

Medie- barometern 2022



NORDICOM

Mediebarometern 2022 är en undersökning av den svenska befolkningens medievanor. Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Myndigheten för press, radio och tv, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio.

Medie- barometern 2022

Du får kopiera och sprida den statistik som finns i Mediebarometern 2022. När du gör det ska källa och sidnummer alltid anges, t.ex. "Mediebarometern 2022, s. X (Nordicom, Göteborgs universitet)" eller på engelska "The Media Barometer 2022, p. X (Nordicom, University of Gothenburg)".

Om du gör egna bearbetningar av statistik ur Mediebarometern 2022 måste du ange det tillsammans med källangivelsen.

Mediebarometern 2022

PROJEKTANSVARIG OCH REDAKTÖR:

Jonas Ohlsson
jonas.ohlsson@nordicom.gu.se

DATABEARBETNING OCH TEXT:

Karin Hellingwerf
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Ulrika Facht
ulrika.facht@nordicom.gu.se

©Nordicom 2023

ISBN (TRYCKT): 978-91-88855-78-7

ISBN (PDF): 978-91-88855-79-4

DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855794>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

OMSLAGSFOTO: Scandinav bildbyrå
OMSLAG: Karin Andén

Innehåll

INLEDNING	
Förord	4
Om Mediebarometern 2022	5
Resultaten i sammanfattning	6
Teknisk rapport	8
Definitioner och bakgrundsvariabler	11
MEDIEDAGEN	
Mediedagen: Räckvidd för olika medier	12
Mediedagen: Räckvidd i olika grupper	14
Mediedagen: Genomsnittlig användningstid	16
Mediedagen: Bruttotidens fördelning på olika medier	18
Mediedagen, -veckan och -månaden: Räckvidd för olika medier	20
LJUDMEDIER	
Radio: Daglig räckvidd	22
Radio: Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare	26
Radiokanaler: Daglig räckvidd	28
Inspelad musik: Daglig räckvidd	32
Inspelad musik: Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare	34
RÖRLIG BILD	
Rörlig bild: Daglig räckvidd	36
Rörlig bild: Genomsnittlig tittartid bland tittare	40
Tv-kanaler: Daglig räckvidd	42
Strömningstjänster: Daglig räckvidd	46
TEXTMEDIER	
Dagstidning: Daglig räckvidd	50
Dagstidning: Genomsnittlig läsartid bland läsare	54

Morgontidning: Daglig räckvidd	56
Morgontidning: Genomsnittlig läsartid bland läsare	60
Kvällstidning: Daglig räckvidd	62
Kvällstidning: Genomsnittlig läsartid bland läsare	66
Tidskrift: Daglig räckvidd	68
Tidskrift: Genomsnittlig läsartid bland läsare	72
Tidskriftsgenrer: Daglig räckvidd	74
Bok: Daglig räckvidd	78
Bok: Genomsnittlig läsartid bland läsare/lyssnare	82
Bokgenrer: Daglig räckvidd	84

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd	88
Sociala nätverkstjänster: Genomsnittlig användningstid bland användare	92

NYHETER

Nyheter: Daglig räckvidd	94
Nyheter i sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd	98

TILLGÅNG TILL MEDIER

Medieteknik: Tillgång i hushållet	102
Prenumeration dagstidning: Tillgång i hushållet	106
Prenumeration tidskrifter och böcker: Tillgång i hushållet	110
Abonnemang ljud- och bildmedier: Tillgång i hushållet	114
Profil i sociala nätverkstjänster: Tillgång i befolkningen	118

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 2022 – till den 44:e i ordningen.

2022 var ett dramatiskt år, både i Sverige och globalt. Inledningen av året präglades alltjämt av coronapandemin. Först på våren lättades restriktionerna och i april 2022 slutade covid-19 att betraktas som en samhällsfarlig sjukdom. Då hade Rysslands invasion av Ukraina pågått i drygt en månad. Kriget i Ukraina kom att sätta sin prägel på såväl det säkerhetspolitiska som det samhällsekonomiska läget också här i vårt land. 2022 var dessutom ett valår i Sverige. Det arrangerades vinter-OS i Kina och internationella fotbollsmästerskap för både damer och herrar. Allt detta gjorde förstås avtryck i den svenska befolkningens användning av medier – för information och nyheter, men också för förströelse och verklighetsflykt. Den här rapporten visar att den samlade mediekonsumtionen i Sverige under 2022 låg kvar på samma höga nivåer som noterades under pandemiåren 2020 och 2021.

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 Nordicoms mångåriga uppdrag att kartlägga den svenska medieutvecklingen. Men genomförandet av Mediebarometern möjliggörs också av stöd från en rad externa intressenter och bidragsgivare. Intressenter i 2022 års undersökning är Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Myndigheten för press, radio och tv, 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 2022. 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 2023

Jonas Ohlsson

Föreståndare vid Nordicom



Om Mediebarometern 2022

SCANDINAV BILDBYRÅ

Vad mäts i undersökningen?

Mediebarometern 2022 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 2022 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 2022 bygger på ett slumpmässigt kvoturval av den svenska befolkningen i åldern 9 till 85 år. Urvalet är draget ur det svenska befolkningsregistret (SPAR) och inkluderar både svenska medborgare och personer med utländskt medborgarskap boende i Sverige. Antalet svarande i Mediebarometern 2022 uppgår till 6 660 personer.

Hur har undersökningen gått till?

Mediebarometern 2022 har genomförts som en kombinerad webb- och telefonundersökning. Samtliga personer i urvalet har inledningsvis kontaktats via brev med inloggningsuppgifter till en webbenkät. De personer som efter en skriftlig påminnelse och två sms-påminnelser inte har besvarat webbenkäten har erbjudits möjligheten att delta i undersökningen via telefon.

När genomfördes undersökningen?

Mediebarometern 2022 har som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Undersökningen genomfördes under perioderna februari till juni och augusti till december 2022.

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. 11).

Hur representativa är resultaten?

Mediebarometern 2022 uppvisar i förhållande till befolkningen som helhet en god representativitet när det gäller kön och boendeort. Även i fråga om ålder är representativiteten i huvudsak god. Undantaget är åldersgruppen 9 till 14 år, som är den yngsta och andelsmässigt minsta åldersgruppen i undersökningen. Därför särredovisas inga resultat för den åldersgruppen i årets rapport. I avseende på utbildningsnivå är andelen svarande med en högskoleutbildning något överrepresenterade medan andelen utan högskoleutbildning är något underrepresenterade.

Resultaten i sammanfattning

Mediebarometern 2022 belyser medieanvändningen i den svenska befolkningen 9 till 85 år en genomsnittlig dag 2022. Här är några av de viktigaste resultaten.

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

Av alla olika medieslag var rörlig bild det som allra flest tog del av under 2022. En genomsnittlig dag tittade inte mindre än 93 procent av befolkningen på rörlig bild i någon form. Det inkluderar tablålagd och strömmad tv, webb-tv och videoklipp samt dvd eller blu-ray-filmer. 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 78 respektive 73 procent.

Den samlade användningstiden för medier uppgick till nästan sju timmar per dag

Medier av olika slag fyller en stor del av människors vakna tid. Under 2022 uppgick den samlade dagliga användningstiden för medier till 413 minuter, eller närmare sju timmar. 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 2022 lika lång tid åt ljudmedier som åt medier för rörlig bild, 138 minuter. Beräkningen inkluderar för ljudmedier radio, podcast och musik medan medier för rörlig bild inkluderar tv och Youtube.

Bilradio alltjämt det vanligaste sättet att lyssna på radio

Under 2022 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, 32 procent, lyssnade på radio i traditionell radioapparat. Sett till befolkningen som helhet var lyssnandet via internet mindre utbrett. 28 procent lyssnade på podcast eller radio i efterhand och 24 procent på direktsänd webbradio.

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

En vanlig dag 2022 tittade i genomsnitt 93 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. Den dagliga räckvidden för strömmad tv var 61 procent medan räckvidden för tablålagd tv var 57 procent. Något färre – 41 procent – tittade på Youtube en vanlig dag och 24 procent tittade på annat rörligt innehåll online.

Tre av fyra läste dagstidning en genomsnittlig dag – det digitala läsandet dominerade

73 procent av befolkningen läste dagstidning en genomsnittlig dag 2022. 61 procent läste tidningen digitalt och 27 procent läste på papper. Flest – 59 procent – läste morgontidning. Fler läste morgontidningen digitalt, 45 procent, än på papper, 26 procent. För kvällstidning uppgick den dagliga räckvidden till 46 procent. Här var de digitala läsarna i klar majoritet.

37% av befolkningen läste tidskrift – huvuddelen läste på papper

En genomsnittlig dag 2022 läste 37 procent av befolkningen någon tidskrift. 25 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, 20 procent per dag, hade veckotidning och månadsmagasin.

Den tryckta boken fortsatt mest populär

Under en genomsnittlig dag 2022 uppgick andelen bokläsare i befolkningen till 48 procent. Skönlitteratur var den vanligast lästa genren, följt av lärobok och fackbok. 35 procent av befolkningen läste tryckt bok. 14 procent lyssnade på ljudbok och 7 procent läste e-bok. Den genomsnittliga användningstiden bland läsare/lyssnare var längst för ljudbok.

Tillgången till smartphone i det närmaste total – utom bland de äldsta

Under 2022 hade 97 procent av befolkningen tillgång till smartphone. Med det var smartphone den mest spridda medietekniken i Sverige, före både tv och bärbar dator. Fast smartphonens dominans gällde inte den äldsta åldersgruppen, 65 till 85 år. Här var det en tiondel som inte hade någon smartphone, medan nästan alla hade tv. 69 procent av befolkningen hade tillgång till surfplatta och 68 procent till mediaspelare (till exempel Apple tv eller Chromecast).

SVT var den mest använda nyhetstjänsten

50 procent tog del av nyheter från Sveriges Television en genomsnittlig dag 2022. SVT var därmed den mest använda nyhetsförmedlaren i befolkningen som helhet. 45 procent tog del av nyheter från Sveriges Radio och 39 procent från någon morgontidning. För nyhetsutbudet från såväl SVT 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

27 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 Instagram den mest använda källan för nyheter bland de sociala nätverkstjänsterna.

Instagram var den mest använda sociala nätverkstjänsten – förutom bland de äldre

Den dagliga räckvidden för Instagram var 60 procent under 2022 i befolkningen som helhet. Det gjorde Instagram till den mest spridda sociala nätverkstjänsten. Instagram var den populäraste tjänsten bland dem mellan 15 och 44 år. Facebook var den populäraste tjänsten bland dem mellan 45 och 85 år. Snapchat och Tiktok var också mycket populärt bland de unga.

Halva befolkningen hade prenumererad dagstidning

52 procent av befolkningen hade under 2022 tillgång till prenumererad dagstidning i sitt hushåll. 50 procent hade tillgång till prenumererad morgontidning. De flesta, 42 procent, hade digital morgontidningsprenumeration och 27 procent hade tillgång till prenumererad morgontidning på papper. 7 procent av befolkningen hade tillgång till prenumeration på digital plustjänst från någon kvällstidning.

Tre fjärdedelar av befolkningen hade tillgång till strömningstjänst för tv

Under 2022 hade 76 procent tillgång till abonnerad strömningstjänst för tv (till exempel Netflix). 68 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.

Teknisk rapport

Mediebarometern 2022 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. Sedan 2019 bygger resultaten i Mediebarometern på svar insamlade via en kombinerad webb- och telefonundersökning. 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 är en urvalsundersökning som syftar till att beskriva den svenska befolkningens medievanor. Med befolkningen, eller populationen, avses här samtliga personer i åldern 9 till 85 år som är skrivna i Sverige, oavsett medborgarskap. Urvalet i undersökningen har dragits ur det svenska befolkningsregistret (SPAR) och omfattar totalt 38 000 slumpmässigt utvalda personer. Olika delar av befolkningen är olika benägna att svara på frågeundersökningar. Skillnaden i svarsbenägenhet mellan olika grupper har ökat över tid. För att säkerställa att svarspersonerna i Mediebarometern 2022 speglar befolkningen på ett rättvisande sätt har ett kvoturval använts. Det innebär att urvalssortleken på vissa undergrupper av befolkningen har skalats upp, medan andra har skalats ner. De bakgrundsfaktorer som har beaktats i utformningen av kvoturvalet är ålder, kön och län.

Undersökningens genomförande

Datainsamlingen till Mediebarometern 2022 har genomförts av undersökningsföretaget Origo Group på uppdrag av Nordicom vid Göteborgs universitet. Till skillnad från många andra medievaneundersökningar har Mediebarometern som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Insamlingsperioden för Mediebarometern 2022 pågick under februari till juni och augusti till december. Datainsamlingsarbetet har utformats för att ge ett jämnt inflöde av svar under hela insamlingsperioden.

Till de personer som med slumpens hjälp valts ut att delta i undersökningen har skickats ett brev med information om Mediebarometern och en inbjudan att besvara undersökningen via en webbenkät. Brevet har innehållit personliga inloggningsuppgifter till enkäten. Det har också varit möjligt att logga in på webbenkäten via QR-kod. Till de personer som vid urvalsdragningen inte fyllt 15 år adresserades informationsbrevet och påminnelserna till vårdnadshavare.

De personer som efter en vecka inte hade svarat på enkäten fick ett nytt brev med en påminnelse och inloggningsuppgifter. Till personer med tillgängliga mobilnummer skickades också två påminnelser samt länk till enkäten via sms. De personer som efter dessa påminnelseinsatser ännu inte hörts av kontaktades därefter via telefon, med en möjlighet att besvara enkäten muntligt. Totalt gjordes upp till tio sådana kontaktförsök.

Deltagandet i Mediebarometern bygger på anonymitet, vilket innebär att svaren hanteras på ett sådant sätt att de inte kan kopplas till en enskild individ. Inför undersökningen har ett särskilt personuppgiftsbiträdesavtal upprättats mellan Nordicom och Origo Group 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.

Frågeformuläret

Frågeformuläret till Mediebarometern 2022 har arbetats fram av Nordicom. 2022 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.

Representativitet

Representativiteten bland de svarande i Mediebarometern 2022 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 i huvudsak god. Undantaget är åldersgruppen 9 till 14 år, som är den yngsta och andelsmässigt minsta åldersgruppen i undersökningen. I avseende på utbildningsnivå är andelen svarande med en högskoleutbildning något överrepresenterade medan andelen utan högskoleutbildning är något 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. Svarsfrekvensen (brutto) i Mediebarometern 2022 var 17 procent.

Svarsgruppens sammansättning i relation till SCB:s befolkningsstatistik (procent)

	Mediebarometern 2021	SCB 2021	Mediebarometern 2022	SCB 2022
Kvinna	51	49	52	49
Man	49	51	48	51
9–14 år	5	8	4	8
15–24 år	13	13	10	13
25–44 år	30	30	32	30
45–64 år	33	28	33	28
65–85 år	20	21	21	21
Ej högskola (25–74 år)	47	57	46	55
Högskola (25–74 år)	53	42	54	45
Storstad	34	37	36	38
Stad	36	38	36	38
Övriga Sverige	30	25	26	24

Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet); Statistiska centralbyrån (SCB).

Webbsvar och telefonsvar

85 procent av de svarande valde att delta i undersökningen via webben och 15 procent via telefon. Det fanns här ett tydligt samband mellan ålder och benägenheten att besvara undersökningen på webben respektive via telefon. Högst andel webbsvar, 99 procent, återfanns i åldersgruppen 9 till 14 år. Lägst var andelen i åldersgruppen 65 till 85 år, 74 procent. När det gäller kön, utbildning och geografisk hemvist var skillnaderna mellan hur man svarat på undersökningen mindre. Dock har en högre andel i storstäderna än i landsbygden svarat på webbenkäten. Samma sak gäller andelen kvinnor i relation till andelen män, och andelen med högskoleutbildning i relation till dem utan sådan utbildning.

Svarsgruppens fördelning av svar via webb och telefon

	Webb-svar Antal	Webb-svar Procent	Telefon-svar Antal	Telefon-svar Procent
Kvinna	2 969	85	521	15
Man	2 610	82	560	18
9–14 år	267	99	4	2
15–24 år	618	93	50	8
25–44 år	1 782	84	333	16
45–64 år	1 897	85	344	15
65–85 år	1 015	74	350	26
Ej högskola (25–85 år)	2 090	79	560	21
Högskola (25–85 år)	2 598	85	461	15
Storstad	2 097	88	296	12
Stad	1 967	83	397	17
Övriga Sverige	1 515	80	388	20

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Antal svarande i olika undergrupper

Mediebarometern 2022 bygger på svar från totalt 6 660 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 kring hur rättvisande resultatet är. I Mediebarometern 2022 utgörs den minsta svarsgruppen av

personer i åldern 9 till 14 år. Då antalet svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg i årets undersökning särredovisas inga resultat för denna grupp i den här rapporten. I övriga åldersgrupper är svarsgrupperna väsentligt större, vilket gör att resultaten statistiskt sett är mer pålitliga.

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	6 660	271	668	2 115	2 241	1 365
Kvinna	3 518	175	348	1 090	1 220	657
Man	3 103	96	306	1 010	1 015	707
9–14 år	271	271	0	0	0	0
15–19 år	285	0	285	0	0	0
20–24 år	383	0	383	0	0	0
25–34 år	973	0	0	973	0	0
35–44 år	1 142	0	0	1 142	0	0
45–54 år	1 100	0	0	0	1 100	0
55–64 år	1 141	0	0	0	1 141	0
65–74 år	890	0	0	0	0	890
75–85 år	475	0	0	0	0	475
Ej högskola (25–85 år)	2 650	0	0	771	1 089	790
Högskola (25–85 år)	3 059	0	0	1 338	1 146	575
Storstad	2 393	98	226	826	841	402
Stad	2 364	101	256	784	741	482
Landsbygd	1 903	72	186	505	659	481

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Definitioner och bakgrundsvariabler

Definitioner

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

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

Dataspel: Avser spel i dator, spelkonsol, mobiltelefon, surfplatta eller annan apparat, samt data-spel över internet.

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

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.

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

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

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 2022 som avses. I rapporten används ”en vanlig dag” och ”en genomsnittlig dag” synonymt i redovisningen av den dagliga räckvidden.

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

Sociala nätverkstjänster: Avser alla typer av sociala nätverkstjänster på internet, inkl. till exempel Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, TikTok, bloggar/videobloggar och diskussionsforum.

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

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.

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

Bakgrundsvariabler

Ålder: Resultaten i rapporten avser befolkningen 9 till 85 år under 2022. I rapporten används omväxlande en fem- respektive nio delad åldersindelning.

