



Medie- barometern 2023

NORDICOM

Mediebarometern 2023 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 2023

Du får kopiera och sprida den statistik som finns i Mediebarometern 2023. När du gör det ska källa och sidnummer alltid anges, t.ex. "Mediebarometern 2023, s. X (Nordicom, Göteborgs universitet)" eller på engelska "The Media Barometer 2023, p. X (Nordicom, University of Gothenburg)".

Om du gör egna bearbetningar av statistik ur Mediebarometern 2023 måste du ange det tillsammans med källangivelsen.

Mediebarometern 2023

PROJEKTANSVARIG OCH REDAKTÖR:

Jonas Ohlsson
jonas.ohlsson@nordicom.gu.se

DATABEARBETNING OCH TEXT:

Ulrika Facht
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Elisabeth Falk
elisabeth.falk@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

©Nordicom 2024

ISBN (TRYCKT): 978-91-88855-99-2

ISBN (PDF): 978-91-89864-00-9

DOI: <https://doi.org/10.48335/9789189864009>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

OMSLAGSFOTO: Scandinav bildbyrå
OMSLAG: Karin Andén

Innehåll

INLEDNING	
Förord	4
Om Mediebarometern 2023	5
Resultaten i sammanfattning	6
Definitioner och bakgrundsvariabler	8
MEDIEDAGEN	
Mediedagen: Räckvidd för olika medier	10
Mediedagen: Räckvidd i olika grupper	12
Mediedagen: Genomsnittlig användningstid	14
Mediedagen: Bruttotidens fördelning på olika medier	16
Mediedagen, -veckan och -månaden: Räckvidd för olika medier	18
LJUDMEDIER	
Radio: Daglig räckvidd	20
Radio: Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare	24
Radiokanaler: Daglig räckvidd	26
Inspelad musik: Daglig räckvidd	30
Inspelad musik: Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare	32
RÖRLIG BILD	
Rörlig bild: Daglig räckvidd	34
Rörlig bild: Genomsnittlig tittartid bland tittare	38
Tv-kanaler: Daglig räckvidd	40
Strömningstjänster: Daglig räckvidd	44
TEXTMEDIER	
Dagstidning: Daglig räckvidd	48
Dagstidning: Genomsnittlig läsartid bland läsare	52
Morgontidning: Daglig räckvidd	54
Morgontidning: Genomsnittlig läsartid bland läsare	58
Kvällstidning: Daglig räckvidd	60
Kvällstidning: Genomsnittlig läsartid bland läsare	64
Tidskrift: Daglig räckvidd	66
Tidskrift: Genomsnittlig läsartid bland läsare	70
Tidskriftsgränser: Daglig räckvidd	72
Bok: Daglig räckvidd	76
Bok: Genomsnittlig läsartid bland läsare/lyssnare	80
Bokgränser: Daglig räckvidd	82
SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER	
Sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd	86
Sociala nätverkstjänster: Genomsnittlig användartid bland användare	90
NYHETER	
Nyheter: Daglig räckvidd	92
Nyheter i sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd	96
TILLGÅNG TILL MEDIER	
Medieteknik: Tillgång i hushållet	100
Prenumeration dagstidning: Tillgång i hushållet	104
Prenumeration tidskrifter och böcker: Tillgång i hushållet	108
Abonnemang ljud- och bildmedier: Tillgång i hushållet	112
Profil i sociala nätverkstjänster: Tillgång i befolkningen	116
TEKNISK RAPPORT	
Teknisk rapport	120

Förord

Mediebarometern är en årlig frågeundersökning som belyser den svenska befolkningens användning av olika medier en genomsnittlig dag. Den första undersökningen genomfördes redan 1979. Det gör den undersökning som presenteras i den här rapporten – Mediebarometern 2023 – till den 45:e i ordningen.

Mediebarometern 2023 syftar till att spegla medieanvändningen under hela fjolåret. 2023 var ett år som följde på ett mycket händelserikt 2022 med krigsutbrott i Ukraina, val i Sverige och flera stora idrottsevenemang, för att nämna några stora nyhetshändelser. Allt detta återspeglade sig också i svenskarnas medie- och nyhetskonsumtion, som i flera avseenden var rekordhög under 2022. 2023 kom i stället att präglas av ökande priser, höga räntor och ett försämrat säkerhetspolitiskt läge ute i världen. Den nedgång vi ser för flera nyhetsmedier i årets rapport var mot den bakgrunden inte helt oväntad. Samma sak gäller den något minskade benägenheten att betala för olika typer av medieinnehåll som vi ser i resultaten. Samtidigt låg medieanvändningen som helhet kvar på rekordhöga nivåer också under 2023.

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 2023 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.

Nordicom vill rikta ett stort tack till intressenter, bidragsgivare och Kulturdepartementet som gjort det ekonomiskt möjligt att genomföra Mediebarometern 2023. Ett särskilt tack riktas också till alla de tusentals personer som deltagit i undersökningen genom att svara på våra frågor. Utan er hjälp hade Mediebarometern förstås inte heller varit möjlig.

Göteborg i maj 2024

Jonas Ohlsson
Föreståndare vid Nordicom

Om Mediebarometern 2023

SCANDINAV BILDBYRÅ

Vad mäts i undersökningen?

Mediebarometern 2023 är en frågeundersökning som mäter den dagliga räckvidden för olika medier. Med daglig räckvidd menas andelen av de svarande som angett att de tog del av ett specifikt medium eller medieinnehåll under gårdagen. Mediebarometern 2023 mäter också tillgången till olika typer av medier och medietekniker samt hur lång tid de svarande ägnade åt olika medier under gårdagen.

Vilka ingår i undersökningen?

Mediebarometern 2023 bygger på ett stratifierat slumpmässigt urval av den svenska befolkningen i åldern 9 till 85 år. Urvalet är draget från Navet (Skatteverkets system för distribution av folkbokföringsuppgifter till samhället) och inkluderar både svenska medborgare och personer med utländskt medborgarskap boende i Sverige. Antalet svarande i Mediebarometern 2023 uppgår till 6 029 personer.

Hur har undersökningen gått till?

Mediebarometern 2023 har genomförts som en kombinerad webb- och telefonundersökning, men där svaren primärt samlats in via webben. De personer som slumpmässigt valts ut att delta har inledningsvis kontaktats via brev med inloggningsuppgifter till en webbenkät samt en QR-kod som kan scannas för att komma direkt till webbenkäten. För dem som inte vill eller kan svara via webben gavs möjligheten att ringa in

och besvara undersökningen per telefon. Till personer med tillgängliga mobilnummer, och som vid tillfället för SMS-utskicket inte svarat eller avböjt sin medverkan i undersökningen, skickades upp till två påminnelser via sms med en länk till webbenkäten.

När genomfördes undersökningen?

Mediebarometern 2023 har som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Undersökningen genomfördes under perioderna slutet av januari till juni och slutet av augusti till december 2023.

Hur redovisas resultaten?

I rapporten redovisas resultaten både för befolkningen 9 till 85 år som helhet och för olika undergrupper. De gruppvisa redovisningarna avser ålder, kön, utbildningsnivå och boendeort (för definitioner, se s. 8).

Hur representativa är resultaten?

Mediebarometern 2023 uppvisar i förhållande till befolkningen som helhet en god representativitet när det gäller kön, ålder och boendeort. I avseende på utbildningsnivå är andelen svarande med en eftergymnasial utbildning överrepresenterade medan andelen utan eftergymnasial utbildning är underrepresenterade. Eftersom undersökningen enbart genomförs på svenska finns det även en överrepresentation av svensktalande personer bland de svarande



Resultaten i sammanfattning

SCANDINAV BILDBYRÅ

Nio av tio tittade på rörlig bild – drygt åtta av tio använde sociala nätverkstjänster

Av alla olika medieslag var rörlig bild det som allra flest tog del av under 2023. En genomsnittlig dag tittade inte mindre än 95 procent av befolkningen på rörlig bild i någon form. Det inkluderar tablålagd och strömmad tv, Youtube eller annan rörlig bild via internet/webb-tv. Något färre, 85 procent, använde sociala nätverkstjänster. De sociala nätverkstjänsterna hade därmed en högre daglig räckvidd än både radion och dagstidningen vilka, när också användning online inkluderas, hade en räckvidd på 77 respektive 66 procent.

Den samlade användningstiden för medi- er uppgick till drygt sex timmar och tre kvart per dag

Medier av olika slag fyller en stor del av människors vakna tid. Under 2023 uppgick den samlade dagliga användningstiden för medier till 407 minuter, eller drygt sex timmar och tre kvart. Det inkluderar också den samtidiga medieanvändningen, det vill säga att medier mycket väl kan användas parallellt (till exempel att någon lyssnar på musik medan hen läser en bok). Den svenska befolkningen ägnade år 2023 något längre tid åt medier för rörlig bild, 138 minuter, än åt ljudmedier, 133 minuter. Beräkningen inkluderar tv och Youtube för rörlig bild och för ljudmedier radio, podcast och musik.

Bilradio alltjämt det vanligaste sättet att lyssna på radio

Under 2023 lyssnade 55 procent av befolkningen på radio i bilen en genomsnittlig dag. Bilradio var därmed det vanligaste sättet att lyssna på radio. Omkring en tredjedel, 31 procent, lyssnade på radio i traditionell radioapparat. Sett till befolkningen som helhet var lyssnandet via internet mindre utbrett. 29 procent lyssnade på podcast eller radio i efterhand och 22 procent på direktsänd webbradio.

Det var fler som såg på strömmad tv än på tablålagd tv

En vanlig dag 2023 tittade i genomsnitt 95 procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form. 89 procent tittade på tv. Tv inkluderar tablålagd tv och strömmad tv och webb-tv. Den dagliga räckvidden för strömmad tv var 65 procent medan räckvidden för tablålagd tv var 51 procent. Något färre – 48 procent – tittade på Youtube en vanlig dag och 29 procent tog del av annat rörligt innehåll online.

Två tredjedelar läste dagstidning en genom- snittlig dag – det digitala läsandet dominerade

66 procent av befolkningen läste dagstidning en genomsnittlig dag 2023. 56 procent läste tidningen digitalt och 22 procent läste på papper. Flest – 52 procent – läste morgontidning. Fler läste morgontidningen digitalt, 40 procent, än på papper, 20 procent. För kvällstidning uppgick den dagliga räckvidden till 43 procent. Här var de digitala läsarna i klar majoritet.

35% av befolkningen läste tidskrift – de flesta läste på papper

En genomsnittlig dag 2023 läste 35 procent av befolkningen någon tidskrift. 22 procent läste tidskrift på papper och 18 procent läste digitalt. Ökas tidsintervallet till läsning den senaste veckan steg räckvidden för tidskrift till 58 procent. Störst andel läsare, 19 procent per dag, hade veckotidning och månadsmagasin.

Den tryckta boken fortsatt mest populär

Under en genomsnittlig dag 2023 uppgick andelen bokläsare i befolkningen till 49 procent, 64 procent läste en genomsnittlig vecka. Skönlitteratur var den vanligast lästa genren, följt av lärobok och fackbok. 37 procent av befolkningen läste tryckt bok. 15 procent lyssnade på ljudbok och 7 procent läste e-bok. Den genomsnittliga användningstiden bland läsare/lyssnare var längst för ljudbok.

Facebook och Instagram var de mest använda sociala nätverkstjänsterna – förutom bland de yngsta

Den dagliga räckvidden för Facebook var 61 procent och för Instagram var den 60 procent under 2023. Facebook var den populäraste tjänsten bland dem mellan 25 och 85 år. Snapchat var populärast bland 9 till 24-åringar. Bland dem var också Tiktok mycket populärt.

SVT var den mest använda nyhetsförmedlaren under 2023

51 procent tog del av nyheter från Sveriges Television en genomsnittlig dag 2023. SVT var därmed den mest använda nyhetsförmedlaren i befolkningen som helhet. 41 procent tog del av nyheter från Sveriges Radio och 33 procent från någon morgontidning. För nyhetsutbudet från såväl SVT, TV4 och SR som morgonpressen var räckvidden väsentligt högre i den äldre delen av befolkningen än vad den var i den yngre.

En av fyra tog del av nyheter via Facebook

25 procent av befolkningen tog en genomsnittlig dag del av nyheter via Facebook. Det gjorde Facebook till den mest använda sociala nätverkstjänsten för nyheter. Variationen var dock stor mellan olika åldersgrupper. Bland 15 till 24-åringar var Tiktok och Instagram de mest använda källorna för nyheter bland de sociala nätverkstjänsterna.

Tillgången till smartphone i det närmaste total

Under 2023 hade 98 procent av befolkningen tillgång till smartphone. Med det var smartphone den mest spridda medietekniken i Sverige, före både tv och bärbar dator. I den äldsta gruppen, 65 till 85 år, var tillgången till tv marginellt högre än tillgången till en smartphone. 71 procent av befolkningen hade tillgång till mediaspelare (till exempel Apple tv eller Chromecast) och 69 procent hade tillgång till surfplatta.

Halva befolkningen hade prenumererad dagstidning

49 procent av befolkningen hade under 2023 tillgång till prenumererad dagstidning i sitt hushåll. 47 procent hade tillgång till prenumererad morgontidning. De flesta, 40 procent, hade digital morgontidningsprenumeration och 21 procent hade tillgång till prenumererad morgontidning på papper. 8 procent av befolkningen hade tillgång till prenumerering på digital plustjänst från någon kvällstidning.

Tre fjärdedelar av befolkningen hade tillgång till strömningstjänst för tv

Under 2023 hade 76 procent tillgång till abonnerad strömningstjänst för tv (till exempel Netflix). 71 procent hade tillgång till abonnerad strömningstjänst för musik eller podcast (till exempel Spotify). Tillgången var högst i åldersgruppen 15 till 24 år och lägst i åldersgruppen 65 till 85 år. 52 procent av befolkningen hade tillgång till kanalpaket för tv.

Definitioner och bakgrundsvariabler

SCANDINAV BILDBYRÅ

Definitioner

Dagstidning: Avser kvälls- och morgontidningar (se nedan), på papper eller digitalt.

Kvällstidning: Avser Aftonbladet och Expressen/GT/ Kvällsposten, på papper eller digitalt.

Morgontidning: Avser (om inget annat anges) både prenumererade och gratisutdelade nyhetstidningar (men ej kvällstidningar), på papper eller digitalt.

Radio: Avser radio i traditionell radioapparat, bilradio, direktsänd radio över internet, webbradio och podcast/radio i efterhand (se nedan).

Direktsänd radio: Avser direktsänd radio via traditionell radioapparat, i bilen och över internet (webbradio).

Podcast/radio i efterhand: Avser program gjorda av Sveriges Radio, kommersiella radiokanaler, privatpersoner eller organisationer tillgängliggjorda via internet.

Rörlig bild: Avser alla typer av rörligt innehåll, inklusive tablålagd tv, webb-tv, strömmad tv/video on-demand, nedladdad film och videoklipp.

Tv: Avser både tablålagd tv och strömmad tv/video on-demand, till exempel SVT play och Netflix.

Text-tv: Avser text-tv via både traditionell tv-apparat och internet.

Bok: Avser alla typer av böcker, inklusive skönlitteratur, facklitteratur, barnböcker, skolböcker, kokböcker, och fotoböcker, oavsett format (tryckt bok, ljudbok eller e-bok).

Tidskrift: Avser alla typer av tidskrifter, inklusive veckotidningar, serietidningar, specialmagasin (till exempel inom mode, dataspel, hem och inredning, sport, historia, teknik, hälsa, familj, nöje), yrkes- och branschtidningar samt medlems- och kundtidningar, på papper eller digitalt.

Sociala nätverkstjänster: Avser alla typer av sociala nätverkstjänster på internet, inkl. till exempel Facebook, Instagram, Snapchat, X (f.d. Twitter), LinkedIn och TikTok.

Räckvidd: Avser andelen av befolkningen (i procent) som angett att de tog del av ett specifikt medium eller medieinnehåll under gårdagen (alternativt senaste veckan/månaden). Eftersom Mediebarometern genomförs under hela året är det den genomsnittliga räckvidden under hela 2023 som avses. I rapporten används "en vanlig dag" och "en genomsnittlig dag" synonymt i redovisningen av den dagliga räckvidden.



SCANDINAV BILDBYRÅ

Bakgrundsvariabler

Kön: I rapporten används en tvådelad könsvariabel: Flicka/Kvinna och Pojke/Man. Variabeln bygger på registerdata.

Ålder: Resultaten i rapporten avser befolkningen 9 till 85 år under 2023. I rapporten används omväxlande en fem- respektive niodelad åldersindelning. Åldersvariablerna bygger på registerdata.

Utbildningsnivå: I rapporten används en tvådelad utbildningsindelning: Ej högskola och Högskola. Variabeln bygger på en formulärfråga om svarspersonernas utbildningsbakgrund med svarsalternativen: Förgymnasial utbildning kortare än 9 år, Förgymnasial utbildning 9–10 år, Gymnasial utbildning högst 2 år, Gymnasial

utbildning längre än 2 år, Eftergymnasial utbildning/ej utbildning vid högskola/universitet (=Ej högskola); Utbildning vid högskola/universitet högst 3 år, Utbildning vid högskola/universitet längre än 3 år (=Högskola). I redovisningen avseende utbildningsnivå ingår endast svarspersoner i åldern 25 till 85 år.

Boendeort: I rapporten används en tredelad boendeortsvariabel: Storstad, Stad och Landsbygd. Variabeln bygger på en formulärfråga om svarspersonernas boendeort med svarsalternativen: Storstad: centralt, Storstad: ytterområde/förort (=Storstad); Stad: centralt, Stad: ytterområde/förort (=Stad); Större tätort, Mindre tätort, Ren landsbygd (=Landsbygd).



SCANDINAV BILDBYRÅ

Under 2023 såg 95% av befolkningen på rörlig bild i någon form en vanlig dag.

85% använde sociala nätverkstjänster.

77% lyssnade på radio i någon form och 64% lyssnade på musik.

66% läste dagstidning – antingen digitalt eller på papper.

49% läste eller lyssnade på bok.

Medier tar en stor plats i vår vardag och fyller en viktig funktion för såväl information som underhållning. Under 2000-talet har digitaliseringen av medierna kommit att prägla medielandskapet och utvecklingen har medfört nya förutsättningar för såväl medier som användare. En växande andel av befolkningen har valt bort traditionella medieplattformar, såsom tryckta tidningar, tablålagd tv och fm radio, till förmån för digitala tidningar, strömmad tv, webbradio och podcasts.

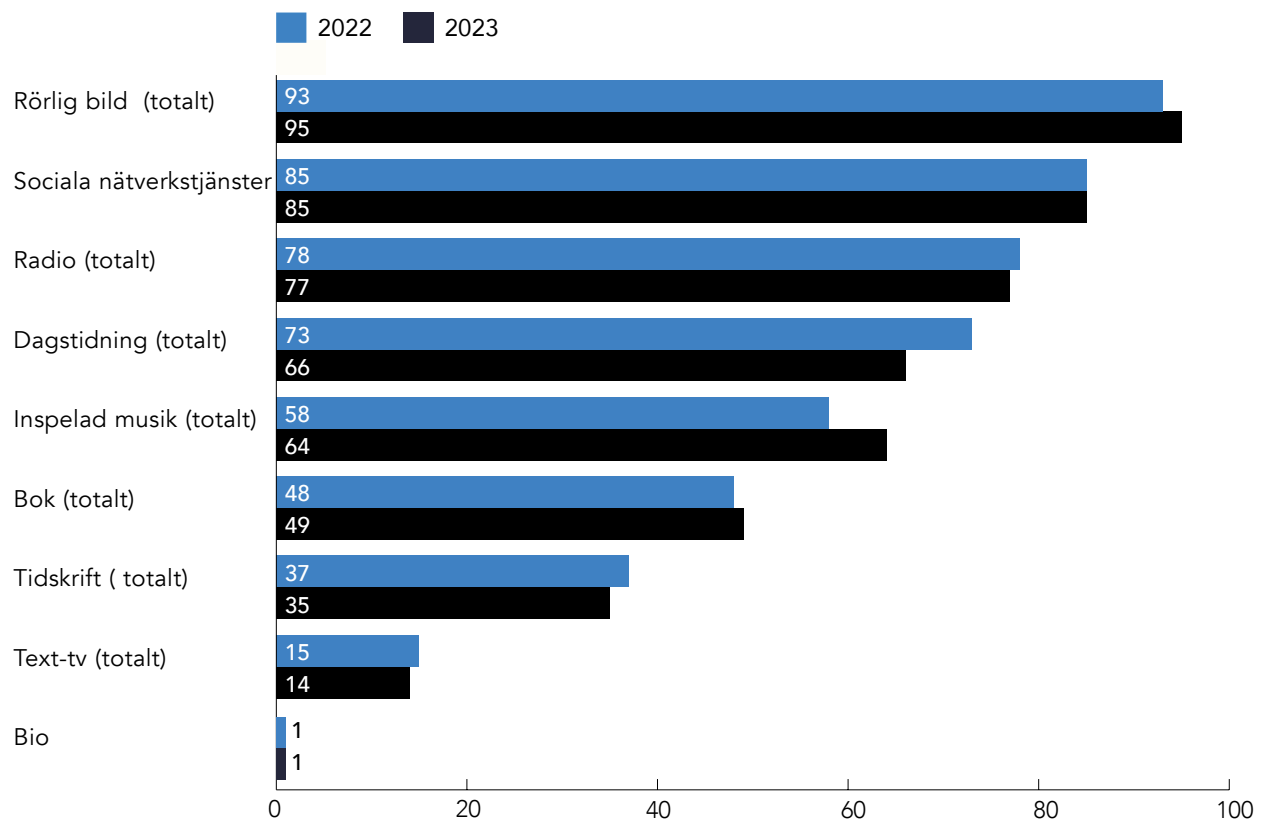
Mediebarometerens mätningar av olika mediers räckvidd i befolkningen 9 till 85 år visar att användningen av dessa medier var mer eller mindre oförändrad mellan 2022 och 2023. En vanlig dag 2023 tittade 95 procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form. Det inkluderar både traditionell tablålagd tv och strömmad tv eller video-on-demand, webb-tv och online video (inklusive Youtube). 2022 låg andelen på 93 procent.

Inte långt därefter kom användning av sociala nätverkstjänster. Andelen som tog del av sociala nätverkstjänster var 85 procent 2023 och det var samma andel som 2022. Radio i någon form lyssnade 77 procent av befolkningen på 2023. I mätningen ingår lyssnande på traditionell fm-radio och bilradio samt direktsänd webbradio och podcast/radio i efterhand via digitala plattformar. 2022 var andelen 78 procent.

Vårt äldsta nyhetsmedium, dagstidningen, hade 2023 en daglig räckvidd på 66 procent. Det är en minskning med 7 procentenheter jämfört med det förhållandevis nyhetsintensiva året 2022 (med exempelvis val, Rysslands invasion av Ukraina och stora sportevenemang). Som jämförelse kan noteras att andelen dagstidningsläsare i åldersgruppen 9 till 79 år var 64 procent 2019 och under pandemiåren 2020 och 2021 låg andelen på 68 procent i åldersintervallet 9 till 85 år. När det gäller övriga textbaserade medieformer läste (eller lyssnade) 49 procent på bok 2023 medan 35 procent läste tidskrift. Både för bok och tidskrift avses digitala och tryckta versioner. För text-tv var andelen användare 14 procent i befolkningen 2023. För det mer renodlade förströelsemediet inspelad musik var räckvidden 64 procent 2023. År 2022 var motsvarande siffra 58 procent.

Sett över tid är det framför allt de sociala nätverkstjänsterna som på bred front gjort sitt intåg i den svenska mediedagen. Räckvidden för dem har dubblerats sedan början av 2010-talet. Sammanfattningsvis visar resultaten att den ökade räckvidden som kunde konstateras för flera medier under coronaåren kvarstod också under 2023. Undantaget var dagstidningsläsningen, som gick tillbaka.

MEDIEDAGEN Räckvidd för olika medier, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.

MEDIEDAGEN Räckvidd för olika medier, 9–79 år, 1979–2015, 9–85 år, 2020–2023 (procent)

	1979	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020*	2021	2022	2023
Rörlig bild (totalt)	76	76	79	84	88	86	86	80	92	93	93	95
Sociala nätverkstjänster	..	..	..	..	..	..	35	52	83	83	85	85
Radio (totalt)	73	73	78	80	80	74	70	69	75	76	78	77
Dagstidning (totalt)	..	..	..	80	85	81	75	65	68	68	73	66
Inspelad musik (totalt)	..	..	..	..	..	43	40	38	61	59	58	64
Bok (totalt)	29	31	34	44	39	38	36	36	45	45	48	49
Tidskrift (totalt)	..	..	..	49	54	41	34	32	36	36	37	35
Text-tv (totalt)	..	..	..	23	31	29	23	21	15	15	15	14
Bio	..	..	..	1	1	1	1	1	0	0	1	1

Mediebarometern 1979–2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.

*Pga. ny datainsamlingsmetod 2019 bröts den direkta jämförbarheten med tidigare år.



MEDIEDAGEN

Räckvidd för olika grupper

SCANDINAV BILDBYRÅ

Under 2023 tog 94% av kvinnorna och 96% av männen del av rörlig bild en vanlig dag. I samtliga åldersgrupper var räckvidden för rörlig bild över 90%.

Sociala nätverkstjänster var populärare bland kvinnor än bland män. 89% av kvinnorna och 81% av männen var användare en vanlig dag.

Över hälften – 56% – av kvinnorna läste eller lyssnade på en bok. Motsvarande andel bland männen var 42%.

Youtube hade särskilt hög räckvidd bland ungdomarna, 15 till 24 år, 79%. Bland de äldsta i befolkningen använde 21% Youtube.

Bland de över 65 år läste 65% en digital dagstidning och 48% läste en dagstidning på papper.

I Mediebarometerens mätningar av olika mediers räckvidd framgick det att användningen av i stort sett samtliga medier ökade i befolkningen 9 till 85 år under åren 2020 till 2022, särskilt på de digitala plattformarna. Mediebarometern 2023 redovisar huvudsakligen att medieanvändningen ligger kvar på samma höga nivå. I avseende på tv och dagstidningar noteras dock att andelen som sett på tabblågd tv eller läst någon dagstidning på papper har minskat under 2023. Resultatet gäller såväl kvinnor som män och i samtliga åldersgrupper.

Medan kvinnor och män använde tabblågd och strömmad tv i likartad utsträckning var det betydligt vanligare att män använde Youtube. Män tog även del av text-tv i något högre utsträckning än vad kvinnor gjorde. Däremot använde en större andel av kvinnorna sociala nätverkstjänster, läste böcker och läste tryckta tidskrifter jämfört med männen. För digitala tidskrifter var däremot andelen läsare högre bland män än bland kvinnor.

Ålder är den faktor som alltid haft störst betydelse för att förklara skillnader i medieanvändning. Äldre medieformat har varit dominerande bland den äldre delen av befolkningen medan den yngre halvan snabbare har tagit till sig digitala medier. Men även om äldre människor läste tryckta dagstidningar, tidskrifter och böcker samt såg på tabblågd tv i större utsträckning än yngre, så är bilden av pensionärernas medieanvändning som traditionell inte helt rättvisande 2023. I gruppen 65 till 85 år var till exempel andelen läsare av digital dagstidning (65 procent) högre än andelen som läste tryckt dagstidning (48 procent).

Sociala nätverkstjänster är numera en central del av den dagliga medieanvändningen. Andelen användare av någon sådan tjänst är generellt sett hög bland dem under 65 år. Högst användning märks bland dem mellan 15 och 24 år, 96 procent en vanlig dag 2023. Pensionärernas närvaro på sociala nätverkstjänster har dock ökat under de senaste åren. En vanlig dag 2023 tog 69 procent del av sociala nätverkstjänster i åldersgruppen 65 till 85 år.

MEDIEDAGEN Räckvidd i olika grupper, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Kvinna	Man	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Rörlig bild								
Rörlig bild (totalt)	95	94	96	94	96	94	94	97
Tv (totalt)	89	91	88	84	85	87	90	96
Strömmad tv	65	67	63	73	70	75	63	47
Tablålagd tv	51	53	50	29	30	27	64	91
Youtube	48	37	59	72	79	58	36	21
Ljudmedier								
Radio (totalt)	77	76	79	62	60	77	83	86
Direktsänd radio	70	68	71	58	49	62	79	85
Podcast/radio i efterhand	29	29	29	16	28	45	26	14
Inspelad musik (ej radio/tv)	64	61	67	76	91	77	56	34
Textmedier								
Dagstidning (totalt)	66	65	66	21	37	64	77	87
Digitalt	56	55	58	13	32	61	68	65
På papper	22	22	21	10	8	9	26	48
Bok (totalt)	49	56	42	68	49	45	45	53
Tryckt bok	37	43	31	61	38	32	30	44
Ljudbok	15	18	11	17	12	16	17	10
E-bok	7	9	6	8	12	8	7	5
Tidskrift (totalt)	35	35	35	22	20	26	37	59
Digitalt	18	16	20	9	16	18	20	21
På papper	22	24	20	17	6	10	23	49
Text-tv	14	11	16	9	12	7	14	27
Bio	1	1	0	0	1	1	0	1
Sociala nätverkstjänster	85	89	81	76	96	93	87	69

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.



MEDIEDAGEN

Genomsnittlig användningstid

SCANDINAV BILDBYRÅ

Befolkningens tittartid för rörlig bild var något högre än lyssnartiden för ljudmedier under 2023.

Lyssnartiden på ljudmedier var längre på inspelad musik än för direktsänd radio.

Inom rörlig bild dominerade tablålagd tv i befolkningen som helhet.

Befolkningen i stort spenderade mer än dubbelt så lång tid på digitala dagstidningar som på tryckta.

Den genomsnittliga användningstiden för sociala nätverkstjänster var en timme.

Daglig räckvidd är en sak. Användningstid är en annan. Vissa medieformer lägger vi jämförelsevis lång tid på medan andra ägnas kortare tid. Tendensen över de senaste åren är att vi lägger lite mer tid på rörlig bild än på ljudmedier.

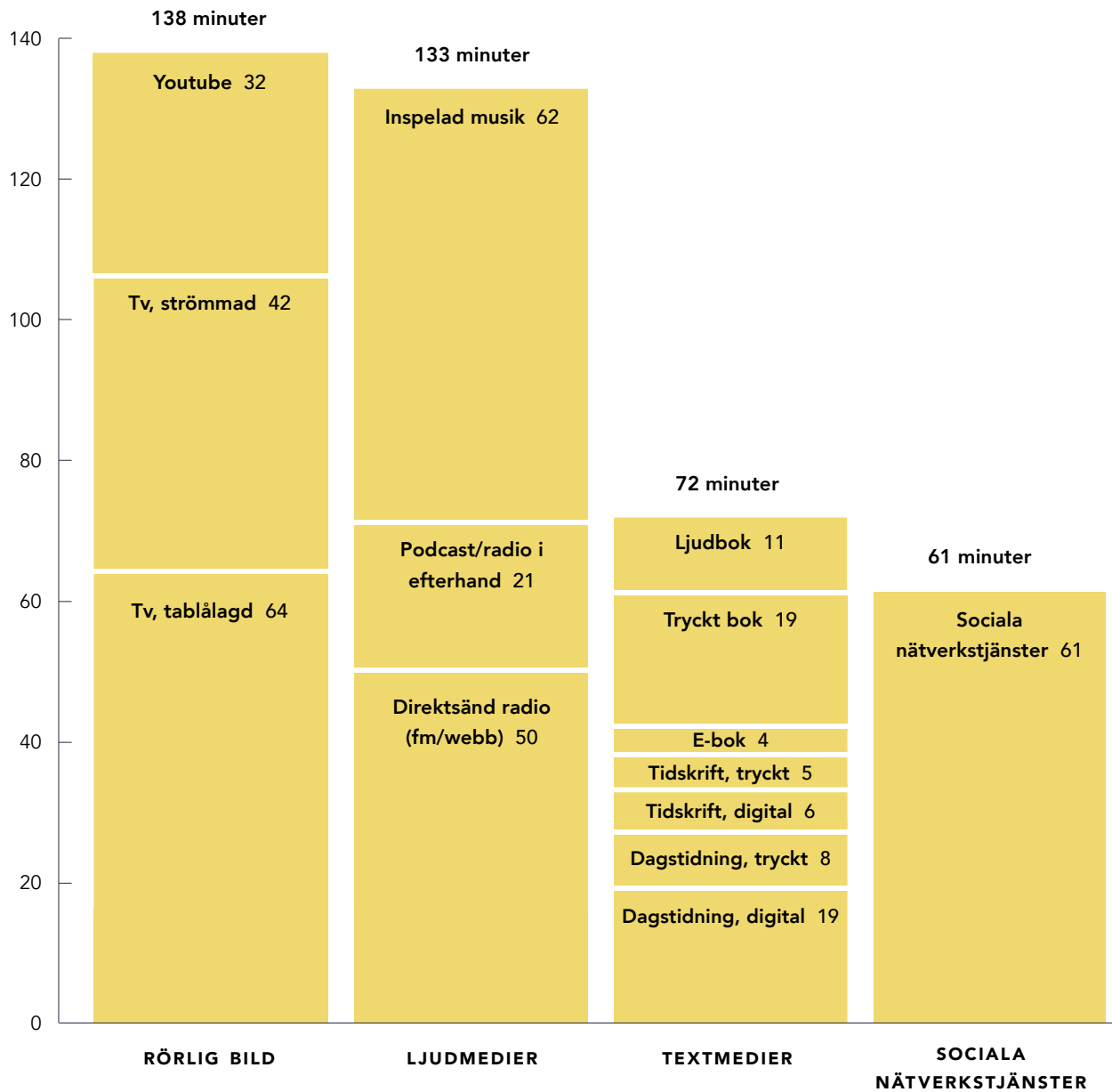
I genomsnitt la den svenska befolkningen 9 till 85 år 407 minuter på medier en genomsnittlig dag 2023. Mest tid på medier la svenskarna på medier för rörlig bild. Sammanlagt rörde det sig om två timmar och 18 minuter. Längst tid, 64 minuter, upptog tittandet på tablålagd tv. Traditionell tablålagd tv är därmed fortfarande den enskilda medieform som den svenska befolkningen som helhet lägger mest tid på. Något kortare tid, 42 minuter, ägnades åt strömmad tv. Tittandet på Youtube uppgick till i snitt 32 minuter.

När det kommer till ljudmedier var den genomsnittliga användningstiden nästan lika lång som för rörlig bild, två timmar och 13 minuter. För huvuddelen, 62 minuter, svarade inspelad musik. Den genomsnittliga lyssnartiden på direktsänd radio var som jämförelse 50 minuter, medan lyssnartiden för podcast/radio i efterhand uppgick till 21 minuter.

För textbaserade medier var den samlade genomsnittliga användningstiden 72 minuter en vanlig dag 2023. Tiden fördelades mellan en rad olika medieslag och plattformar. Tiden som ägnades åt läsningen av digital dagstidning var mer än dubbelt så lång som läsningen av tryckt dagstidning, 19 respektive 8 minuter. När det kommer till böcker var däremot den totala användningstiden för den tryckta boken väsentligt längre än motsvarande tid för de digitala alternativen.

För sociala nätverkstjänster uppgick den genomsnittliga användningstiden i befolkningen till 61 minuter. Som framgår av kommande delar av den här rapporten varierade användningstiden för de sociala nätverkstjänsterna kraftigt mellan olika grupper av befolkningen – inte minst åldersgrupperna. Det är fallet även för många andra medieformer.

MEDIEDAGEN Genomsnittlig användningstid, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIEDAGEN

Bruttotidens fördelning på olika medier

Under 2023 spenderade befolkningen 9 till 85 år i genomsnitt närmare sju timmar (407 minuter) på olika medier en vanlig dag.

Kvinnor spenderade i allmänhet betydligt mer tid på sociala nätverkstjänster än män – för Youtube gällde det omvända.

För den mest omfattande medietiden – 512 minuter – stod åldersgruppen 15 till 24 år. 133 minuter ägnades åt sociala nätverkstjänster.

För den minst omfattande medietiden stod åldersgruppen 9 till 14 år, 328 minuter.

Den äldsta gruppen, 65 till 85 år, la längst tid på tablålagd tv, 140 minuter.

En vanlig dag 2023 ägnade den svenska befolkningen 9 till 85 år 6 timmar och 47 minuter åt att ta del av medier. Användningstiden för olika medier har här lagts samman till den så kallade bruttotiden. Med bruttotid menas summan av den självuppskattade tiden för användning av enskilda medier och måttet tar inte hänsyn till att man kan använda olika medier parallellt. Man kan till exempel lyssna på radio samtidigt som man läser morgontidningen, eller använda Facebook samtidigt som man tittar på Netflix.

Mätt i procentandelar svarade medier för rörlig bild för 35 procent av användningstiden och ljudmedier (exklusive ljudböcker) för 32 procent. Textmedier svarade för 18 procent av den totala tiden. Då ingick tiden för ljudböcker som stod för 3 procent av medietiden. Sociala nätverkstjänster svarade för 15 procent av användningstiden för medier under 2023.

Män och kvinnor spenderade ungefär lika lång tid på medier totalt sett. Män ägnade däremot mer tid på Youtube och på inspelad musik samt läste den digitala dagstidningen under något längre tid än vad som var fallet med kvinnorna. Kvinnor ägnade i stället mer tid åt att läsa tryckt bok, att se på strömmad tv samt att lyssna på ljudbok. Men framför allt la kvinnor väsentligt mer tid än männen på sociala nätverkstjänster. För tryckta dagstidningar och radio fanns det under 2023 små eller inga skillnader mellan kvinnor och män när det gällde den genomsnittliga användningstiden en vanlig dag. Skillnaderna mellan olika åldersgrupper var mer påtagliga. Det gällde både hur lång tid som ägnades åt medier, och hur användningstiden fördelade sig mellan olika medieformer.

För den mest omfattande medieanvändningen – över åtta och en halv timme brutto – svarade åldersgruppen 15 till 24 år. För den kortaste användningstiden svarade gruppen 9 till 14 år, omkring fem och en halv timme brutto. Åldersgrupperna 25 till 44 år och 45 till 64 år speglade i allt väsentligt den generationsbetingade förflyttningen från traditionella medier, till exempel från tablålagd tv och direktsänd radio till digitala medieformer som strömmad tv och podcast. 25 till 44-åringarna var lite mer orienterade mot podcast och strömmad tv medan 45 till 64-åringarna var något mer orienterade mot traditionella medier. Användningstiden i den äldsta åldersgruppen 65 till 85 år var minst digital.

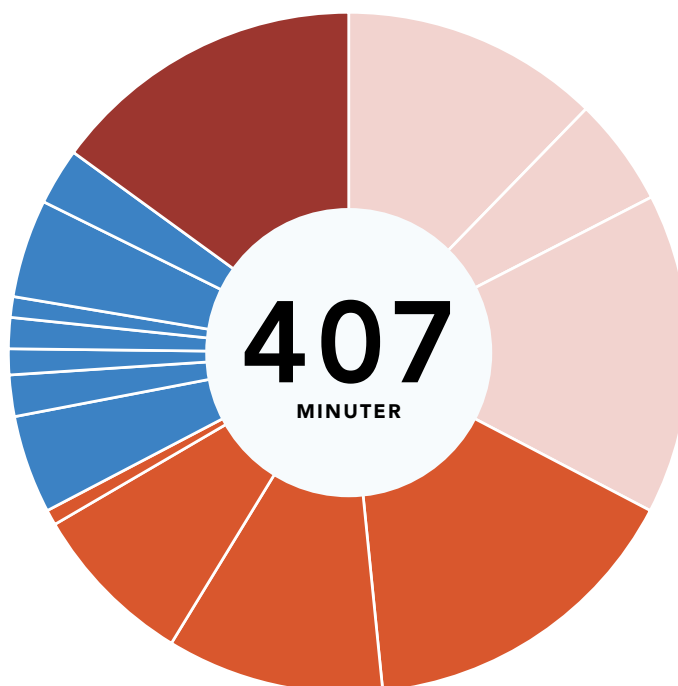
SCANDINAV BILDBYRÅ

MEDIEDAGEN Bruttotidens fördelning på olika medier, 9–85 år, 2023 (procent)

Sociala nätverkstjänster 15%

Textmedier 18%

Ljudbok 3%
Tryckt bok 5%
E-bok 1%
Tidskrift, tryckt 1%
Tidskrift, digital 1%
Dagstidning, tryckt 2%
Dagstidning, digital 5%



Ljudmedier 32%

Direktsänd radio 12%
Podcast/radio i efterhand 5%
Inspelad musik 15%

Rörlig bild 35%

Text-tv 1%
Youtube 8%
Tv, strömmad 10%
Tv, tablålagd 16%

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIEDAGEN Bruttotidens fördelning på olika medier, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Totalt	Kvinna	Man	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Direktsänd radio	50	49	50	16	19	34	63	86
Podcast/radio i efterhand	21	20	22	9	20	37	17	7
Inspelad musik	62	57	67	54	127	71	50	27
Tv, tablålagd	64	66	61	24	22	25	80	140
Tv, strömmad	42	45	39	45	61	54	35	20
Youtube	32	20	44	52	72	40	18	9
Text-tv	3	3	3	2	4	1	2	6
Dagstidning, digital	19	17	21	3	7	18	23	29
Dagstidning, tryckt	8	8	7	2	2	2	7	22
Tidskrift, digital	5	3	6	2	4	4	4	6
Tidskrift, tryckt	6	7	5	4	1	2	6	17
E-bok	4	5	3	2	10	4	4	3
Tryckt bok	19	23	15	24	22	15	15	26
Ljudbok	11	14	8	8	8	11	14	9
Sociala nätverkstjänster	61	71	52	79	133	67	42	27
Summa minuter	407	408	403	328	512	386	380	435

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIEDAGEN, -VECKAN OCH -MÅNADEN

Räckvidd för olika medier

SCANDINAV BILDBYRÅ

En genomsnittlig vecka 2023 tittade 99% procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form.

88% lyssnade på radio i någon form en genomsnittlig vecka – det inkluderar även podcast.

Sociala nätverkstjänster användes en genomsnittlig vecka av 88%.

77% tog del av en dagstidning en genomsnittlig vecka – digitalt eller på papper.

4% gick på bio en genomsnittlig vecka och 17% en genomsnittlig månad.

Olika medier karakteriseras av olika användningsfrekvens. Medan användningen av vissa medier fyller rollen av en daglig vana, används andra mer oregelbundet. Genom att jämföra den dagliga räckvidden för ett enskilt medium med räckvidden under en vecka respektive månad ges en indikation på huruvida mediet används ofta eller mer sällan.

Under 2023 tittade 95 procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form en genomsnittlig dag. Utökas tidsspannet till den senaste veckan eller senaste månaden ökar andelen till 99 procent. De höga räckviddstalen visar tydligt vilken central plats den rörliga bilden har i dagens svenska medielandskap.

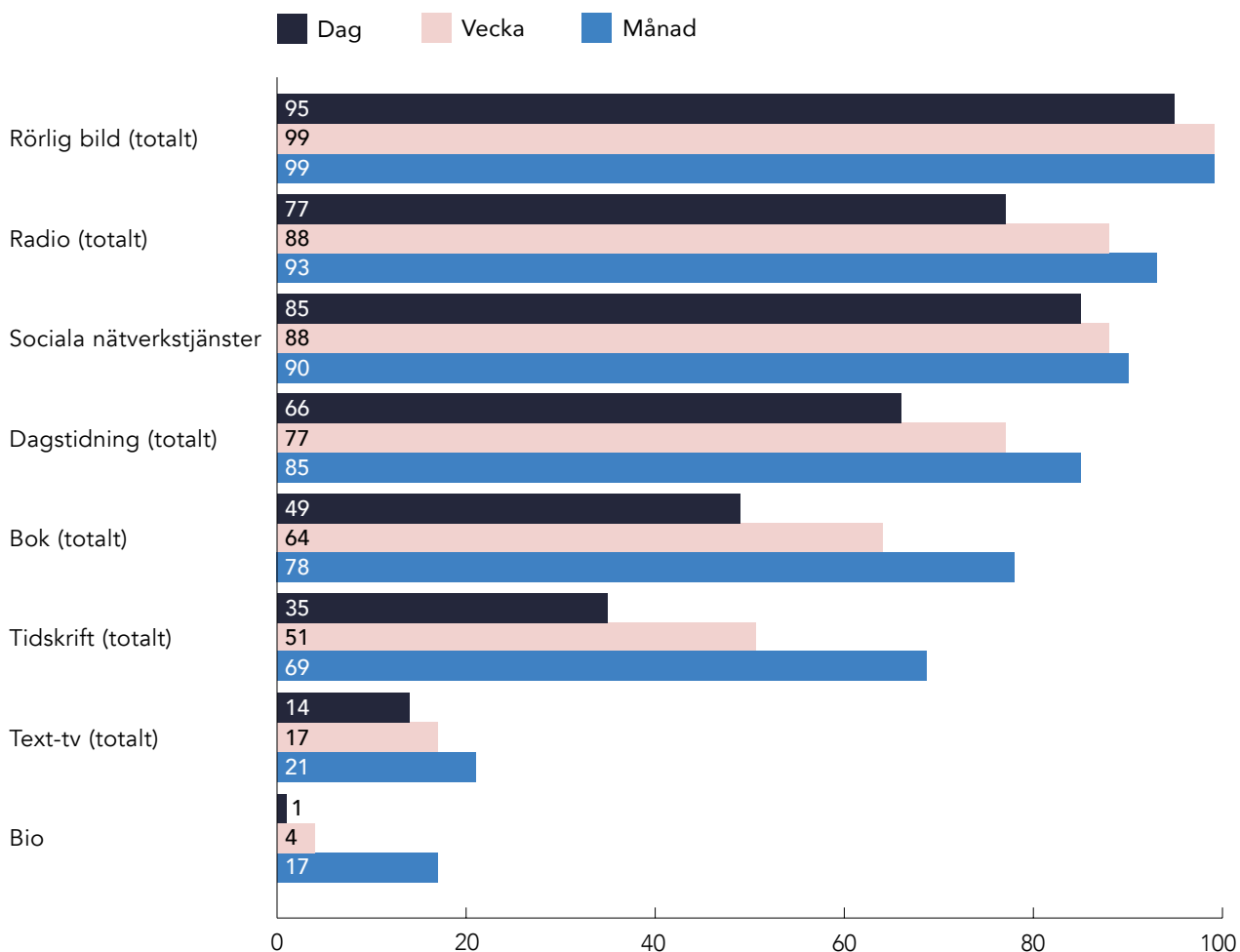
För sociala nätverkstjänster uppgick den dagliga räckvidden till 85 procent. Om avgränsningen utökas till den senaste veckan ökade räckvidden med 3 procentenheter. När avgränsningen utökas till senaste månaden tillkom 2 procentenheter. Utfallet bekräftar bilden av sociala nätverkstjänster som ett vanemedium. De som använder sociala nätverkstjänster gör det i princip varje dag. De mer sporadiska användarna är få. Samma mönster, fast i något mindre utsträckning, gäller också för radion.

För dagstidningen var variationen större. Utökas tidsspannet från dagligen till senaste veckan ökade räckvidden från 66 till 77 procent. På månadsbasis var räckvidden för dagstidningen 85 procent. En bidragande förklaring till de här mönstren är att de flesta dagstidningar inte utkommer dagligen, åtminstone inte i tryckt form. Utgivningsfrekvensens betydelse för räckvidden är än tydligare för tidskrifter. Här ökade räckvidden från 35 procent dagligen till 51 respektive 69 procent på vecko- respektive månadsbasis. Samma mönster gäller också för läsningen av böcker.

Besöksfrekvensen i avseende på bio har delvis återhämtat sig efter den kraftiga nedgång som var en konsekvens av att möjligheterna att se film på biograf var starkt begränsade under pandemiåren 2020 och 2021. Under 2023 uppgav 4 procent att de varit på bio under den senaste veckan och 17 procent hade varit på bio under senaste månaden.

Den veckovisa räckvidden för olika medieformer visar i allmänhet begränsade förändringar över tid. För den största nedgången svarar användningen av text-tv, där veckoräckvidden minskat väsentligt sedan år 2000, då räckvidden låg på 58 procent. 2023 uppgav 17 procent att de tagit del av text-tv en vanlig vecka. För den största uppgången under 2000-talet svarar sociala nätverkstjänster.

MEDIEDAGEN, -VECKAN OCH -MÅNADEN Räckvidd för olika medier, 9–85 år, 2023 (procent)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.

MEDIEVECKAN Räckvidd för olika medier, 9–79 år, 2000–2015, 9–85 år, 2020–2023 (procent)

	2000	2005	2010	2015	2020*	2021	2022	2023
Rörlig bild (totalt)	99	97	97	95	98	98	98	99
Radio (totalt)	96	92	90	88	88	88	89	88
Sociala nätverkstjänster	..	..	..	..	87	87	89	88
Dagstidning (totalt)	95	94	91	83	83	82	85	77
Bok (totalt)	59	60	57	56	64	63	64	64
Tidskrift (totalt)	83	71	62	57	58	57	58	51
Text-tv (totalt)	58	51	40	32	21	20	19	17
Bio	8	6	7	7	2	2	4	4

Mediebarometern 2000–2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.

*Pga. ny datainsamlingsmetod 2019 bröts den direkta jämförbarheten med tidigare år.

RADIO

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

77% lyssnade på radio i någon form, direkt-sänd eller som podcast/i efterhand, en vanlig dag 2023.

Flest, 55%, lyssnade på radio i bilen.

31% lyssnade på radio i traditionell radioapparat. För podcast/radio i efterhand och direktsänd webbradio var räckvidden 29% respektive 22%.

Äldre, över 45 år, lyssnade mer på direktsänd radio än yngre – oavsett plattform.

Podcastlyssnandet var vanligast i gruppen 25 till 44 år, bland högutbildade och i storstäderna.

Under en vanlig dag 2023 lyssnade 77 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år på radio i någon form. Den allra största andelen, 55 procent, stod bilradion för, medan 31 procent lyssnade på radio i traditionell radioapparat (fm). 29 procent lyssnade på podcast eller radio i efterhand, medan 22 procent lyssnade på direktsänd radio över internet (webbradio). Jämfört med 2022 minskade den totala räckvidden för radio med 1 procentenhet. Lyssnandet via bilradio var oförändrat, medan lyssnade via traditionell radioapparat minskade marginellt, 1 procentenhet. Även för att lyssna via digitala enheter var förändringarna små – medan lyssnande i efterhand/på podcast ökade 1 procentenhet, så minskade direktsänd webbradio med 2 procentenheter.

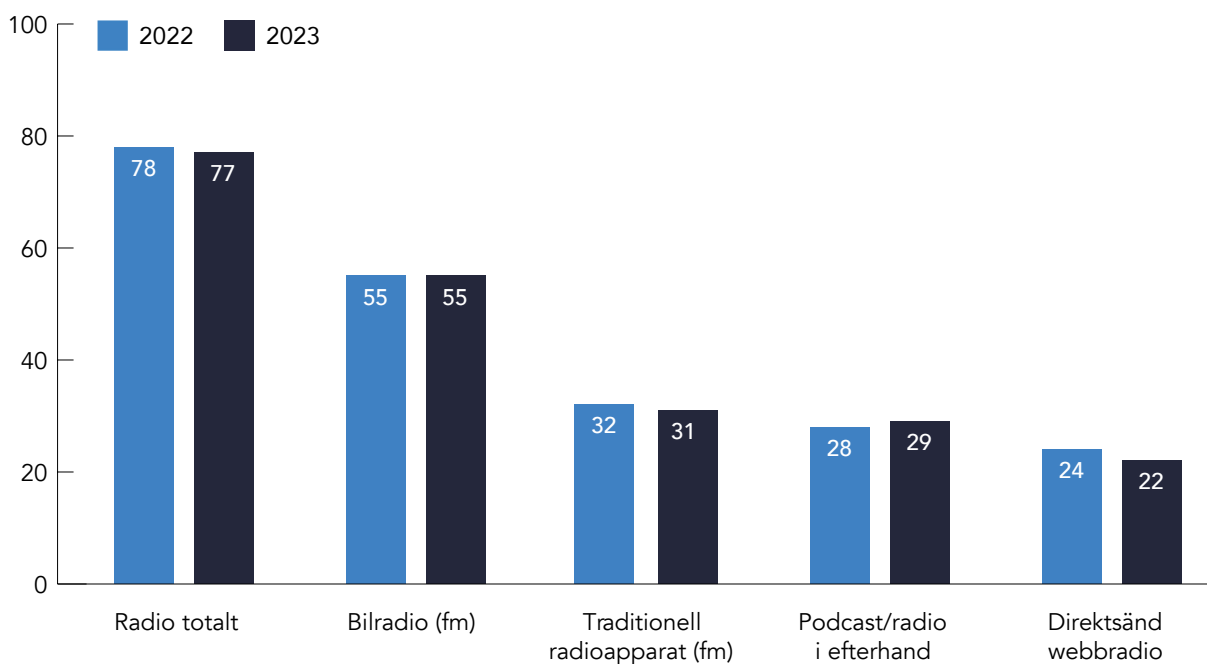
Kvinnors och mäns radiovanor uppvisade små skillnader under 2023. Den största skillnaden mellan könen var att män i högre grad lyssnade på radio i bilen. När det gäller lyssnandet på podcast och direktsänd radio, via traditionell radioapparat eller online, var räckvidden i princip densamma bland kvinnor och män.

Skillnaderna var däremot betydligt större mellan olika åldersgrupper. Radiolyssnandet under 2023 var totalt sett mest utbrett bland personer som var 45 år eller äldre. Störst var skillnaden för lyssnandet via traditionell radioapparat. Under 2023 lyssnade 66 procent i åldern 65 till 85 år på radio en vanlig dag. I åldern 15 till 24 år var andelen endast 11 procent. Också lyssnandet på podcast präglades av stora ålderskillnader. Högst var räckvidden i gruppen 25 till 44 år där närmare hälften lyssnade på podcast en vanlig dag 2023. Lägst var andelen i åldern 65 till 85 år. När det gäller att lyssna på direktsänd webbradio så var det mest utbrett bland dem som var äldre än 45 år. I de grupperna var det också högst andel som lyssnade på bilradio. Direktsänd radio via webben hade under 2023 större andel lyssnare i gruppen 65 till 85 år än bland dem under 25 år.

Lyssnandet på både bilradio och traditionell radioapparat var mer utbrett bland personer utan högre utbildning än bland personer med. För podcast gällde det omvända.

Det totala radiolyssnandet var mer utbrett på landsbygden än i storstäderna. Skillnaden låg huvudsakligen i att en högre andel på landsbygden lyssnade på radio i bilen. Räckvidden för att lyssna via digitala plattformar, både podcast och webbradio, var högre i storstäderna.

RADIO Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	77	55	31	29	22
Kvinna	76	52	31	29	23
Man	79	58	32	29	22
9–14 år	62	53	14	16	15
15–24 år	60	40	11	28	13
25–44 år	77	51	17	45	21
45–64 år	83	66	37	26	27
65–85 år	86	59	66	14	27
Ej högskola (25–85 år)	82	63	43	22	23
Högskola (25–85 år)	81	54	31	37	26
Storstad	75	43	28	35	26
Stad	75	56	31	28	22
Landsbygd	81	65	34	24	19

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Totalt sett var radiolyssnandet i åldern **9 till 14 år** lite högre bland flickor än pojkar. Att lyssna på radio i bilen var den tveklöst vanligaste formen att lyssna på radio i gruppen, framför allt i landsbygd.

I gruppen **15 till 24 år** fanns det inga större skillnader mellan kvinnor och män. Bilradio och podcast var de vanligaste sätten att lyssna på radio, bilradio i synnerhet bland 15 till 19-åringarna. Att lyssna via bilradio var betydligt mer utbrett på landsbygden än i storstäderna där istället podcast-lyssnandet var mer vanligt.

Även i åldersgruppen **25 till 44 år** var bilradion det vanligaste sättet att lyssna på radio. Det gällde dock inte i storstäderna. Även här hade i stället

podcasts högre räckvidd än i övriga landet, men också den högsta räckvidden totalt sett.

I åldern **45 till 64 år** var lyssnande på bilradio i landsbygd som högst i hela befolkningen. Det var också i den här åldersgruppen, tillsammans med de över 65 år, som direktsänd webbradio hade högst räckvidd, framför allt i storstäderna.

I gruppen **65 till 85 år** var lyssnande via traditionell radioapparat vanligast. Betydligt fler män lyssnade på bilradio. Det fanns också tydliga skillnader mellan yngre och äldre i gruppen, där de yngre i större utsträckning lyssnade på bilradio, medan den äldre halvan främst lyssnade via traditionell radioapparat.

RADIO Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	62	53	14	16	15
Flicka	64	55	13	15	17
Pojke	59	51	15	16	13
Storstad	58	49	13	11	15
Stad	61	52	14	18	17
Landsbygd	65	56	14	17	14

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	60	40	11	28	13
Kvinna	60	39	9	30	13
Man	61	41	12	27	13
15–19 år	64	45	11	28	14
20–24 år	53	31	10	29	12
Storstad	59	31	11	33	18
Stad	56	42	9	27	12
Landsbygd	65	45	11	25	11

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radio- apparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	77	51	17	45	21
Kvinna	76	50	18	43	22
Man	78	51	16	47	19
25–34 år	73	40	11	47	17
35–44 år	80	59	21	44	23
Ej högskola	77	57	20	40	18
Högskola	77	47	15	48	23
Storstad	73	36	14	49	24
Stad	76	52	18	45	20
Landsbygd	83	66	19	41	18

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radio- apparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	83	66	37	26	27
Kvinna	81	61	36	27	26
Man	85	71	38	26	27
45–54 år	83	65	29	31	26
55–64 år	84	66	43	23	28
Ej högskola	84	69	43	19	25
Högskola	83	63	31	34	29
Storstad	80	55	33	36	34
Stad	82	68	37	23	25
Landsort	88	74	41	21	23

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	86	59	66	14	27
Kvinna	83	51	66	14	26
Man	89	66	65	13	29
65–74 år	87	62	61	16	28
75–85 år	85	54	72	11	26
Ej högskola	85	61	65	10	25
Högskola	88	55	66	18	31
Storstad	85	46	64	16	30
Stad	84	58	65	14	29
Landsbygd	89	69	67	12	24

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).



RADIO

Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Den genomsnittlige lyssnaren spenderade 71 minuter på direktsänd radio en vanlig dag 2023.

Den genomsnittlige lyssnaren på podcast/radio i efterhand lyssnade 72 minuter.

Lyssnartiden för direktsänd radio ökade kraftigt med lyssnarnas stigande ålder.

På podcast/radio i efterhand var det användare mellan 25 och 44 år som lyssnade längst.

Lyssnartiden för direktsänd radio var längst på landsbygden och kortast i storstäderna – för podcast/radio i efterhand var skillnaden mellan stad och land små.

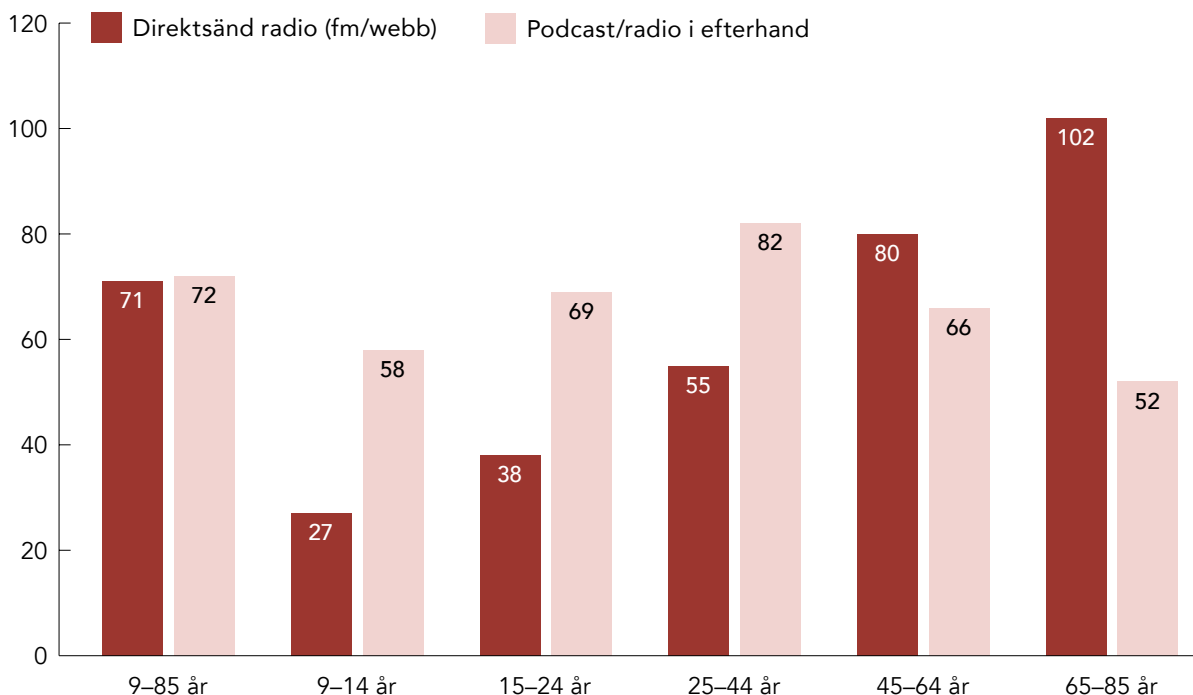
Under 2023 lyssnade den genomsnittlige lyssnaren i åldern 9 till 85 år drygt en timme och tio minuter, eller 71 minuter, på någon form av direktsänd radio en vanlig dag. Det inkluderar lyssnande på bilradio, via traditionell radioapparat eller på direktsänd radio via webben. Den genomsnittlige användaren av podcast/radio i efterhand lyssnade också omkring en timme och tio minuter, eller 72 minuter. Lyssnarna på de olika distributionsformerna, direkt eller i efterhand, la således lika lång tid på sitt medium. Tiden som radiolyssnarna har ägnat åt radion har varit stabil i många år omkring 85 minuter, men 2023 ser vi för första gången en nedgång. Mätningarna för 2024 får utvisa om detta är en tillfällighet eller en ny lägre nivå. Tiden som podcastlyssnarna ägnar podcast/radio i efterhand är stabil gentemot tidigare år.

Kvinnliga och manliga lyssnare ägnade lika lång tid åt direktsänd radio under 2023. Däremot lyssnade män i genomsnitt några minuter längre än kvinnor på podcast/radio i efterhand. Lyssnartiden på direktsänd radio visar ett tydligt positivt samband med stigande ålder. Äldre människor lyssnade inte bara mer frekvent på direktsänd radio än yngre, de ägnade också väsentligt längre tid åt radio. Den genomsnittlige lyssnaren i åldern 65 till 85 år ägnade ungefär 1 timme och 40 minuter (102 minuter) åt direktsänd radio. I åldrarna under 45 år var lyssnartiden bland lyssnarna under en timme (27, 38 respektive 55 minuter). När det gäller podcast/radio i efterhand var skillnaderna i lyssnartid mellan åldersgrupperna betydligt mindre. Mest omfattande var lyssnandet i gruppen 25 till 44 år (82 minuter).

I fråga om utbildningsnivå fanns under 2023 tydliga skillnader i lyssnartid för direktsänd radio. Radiolyssnare utan högskolestudier la mer tid på direktsänd radio jämfört med radiolyssnare med högskolestudier. Bland lyssnarna på podcast/radio i efterhand var mönstret detsamma men skillnaden betydligt mindre.

Lyssnare på direktsänd radio som bodde på landsbygden ägnade lite mer tid åt att lyssna på radio än vad som var fallet med lyssnare i stad och storstad. För podcast/radio i efterhand var det små skillnader mellan lyssnare i olika delar av landet; den var drygt 70 minuter oavsett geografi.

RADIO Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet)

RADIO Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Direktsänd radio (fm/webb)	Podcast/radio i efterhand
Totalt	71	72
Kvinna	71	69
Man	71	75
9–14 år	27	58
15–24 år	38	69
25–44 år	55	82
45–64 år	80	66
65–85 år	102	52
Ej högskola (25–85 år)	90	77
Högskola (25–85 år)	66	72
Storstad	67	72
Stad	69	71
Landsbygd	76	74
Antal svar	4 198	1 740

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIOKANALER

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

50% lyssnade på någon av SR:s fyra huvudkanaler en vanlig dag 2023 – 33% lyssnade på reklamradio.

Av SR:s kanaler hade P4 störst räckvidd, följt av P1.

Räckvidden för SR:s kanalutbud (P1–P4) ökade kraftigt med stigande ålder.

I åldersgruppen 15 till 24 år var reklamradios räckvidd större än SR:s.

P1 var den mest lyssnade kanalen bland högutbildade och i storstäderna – för P4 och reklamradio var det tvärtom.

När det kommer till räckvidd för enskilda radiokanaler hade Sveriges Radio (SR) en dominerande position under 2023. Under en vanlig dag lyssnade halva befolkningen i åldern 9 till 85 år på någon av SR:s fyra huvudkanaler via antingen traditionell radio eller webben. De kanaler som hade störst andel lyssnare var P4 och P1 med en daglig räckvidd på 31 respektive 21 procent. För P3 och P2 var andelarna 12 respektive 4 procent. Jämfört med 2022 minskade SR:s totala räckvidd 2023 och det förklaras framför allt av ett minskat lyssnande på P1. 33 procent av befolkningen lyssnade på någon privat reklamradiokanal under 2023. Det var en uppgång för reklamradion med två procentenheter jämfört med 2022. 8 procent lyssnade på närradio och 3 procent lyssnade på någon utländsk radiokanal.

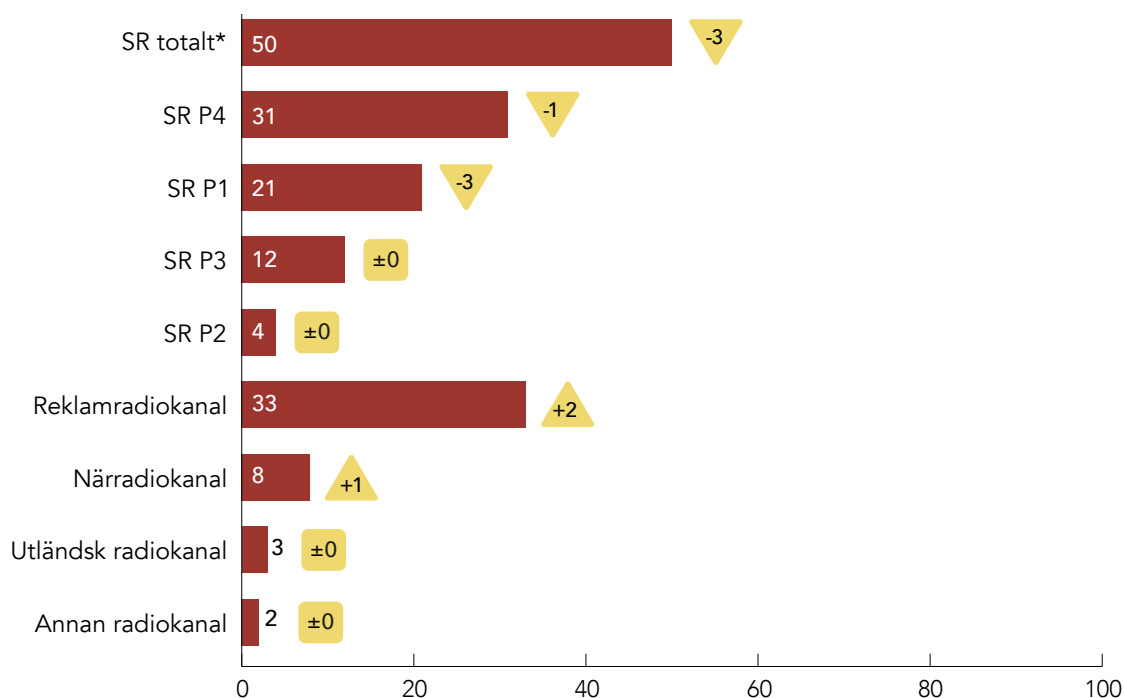
Sammantaget nådde SR fler män än kvinnor under 2023. För P1 och P4 var det en övervikt av manliga lyssnare, för P2 och P3 fanns det ingen skillnad. För reklamradion var det inte heller någon skillnad i räckvidd mellan kvinnor och män.

Lyssnandet på de svenska radiokanalerna varierar kraftigt mellan olika åldersgrupper. Under 2023 lyssnade 77 procent i åldern 65 till 85 år på någon av SR:s fyra huvudkanaler. I åldern 15 till 24 år var motsvarande andel endast 21 procent. Störst var ålderskillnaderna för SR:s två största kanaler, P4 och P1. Den åldersgrupp som P3 hade högst räckvidd i, var gruppen 25 till 44 år. För den privata reklamradion gällde i stället att lyssnandet var som minst i den äldsta gruppen, 65 till 85 år. Av de redovisade åldersgrupperna var lyssnande på reklamradion som mest utbredd i åldern mellan 45 och 64 år och i den yngsta åldersgruppen. Under 2023 hade reklamradion betydligt fler lyssnare i ungdomsgruppen, 15 till 24 år, än SR:s fyra huvudkanaler tillsammans.

Det var ingen större skillnad mellan personer med högskoleutbildning och den samlade räckvidden för SR:s fyra huvudkanaler. Skillnaderna mellan enskilda kanaler var dock tydliga. För P1 var räckvidden betydligt högre bland personer med högskolestudier. För P4, liksom för reklamradion, rädde i stället det omvända förhållandet. För P2 och P3 var skillnaderna mellan olika utbildningsnivåer däremot begränsade.

Både SR och reklamradion hade som helhet en högre räckvidd på landsbygden jämfört med i storstäderna. I storstäderna hade P1 störst räckvidd, medan P4 hade högst räckvidd på landsbygden.

RADIO Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	50	21	4	12	31	33
Kvinna	47	19	4	11	29	33
Man	53	23	4	13	34	33
9–14 år	26	7	1	10	14	41
15–24 år	21	7	1	10	10	33
25–44 år	40	15	3	18	19	33
45–64 år	60	26	5	13	40	41
65–85 år	77	36	7	6	56	20
Ej högskola (25–85 år)	58	17	3	12	45	36
Högskola (25–85 år)	55	31	6	13	28	29
Storstad	47	25	5	13	25	27
Stad	48	18	4	12	30	34
Landsbygd	53	19	3	12	37	38

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

RADIOKANALER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

En vanlig dag 2023 var det en betydligt större andel av **9 till 14-åringarna** som lyssnade på reklamradio än på någon av SR:s fyra huvudkanaler. Det var ingen stor skillnad mellan pojkar och flickor. Av SR:s kanaler var P4 populärast.

I gruppen **15 till 24 år** var det också fler som lyssnade på reklamradion än SR. Dominansen för reklamradion var större i åldern 15 till 19 år än i åldern 20 till 24 år. Reklamradion hade högst räckvidd på landsbygden.

Precis som i ungdomsgruppen var skillnader mellan könen begränsad i gruppen **25 till 44 år**. I den här gruppen var SR störst och för samtliga kanaler utom P3 var det tydlig skillnad mellan yngre och äldre i gruppen. För både SR som helhet

och reklamradion var räckvidden klart högre på landsbygden jämfört med i storstäderna.

I åldern **45 till 64 år** var SR:s dominans relativt reklamradion än tydligare och P4 ensam hade lika stor andel lyssnare som reklamradion. För SR var räckvidden högre bland män än kvinnor. Det var inga större skillnader i SR:s totala räckvidd kopplad till utbildning och boendeort. Reklamradion hade fler lyssnare bland ej högskoleutbildade och utanför storstäderna.

Gruppen **65 till 85 år** var den åldersgrupp som både hade högst andel SR-lyssnare och lägst andel reklamradiolyssnare. P1 hade betydligt fler lyssnare som var högskoleutbildade medan omvänt gällde för P4.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	26	7	1	10	14	41
Flicka	24	4	1	9	12	43
Pojke	28	10	1	10	17	39
Storstad	24	7	1	12	8	38
Stad	26	6	2	9	16	42
Landsbygd	28	8	1	10	17	43

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	21	7	1	10	10	33
Kvinna	18	6	1	8	9	33
Man	24	8	2	12	11	32
15–19 år	24	7	2	10	12	36
20–24 år	17	7	1	10	6	26
Storstad	22	8	1	12	8	28
Stad	18	6	1	8	9	32
Landsbygd	23	7	2	10	12	36

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	40	15	3	18	19	33
Kvinna	38	14	3	19	18	36
Man	42	16	3	17	21	31
25–34 år	32	10	2	17	14	26
35–44 år	47	19	4	18	24	39
Ej högskola	41	10	2	19	25	39
Högskola	40	19	3	17	17	30
Storstad	36	18	3	16	15	24
Stad	39	12	3	18	19	35
Landsbygd	46	15	2	20	26	42

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	60	26	5	13	40	41
Kvinna	55	23	4	9	36	39
Man	64	29	5	16	44	42
45–54 år	54	23	5	14	32	44
55–64 år	64	29	5	12	47	38
Ej högskola	58	18	3	13	46	45
Högskola	62	35	6	13	34	36
Storstad	58	30	5	13	34	34
Stad	60	24	4	15	40	41
Landsbygd	61	24	4	11	46	46

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	77	36	7	6	56	20
Kvinna	73	33	7	5	53	16
Man	80	38	8	7	58	24
65–74 år	74	32	5	7	55	27
75–85 år	80	41	10	4	57	11
Ej högskola	75	24	3	5	63	22
Högskola	80	52	14	6	46	17
Storstad	75	44	11	8	47	18
Stad	76	33	7	5	54	21
Landsbygd	79	31	6	4	63	21

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.



INSPELAD MUSIK

Daglig räckvidd

64% lyssnade på inspelad musik en vanlig dag 2023.

60% lyssnade på strömmad musik – 8% på cd-/vinylskiva eller kassettband.

Musiklyssnandet var högst i åldersgruppen 15 till 24 år och lägst i gruppen 65 till 85 år.

I alla åldersgrupper var det betydligt fler som lyssnade på strömmad musik än på cd-/vinylskiva eller kassettband.

Räckvidden för strömmad musik var högst bland 15 till 24-åringar, i storstäderna och bland högutbildade.

Sammanlagt uppgick den dagliga räckvidden för inspelad musik till 64 procent under 2023. Under året lyssnade drygt hälften – 60 procent – av den svenska befolkningen mellan 9 och 85 år på strömmad musik en vanlig dag. Med strömmad musik menas musik via exempelvis Spotify eller Apple Music. Det var betydligt färre som lyssnade på musik som var inspelad på cd-skiva, vinylskiva eller kassettband, 8 procent. Musik som spelas i direktsänd radio och tv ingår inte i den här redovisningen.

Jämfört med 2022 var det totala lyssnandet på strömmad musik och/eller cd, vinylskiva eller kassettband några procentenheter högre under 2023 (+6 procentenheter). Ökningen mellan åren kan uteslutande kopplas till en stigande räckvidd för på strömmad musik.

Musiklyssnandet en genomsnittlig dag 2023 var något mer utbrett bland män än kvinnor i fråga om samlad räckvidd. Skillnaden framträder framför allt för lyssnande på strömmad musik. Men det var även en liten övervikt bland män – 2 procentenheter – när det handlar om musiklyssnande på cd-/vinylskivor eller kassettband. Samtidigt fanns det stora skillnader mellan de olika åldersgrupperna.

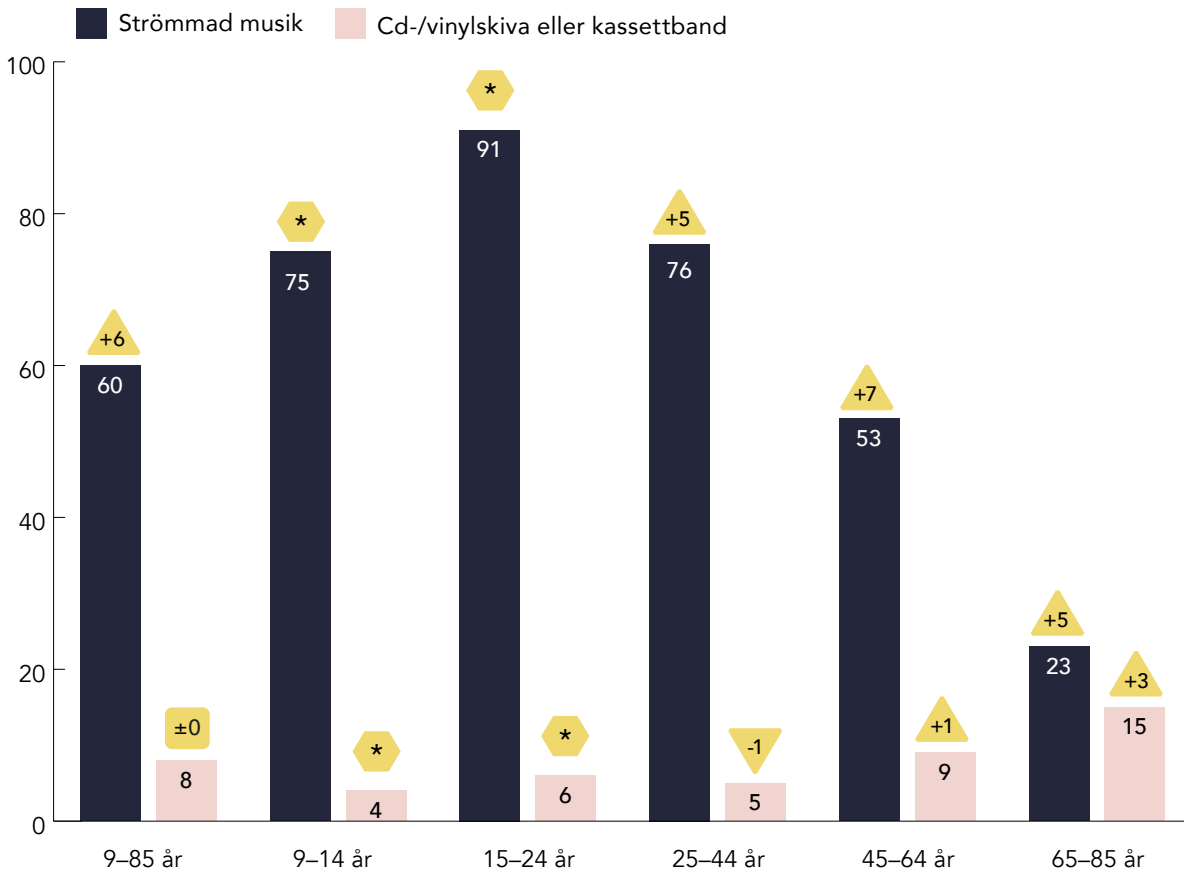
Allra högst var lyssnandet på inspelad musik i åldern 15 till 24 år (91 procent). Därefter minskade räckvidden väsentligt med stigande ålder. Lägst var den i gruppen 65 till 85 år (34 procent). Att lyssna på musik på cd-/vinylskiva eller kassettband ökade med ålder. Flest var lyssnarna i åldersgruppen 65 till 85 år: 15 procent av den gruppen hade lyssnat på cd/vinyl eller kassettband en genomsnittlig dag 2023.