Kön: I rapporten används en tvådelad könsvariabel: Flicka/Kvinna och Pojke/Man.

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).

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.

MEDIEDAGEN

Räckvidd för olika medier

SCANDINAV BILDBYRÅ

Under 2022 såg 93% av befolkningen på rörlig bild i någon form en vanlig dag.

85% använde sociala nätverkstjänster.

78% lyssnade på radio i någon form och 58% lyssnade på musik.

73% läste dagstidning – antingen på digitalt eller på papper.

48% läste eller lyssnade på bok.

Mediebarometerns mätningar av olika mediers räckvidd i befolkningen 9 till 85 år visar att användningen av dessa medier var mer eller mindre oförändrad mellan 2021 och 2022.

En vanlig dag 2022 tittade 93 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) samt dvd och blu-ray. Det var samma andel som konstaterades 2021.

Inte långt därefter kom användning av sociala nätverkstjänster. Andelen som tog del av sociala nätverkstjänster var 85 procent 2022 och 2021 låg andelen på 83 procent.

Radio i någon form lyssnade 78 procent av befolkningen på 2022. Det är en svag ökning från 2021 då andelen var 76 procent. I mätningen ingår lyssnande på traditionell fm-radio och bilradio samt direktsänd webbradio och podcast/radio i efterhand via digitala plattformar.

Vårt äldsta nyhetsmedium, dagstidningen, hade 2022 en daglig räckvidd på 73 procent. Det är en ökning med 5 procentenheter jämfört med 2021. Också här ingår digitala publikationsformer som e-tidningar, appar och webbsidor.

När det gäller övriga textbaserade medieformer läste (eller lyssnade) 48 procent på bok 2022 medan 37 procent läste tidskrift. Både för bok och tidskrift avses digitala och tryckta versioner.

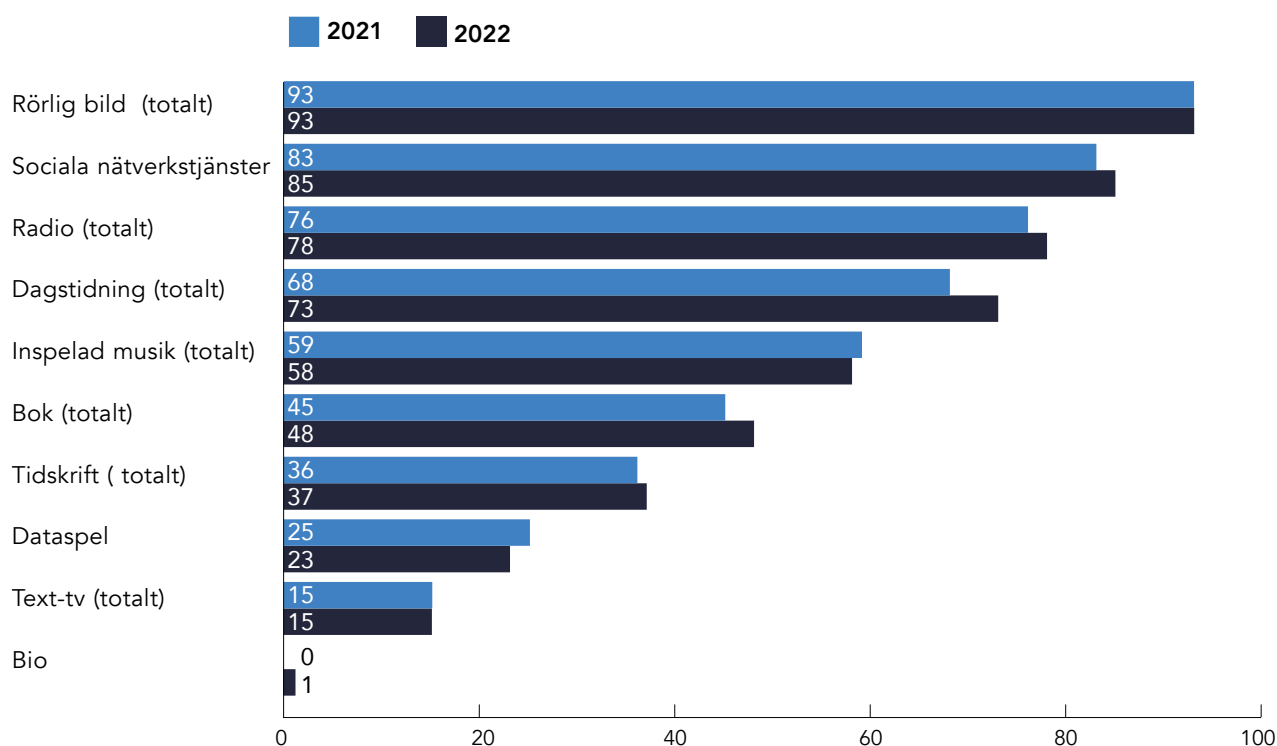
För text-tv var andelen användare 2022 oförändrad sedan föregående år, med 15 procent användare i befolkningen.

För de mer renodlade förströelsemedierna inspelad musik och dataspel var räckvidden 58 respektive 23 procent 2022. År 2021 var motsvarande siffror 59 respektive 25 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 dubblats sedan början av 2010-talet.

Sammanfattningsvis visar resultaten att den ökade räckvidden som kunde konstateras för flera medier under coronaåren 2020 och 2021 kvarstod också under 2022.

MEDIEDAGEN Räckvidd för olika medier, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.

MEDIEDAGEN Räckvidd för olika medier, 9–79 år, 1979–2015, 9–85 år, 2020–2022 (procent)

	1979	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020*	2021	2022
Rörlig bild (totalt)	76	76	79	84	88	86	86	80	92	93	93
Sociala nätverkstjänster	..	..	..	..	..	..	35	52	83	83	85
Radio (totalt)	73	73	78	80	80	74	70	69	75	76	78
Dagstidning (totalt)	..	..	..	80	85	81	75	65	68	68	73
Inspelad musik (totalt)	..	..	..	..	..	43	40	38	61	59	58
Bok (totalt)	29	31	34	44	39	38	36	36	45	45	48
Tidskrift (totalt)	..	..	..	49	54	41	34	32	36	36	37
Dataspel	..	..	..	..	..	9	14	30	28	25	23
Text-tv (totalt)	..	..	..	23	31	29	23	21	15	15	15
Bio	..	..	..	1	1	1	1	1	0	0	1

Mediebarometern 1979–2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.

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

Under 2022 tog 92% av kvinnorna och 94% 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 – 57% – av kvinnorna läste eller lyssnade på en bok. Motsvarande andel bland männen var 37%.

Youtube hade särskilt hög räckvidd bland ungdomarna, 15 till 24 år, 77%. Bland de äldsta i befolkningen använde 17% Youtube.

Bland de över 65 år läste 60% en digital dagstidning och 55% läste en dagstidning på papper.

I Mediebarometerns mätningar av olika mediers räckvidd framgick det att användningen av i stort sett samtliga medier ökade i befolkningen 9 till 85 år under pandemiåren 2020 och 2021, särskilt på de digitala plattformarna. Mediebarometern 2022 redovisar huvudsakligen att medieanvändningen låg kvar på samma höga nivå. Det gäller såväl kvinnor som män och i olika åldersgrupper.

Medan kvinnor och män använde tablålagd och strömmad tv i likartad utsträckning var det betydligt vanligare att män använde Youtube. Män spelade även dataspel och tog del av text-tv i något högre utsträckning än kvinnor. 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 har tagit till sig digitala medier. Men även om äldre människor i högre grad läste tryckta dagstidningar, tidskrifter och böcker samt såg på tablålagd tv i större utsträckning än yngre, så är bilden av pensionärernas medieanvändning som traditionell inte helt rättvisande 2022. I gruppen 65 till 85 år var till exempel andelen läsare av digital dagstidning (60 procent) högre än andelen som läste tryckt dagstidning (55 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, 97 procent och lägst i åldersgruppen 65 till 85, 65 procent. Pensionärernas närvaro på sociala nätverkstjänster har ökat under pandemin.

MEDIEDAGEN Räckvidd i olika grupper, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Kvinna	Man	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Rörlig bild							
Rörlig bild (totalt)	93	92	94	94	92	92	95
Tv (totalt)	89	89	89	86	86	89	94
Strömmad tv	61	62	60	73	73	58	40
Tablålagd tv	56	57	56	27	34	67	88
Youtube	41	32	50	77	53	30	17
Sociala nätverkstjänster	85	89	81	97	93	86	65
Ljudmedier							
Radio (totalt)	78	78	79	65	74	83	85
Direktsänd radio	71	71	72	49	62	79	84
Podcast/radio i efterhand	28	28	27	40	37	24	12
Inspelad musik (ej radio/tv)	58	56	61	91	73	50	28
Textmedier							
Dagstidning (totalt)	73	72	73	49	66	80	87
Digitalt	61	60	63	44	62	70	60
På papper	27	28	27	10	13	31	55
Bok (totalt)	48	57	37	45	46	47	51
Tryckt bok	35	42	27	36	32	32	44
Ljudbok	14	19	9	11	17	17	8
E-bok	7	7	6	9	8	6	4
Tidskrift (totalt)	37	37	38	27	28	38	57
Digitalt	18	16	21	21	19	18	16
På papper	25	27	23	9	13	26	50
Dataspel	23	20	26	45	25	18	15
Text-tv	15	12	18	9	7	16	28
Bio	1	1	1	1	1	1	1

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.



MEDIEDAGEN

Genomsnittlig användningstid

SCANDINAV BILDBYRÅ

Befolkningens användningstid för ljudmedier var lika stor som användningstiden för rörlig bild under 2022.

Lyssnartiden på ljudmedier var nästan lika lång på inspelad musik som på radio.

Inom rörlig bild dominerade tablålagd tv i befolkningen som helhet.

I genomsnitt spenderade befolkningen 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.

En genomsnittlig dag 2022 lade den svenska befolkningen 9 till 85 år mest tid på ljudmedier av ett eller annat slag. Sammanlagt rörde det sig om 138 minuter. Längst tid, 60 minuter, upptog lyssnandet på direktsänd, tablålagd, radio, antingen via fm eller via webben. Något kortare tid, 58 minuter, ägnades åt inspelad musik. Lyssnandet på podcast/radio i efterhand uppgick till i snitt 20 minuter.

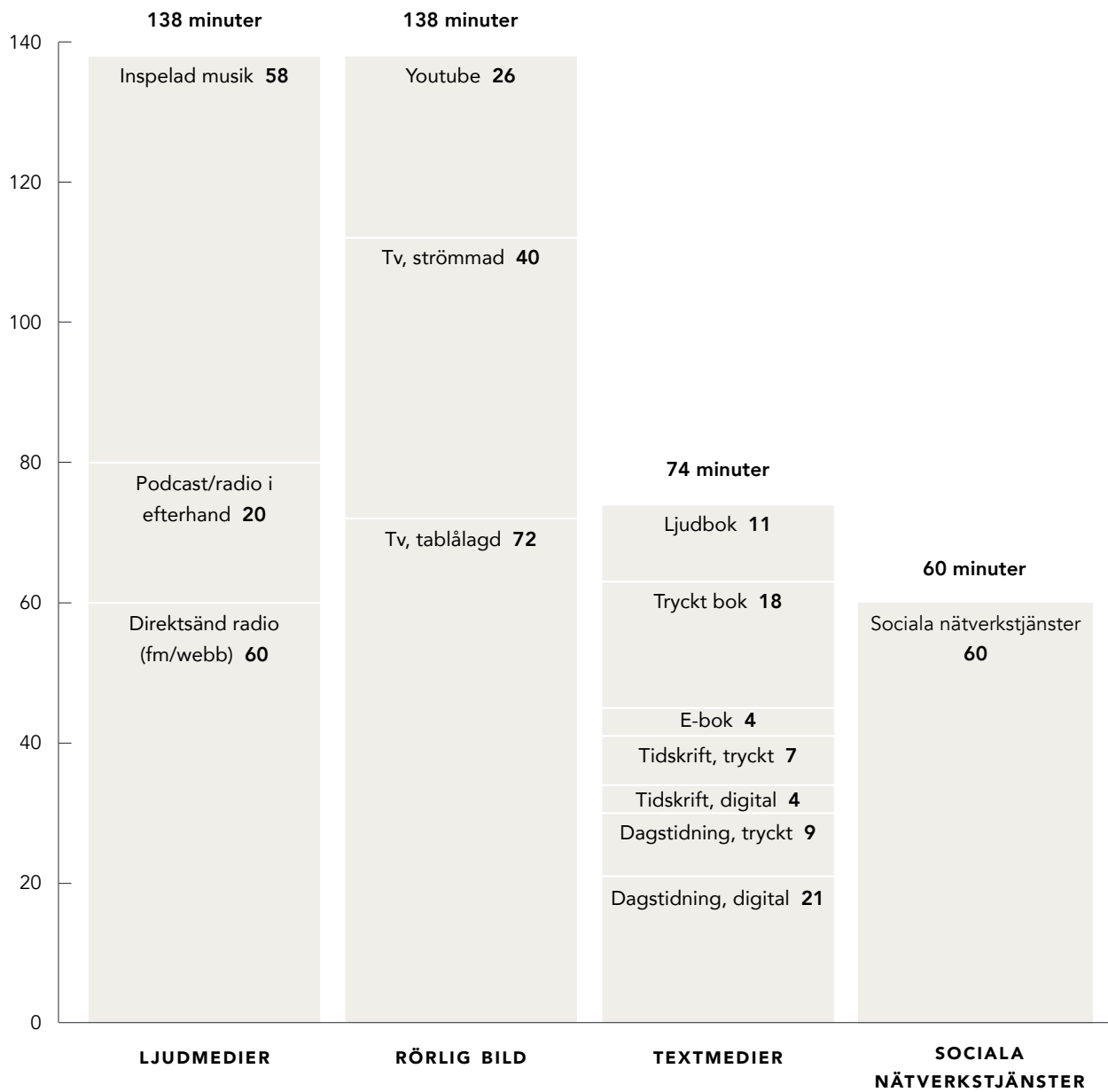
När det kommer till rörlig bild var den genomsnittliga användningstiden lika lång som för ljudmedier, två timmar och 18 minuter. För huvuddelen, 72 minuter, svarade tablålagd tv. Traditionell linjär tv är därmed fortfarande den enskilda medieform som den svenska befolkningen som helhet lägger mest tid på. Den genomsnittliga tittartiden på strömmad tv var som jämförelse 40 minuter, medan Youtube-tittandet uppgick till 26 minuter.

För textbaserade medier var den samlade genomsnittliga användningstiden 74 minuter en vanlig dag 2022. 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, 21 respektive 9 minuter.

När det kommer till böcker och tidskrifter var däremot den totala användningstiden för den tryckta publikationsformen väsentligt längre än motsvarande tid för de digitala alternativen.

För sociala nätverkstjänster uppgick den genomsnittliga användningstiden i befolkningen till 60 minuter en vanlig dag. 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, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIEDAGEN

Bruttotidens fördelning på olika medier



SCANDINAV BILDBYRÅ

Under 2022 spenderade befolkningen 9 till 85 år i genomsnitt nästan sju timmar på 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 stod åldersgruppen 15 till 24 år, 544 minuter – 130 minuter av tiden låg på sociala nätverkstjänster.

För den minst omfattande medietiden stod åldersgruppen 45 till 64 år, 379 minuter.

Den äldsta gruppen, 65 till 85 år, lade längst tid på tablålagd tv, 137 minuter.

En vanlig dag 2022 ägnade den svenska befolkningen 9 till 85 år närmare sju timmar, eller mer exakt 413 minuter, åt att ta del av medier. Användningstiden för olika medier har här lagts samman till den så kallade bruttotiden. Den tar inte hänsyn till att vissa medier används parallellt. Man kanske lyssnar på radio samtidigt som man läser morgontidningen, eller använder Facebook samtidigt som man tittar på Netflix.

Mätt i procentandelar svarade ljudmedier (exklusive ljudböcker) för 33 procent av användningstiden. Medier för rörlig bild svarade för lika stor andel. 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 2022.

Män spenderade över lag lite mer tid på medier än vad kvinnor gjorde. Män ägnade totalt sett mer tid på Youtube och på inspelad musik samt läste den digitala dagstidningen under 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 lade kvinnor väsentligt mer tid än männen på sociala nätverkstjänster. För tryckta dagstidningar och radio fanns det under 2022 små eller inga skillnader mellan kvinnor och män när det gällde den genomsnittliga användningstiden en vanlig dag.

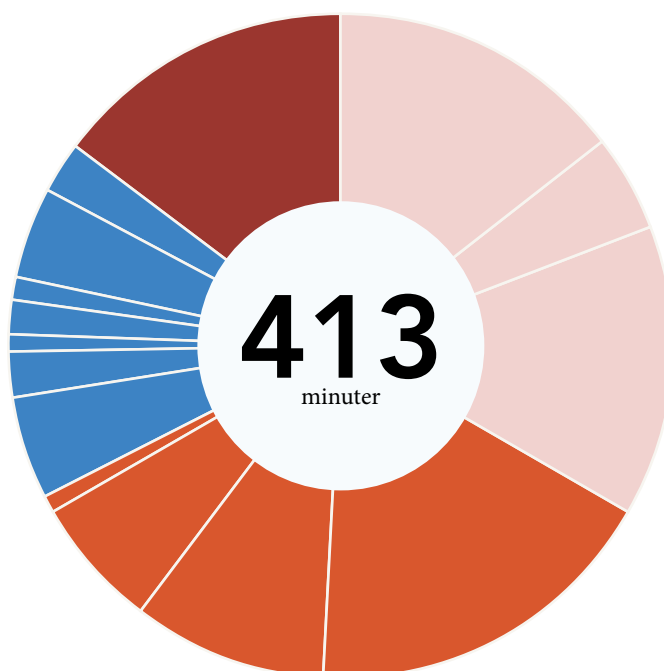
Skillnaderna mellan olika åldersgrupper var mer påtagliga. Det gällde både hur lång tid som ägnades åt medier, och hur användningstiden fördelade sig mellan olika medieformer. För den mest omfattande medieanvändningen – över nio timmar brutto – svarade åldersgruppen 15 till 24 år. För den kortaste användningstiden svarade gruppen 45 till 64 år, drygt sex timmar brutto. Åldersgrupperna 25 till 44 år och 45 till 64 år speglade i allt väsentligt den generationsbetingade förflyttningen från traditionella till digitala medieformer. 25 till 44-åringarna var lite mer orienterade mot digitala medier, medan 45 till 64-åringarna var lite mer orienterade mot traditionella medier. Användningstiden i den äldsta åldersgruppen 65 till 85 år var minst digital.