Det totala musiklyssnandet var mer utbrett bland personer med högskolestudier än bland personer utan sådan utbildning. Skillnaden utifrån utbildningsnivå gällde dock bara den strömmade musiken. För lyssnandet på musik via skiv- eller kassetinspelningar fanns ingen motsvarande skillnad.

Musiklyssnandet var också vanligare i storstäder och städer än i övriga landet. Även här förklaras skillnaden av det strömmade lyssnandet, vilket var mest utbrett i storstäderna.

VICTROLA RECORD PLAYERS

INSPELAD MUSIK Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Då representativiteten i åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24 år var förhållandevis låg i 2022 års undersökning redovisas inga jämförelsetal för dessa grupper.

INSPELAD MUSIK Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Strömmad musik	Cd-/vinylskiva eller kassettband
Totalt	64	60	8
Kvinna	61	58	7
Man	67	63	9
9–14 år	76	75	4
15–24 år	91	91	6
25–44 år	77	76	5
45–64 år	56	53	9
65–85 år	34	23	15
Ej högskola (25–85 år)	51	45	9
Högskola (25–85 år)	65	62	9
Storstad	68	65	8
Stad	65	62	9
Landsbygd	59	55	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).



INSPELAD MUSIK

Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Den genomsnittliga lyssnartiden bland musiklyssnare uppgick en vanlig dag 2023 till 92 minuter.

15 till 24-åringarna lyssnade längst tid – kortast tid lyssnade den yngsta och den äldsta åldersgruppen.

Män lyssnade på musik i genomsnitt 7 minuter längre än kvinnor.

Lyssnartiden var längre bland dem utan högskoleutbildning än bland dem med högskoleutbildning.

Lyssnartiden var ungefär densamma i storstäderna som på landsbygden.

92 minuter – eller drygt en och en halv timme, så länge lyssnade den genomsnittlige musiklyssnaren i åldern 9 till 85 år på inspelad musik en vanlig dag 2023. Den genomsnittliga lyssnartiden inkluderar både strömmad musik via internet och musik inspelad på cd-/vinylskiva eller kassetband, men inte musik via radio eller tv.

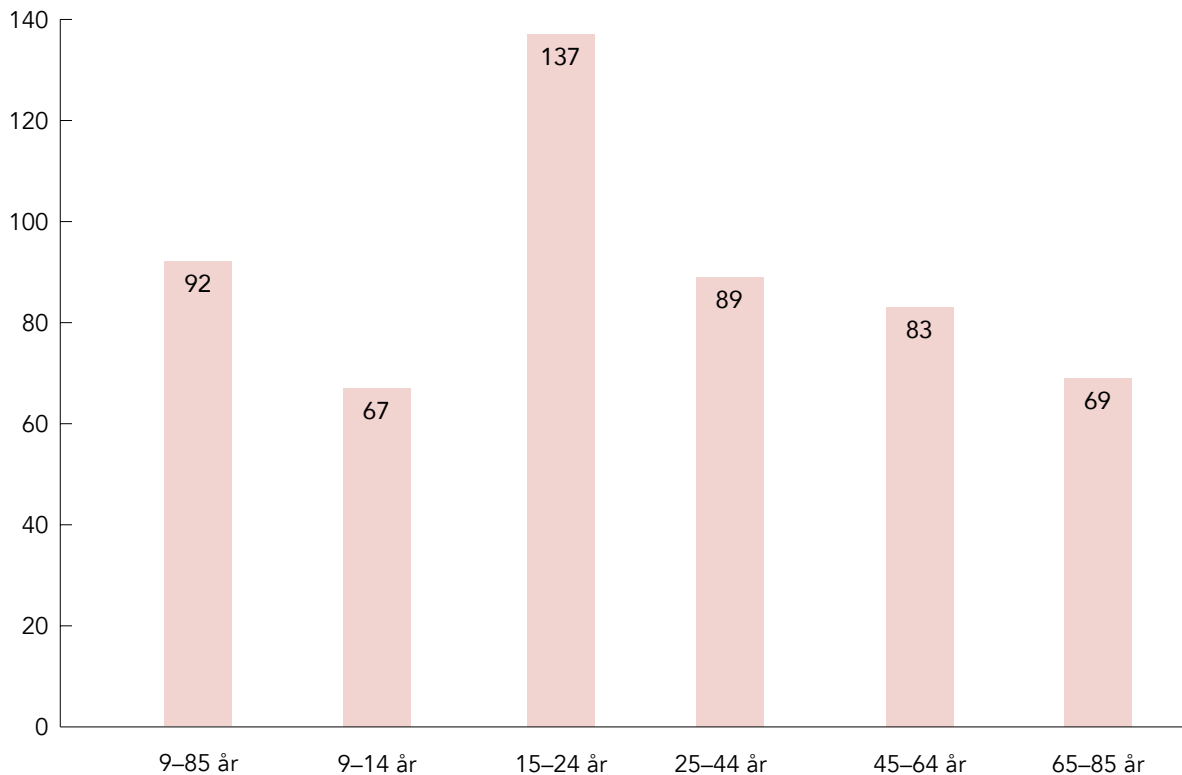
Män som lyssnade på musik la lite mer tid på musiken än vad kvinnliga lyssnare gjorde, närmare bestämt lyssnade manliga musiklyssnare på musik i genomsnitt 7 minuter längre. Det var således inte bara fler män som lyssnade på musik under en genomsnittlig dag 2023 jämfört med kvinnor (se s. 31), de lyssnade också lite längre.

Sambandet mellan räckvidd och lyssnartid återfanns också i relation till ålder. De åldersgrupper som lyssnade mest på musik i fråga om räckvidd, lyssnade också längst tid, och vice versa. För den genomsnittligt längsta lyssnartiden svarade alltså lyssnarna i åldersgruppen 15 till 24 år. Den genomsnittlige lyssnaren i den här gruppen ägnade under 2023 drygt två timmar och en kvart (137 minuter) åt musik en vanlig dag. I de två äldre åldersgrupperna – det vill säga 45 till 64 och 65 till 86 år – begränsades lyssnartiden bland lyssnare till omkring en timme och tio minuter respektive en timme och tjugofem minuter (83 minuter respektive 69 minuter).

Också mellan olika utbildningsnivåer fanns en variation när det gäller tiden som las på musiklyssnande. Musiklyssnare med högskolebakgrund lyssnade i genomsnitt 11 minuter kortare på musik en vanlig dag 2023 än vad som var fallet med lyssnare utan högskolebakgrund.

Skillnaderna i lyssnartid utifrån var i landet man bor var däremot små.

INSPELAD MUSIK Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

INSPELAD MUSIK Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Lyssnartid
Totalt	92
Kvinna	88
Man	95
9–14 år	67
15–24 år	137
25–44 år	89
45–64 år	83
65–85 år	69
Ej högskola (25–85 år)	90
Högskola (25–85 år)	79
Storstad	90
Stad	94
Landsbygd	91
Antal svar	3 852

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RÖRLIG BILD

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

95% tittade på rörlig bild i någon form en vanlig dag 2023.

Strömmad tv var vanligast, 65% såg på det – för tablålagd tv var räckvidden 51%.

Strömmad tv hade högst räckvidd i befolkningen under 45 år. Tablålagd tv hade högst räckvidd i åldersgruppen 65 till 85 år.

Youtubes dagliga räckvidd var 79% bland 15 till 24-åringar – i åldern 65 till 85 år var den 21%.

Strömmad tv hade högst räckvidd bland högskoleutbildade och i storstäder. För tablålagd tv var det tvärtom.

En vanlig dag 2023 tittade i genomsnitt 95 procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form. 89 procent tittade på tv. Tv inkluderar tablålagd tv och strömmad tv, eller så kallad video-on-demand (VOD). Medan 65 procent i befolkningen mellan 9 och 85 år hade sett strömmad tv en genomsnittlig dag, hade halva befolkningen, eller 51 procent, tittat på tablålagd tv under 2023. 48 procent tittade på Youtube en vanlig dag och 29 procent tittade på annat rörligt innehåll online.

Jämfört med föregående år var den totala räckvidden för rörlig bild svagt ökande, +2 procentenheter. De tydligaste förändringarna var att tittandet på strömmad tv ökade från 61 till 65 procent och att tittandet på tablålagd tv minskade från 56 till 51 procent samt att Youtube ökade från 41 till 48 procent. Youtube hade därmed nästan lika många tittare som tablålagd tv i befolkningen som helhet.

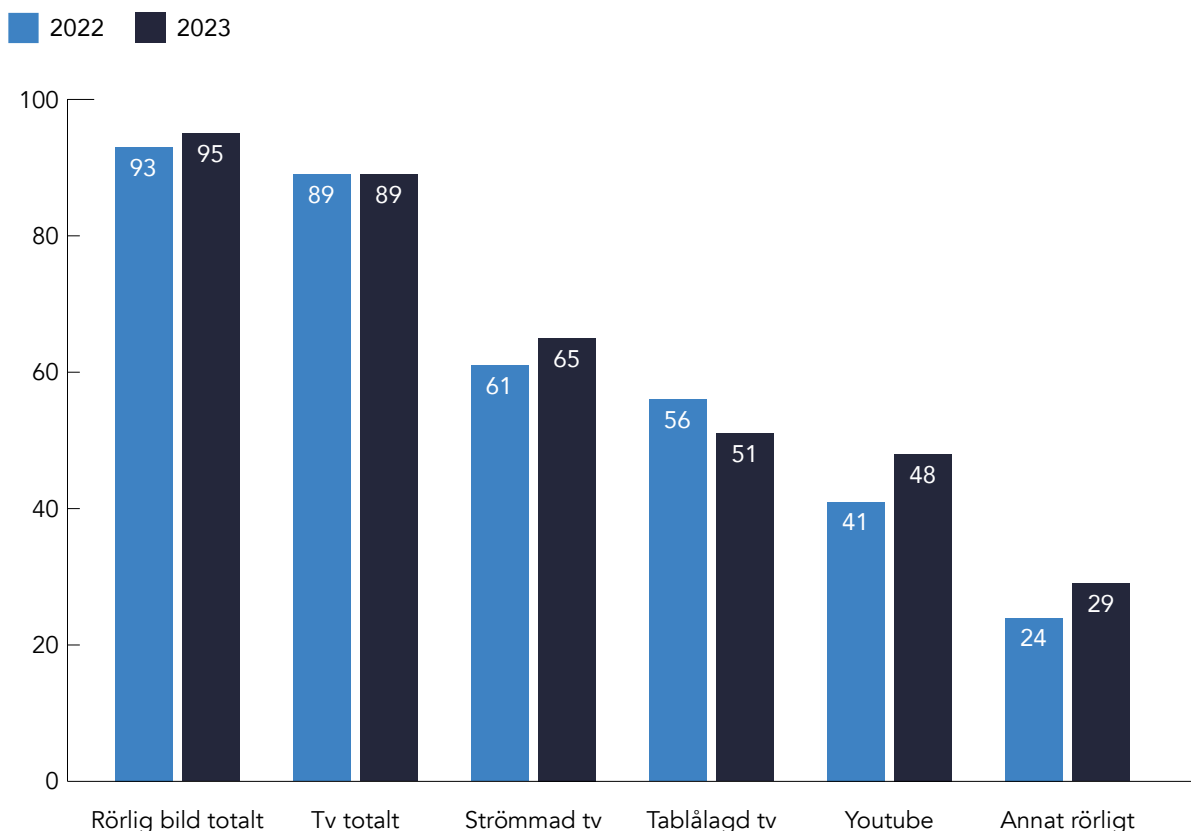
Sett till den samlade räckvidden för rörlig bild var skillnaden mellan kvinnor och män små. När det kommer till tv-mediet tittade kvinnor i något högre utsträckning på strömmad tv och tablålagd tv. Däremot var det en betydligt högre andel av männen som tittade på Youtube jämfört med kvinnorna.

Också uppdelad på ålder uppvisade befolkningen relativt små skillnader när det gäller det samlade tittandet på rörlig bild. Valet av plattform för tv-tittande var däremot tydligt kopplat till ålder. I de tre åldersgrupperna under 45 år var det i samtliga fall betydligt fler som tittade på strömmad än på tablålagd tv. I de två äldsta grupperna (45 till 64 år och 65 till 85 år) gällde i stället det omvända. Också Youtubes räckvidd minskade markant med ökad ålder. Under 2023 tittade 79 procent av 15 till 24-åringar på Youtube en vanlig dag, medan andelen i åldern 65 till 85 var endast 21 procent.

När det kommer till utbildningsnivå var tittandet på strömmad tv mer utbrett bland personer med högskoleutbildning, medan tittandet på tablålagd tv var mer utbrett bland personer utan högskoleutbildning. Ändå var den totala räckvidden för tv-mediet nära densamma i båda grupperna. Inte heller för Youtubes räckvidd fanns det några stora skillnader avseende utbildningsnivå.

Det totala tittandet på rörlig bild varierade inte heller mellan olika delar av landet. Dock var tittandet lägre i landsbygd för strömmad tv och Youtube, medan tittandet på tablålagd tv var störst i landsbygd.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	95	89	65	51	48
Kvinna	94	91	67	53	37
Man	96	88	63	50	59
9–14 år	94	84	73	29	72
15–24 år	96	85	70	30	79
25–44 år	94	87	75	27	58
45–64 år	94	90	63	64	36
65–85 år	97	96	47	91	21
Ej högskola (25–85 år)	96	92	59	66	39
Högskola (25–85 år)	94	89	68	48	43
Storstad	95	90	68	48	50
Stad	95	89	67	50	49
Landsbygd	94	89	61	55	45

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år var räckvidden för strömmad tv högre bland flickor än bland pojkar under en vanlig dag 2023. Dock var det fler pojkar än flickor som tittade på Youtube. För tablålagd tv fanns inga skillnader mellan flickor och pojkar.

I gruppen 15 till 24 år tittade kvinnor i högre utsträckning på strömmad såväl som tablålagd tv jämfört med männen i gruppen. Däremot såg betydligt fler män på Youtube. Det var små variationer utifrån boendeort.

Mönstren bland barn och ungdomar upprepades i gruppen 25 till 44 år. Avsevärt fler män än kvinnor tittade på Youtube samtidigt som en större andel av kvinnorna såg på strömmad tv. De utan högskoleutbildning såg i högre utsträckning på tablålagd tv.

Att tittandet på Youtube var högre bland män var fallet även i åldrarna 45 till 64 och 65 till 85. I gruppen 45 till 64 år var skillnaderna mellan könen små för tv-mediet. Sett till utbildningsnivå hade tablålagd tv högre räckvidd bland dem utan högskoleutbildning. Tittandet på strömmad tv var lägst på landsbygden.

I den äldsta gruppen 65 till 85 år fanns inga skillnader mellan könen för tablålagd tv, medan män i högre grad än kvinnor såg på strömmad tv. Det var också fler bland högskoleutbildade som tittade på strömmad tv. I landsbygd var tittande på strömmad tv som lägst i åldersgruppen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	94	84	73	29	72
Flicka	93	88	79	31	64
Pojke	94	81	67	27	79
Storstad	93	88	72	29	65
Stad	95	82	73	26	79
Landsbygd	93	84	73	30	72

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	96	85	70	30	79
Kvinna	96	89	77	30	69
Man	97	81	63	29	89
15–19 år	96	86	71	32	78
20–24 år	97	83	69	24	82
Storstad	96	85	69	29	77
Stad	96	84	70	30	84
Landsbygd	97	86	71	30	76

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	94	87	75	27	58
Kvinna	92	88	78	29	42
Man	96	86	72	25	74
25–34 år	95	87	75	22	67
35–44 år	93	87	75	30	52
Ej högskola	95	87	72	30	62
Högskola	93	87	76	25	56
Storstad	94	89	78	26	60
Stad	95	87	75	25	59
Landsbygd	93	86	72	30	55

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	94	90	63	64	36
Kvinna	93	91	65	66	26
Man	94	89	61	62	46
45–54 år	92	88	68	53	41
55–64 år	95	92	60	73	33
Ej högskola	95	93	61	71	35
Högskola	92	88	65	57	37
Storstad	93	89	67	57	40
Stad	95	91	65	67	36
Landsbygd	93	90	59	68	34

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	97	96	47	91	21
Kvinna	97	97	43	92	12
Man	97	96	51	90	30
65–74 år	97	95	51	89	25
75–85 år	98	98	42	95	16
Ej högskola	97	97	43	93	21
Högskola	98	96	53	88	21
Storstad	98	97	50	92	25
Stad	97	96	52	90	18
Landsbygd	98	96	41	91	20

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD

Genomsnittlig tittartid bland tittare



SCANDINAV BILDBYRÅ

Den genomsnittlige tittaren spenderade två timmar och fyra minuter på tablålagd tv en vanlig dag 2023.

Tittartiden för strömmad tv var drygt en timme i snitt och för Youtube var tiden ytterligare några minuter.

Äldre som såg på tablålagd tv spenderade betydligt mer tid än yngre på sitt tittande.

De i gruppen 15 till 24 år som såg på strömmad tv tittade längre än de som såg på tablålagd tv, men kortare än de som tittade på Youtube.

Tittare som var 65 år och äldre tittade ungefär lika länge på Youtube och på strömmad tv.

Tittandet på strömmad tv var under 2023 betydligt mer utbrett jämfört med tittandet på tablålagd tv i befolkningen 9 till 85 år som helhet en genomsnittlig dag (se s. 35). Däremot ägnade de som tittade på tablålagd tv betydligt längre tid åt det än vad som var fallet med tittarna på strömmad tv, undantaget gruppen 15 till 24 år. Den genomsnittliga tittartiden bland tablå-tv-användare var nära två timmar och fyra minuter (124 minuter). För tittare på strömmad tv rörde det sig om drygt en timme (61 minuter). För Youtube var den genomsnittliga tittartiden några minuter längre (67 minuter).

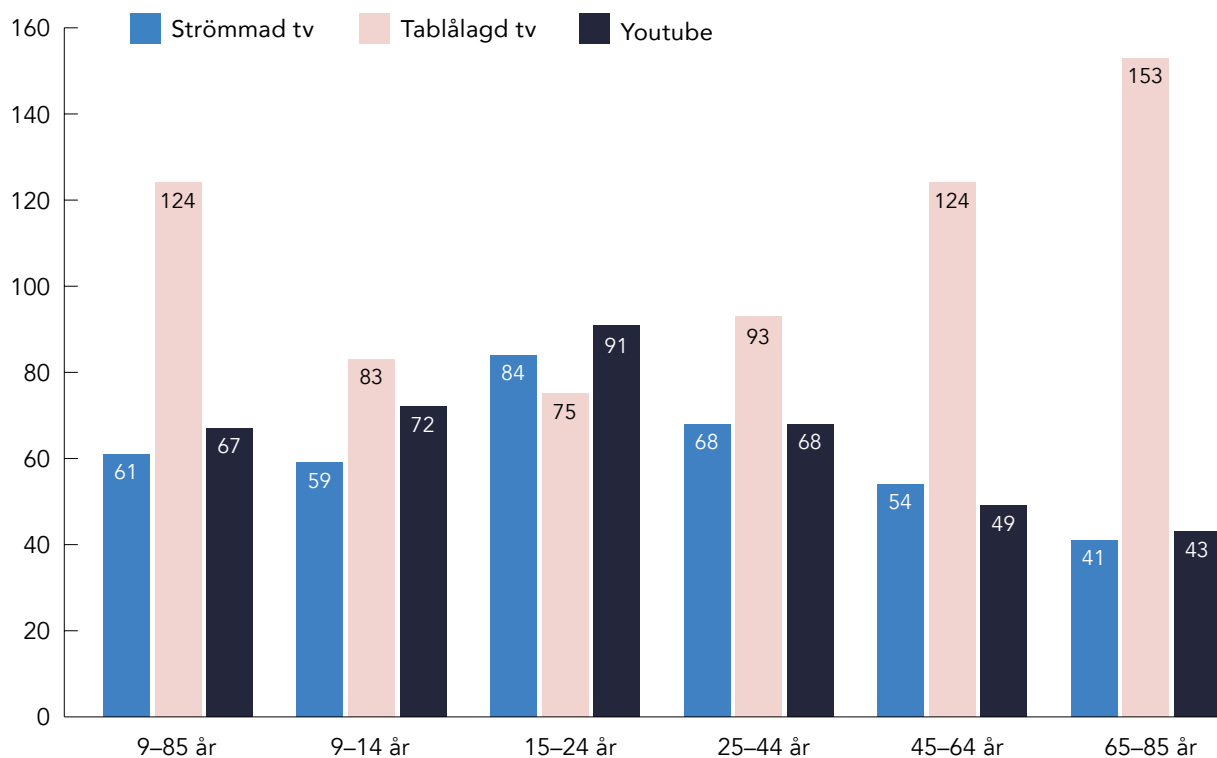
Bland tablå-tv-tittare fanns inga skillnader mellan män och kvinnor. Däremot la kvinnliga tittare längre tid än manliga tittare på strömmad tv, alltmedan manliga tittare spenderade betydligt mer tid på Youtube.

De största skillnaderna i fråga om tittartid fanns dock mellan de olika åldersgrupperna. För tablålagd tv fanns det under 2023 ett tydligt positivt samband mellan stigande ålder och genomsnittlig tittartid. De äldsta, 65 till 85 år, la över en timme längre tid på tablå-tv jämfört med dem mellan 15 och 24 år. När det gällde strömmad tv och Youtube var mönstret det omvända. Det mest omfattande tittandet fanns här bland dem i åldersgruppen 15 till 24 som såg på Youtube. Ungdomarna som tittade på Youtube ägnade sig längre åt Youtube (91 minuter) än både unga som tittade på tablålagd tv eller strömmad tv. Tittarna i den yngsta åldersgruppen 9 till 14 år tittade kortare än ungdomarna på tv-former.

När det gäller skillnaden mellan personer med olika utbildningsnivå var det genomgående mönstret att tittare utan högskoleutbildning ägnade mer tid åt sitt tittande än vad som var fallet inom gruppen med högskoleutbildning. Det gällde framför allt för dem som tittade på tablålagd tv.

Tittartiden för olika plattformar för rörlig bild varierade också mellan olika delar av landet. I storstäderna var den genomsnittliga tittartiden generellt sett kortare, men särskilt märkbart bland dem som tittade på tablålagd tv, jämfört med resten av landet.

RÖRLIG BILD Genomsnittlig tittartid bland tittare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RÖRLIG BILD Genomsnittlig tittartid bland tittare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Strömmad tv	Tablålagd tv	Youtube
Totalt	61	124	67
Kvinna	65	126	55
Man	58	123	74
9–14 år	59	83	72
15–24 år	84	75	91
25–44 år	68	93	68
45–64 år	54	124	49
65–85 år	41	153	43
Ej högskola (25–85 år)	67	143	62
Högskola (25–85 år)	51	115	55
Storstad	60	117	64
Stad	62	131	70
Landsbygd	63	126	67
Antal svar	3 924	3 079	2 904

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).



TV-KANALER

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

42% tittade på någon av SVT:s tv-kanaler en vanlig dag 2023.

Bland SVT:s kanaler var räckvidden 39% för SVT1 – 24% tittade på SVT2. 37% av befolkningen tittade på TV4.

Fler män än kvinnor tittade på SVT2 och Kunskapskanalen – för TV4 gällde det omvända.

För såväl SVT1 och SVT2 som TV4 ökade räckvidden kraftigt med stigande ålder.

För TV4 men också SVT1 var räckvidden högst bland dem utan högskolestudier och utanför storstäderna.

Med en daglig räckvidd på 39 procent i befolkningen 9 till 85 år var SVT1 den tablålagda tv-kanal som hade landets största andel dagliga tittare under 2023. Nästan lika stor räckvidd – 37 procent – hade TV4. Tredjeplatsen intogs av SVT2 med 24 procent och fjärdeplatsen av Kanal 5 med 12 procent. Ingen annan kanal nådde under 2023 en daglig räckvidd över 10 procent av befolkningen. Public service-bolaget Sveriges Televisions (SVT) totalt fem tv-kanaler hade under 2023 en samlad räckvidd på 42 procent. Förändringarna mellan 2022 och 2023 var små eller obefintliga för nästan alla kanaler. Den enda uppåtgående förändring under 2023 var tittade på filmkanal, som ökade med 1 procentenhet jämfört med året innan samt ”övriga kanaler” som ökade 3 procentenheter.

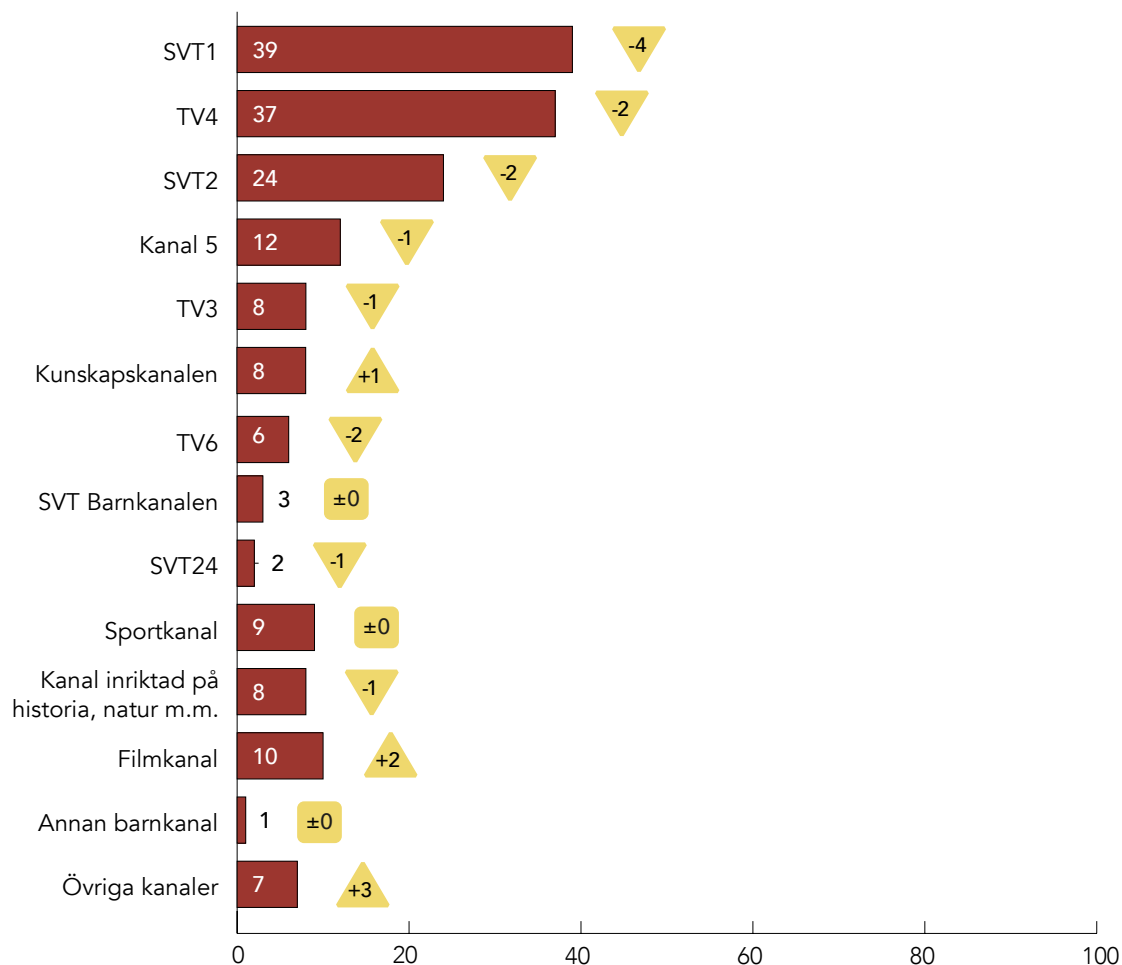
Det sammantagna tittandet på SVT:s kanaler varierade i liten utsträckning mellan kvinnor och män. Det gällde också för SVT1. Men fler män än kvinnor tittade på SVT2 och Kunskapskanalen. För den största kommersiella tv-kanalen TV4 gällde i stället det omvända, här var tittandet mer utbrett bland kvinnor.

Räckvidden för SVT:s samlade tablålagda kanalutbud varierade under 2023 kraftigt mellan åldrarna. Högst räckvidd – 87 procent – uppmättes i gruppen 65 till 85 år. Lägst – 15 procent – var räckvidden i åldern 15 till 24 år. För såväl SVT1 och SVT2 som TV4 var räckvidden relativt likvärdig i åldersgrupperna under 45 år, för att därefter öka kraftigt. I samtliga fall återfanns de högsta räckviddstalen i den äldsta åldersgruppen. För Kunskapskanalen (som sänds i samverkan mellan SVT och Sveriges Utbildningsradio, UR) noterades också en tydlig ökning av räckvidden med tittarnas ålder. Kunskapskanalens dagliga räckvidd var 22 procent i åldern 65 till 85 år, vilket kan jämföras med under 4 procent i åldersgrupperna under 45 år.

Personer utan högskolestudier var generellt sett överrepresenterade i fråga om dagligt tittande på de största svenska tv-kanalerna. Det gällde framför allt TV4 men även SVT1.

TV4 och SVT1 hade under 2023 en lägre räckvidd i storstäderna jämfört med i övriga landet. För SVT:s övriga kanaler fanns inte motsvarande geografisk skillnad.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TV-KANALER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	42	39	24	8	3	2	37
Kvinna	43	40	21	7	4	2	39
Man	41	39	26	10	2	3	35
9–14 år	19	13	6	3	8	1	17
15–24 år	15	14	4	3	1	1	20
25–44 år	19	17	7	2	4	1	19
45–64 år	52	49	32	10	2	2	47
65–85 år	87	85	55	22	1	6	69
Ej högskola (25–85 år)	56	54	33	12	3	4	52
Högskola (25–85 år)	42	39	25	8	2	2	32
Storstad	39	37	25	7	3	2	33
Stad	42	39	22	8	3	2	37
Landsbygd	45	42	24	10	3	3	41

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Under 2023 tittade flickor i åldern 9 till 14 år i högre utsträckning på TV4 och Barnkanalen än vad pojkar gjorde.

I åldern 15 till 24 år var skillnaden mellan grupperna små. Undantaget är att i den yngre delen av gruppen, under 20 år, tittade framför allt fler på SVT1 i än de över 20 år, men det gällde även för TV4. Tv-tittandet var generellt lågt i gruppen.

I gruppen 25 till 44 år var TV4 största kanal bland kvinnorna. SVT1 hade också högre räckvidd bland kvinnorna än männen. Utbildningsnivå visade bara skillnad för TV4, som nådde fler bland dem utan högskoleutbildning. Fler på landsbygd tittade både på SVT totalt och på TV4.

Också i gruppen 45 till 64 år var TV4 den största kanalen bland kvinnorna. Det var däremot fler män än kvinnor som tittade på SVT2 och Kunskapskanalen. Den äldre delen av gruppen tittade i högre grad på samtliga kanaler än den yngre. Samtliga kanaler hade en högre räckvidd bland ej högskoleutbildade, i synnerhet TV4. Utanför storstäderna var räckvidden för SVT1 och TV4 högre.

SVT2:s högre räckvidd bland män fanns också i gruppen 65 till 85 år och det gällde även för Kunskapskanalen. I åldersgruppen hade TV4 en stark ställning bland kvinnor, bland dem som inte var högskoleutbildade och utanför storstad. SVT2 hade däremot högst räckvidd i storstad.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	19	13	6	3	8	1	17
Flicka	21	13	6	2	11	1	19
Pojke	17	13	6	4	6	1	15
Storstad	18	14	8	3	8	1	19
Stad	21	12	7	3	10	3	15
Landsbygd	19	13	3	3	8	0	17

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	15	14	4	3	1	1	20
Kvinna	14	13	2	1	2	0	19
Man	16	15	6	4	1	1	20
15–19 år	18	16	5	3	1	0	21
20–24 år	10	9	3	3	1	1	17
Storstad	16	15	5	4	2	2	19
Stad	15	14	5	2	1	0	19
Landsbygd	14	14	3	2	0	0	20

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	19	17	7	2	4	1	19
Kvinna	21	19	6	2	6	1	21
Man	17	15	8	2	3	1	16
25–34 år	14	13	4	1	2	0	16
35–44 år	23	20	10	2	6	1	21
Ej högskola	20	17	8	3	6	1	22
Högskola	18	17	7	1	3	1	17
Storstad	18	17	8	1	3	1	18
Stad	18	17	6	2	4	1	18
Landsbygd	21	17	7	2	5	1	21

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	52	49	32	10	2	2	47
Kvinna	53	49	28	8	1	1	49
Man	52	49	35	12	2	3	45
45–54 år	40	37	25	6	2	2	39
55–64 år	62	59	37	13	1	3	54
Ej högskola	57	54	34	12	2	3	56
Högskola	48	44	30	8	1	2	38
Storstad	46	43	31	10	2	2	38
Stad	55	51	32	9	1	3	50
Landsbygd	56	53	32	11	2	3	53

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	87	85	55	22	1	6	69
Kvinna	87	85	49	19	2	5	71
Man	87	86	61	24	1	6	66
65–74 år	83	81	49	18	2	4	67
75–85 år	93	91	65	26	1	7	71
Ej högskola	89	87	54	22	1	7	76
Högskola	85	83	57	21	2	3	58
Storstad	89	86	62	19	2	4	66
Stad	86	85	52	20	1	5	68
Landsbygd	86	85	53	24	2	7	71

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER

Daglig räckvidd



CARD MARPL

65% av befolkningen tittade på strömmad tv en vanlig dag 2023.

Netflix var den mest använda strömningstjänsten med en daglig räckvidd på 33%.

Räckvidden för den största svenska strömningstjänsten SVT play var 32%.

Netflix hade högst räckvidd i befolkningen yngre än 45 år – SVT plays räckvidd var över 30% i befolkningen utom i gruppen 15 till 24 år.

Både Netflix och SVT play hade flest tittare bland högutbildade och i storstäderna.

En genomsnittlig dag 2023 tittade 65 procent av befolkningen 9 till 85 år på någon strömningstjänst för rörlig bild. Högst daglig räckvidd, 33 procent, hade Netflix, följt av SVT play med 32 procent. Räckvidden för TV4 play och Viaplay var 18 respektive 11 procent. Även för HBO Max och Disney+ var den dagliga räckvidden 11 procent. Jämfört med 2022 så ökade den dagliga räckvidden för strömmad tv med 4 procentenheter under 2023. Störst ökning hade SVT play (+4 procentenheter) medan TV4 play och Disney+ hade en svagare ökning (+2 procentenheter vardera). Räckvidden för övriga tjänster var närapå oförändrad mellan åren.

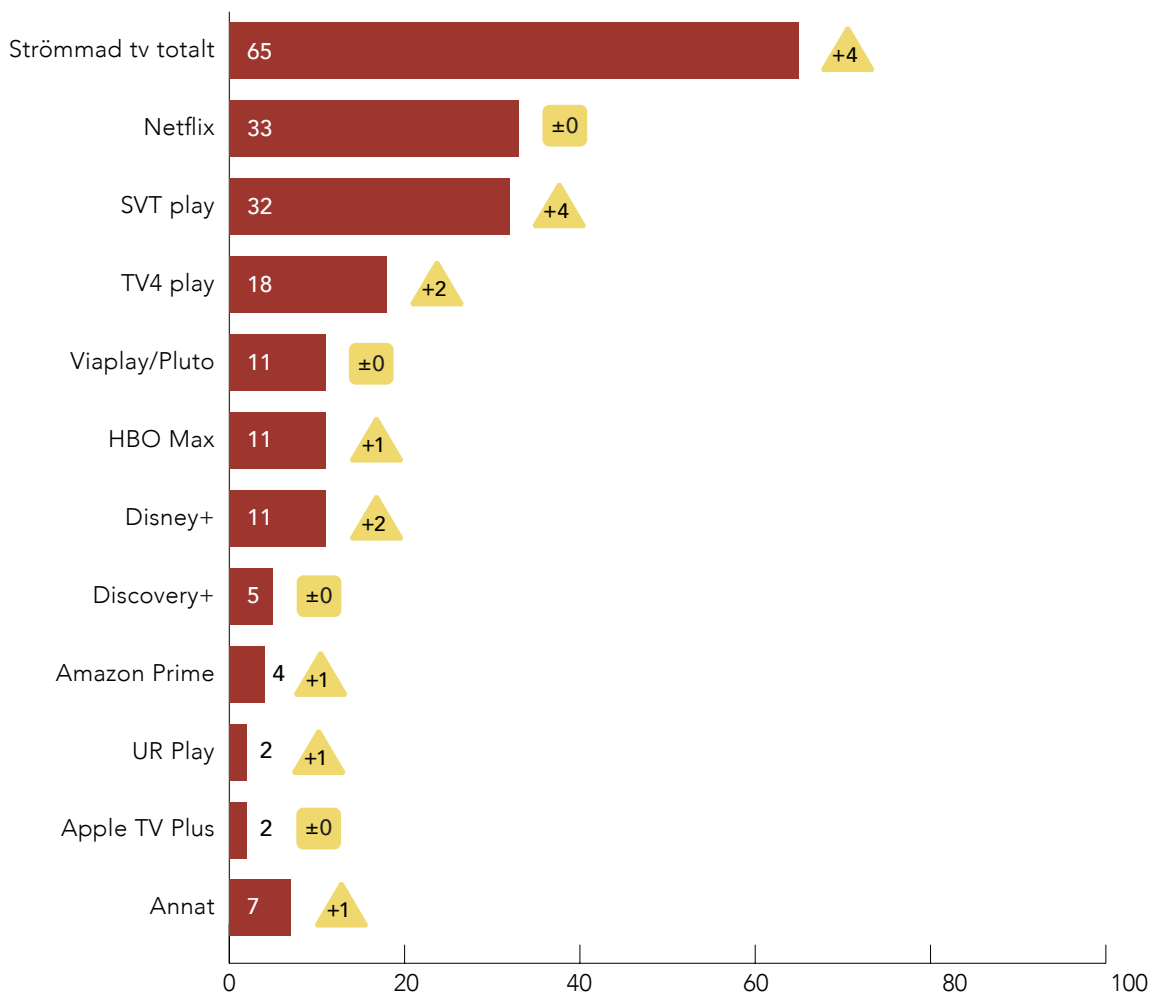
Kvinnor och män tittade ungefär lika mycket på de mest använda strömmade tv-tjänsterna under 2023 med undantag för SVT play och TV4 play som hade en något högre räckvidd bland kvinnliga tittare.