MEDIEDAGEN Bruttotidens fördelning på olika medier, 9–85 år, 2022 (procent)

Sociala nätverkstjänster 15%

Textmedier 18%

Ljudbok 3%
Tryckt bok 4%
E-bok 1%
Tidskrift, tryckt 2%
Tidskrift, digital 1%
Dagstidning, tryckt 2%
Dagstidning, digital 5%



Ljudmedier 33%

Direktsänd radio 14%
Podcast/radio i efterhand 5%
Inspelad musik 14%

Rörlig bild 34%

Text-tv 1%
Youtube 6%
Tv, strömmad 10%
Tv, tablålagd 17%

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIEDAGEN Bruttotidens fördelning på olika medier, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Totalt	Kvinna	Man	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Direktsänd radio	60	58	62	26	43	66	98
Podcast/radio i efterhand	20	19	20	29	29	15	7
Inspelad musik	58	51	65	125	72	43	23
Tv, tablålagd	72	72	72	23	34	85	137
Tv, strömmad	40	42	38	78	49	32	17
Youtube	26	18	35	75	33	14	8
Text-tv	3	3	3	3	1	3	6
Dagstidning, digital	21	19	24	10	19	24	27
Dagstidning, tryckt	9	9	10	2	3	9	26
Tidskrift, digital	4	3	5	5	4	4	5
Tidskrift, tryckt	7	8	6	2	3	6	18
E-bok	4	4	3	7	5	3	3
Tryckt bok	18	23	14	20	15	15	27
Ljudbok	11	15	7	9	12	14	7
Sociala nätverkstjänster	60	66	51	130	70	46	27
Summa minuter	413	410	415	544	392	379	436

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

MEDIEDAGEN, -VECKAN OCH -MÅNADEN

Räckvidd för olika medier

SCANDINAV BILDBYRÅ

En genomsnittlig vecka 2022 tittade 95% procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form.

89% lyssnade på radio en genomsnittlig vecka via radioapparat, i bilen eller via internet.

Sociala nätverkstjänster användes en genomsnittlig vecka av 89%.

85% tog del av en dagstidning en genomsnittlig vecka – digitalt eller på papper.

4% gick på bio en genomsnittlig vecka och 15% 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 2022 tittade 93 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 95 procent. De höga räckviddstalen visar tydligt vilken central plats den rörliga bilden har i dagens svenska medielandskap.

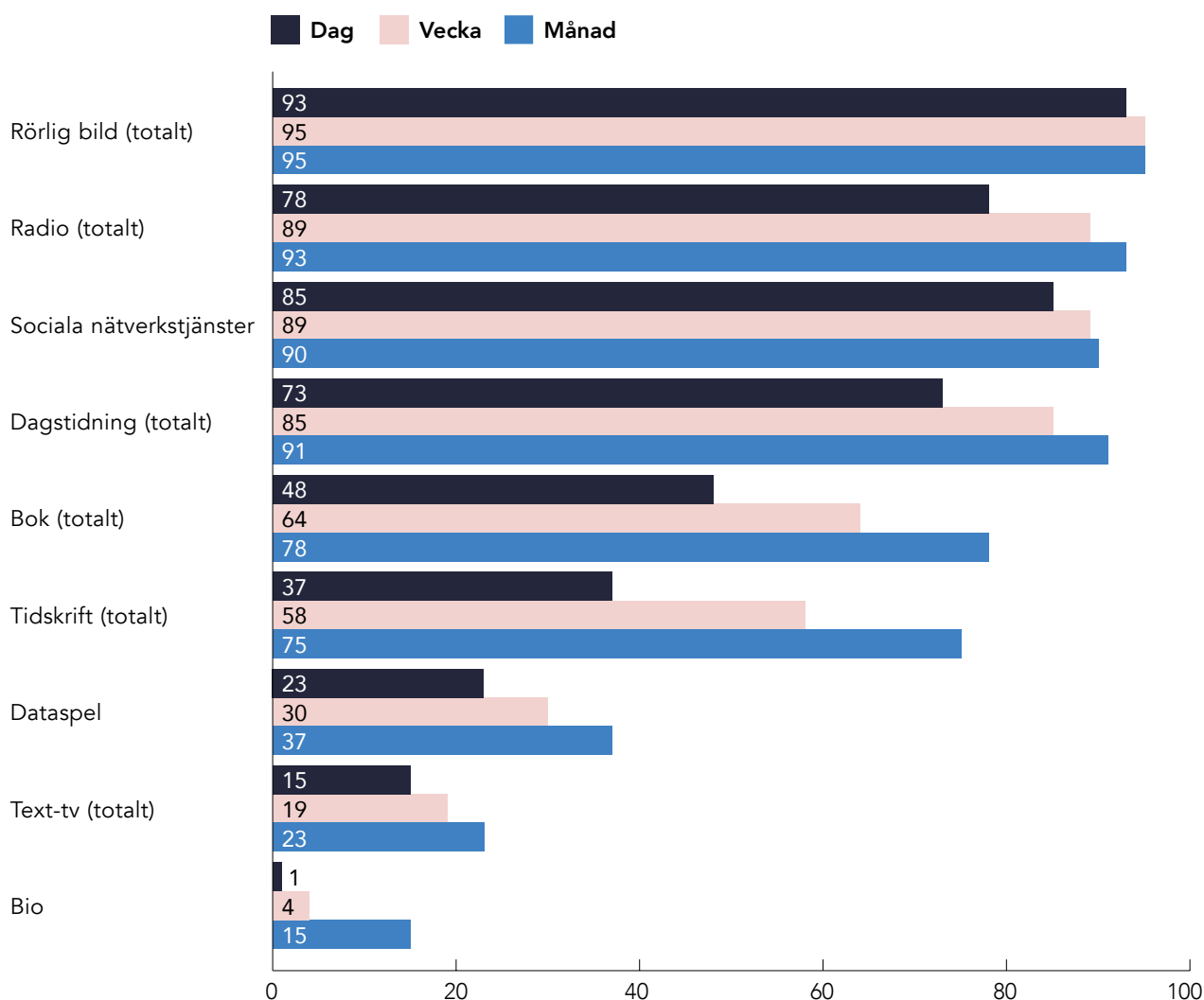
För sociala nätverkstjänster uppgick den dagliga räckvidden till 85 procent. Om avgränsningen utökas till den senaste veckan ökade räckvidden med 4 procentenheter. När avgränsningen utökas till senaste månaden tillkom 1 procentenhet. Utfallet bekräftar bilden av sociala nätverkstjänster som ett vanemedium. 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 73 till 85 procent. På månadsbasis var räckvidden för dagstidningen 91 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 37 procent dagligen till 58 respektive 75 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 bio var starkt begränsade under pandemiåren 2020 och 2021. Under 2022 uppgav 4 procent att de varit på bio under den senaste veckan och 15 procent hade varit på bio under senaste månaden.

Med undantag för biobesöken uppvisar den veckovisa räckvidden för olika medieformer i allmänhet begränsade förändringar över tid. För den största nedgången svarar användningen av text-tv och tidskrifter, där veckoräckvidden i båda fallen minskat väsentligt sedan år 2000. För den största uppgången under 2000-talet svarar sociala nätverkstjänster.

MEDIEDAGEN, -VECKAN OCH -MÅNADEN Räckvidd för olika medier, 9–85 år, 2022 (procent)



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

MEDIEVECKAN Räckvidd för olika medier, 9–79 år, 2000–2015, 9–85 år, 2020–2022 (procent)

	2000	2005	2010	2015	2020*	2021	2022
Rörlig bild (totalt)	99	97	97	95	98	94	95
Radio (totalt)	96	92	90	88	88	88	89
Sociala nätverkstjänster	..	..	..	..	87	87	89
Dagstidning (totalt)	95	94	91	83	83	82	85
Bok (totalt)	59	60	57	56	64	63	64
Tidskrift (totalt)	83	71	62	57	58	57	58
Dataspel	..	20	27	41	38	33	30
Text-tv (totalt)	58	51	40	32	21	20	19
Bio	8	6	7	7	2	2	4

Mediebarometern 2000–2022 (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

78% lyssnade på radio i någon form, direktsänd eller som podcast/i efterhand, en vanlig dag 2022.

Flest, 55%, lyssnade på radio i bilen.

32% lyssnade på radio i traditionell radioapparat. För podcast/radio i efterhand och direktsänd webbradio var räckvidden 28% respektive 24%.

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

Podcastlyssnandet var vanligast bland unga vuxna, bland högutbildade och i storstäderna.

Under en vanlig dag 2022 lyssnade 78 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år på radio i någon form. För den allra största andelen, 55 procent, stod bilradio, medan 32 procent lyssnade på radio i traditionell radioapparat (fm). 28 procent lyssnade på podcast eller radio i efterhand, medan 24 procent lyssnade på direktsänd radio över internet (webbradio). Jämfört med 2021 ökade den totala räckvidden för radio med 2 procentenheter. Lyssnandet via bilradio ökade från 51 till 55 procent medan lyssnade via traditionell radioapparat minskade 3 procentenheter. Att lyssna via digitala enheter ökade 4 procentenheter, både för att lyssna i efterhand/på podcast respektive för direktsänd webbradio.

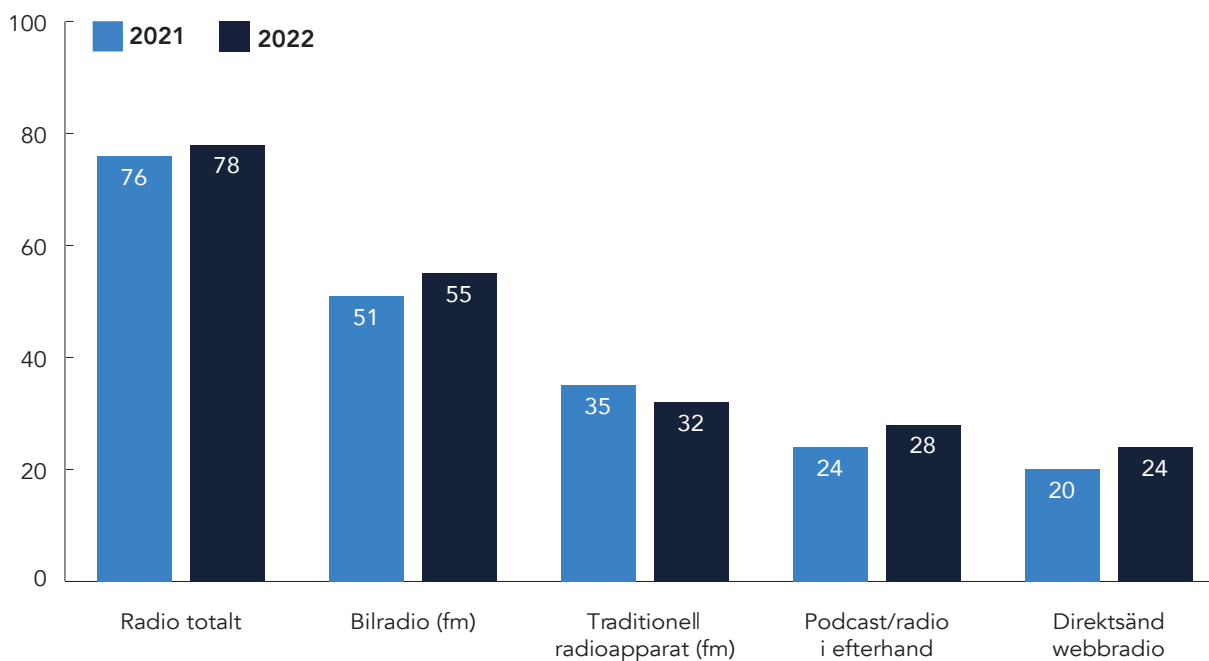
Kvinnors och mäns radiovanor uppvisade små skillnader under 2022. Den största skillnaden mellan könen var att män i högre grad lyssnade på radio i bilen. När det gäller lyssnandet på podcast och direktsänd radio, via traditionell radioapparat eller online, var räckvidden i princip densamma bland kvinnor och män.

Skillnaderna var däremot betydligt större mellan olika åldersgrupper. Radiolyssnandet under 2022 var totalt sett mest utbrett bland personer som var 45 år eller äldre. Störst var skillnaden för lyssnandet via traditionell radioapparat. Under 2022 lyssnade 64 procent i åldern 65 till 85 år på radio den vägen en vanlig dag. I åldern 15 till 24 år var andelen endast 12 procent. Också lyssnandet på podcast präglades av stora åldersskillnader. Högst var räckvidden i åldrarna 15 till 24 år och 25 till 44 år. Lägst var den i åldern 65 till 85 år. När det gäller lyssnandet på direktsänd webbradio var det i gruppen 45 till 64 år som lyssnandet var mest utbrett. I den gruppen var det också högst andel som lyssnade på bilradio. Direktsänd radio via webben hade fler lyssnare i gruppen 65 till 85 år än bland dem under 25 år.

Lyssnandet på både bilradio och traditionell radioapparat mer utbrett bland personer utan högre utbildning än bland personer med. För framför allt podcast men också i viss utsträckning direktsänd webbradio gällde det omvända.

Det totala radiolyssnandet var mer utbrett på landsbygden än i storstäderna. Skillnaden låg huvudsakligen i en högre andel på landsbygden som lyssnade på radio i bilen och via traditionell radioapparat. Räckvidden för både podcast och webbradio var högst högre i storstäderna.

RADIO Daglig räckvidd, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

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

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	78	55	32	28	24
Kvinna	78	51	32	28	23
Man	79	59	33	27	25
15–24 år	65	41	12	40	13
25–44 år	74	49	17	37	22
45–64 år	83	63	36	24	29
65–85 år	85	57	64	12	25
Ej högskola (25–85 år)	81	61	42	19	23
Högskola (25–85 år)	79	52	30	33	27
Storstad	76	45	29	34	27
Stad	76	55	29	26	22
Landsbygd	83	65	39	23	22

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

RADIO

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Totalt sett var radiolyssnandet i gruppen **15 till 24 år** något högre bland kvinnor än män. Skillnaden förklaras av att fler kvinnor lyssnade på podcast/radio i efterhand. Det och bilradio var de vanligaste sätten att lyssna på radio i åldersgruppen, bilradio i synnerhet bland 15 till 19-åringarna. Att lyssna via bilradio och radioapparat var betydligt mer utbrett på landsbygden än i storstäderna.

Även i åldern **25 till 44 år** var bilradion det vanligaste sättet att lyssna på radio. Det gällde dock inte i storstäderna. Här hade i stället podcast-lyssnandet 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 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 och direktsänd webbradio, medan den äldre halvan främst lyssnade via traditionell radioapparat.

RADIO Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	65	41	12	40	13
Kvinna	66	39	12	42	13
Man	63	43	12	37	12
15–19 år	70	46	15	39	14
20–24 år	61	37	10	41	11
Storstad	66	34	9	47	12
Stad	62	39	10	37	12
Landsbygd	67	49	17	35	14

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 25-44 år, 2022 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	74	49	17	37	22
Kvinna	73	47	14	36	23
Man	75	52	20	39	21
25-34 år	70	42	14	40	16
35-44 år	78	55	20	35	27
Ej högskola	75	56	20	33	20
Högskola	74	45	15	40	23
Storstad	71	37	17	41	24
Stad	73	49	13	35	20
Landsbygd	80	64	22	34	21

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 45-64 år, 2022 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	83	63	36	24	29
Kvinna	82	58	36	26	27
Man	84	68	35	23	31
45-54 år	70	42	14	40	16
55-64 år	78	55	20	35	27
Ej högskola	83	66	39	17	26
Högskola	82	59	32	31	31
Storstad	79	52	31	30	32
Stad	82	64	34	22	29
Landsbygd	87	72	41	20	26

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO Daglig räckvidd, 65-85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podcast/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	85	57	64	12	25
Kvinna	83	49	66	13	23
Man	86	65	62	12	26
65-74 år	84	61	61	15	28
75-85 år	85	50	69	8	19
Ej högskola	85	58	66	7	21
Högskola	84	56	61	20	30
Storstad	83	50	62	16	31
Stad	84	57	62	12	23
Landsbygd	86	62	66	10	23

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

RADIO

Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare

Den genomsnittlige lyssnaren spenderade 84 minuter på direktsänd radio en vanlig dag 2022.

Den genomsnittlige lyssnaren på podcast/radio i efterhand lyssnade 71 minuter.

Lyssnartiden för direktsänd radio ökade kraftigt med lyssnarnas stigande ålder.

På podcast/radio i efterhand var det i stället användarna i åldrarna 15 till 44 år som lyssnade mest.

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

Under 2022 lyssnade den genomsnittlige lyssnaren i åldern 9 till 85 år knappt en och en halv timme, eller 84 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 omkring en timme och tio minuter, eller 71 minuter. Det direktsända radiolyssnandet var alltså inte bara mer förekommande än lyssnandet på eftersänd radio under 2022 (se s. 23), den genomsnittlige lyssnaren på direktsänd radio lyssnade också något längre tid än den genomsnittlige lyssnaren på podcast/radio i efterhand. Det är en indikation på att den direktsända radion ofta fungerar som ett bakgrundsmedium.

Kvinnliga och manliga lyssnare ägnade nästan lika lång tid på direktsänd radio under 2022. Däremot lyssnade män i genomsnitt några minuter längre än kvinnor på podcast/radio i efterhand.

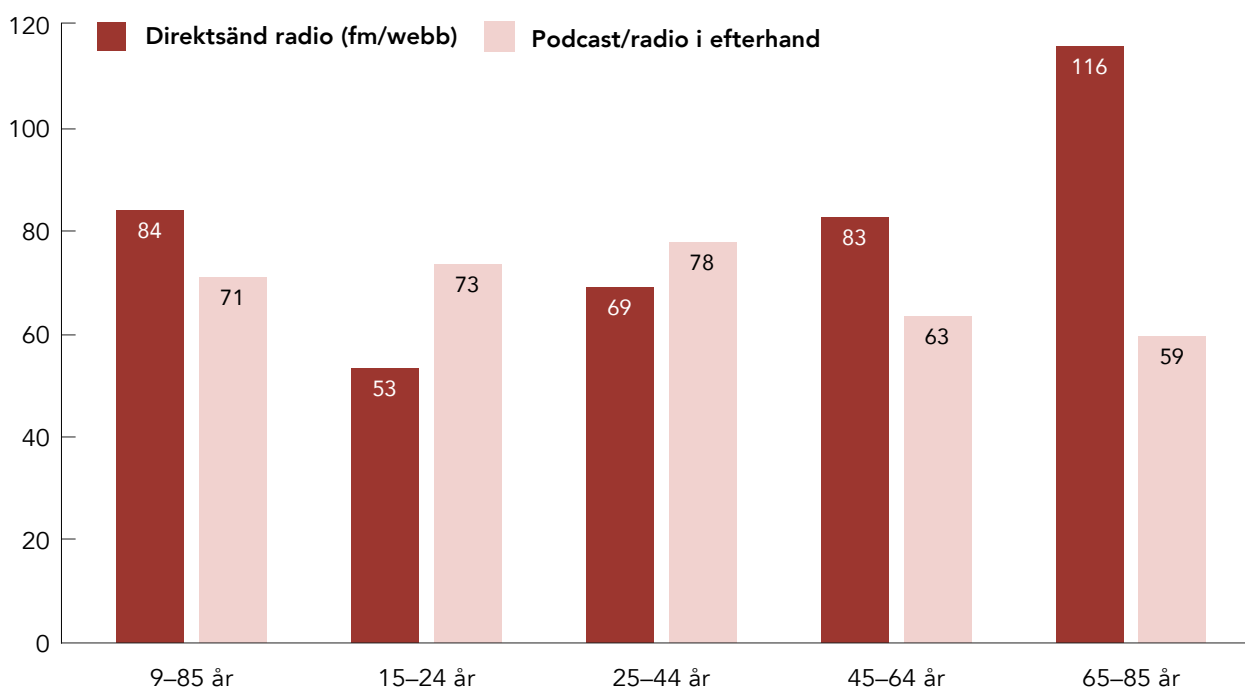
Lyssnartiden på direktsänd radio visar ett tydligt positivt samband med stigande ålder. Äldre människor lyssnade inte bara mer frekvent på direktsänd radio än yngre, de ägnade också väsentligt längre tid åt radio. Den genomsnittlige lyssnaren i åldern 65 till 85 år ägnade knappt två timmar om dagen (116 minuter) åt direktsänd radio. I åldern 15 till 24 år var lyssnartiden bland lyssnarna under en timme (53 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 (78 minuter).

I fråga om utbildningsnivå fanns det under 2022 tydliga skillnader i lyssnartid för direktsänd radio. Radiolyssnare utan högskolestudier lade 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 längre 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 omkring 70 minuter oavsett geografi.

SCANDINAV BILDBYRÅ

RADIO Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

RADIO Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Direktsänd radio (fm/webb)	Podcast/radio i efterhand
Totalt	84	71
Kvinna	83	69
Man	85	73
15–24 år	53	73
25–44 år	69	78
45–64 år	83	63
65–85 år	116	59
Ej högskola (25–85 år)	102	74
Högskola (25–85 år)	74	69
Storstad	74	69
Stad	81	69
Landsbygd	94	74
Antal svar	4 755	1 847

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.



RADIOKANALER

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

53% lyssnade på någon av SR:s fyra huvudkanaler en vanlig dag 2022 – 31% 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.

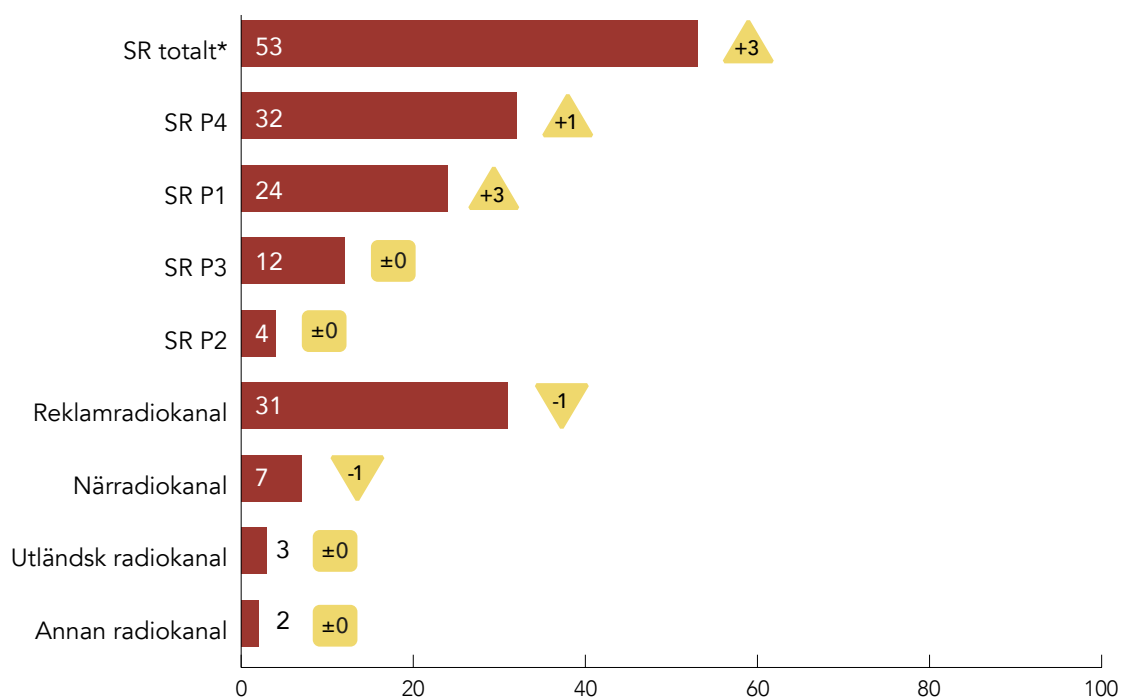
När det kommer till räckvidd för enskilda radiokanaler hade Sveriges Radio (SR) en dominerande position under 2022. Under en vanlig dag lyssnade drygt halva befolkningen i åldern 9 till 85 år på någon av SR:s fyra huvudkanaler via antingen traditionell radio eller webben. Kanaler som hade störst andel lyssnare var P4 och P1 med en daglig räckvidd på 32 respektive 24 procent. För P3 och P2 var andelarna 12 respektive 4 procent. Jämfört med 2021 ökade SR:s totala räckvidd under 2022 och det förklaras framför allt av ett ökat lyssnande på P1. 31 procent av befolkningen lyssnade på någon privat reklamradiokanal under 2022. 7 procent lyssnade på närradio och 3 procent lyssnade på någon utländsk radiokanal. Det var oförändrade andelar jämför med 2021. Sammantaget nådde SR fler män än kvinnor under 2022. För P1 och framför allt 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 2022 lyssnade 77 procent i åldern 65 till 85 år på någon av SR:s fyra huvudkanaler en vanlig dag. I åldern 15 till 24 år var motsvarande andel endast 22 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 utbrett i åldern mellan 45 och 65 år. Under 2022 hade reklamradion betydligt fler lyssnare i ungdomsgruppen, 15 till 24 år, än SR:s fyra huvudkanaler tillsammans.

Det var i princip ingen skillnad mellan personer med högskoleutbildning och den samlade räckvidden för SR:s fyra huvudkanaler. Skillnaderna mellan enskilda kanaler var dock stora. För P1 var räckvidden betydligt högre bland personer med högskolestudier. För P4, liksom för reklamradion, rådde 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.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (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, 2022 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	53	24	4	12	32	31
Kvinna	50	23	4	12	29	31
Man	55	26	5	12	35	31
15–24 år	22	7	2	11	10	33
25–44 år	40	17	2	17	18	31
45–64 år	60	28	4	12	38	38
65–85 år	77	39	9	5	55	16
Ej högskola (25–85 år)	58	19	3	12	43	34
Högskola (25–85 år)	56	34	6	13	27	26
Storstad	49	28	5	14	25	25
Stad	49	22	4	12	31	32
Landsbygd	59	23	4	11	39	35

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

RADIOKANALER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I gruppen **15 till 24 år** var det betydligt större andel som lyssnade på reklamradio än på någon av SR:s fyra huvudkanaler under 2022. Dominansen för reklamradion visavis SR var dock större i åldern 15 till 19 år än i åldern 20 till 24 år. Både SR som helhet och reklamradion hade högst räckvidd på landsbygden.

Precis som i ungdomsgruppen var skillnaden mellan könen begränsad i gruppen **25 till 44 år** men i den här gruppen var SR störst. För samtliga kanaler 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. För både SR och reklamradion var räckvidden högre bland män än bland kvinnor. Det var inga större skillnader i SR:s totala räckvidd kopplad till utbildning och boende. 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. Reklamradion och P4 hade fler lyssnare bland män än bland kvinnor.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	22	7	2	11	10	33
Kvinna	20	7	1	11	9	34
Man	23	7	3	12	10	31
15–19 år	23	7	2	9	11	39
20–24 år	21	6	2	13	8	28
Storstad	22	7	2	11	9	27
Stad	18	5	1	13	4	31
Landsbygd	25	7	3	10	15	40

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	40	17	2	17	18	31
Kvinna	39	16	2	18	16	32
Man	42	19	3	15	20	30
25–34 år	34	12	2	17	14	28
35–44 år	46	23	2	17	21	33
Ej högskola	40	11	2	18	22	37
Högskola	41	21	3	16	16	27
Storstad	39	20	2	17	13	22
Stad	36	14	3	17	18	33
Landsbygd	47	17	2	17	25	39

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	60	28	4	12	38	38
Kvinna	57	25	3	11	36	37
Man	64	31	5	14	40	40
45–54 år	54	24	3	14	32	42
55–64 år	65	32	4	11	44	35
Ej högskola	57	17	2	12	43	46
Högskola	63	38	5	13	34	32
Storstad	57	34	5	13	31	32
Stad	58	25	3	12	39	39
Landsbygd	64	24	3	12	45	44

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	SR totalt*	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	77	39	9	5	55	16
Kvinna	76	42	8	5	51	12
Man	79	37	9	5	59	20
65–74 år	75	37	7	6	54	20
75–85 år	81	44	12	5	58	9
Ej högskola	77	28	5	6	64	17
Högskola	78	55	14	5	42	15
Storstad	74	45	14	9	48	16
Stad	78	41	7	4	57	17
Landsbygd	79	35	6	4	58	16

Mediebarometern 2022 (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



SCANDINAV BILDBYRÅ

58% lyssnade på inspelad musik en vanlig dag 2022.

54% 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 58 procent under 2022. Under året lyssnade drygt hälften – 54 procent – av den svenska befolkningen mellan 9 och 85 år på strömmad musik en vanlig dag. Med strömmad musik menas exempelvis via 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 2021 var lyssnandet på såväl strömmad musik som cd, vinylskiva eller kassettband mer eller mindre oförändrat (-1 procentenhet).

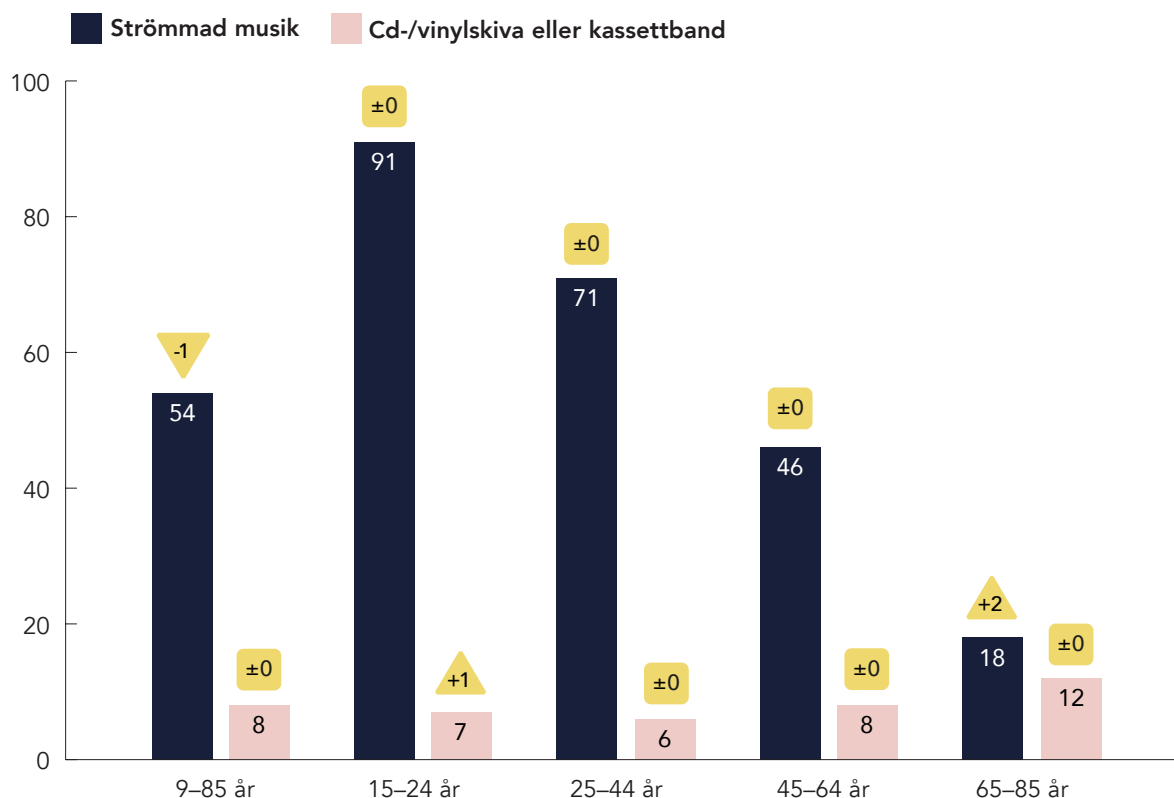
Musiklyssnandet under 2022 var något mer utbrett bland män än kvinnor i fråga om samlad räckvidd. Skillnaden framträder framför allt för lyssnande på strömmad musik. Men det var även en liten övervikt bland män – 2 procentenheter – när det handlar om musiklyssnande på cd-/vinylskivor eller kassettband.

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 sjönk räckvidden väsentligt med stigande ålder. Lägst var den i gruppen 65 till 85 år (28 procent). Att lyssna på musik på cd-/vinylskiva eller kassettband ökade med ålder, samtidigt som att lyssna på strömmad musik uppvisade ett motsatt mönster.

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 kassettinspelningar fanns ingen motsvarande skillnad.

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

INSPELAD MUSIK Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

INSPELAD MUSIK Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Strömmad musik	Cd-/vinylskiva eller kassettband
Totalt	58	54	8
Kvinna	56	53	7
Man	61	56	9
15–24 år	91	91	7
25–44 år	73	71	6
45–64 år	50	46	8
65–85 år	28	18	12
Ej högskola (25–85 år)	48	43	9
Högskola (25–85 år)	58	54	8
Storstad	64	60	8
Stad	59	55	7
Landsbygd	53	48	8

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

INSPELAD MUSIK

Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare



SCANDINAV BILDBYRÅ

Den genomsnittliga lyssnartiden en vanlig dag 2022 bland musiklyssnare uppgick till 94 minuter.

15 till 24-åringarna lyssnade längst tid – kortast tid lyssnade de äldre lyssnarna.

Män lyssnade i genomsnitt 14 minuter längre på musik än kvinnor.

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

Lyssnartiden var ungefär densamma i storstäderna som på landsbygden.

94 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 2022. Den genomsnittliga lyssnartiden inkluderar både strömmad musik via internet och musik inspelad på cd-/vinylskiva eller kassettband, men inte musik via radio eller tv.

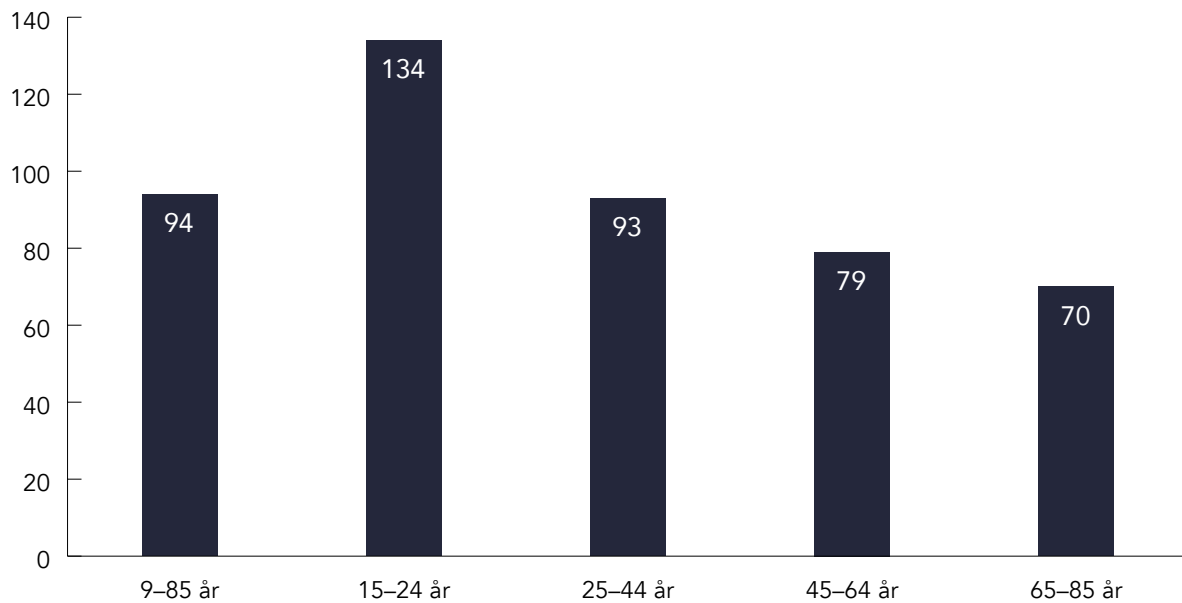
Män som lyssnade på musik lyssnade i genomsnitt nära en kvart längre på musiken än vad kvinnliga lyssnare gjorde, närmare bestämt lyssnade de i genomsnitt 14 minuter längre. Under 2022 lyssnade alltså inte bara fler män än kvinnor på musik en genomsnittlig dag (se s. 33), de lade också mer tid på det än vad som var fallet för de kvinnor som lyssnade på musik.

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 2022 nästan två timmar och en kvart (134 minuter) åt musik en vanlig dag. I de äldre åldersgrupperna – det vill säga lyssnare som var 45 år och äldre – begränsades lyssnartiden till omkring en timme och en tjugo minuter (79 minuter respektive 70 minuter).

Också mellan olika utbildningsnivåer fanns det variation när det gäller tiden som lades på musiklyssnande. Musiklyssnare med högskolebakgrund lyssnade i genomsnitt 14 minuter kortare på musik en vanlig dag 2022 än vad som var fallet med lyssnare utan högskolebakgrund.