Högst andel dagliga tittare på strömmad tv fanns i åldersgrupperna upp till 45 år. Lägst andel tittare fanns i gruppen 65 till 85 år. Dock ökade tittandet på strömmad tv i den äldsta gruppen från föregående år med 7 procentenheter, till 47 procent. Topp tre i samtliga åldersgrupper var någon av Netflix, SVT play och TV4 play. I alla åldersgrupper under 45 år hade Netflix störst andel tittare, i grupperna över 45 år hade SVT play störst räckvidd. Netflix hade minst andel tittare bland dem över 65 år, en större andel av dem tittade på TV4 play. SVT play hade över lag en jämn spridning i olika åldersgrupper under 2023. SVT play var också den enda av de större strömningstjänsterna som var helt gratis att ta del av. Räckvidden för SVT plays var över 30 procent i alla åldersgrupper utom i ungdomsgruppen 15 till 24 år. I den åldersgruppen hade Netflix betydligt högre räckvidd och Disney+ var lika stor som SVT play.

Tittandet på strömmad tv var i allmänhet mer utbrett bland personer med högskoleutbildning än bland personer utan. Det gällde i synnerhet för Netflix och SVT play. För TV4 play och Viaplay fanns det däremot inga större skillnader i den dagliga räckvidden med avseende på utbildningsnivå.

Storstadsbor tittade i högre utsträckning på strömmad tv än vad som var fallet med personer på landsbygden. Det gällde framför allt Netflix, men också SVT play.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet)

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	TV4 play	Viaplay	Disney+
Totalt	65	33	32	18	11	11
Kvinna	67	34	35	20	9	11
Man	63	32	30	16	12	11
9–14 år	73	49	35	16	9	21
15–24 år	70	45	22	16	12	21
25–44 år	75	42	35	19	13	16
45–64 år	63	28	32	21	11	5
65–85 år	47	11	34	17	7	1
Ej högskola (25–85 år)	59	25	29	20	12	7
Högskola (25–85 år)	68	32	38	18	10	9
Storstad	68	36	35	16	9	12
Stad	67	33	32	20	13	11
Landsbygd	61	30	30	19	11	10

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år tittade flickor mer på strömmad tv under 2023 än vad pojkar gjorde. Det gällde Netflix och SVT play, för de andra tjänsterna var skillnaderna mycket små.

Under 2023 tittade kvinnor i åldern 15 till 24 år mer på strömmad tv än vad män gjorde. Kvinnor tittade i högre grad på alla redovisade tjänster utom Viaplay. Att se på Netflix var betydligt mer utbrett bland dem under 20 år än dem över.

I gruppen 25 till 44 år var skillnaden mellan kvinnor och män mindre jämfört med de yngre grupperna. Dock såg kvinnor i högre utsträckning än män på Netflix, SVT play och TV4 play. I jämförelse med de andra tjänsterna hade SVT

play högre andel tittare med högskoleutbildning i den här åldersgruppen. TV4 play och Viaplay hade lägre andel tittare i storstäder. Netflix hade minst andel tittare på landsbygden.

I åldersgruppen 45 till 64 år var skillnaderna i tittandet mellan könen annorlunda, med högre andel bland männen för Netflix. Fler högskoleutbildade tittade på SVT play. SVT play och Netflix hade större andel tittare i storstäderna.

I den äldsta åldersgruppen, 65 till 85 år, tittade män mer på strömmad tv än vad kvinnor gjorde. Det här var också den åldersgrupp där utbildningsnivå hade störst betydelse för räckvidden för strömmad tv. För SVT play var andelen tittare lägre på landsbygden.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	TV4 play	Viaplay	Disney+
Totalt	73	49	35	16	9	21
Flicka	79	52	43	15	8	20
Pojke	67	46	27	17	10	22
Storstad	72	52	36	15	4	21
Stad	73	51	32	14	10	27
Landsbygd	73	45	36	17	11	17

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	TV4 play	Viaplay	Disney+
Totalt	70	45	22	16	12	21
Kvinna	77	50	29	19	11	26
Man	63	40	15	13	13	17
15–19 år	71	50	23	17	13	21
20–24 år	69	35	20	14	11	20
Storstad	69	45	22	14	11	19
Stad	70	44	24	19	16	21
Landsbygd	71	45	20	15	11	23

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	TV4 play	Viaplay	Disney+
Totalt	75	42	35	19	13	16
Kvinna	78	45	37	22	13	15
Man	72	39	33	16	13	17
25–34 år	75	43	31	20	14	16
35–44 år	75	41	38	18	12	16
Ej högskola	72	40	29	20	15	17
Högskola	76	43	38	18	12	15
Storstad	78	44	37	15	10	16
Stad	75	43	33	22	14	15
Landsbygd	72	38	35	21	16	16

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	TV4 play	Viaplay	Disney+
Totalt	63	28	32	21	11	5
Kvinna	65	27	35	25	9	5
Man	61	30	30	17	13	6
45–54 år	68	35	31	19	11	9
55–64 år	60	23	34	22	11	2
Ej högskola	61	28	27	23	13	5
Högskola	65	29	38	19	9	5
Storstad	67	34	37	20	11	8
Stad	65	26	32	23	13	5
Landsbygd	59	25	29	20	9	3

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	TV4 play	Viaplay	Disney+
Totalt	47	11	34	17	7	1
Kvinna	43	9	31	16	5	1
Man	51	13	36	18	9	1
65–74 år	51	14	37	20	9	1
75–85 år	42	8	29	13	4	1
Ej högskola	43	9	30	17	8	1
Högskola	53	14	39	17	6	2
Storstad	50	12	37	15	6	1
Stad	52	13	37	19	10	1
Landsbygd	41	10	28	17	6	1

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

DAGSTIDNING

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

66% i åldern 9 till 85 år läste någon dagstidning, digitalt eller på papper, en vanlig dag 2023.

56% läste dagstidning digitalt – 22% läste på papper.

Högst räckvidd hade dagstidningen i åldern 65 till 85 år, 87%.

Den digitala tidningens räckvidd var högst i åldersgruppen 45 till 64 år, 68%.

Papperstidningens räckvidd var högst i åldersgruppen 65 till 85 år, 48%.

Under 2023 tog 66 procent i befolkningen 9 till 85 år del av en dagstidning en vanlig dag. Med dagstidning menas här såväl prenumererade morgontidningar som kvällstidningar och gratistidningar. I siffrorna ingår läsning på papper, på webben, via app eller via e-tidning. Utfallet för 2023 var en minskning jämfört med den nivå som uppmättes under det nyhetsintensiva året 2022. Det innebär också att den totala dagstidningsläsningen föll tillbaka till samma nivå som åren 2020 och 2021. Bakom resultatet märks skillnader mellan digital läsning och läsning av dagstidningar på papper. Under 2023 tog 56 procent del av digital dagstidning. Det var en minskning jämt mot 2022 men i linje med utfallet under pandemiåren 2020 och 2021. Samtidigt fortsatte räckvidden för papperstidning att minska. 2022 låg andelen på 27% och 2023 var andelen 22%.

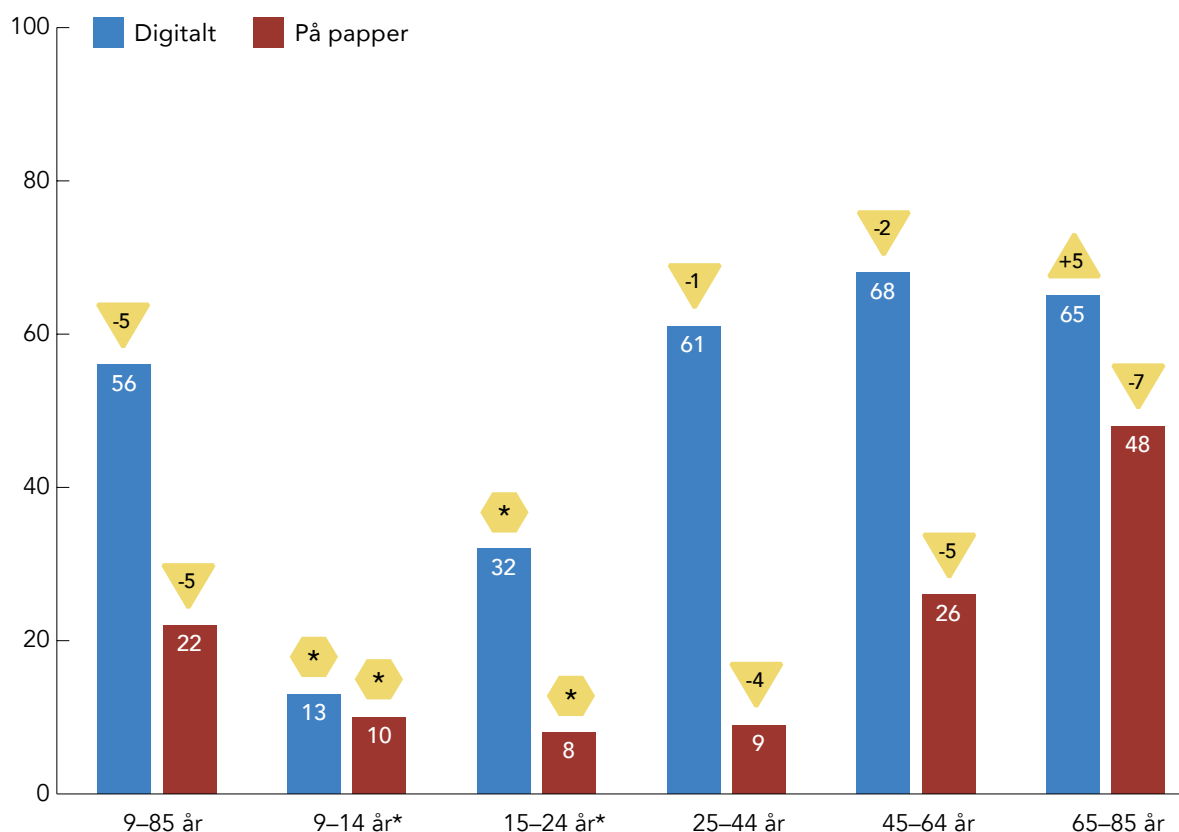
Bakom utfallet för befolkningen som helhet döljer sig stora skillnader mellan olika grupper. Män tog del av digitala dagstidningar i något högre utsträckning än kvinnor medan kvinnor och män läste tidningen på papper i ungefär lika hög utsträckning.

Det fanns också under 2023 ett tydligt samband mellan räckvidden för dagstidningen och stigande ålder. Sambandet med ålder gällde både för läsning digitalt och på papper. I samtliga åldersgrupper lästes dock dagstidningen digitalt i större utsträckning än på papper. I åldersgruppen 65 till 85 år lästes den digitala tidningen i något lägre utsträckning än åldersgruppen närmast under. I samma åldersgrupp var läsningen av tidningen på papper högre än i de övriga åldersgrupperna. Sett över tid har dock andelen läsare av papperstidningar minskat också bland de äldsta. Andelen föll under 2023 för första gången under 50 procent. Bland personer under 45 år var andelen läsare av papperstidningar en vanlig dag 10 procent eller lägre.

Den samlade räckvidden för dagstidningen var något högre bland personer med högskoleutbildning än bland personer utan. Skillnaden förklaras uteslutande av en högre räckvidd för den digitala dagstidningen bland högskoleutbildade. När det gäller räckvidden för tryckta dagstidningar var läsningen något mer utbredd bland dem utan högskoleutbildning än bland dem med.

Den digitala dagstidningens räckvidd var högre i storstad än på landsbygd. För papperstidningen var skillnaderna små med avseende på boendeort. Räckvidden var dock något lägre i storstäderna jämfört med övriga landet.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.
 *Då representativiteten i åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24 år var förhållandevis låg i 2022 års undersökning redovisas inga jämförelsetal för dessa grupper.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	66	56	22
Kvinna	65	55	22
Man	66	58	21
9–14 år	21	13	10
15–24 år	37	32	8
25–44 år	64	61	9
45–64 år	77	68	26
65–85 år	87	65	48
Ej högskola (25–85 år)	73	61	27
Högskola (25–85 år)	76	68	23
Storstad	68	61	19
Stad	68	59	23
Landsbygd	62	51	23

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år var den totala dagstidningsläsningen jämnt fördelad mellan flickor och pojkar. En något högre andel av boende i storstad hade tagit del av tidningen på papper jämfört med boende i landsbygd.

I gruppen 15 till 24 år var de digitala läsarna i klar majoritet. Det gällde både kvinnor och män. Läsningen av digitala dagstidningar var betydligt mer utbredd i storstäderna än på landsbygden. Uppdelat på ålder var läsningen av digitala dagstidningar högre bland 20 till 24-åringar än bland 15 till 19-åringar.

Bland 25 till 44-åringarna var det små skillnader mellan kvinnors och mäns läsning av digitala dagstidningar. För papperstidningar gällde detsamma. Räckvidden för digitala dagstidningar var högst i gruppens övre åldersspann, 35 till 44 år, bland högskoleutbildade samt bland boende i storstäderna.

I gruppen 45 till 64 år var skillnader mellan kvinnors och mäns läsning av dagstidningar små. Den äldsta åldersgruppen inom åldersintervallet tog del av tryckta dagstidningar i högre utsträckning än de yngre. Skillnaderna utifrån utbildningsnivå och boendeort var framträdande i avseende på läsning av dagstidningar.

Också i den äldsta gruppen, 65 till 85 år, var det vanligare att ta del av en digital tidning än en papperstidning. Män tog del av digitala tidningar i högre utsträckning än kvinnor. Den yngre halvan av åldersspannet samt personer med högskoleutbildning tog också del av digitala tidningar i förhållandevis hög utsträckning. I avseende på läsning av tryckta tidningar var räckvidden högre bland 75 till 85-åringarna än bland 65 till 74-åringarna.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	21	13	10
Flicka	20	12	10
Pojke	21	14	10
Storstad	23	14	12
Stad	19	11	10
Landsbygd	21	14	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	37	32	8
Kvinna	35	32	5
Man	38	32	11
15–19 år	33	27	8
20–24 år	43	40	7
Storstad	43	39	7
Stad	37	32	8
Landsbygd	31	25	9

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	64	61	9
Kvinna	63	60	10
Man	65	62	9
25–34 år	58	54	8
35–44 år	69	66	10
Ej högskola	59	56	8
Högskola	67	64	10
Storstad	68	66	7
Stad	66	63	10
Landsbygd	58	54	11

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	77	68	26
Kvinna	78	68	27
Man	76	68	24
45–54 år	74	68	20
55–64 år	80	67	30
Ej högskola	74	65	26
Högskola	80	71	26
Storstad	77	71	21
Stad	82	73	28
Landsbygd	74	62	28

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	87	65	48
Kvinna	85	60	49
Man	89	70	47
65–74 år	86	68	41
75–85 år	88	60	58
Ej högskola	86	62	46
Högskola	88	69	50
Storstad	86	66	46
Stad	90	70	50
Landsbygd	85	61	48

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING

Genomsnittlig läsartid bland läsare



SCANDINAV BILDBYRÅ

I befolkningen 9 till 85 år var den genomsnittliga läsartiden 2023 bland tidningsläsare en dryg halvtimme – oavsett plattform.

Män läste den digitala tidningen något längre än vad kvinnor gjorde.

Läsare i åldern 65 till 85 år spenderade mest tid på tidningen – oavsett plattform.

Högt utbildade och lågt utbildade läste tidningen lika länge.

Läsare i storstäderna ägnade längre tid åt den tryckta dagstidningen än läsare på landsbygden.

Läsare av digitala respektive tryckta dagstidningar spenderade en vanlig dag 2023 ungefär lika lång tid på att läsa tidningen. Den genomsnittliga läsaren i åldern 9 till 85 år ägnade i snitt 34 minuter åt att läsa den digitala tidningen och den genomsnittliga papperstidningsläsaren ägnade i snitt 35 minuter åt tidningen.

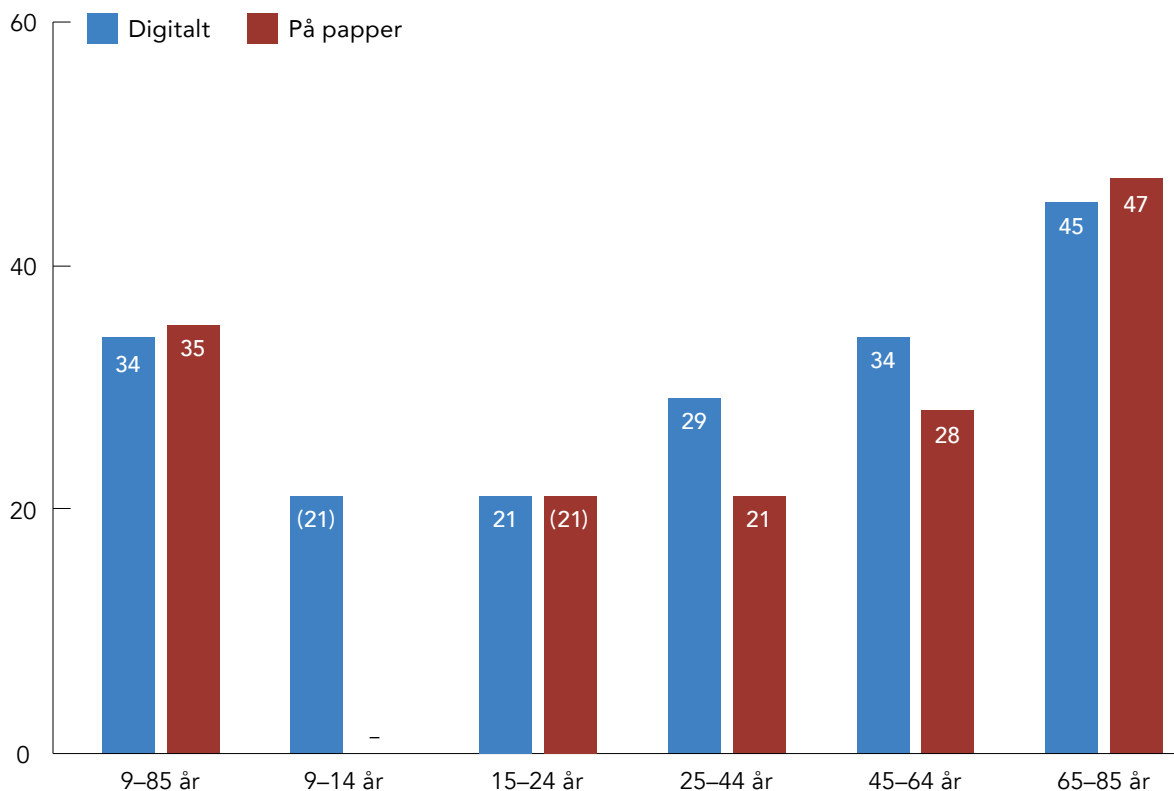
Manliga tidningsläsare ägnade något längre tid åt att läsa den digitala dagstidningen än vad som var fallet med kvinnliga tidningsläsare.

Läsartiden varierade också med avseende på ålder. Dagstidningen hade under 2023 inte bara högre räckvidd i de äldsta åldersgrupperna (se s. 49). Äldre dagstidningsläsare ägnade också mer tid åt tidningen än vad yngre läsare gjorde. Det gällde både digitala och tryckta tidningar. Den genomsnittliga tidningsläsaren i åldern 65 till 85 år spenderade 45 minuter på digitala dagstidningar och 47 minuter på tryckta dagstidningar under 2023. Bland läsare under 65 år var läsartiden för digitala dagstidningar längre än läsartiden för tryckta tidningar. Största skillnaderna i läsartid fanns i åldersgruppen 25 till 44 år. Bland dem var läsartiden för digitala tidningar 29 minuter och för tidningen på papper 21 minuter. I åldersgruppen 45 till 64 år var motsvarande siffror 34 respektive 28 minuter.

Mellan utbildningsnivåerna fanns det under 2023 i princip inga skillnader i fråga om läsartid bland läsare. Högskoleutbildade tidningsläsare spenderade i snitt lika mycket tid på att läsa tidningen som dem utan högskoleutbildning. Det gällde både digitala och tryckta dagstidningar.

När det gäller skillnader mellan olika delar av landet så var den genomsnittliga läsartiden bland läsare av tryckta dagstidningar något längre i storstäderna än i städer och på landsbygd.

DAGSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar. "–"Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

DAGSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	34	35
Kvinna	30	35
Man	37	35
9–14 år	(21)	–
15–24 år	21	(21)
25–44 år	29	21
45–64 år	34	28
65–85 år	45	47
Ej högskola (25–85 år)	34	35
Högskola (25–85 år)	36	38
Storstad	35	40
Stad	34	32
Landsbygd	33	34
Antal svar	3 393	1 310

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar. "–"Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

MORGONTIDNING

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

52% i befolkningen 9 till 85 år läste någon morgontidning, på papper eller digitalt, en vanlig dag 2023.

Det var fler som läste morgontidningen digitalt än på papper.

Både papperstidningen och den digitala tidningen hade högst räckvidd i åldern 65 till 85 år.

Den digitala morgontidningen hade högre räckvidd bland högutbildade än bland lågutbildade.

Räckvidden för digital morgontidning var högre i storstäderna än på landsbygden.

Under 2023 tog 52 procent i befolkningen 9 till 85 år del av en morgontidning en genomsnittlig dag. 40 procent tog del av en digital morgontidning, medan 20 procent tog del av en morgontidning på papper. Det är totalt sett en lägre andel morgontidningsläsare än föregående år men ungefär samma nivå som pandemiåren 2020 och 2021. Med morgontidning menas här både prenumererade och gratisutdelade nyhetstidningar men inte kvällstidningar (Aftonbladet eller Expressen). Den lägre andelen läsare jämfört med 2022 är främst kopplad till läsning av tidningen på papper. De flesta läsarna läste antingen enbart på papper eller enbart digitalt. 8 procent av befolkningen 9 till 85 år läste både någon tryckt och någon digital morgontidning en vanlig dag 2023.

Den samlade räckvidden för morgonpressen var ungefär lika stor bland kvinnor som bland män. Män och kvinnor läste digitala tidningar och papperstidningar i ungefär lika hög utsträckning.

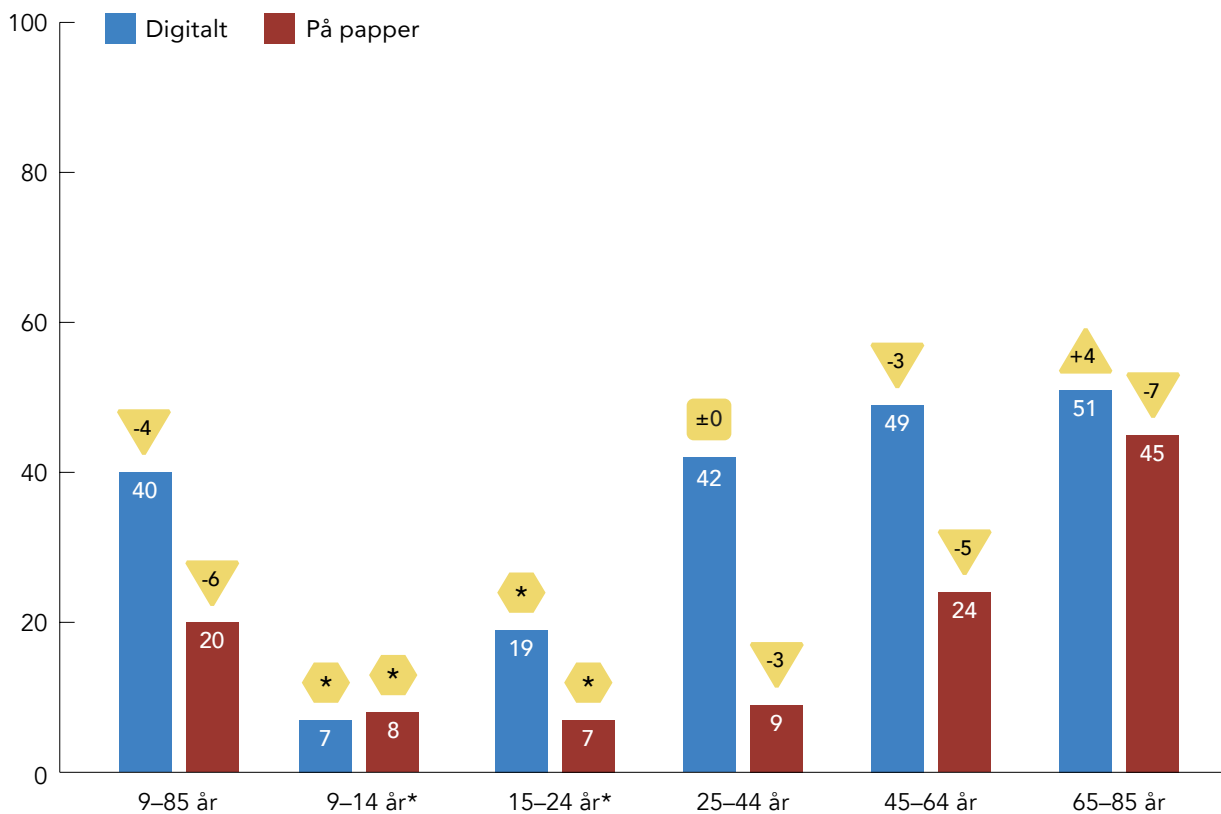
I avseende på räckvidden för morgontidningen fanns ett mycket tydligt positivt samband med ålder. I den äldsta gruppen, 65 till 85 år, var räckvidden 79 procent. Både papperstidningen och den digitala tidningen hade högst räckvidd bland de äldsta. 2023 var också det första året då läsning av en digital tidning var högre än läsning av en tryckt tidning bland 65 till 85-åringarna. För personer under 45 år var räckvidden för papperstidning under 10 procent.

Morgontidningen lästes i högre grad av personer med högskoleutbildning än av personer utan. Skillnaden mellan utbildningsnivåerna förklaras av en lägre utbredning av den digitala läsningen bland personer utan högskoleutbildning. Morgontidningen på papper hade nästan lika hög räckvidd oavsett utbildningsnivå.

Den totala räckvidden för morgontidningen var högre i storstad och städer än på landsbygden. Det gällde särskilt för den digitala tidningen. Läsning av en tidning på papper var relativt jämnt fördelad mellan städer och landsbygd. Storstadsborna tog del av en morgontidning på papper i något lägre utsträckning än landsbygdsbor.

MORGONTIDNING

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

*Då representativiteten i åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24 år var förhållandevis låg i 2022 års undersökning redovisas inga jämförelsetal för dessa grupper.

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	52	40	20
Kvinna	51	38	20
Man	53	42	20
9–14 år	13	7	8
15–24 år	25	19	7
25–44 år	47	42	9
45–64 år	62	49	24
65–85 år	79	51	45
Ej högskola (25–85 år)	58	41	25
Högskola (25–85 år)	63	52	22
Storstad	54	44	18
Stad	55	43	21
Landsbygd	49	35	22

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldersgruppen **9 till 14 år** var den dagliga räckvidden för morgontidningar 13 procent. Pojkar och boende i storstad läste morgontidningar i något högre utsträckning än flickor och boende på landsbygd.

I gruppen **15 till 24 år** märktes de största skillnaderna avseende morgontidningsläsning mellan boende i storstad och landsbygd. Läsningen av digitala morgontidningar var väsentligt mindre utbredd på landsbygden än i övriga landet.

Bland **25 till 44-åringarna** var andelen läsare av digitala morgontidningar högre i den äldre halvan av gruppen. Den digitala morgontidningens räckvidd var avsevärt högre bland personer med högskoleutbildning än bland personer utan, samt bland boende i storstad jämfört med landsbygdsbor.

Bland **45 till 64-åringarna** var andelen läsare totalt sett högre i den äldre halvan av gruppen. Betydelsen av utbildningsnivå och boendeort bestod i åldern 45 till 64 år. Den digitala morgontidningen hade en högre räckvidd bland högskoleutbildade och bland boende i städer.

I den äldsta gruppen, **65 till 85 år**, var den digitala läsningen mer utbredd bland män än bland kvinnor. Andelen läsare av en digital tidning var lägre i den äldre halvan av åldersgruppen medan den tryckta tidningen lästes i större utsträckning bland gruppens äldsta. Personer som studerat vid högskola läste tidningen digitalt i större utsträckning än andra.

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	13	7	8
Flicka	12	5	7
Pojke	15	8	8
Storstad	15	7	10
Stad	11	5	7
Landsbygd	13	7	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	25	19	7
Kvinna	23	19	4
Man	27	19	10
15–19 år	23	16	7
20–24 år	29	24	6
Storstad	28	23	6
Stad	28	23	6
Landsbygd	20	13	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	47	42	9
Kvinna	45	40	9
Man	48	44	8
25–34 år	42	37	8
35–44 år	50	46	9
Ej högskola	39	34	8
Högskola	51	46	9
Storstad	50	46	7
Stad	49	44	10
Landsbygd	41	35	10

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	62	49	24
Kvinna	63	48	26
Man	62	51	22
45–54 år	58	50	19
55–64 år	66	49	28
Ej högskola	57	42	24
Högskola	69	57	24
Storstad	62	52	21
Stad	67	54	25
Landsbygd	60	44	26

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	79	51	45
Kvinna	77	47	45
Man	81	55	45
65–74 år	77	53	38
75–85 år	83	47	55
Ej högskola	77	46	43
Högskola	83	58	47
Storstad	79	52	43
Stad	84	58	47
Landsbygd	76	45	44

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING

Genomsnittlig läsartid bland läsare



SCANDINAV BILDBYRÅ

2023 ägnade pappers-tidningsläsarna i åldern 9 till 85 år i snitt 32 minuter per dag åt morgontidningen.

De som läste digital morgontidning ägnade tidningen i snitt 25 minuter.

Kvinnliga och manliga läsare ägnade i snitt nästan lika lång tid åt morgontidningen – oavsett plattform.

Av morgontidningsläsarna var det gruppen 65 till 85 år som läste tidningen längst – på papper såväl som digitalt.

Läsare i storstad ägnade tidningen längre tid än läsare i övriga landet.

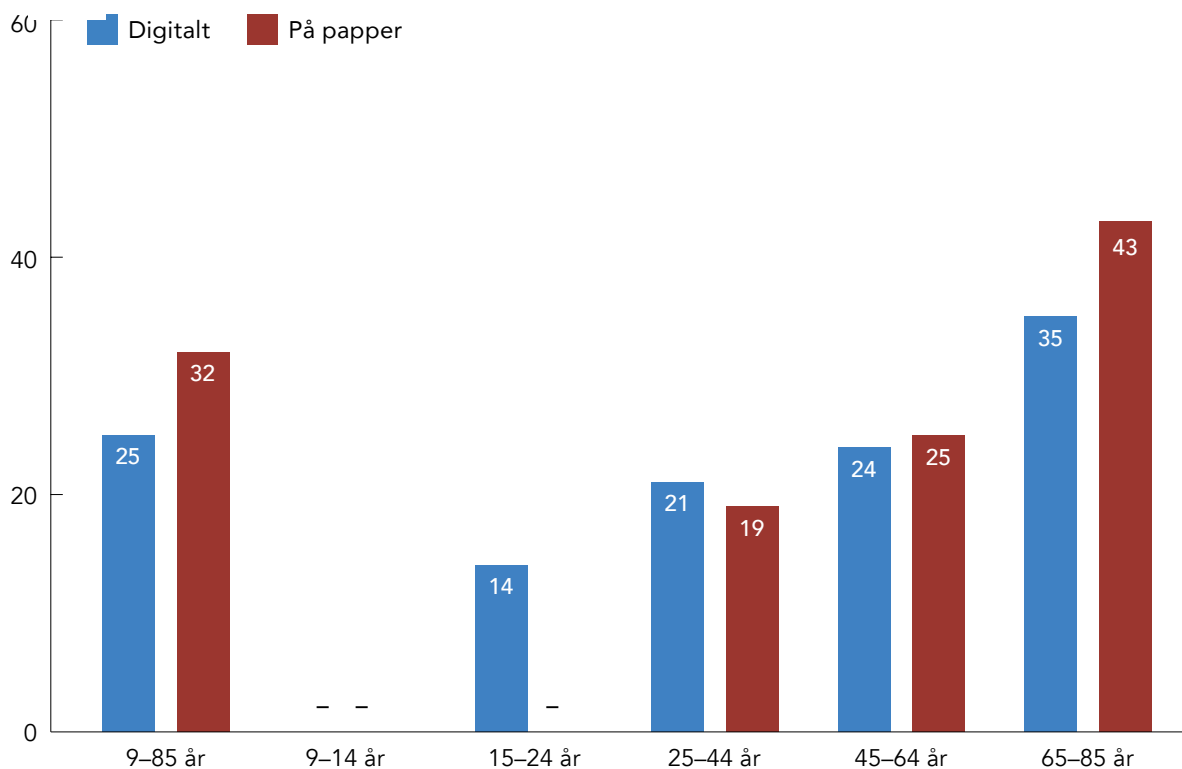
Tryckta morgontidningar upptog under 2023 mer av den genomsnittliga läsarens tid än som var fallet med digitala morgontidningar. Den genomsnittliga läsaren i åldern 9 till 85 år ägnade en vanlig dag 2023 i snitt 25 minuter åt att läsa digital morgontidning. För den tryckta morgontidningen var den genomsnittliga läsartiden 32 minuter.

Mellan kvinnor och män fanns i detta avseende nästan ingen skillnad. Kvinnliga och manliga läsare ägnade morgontidningen ungefär lika lång tid, oavsett om den var på papper eller digital.

För både den tryckta och den digitala morgontidningen fanns det däremot ett tydligt samband med ålder. I sammanhanget bör noteras att lästiden bland läsare inte redovisas i samtliga åldersgrupper på grund av den låga andelen läsare. Läsare under 65 år ägnade tidningen betydligt kortare tid än de äldsta. De äldsta är inte enbart de mest regelbundna läsarna utan också den grupp som avsätter längst tid åt morgontidningen. Det gäller såväl den digitala tidningen som papperstidningen. Samtidigt noterades den största skillnaden i läsartid mellan digital och tryckt tidning i åldersgruppen 65 till 85 år. I gruppen ägnade läsarna 35 minuter per dag åt den digitala tidningen och 43 minuter åt den tryckta tidningen. Med andra ord förklaras den totalt sett genomsnittligt höga läsartiden för papperstidningar av att den äldsta gruppen ägnade relativt lång tid åt läsning av papperstidningar. I åldersintervallen mellan 25 och 64 år fanns bara små skillnader i läsartid mellan digital och tryckt tidning.

När det kommer till utbildning var skillnaderna i läsartid relativt begränsade. Boende i storstad ägnade mer tid åt morgontidningar än vad stads- och landsbygdsbor gjorde.

MORGONTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.
"–" Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte.

MORGONTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	25	32
Kvinna	24	32
Man	26	32
9–14 år	–	–
15–24 år	14	–
25–44 år	21	19
45–64 år	24	25
65–85 år	35	43
Ej högskola (25–85 år)	25	32
Högskola (25–85 år)	27	35
Storstad	27	36
Stad	25	29
Landsbygd	23	31
Antal svar	2 418	1 211

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.
"–" Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte.

KVÄLLSTIDNING

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

43% i befolkningen 9 till 85 år läste någon kvällstidning, digitalt eller på papper, en genomsnittlig dag 2023.

Den största andelen, 40%, läste kvällstidningen digitalt – på papper var räckvidden 5%.

Män tog del av kvällstidningar i något högre utsträckning än kvinnor.

Kvällstidningen hade högst räckvidd i åldern 45 till 64 – i den gruppen tog 50% del av en digital kvällstidning.

Den digitala kvällstidningens räckvidd var högre i städer än på landsbygden.

Till skillnad från det stora antalet morgontidningar utgörs kvällspressen i Sverige av endast två titlar, Aftonbladet och Expressen (med GT i Göteborg och Kvällsposten i Malmö). I befolkningen 9 till 85 år tog totalt 43 procent del av någon kvällstidning en vanlig dag 2023. Internet spelar en avgörande roll för kvällstidningarnas räckvidd. 40 procent läste en kvällstidning digitalt under 2023, vilket var betydligt fler än de 5 procent som läste kvällstidningen på papper. I jämförelse med 2022 minskade den digitala tidningens räckvidd medan andelen som läste en papperstidning var oförändrad mellan båda åren.

Under 2023 läste 44 procent av männen en kvällstidning en genomsnittlig dag, 41 procent av kvinnorna gjorde detsamma. Något fler män än kvinnor läste en digital kvällstidning.

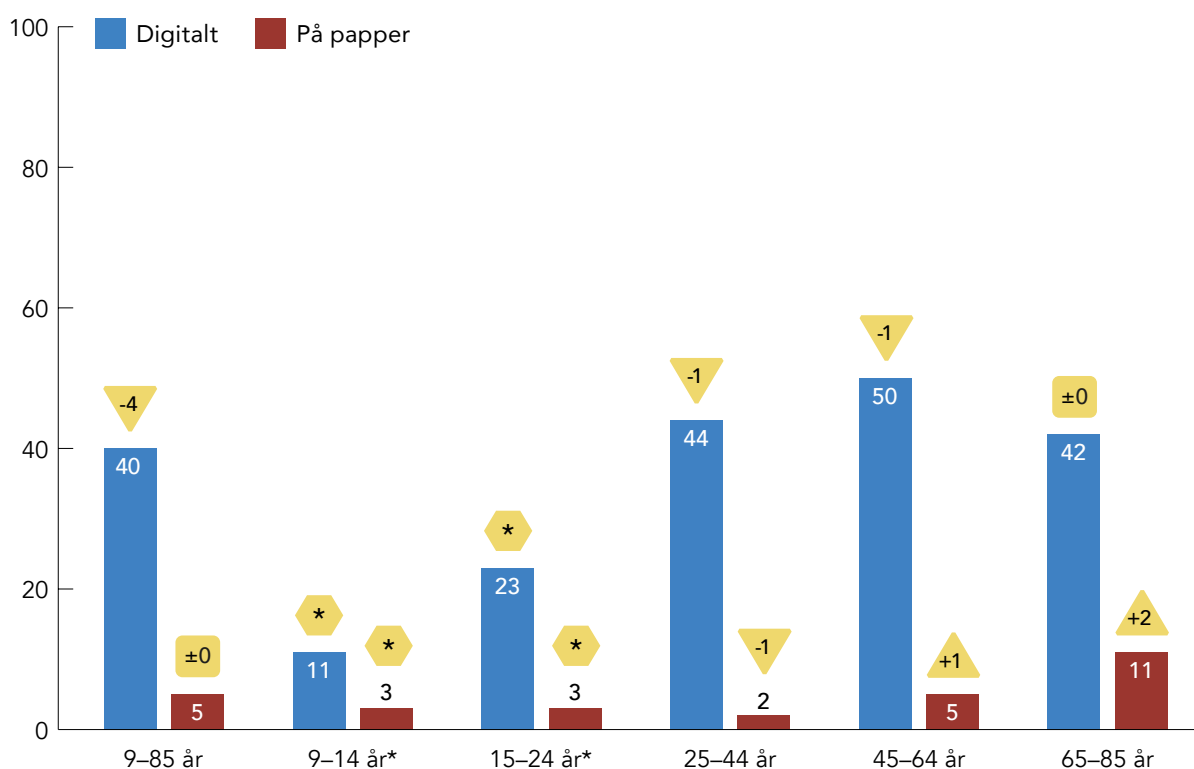
På samma sätt som för morgontidningen (se s. 55) fanns det ett tydligt samband mellan läsning av kvällstidning och ålder. Sambandet var dock inte helt rakt. Av de redovisade åldersgrupperna var andelen kvällstidningsläsare lägst bland barnen, 13 procent, och högst bland 45 till 64-åringarna, 53 procent. Papperstidningen nådde flest läsare i den äldsta åldersgruppen 65 till 85 år. En vanlig dag läste 11 procent i den åldersgruppen en kvällstidning på papper. I övriga åldersgrupper varierade den dagliga räckvidden mellan 2 och 5 procent.