Skillnaderna i lyssnartid utifrån vart i landet man bor var begränsade. Men musiklyssnare som bodde i någon av storstäderna lyssnade i genomsnitt något kortare tid jämfört med lyssnare i övriga landet.

INSPELAD MUSIK Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

INSPELAD MUSIK Genomsnittlig lyssnartid bland lyssnare, 9–85 år, 2022 (minuter)

Lyssnartid	
Totalt	94
Kvinna	87
Man	101
15–24 år	134
25–44 år	93
45–64 år	79
65–85 år	70
Ej högskola (25–85 år)	93
Högskola (25–85 år)	79
Storstad	92
Stad	96
Landsbygd	95
Antal svar	3 883

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.



RÖRLIG BILD

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

93% tittade på rörlig bild i någon form en vanlig dag 2022.

Strömmad tv var vanligast, 61% såg på det – för tablålagd tv var räckvidden 56%.

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 77% bland 15 till 24-åringar – i åldern 65 till 85 år var den 17%.

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

En vanlig dag 2022 tittade i genomsnitt 93 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). Med en daglig räckvidd på 61 procent har strömmad tv tydligt passerat tittandet på tablålagd tv som uppgick till 56 procent under 2022. Något färre – 41 procent – tittade på Youtube en vanlig dag och 24 procent tittade på annat rörligt innehåll online. Jämfört med föregående år var den totala räckvidden för rörlig bild stabil. Den tydligaste förändringen var att tittandet på strömmad tv ökade från 58 till 61 procent. Tittandet på dvd-/blu-ray var mycket begränsat, och var endast 1 procent 2022.

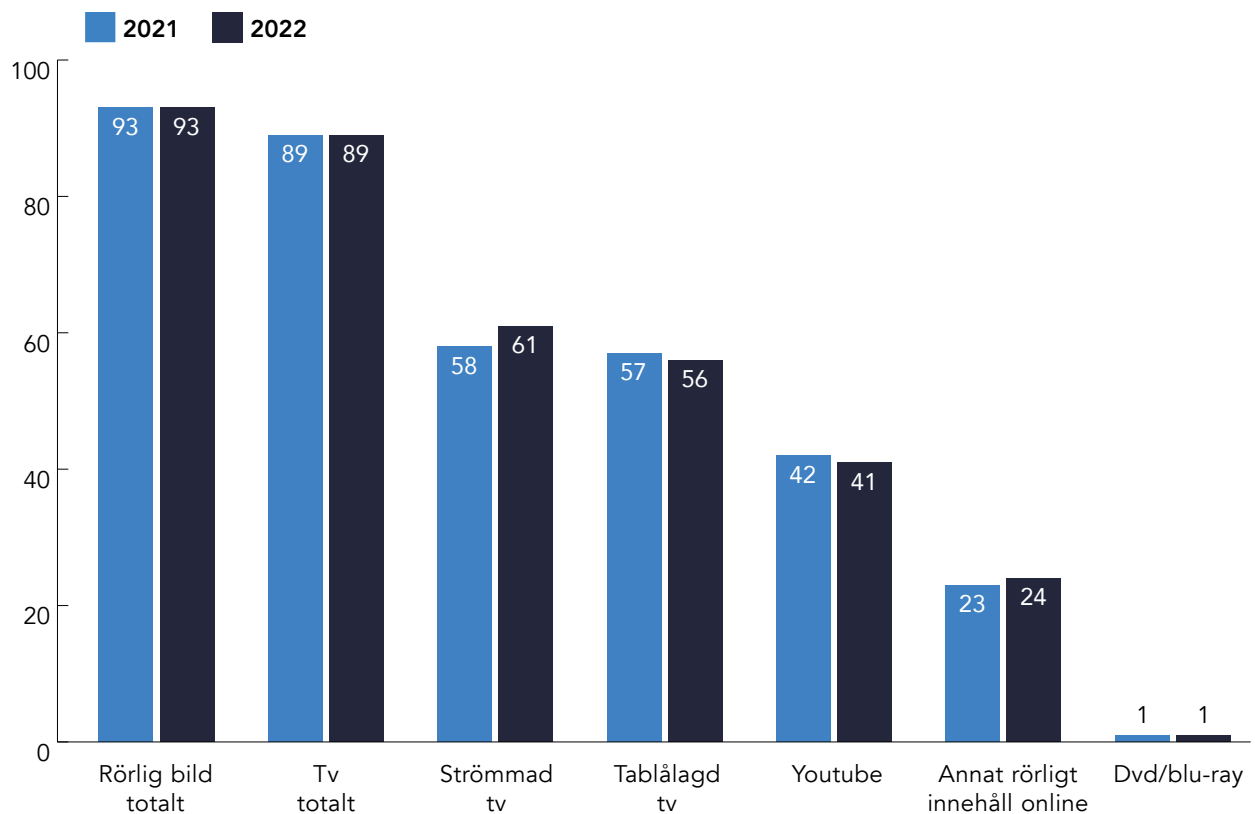
Sett till den samlade räckvidden för rörlig bild var skillnaden mellan kvinnor och män små när det kommer till tv-mediet. Något fler kvinnor tittade på strömmad tv. Däremot var det en betydligt högre andel av männen som tittade på Youtube jämfört med kvinnor. Också uppdelad på ålder uppvisade befolkningen 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 en vanlig dag 2022. I de två äldsta grupperna (45 till 64 år och 65 till 85 år) gällde i stället det omvända. Också Youtubes räckvidd varierade kraftigt mellan åldrarna och minskade med ökad ålder. Under 2022 tittade 77 procent av 15 till 24-åringar på Youtube en vanlig dag, medan andelen i åldern 65 till 85 var endast 17 procent.

När det gäller 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 under 2022.

Det totala tittandet på rörlig bild varierade inte heller mellan olika delar av landet. Dock var tablålagd tv mest använd på landsbygden, medan strömmad tv var hade störst andel tittare i storstäderna. Också räckvidden för Youtube var högre i storstäderna än i resten av landet.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

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

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	93	89	61	56	41
Kvinna	92	89	62	57	32
Man	94	89	60	56	50
15–24 år	94	86	73	27	77
25–44 år	92	86	73	34	53
45–64 år	92	89	58	67	30
65–85 år	95	94	40	88	17
Ej högskola (25–85 år)	93	90	53	67	34
Högskola (25–85 år)	92	89	65	53	37
Storstad	92	89	65	53	44
Stad	94	90	63	55	41
Landsbygd	92	88	56	60	37

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

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.

Även i gruppen 25 till 44 år var det väsentligt fler män än kvinnor som tittade på Youtube. Samtidigt såg en större andel av kvinnorna på strömmad tv. Högskoleutbildade såg också i högre utsträckning på strömmad tv. Det var små skillnader för tv-mediet i olika delar av landet

men för Youtube var räckvidden betydligt lägre på landsbygden.

Mönstret med fler manliga Youtube-tittare återfanns också i åldrarna 45 till 64 och 65 till 85. För tv-mediet var skillnaderna små mellan könen. Sett till utbildningsnivå hade strömmad tv högre räckvidd bland dem med högskoleutbildning. Tittandet på strömmad tv var lägst på landsbygden. För tablå-tv var mönstret omvänt både för utbildning och boendeort.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	94	86	73	27	77
Kvinna	93	86	76	29	67
Man	94	85	71	25	89
15–19 år	94	87	72	32	80
20–24 år	94	85	74	23	75
Storstad	93	88	75	28	79
Stad	94	83	75	25	74
Landsbygd	95	86	70	28	79

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	92	86	73	34	53
Kvinna	91	87	76	35	41
Man	93	86	71	33	66
25–34 år	94	86	74	31	61
35–44 år	91	87	73	37	47
Ej högskola	91	84	68	37	57
Högskola	92	88	77	32	51
Storstad	91	85	73	32	54
Stad	94	88	75	33	57
Landsbygd	92	86	72	37	48

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	92	89	58	67	30
Kvinna	91	89	58	67	24
Man	92	89	58	66	38
45–54 år	90	87	62	57	37
55–64 år	93	91	54	76	24
Ej högskola	92	89	55	71	30
Högskola	91	89	61	63	30
Storstad	93	89	61	64	35
Stad	92	90	60	68	27
Landsbygd	91	88	54	69	29

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

RÖRLIG BILD Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tv totalt	... strömmad	... tablålagd	Youtube
Totalt	95	94	40	88	17
Kvinna	95	95	38	89	12
Man	96	94	42	87	23
65–74 år	95	94	44	86	21
75–85 år	96	95	33	91	11
Ej högskola	97	96	36	92	17
Högskola	93	92	46	82	18
Storstad	96	95	48	88	22
Stad	96	96	41	90	15
Landsbygd	94	93	35	87	16

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

Genomsnittlig tittartid bland tittare



SCANDINAV BILDBYRÅ

Den genomsnittlige tittaren spenderade två timmar och åtta minuter på tablålagd tv en vanlig dag 2022.

Tittartiden för strömmad tv var drygt en timme i snitt och tiden för Youtube var lika lång.

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 eller Youtube.

Tittare som var 65 år och äldre tittade lite längre på Youtube än på strömmad tv.

Tittandet på strömmad tv var under 2022 lite mer utbrett jämfört med tittandet på tablålagd tv i befolkningen 9 till 85 år som helhet (se s. 36). 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 tio minuter (128 minuter). För tittare på strömmad tv rörde det sig om drygt en timme (63 minuter). För Youtube var den genomsnittliga tittartiden nästan densamma (64 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.

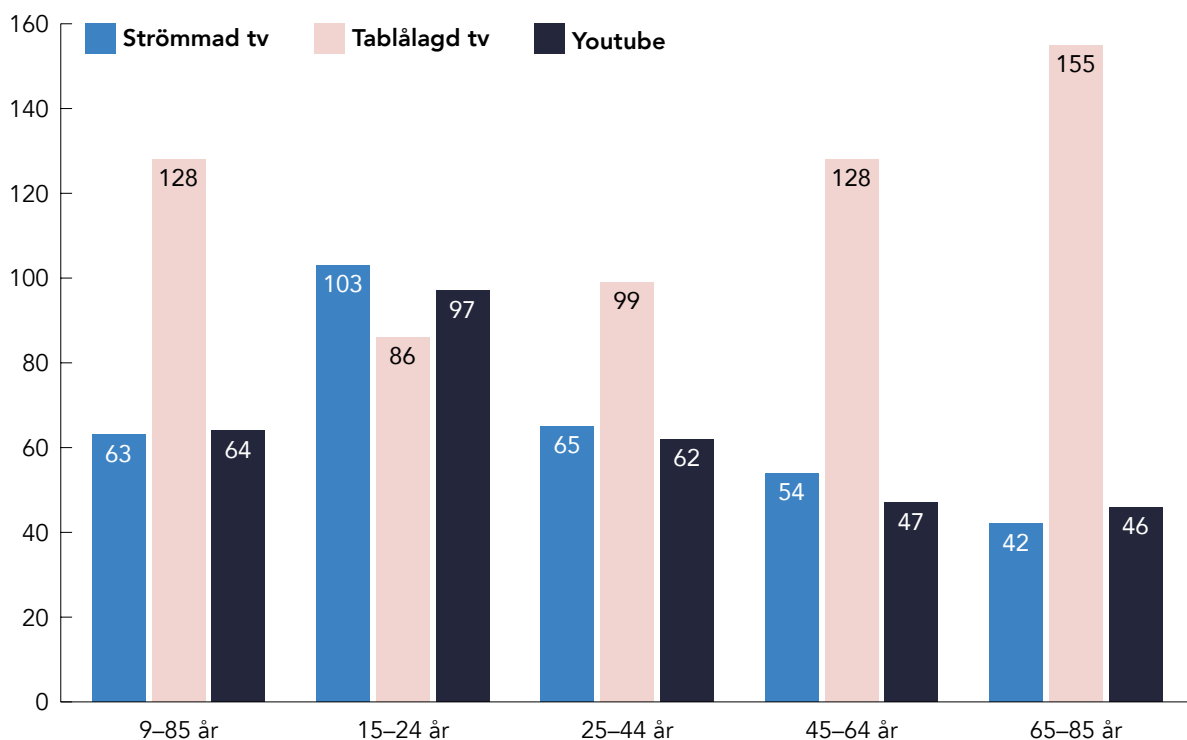
De största skillnaderna i fråga om tittartid fanns dock mellan de olika åldersgrupperna. För tablålagd tv fanns det under 2022 ett tydligt positivt samband mellan stigande ålder och genomsnittlig tittartid. De äldsta 65 till 85 år lade drygt en timme längre tid på tablå-tv jämfört med dem under 25 år, som i genomsnitt ägnade nästan en och en halv timme åt tablå-tv.

När det gällde strömmad tv och Youtube var mönstret det omvända. Det mest omfattande tittandet fanns här bland dem under 25 år. De unga tittarna ägnade sig längre åt Youtube än unga som tittade på tablålagd tv. Ungdomar som tittade på strömmad tv lade dock mest tid på sitt tittande. Den enda åldersgrupp där tittartiden var längre för strömmad tv än på tablålagd tv var i åldern 15 till 24 år.

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, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

RÖRLIG BILD Genomsnittlig tittartid bland tittare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Strömmad tv	Tablålagd tv	Youtube
Totalt	63	128	64
Kvinna	66	128	55
Man	60	129	70
15–24 år	103	86	97
25–44 år	65	99	62
45–64 år	54	128	47
65–85 år	42	155	46
Ej högskola (25–85 år)	66	147	61
Högskola (25–85 år)	50	115	50
Storstad	59	119	62
Stad	68	133	67
Landsbygd	64	132	65
Antal svar	4 076	3 725	2 708

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

TV-KANALER

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

46% tittade på någon av SVT:s tv-kanaler en vanlig dag 2022.

Bland SVT:s kanaler var räckvidden 43% för SVT1 – 25% tittade på SVT2. 39% av befolkningen tittade på TV4.

Fler män än kvinnor tittade på SVT1, 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 43 procent i befolkningen 9 till 85 år var SVT1 den linjära tv-kanal som hade landets största andel dagliga tittare under 2022. Nästan lika stor räckvidd – 39 procent – hade TV4. Tredjeplatsen intogs av SVT2 med 26 procent och fjärdeplatsen av Kanal 5 med 13 procent. Ingen annan kanal nådde under 2022 en daglig räckvidd över 10 procent av befolkningen. Public service-bolaget Sveriges Televisions (SVT) totalt fem tv-kanaler hade under 2022 en samlad räckvidd på 46 procent. Förändringarna mellan 2021 och 2022 var mycket små eller obefintliga för nästan alla kanaler. "Störst" förändring under 2022 uppvisade tittande på filmkanal, som ökade med 2 procentenheter jämfört med året innan.

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

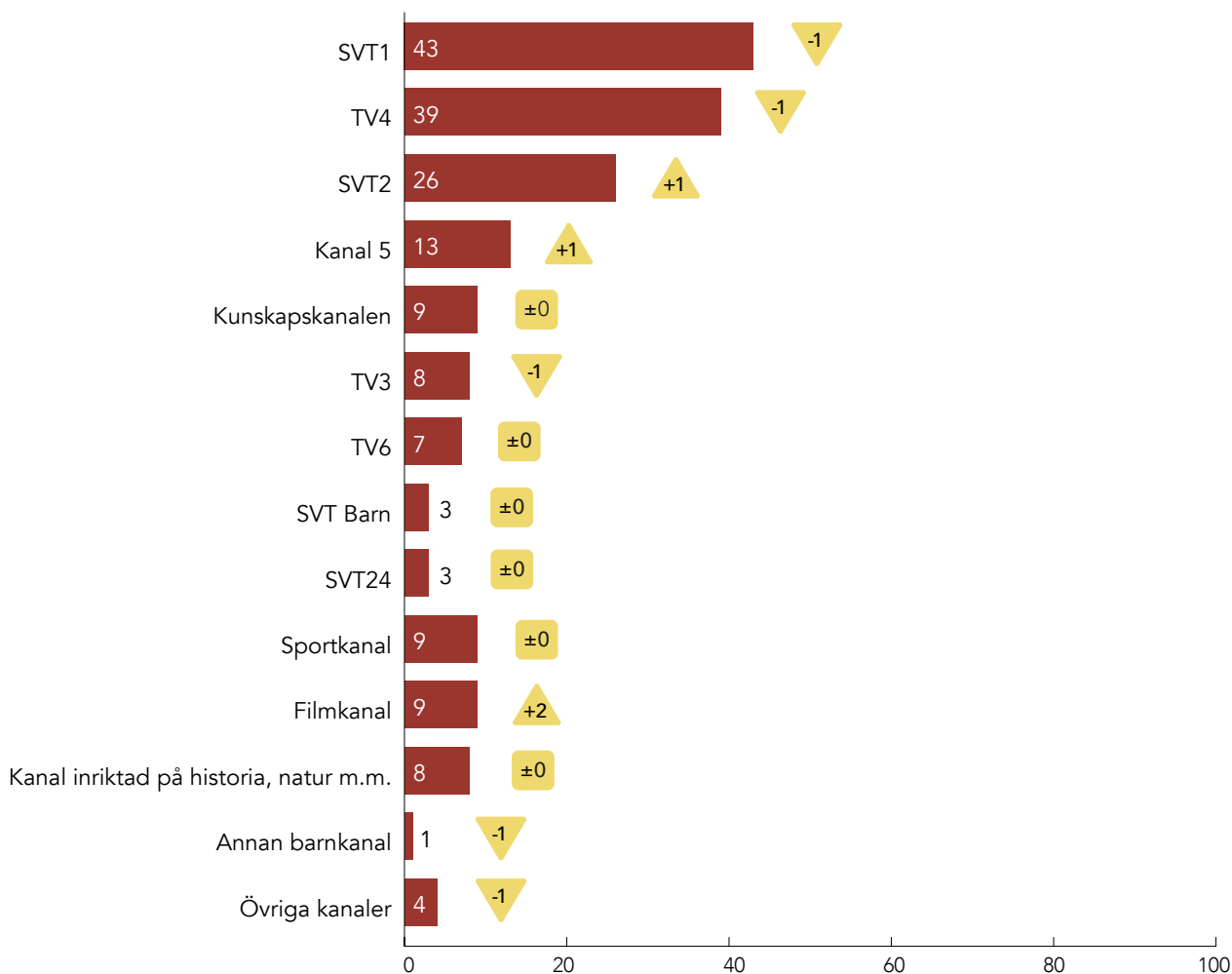
Räckvidden för SVT:s samlade linjära kanalutbud varierade under 2022 kraftigt mellan åldrarna. Högst räckvidd – 81 procent – uppmättes i gruppen 65 till 85 år. Lägst – 15 procent – var räckvidden i åldern 15 till 24 år. För såväl SVT1 och SVT2 som TV4 var räckvidden relativt likvärdig i åldersgrupperna 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. Kunskapskanalen dagliga räckvidd var 21 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.

TV4 och SVT1 hade under 2022 en lägre räckvidd i storstäderna jämfört med i övriga landet. För SVT:s övriga kanaler fanns det ingen motsvarande geografisk skillnad.

TV-KANALER

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TV-KANALER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	43	26	9	3	3	39
Kvinna	42	22	7	3	2	41
Man	45	32	10	2	3	38
15–24 år	14	5	2	1	1	17
25–44 år	21	10	3	5	1	22
45–64 år	53	33	9	2	3	48
65–85 år	79	54	21	1	7	64
Ej högskola (25–85 år)	53	33	12	3	4	52
Högskola (25–85 år)	42	26	8	3	2	34
Storstad	41	26	8	2	3	35
Stad	43	25	8	2	3	40
Landsbygd	46	28	10	3	3	43

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. *Kunskapskanalen.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern **15 till 24 år** tittade kvinnor i högre utsträckning på TV4 än vad män gjorde. Det samma gällde mellan de yngsta och de äldsta i gruppen. För både SVT och TV4 var gruppen 20 till 24 år den enskilda åldersgruppen med lägst daglig räckvidd sett till hela befolkningen.

I gruppen **25 till 44-åringar** var TV4 största kanal bland kvinnorna. Det var däremot fler män än kvinnor som tittade på SVT2. Utbildningsnivå visade bara skillnad för TV4, som nådde fler bland dem utan högskoleutbildning. Fler på landsbygd tittade både på SVT totalt och på TV4.

Kanalernas räckvidd visade inga stora skillnader mellan kvinnor och män i gruppen **45 till 64 år**,

undantaget SVT som hade större räckvidd bland män och TV4 bland kvinnor. Den äldre delen av gruppen tittade i högre grad på samtliga kanaler än den yngre. TV4 hade tydligt högre räckvidd bland ej högskoleutbildade och utanför storstäderna.

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 i städer. Utifrån boendeort var skillnaderna för SVT:s kanaler små.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

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

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	23	21	10	3	5	1	22
Kvinna	23	20	7	3	5	1	23
Man	24	22	13	4	4	1	21
25–34 år	20	18	7	2	4	1	20
35–44 år	26	23	12	4	6	1	24
Ej högskola	24	21	10	4	6	2	25
Högskola	23	21	9	3	4	1	20
Storstad	21	20	10	3	3	1	19
Stad	22	21	9	4	5	1	22
Landsbygd	26	22	10	3	7	1	26

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	55	53	33	9	2	3	48
Kvinna	54	52	27	8	2	2	50
Man	57	54	40	10	2	4	46
45–54 år	46	43	27	6	3	2	42
55–64 år	64	62	38	11	1	3	54
Ej högskola	58	55	33	9	2	3	55
Högskola	53	50	33	9	2	2	42
Storstad	54	52	35	9	2	3	44
Stad	56	54	31	9	1	2	49
Landsbygd	55	52	32	9	2	3	52

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

TV-KANALER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	SVT totalt	SVT1	SVT2	KK*	SVTB	SVT24	TV4
Totalt	81	79	54	21	1	7	64
Kvinna	82	80	48	17	1	6	67
Man	81	78	59	24	1	7	61
65–74 år	79	76	51	19	1	5	62
75–85 år	86	83	58	24	1	9	67
Ej högskola	84	82	54	22	1	8	73
Högskola	78	75	53	19	1	4	50
Storstad	82	80	54	22	1	6	61
Stad	83	80	55	19	1	8	71
Landsbygd	80	77	52	21	2	6	60

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

61% av befolkningen tittade på strömmad tv en vanlig dag 2022.

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

Räckvidden för den största svenska strömningstjänsten SVT play var 28%.

Netflix hade högst räckvidd i befolkningen yngre än 45 år – SVT plays räckvidd var över 25% 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 2022 tittade 61 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 28 procent. Räckvidden för C More/TV4 play och Viaplay var 16 respektive 11 procent. För HBO Max var den dagliga räckvidden 10 procent. Jämfört med 2021 så ökade tittandet på strömmad tv med 3 procentenheter under 2022. Störst ökning hade HBO Max (efter namnbytet från HBO Nordic, +5 procentenheter) och Amazon Prime (+2 procentenheter) medan räckvidden för övriga tjänster var närapå oförändrad mellan åren. Disney Plus som lanserades i Sverige 2021 nådde 9 procent av befolkningen en vanlig dag 2022.

Kvinnor och män tittade ungefär lika mycket på de mest använda strömmade tv-tjänsterna under 2022. Undantaget var SVT play som hade en något högre räckvidd bland kvinnliga tittare.

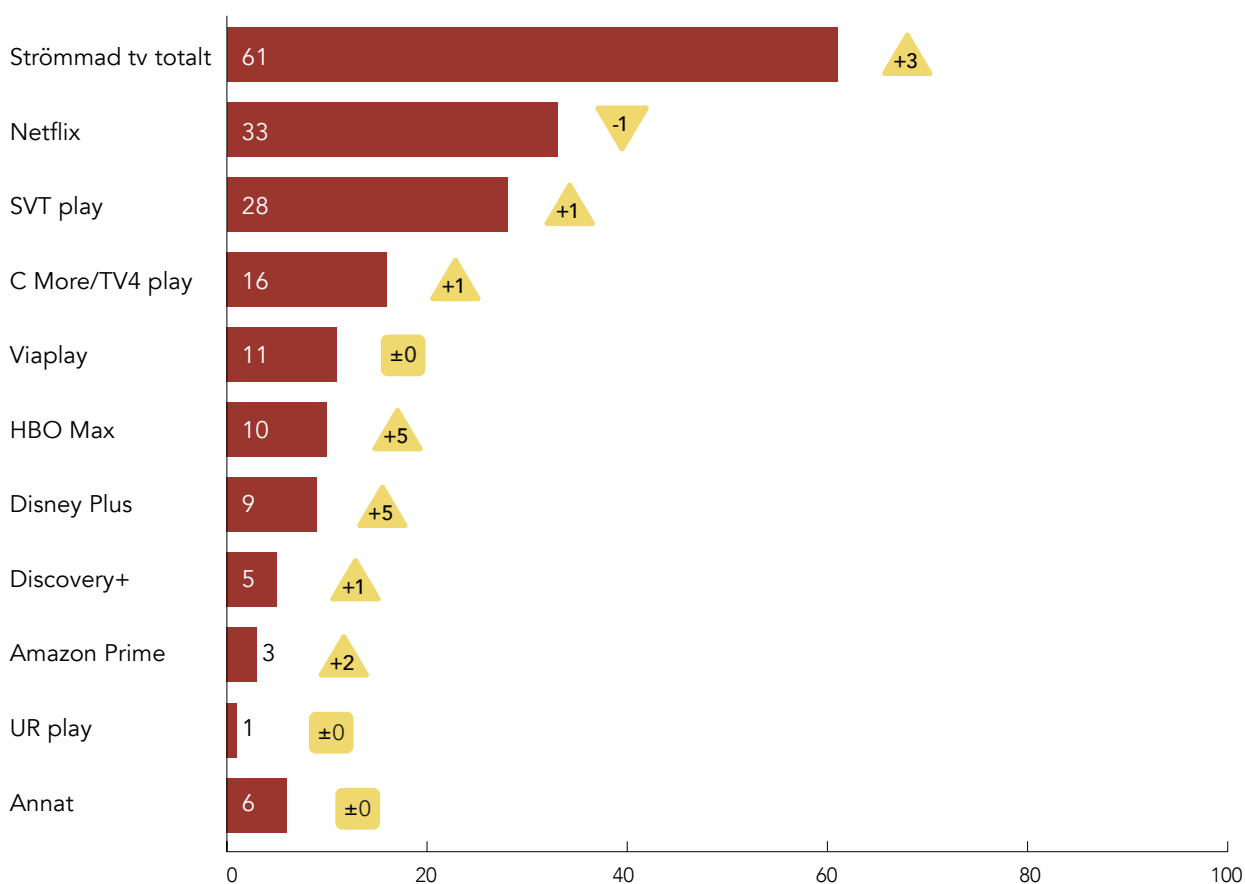
Högst andel dagliga tittare på strömmad tv fanns i åldersgrupperna upp till 45 år. Lägst andel tittare fanns i gruppen 65 till 85 år. Dock ökade tittandet på strömmad tv i den äldsta gruppen från föregående år med 5 procentenheter, till 40 procent.

Topp tre i samtliga åldersgrupper var någon av Netflix, SVT play och C More/TV4 Play. I alla åldersgrupper under 45 år hade Netflix störst andel tittare, i gruppen över 45 år hade SVT play störst räckvidd. Netflix hade minst andel tittare bland dem över 65 år, lika stor del av dem hade sett på C More/TV4 Play. SVT play hade över lag en jämn spridning i olika åldersgrupper under 2022. SVT play var också den enda av de större strömningstjänsterna som var helt gratis att ta del av. Högst andel tittare hade SVT play i åldern mellan 25 och 44 år och 45 till 64 år. Svagast ställning, relativt sett, hade SVT play i åldern 15 till 24 år. I den åldersgruppen hade både Netflix och Disney Plus högre daglig räckvidd än 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 C More/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, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	C More/TV4 play	Viaplay
Totalt	61	33	28	16	11
Kvinna	62	33	30	17	9
Man	60	32	25	15	12
15–24 år	73	54	20	15	12
25–44 år	73	44	30	18	12
45–64 år	58	26	29	17	12
65–85 år	40	12	27	13	6
Ej högskola (25–85 år)	53	26	23	18	11
Högskola (25–85 år)	65	32	34	15	9
Storstad	65	37	31	15	11
Stad	63	35	28	17	11
Landsbygd	56	27	26	16	10

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Under 2022 tittade kvinnor i åldern **15 till 24 år** mer på strömmad tv än vad män gjorde. Kvinnor tittade i högre grad på Netflix och SVT Play medan fler män tittade på Viaplay. SVT play hade lägre räckvidd i storstäder och på landsbygd.

Även i gruppen **25 till 44 år** tittade kvinnor mer på strömmad tv än män. Samtliga av de redovisade tjänsterna nådde fler kvinnor än män, undantaget Viaplay. I jämförelse med de andra tjänsterna hade SVT play högre andel tittare med högskoleutbildning i den här åldersgruppen. Fler boende i storstäder tittade på SVT play. 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. Både Netflix och SVT play hade större andel tittare bland högt utbildade och i storstäderna.

I den äldsta åldersgruppen, **65 till 85 år**, tittade män något 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 Netflix och SVT play var andelen tittare lägre på landsbygden.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	C More/TV4 play	Viaplay
Totalt	73	54	20	15	12
Kvinna	76	56	24	15	10
Man	71	51	16	15	15
15–19 år	72	55	21	14	13
20–24 år	74	52	19	15	12
Storstad	75	55	19	13	14
Stad	75	55	24	17	13
Landsbygd	70	50	18	14	10

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	C More/TV4 play	Viaplay
Totalt	73	44	30	18	12
Kvinna	76	46	33	20	10
Man	71	42	27	16	13
25–34 år	74	46	28	21	13
35–44 år	73	42	32	15	11
Ej högskola	68	43	22	20	15
Högskola	77	44	35	17	10
Storstad	73	44	33	18	11
Stad	75	48	28	17	12
Landsbygd	72	40	28	19	12

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	C More/TV4 play	Viaplay
Totalt	58	26	29	17	12
Kvinna	58	24	32	19	11
Man	58	29	25	15	13
45–54 år	62	30	29	18	12
55–64 år	54	22	29	17	11
Ej högskola	55	25	24	20	12
Högskola	61	27	33	15	11
Storstad	61	30	32	16	11
Stad	60	25	29	19	13
Landsbygd	54	23	26	17	11

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

STRÖMNINGSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Netflix	SVT play	C More/TV4 play	Viaplay
Totalt	40	12	27	13	6
Kvinna	38	11	27	12	4
Man	42	13	28	14	8
65–74 år	44	14	30	15	7
75–85 år	33	9	22	9	4
Ej högskola	36	11	24	13	7
Högskola	46	14	32	13	5
Storstad	48	16	30	11	7
Stad	41	12	29	14	6
Landsbygd	35	9	25	13	5

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.



DAGSTIDNING

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

73% i åldern 9 till 85 år läste någon dagstidning, digitalt eller på papper, en vanlig dag 2022.

61% läste dagstidning digitalt – 27% läste på papper.

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

I åldersgruppen 65 till 85 år hade den digitala dagstidningen högre räckvidd än papperstidningen, 60% respektive 55%.

Dagstidningens digitala räckvidd var högst i storstäderna och lägst på landsbygden. För papperstidningen gällde det omvända.

Under 2022 tog 73 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. Det är en ökning jämfört med den nivå som konstaterades 2021. Under 2022 tog 61 procent del av digital dagstidning. 2021 var andelen 56 procent. Det innebär att den ökade läsningen av digitala dagstidningar som konstaterades under första pandemiåret 2020 ökat ytterligare under 2022. Räckvidden för papperstidning låg kvar på samma nivå 2022 som 2021.

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. I jämförelse med 2021 ökade den digitala läsningen framför allt bland kvinnor. Kvinnor och män läste på papper i ungefär lika hög utsträckning.

Det fanns under 2022 ett tydligt samband mellan den totala räckvidden för dagstidningen och stigande ålder. I åldersgruppen 65 till 85 år läste 87 procent en dagstidning en vanlig dag. I åldern 15 till 24 år var andelen 49 procent.

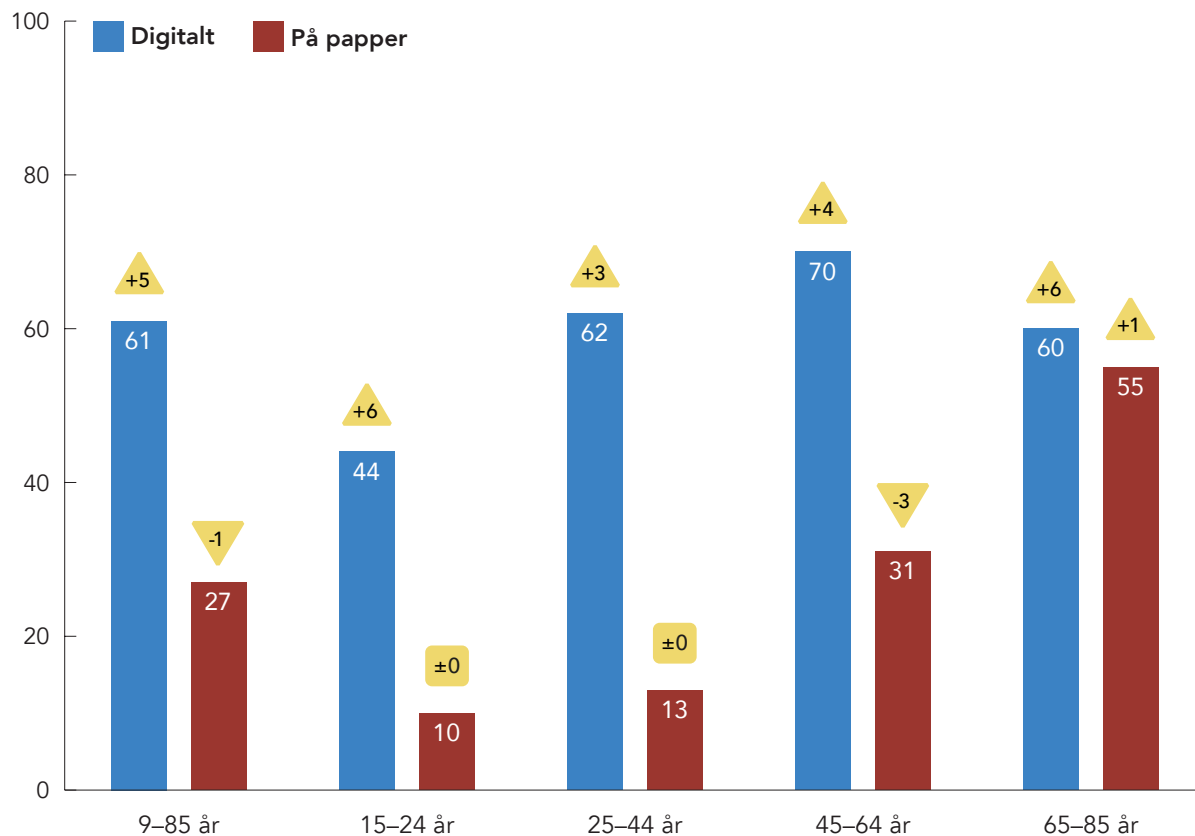
Sambandet med ålder gällde både för läsning digitalt och på papper. Undantaget var digital läsning i åldersgruppen 65 till 85 år, som läste den digitala tidningen i lägre utsträckning än de två åldersgrupperna närmast under. I samtliga åldersgrupper lästes dagstidningen digitalt i större utsträckning än på papper. I åldersgruppen 65 till 85 år hade den digitala dagstidningen högre räckvidd än papperstidningen. Andelarna låg på 60 respektive 55 procent. Det är första året som den digitala läsningen var högre än läsningen på papper i den äldsta gruppen.

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 skillnaderna små mellan utbildningsnivåerna.

Den digitala dagstidningens räckvidd var högre i storstad än på landsbygd. För papperstidningen gällde det omvända förhållandet.

DAGSTIDNING

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	73	61	27
Kvinna	72	60	28
Man	73	63	27
15–24 år	49	44	10
25–44 år	66	62	13
45–64 år	80	70	31
65–85 år	87	60	55
Ej högskola (25–85 år)	75	61	32
Högskola (25–85 år)	78	68	29
Storstad	74	66	24
Stad	73	62	28
Landsbygd	70	57	30

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I gruppen 15 till 24 år var de digitala läsarna i klar majoritet. Det gällde både kvinnor och män. Kvinnor tog del av digitala tidningar i något högre utsträckning än män. Läsningen av digitala dagstidningar var också betydligt mer utbredd i storstäderna än på landsbygden.

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

Även i gruppen 45 till 64 år var skillnaderna utifrån utbildningsnivå och boendeort framträdande. Det var små skillnader mellan kvinnors och mäns läsning av dagstidningar.