Det fanns små eller inga skillnader med avseende på utbildning.

Även i fråga om boendeort var skillnaderna i kvällstidningsläsningen liten. Storstads- och stadsborna läste en kvällstidning i något högre utsträckning än boende på landsbygden. För läsning av papperstidningen fanns det inga skillnader som kan kopplas till var människor bor, men i städerna läste något fler kvällstidningen i digital form än på landsbygden.

KVÄLLSTIDNING

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Då representativiteten i åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24 år var förhållandevis låg i 2022 års undersökning redovisas inga jämförelsetal för dessa grupper.

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	43	40	5
Kvinna	41	39	5
Man	44	42	5
9–14 år	13	11	3
15–24 år	25	23	3
25–44 år	45	44	2
45–64 år	53	50	5
65–85 år	48	42	11
Ej högskola (25–85 år)	49	47	7
Högskola (25–85 år)	48	45	5
Storstad	44	42	4
Stad	44	42	5
Landsbygd	40	37	6

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Kvällstidningsläsningen var under 2023 begränsad i åldern **9 till 14 år**. Få i gruppen läste papperstidning, läsningen var framför allt digital. Flickor och pojkar läste i lika hög utsträckning.

Bland dem som var mellan **15 och 24 år** läste män en kvällstidning i något högre utsträckning än kvinnor. Den övre halvan av åldersgruppen läste i högre grad än tonåringarna. Andelen läsare var avsevärt högre i storstäderna, jämfört med på landsbygden. Läsningen var huvudsakligen digital, få i gruppen läste papperstidning.

I gruppen **25 till 44 år** var kvällstidningsläsningen högre bland 35 till 44-åringarna än bland dem mellan 25 och 34 år. Det var små eller inga skillnader i läsning i avseende på kön och utbildningsnivå. Den digitala läsningen var något mer utbredd i städerna än på landsbygden.

I gruppen **45 till 64 år** var det små skillnader mellan olika grupper i avseende på andelen som tagit del av någon kvällstidning. Den största skillnaden märks i avseende på digital läsning. Den digitala tidningen lästes i mindre utsträckning på landsbygd än i städer. Även i den här åldersgruppen var andelen som läst en papperstidning mycket begränsad.

Bland de äldsta, **65 till 85 år**, tog män del av kvällstidningar i högre utsträckning än kvinnor. Den yngre halvan – 65 till 74-åringarna – läste digitalt i betydligt högre utsträckning än de äldsta, 75 till 85 år. Kvällstidningsläsningen var mer utbredd i städerna än i storstad och på landsbygd. Kvällstidningsläsningen på papper var mer jämnt spridd.

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	13	11	3
Flicka	12	11	3
Pojke	13	11	3
Storstad	11	10	3
Stad	14	10	4
Landsbygd	13	11	2

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	25	23	3
Kvinna	22	21	2
Man	27	25	4
15–19 år	21	19	3
20–24 år	31	30	3
Storstad	31	30	3
Stad	23	21	4
Landsbygd	21	19	3

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	45	44	2
Kvinna	43	42	2
Man	46	45	2
25–34 år	39	39	2
35–44 år	48	48	2
Ej högskola	45	44	2
Högskola	45	44	2
Storstad	45	45	2
Stad	46	46	2
Landsbygd	42	41	2

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	53	50	5
Kvinna	52	50	5
Man	54	51	5
45–54 år	53	52	4
55–64 år	52	49	6
Ej högskola	54	52	6
Högskola	52	49	5
Storstad	55	54	5
Stad	55	53	5
Landsbygd	49	46	6

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	48	42	11
Kvinna	46	39	13
Man	51	46	10
65–74 år	49	45	11
75–85 år	47	39	12
Ej högskola	49	43	12
Högskola	47	42	10
Storstad	44	40	10
Stad	53	46	12
Landsbygd	49	42	12

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).



KVÄLLSTIDNING

Genomsnittlig läsartid bland läsare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Läsarna i befolkningen 9 till 85 år läste tryckta kvällstidningar i genomsnitt 23 minuter en vanlig dag 2023.

De som läste kvällstidning digitalt ägnade tidningen 22 minuter.

Män ägnade längre tid åt den digitala kvällstidningen än kvinnor.

Utbildningsnivå spelade ingen roll för läsartiden av kvällstidningar. Det gällde både digital läsning och läsning på papper.

Läsarna i åldern 65 till 85 år ägnade mest tid åt kvällstidningen – det gällde både för tryckt och digital tidning.

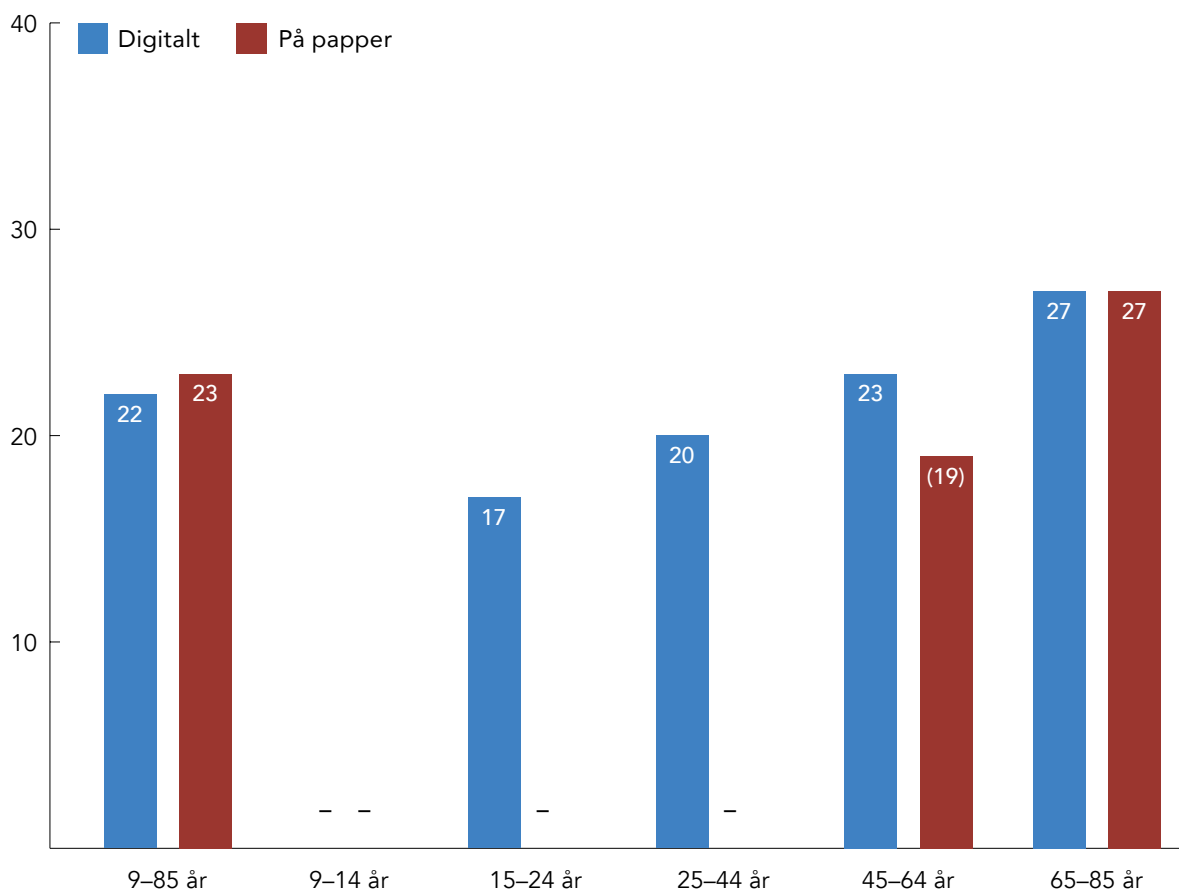
Även om räckvidden för den digitala kvällstidningen var flerfaldigt större än räckvidden för den tryckta, ägnades den digitala kvällstidningen och papperstidningen ungefär lika lång tid av sina respektive läsare. En vanlig dag 2023 läste den genomsnittlige läsaren i åldern 9 till 85 drygt 20 minuter i en kvällstidning, oavsett format. Läsare av en digital kvällstidning läste i genomsnitt 22 minuter och läsare av kvällstidning på papper ägnade sin tidning i genomsnitt 23 minuter.

Skillnaderna i läsartid var mycket små mellan olika grupper av befolkningen. Manliga läsare av en digital tidning tenderade att lägga lite mer tid än kvinnliga läsare på att läsa tidningen, men skillnaden handlade bara om ett fåtal minuter.

Läsartiden av digitala kvällstidningar ökade med ålder. Åldersgruppen mellan 15 och 24 år läste 17 minuter i snitt medan de äldsta, 65 till 85 år läste 27 minuter. När det gäller papperstidningen är svarsunderlaget så pass lågt att det endast håller för att redovisa läsartiden i den äldsta åldersgruppen. Även bland dem låg läsartiden för en tryckt kvällstidning på 27 minuter en vanlig dag. De var därmed också den grupp som spenderade mest tid på att läsa en kvällstidning under 2023.

Det fanns inga skillnader i kvällstidningsläsarnas läsartid som kan kopplas till utbildningsnivå. Den genomsnittliga läsartiden för en kvällstidning var lika hög oavsett boendeort. Resultatet gäller för såväl den digitala som den tryckta Kvällstidningen.

KVÄLLSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). "–"Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

KVÄLLSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	22	23
Kvinna	20	24
Man	24	23
9–14 år	–	–
15–24 år	17	–
25–44 år	20	–
45–64 år	23	(19)
65–85 år	27	27
Ej högskola (25–85 år)	24	23
Högskola (25–85 år)	22	24
Storstad	22	(25)
Stad	22	(22)
Landsbygd	23	23
Antal svar	2 421	310

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). "–"Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.



TIDSKRIFT

Daglig räckvidd

LAURA CHOUETTE

35% i befolkningen 9 till 85 år läste någon tidskrift en genomsnittlig dag 2023.

Flest, 22%, läste tidskrift på papper – för digital tidskrift var räckvidden 18%.

Fler kvinnor läste papperstidskrift, medan något fler män läste digital tidskrift.

Tidskrifter på papper hade högst räckvidd i åldern 65 till 85 år.

Den digitala tidskriften hade lägst andel läsare på landsbygden medan den tryckta hade högst andel läsare på landsbygden.

Mediebarometerns frågor om tidskriftsläsning omfattar alla typer av tidskrifter och magasin, exempelvis veckotidningar, serietidningar, specialmagasin, yrkes- och branschtidningar och medlems- och kundtidningar. Dessa publikationer har traditionellt varit i tryckt format men idag finns även en rik flora av digitala tidskrifter. Det ska också tilläggas att tidskrifter ges ut med högst ett nummer per vecka, många publiceras per månad. Det ska beaktas när räckvidden redovisas på daglig nivå.

I befolkningen 9 till 85 år läste 35 procent någon tidskrift en vanlig dag 2023. Den största andelen läste tidskrift på papper, 22 procent, och 18 procent läste tidskrift digitalt. Jämfört med 2022, då räckvidden för digitala tidskrifter ökade något, märks 2023 stora likheter i avseende på den dagliga räckvidden för tidskrifter.

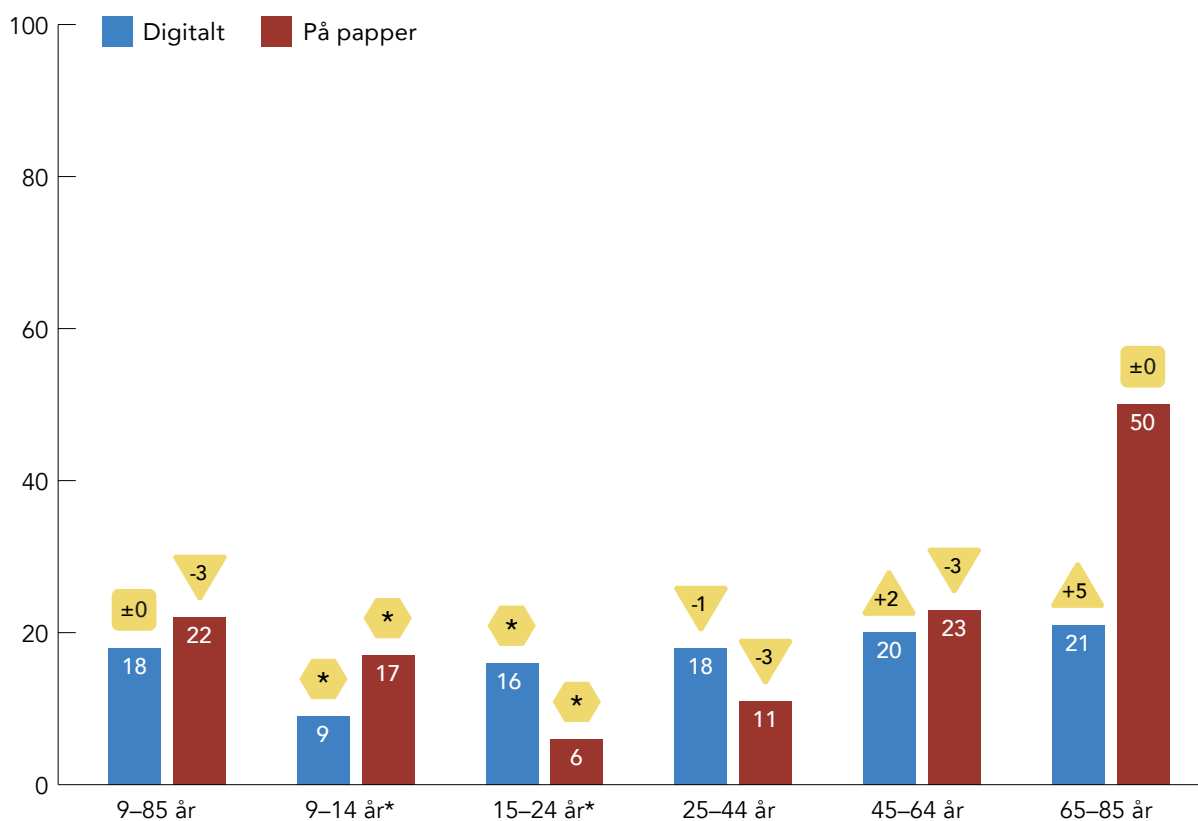
När det kommer till tidskriftens olika distributionsformer läste kvinnor främst tryckt tidskrift medan männen läste digitalt i lika stor utsträckning som på papper. Det var också en högre andel bland kvinnorna än bland männen som läste tidskrift på papper, medan andelen digitala tidskriftsläsare var högre bland män än bland kvinnor.

Läsningen av tidskrifter ökade med stigande ålder. Flest tidskriftsläsare fanns bland de äldsta, 65 till 85 år, där 59 procent läste någon tidskrift en vanlig dag. De läste i första hand tidskriften på papper. Lägst räckvidd hade tidskriften i åldrarna 15 till 24 år, bland dem hade en femtedel läst tidskrift en vanlig dag. I gruppen 15 till 24 år hade den digitala tidskriften en räckvidd på 16 procent, vilket var mer än dubbelt så många som hade läst tidskrift på papper. Också i gruppen 25 till 44 år var de digitala läsarna fler än de som läste på papper. Bland dem över 44 år och bland barnen hade den tryckta tidskriften fler läsare.

För läsning av en digital tidskrift märktes under 2023 små skillnader beroende på utbildningsnivå. Personer utan högskoleutbildning tog del av en tidskrift på papper i något högre utsträckning än högskoleutbildade. Med avseende på boendeort var det digitala formatet vanligare i storstad jämfört med landsbygden. Läsning av tidskrift på papper var istället vanligast på landsbygden.

TIDSKRIFT

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Då representativiteten i åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24 år var förhållandevis låg i 2022 års undersökning redovisas inga jämförelsetal för dessa grupper.

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	35	18	22
Kvinna	35	16	24
Man	35	20	20
9–14 år	22	9	17
15–24 år	20	16	6
25–44 år	26	18	11
45–64 år	37	20	23
65–85 år	59	21	49
Ej högskola (25–85 år)	40	19	27
Högskola (25–85 år)	38	20	24
Storstad	38	21	22
Stad	32	17	20
Landsbygd	35	16	24

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år läste flickor och pojkar veckotidning/månadsmagasin i lika hög utsträckning. Andelen läsare var högre i storstad än i övriga landet.

Jämfört med övriga åldersgrupper utmärkte sig gruppen 15 till 24 år vad gäller tidskriftens distributionsform. Här var läsning av digitalt format väsentligt vanligare än läsning av tryckt format. Män tog del av någon digital tidskrift i högre utsträckning än kvinnor. Bland dem var det tre gånger vanligare att läsa digitalt än på papper. Boende i storstad tog totalt sett del av någon tidskrift i högre grad än boende på landsbygd.

Även bland 25 till 44-åringar var det något fler som läste digitalt än på papper. I åldersgruppen läste män digitalt i något högre utsträckning än kvinnor. Det förelåg små skillnader i avseende på utbildning, däremot var andelen läsare av en digital tidskrift något högre i storstad jämfört med övriga landet.

I åldern 45 till 64 år var läsning av tryckt tidskrift totalt sett vanligare än läsning av digital tidskrift. Resultatet gällde de flesta grupper. Bland män samt i den yngre halvan av åldersspannet är dock den digitala läsningen något vanligare än läsning av tryckt tidskrift. Andelen läsare av en digital tidskrift var högre i storstäder jämfört med övriga landet. Andelen läsare av en tryckt tidskrift var jämnt fördelad mellan storstad och landsbygd.

Andelen tidskriftsläsare var högst i åldersgruppen 65 till 85 år och bland dem dominerade läsning av tryckt tidskrift. Kvinnor läste totalt sett i högre utsträckning än män. Utfallet förklaras huvudsakligen med att kvinnor tagit del av en tidskrift på papper i högre grad än män. Läsningen av en tryckt tidskrift var mer utbredd bland högskoleutbildade än bland dem utan högskoleutbildning. Den digitala läsningen var högre i storstad än på landsbygd.

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	22	9	17
Flicka	23	8	18
Pojke	22	9	15
Storstad	29	10	21
Stad	19	8	14
Landsbygd	21	8	15

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	20	16	6
Kvinna	18	15	6
Man	22	18	6
15–19 år	18	14	6
20–24 år	24	21	6
Storstad	25	19	8
Stad	19	18	3
Landsbygd	17	13	7

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	26	18	10
Kvinna	23	15	12
Man	28	21	10
25–34 år	23	17	7
35–44 år	28	19	13
Ej högskola	24	17	10
Högskola	27	18	11
Storstad	27	20	9
Stad	22	15	10
Landsbygd	27	17	13

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	37	20	23
Kvinna	36	17	26
Man	39	23	21
45–54 år	35	22	18
55–64 år	40	19	27
Ej högskola	36	19	23
Högskola	38	21	24
Storstad	41	25	24
Stad	36	20	21
Landsbygd	35	16	24

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	59	21	49
Kvinna	64	22	55
Man	55	20	44
65–74 år	56	22	45
75–85 år	64	19	57
Ej högskola	58	22	47
Högskola	61	20	53
Storstad	63	24	51
Stad	55	19	47
Landsbygd	60	20	50

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Genomsnittlig läsartid bland läsare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Läsare i befolkningen 9 till 85 år ägnade 2023 i snitt 28 minuter åt att läsa tidskrift på papper – läsarna av digital tidskrift läste i snitt 25 minuter.

Män ägnade något längre lästid åt den digitala tidskriften än kvinnor.

För tidskrifter var läsartiden högst bland de äldsta, omkring en halv timme.

Det var ingen större skillnad i läsartid bland läsare beroende på utbildningsnivå eller boendeort.

Den digitala tidskriften ägnades något kortare tid bland boende på landsbygd.

Läsare av tidskrifter på papper ägnade totalt sett något längre tid åt tidskriftsläsning än dem som läste tidskriften digitalt. Tidskriftsläsare i befolkningen 9 till 85 år la i genomsnitt 28 minuter på sin läsning av tryckta tidskrifter 2023. Läsartiden för digital tidskrift var något kortare, i genomsnitt 25 minuter per läsare.

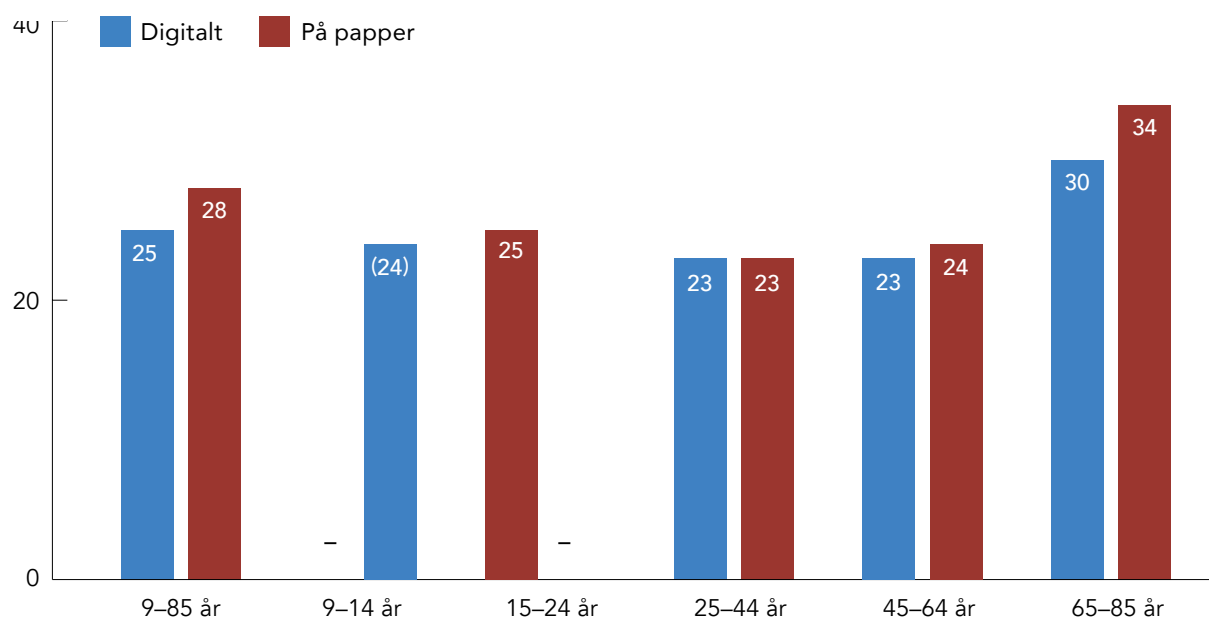
Män ägnade något längre lästid åt den digitala tidskriften än kvinnor. I avseende på läsningen av en tryckt tidskrift var förhållandet det omvända men skillnaderna var mindre.

Läsartiden bland läsare var längst bland personer mellan 65 och 85 år. De ägnade i snitt 34 minuter åt den tryckta tidskriften medan de digitala läsarna i samma åldersgrupp läste 30 minuter. I de yngre åldersgrupperna ägnade läsare av digitala och tryckta tidskrifter ungefär lika lång tid åt tidningen.

Det var under 2023 enbart små skillnader i läsartid av såväl tryckt som digital tidskrift beroende på utbildningsnivå.

Läsartiden för tidskrifter på papper var längre bland boende på landsbygd än bland boende i storstad och städer. Den digitala tidskriften ägnades något mer tid i städerna jämfört med på landsbygden.

TIDSKRIFT Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). "–" Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

TIDSKRIFT Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	25	28
Kvinna	21	30
Man	28	27
9–14 år	–	(24)
15–24 år	25	–
25–44 år	23	23
45–64 år	23	24
65–85 år	30	34
Ej högskola (25–85 år)	24	30
Högskola (25–85 år)	25	28
Storstad	26	27
Stad	26	28
Landsbygd	23	30
Antal svar	1 092	1 330

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). "–" Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

20% av befolkningen 9 till 85 år läste en veckotidning eller ett månadsmagasin en vanlig dag 2023.

En tiondel läste någon yrkes-/branschtidning eller organisations-/medlemstidning.

Fler kvinnor än män läste veckotidning eller månadsmagasin.

Räckvidden för alla tre tidskriftsgenrer var högst i åldersgruppen 65 till 85 år.

Utbildningsnivå och boendeort spelade liten roll för läsningen av olika tidskriftsgenrer.

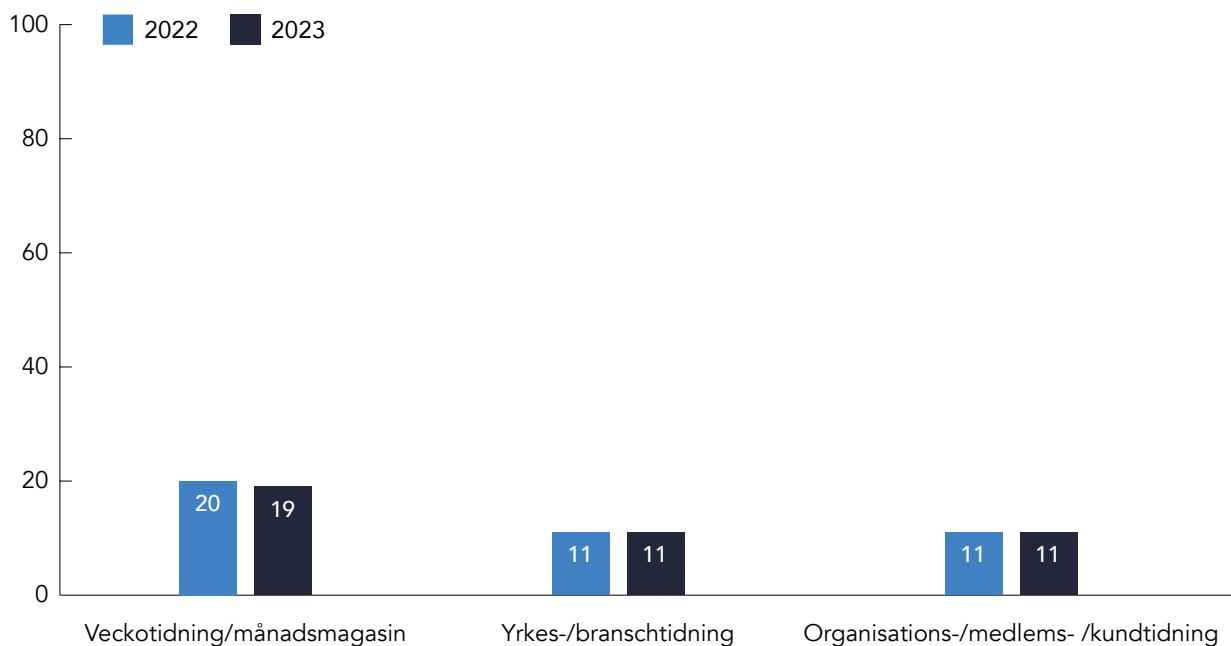
En knapp femtedel, 19 procent, av befolkningen 9 till 85 år läste veckotidning eller månadsmagasin en vanlig dag 2023. Den dagliga räckvidden för yrkes- eller branschtidning respektive organisations-, medlems- eller kundtidning var hälften så stor. Båda tidskriftsgrupperingarna lästes av cirka en tiondel sett till hela befolkningen. Resultaten stämmer mycket väl överens med motsvarande siffror för 2022.

I befolkningen som helhet läste fler kvinnor än män någon veckotidning eller månadsmagasin under 2023: 22 procent av kvinnorna jämfört med 16 procent av männen. Yrkes- eller branschtidning lästes omvänt i något större utsträckning av män än av kvinnor men skillnaden var inte stor. 13 procent av männen läste någon tidskrift i genren jämfört med 9 procent av kvinnorna. Organisations-, medlems- eller kundtidning lästes i lika stor utsträckning av kvinnor och män.

Ålder var den faktor som i störst utsträckning påverkade läsningen av olika typer av tidskrifter. Andelen läsare av de olika tidskriftsgenrerna ökade generellt med stigande ålder. För veckotidning och månadsmagasin varierade andelen läsare mellan 9 och 44 år mellan 8 och 13 procent. Därefter ökade räckvidden till 18 procent bland 45 till 64-åringarna och högsta andelen läsare av veckotidning och månadsmagasin återfanns i åldersgruppen 65 till 85 år, 39 procent. Yrkes- och branschtidningar hade sin högsta andel läsare bland de äldsta, 16 procent. Av förklarliga skäl var andelen läsare av yrkes- och branschtidningar låg bland 9 till 14-åringar och bland 15 till 24-åringar. Andelen läsare av denna typ av tidskrift var något högre bland högskoleutbildade. Räckvidden för organisations-, medlems- eller kundtidningar var även den högst bland de äldsta, 65 till 85 år, 21 procent.

Sett till utbildning och boendeort märktes inga nämnvärda skillnader i läsning av olika typer av tidskrifter i befolkningen som helhet under 2023.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Veckotidning/ månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/ kundtidning
Totalt	19	11	11
Kvinna	22	9	11
Man	16	13	10
9–14 år	13	3	4
15–24 år	8	4	4
25–44 år	13	9	7
45–64 år	18	14	12
65–85 år	39	16	21
Ej högskola (25–85 år)	22	11	12
Högskola (25–85 år)	21	15	13
Storstad	20	12	11
Stad	17	9	10
Landsbygd	20	11	11

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

TIDSKRIFTSGENRER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år läste flickor och pojkar veckotidning/månadsmagasin i lika hög utsträckning. Andelen läsare var högre i storstad än i övriga landet.

I åldern 15 till 24 år lästes någon veckotidning/månadsmagasin i högre utsträckning i storstad jämfört med landsbygden.

Även bland 25 till 44-åringarna var andelen som tog del av veckotidning/månadsmagasin lika hög bland kvinnor och män. Det märktes inte några stora skillnader mellan den yngre och äldre halvan av åldersgruppen eller beroende på utbildningsnivå respektive om man bor i stad eller landsbygd. Samma mönster gällde läsning av yrkes-/branschtidningar och organisations-/medlems-/kundtidningar.

I gruppen 45 till 64 år var andelen läsare av veckotidning/månadsmagasin högre bland kvinnor än bland män. Särskilt i den äldre delen av åldersgruppen och bland personer med högskoleutbildning fanns en högre andel läsare av veckotidning/månadsmagasin. Yrkes-/branschtidningar lästes i högre utsträckning bland män, bland högskoleutbildade och bland boende i storstad.

Åldersgruppen 65 till 85 år hade den högsta andelen läsare av veckotidning/månadsmagasin. Framför allt var det kvinnorna som tog del av denna genre. Män och personer med högskoleutbildning läste yrkes-/branschtidning i högre utsträckning än kvinnor och dem utan högskoleutbildning. Organisations-/medlems- eller kundtidning lästes i något högre utsträckning bland kvinnor och bland personer med högskoleutbildning.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	13	3	4
Flicka	12	3	6
Pojke	14	3	3
Storstad	21	4	5
Stad	8	2	4
Landsbygd	11	3	4

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	8	4	4
Kvinna	8	3	4
Man	7	6	5
15–19 år	7	3	3
20–24 år	10	6	7
Storstad	13	6	4
Stad	7	3	4
Landsbygd	4	4	5

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	13	9	7
Kvinna	13	8	7
Man	13	10	7
25–34 år	11	8	6
35–44 år	14	10	7
Ej högskola	11	8	6
Högskola	14	9	7
Storstad	14	10	7
Stad	11	8	6
Landsbygd	14	9	6

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	18	14	12
Kvinna	22	11	11
Man	15	16	12
45–54 år	16	13	10
55–64 år	20	15	13
Ej högskola	17	12	11
Högskola	20	17	12
Storstad	18	16	12
Stad	17	12	11
Landsbygd	19	13	11

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	39	16	21
Kvinna	48	13	24
Man	31	19	19
65–74 år	37	15	20
75–85 år	42	18	23
Ej högskola	39	11	18
Högskola	40	23	26
Storstad	39	17	23
Stad	37	15	22
Landsbygd	42	17	20

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.



SCANDINAV BILDBYRÅ

49% av befolkningen 9 till 85 år läste någon bok en vanlig dag 2023.

Det vanligaste formatet var tryckt bok med en daglig räckvidd på 37%.

15% lyssnade på ljudbok – 7% läste e-bok.

Kvinnor läste och lyssnade till böcker i högre utsträckning än män.

Det fanns totalt sett en större andel bokläsare i storstäderna än på landsbygden.

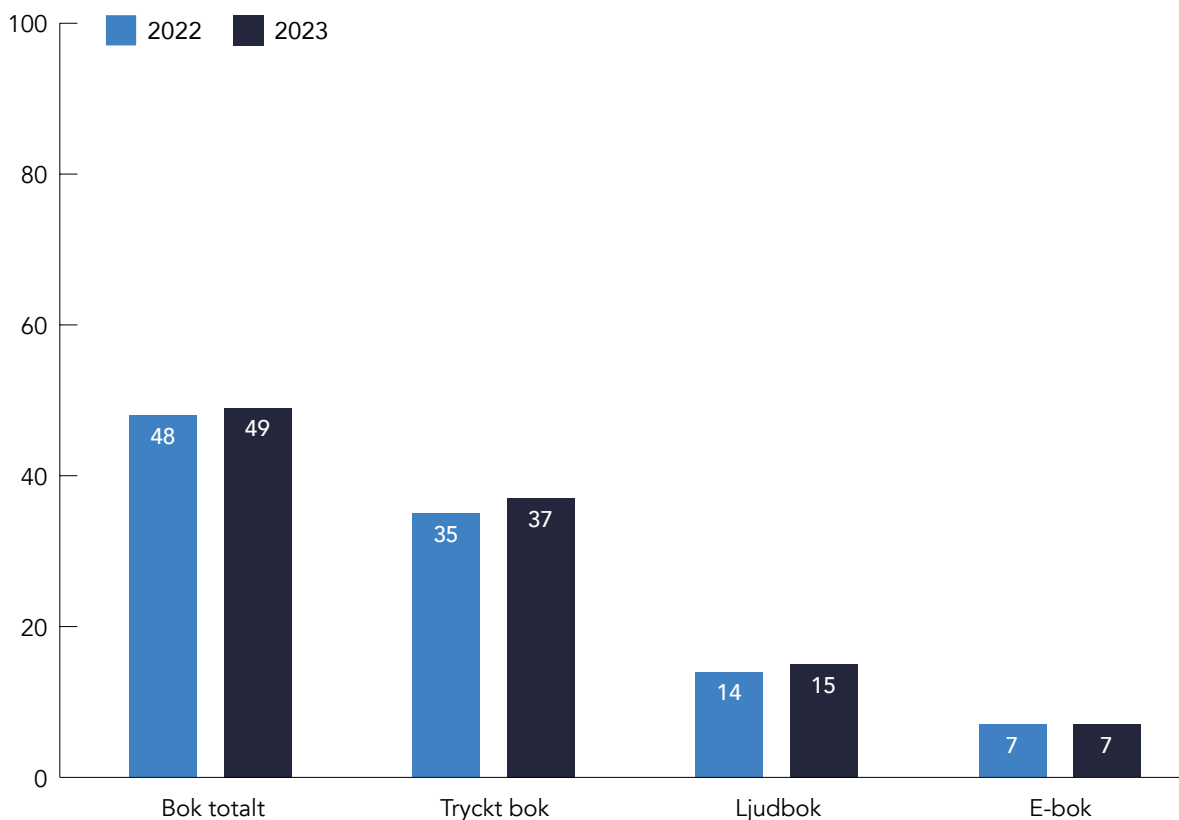
49 procent av befolkningen 9 till 85 år läste bok en vanlig dag 2023. Det var ungefär motsvarande andel som tog del av en bok 2022. Skillnaderna mellan könen är påfallande. Kvinnor läste bok i större utsträckning än män, ett förhållande som stått sig genom de dryga 40 år som Mediebarometern gjort mätningar. En genomsnittlig dag 2023 tog 56 procent av kvinnorna och 42 procent av männen del av någon bok. 43 procent av kvinnorna läste tryckt bok och 18 procent lyssnade på ljudbok. 31 procent av männen läste tryckt bok och 11 procent lyssnade på ljudbok. Även vad gäller e-bok fanns en liten övervikt i räckvidd bland kvinnorna. Andelen e-boksläsare är än så länge totalt sett låg, vilket gör det svårt att dra några slutsatser om resultaten i förhållande till olika bakgrundsfaktorer.

I barngruppen, 9 till 14 år, är bokläsning mer utbredd än i någon annan åldersgrupp, 68 procent. I åldersintervallen mellan 15 och 85 år fanns störst andel bokläsare i åldersgruppen 65 till 85 år, 53 procent. I åldersintervallet 25 till 64 år var andelen läsare 45 procent och bland 15 till 24-åringarna 49 procent. Den tryckta boken var den klart mest använda boktypen i samtliga åldersgrupper. Ljudboken hade störst andel lyssnare bland barnen 9 till 14 år och bland dem mellan 25 och 64 år. E-boken hade högst spridning i åldern 15 och 24 år.

Personer med högre utbildning läste eller lyssnade på bok i större utsträckning än de med lägre utbildning. 56 procent av de högskoleutbildade mellan 25 och 85 år tog del av en bok en genomsnittlig dag 2023. Andelen låg på 37 procent bland personer utan högskoleutbildning. Skillnaden i förhållande till utbildning gäller oavsett vilket bokformat det rör sig om.

Boende i storstad läste någon tryckt bok eller e-bok i större utsträckning än vad som var fallet med boende på landsbygd. Ljudboken nådde i stort sett lika stora delar av befolkningen oavsett boendeort.

BOK Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	49	37	15	7
Kvinna	56	43	18	9
Man	42	31	11	6
9–14 år	68	61	17	8
15–24 år	49	38	12	12
25–44 år	45	32	16	8
45–64 år	45	30	17	7
65–85 år	53	44	10	5
Ej högskola (25–85 år)	37	25	13	5
Högskola (25–85 år)	56	42	17	9
Storstad	52	40	15	9
Stad	50	37	15	8
Landsbygd	45	34	14	6

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Bland **9 till 14-åringar** var bokläsningen som mest utbredd. Flickor och boende i storstad tog del av böcker i högre utsträckning än pojkar och landsbygdsbor.

Kvinnor i åldern **15 till 24 år** läste en tryckt bok och lyssnade på ljudbok i större utsträckning än män. Den yngre halvan läste i större utsträckning än den äldre halvan och andelen bokläsare var högre i storstad än i övriga landet. Det gällde främst läsning av tryckt bok. När det gällde andelen läsare av e-bok fanns inga stora skillnader beroende på utbildning eller geografisk tillhörighet.

I åldersgruppen **25 till 44 år** läste kvinnor tryckt bok och lyssnade till ljudbok i högre utsträckning än män. Högskoleutbildade läste tryckta böcker i högre utsträckning än dem utan

högskoleutbildning och boende i storstad och städer läste tryckt bok i högre utsträckning än boende på landsbygd. Det fanns ingen tydlig skillnad i avseende på ljudboks- och e-boksläsning sett till utbildningsnivå eller boendeort.

Bland kvinnorna i åldern **45 till 64 år** noterades den högsta räckvidden för ljudbok. Andelen var 23 procent. Bland männen var andelen ljudbokslyssnare hälften så stor.

Bland **65 till 85-åringarna** var andelen bokläsare/lyssnare högre bland kvinnor än bland män. Andelen lyssnare var högre i den yngre halvan av åldersspannet. I övrigt följer åldersgruppen mönstret med högst andel läsare bland högskoleutbildade samt bland boende i storstad/stad.

BOK Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	68	61	17	8
Flicka	70	63	19	8
Pojke	67	59	16	8
Storstad	79	66	17	12
Stad	69	61	21	7
Landsbygd	61	57	16	5

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	49	38	12	12
Kvinna	54	42	15	13
Man	43	34	9	11
15–19 år	51	43	11	11
20–24 år	44	30	13	13
Storstad	53	44	11	12
Stad	46	34	10	12
Landsbygd	47	37	13	11

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	45	32	16	8
Kvinna	52	38	18	8
Man	39	26	14	7
25–34 år	43	31	13	9
35–44 år	47	33	18	7
Ej högskola	35	21	14	6
Högskola	51	38	17	9
Storstad	46	34	15	9
Stad	48	34	17	10
Landsbygd	41	27	16	6

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	45	30	17	7
Kvinna	55	37	23	8
Man	35	23	12	5
45–54 år	48	30	19	9
55–64 år	42	29	16	5
Ej högskola	34	21	14	4
Högskola	56	39	21	9
Storstad	50	33	18	9
Stad	46	31	17	6
Landsbygd	40	26	17	5

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	53	44	10	5
Kvinna	62	50	15	7
Man	44	38	6	4
65–74 år	53	43	12	6
75–85 år	53	46	8	5
Ej högskola	43	34	10	4
Högskola	67	58	12	8
Storstad	58	49	12	5
Stad	54	42	12	7
Landsbygd	49	41	8	4

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Genomsnittlig läsartid bland läsare/lyssnare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Bland bokläsare och -lyssnare i befolkningen 9 till 85 år ägnades ljudboken längst tid under en vanlig dag 2023.

Boklyssnarna lyssnade till en ljudbok i snitt en timme och 14 minuter.

Kortast tid ägnades åt den tryckta boken, i genomsnitt 51 minuter.

Kvinnor ägnade mer tid åt böcker än män – oavsett plattform.

Lyssnartiden för ljudböcker var längre bland lyssnare i landsbygd än i städer.

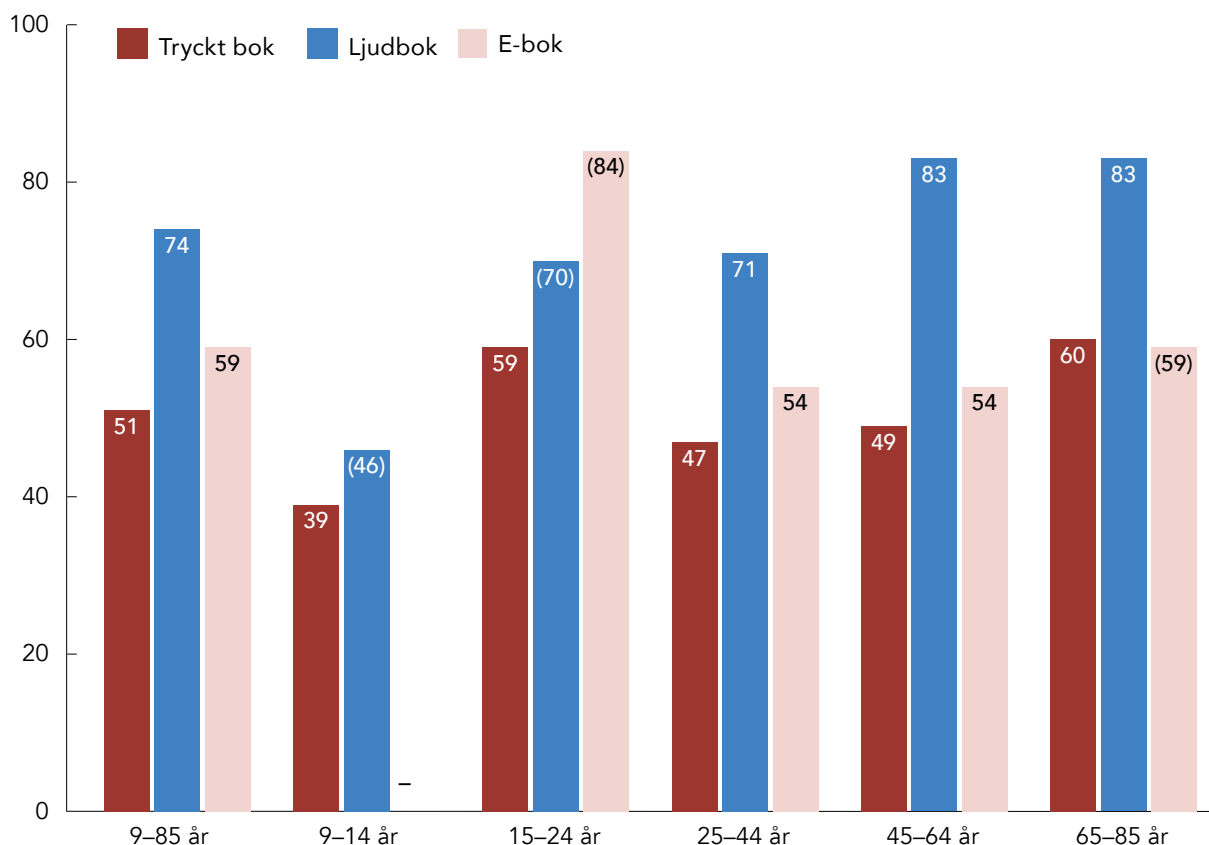
Boklyssnare och bokläsare ägnade olika lång tid åt de olika bokformaten. Under en genomsnittlig dag 2023 lyssnade boklyssnare i befolkningen 9 till 85 år sammantaget 74 minuter, det vill säga en timme och 14 minuter, på ljudbok.

Den relativt låga andel av befolkningen som tog del av e-bok läste i snitt i 59 minuter en vanlig dag. Läsare av tryckt bok ägnade kortare tid åt läsning jämfört med boklyssnare och e-boksläsare, 51 minuter.

Kvinnliga läsare ägnade de olika bokformaten något längre tid än manliga läsare. Tiden för läsning av tryckt bok var längst bland 65 till 85-åringar, 60 minuter i snitt. Nästan lika lång tid läste läsarna mellan 15 och 24 år, 59 minuter. Kortast tid, 39 minuter, tog läsarna mellan 9 och 14 år del av en bok. Läsarna 25 till 44 år och 45 till 64 år läste 47 respektive 49 minuter. De två äldsta åldersintervallen, 45 till 85 år, lyssnade till ljudbok längre än de yngre åldersgrupperna. Lyssnartiden uppgick här till 83 minuter. På grund av det låga antalet svarspersoner i vissa åldersgrupper är läsartiden bland läsare av e-bok endast helt tillförlitlig i åldersgrupperna mellan 25 och 64 år, de läste 54 minuter.

Personer utan högskoleutbildning lyssnade längre tid på ljudbok, 90 minuter, än de med högskoleutbildning, 71 minuter. För tryckt bok fanns ingen egentlig skillnad beroende på utbildning eller boendeort vad gällde läsartid bland bokläsare. För ljudboken var dock lyssnartiden längre på landsbygden än i storstad. Även e-boken lästes längre tid bland läsare på landsbygden jämfört med läsare i städer och storstäder.

BOK Genomsnittlig läsartid bland läsare/lyssnare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). "–" Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

BOK Genomsnittlig läsartid bland läsare/lyssnare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	51	74	59
Kvinna	54	78	63
Man	48	69	53
9–14 år	39	(46)	–
15–24 år	59	(70)	(84)
25–44 år	47	71	54
45–64 år	49	83	54
65–85 år	60	83	(59)
Ej högskola (25–85 år)	53	90	58
Högskola (25–85 år)	51	71	53
Storstad	52	68	56
Stad	50	76	55
Landsbygd	52	79	66
Antal svar	2 216	891	450

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). "–" Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

BOKGENRER

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

Den mest lästa bokgenren i befolkningen 9 till 85 år en vanlig dag 2023 var skönlitteratur.

Kvinnor läste skönlitteratur i betydligt större utsträckning än män.

Läsningen av skönlitteratur var allra mest utbredd bland de äldsta.

9 till 14-åringar tog del av läroböcker i störst utsträckning en genomsnittlig dag.

Räckvidden för samtliga typer var högst bland högskoleutbildade.

I befolkningen 9 till 85 år var skönlitteratur den mest lästa bokgenren under 2023. En av tre läste någon skönlitterär bok en vanlig dag. I jämförelsen med hur befolkningen 9 till 85 år läste 2022 är resultaten i avseende på vilka bokgenrer man tagit del av mycket likartade.

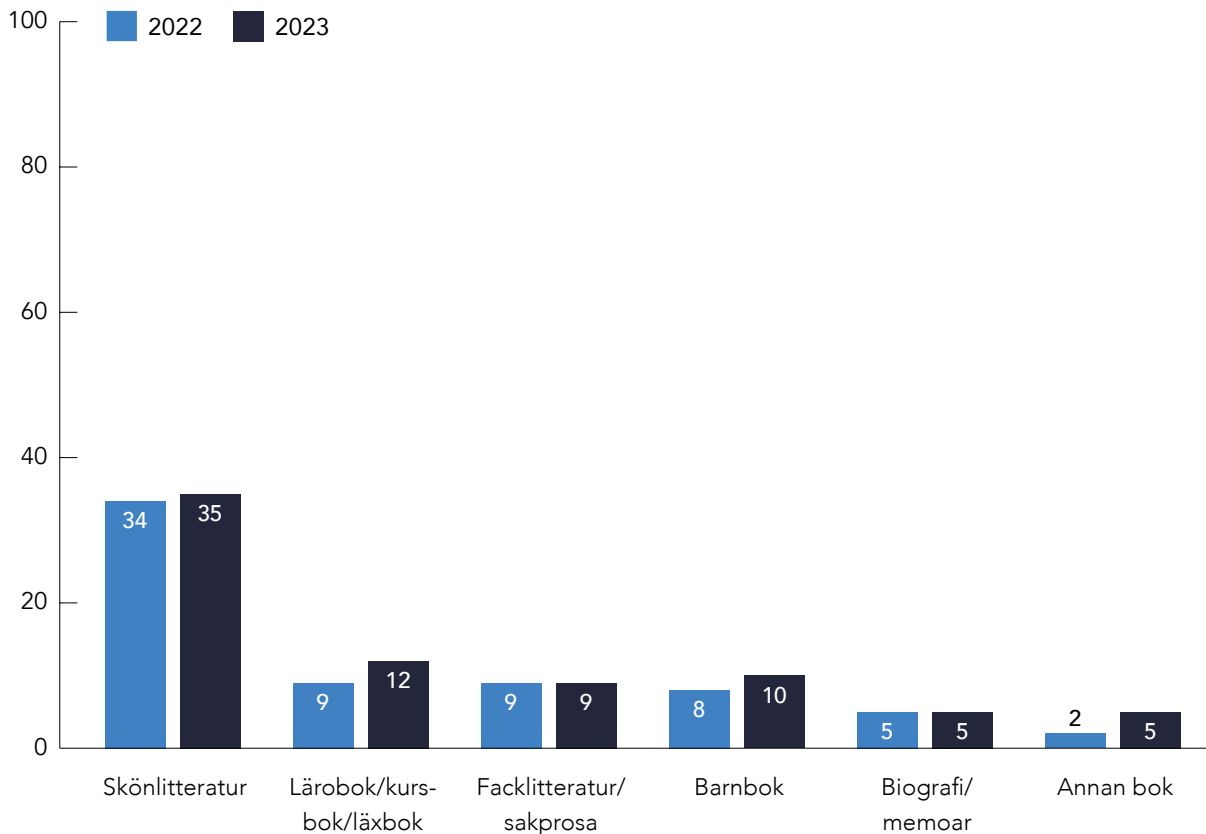
I befolkningen som helhet läste kvinnor skönlitteratur i högre utsträckning än män under 2023. För fackbok och biografi/memoar förelåg små skillnader i läsning mellan könen. Lärobok och barnbok lästes däremot i något högre grad bland kvinnor än bland män.

Sett till de olika åldersgrupperna var det de äldsta, 65 till 85-åringarna, som läste skönlitteratur i störst utsträckning, 44 procent. 12 procent av befolkningen 9 till 85 år läste en lärobok eller kursbok en vanlig dag. Här spelade ålder en viktig roll. Det var främst de yngre, 9 till 14 år, som läste lärobok eller kursbok. För facklitteratur fanns det också skillnader mellan åldersgrupperna. Åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24-åring låg lägst. Bland dem läste 5 procent en fackbok en vanlig dag. I åldersgrupperna mellan 25 och 85 år låg räckvidden omkring 10 procent. Läsning av barnbok var mest utbredd bland barnen 9 till 14 år samt i föräldragenerationen, 25 till 44 år, där 16 procent läste någon barnbok. Andelen läsare bland 15 till 24-åringar och bland dem över 44 år var betydligt lägre. Andelen som tog del av biografi/memoar var lägst bland barnen och låg omkring 5 procent i åldersgrupperna mellan 15 och 64 år. I gruppen 65 till 85 år var andelen 7 procent.

Utbildningsnivå hade betydelse för andelen läsare av de flesta genrer. Det var vanligare att läsa skönlitteratur bland personer med högskoleutbildning, 41 procent läste denna genre en vanlig dag jämfört med 28 procent bland personer utan högskoleutbildning. En något högre andel läsare bland högskoleutbildade märktes även för facklitteratur och barnbok.

Läsning av skönlitteratur var under 2023 högre i storstad än på landsbygd. I övrigt var skillnader i avseende på läsning av olika typer av litteratur små sett till boendeort.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	35	12	9	10	5
Kvinna	44	13	8	12	5
Man	27	11	10	8	4
9–14 år	38	42	5	35	3
15–24 år	34	27	5	2	4
25–44 år	29	9	11	16	5
45–64 år	35	6	10	4	4
65–85 år	44	3	10	2	7
Ej högskola (25–85 år)	28	4	5	4	4
Högskola (25–85 år)	41	9	16	12	6
Storstad	38	12	11	11	5
Stad	35	12	10	10	5
Landsbygd	32	11	8	8	4

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldersgruppen **9 till 14 år** läste flickor skönlitteratur i högre utsträckning än pojkar. 9 till 14-åringar boende i storstad läste både skönlitteratur och barnböcker i högre utsträckning än övriga.

Bland ungdomarna, **15 till 24 år**, läste kvinnor skönlitteratur i större utsträckning än män. Skillnaderna mellan könen var små för övriga typer av litteratur. Den yngre halvan av åldersgruppen, 15 till 19-åringar, läste skönlitteratur i högre utsträckning än 20 till 24-åringar. Läsning av skönlitteratur och lärobok var högre i storstad och stad än på landsbygden.

I åldern **25 till 44 år** pekade högre utbildningsnivå mot en högre andel läsare i nästan samtliga genrer, undantaget var biografi/memoar.

Andelen personer som läste barnböcker var högre i den äldre halvan av gruppen samt bland högskoleutbildade.

I åldern **45 till 64 år** dominerade läsning av skönlitteratur. Kön var den mest särskiljande faktorn när det gällde skönlitteratur – kvinnor läste i högre utsträckning än män. För övriga genrer var utbildningsnivå den bakgrundsfaktor som framträdde tydligast vad gäller skillnader i andelen läsare.

I åldersgruppen **65 till 85 år** var skillnaderna mellan män och kvinnors läsning av skönlitteratur störst. Över hälften av kvinnorna läste en skönlitterär bok. Bland männen rörde det sig om en tredjedel.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	38	42	5	35	3
Flicka	42	41	3	34	3
Pojke	33	42	6	35	2
Storstad	43	43	3	48	4
Stad	39	40	7	32	2
Landsbygd	33	42	4	28	2

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	34	27	5	2	4
Kvinna	42	29	4	2	4
Man	27	26	5	2	3
15–19 år	37	31	4	3	4
20–24 år	30	19	6	1	3
Storstad	38	31	5	2	4
Stad	30	27	5	2	3
Landsbygd	34	25	3	2	4

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	29	9	11	16	5
Kvinna	36	11	10	21	5
Man	23	8	12	11	4
25–34 år	28	9	10	11	4
35–44 år	30	9	12	20	5
Ej högskola	22	7	6	9	5
Högskola	34	11	14	19	5
Storstad	32	8	12	15	4
Stad	29	11	13	17	6
Landsbygd	26	9	9	15	4

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	35	6	10	4	4
Kvinna	46	7	11	5	4
Man	24	4	10	4	4
45–54 år	36	8	12	6	5
55–64 år	34	4	9	3	3
Ej högskola	27	3	5	3	2
Högskola	43	8	16	6	6
Storstad	38	7	14	6	4
Stad	36	5	9	4	5
Landsbygd	31	4	9	3	3

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	44	3	10	2	7
Kvinna	55	3	8	4	8
Man	33	4	12	1	6
65–74 år	45	4	8	3	6
75–85 år	42	3	12	1	9
Ej högskola	36	1	4	1	5
Högskola	54	6	18	4	10
Storstad	49	4	13	3	8
Stad	44	3	10	3	7
Landsbygd	39	3	8	2	6

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

85% i befolkningen 9 till 85 år använde sociala nätverkstjänster en vanlig dag 2023 – flest, 61%, använde Facebook.

Instagram, Facebook, Snapchat och TikTok hade fler användare bland kvinnor än bland män – för X (f.d. Twitter) och LinkedIn gällde det omvända.

96% i åldern 15 till 24 år använde sociala nätverkstjänster en vanlig dag – andelen användare i åldern 65 till 85 år var 69%.

Räckvidden för sociala nätverkstjänster var högre bland högutbildade än bland lågutbildade – det gällde i synnerhet LinkedIn.

De sociala nätverkstjänsterna var över lag lika populära i hela landet – undantaget var LinkedIn, som hade klart högst räckvidd i storstäderna.

Under 2023 tog 85 procent av befolkningen 9 till 85 år del av någon social nätverkstjänst en vanlig dag. De flesta tog del av Facebook, 61 procent, och Instagram, 60 procent, medan 31 procent av befolkningen tog del av Snapchat. Den totala räckvidden för sociala nätverkstjänster låg under 2023 på i princip samma nivå som under 2022.

Över lag använde kvinnor de olika sociala nätverkstjänsterna i högre utsträckning än vad män gjorde. Undantaget var X (f.d. Twitter) och LinkedIn som hade fler användare bland män. Största gapet mellan kvinnors och mäns användning av nätverkstjänsterna var för Instagram. En vanlig dag 2023 var det 72 procent av kvinnorna som tog del av Instagram. Bland männen var motsvarande andel 49 procent.

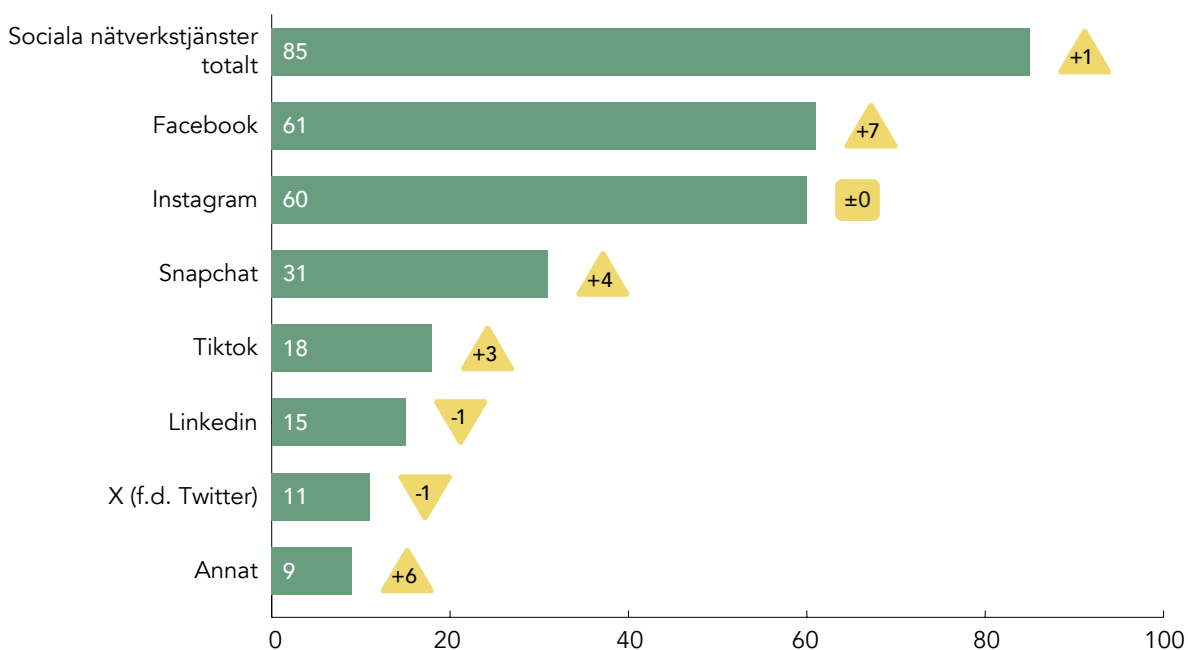
Det fanns betydande ålderskillnader i användningen av de olika sociala nätverkstjänsterna. Högst andel användare totalt sett fanns i åldersgruppen 15 till 24 år, 96 procent. Lägst andel fanns i gruppen 65 till 85 år, 69 procent. Facebook var den vanligaste plattformen i åldersgrupperna över 25 år, medan Snapchat och Instagram var de mest använda tjänsterna i åldersgruppen 15 till 24 år. Ålderskillnaderna var särskilt tydliga för Snapchat och TikTok: 85 procent i gruppen 15 till 24 år använde Snapchat en vanlig dag, endast 4 procent i åldersgruppen 65 till 85 år använde tjänsten. 66 procent av ungdomarna använde TikTok en vanlig dag, medan 1 procent av de över 65 år använde TikTok.

Personer med högskoleutbildning var generellt sett något mer benägna att använda sociala nätverkstjänster jämfört med personer utan högskoleutbildning. Skillnaderna avsåg främst LinkedIn. För LinkedIn var räckvidden 24 procent bland personer med högskoleutbildning och 12 procent bland dem utan högskoleutbildning. Sociala nätverkstjänster med ung användarprofil har här låg räckvidd eftersom utbildningsvariabeln endast omfattar svarande som var 25 år och äldre.

Skillnader beroende på boendeort noterades tydligast i räckvidden för LinkedIn. Andelen användare var högre bland storstadsbor än bland dem utanför storstäderna. X hade lägre andel användare på landsbygden.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Tiktok	LinkedIn	X (f.d. Twitter)
Totalt	85	61	60	31	18	15	11
Kvinna	89	66	72	36	21	13	5
Man	81	55	49	27	15	17	17
9–14 år	76	8	33	57	43	1	3
15–24 år	96	41	79	85	66	5	20
25–44 år	93	75	73	35	14	25	15
45–64 år	87	71	59	17	5	21	10
65–85 år	69	58	41	4	1	5	4
Ej högskola (25–85 år)	81	67	57	21	8	12	8
Högskola (25–85 år)	87	71	62	20	7	24	12
Storstad	86	59	61	27	17	23	14
Stad	86	61	60	34	18	13	11
Landsbygd	84	62	59	34	18	11	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Bland **9 till 14-åringarna** tog flickor del av sociala nätverkstjänster i lite högre utsträckning än pojkar under 2023. Det gällde såväl Instagram och Snapchat som TikTok.

I gruppen **15 till 24 år** tog kvinnor del av flertalet sociala nätverkstjänster i högre grad än män. Det gällde framför allt Instagram och TikTok. I åldersgruppen som helhet var Snapchat och Instagram de största tjänsterna. Det fanns även en tydlig skillnad mellan den yngre och äldre halvan av gruppen. Den yngre tog del av TikTok i högre utsträckning än de äldre medan förhållandet var omvänt för Facebook.

I åldern **25 till 44 år** var gapet mellan kvinnors och mäns användning av tjänsterna förhållandevis stort. Kvinnor använde Instagram och

Facebook i högre grad än män, medan det var omvänt för X (f.d. Twitter). Skillnaderna utifrån utbildningsnivå och boendeort avsåg framför allt LinkedIn och Snapchat.

I gruppen **45 till 64 år** var räckvidden högre för Instagram bland kvinnor än män. Män använde i stället X och LinkedIn i högre utsträckning. LinkedIn hade högre räckvidd i storstäderna än i resten av landet.

Bland **65 till 85-åringar** använde fler kvinnor sociala nätverkstjänster än män. Framför allt användes Instagram och Facebook. Skillnaderna var över lag små i relation till utbildningsnivå och boendeort. Undantaget var Instagram som användes i något högre grad utanför storstäderna.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Tiktok	X (f.d. Twitter)
Totalt	76	8	33	57	1	43	3
Flicka	78	6	40	64	0	49	1
Pojke	74	10	26	50	2	37	5
Storstad	70	7	32	51	1	40	2
Stad	79	9	35	61	1	43	4
Landsbygd	78	9	33	57	1	44	3

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Tiktok	X (f.d. Twitter)
Totalt	96	41	79	85	5	66	20
Kvinna	99	44	91	90	4	80	13
Man	94	39	68	81	6	54	26
15–19 år	97	32	79	88	2	75	17
20–24 år	95	59	79	80	10	49	26
Storstad	96	35	77	81	8	62	18
Stad	96	44	80	88	4	67	24
Landsbygd	96	44	80	87	3	69	18

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Tiktok	X (f.d. Twitter)
Totalt	93	75	73	35	25	14	15
Kvinna	96	84	85	40	23	17	5
Man	90	67	62	31	27	12	25
25–34 år	95	78	76	50	25	20	18
35–44 år	92	73	71	24	25	10	13
Ej högskola	91	72	71	42	16	18	15
Högskola	94	77	74	31	31	12	15
Storstad	93	71	75	29	35	15	19
Stad	93	76	73	36	20	13	14
Landsbygd	93	80	72	42	18	14	12

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverktjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Tiktok	X (f.d. Twitter)
Totalt	87	71	59	17	21	5	10
Kvinna	91	75	71	23	19	6	4
Man	83	66	48	11	24	5	15
45–54 år	89	72	66	22	25	8	12
55–64 år	85	69	53	12	18	4	8
Ej högskola	85	70	59	17	16	6	7
Högskola	88	71	59	15	27	4	12
Storstad	88	69	61	13	30	7	14
Stad	86	72	57	18	19	4	9
Landsbygd	86	72	58	19	15	5	7

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverktjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Tiktok	X (f.d. Twitter)
Totalt	69	58	41	4	5	1	4
Kvinna	75	65	53	5	2	1	3
Man	62	51	28	2	8	1	6
65–74 år	71	59	44	5	6	1	5
75–85 år	65	56	35	2	3	0	3
Ej högskola	68	58	41	5	4	1	3
Högskola	69	58	39	2	7	1	6
Storstad	69	58	37	2	8	1	7
Stad	69	58	43	6	5	0	4
Landsbygd	68	58	42	3	3	1	2

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverktjänster, inte bara de som nämns i tabellen.



SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Genomsnittlig användartid bland användare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Användarna i befolkningen 9 till 85 år tog i snitt del av sociala nätverkstjänster 72 minuter en vanlig dag 2023.

Kvinnliga användare ägnade mer tid åt sociala nätverkstjänster än manliga användare.

Längst tid, två timmar och 19 minuter per dag, spenderade åldersgruppen 15 till 24 år – det var mer än tre gånger så lång tid som 65 till 85-åringarna.

När det gäller utbildningsnivå fanns inga skillnader i användartiden.

Skillnaderna i användartid utifrån boendeort var relativt begränsade.

Under 2023 spenderade den genomsnittlige användaren i åldern 9 till 85 år i genomsnitt 72 minuter på sociala nätverkstjänster en vanlig dag.

Mediebarometern har tidigare visat att vi investerar mer och mer av vår tid på att vara online på olika sociala nätverkstjänster. I olika användargrupper är det de grupper som tidigt haft en hög andel användare som fortsatt lägger mest tid på sociala nätverkstjänster.

Kvinnliga och manliga användare ägnade olika lång tid åt tjänsterna. Bland de kvinnor som tog del av sociala nätverkstjänster uppgick användartiden till i genomsnitt en timme och tjugo minuter medan män som använde sociala nätverkstjänster i genomsnitt la drygt en timme (64 minuter) på dessa tjänster.

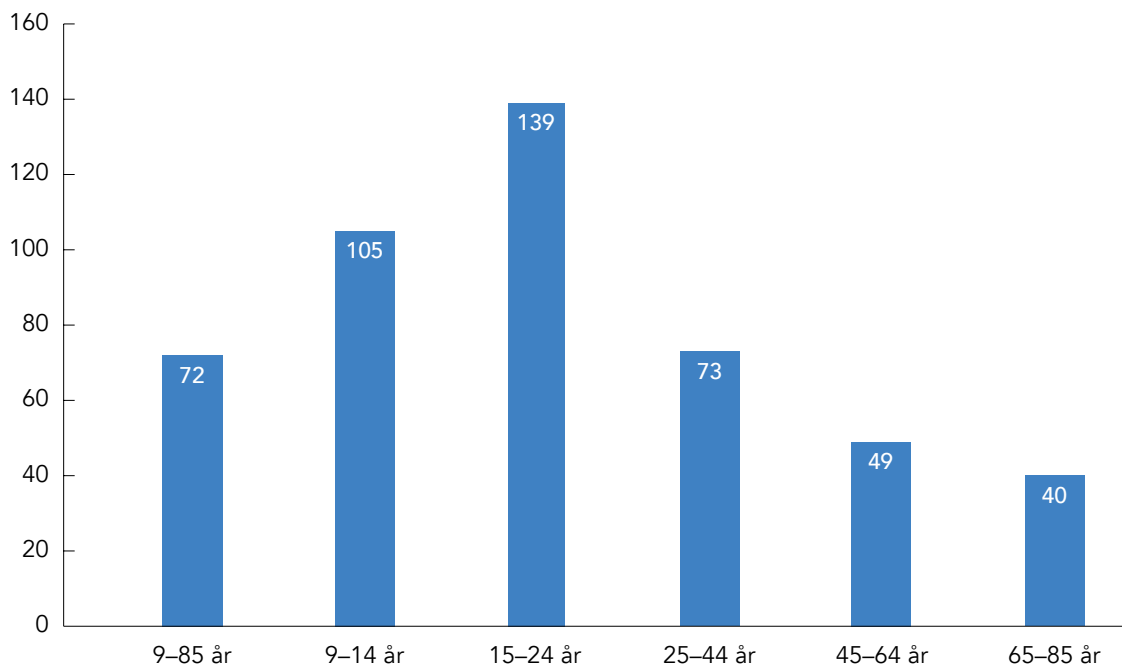
Användartiden bland användare av sociala nätverkstjänster varierade kraftigt mellan olika åldersgrupper. Under 2023 tog 96 procent av 15 till 24-åringarna del av sociala nätverkstjänster en vanlig dag och sammanlagt tog användarna del av tjänsterna 2 timmar och 19 minuter per dag. Bland personer 25 år och äldre sjönk användartiden med stigande ålder. Användarna mellan 65 och 85 år tog del av sociala nätverkstjänster i genomsnitt 40 minuter per dag, vilket bara var ungefär hälften så lång tid som snittet för befolkningen som helhet.

När det gäller utbildning fanns inga skillnader i användartiden som kunde kopplas till om användarna har läst vid högskola/universitet eller inte. I åldersintervallet 25 till 85 år ägnade användarna omkring 1 timme åt sociala nätverkstjänster en vanlig dag oberoende av utbildningsnivå.

Skillnaderna i användartid utifrån boendeort var relativt begränsade.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Genomsnittlig användartid bland användare, 9–85 år, 2023 (minuter)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Genomsnittlig användartid bland användare, 9–85 år, 2023 (minuter)

	Användartid
Totalt	72
Kvinna	80
Man	64
9–14 år	105
15–24 år	139
25–44 år	73
45–64 år	49
65–85 år	40
Ej högstskola (25–85 år)	57
Högstskola (25–85 år)	57
Storstad	69
Stad	74
Landsbygd	73
Antal svar	5 136

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

51% tog del av nyheter från SVT en vanlig dag – det gjorde SVT till Sveriges mest använda nyhetsförmedlare under 2023.

Nyheter från SVT och SR hade lite högre räckvidd bland män än kvinnor – för TV4 var det omvänt förhållande.

Nyheter från SVT, SR, TV4 och morgontidning hade mycket högre räckvidd bland äldre än bland yngre.

TV4:s nyheter hade högre räckvidd bland dem utan högskoleutbildning. För morgontidning var det tvärtom.

SR och TV4 hade högre andel nyhetsanvändare på landsbygden än i storstäderna.

Nyhetsanvändningen en vanlig dag i befolkningen 9 till 85 år minskade 2023 jämfört med 2022. Det gäller nästan samtliga redovisade nyhetskällor. Med nyhetsanvändning menas här medveten exponering för de professionella svenska nyhetsmediernas utbud, oavsett distributionsform. Resultaten för 2023 ska ses i perspektiv av att 2022 var ett år med stora nyhetshändelser som berörde många och räckvidden för nyhetsmedier var hög. Det var bland annat slutet på coronapandemin och dess restriktioner, Rysslands invasion av Ukraina och val till riksdag, regioner och kommuner.

2023 tog halva befolkningen, 51 procent, mellan 9 och 85 år del av nyheter via Sveriges Television (SVT) och SVT var fortfarande den mest använda nyhetskällan en vanlig dag. Den andra svenska förmedlaren av nyheter i tv, TV4, hade minskad räckvidd jämfört med 2022 (35 procent). Sveriges Radio (SR) var den näst vanligaste nyhetskällan, 41 procent. Det var också för SR en nedgång jämfört med året innan. Andelen som tog del av nyheter i morgontidning minskade till 33 procent och användningen av nyheter från kvällstidningar respektive gratistidningar minskade mellan 2022 och 2023. Räckvidden för gratistidningar påverkas dock av att dessa i allmänhet enbart utkommer med ett nummer i veckan.

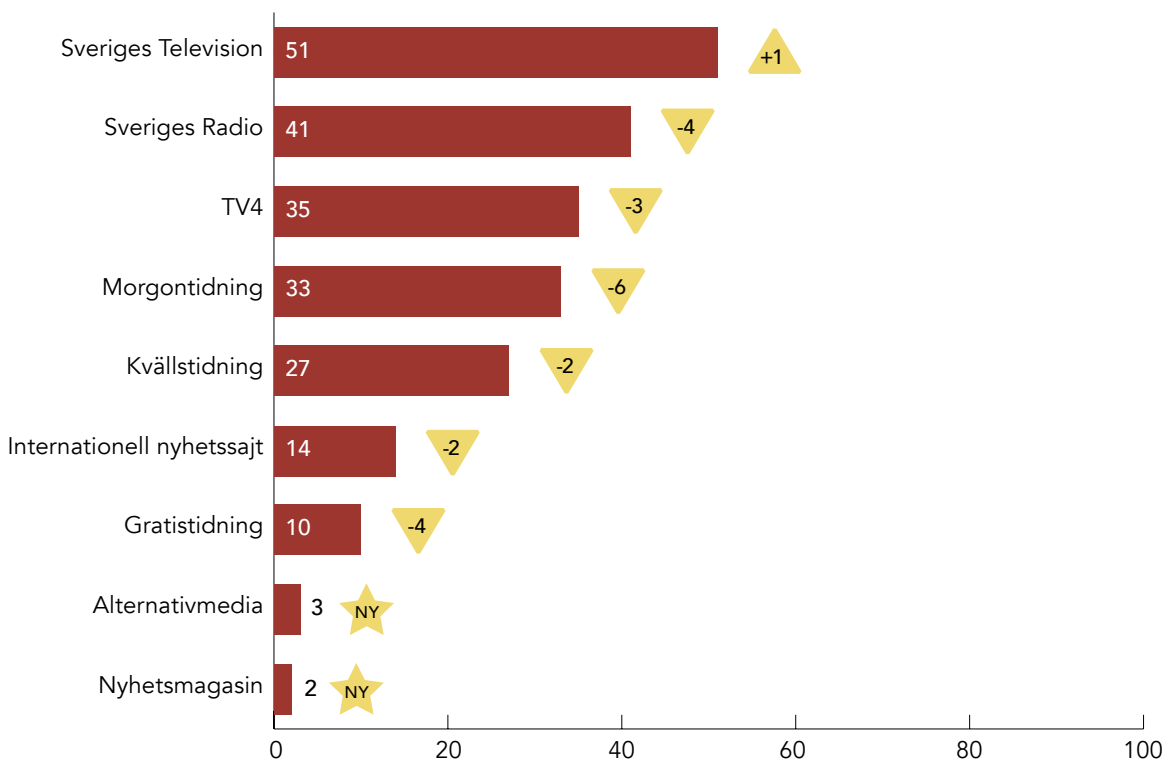
Män tog del av nyheter från SVT och SR liksom från kvällstidningar i något högre utsträckning än kvinnor, för TV4 var förhållandet det omvända. Räckvidden för de professionella nyhetsmedierna ökade tydligt med stigande ålder. De äldsta, 65 till 85 år, tog del av nyhetsmedier i mycket högre utsträckning än yngre åldersgrupper. Det gällde särskilt tv (SVT och TV4), radio (SR) och morgontidningar. Bland personer mellan 45 och 64 år återfanns den största andelen som tog del av nyheter via kvällstidningar. Tv-bolagen var de professionella nyhetsleverantörer som gruppen 15 till 24 år i högst grad vände sig till, omkring en femtedel av åldersgruppen fick nyheter via SVT eller TV4.

Personer med utbildning från högskola/universitet var mer benägna att ta del av nyheter från en morgontidning jämfört med de utan högskoleutbildning. För TV4 gällde det omvända.

När det kommer till boendeort var skillnaderna i användning av traditionella nyhetsmedier över lag små. De största differenserna fanns i räckvidden för SR:s och TV4:s nyheter. Både SR:s och TV4:s räckvidd var högst bland dem som bodde i landsbygden.

NYHETER

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

NYHETER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	51	41	35	33	27	10
Kvinna	48	39	36	34	25	10
Man	53	44	33	32	29	9
9–14 år	17	14	14	5	4	4
15–24 år	20	13	18	8	10	7
25–44 år	38	36	21	23	30	8
45–64 år	59	49	43	41	36	9
65–85 år	90	66	62	61	30	17
Ej högskola (25–85 år)	60	49	49	36	33	10
Högskola (25–85 år)	58	49	31	43	32	11
Storstad	51	40	31	33	27	11
Stad	50	39	35	35	29	9
Landsbygd	51	44	37	31	26	9

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldersgruppen **9 till 14 år** var nyhetsanvändningen generellt sett låg. Det var vanligare bland pojkar än flickor att ta del av nyheter från SR och TV4.