Den äldsta gruppen, 65 till 85 år, hade jämnast fördelning mellan tidningsläsare på papper och digitalt. Det fanns däremot skillnader i olika grupper i avseende på digital läsning. Män tog del av en digital dagstidning i högre utsträckning än kvinnor. Bland 65 till 74-åringarna var det vanligare att ta del av en digital tidning än en papperstidning. Personer med högskoleutbildning läste digitalt i högre utsträckning än dem utan högskoleutbildning. Andelen läsare av en digital tidning var högst i storstäderna.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	49	44	10
Kvinna	50	45	11
Man	48	42	10
15–19 år	47	41	14
20–24 år	50	46	8
Storstad	57	50	13
Stad	50	45	8
Landsbygd	39	35	10

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	66	62	13
Kvinna	66	62	12
Man	66	63	14
25–34 år	60	56	9
35–44 år	72	67	16
Ej högskola	61	57	12
Högskola	69	65	13
Storstad	70	67	12
Stad	65	61	13
Landsbygd	63	57	14

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	80	70	31
Kvinna	80	68	33
Man	80	72	28
45–54 år	78	70	26
55–64 år	82	69	35
Ej högskola	78	68	28
Högskola	82	71	33
Storstad	81	74	29
Stad	84	72	35
Landsbygd	76	64	30

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

DAGSTIDNING Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	87	60	55
Kvinna	86	55	57
Man	89	64	53
65–74 år	87	65	51
75–85 år	87	50	64
Ej högskola	86	55	55
Högskola	89	66	55
Storstad	87	62	53
Stad	89	61	56
Landsbygd	86	57	56

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

Genomsnittlig läsartid bland läsare

SCANDINAV BILDBYRÅ

I befolkningen 9 till 85 år var den genomsnittliga läsartiden 2022 bland tidningsläsare en dryg halvtimme – oavsett plattform.

Män läste den digitala tidningen något längre än vad kvinnor gjorde – samma sak gällde för papperstidningen.

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

Högutbildade och lågutbildade läste tidningen lika länge.

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

Läsare av digitala respektive tryckta dagstidningar spenderade en vanlig dag 2022 ungefär lika lång tid på att läsa tidningen. Den genomsnittlige läsaren i åldern 9 till 85 år ägnade i snitt 35 minuter åt att läsa den digitala tidningen och den genomsnittlige papperstidningsläsaren ägnade i snitt 34 minuter åt tidningen.

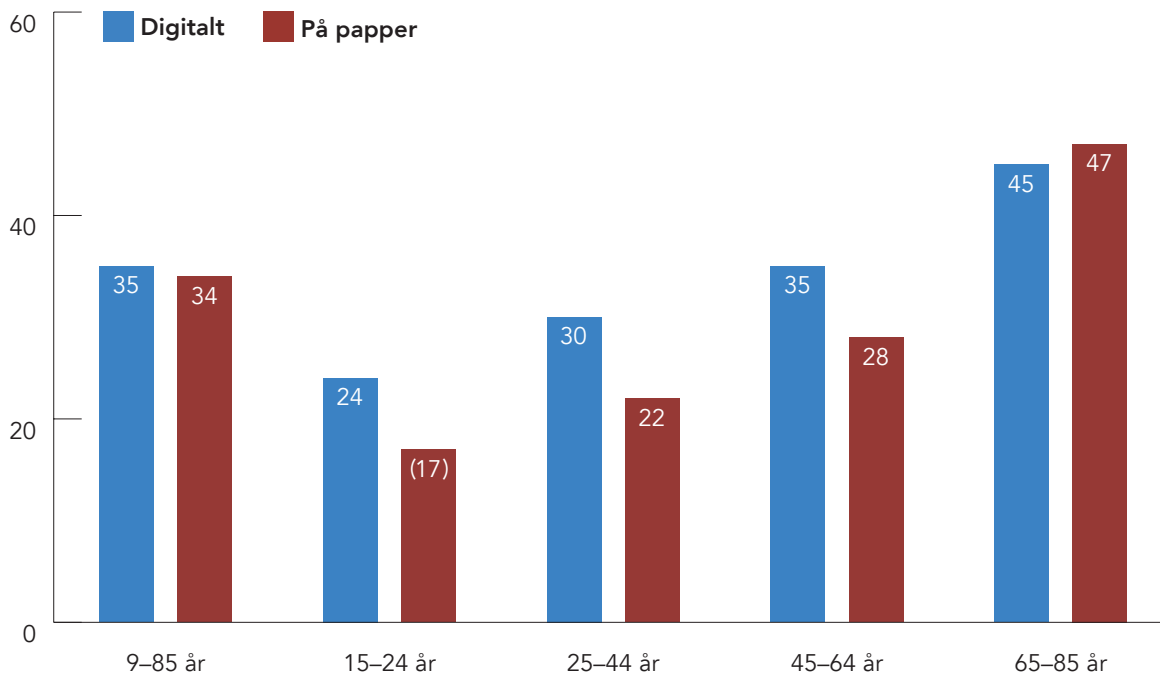
Manliga tidningsläsare ägnade något längre tid åt att läsa dagstidningen än vad som var fallet med kvinnliga tidningsläsare. Resultatet gällde för såväl den digitala tidningen som för papperstidningen.

Läsartiden varierade också med avseende på ålder. Dagstidningen hade under 2022 inte bara högre räckvidd i de äldsta åldersgrupperna (se s. 51). Äldre dagstidningsläsare ägnade också mer tid åt tidningen än vad yngre läsare gjorde. Det gällde både digitala och tryckta tidningar. Den genomsnittlige tidningsläsaren i åldern 65 till 85 år spenderade 45 minuter på digitala dagstidningar och 47 minuter på tryckta dagstidningar under 2022. Bland läsare under 65 år var läsartiden för digitala dagstidningar längre än läsartiden för tryckta tidningar. Bland 25 till 44-åringarna var läsartiden för digitala tidningar 30 minuter och för tidningen på papper 22 minuter. I åldersgruppen 45 till 64 år var motsvarande siffror 35 respektive 28 minuter.

Mellan utbildningsnivåerna fanns det under 2022 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 både digitala och tryckta dagstidningar något längre i storstäderna än i städer och på landsbygd.

DAGSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

DAGSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	35	34
Kvinna	31	33
Man	38	36
15–24 år	24	(17)
25–44 år	30	22
45–64 år	35	28
65–85 år	45	47
Ej högskola (25–85 år)	35	36
Högskola (25–85 år)	36	34
Storstad	36	37
Stad	34	32
Landsbygd	33	34
Antal svar	4 138	1 828

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

MORGONTIDNING

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

58% i befolkningen 9 till 85 år läste någon morgontidning, på papper eller digitalt, en vanlig dag 2022.

Det var fler som läste morgontidningen digitalt än på papper.

Papperstidningen hade högst räckvidd i åldern 65 till 85 år – digitalt var räckvidden högst i 45 till 64 år.

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

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

Under 2022 tog 58 procent i åldersgruppen 9 till 85 år del av en morgontidning en genomsnittlig dag. 44 procent tog del av en digital morgontidning, medan 26 procent tog del av en morgontidning på papper. Det är totalt sett en högre andel morgontidningsläsare än de två föregående åren och ökningen av andelen läsare är kopplad till den digitala tidningen. Med morgontidning räknas här både prenumererade och gratisutdelade nyhetstidningar (men inte kvällstidningar).

De flesta läsarna läste antingen enbart på papper eller enbart digitalt. Drygt 10 procent av befolkningen 9 till 85 år läste både någon tryckt och någon digital morgontidning en vanlig dag 2022.

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. Jämfört med 2021 ökade dock den digitala läsningen bland kvinnor.

I avseende på räckvidden för morgontidningen fanns ett mycket tydligt positivt samband med ålder. I åldersgruppen 15 till 24 år nådde morgontidningen 34 procent en vanlig dag, på papper eller digitalt. I den äldsta gruppen, 65 till 85 år, var räckvidden 81 procent.

Sambandet med ålder gällde i första hand morgontidningen på papper.

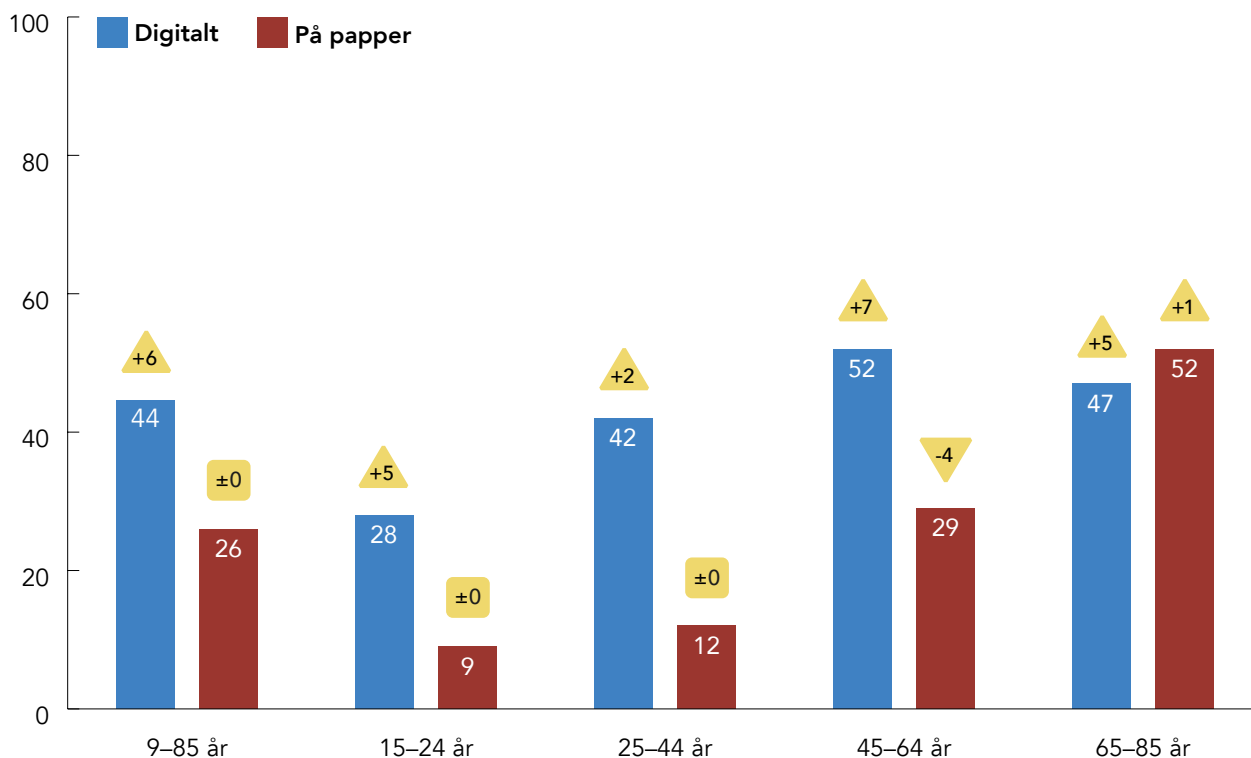
Den digitala morgontidningen var allra mest utbredd i åldersgruppen 45 till 64 år. Här uppgick räckvidden till 52 procent. I åldersgruppen 65 till 85 år var räckvidden 47 procent och bland 25 till 44-åringarna var räckvidden 42 procent. För personer under 25 år var räckvidden jämförelsevis låg.

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

Den totala räckvidden för morgontidningen varierade relativt lite mellan olika delar av landet. Storstadsborna märkte dock ut sig genom en hög räckvidd för digital morgontidning och en lägre räckvidd för morgontidning på papper.

MORGONTIDNING

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	58	44	26
Kvinna	58	42	26
Man	59	46	25
15–24 år	34	28	9
25–44 år	48	42	12
45–64 år	66	52	29
65–85 år	81	47	52
Ej högskola (25–85 år)	59	41	29
Högskola (25–85 år)	66	52	27
Storstad	60	49	22
Stad	60	45	27
Landsbygd	56	38	28

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar.

MORGONTIDNING

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

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

Bland **25 till 44-åringarna** var andelen läsare av såväl digitala morgontidningar som papperstidningar 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 av både digitala morgontidningar och papperstidningar 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 storstad.

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 avsevärt 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, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	34	28	9
Kvinna	32	26	9
Man	36	30	8
15–19 år	33	25	12
20–24 år	34	30	6
Storstad	42	33	11
Stad	33	29	6
Landsbygd	26	22	9

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

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	48	42	12
Kvinna	48	41	11
Man	48	43	12
25–34 år	41	37	8
35–44 år	53	46	15
Ej högskola	40	34	11
Högskola	52	46	12
Storstad	53	48	10
Stad	47	42	11
Landsbygd	42	33	14

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

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	66	52	29
Kvinna	67	51	31
Man	66	53	26
45–54 år	61	50	24
55–64 år	71	53	34
Ej högskola	60	46	26
Högskola	72	58	32
Storstad	65	56	26
Stad	72	54	34
Landsbygd	62	46	28

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

MORGONTIDNING Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	81	47	52
Kvinna	81	43	55
Man	81	50	50
65–74 år	80	51	48
75–85 år	81	39	61
Ej högskola	77	40	52
Högskola	86	56	53
Storstad	81	50	49
Stad	83	49	54
Landsbygd	79	43	53

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

MORGONTIDNING

Genomsnittlig läsartid bland läsare

SCANDINAV BILDBYRÅ

2022 ägnade pappers-tidningsläsarna i åldern 9 till 85 år i snitt 32 minuter per dag åt den tryckta morgontidningen.

De som läste digital morgontidning ägnade tidningen i snitt 24 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 om digitalt.

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

Tryckta morgontidningar upptog under 2022 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 2022 i snitt 24 minuter åt att läsa digital morgontidning. För den tryckta morgontidningen var den genomsnittliga läsartiden 32 minuter.

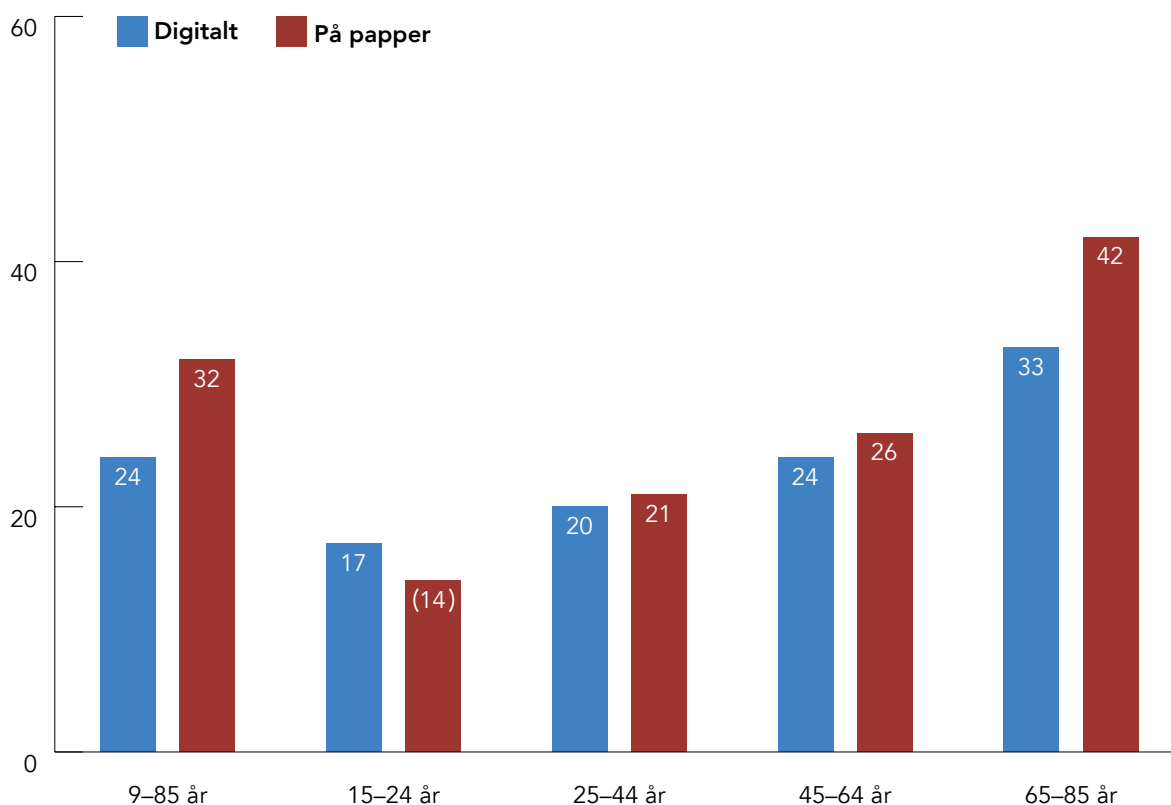
Mellan kvinnor och män fanns i detta avseende nästan ingen skillnad. Kvinnliga och manliga läsare ägnade morgontidningen ungefär lika lång tid, oavsett om den var på papper eller digital.

För både den tryckta och den digitala morgontidningen fanns det däremot ett tydligt samband med ålder. Den genomsnittliga läsartiden steg i båda fallen med stigande ålder. Den största skillnaden i läsartid mellan digital och tryckt tidning fanns i åldersgruppen 65 till 85 år. I den gruppen ägnade läsarna 33 minuter per dag åt den digitala tidningen och 42 minuter åt den tryckta tidningen. I åldersintervallen mellan 15 och 64 år fanns små skillnader i läsartid mellan digital och tryckt tidning. Med andra ord förklaras den totalt sett genomsnittligt höga läsartiden för papperstidningar av att den äldsta gruppen, 65 till 85 år ägnade relativt lång tid åt läsning av papperstidningar.

När det kommer till utbildning var skillnaderna i läsartid relativt begränsade.

Boende i städer ägnade mer tid åt den tryckta tidningen än vad landsbygdsbor gjorde.

MORGONTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Värdet i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

MORGONTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	24	32
Kvinna	23	31
Man	26	33
15–24 år	17	(14)
25–44 år	20	21
45–64 år	24	26
65–85 år	33	42
Ej högskola (25–85 år)	23	33
Högskola (25–85 år)	27	33
Storstad	26	35
Stad	23	30
Landsbygd	23	30
Antal svar	2 976	1 702

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Morgontidning omfattar både betal- och gratistidningar. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Värdet i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

KVÄLLSTIDNING

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

46% i befolkningen 9 till 85 år läste någon kvällstidning en genomsnittlig dag 2022.

Den största andelen, 44%, 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 gruppen tog 51% 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 46 procent del av någon kvällstidning en vanlig dag 2022. 44 procent läste tidningen digitalt, vilket var betydligt fler än de 5 procent som läste kvällstidningen på papper. I jämförelse med 2021 ökade den digitala tidningens räckvidd i åldersgruppen 15 till 24 år och bland personer över 65 år. Andelen som läste en papperstidning var stabil mellan båda åren i samtliga åldersgrupper.