I gruppen **15 till 24 år** var nyhetsanvändningen via SVT större bland män än kvinnor, däremot syntes små skillnader för övriga nyhetsmedier. Boendeort spelade viss roll i gruppen – räckvidden för nyheter från SVT och kvällstidningar var högre i storstad jämfört med övriga landet.

Mönstret upprepar sig bland kvinnor och män i åldern **25 till 44 år** och nyhetsanvändningen är högre i den äldre delen av gruppen. Högskoleutbildade vände sig till SVT och morgontidningar i högre grad än de utan högskoleutbildning. I landsbygd var det färre som tog del av nyheter via morgontidning.

Bland **45 till 64-åringar** var den tydligaste skillnaden mellan könen att kvinnor i högre utsträckning fick nyheter från TV4 än män, och att det omvända gällde för nyheter från SR. TV4:s nyheter nådde högre andel användare bland dem utan högskoleutbildning. SR och TV4 hade högst räckvidd i landsbygd.

Av **65 till 85-åringarna** tittade kvinnorna på TV4:s nyheter i högre utsträckning än männen. Män däremot tog del av nyheter från SR och kvällstidningar i högre grad än kvinnor. Utbildningsnivå i gruppen visade inga större skillnader med undantag för TV4 och morgontidning. Morgontidningarnas nyhetsförmedling hade lägst räckvidd i landsbygd och gratistidningarnas högst i storstäderna.

NYHETER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	17	14	14	5	4	4
Flicka	18	10	12	3	3	4
Pojke	17	17	16	7	5	4
Storstad	19	13	13	5	5	4
Stad	18	13	15	4	2	5
Landsbygd	15	15	14	6	5	3

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

NYHETER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	20	13	18	8	10	7
Kvinna	17	12	17	8	8	7
Man	24	15	19	8	11	7
15–19 år	21	12	18	6	7	7
20–24 år	19	16	17	11	15	7
Storstad	27	14	18	9	13	9
Stad	19	10	19	8	8	8
Landsbygd	16	15	16	7	9	4

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

NYHETER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	38	36	21	23	30	8
Kvinna	33	36	22	25	27	8
Man	43	36	19	21	32	8
25–34 år	34	30	18	19	26	8
35–44 år	41	41	22	26	33	9
Ej högskola	32	34	23	15	29	8
Högskola	42	37	19	28	30	9
Storstad	39	35	19	25	29	8
Stad	39	35	22	24	33	9
Landsbygd	37	38	21	19	27	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

NYHETER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	59	49	43	41	36	9
Kvinna	58	45	46	43	35	10
Man	60	54	40	39	38	8
45–54 år	50	44	38	37	37	8
55–64 år	66	54	47	44	36	9
Ej högskola	57	47	51	34	37	7
Högskola	61	52	35	49	36	11
Storstad	58	48	37	40	35	9
Stad	59	46	43	45	41	8
Landsbygd	60	53	48	39	34	9

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

NYHETER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	90	66	62	61	30	17
Kvinna	88	63	64	61	28	18
Man	92	70	60	61	33	16
65–74 år	87	63	58	59	33	15
75–85 år	94	70	68	65	27	20
Ej högskola	90	64	70	57	30	17
Högskola	90	69	50	68	31	17
Storstad	91	65	58	60	30	23
Stad	90	69	64	69	31	13
Landsbygd	90	66	64	58	30	15

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

25% av befolkningen tog del av nyheter via Facebook en vanlig dag 2023 – 19% tog del av nyheter via Instagram.

Instagram var i större utsträckning nyhetsförmedlare bland kvinnor – Youtube och X (f.d. Twitter) var det mer bland män.

Att få nyheter via sociala nätverkstjänster var vanligast i åldern 15 till 24 år.

Låg- och högutbildade tog del av nyheter från samtliga tjänster i nästan lika hög utsträckning.

Det fanns inga geografiska skillnader, förutom Facebook som var mindre använt som nyhetsförmedlare i storstad jämfört med övriga landet.

Andelen som tar del av nyheter i de sociala nätverkstjänsterna är lägre än räckvidden för nyheter i professionella nyhetsmedier. Under en vanlig dag 2023, i befolkningen 9 till 85 år, låg däremot andelen som tog del av nyheter i sociala nätverkstjänster på samma nivå som 2022. Facebook var båda åren den mest använda sociala nätverkstjänsten för nyheter. 25 procent av befolkningen uppgav att de tog del av nyheter via Facebook en genomsnittlig dag under 2023 (-2 procentenhet jämfört 2022). Den tjänst där användningen förändrades mest var Tiktok vars räckvidd som nyhetsförmedlare ökade till 10 procent (+ 6 procentenheter). Användningen av nyheter via Instagram var oförändrad, 19 procent. På en lägre räckvidd var även räckvidden för nyheter via X:s (f.d. Twitter), oförändrad, 8 procent.

Det fanns skillnader mellan kvinnors och mäns nyhetskonsumtion via sociala nätverkstjänster. Kvinnor tog i högre utsträckning del av nyheter via Instagram, och i viss mån Facebook, än män. Och fler män än kvinnor tog del av nyheter via Youtube och X.

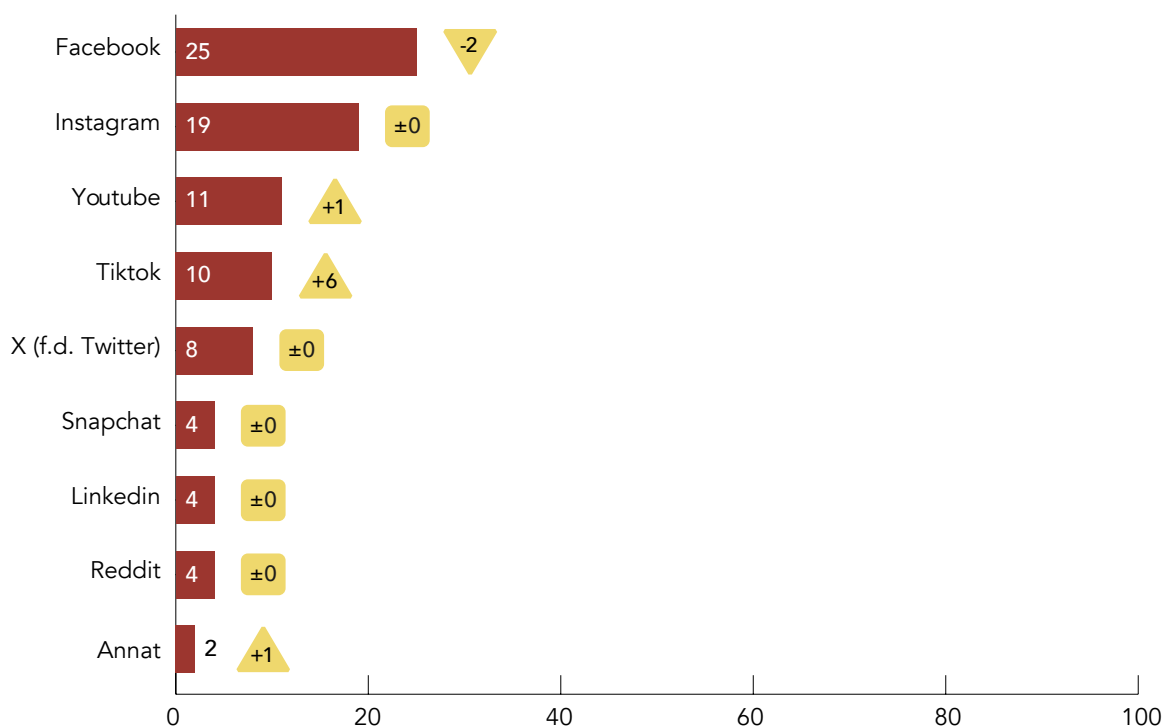
Ungdomsgruppen 15 till 24 år var den grupp som i högst utsträckning tog del av nyheter via någon av de största nätverkstjänsterna, undantaget Facebook. De mest använda tjänsterna för att ta del av nyheter var Tiktok och Instagram som hade en daglig räckvidd i gruppen strax över 45 procent, medan 27 procent av ungdomarna tog del av nyheter via Youtube. Räckvidden för nyheter via dessa tre tjänster var högre än räckvidden för nyheter i de professionella nyhetsmedierna. Från 25 år och uppåt var däremot Facebook den mest använda källan till nyheter och dess räckvidd var relativt jämnt fördelad mellan olika åldersgrupper. I de tre åldersgrupperna över 25 år (25 till 85 år), tog relativt sett få del av nyheter på Youtube och X – och nästan ingen alls via Tiktok och Snapchat.

Som en effekt av att nyhetsanvändningen via sociala nätverkstjänster framför allt sker bland ungdomar fanns inga märkbara skillnader utifrån utbildningsnivå, som redovisas i åldern över 25 år, under 2023.

I avseende på boendeort var skillnaderna i nyhetsanvändningen också begränsade under 2023. Men räckvidden för nyheter via Facebook var lägre i storstäderna jämfört med övriga landet. Räckvidden för nyheter via X var samtidigt lite högre i storstad än i övriga landet.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2023 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Tiktok	X (f.d. Twitter)	Snapchat
Totalt	25	19	11	10	8	4
Kvinna	27	24	6	11	3	5
Man	23	15	16	8	12	4
9–14 år	4	16	20	27	2	15
15–24 år	18	45	27	46	13	15
25–44 år	32	22	11	5	11	2
45–64 år	26	12	7	1	7	1
65–85 år	24	12	5	0	3	0
Ej högskola (25–85 år)	30	16	8	2	5	2
Högskola (25–85 år)	25	16	8	2	9	1
Storstad	22	20	12	9	10	4
Stad	25	20	12	10	7	5
Landsbygd	27	19	10	10	6	4

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldersgruppen 9 till 14 år var andelen som konsumerade nyheter via Tiktok och Instagram en vanlig dag 2023 högre bland flickor än bland pojkar. Pojkar tog i stället del av nyheter via Youtube i lite högre grad än flickor.

Nyhetsanvändningen via olika sociala nätverkstjänster i gruppen 15 till 24 år var tydligt uppdelad mellan könen. Kvinnor använde Instagram och Tiktok medan männen använde Youtube och X (f.d. Twitter). Yngre i gruppen använde i högre grad Tiktok, medan äldre i högre grad använde Facebook.

En tydlig uppdelning mellan män och kvinnor fanns också i gruppen 25 till 44 år där kvinnor använde Instagram och män Youtube och X. Sett till utbildningsnivå och boendeort var skillnaderna små.

I gruppen 45 till 64 år fanns inte lika tydliga skillnader mellan kvinnor och män för att ta del av nyheter via sociala nätverkstjänster. Generellt var nyhetsanvändningen via nätverkstjänsterna låg med undantag för Facebook. Det fanns inga stora skillnader i utbildningsnivå eller boendeort.

Bland 65 till 85-åringarna använde kvinnorna i lite högre utsträckning nyheter via Facebook och Instagram än män, användningen av Facebook var även lite högre bland dem utan högskoleutbildning. I övrigt fanns inga stora skillnader kopplade till ålder, utbildningsnivå eller boendeort och generellt var användningen av nyheter via sociala nätverkstjänster låg i gruppen.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2023 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	X (f.d. Twitter)	Snapchat
Totalt	4	16	20	27	2	15
Flicka	3	19	18	30	1	16
Pojke	4	14	22	25	3	15
Storstad	5	15	21	29	2	16
Stad	3	18	23	28	2	17
Landsbygd	3	16	18	26	2	14

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2023 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	X (f.d. Twitter)	Snapchat
Totalt	18	45	27	46	13	15
Kvinna	21	54	16	54	6	17
Man	15	36	36	38	19	12
15–19 år	12	46	27	55	10	18
20–24 år	30	41	25	27	17	8
Storstad	13	45	28	41	10	13
Stad	20	44	29	48	16	18
Landsbygd	21	44	24	47	13	13

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2023 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	X (f.d. Twitter)	Snapchat
Totalt	32	22	11	5	11	2
Kvinna	36	28	5	6	3	2
Man	28	16	18	3	19	2
25–34 år	34	25	13	7	13	4
35–44 år	30	19	10	3	10	1
Ej högskola	35	19	13	6	10	4
Högskola	30	23	11	4	12	1
Storstad	27	24	12	5	14	2
Stad	32	21	12	4	10	2
Landsbygd	37	20	10	4	9	3

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2023 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	X (f.d. Twitter)	Snapchat
Totalt	26	12	7	1	7	1
Kvinna	25	14	3	1	3	1
Man	27	10	10	1	11	1
45–54 år	29	11	7	1	8	1
55–64 år	23	13	6	1	6	1
Ej högskola	28	14	7	1	5	1
Högskola	24	10	6	1	9	1
Storstad	24	13	7	1	10	1
Stad	26	13	6	1	5	1
Landsbygd	27	10	7	1	5	1

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2023 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	X (f.d. Twitter)	Snapchat
Totalt	24	12	5	0	3	0
Kvinna	27	16	3	0	2	1
Man	21	7	6	0	3	0
65–74 år	22	11	4	0	4	0
75–85 år	27	12	5	0	1	1
Ej högskola	29	15	6	0	2	1
Högskola	18	8	3	0	4	0
Storstad	19	8	6	0	4	0
Stad	26	11	3	0	3	0
Landsbygd	27	15	4	0	1	1

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.



MEDIETEKNIK

Tillgång i hushållet

SCANDINAV BILDBYRÅ

2023 hade nästan hela befolkningen mellan 9 och 85 år tillgång till en smartphone.

88% av befolkningen hade en bärbar dator i hushållet och 69% en surfplatta.

Tillgången till olika medietekniker varierade mycket litet mellan kvinnor och män.

92% i åldern 65 till 85 år hade en radioapparat i hushållet. Lägsta andelen fanns i åldern 15 till 24 år, 41%.

80% i åldern 9 till 14 år hade tillgång till en mediaspelare – i åldern 65 till 85 år var andelen 53%.

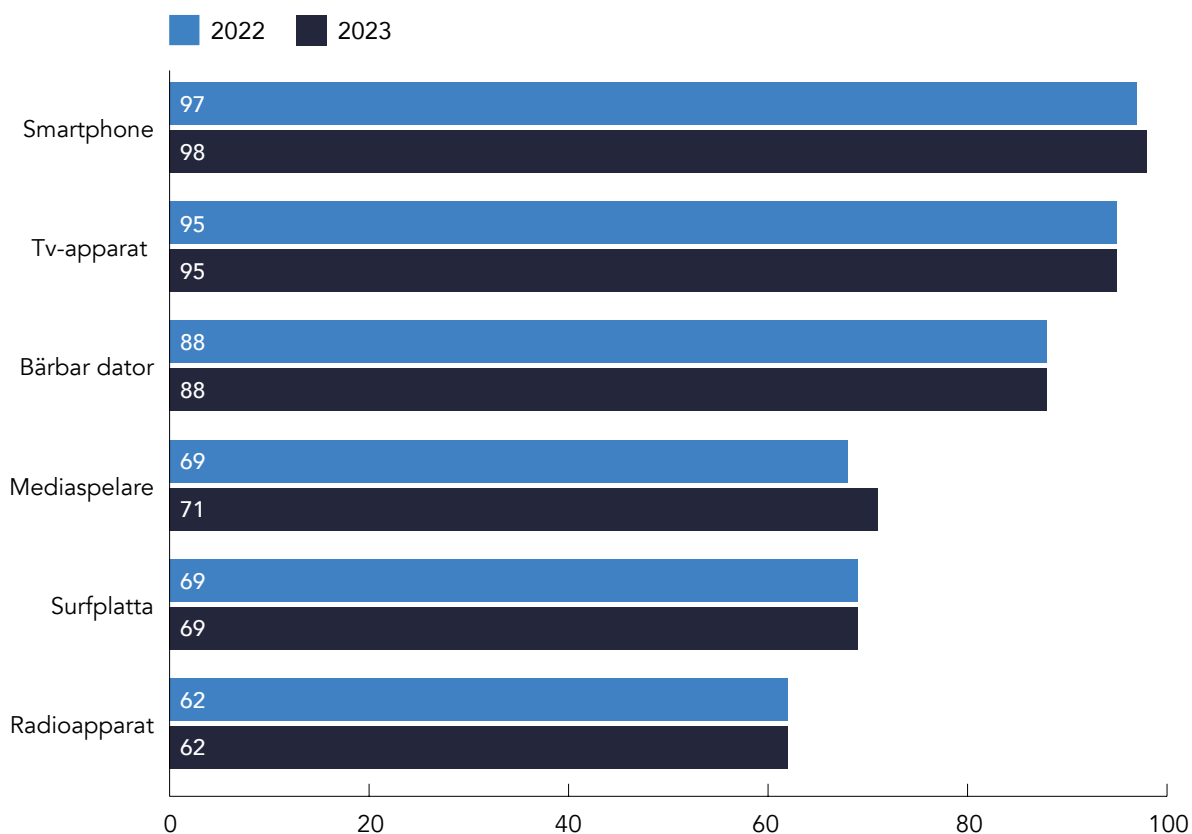
Den svenska befolkningen är tämligen välutrustad med avseende på tillgång till olika former av medieteknik. Tillgången till smartphone och tv-apparat var år 2023 i det närmaste total i stora delar av befolkningen. Under året hade 98 procent tillgång till en smartphone och 95 procent hade tillgång till en tv-apparat. Tillgången till en bärbar dator låg på 88 procent och tillgången till en mediaspelare, som till exempel Apple tv eller Chromecast, var 71 procent. Jämfört med 2022 märks endast blygsamma förändringar när det gäller tillgången till olika medietekniker.

I befolkningen 9 till 85 år var skillnaden mellan könen i det närmaste obefintlig under 2023. Kvinnor och män hade tillgång till de olika typerna av medieteknik i lika hög utsträckning. I samtliga åldersgrupper hade de flesta tillgång till såväl tv-apparat som smartphone och bärbar dator. Dessutom var tillgången till smartphone högre än tillgången till en tv-apparat i nästan alla åldersgrupper. Undantaget var den äldsta gruppen, 65 till 85 år. Bland dem hade 94 procent en smartphone och 97 procent en tv-apparat. Tillgången till mediaspelare var lägst bland 65 till 85-åringarna, 53 procent.

I fråga om utbildningsnivå var skillnaderna små i avseende på tillgång till smartphone, tv-apparat och surfplatta. Tillgången till radioapparat var högre bland dem utan högskoleutbildning medan tillgången till bärbar dator och mediaspelare var högre bland dem med högskoleutbildning.

När det gäller boendeort fanns det i första hand skillnader i tillgången till radioapparat. Tillgången var mer utbredd på landsbygden jämfört med i storstäderna. I sammanhanget kan det noteras att det totala radio-lyssnandet också var högre på landsbygden. Tillgången till bärbar dator var högre i storstäderna än på landsbygden.

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2023 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Mediaspelare	Surfplatta	Radioapparat
Totalt	98	95	88	71	69	62
Kvinna	98	95	87	71	70	61
Man	98	95	89	71	68	62
9-14 år	98	97	89	80	83	48
15-24 år	100	95	95	78	66	41
25-44 år	99	93	90	73	65	45
45-64 år	99	96	89	75	72	70
65-85 år	94	97	78	53	67	92
Ej högskola (25-85 år)	97	96	81	65	67	70
Högskola (25-85 år)	99	94	91	72	68	63
Storstad	98	95	91	71	70	58
Stad	98	95	88	71	68	62
Landsbygd	97	95	83	70	70	66

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldersgruppen 9 till 14 år var tillgången till alla medietekniker utom radioapparat mycket hög. Tillgången till smartphone och tv var i det närmaste total. Flickor tenderade att oftare ha tillgång till bärbar dator och surfplatta än pojkar.

Bland ungdomarna 15 till 24 år hade i princip alla tillgång till en smartphone. Tillgången till mediaspelare var högre än tillgången till surfplatta. Tillgången till surfplatta var också högre i den yngre halvan av gruppen jämfört med den äldre halvan. Även tillgången till radioapparat var högre bland de yngre.

Den tudelade åldersindelningen inom åldersgruppen 25 till 44 år visade att tillgången till radioapparat och surfplatta var högre i den äldre halvan än i den yngre. Tillgången till bärbar dator var högst bland högskoleutbildade och lägst bland dem utan högskoleutbildning. Tillgången till radioapparat var förhållandevis hög på landsbygden.

I åldern 45 till 64 år var tillgången till mediaspelare mer utbredd bland personer i den yngre halvan av åldersintervallet än bland de äldre. Däremot var tillgången till radioapparat högre i den äldre halvan. Tillgången till bärbar dator var högst bland personer med högskoleutbildning och tillgången till radioapparat var högst på landsbygd.

I gruppen 65 till 85 år var tillgången till bärbar dator och mediaspelare högre bland män och bland högskoleutbildade. Tillgången till dessa tekniker var också högre i den yngre delen av gruppen. Tillgången till tv och radioapparat var jämnast fördelad i hela åldersgruppen. Tillgången till bärbar dator var högre bland personer med högskoleutbildning. Tillgång till bärbar dator var störst i storstäderna.

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2023 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Mediaspelare	Surfplatta	Radioapparat
Totalt	98	97	89	80	83	48
Kvinna	99	97	92	81	86	48
Man	97	96	86	79	80	47
Storstad	97	98	88	79	86	49
Stad	99	97	90	78	84	43
Landsbygd	98	96	89	82	80	50

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2023 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Mediaspelare	Surfplatta	Radioapparat
Totalt	100	95	95	78	66	41
Kvinna	100	95	96	77	69	40
Man	100	95	93	78	64	41
15–19 år	100	97	95	81	74	48
20–24 år	100	90	93	72	51	26
Storstad	100	94	95	79	65	41
Stad	100	95	95	75	64	34
Landsbygd	100	95	94	78	69	45

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2023 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Mediaspelare	Surfplatta	Radioapparat
Totalt	99	93	90	73	65	45
Kvinna	100	92	92	75	67	46
Man	99	93	89	71	62	45
25–34 år	99	91	91	71	52	36
35–44 år	99	93	89	75	74	52
Ej högskola	99	94	82	72	66	45
Högskola	100	92	95	74	64	46
Storstad	100	91	94	74	60	41
Stad	99	91	89	72	70	45
Landsbygd	99	95	87	74	67	51

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2023 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Mediaspelare	Surfplatta	Radioapparat
Totalt	99	96	89	75	72	70
Kvinna	99	96	87	75	71	68
Man	99	96	91	75	73	73
45–54 år	99	96	92	78	74	62
55–64 år	99	96	87	73	71	78
Ej högskola	98	96	85	73	70	71
Högskola	99	96	93	78	75	70
Storstad	100	96	93	74	75	63
Stad	98	98	87	79	71	70
Landsbygd	99	96	87	74	71	76

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2023 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Mediaspelare	Surfplatta	Radioapparat
Totalt	94	97	78	53	67	92
Kvinna	91	96	73	50	66	91
Man	96	98	83	57	68	92
65–74 år	96	97	82	60	69	89
75–85 år	91	97	74	43	63	95
Ej högskola	93	98	76	50	65	92
Högskola	95	96	82	58	69	92
Storstad	96	97	82	54	65	90
Stad	93	97	80	57	68	93
Landsbygd	93	97	75	50	67	93

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).



PRENUMERATION DAGSTIDNING

Tillgång i hushållet

BANK PHROM

2023 hade 49% av befolkningen 9 till 85 år tillgång till en prenumererad dagstidning i hemmet, på papper eller digitalt.

47% hade tillgång till prenumererad morgontidning och 8% till någon kvällstidnings plustjänst.

40% hade tillgång till prenumererad digital morgontidning och 21% till någon papperstidning.

Den högsta andelen med tillgång till en morgontidningsprenumeration på papper fanns i gruppen 65 till 85 år och den lägsta i gruppen 25 till 44 år.

Digitala prenumerationer var vanligare bland högskoleutbildade än bland personer utan högskoleutbildning.

Under 2023 hade knappt hälften, 49 procent, av den svenska befolkningen 9 till 85 år tillgång till en dagstidningsprenumeration i hushållet, på papper eller digitalt. Andelen som hade en prenumererad morgontidning uppgick till 47 procent. Det är värt att notera att den dagliga räckvidden för morgontidning var högre än tillgången till prenumeration (se s. 54). Men över tid börjar förhållandet jämnas ut. 40 procent av befolkningen hade tillgång till digital morgontidningsprenumeration medan 21 procent hade tillgång till en prenumeration på papperstidning. 8 procent hade tillgång till prenumeration på en kvällstidnings plustjänst.

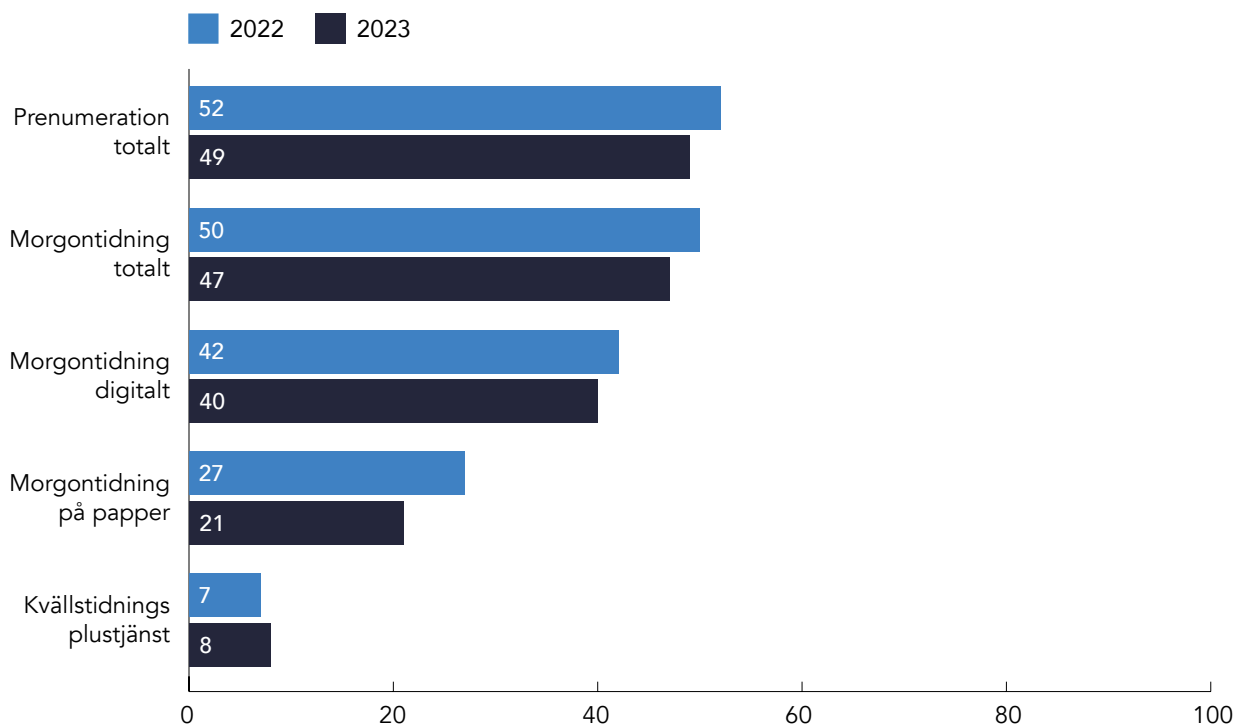
Jämfört med 2022 utmärktes prenumerationstillgången på dagspress av en svag nedgång. Intressant är att efter år av minskad prenumerations-tillgång under 2000-talet såg vi en svag tillväxt under senare år. I 2023 års mätning var prenumerationstillgången dock tillbaka på samma nivå som 2020 och 2021. Den vikande nedgången i prenumerationsgraden märks framför allt i tillgången till en morgontidning på papper.

Det förelåg inga skillnader i befolkningen 9 till 85 år med avseende på kön när det gällde tillgången till en tidningsprenumeration. Skillnaderna mellan yngre och äldre var däremot påfallande. Den klart högsta andelen med tillgång till en prenumererad morgontidning fanns bland personer mellan 65 och 85 år. Andelen uppgick under 2023 till 74 procent. Det var också första året som det var fler som hade tillgång till en digital prenumeration än till en prenumeration på en papperstidning i åldersgruppen 65 till 85 år.

Sett till utbildningsnivå var andelen med tillgång till en prenumererad dagstidning totalt sett högre bland personer med högskoleutbildning än bland personer utan högskoleutbildning. Förhållandet mellan ej högskoleutbildade och högskoleutbildade gäller dock enbart tillgång till en digital prenumeration.

Andelen som hade tillgång till en prenumererad papperstidning var ungefär lika hög i båda grupperna. Skillnader i prenumerationstillgång i förhållande till boendeort var mycket små.

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	49	47	40	21	8
Kvinna	51	48	41	22	7
Man	48	46	39	21	8
9–14 år	41	38	34	15	5
15–24 år	37	34	27	17	7
25–44 år	34	32	30	7	5
45–64 år	55	52	46	23	10
65–85 år	76	74	57	46	9
Ej högskola (25–85 år)	50	47	37	25	8
Högskola (25–85 år)	55	53	48	21	7
Storstad	50	47	41	20	7
Stad	50	48	42	22	8
Landsbygd	49	47	38	23	7

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

PRENUMERATION DAGSTIDNING

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I gruppen 9 till 14 år var tillgången till en dagstidningsprenumeration jämnt fördelad mellan pojkar och flickor. Men betydligt fler i storstad än i landsbygd hade tillgång till en digital prenumeration.

I åldern 15 till 24 år hade kvinnor och män tillgång till prenumeration i nästan lika hög utsträckning. Tillgången var också högre i den yngre halvan av åldersgruppen än i den äldre. Förklaringen till skillnaderna beror sannolikt på att de flesta i denna grupp fortfarande bor hemma hos sina föräldrar. Andelen prenumeranter var lägre i städerna jämfört med storstad och landsbygd.

I åldersgruppen 25 till 44 år hade fler kvinnor tillgång till en prenumeration. Tillgången till en prenumererad morgontidning, oavsett plattform,

var större i den äldre halvan av gruppen. Personer med högskoleutbildning hade tillgång till en prenumererad digital morgontidning i högre utsträckning än de utan.

I gruppen 45 till 64 år var mönstret i stort sett detsamma som bland 25 till 44-åringarna. Andelen med tillgång till någon prenumeration var dock högre i samtliga undergrupper.

65 till 85-åringarna var den åldersgrupp som hade högst andel dagstidningsprenumeranter. 2023 var också andelen digitala prenumeranter högre än andelen papperstidningsprenumeranter. Högskoleutbildade hade i högre grad tillgång till en digital morgontidningsprenumeration än de utan högskoleutbildning

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	41	38	34	15	5
Flicka	41	38	34	15	6
Pojke	41	39	33	15	5
Storstad	49	46	42	19	7
Stad	32	31	27	11	4
Landsbygd	41	39	33	15	5

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	37	34	27	17	7
Kvinna	39	35	28	16	8
Man	35	33	26	17	7
15–19 år	41	39	30	20	8
20–24 år	29	25	21	10	6
Storstad	38	35	27	17	8
Stad	33	30	25	13	6
Landsbygd	39	36	28	18	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	34	32	30	7	5
Kvinna	37	35	33	7	4
Man	32	30	28	6	6
25–34 år	29	27	25	4	4
35–44 år	38	36	34	8	6
Ej högskola	25	22	20	6	5
Högskola	40	38	37	7	5
Storstad	36	34	33	6	5
Stad	35	33	32	7	5
Landsbygd	31	29	26	7	6

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	55	52	46	23	10
Kvinna	57	54	48	25	10
Man	53	50	45	21	11
45–54 år	51	47	44	19	9
55–64 år	58	56	49	26	11
Ej högskola	49	45	38	22	11
Högskola	62	59	55	24	9
Storstad	54	51	46	23	10
Stad	59	56	51	23	12
Landsbygd	52	50	44	23	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	76	74	57	46	9
Kvinna	74	73	54	46	8
Man	77	76	60	47	9
65–74 år	72	71	58	39	8
75–85 år	81	79	56	57	9
Ej högskola	73	72	51	45	8
Högskola	79	78	65	48	10
Storstad	74	72	57	42	8
Stad	81	79	63	51	10
Landsbygd	73	73	53	47	8

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

A close-up photograph of a hand reaching into a bookshelf. The hand is positioned to pull out a book. The bookshelf is filled with books of various colors and sizes. The background is slightly blurred, focusing attention on the hand and the books.

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER

Tillgång i hushållet

SCANDINAV BILDBYRÅ

Under 2023 hade 34% mellan 9 och 85 år tillgång till en prenumererad tidskrift.

Huvuddelen, 28%, hade tillgång till en tryckt prenumeration – 9% till en digital.

5% hade tillgång till prenumerationstjänst för tidskrifter.

För samtliga prenumerationstyper var tillgången högre bland högskoleutbildade än bland personer utan högskoleutbildning.

25% hade digital prenumerationstjänst för ljud/e-böcker.

Under 2023 hade 34 procent av befolkningen 9 till 85 år tillgång till en tidskriftsprenumeration i hushållet. De flesta hade tillgång till en tryckt tidskrift. Den andelen uppgick till 28 procent, medan andelen med tillgång till en digital prenumeration var 9 procent. Den stora majoriteten av tidskriftsprenumerationerna avsåg enskilda titlar. Endast 5 procent av befolkningen sade sig ha tillgång till en digital prenumerationstjänst för flera olika tidskrifter, som till exempel Readly eller Ztory.

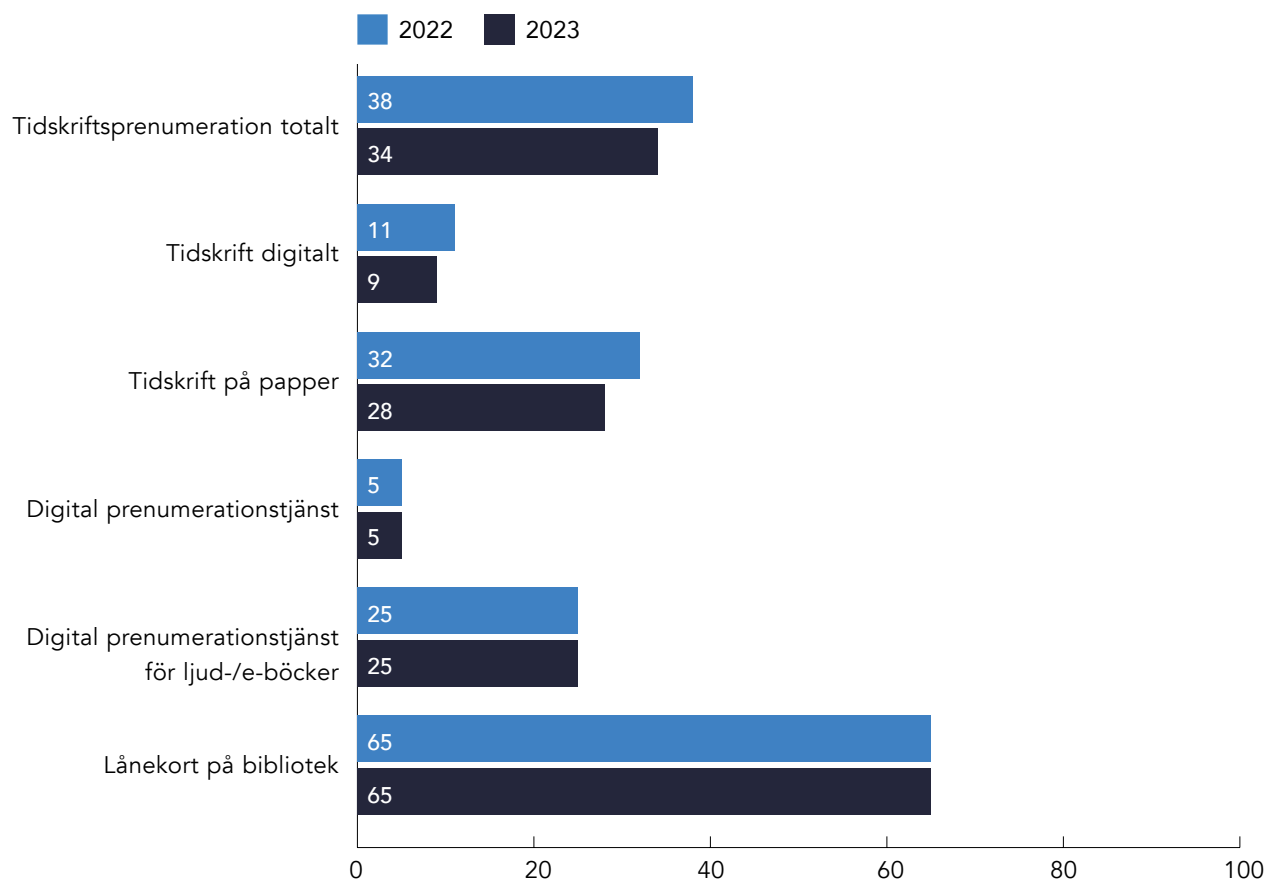
Utvecklingen mellan 2022 och 2023 visar att tillgången till tidskriftsprenumerationer minskade något, medan prenumerationstjänst för ljud- och e-böcker låg kvar på en oförändrad nivå. Tillgång till lånekort på kommunalt bibliotek låg på 65 procent.

Andelen med tillgång till en tidskriftsprenumeration var lika hög bland kvinnor som bland män. Däremot var tillgången avsevärt högre bland kvinnor än bland män för en prenumerationstjänst på ljud- eller e-böcker.

Under 2023 var tillgången till en prenumererad tidskrift högst bland personer i åldersgruppen 65 till 85 år. Över hälften av dem hade tillgång till en prenumererad tidskrift. Det var också mer vanligt bland högskoleutbildade att ha tidskriftsprenumeration jämfört med dem som inte var det. Tillgången till digital tidskriftsprenumeration var relativt jämnt fördelade i förhållande till boendeort.

Tillgången till någon tjänst för ljud- och e-böcker sjönk med stigande ålder. I åldersintervallet 15 till 64 år hade närmare 30 procent tillgång till en sådan tjänst, medan tillgången var betydligt lägre bland dem över 65 år, 12 procent. Att ha tillgång till en tjänst för ljud- och e-böcker var betydligt mer vanligt bland högskoleutbildade och bland storstadsbor. Tillgången till ett kommunalt bibliotekskort var avsevärt högre bland kvinnor samt bland personer med högskoleutbildning och boende i storstad.

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2023 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerationstjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	34	9	28	5	25	65
Kvinna	35	8	29	5	29	73
Man	33	10	27	4	21	58
9–14 år	35	6	31	5	39	85
15–24 år	23	7	18	2	30	64
25–44 år	22	7	17	3	26	69
45–64 år	35	11	27	6	27	60
65–85 år	56	12	49	7	12	59
Ej högskola (25–85 år)	33	7	27	4	19	50
Högskola (25–85 år)	38	12	31	6	27	75
Storstad	35	10	29	5	26	69
Stad	33	9	27	4	25	62
Landsbygd	32	8	27	4	23	63

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år var tillgången till ljud och e-bokstjänst högre bland pojkar. Tillgången till en prenumererad tidskrift på papper var högst i storstäderna.

I åldersgruppen 15 till 24 år var tillgången till en prenumerationstjänst för e-böcker högre bland kvinnor än bland män. I den yngre halvan av gruppen var det betydligt vanligare att ha tillgång ljud-/e-bokstjänst. Lånekort på bibliotek var vanligast bland kvinnor, den yngre halvan av gruppen och bland storstadsbor.

I åldern 25 till 44 år hade fler kvinnor än män någon prenumeration på e-bokstjänster. I gruppen hade den äldre halvan tillgång till både tidskriftsprenumeration och prenumerationstjänst på e-böcker i högre utsträckning än den yngre. Högskoleutbildade hade i större utsträckning

tidskriftsprenumeration och e-bokstjänst än dem utan. Lånekort på bibliotek var vanligast bland kvinnor och högskoleutbildade.

Bland 45 till 64-åringarna prenumererade den äldre halvan i högre utsträckning på tryckta tidskrifter medan prenumerationstjänst för ljud/e-böcker var vanligare i den yngre halvan. Personer med högskoleutbildning hade tillgång till prenumeration på tidskrifter eller böcker i större utsträckning än dem utan.

I gruppen 65 till 85 år hade män en digital tidskriftsprenumeration i högre grad än kvinnor. Högskoleutbildade hade i högre utsträckning prenumeration på såväl tidskrifter som böcker jämfört med ej högskoleutbildade. Lånekort på bibliotek vanligare bland kvinnor och bland personer med högskoleutbildning.

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2023 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations-tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	35	6	31	5	39	85
Flicka	35	6	30	6	36	86
Pojke	35	7	31	4	41	83
Storstad	46	7	40	9	40	82
Stad	26	4	24	4	40	90
Landsbygd	34	7	29	4	37	83

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2023 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations-tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	23	7	18	2	30	64
Kvinna	24	5	20	2	36	68
Man	22	8	16	3	25	60
15–19 år	23	6	18	3	34	68
20–24 år	22	7	17	2	24	56
Storstad	24	7	18	3	33	67
Stad	16	5	11	1	27	61
Landsbygd	28	8	23	3	31	65

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFT/BÖCKER Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2023 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations- tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	22	7	17	3	26	69
Kvinna	24	7	19	4	31	77
Man	20	7	15	2	21	60
25–34 år	18	7	13	2	23	61
35–44 år	25	7	20	4	29	74
Ej högskola	14	4	12	2	22	54
Högskola	27	8	20	3	29	77
Storstad	22	7	17	3	25	70
Stad	22	7	17	2	28	72
Landsbygd	22	6	18	3	25	64

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2023 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations- tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	35	11	27	6	27	60
Kvinna	34	9	27	7	33	68
Man	36	12	28	5	21	54
45–54 år	30	10	23	5	30	69
55–64 år	39	11	31	7	25	54
Ej högskola	31	8	25	4	23	47
Högskola	40	14	31	8	32	74
Storstad	36	13	27	7	29	64
Stad	35	11	26	7	27	61
Landsbygd	35	8	29	5	25	57

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2023 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations- tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	56	12	49	7	12	59
Kvinna	57	9	51	6	15	70
Man	55	15	47	8	9	48
65–74 år	51	14	43	9	15	58
75–85 år	62	11	58	4	9	60
Ej högskola	52	10	46	5	11	50
Högskola	61	16	54	10	14	71
Storstad	58	16	51	7	15	62
Stad	52	11	47	7	13	62
Landsbygd	56	10	50	6	10	53

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER

Tillgång i hushållet

SCANDINAV BILDBYRÅ

Under 2023 var tillgången till abonnemang på strömningstjänst för tv 76% i befolkningen 9 till 85 år och för musik/podcast 71%.

För strömningstjänster för tv sjönk tillgången med ökad ålder.

52% hade tillgång till något kanalpaket för tv – lägst var andelen i åldern 25 till 44 år.

Tillgången till strömningstjänster var högre bland högutbildade än bland lågutbildade – för tv-kanalpaket gällde det omvända.

Tillgången till strömningstjänster var högst i storstäderna och lägst på landsbygden.

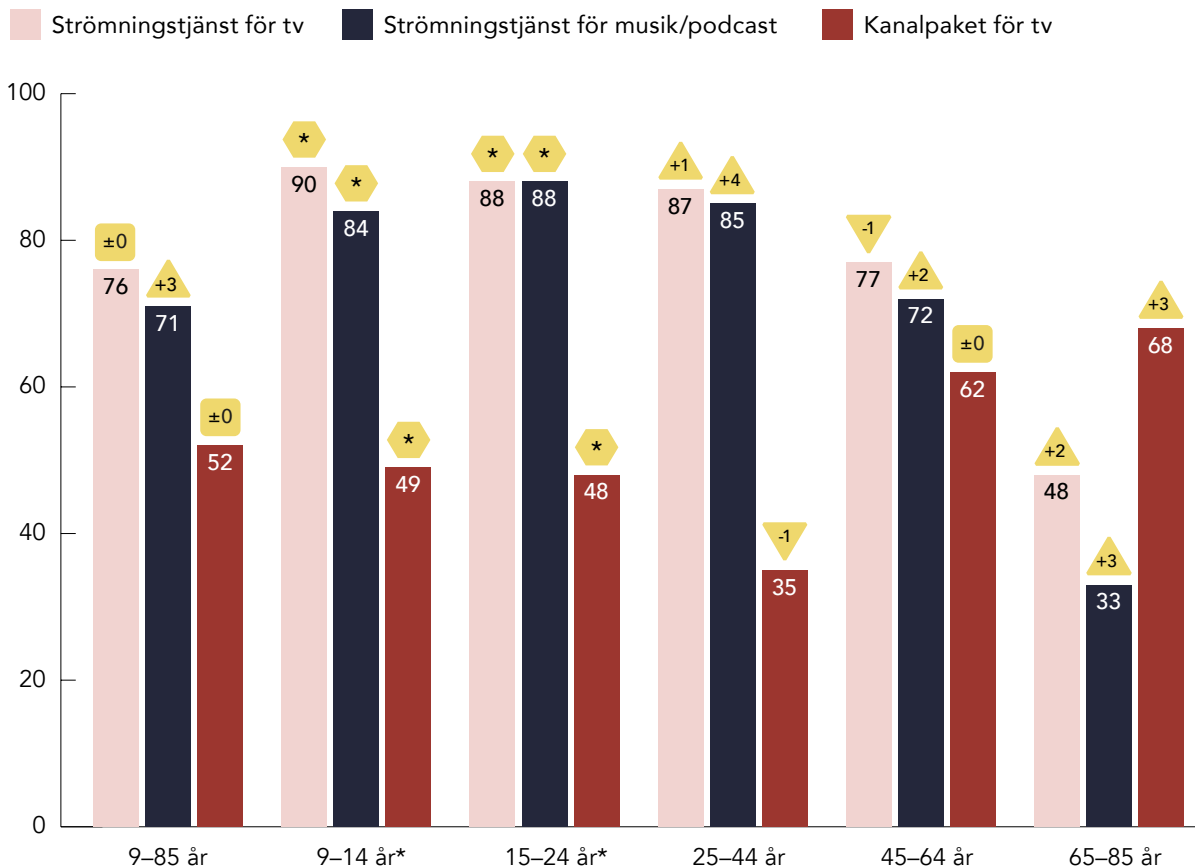
Under 2023 hade 76 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för tv i hemmet. 71 procent hade tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för musik/podcast. Den totala tillgången till strömningstjänster för tv och ljud var något högre än räckvidden för strömmad tv och ljud en vanlig dag (se s. 35 och s. 31). 52 procent av befolkningen bodde i ett hushåll som abonnerade på ett kanalpaket för tv.

Jämfört med 2022 var både tillgången på strömningstjänster för tv och tillgången till kanalpaket för tv oförändrad, medan andelen med tillgången till strömningstjänst för musik/podcast ökade svagt.

I befolkningen 9 till 85 år uppgav lika många kvinnor som män att de hade tillgång till olika abonnemang på ljud- och bildmedier. Tillgången till strömningstjänster för tv respektive musik/podcast sjönk med ökad ålder, den var högst bland barn och ungdomar och lägst bland de äldsta. Tillgången till kanalpaket för tv uppvisade ett annat mönster. 2023 var tillgången högst i den äldsta gruppen, 65 till 85 år och lägst i åldersintervallet 25 till 44 år. Bland 9 till 14-åringar och 15 till 24-åringar, där en stor grupp fortfarande bor hemma hos föräldrarna, låg tillgången på 49 respektive 48 procent.

När det gäller utbildningsnivå var tillgången till strömningstjänster mer utbredd bland personer med högskoleutbildning, medan tillgången på kanalpaket för tv var något mer utbredd bland personer utan högre utbildning. Tillgången på strömningstjänster och kanalpaket för tv visade stora likheter i avseende på boendeort. Abonnemang på strömningstjänst för musik/podcast var mer utbredd i storstäderna än i övriga landet.

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2023
(procent samt förändring jämfört med 2022 i procentenheter)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Då representativiteten i åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24 år var förhållandevis låg i 2022 års undersökning redovisas inga jämförelsetal för dessa grupper.

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2023 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	76	71	52
Kvinna	76	71	53
Man	77	71	52
9–14 år	90	84	49
15–24 år	88	88	48
25–44 år	87	85	35
45–64 år	77	72	62
65–85 år	48	33	68
Ej högskola (25–85 år)	66	58	58
Högskola (25–85 år)	79	75	49
Storstad	79	74	52
Stad	75	69	52
Landsbygd	74	68	54

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år var tillgången till strömnings-tjänster för musik/podcast lika hög bland flickor och pojkar. Tillgången till strömningstjänster och kanalpaket för tv var högre bland flickor. Strömningstjänst för tv var högst i storstäderna.

Även i gruppen 15 till 24 år var det något fler kvinnor än män som hade tillgång till strömnings-tjänster eller kanalpaket för tv. Tillgången var också högre i den yngre halvan av åldersgruppen. Skillnaderna i avseende på boendeort var relativt små. Tillgången till strömningstjänster ljud var något mer utbredd i städerna än på landsbygden.

I gruppen 25 till 44 år var skillnaderna små i avseende på kön och boendeort när det gäller tillgång till strömningstjänster för tv. Tillgång till kanalpaket för tv var högst i den äldre halvan av gruppen och högre i landsbygd än i

städer. Tillgången till strömningstjänster för musik/podcast var högre bland personer med högskoleutbildning än bland dem utan.

I åldern 45 till 64 år fanns tydliga skillnader mellan yngre och äldre inom gruppen. Andelen med tillgång till strömningstjänst för tv eller musik/podcast var klart högre i den yngre halvan. Både tillgången till strömningstjänster för tv och musik/podcast var högre bland högskoleutbildade än bland personer som ej studerat vid högskola.

I åldersgruppen 65 till 85 år var det männen som stod för en högre tillgång till samtliga typer av abonnemang. Innehav av abonnemang på strömningstjänster för tv och för musik/podcast var mer utbredd bland högskoleutbildade än bland personer utan högskoleutbildning. Abonnemang på strömningstjänster för tv var vanligast i städerna.

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2023 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	90	84	49
Flicka	92	84	56
Pojke	88	85	42
Storstad	96	83	48
Stad	88	82	44
Landsbygd	88	86	52

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2023 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	88	88	48
Kvinna	92	89	51
Man	85	86	46
15–19 år	90	87	55
20–24 år	85	89	34
Storstad	90	90	48
Stad	86	88	46
Landsbygd	89	86	50

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2023 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	87	85	35
Kvinna	88	87	36
Man	85	83	34
25–34 år	88	87	28
35–44 år	86	83	40
Ej högskola	83	81	37
Högskola	89	87	34
Storstad	87	86	33
Stad	86	84	33
Landsbygd	86	84	39

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2023 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	77	72	62
Kvinna	77	72	63
Man	78	72	62
45–54 år	86	81	58
55–64 år	70	65	66
Ej högskola	73	65	64
Högskola	81	80	60
Storstad	81	79	62
Stad	77	73	67
Landsbygd	74	66	60

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2023 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	48	33	68
Kvinna	43	28	65
Man	52	37	71
65–74 år	56	40	70
75–85 år	36	22	66
Ej högskola	43	29	70
Högskola	53	38	66
Storstad	50	37	68
Stad	50	32	72
Landsbygd	43	30	66

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).



PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Tillgång i befolkningen

SCANDINAV BILDBYRÅ

90% hade egen profil på någon social nätverkstjänst under 2023. Högst andel, 76%, hade Facebook, därefter kom Instagram med 70%.

Kvinnor hade egen profil i större utsträckning än män – undantagen var LinkedIn och Twitter.

95% i åldern 15 till 24 år hade egen profil på Snapchat.

62% i åldern 65 till 85 år hade egen profil på Facebook.

Att ha profil i sociala nätverkstjänster var vanligare bland dem med högskoleutbildning än dem utan – det gällde framför allt LinkedIn.

Under 2023 hade 90 procent av befolkningen 9 till 85 år egen profil på någon social nätverkstjänst. Över lag var tillgången till en egen profil på en social nätverkstjänst mycket högre än användningen av nätverkstjänsterna en vanlig dag (se s. 87). De flesta, 76 procent, hade tillgång till en egen Facebookprofil, medan 70 procent hade tillgång till en egen profil på Instagram. Tillgången till nätverkstjänster låg på en mycket stabil nivå jämfört med 2022.

Kvinnor hade egen profil på sociala nätverkstjänster i högre utsträckning än män. Skillnaderna mellan kvinnor och män var som störst för Instagram. Män hade i högre utsträckning egen profil på LinkedIn och Twitter jämfört med kvinnor.

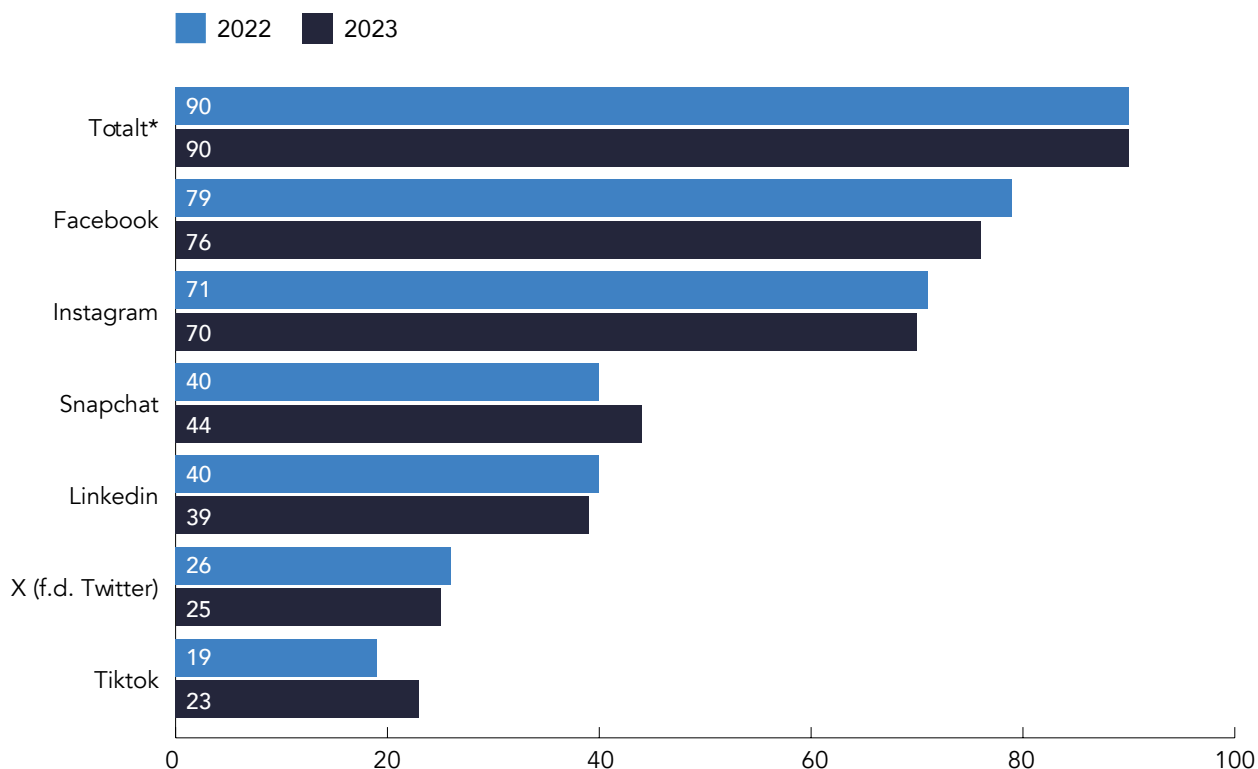
Tillgången till minst någon social nätverkstjänst var under 2023 hög i samtliga åldersgrupper. Bland dem mellan 15 och 64 år hade nästan alla en egen profil på någon nätverkstjänst. Det märktes däremot betydande åldersgap i tillgången uppdelat på olika typer av sociala nätverkstjänster. Bland de äldsta, 65 till 85, år var det vanligast att ha tillgång till en Facebookprofil. Åldersgruppen 15 till 24 år hade i väsentligt högre utsträckning en egen profil på Snapchat, Tiktok och X (f.d. Twitter) jämfört med andra åldersgrupper. LinkedIn var den enda tjänsten där andra åldersgrupper hade fler med egen profil än ungdomarna. 58 procent av 25 till 44-åringarna och 52 procent i gruppen 45 till 64 år hade profil på LinkedIn. Förklaringen ligger i Linkedins karaktär av nätverkstjänst för arbetsliv och karriär.

En viss skillnad fanns också i relation till utbildningsnivå. Bland personer med högskoleutbildning var andelen med en egen profil högre på de flesta sociala nätverkstjänster än bland personer utan högskoleutbildning. Undantaget var Tiktok där tillgången var lika stor vilket beror på att de under 25 år inte ingår i underlaget.

Det var små skillnader med avseende på boendeort. LinkedIn och X hade högre andelar med egen profil bland boende i framförallt storstad men även i städer jämfört med landsbygdsbor. Facebook och Tiktok uppvisade minst geografiska skillnader. Tillgången till Snapchat var lägre i storstäderna.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Tillgång i befolkningen, 9–85 år, 2022 och 2023 (procent)



Mediebarometern 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser egen profil i en eller flera sociala nätverkstjänster.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 9–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	X (f.d. Twitter)	Tiktok
Totalt	90	76	70	44	39	25	23
Kvinna	92	80	78	49	36	17	27
Man	88	72	61	38	43	32	20
9–14 år	80	24	43	63	3	10	47
15–24 år	99	83	93	95	23	51	74
25–44 år	97	89	82	54	58	32	23
45–64 år	93	82	71	32	52	21	11
65–85 år	73	62	46	7	18	7	1
Ej högskola (25–85 år)	87	76	65	33	32	17	13
Högskola (25–85 år)	92	83	72	35	58	26	13
Storstad	91	76	72	40	49	29	23
Stad	89	76	68	46	37	23	24
Landsort	89	76	70	47	28	21	23

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i någon social nätverkstjänst, inte bara dem som anges i tabellen.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Tillgång i befolkningen i olika åldersgrupper

I åldern 9 till 14 år hade flickor egen profil på Tiktok och Snapchat i större utsträckning än pojkar. Tillgång till Snapchat var också vanligare i stad och landsbygd än i storstad.

Bland 15 till 24-åringarna hade kvinnor egen profil på Instagram och Tiktok i högre grad än män. För X (f.d. Twitter) gällde det omvända. Egen profil på LinkedIn och X var vanligare i storstäderna medan Tiktok var vanligare utanför.

I grupperna 25 till 44 år och 45 till 65 år var mönstren mycket snarlika. Kvinnor hade egen profil på flertalet sociala nätverkstjänster i högre grad än män. Undantagen var X och LinkedIn.

Egen profil på LinkedIn hade framför allt högutbildade och storstadsbor.

I åldersgruppen 65 till 85 år hade 3 av 4 tillgång till en profil på någon social nätverkstjänst. Andelen med egen profil var högre i den yngre halvan. Att ha egen profil var vanligare bland kvinnor än män, dock var mönstret detsamma även i den här gruppen att fler män än kvinnor hade egen profil på X och LinkedIn. Skillnaderna i förhållande till utbildning och boendeort märktes främst i avseende på andelen med tillgång till LinkedIn.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 9–14 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	X (f.d. Twitter)	Tiktok
Totalt	80	24	43	63	3	10	47
Flicka	79	22	47	69	2	6	53
Pojke	80	25	40	58	4	14	42
Storstad	76	15	41	56	4	7	44
Stad	82	27	43	65	1	12	45
Landsbygd	81	27	44	67	3	11	50

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i någon social nätverkstjänst, inte bara dem som anges i tabellen.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 15–24 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	X (f.d. Twitter)	Tiktok
Totalt	99	83	93	95	23	51	74
Kvinna	100	83	97	97	19	42	86
Man	99	83	89	92	27	60	62
15–19 år	99	78	94	96	11	49	81
20–24 år	99	93	91	93	47	54	59
Storstad	99	81	92	92	33	51	71
Stad	100	85	93	96	22	55	74
Landsbygd	99	84	93	95	16	48	76

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i någon social nätverkstjänst, inte bara dem som anges i tabellen

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 25–44 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	X (f.d. Twitter)	Tiktok
Totalt	97	89	82	54	58	32	23
Kvinna	98	94	91	60	56	22	27
Man	96	85	73	47	60	42	18
25–34 år	98	93	85	69	58	39	28
35–44 år	97	86	80	42	58	28	18
Ej högskola	95	86	81	59	43	31	27
Högskola	98	91	82	50	67	33	20
Storstad	98	90	84	50	72	37	22
Stad	97	90	81	55	54	33	21
Landsbygd	96	88	80	57	45	27	24

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i någon social nätverkstjänst, inte bara dem som anges i tabellen.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 45–64 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	X (f.d. Twitter)	Tiktok
Totalt	93	82	71	32	52	21	11
Kvinna	95	87	80	40	48	14	12
Man	90	78	62	24	56	28	9
45–54 år	95	85	77	41	56	26	16
55–64 år	91	80	66	24	48	16	6
Ej högskola	91	80	69	32	40	17	11
Högskola	94	85	73	31	64	25	10
Storstad	96	85	75	29	65	28	12
Stad	93	83	68	33	50	18	9
Landsbygd	90	80	69	33	42	16	10

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i någon social nätverkstjänst, inte bara dem som anges i tabellen

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 65–85 år, 2023 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	X (f.d. Twitter)	Tiktok
Totalt	73	62	46	7	18	7	1
Kvinna	78	68	57	10	13	4	1
Man	69	57	36	5	23	10	1
65–74 år	77	64	52	9	23	9	2
75–85 år	68	60	38	4	12	4	0
Ej högskola	73	62	46	9	12	6	1
Högskola	74	63	46	6	27	10	1
Storstad	73	62	47	5	26	11	1
Stad	74	62	46	11	16	7	1
Landsbygd	73	63	47	7	14	5	1

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i någon social nätverkstjänst, inte bara dem som anges i tabellen.

Mediebarometern 2023 är en frågeundersökning riktad till ett slumpmässigt urval av den svenska befolkningen. Mediebarometern har genomförts varje år sedan 1979. Till och med 2018 genomfördes Mediebarometern som en renodlad telefonundersökning. Från och med 2019 genomförs Mediebarometern med en så kallad blandad datainsamlingsmetod. Det innebär att svaren primärt har samlats in på webben men även via telefonintervjuer. Under åren 2019 till 2022 kontaktade fältföretaget personer för telefonintervjuer bland dem som inte besvarat enkäten efter två påminnelser via sms. 2023 genomfördes telefonintervjuer endast med personer som själva tog initiativ att kontakta fältföretaget, genom att ringa till det telefonnummer som var tryckt på den postala inbjudan. Fram till och med 2019 avsåg resultaten befolkningen mellan 9 och 79 år. I 2020 års undersökning utökades åldersintervallet och sedan dess bygger resultaten på data som avser befolkningen 9 till 85 år.

Population och urval

Mediebarometern syftar till att beskriva den svenska befolkningens användning av och tillgång till olika medier. Med befolkningen, eller populationen, avses här samtliga personer i åldern 9 till 85 år som är folkbokförda i Sverige, oavsett medborgarskap. En urvalsram om 120 000 slumpmässigt utvalda individer har dragits ur Skatteverkets registertjänst Navet inför den första delen av insamlingsperioden (som börjar i slutet av januari) och den andra delen (som börjar i slutet av augusti). Olika delar av befolkningen är olika benägna att svara på frågeundersökningar. Skillnaden i svarsbenägenhet mellan olika grupper har ökat över tid. För att säkerställa ett robust svarsunderlag i olika befolkningsgrupper har ett stratifierat urval använts. Urvalet har stratifierats på kön, ålder och boendeort. Det innebär att urvalsstorleken på vissa undergrupper av befolkningen har skalats upp, medan andra har skalats ner. Detta kan medföra en viss osäkerhet i träffsäkerheten på frågor där de existerar större skillnader i befolkningen, exempelvis mellan olika generationer.

I tabellen över urvalsgrupper och fältinsatser redovisas antalet inbjudna till varje urvalsgrupp och antalet urvalsperson inom varje urvalsgrupp som även kontaktades via sms. Totalt bjöds 43 369 urvalspersoner in att besvara undersökningen.

Urvalsgrupper och fältinsatser (antal och datum för insats)

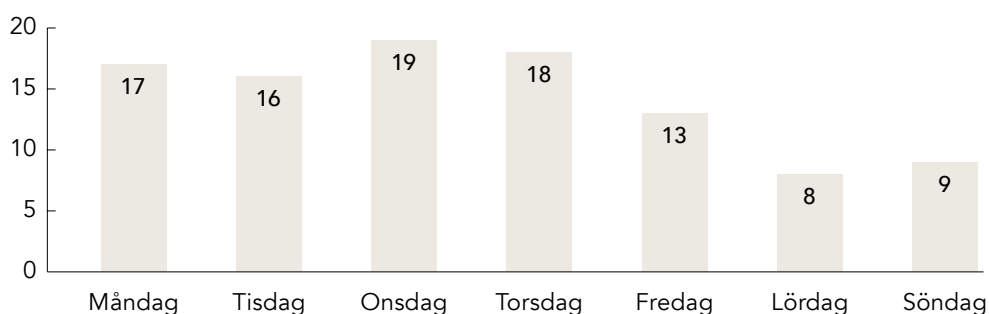
Urvalsgrupp	Insats	Datum	Antal
Urvalsgrupp 1	Inbjudningsbrev	25 jan	8 002
	SMS-påminnelse 1	13 feb	2 431
	SMS-påminnelse 2	27 feb	2 153
Urvalsgrupp 2	Inbjudningsbrev	10 mar	6 255
	SMS-påminnelse 1	22 mar	1 427
	SMS-påminnelse 2	03 apr	1 302
Urvalsgrupp 3	Inbjudningsbrev	14 apr	3 453
	SMS-påminnelse 1	24 apr	615
	SMS-påminnelse 2	03 maj	558
Urvalsgrupp 4	Inbjudningsbrev	02 maj	3 724
	SMS-påminnelse 1	15 maj	847
	SMS-påminnelse 2	24 maj	783
Urvalsgrupp 5	Inbjudningsbrev	29 maj	470
	SMS-påminnelse 1	12 jun	158
Urvalsgrupp 6	Inbjudningsbrev	23 aug	5 423
	SMS-påminnelse 1	07 sep	1 930
	SMS-påminnelse 2	14 sep	1 814
Urvalsgrupp 7	Inbjudningsbrev	22 sep	5 128
	SMS-påminnelse 1	06 okt	1 992
	SMS-påminnelse 2	12 okt	1 860
Urvalsgrupp 8	Inbjudningsbrev	16 okt	6 774
	SMS-påminnelse 1	24 okt	1 670
	SMS-påminnelse 2	30 okt	1 525
Urvalsgrupp 9	Inbjudningsbrev	11 nov	4 140
	SMS-påminnelse 1	21 nov	1 304
	SMS-påminnelse 2	27 nov	1 184

Tabellen visar dels antal personer i respektive urvalsgrupp som det skickades ett inbjudningsbrev till och dels hur många i respektive urvalsgrupp som det skickades en eller två SMS-påminnelser till.

Undersökningens genomförande

Datainsamlingen till Mediebarometern 2023 har genomförts av undersökningsföretaget Institutet för kvalitetsindikatorer (Indikator) på uppdrag av Nordicom vid Göteborgs universitet. Till de personer som slumpmässigt valts ut att delta i undersökningen har det skickats ett brev med information om Mediebarometern och en inbjudan att besvara undersökningen via en webbenkät. Brevet har innehållit en länk och en svarskod till enkäten. Det har också varit möjligt att logga in på webbenkäten via en QR-kod. Det har även informerats om att undersökningen kan besvaras via telefon, genom att ringa till fältföretaget. Till de personer som vid urvalsdragningen inte fyllt 16 år adresserades informationsbrevet till vårdnadshavare. Till personer med tillgängliga mobilnummer, och som vid tillfället inte svarat eller avböjt sin medverkan i undersökningen, skickades det upp till två påminnelser via sms med en länk till webbenkäten. Till skillnad från många andra medieanvändundersökningar har Mediebarometern som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Figuren som redovisar svarsfördelningen över veckodagar visar dock att det finns en viss skillnad mellan vardagar och helger, där en lägre andel svar har inkommit på helgerna jämfört med vardagar. Detta skulle kunna förklaras av att postala utskick bara når urvalspersoner på vardagar.

Svarsfördelning över veckodagar (procent)

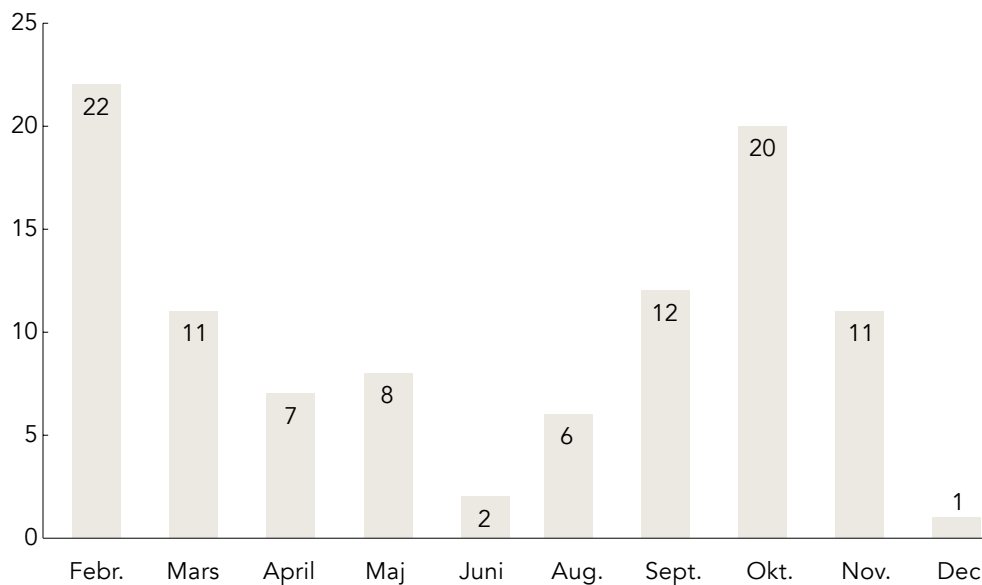


Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Insamlingsperioden för Mediebarometern 2023 pågick från slutet av januari till och med juni samt från slutet av augusti till och med december. Datainsamlingsarbetet har utformats för att ge ett jämnt inflöde av svar under hela insamlingsperioden. Därav bjöds inte alla in till undersökningen vid samma tillfälle utan inbjudan har skickats ut till en ny urvalsgrupp ungefär en gång i månaden under insamlingsperioden. 2023 var första året som datainsamlingen till Mediebarometern genomfördes av undersökningsföretaget Indikator. Som kan utläsas av figuren över inflöde per månad för den period som insamlingsperioden avser är fördelningen mellan månaderna något ojämn. Detta kan till viss del förklaras av att 2023 var första året med ett nytt fältföretag.

Deltagandet i Mediebarometern bygger på konfidentialitet, vilket innebär att svaren hanteras så att obehöriga inte kan ta del av dem. Inför undersökningen har ett särskilt personuppgiftsbiträdesavtal upprättats mellan Nordicom och Indikator och samtliga personuppgifter har hanterats i enlighet med tillämplig dataskyddslagstiftning. När datainsamlingsarbetet var genomfört raderades samtliga personuppgifter från datamängden innan den skickades vidare till Nordicom.

Svarsfördelning över insamlingsperiodens månader (procent)



Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen inkomna svar per månad av det totala svarsinflödet under datainsamlingsperioden.

Frågeformuläret

Frågeformuläret till Mediebarometern 2023 har arbetats fram av Nordicom. 2023 års formulär bestod av 54 medierelaterade frågor fördelade på fyra områden: 1) Tillgång till olika medier och medietekniker, 2) Användning av olika medier och medieinnehåll under gårdagen (alt. senaste veckan/månaden), 3) Användningstid för olika medier, samt 4) Konsumtion av nyheter i olika medier. Formuläret avslutades med åtta frågor om svarspersonens bakgrund och boendesituation. Ett antal av dessa frågor ställdes bara till personer som var äldre än 17 år under undersökningsåret. Det gällde frågor om sysselsättning, inkomst och utbildningsnivå. Samtliga frågor i formuläret hade fasta svarsalternativ, men på vissa frågor fanns möjlighet att avge fritextsvar.

Representativitet

Representativiteten bland de svarande i Mediebarometern 2023 är i relation till befolkningen huvudsakligen god. Jämförelsen med SCB:s befolkningsstatistik i tabellen nedan visar att de svarande i undersökningen uppvisar en liknande fördelning med avseende på kön och boendeort som befolkningen i sin helhet. Även i fråga om ålder är representativiteten mycket god. I avseende på utbildningsnivå är andelen svarande med en eftergymnasial utbildning överrepresenterade medan andelen utan eftergymnasial utbildning är underrepresenterade. Till detta kommer att Mediebarometern enbart genomförs på svenska. Det betyder att personer som inte är svensktalande kan betraktas som kraftigt underrepresenterade i undersökningen.

Svarsgruppens sammansättning i relation till SCB:s befolkningsstatistik (procent)

	Mediebarometern 2023	SCB 2023*
Kvinna	49	49
Man	51	51
9–14 år	8	8
15–24 år	13	13
25–44 år	31	30
45–64 år	28	28
65–85 år	21	21
Ej eftergymnasial utbildning (25–85 år)	34	57
Eftergymnasial utbildning (25–85 år)	66	43
Storstad	38	38
Stad	38	40
Övriga Sverige	24	22

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet); Statistiska centralbyrån (SCB). *Data från SCB över utbildning är från 2022. Indelningen avseende Storstad, Stad och Övriga Sverige bygger på SKR:s kommungruppsindelning 2023. Notera att för svarsgruppen baseras samtliga bakgrundsvariabler förutom utbildning på registerdata.

Webbsvar och telefonsvar

93 procent av de svarande valde att delta i undersökningen via webben och 7 procent via telefon. Det fanns här ett tydligt samband mellan ålder och benägenheten att besvara undersökningen på webben respektive via telefon. Högst andel webbsvar, 100 procent, återfanns i åldersgruppen 9 till 14 år. Lägst var andelen i åldersgruppen 65 till 85 år, 73 procent. När det gäller kön, utbildning och geografisk hemvist syns ingen skillnad vad gäller hur man svarat på undersökningen.

Svarsgruppens fördelning av svar via webb och telefon (procent)

	Webbsvar	Telefonsvar
Totalt	93	7
Kvinna	93	7
Man	94	6
9–14 år	100	0
15–24 år	93	7
25–44 år	96	4
45–64 år	94	6
65–85 år	85	15
Ej eftergymnasial utbildning (25–85 år)	92	8
Eftergymnasial utbildning (25–85 år)	93	7
Storstad	93	7
Stad	93	7
Övriga Sverige	93	7

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Notera att samtliga bakgrundsvariabler förutom utbildning baseras på registerdata.

Antal svarande i olika undergrupper

Mediebarometern 2023 bygger på svar från totalt 6 029 personer. Det höga svarstalet ger ett robust statistiskt underlag för skattningar av medieanvändningen i befolkningen 9 till 85 år. Vid sidan av svarsutfallet i svarsgruppen som helhet görs i rapporten nedbrytningar av resultaten i olika undergrupper. De gruppindelningar som görs avser ålder, kön, utbildningsnivå och boendeort. I tabellen nedan redovisas antalet svarspersoner i respektive undergrupp. Ju mindre antal svar som ett resultat baseras på, desto större är den statistiska osäkerheten för resultatet. I rapporten redovisas på flera ställen den uppskattade användningstiden i minuter bland användare av olika medier. I några av dessa redovisningar är antalet svarspersoner mycket lågt (<50) och användningstiden redovisas därför inte alls. I tabeller där antalet svarspersoner i enskilda grupper ligger mellan 50 och 99 anges resultatet i parentes och ska tolkas med försiktighet.

Antal svarande i olika undergrupper

	9–85 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Totalt	6 029	481	757	1 852	1 694	1 245
Kvinna	2 948	233	368	913	819	615
Man	3 081	248	389	939	875	630
9–14 år	481	481	0	0	0	0
15–19 år	499	0	499	0	0	0
20–24 år	258	0	258	0	0	0
25–34 år	795	0	0	795	0	0
35–44 år	1 057	0	0	1 057	0	0
45–54 år	754	0	0	0	754	0
55–64 år	940	0	0	0	940	0
65–74 år	731	0	0	0	0	731
75–85 år	514	0	0	0	0	514
Ej eftergymnasial utbildning (25–85 år)	1 645	0	0	452	627	566
Eftergymnasial utbildning (25–85 år)	3 135	0	0	1 396	1 060	679
Storstad	2 264	181	280	692	636	475
Stad	2 322	187	292	708	660	475
Landsbygd	1 443	113	185	452	398	295

Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet). Notera att samtliga bakgrundsvariabler förutom utbildning baseras på registerdata.

Medie- barometern 2023

Mediebarometern är en årlig undersökning av den svenska befolkningens tillgång till, och användning av, olika typer av medier. Undersökningen har genomförts sedan 1979 och det gör Mediebarometern till den äldsta studien i sitt slag i världen. Resultaten i 2023 års undersökning bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 85 år.

2023 var ett år som följde på ett mycket händelserikt 2022 med krigsutbrott i Ukraina, val i Sverige och flera stora idrotts-evenemang, för att nämna några stora nyhetshändelser. Allt detta återspeglade sig också i svenskarnas medie- och nyhetskonsumtion, som i flera avseenden var rekordhög under 2022. 2023 kom i stället att präglas av ökande priser, höga räntor och ett försämrat säkerhetspolitiskt läge ute i världen. Den nedgång vi ser i räckvidden för flera nyhetsmedier i årets rapport var mot den bakgrunden inte helt oväntad. Samma sak gäller den något minskade benägenheten att betala för olika typer av medieinnehåll som vi ser i resultaten. Samtidigt låg medieanvändningen som helhet kvar på rekordhöga nivåer också under 2023.

Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio. Datainsamlingen till Mediebarometern 2023 har genomförts av undersökningsföretaget Indikator. Rapporten Mediebarometern 2023 går att ladda ner gratis från Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se

NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

ISBN 978-91-88855-99-2



9 789188 855992 >