Under 2022 läste 49 procent av männen en kvällstidning en genomsnittlig dag, 44 procent av kvinnorna gjorde detsamma. Något fler män än kvinnor läste en digital kvällstidning.

På samma sätt som för morgontidningen (se s. 57) 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 15 till 24-åringarna, 36 procent. Som jämförelse tog 46 procent i åldersgrupperna 25 till 44 år och 65 till 85 år del av en kvällstidning. Störst andel läsare, totalt sett, fanns i åldersgruppen 45 till 64 år, 53 procent.

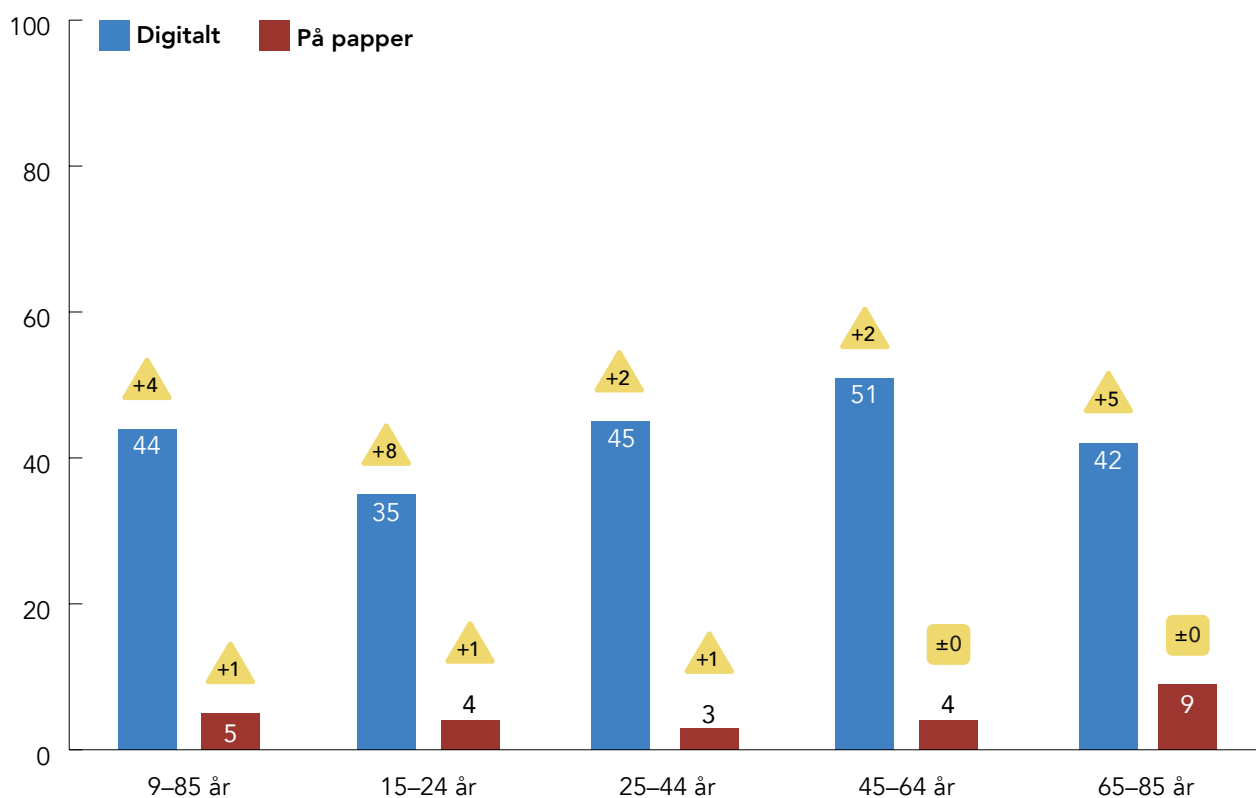
Papperstidningen nådde flest läsare i den äldsta åldersgruppen 65 till 85 år. En vanlig dag läste 9 procent i den åldersgruppen en kvällstidning på papper. I övriga åldersgrupper varierade den dagliga räckvidden mellan 3 och 4 procent.

Det fanns en liten övervikt i läsning av kvällstidningar bland dem utan högskoleutbildning.

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, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	46	44	5
Kvinna	44	42	4
Man	49	47	5
15–24 år	36	35	4
25–44 år	46	45	3
45–64 år	53	51	4
65–85 år	46	42	9
Ej högskola (25–85 år)	51	49	6
Högskola (25–85 år)	47	45	4
Storstad	47	45	5
Stad	48	46	4
Landsbygd	44	42	5

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Bland dem som var mellan **15 och 24 år** läste kvinnor och män kvällstidningen i nästan lika hög utsträckning under 2022. Den övre halvan av åldersgruppen läste i högre utsträckning än tonåringarna. Andelen läsare var något 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** läste fler män än kvinnor en digital kvällstidning. Personer utan

högskoleutbildning läste digital tidning i något högre utsträckning än högskoleutbildade. 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. Den högsta andelen läsare av en kvällstidning på papper fanns bland personer i åldersintervallet 75 till 85 år.

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	36	35	4
Kvinna	38	37	3
Man	35	33	4
15–19 år	35	33	5
20–24 år	37	36	3
Storstad	42	40	5
Stad	39	37	3
Landsbygd	28	27	4

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	46	45	3
Kvinna	45	44	2
Man	47	46	3
25–34 år	43	42	2
35–44 år	49	48	3
Ej högskola	47	46	3
Högskola	46	45	2
Storstad	47	46	3
Stad	47	45	3
Landsbygd	44	44	2

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	53	51	4
Kvinna	51	49	5
Man	55	53	4
45–54 år	53	52	3
55–64 år	52	50	5
Ej högskola	57	56	4
Högskola	49	47	4
Storstad	53	51	5
Stad	56	55	4
Landsbygd	50	48	4

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

KVÄLLSTIDNING Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	46	42	9
Kvinna	40	36	8
Man	52	47	9
65–74 år	50	46	8
75–85 år	39	33	11
Ej högskola	48	42	10
Högskola	44	41	7
Storstad	45	40	9
Stad	48	44	7
Landsbygd	45	41	9

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).



KVÄLLSTIDNING

Genomsnittlig läsartid bland läsare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Läsarna i befolkningen 9 till 85 år läste tryckta kvällstidningar i genomsnitt 29 minuter en vanlig dag 2022.

De som läste kvällstidning digitalt ägnade tidningen 23 minuter.

Män ägnade längre tid åt kvällstidningen än kvinnor. Det gällde både digital läsning och läsning på papper.

Utbildningsnivå spelade roll för lästiden för papperstidningar. De utan högskoleutbildning ägnade längre tid åt tidningen.

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 papperstidningen, läste papperstidningsläsarna sin tidning något längre tid än dem som läste kvällstidningen digitalt. Läsare av en digital kvällstidning i befolkningen 9 till 85 år läste i genomsnitt 23 minuter en vanlig dag 2022. Tiden som läsarna av kvällstidning på papper ägnade sin tidning var i genomsnitt 29 minuter.

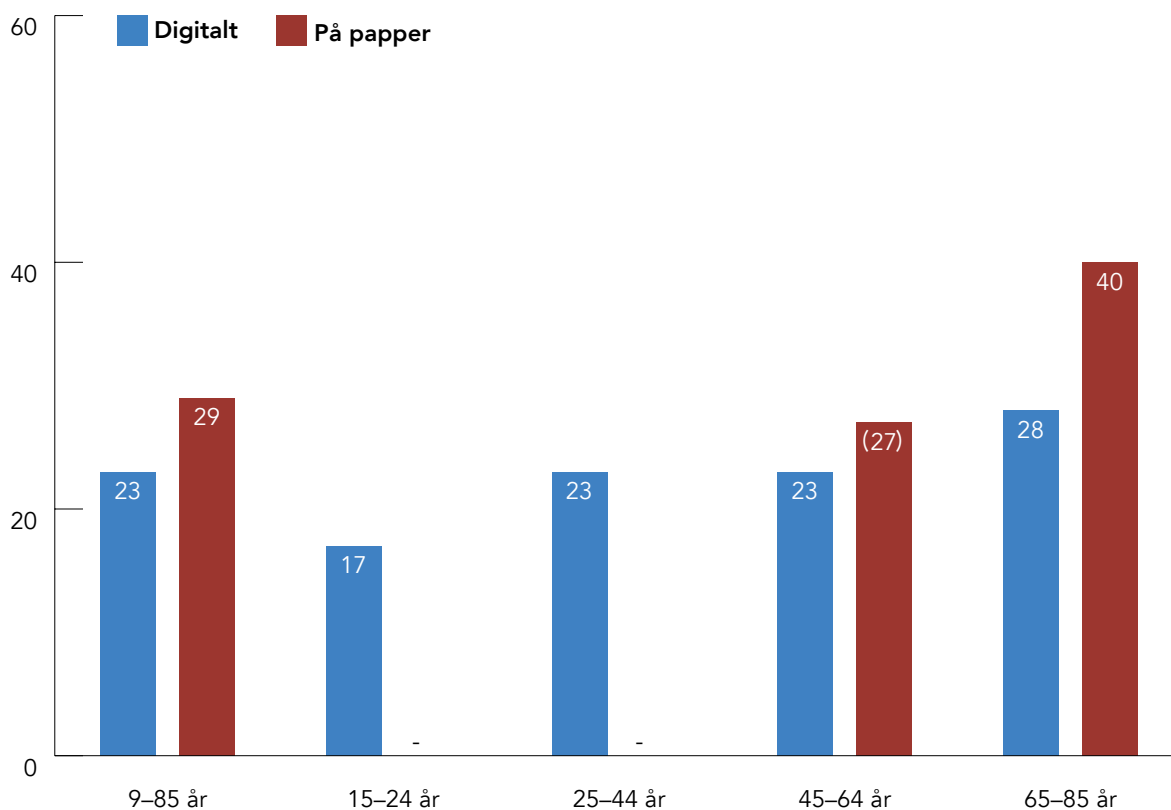
Manliga läsare av en digital tidning tenderade under 2022 att lägga lite mer tid än kvinnliga läsare på att läsa kvällstidningen, men skillnaden handlade bara om ett fåtal minuter.

När det gäller papperstidningen är svarsunderlaget så pass lågt att det endast håller för att redovisa läsartiden i den äldsta åldersgruppen. Bland dem låg läsartiden för en tryckt kvällstidning på 40 minuter en vanlig dag. De digitala kvällstidningsläsarna i åldersgrupperna mellan 15 och 64 år läste omkring 20 minuter medan de äldsta, 65 till 85 år läste närmare 30 minuter. Därmed var de också den grupp som spenderade mest tid på att läsa en kvällstidning.

Det fanns inga skillnader i de digitala kvällstidningsläsarnas läsartid som kan kopplas till utbildningsnivå. Däremot ägnade personer utan högskoleutbildning papperstidningen längre tid än personer med högskoleutbildning, vilket i huvudsak förklaras med den höga andelen läsare mellan 65 och 85 år.

Den genomsnittliga läsartiden för en digital tidning var lika hög oavsett boendeort. Kvällstidningsläsningen på papper var däremot något längre bland boende i landsbygd jämfört med boende i stad och storstad.

KVÄLLSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet. "-"Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte.

KVÄLLSTIDNING Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	23	29
Kvinna	21	28
Man	26	31
15–24 år	17	-
25–44 år	23	-
45–64 år	23	(27)
65–85 år	28	40
Ej högskola (25–85 år)	25	35
Högskola (25–85 år)	23	26
Storstad	23	29
Stad	24	(25)
Landsbygd	23	34
Antal svar	3 009	302

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet. "-"Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte.

TIDSKRIFT

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

37% i befolkningen 9 till 85 år läste någon tidskrift en genomsnittlig dag 2022.

Flest, 25%, 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 lägst andel läsare i storstäderna.

Mediebarometerns frågor om tidskriftsläsning omfattar alla typer av tidskrifter, 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 37 procent någon tidskrift en vanlig dag 2022. Den största andelen läste tidskrift på papper, 25 procent, och 18 procent läste tidskrift digitalt.

Jämfört med 2021, då räckvidden för digitala tidskrifter ökade något, särskilt bland befolkningen 45 till 64 år, märks 2022 stora likheter i avseende på den dagliga räckvidden för tidskrifter. I befolkningen som helhet var andelen läsare av såväl en digital tidskrift som en tidskrift på papper ungefär lika hög 2022 som 2021. I åldersgrupperna märktes dock framför allt en ökad konsumtion av digitala tidskrifter bland 15 till 24-åringarna.

När det kommer till tidskriftens olika distributionsformer läste både kvinnor och män främst tryckt tidskrift. Bland kvinnorna var det en högre andel än bland männen som läste tidningen på papper, medan andelen digitala tidningsläsare var högre bland män än bland kvinnor.

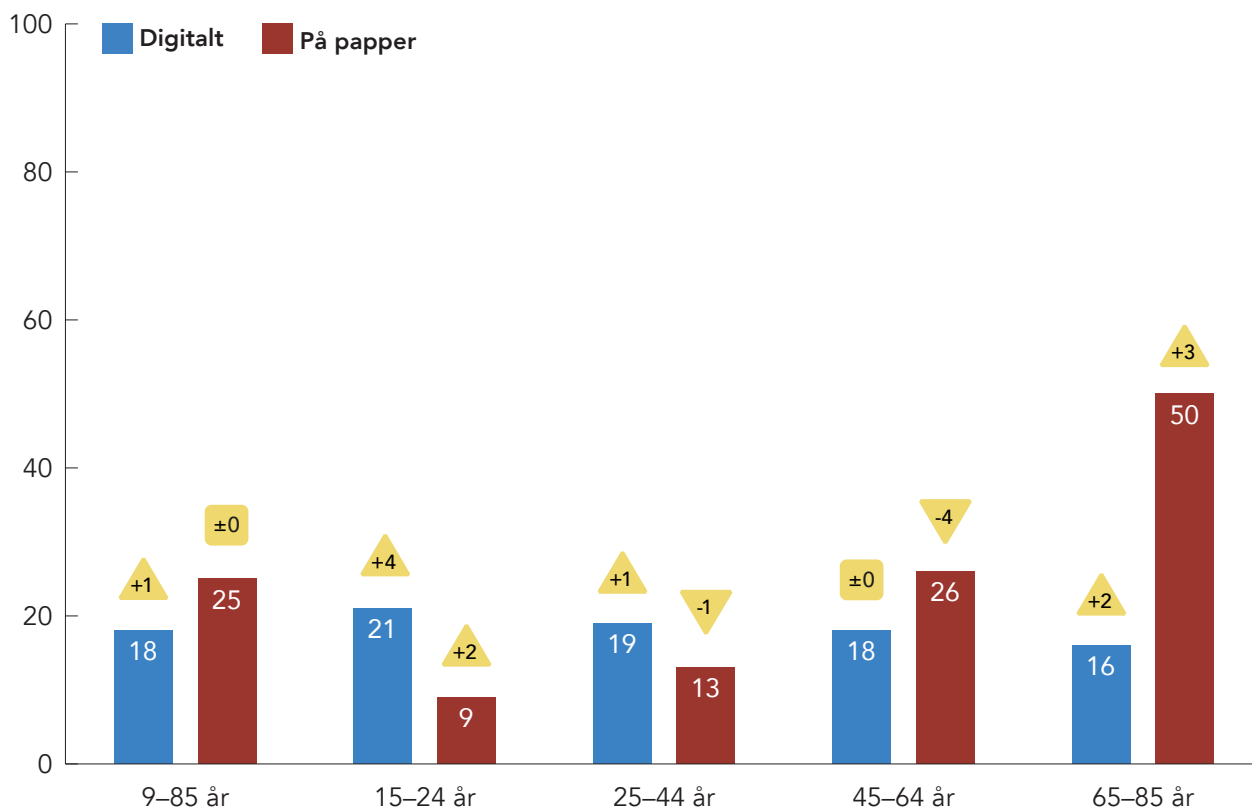
Läsningen av tidskrift ökade med stigande ålder. Flest tidskriftsläsare fanns bland de äldsta, 65 till 85 år, där 57 procent läste någon tidskrift en vanlig dag. De läste i första hand tidskriften på papper. Lägst räckvidd hade tidskriften i åldrarna 15 till 24 år, bland dem hade drygt en fjärdedel läst tidskrift en vanlig dag. I gruppen 15 till 24 år hade den digitala tidskriften en räckvidd på 21 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 hade den tryckta tidskriften fler läsare.

För tidskriftsläsning märktes under 2022 inga skillnader beroende på utbildningsnivå.

Med avseende på boendeort var det mycket små skillnader för läsning av tidskrift en vanlig dag, totalt sett. Det digitala formatet var dock något vanligare i städerna jämfört med landsbygden medan det omvända förhållande gällde för tidskrifter på papper.

TIDSKRIFT

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	37	18	25
Kvinna	37	16	27
Man	38	21	23
15–24 år	27	21	9
25–44 år	28	19	13
45–64 år	38	18	26
65–85 år	57	16	50
Ej högskola (25–85 år)	40	18	28
Högskola (25–85 år)	38	17	26
Storstad	37	20	23
Stad	38	20	24
Landsbygd	38	15	28

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Jämfört med övriga åldersgrupper utmärkte sig gruppen **15 till 24 år** vad gäller tidskriftens distributionsform. Här var läsning i digitalt format dubbelt så vanligt som läsning av tryckt format. Män tog del av någon digital tidskrift i högre utsträckning än kvinnor.

Även bland **25 till 44-åringar** var det fler som läste digitalt än på papper. I denna åldersgrupp läste män i något högre utsträckning än kvinnor. Det förelåg små skillnader i avseende på utbildning, däremot var andelen läsare av en digital tidskrift högre i städer än på landsbygden.

I åldern **45 till 64 år** dominerade läsning av tryckt tidskrift. Kvinnor och män läste totalt sett

i lika hög utsträckning, men kvinnor tog del av tidskrifter på papper i högre utsträckning än män. Andelen läsare av en digital tidskrift var något större i storstäder jämfört med övriga landet, medan andelen läsare av en tryckt tidskrift var högst på landsbygden.

Andelen tidskriftsläsare var högst i åldersgruppen **65 till 85 år**. De flesta läste tidningen på papper. Kvinnor läste totalt sett i högre utsträckning än män. Män läste däremot digitalt i högre grad än kvinnor. Läsningen var totalt sett mer utbredd bland högskoleutbildade än bland dem utan högskoleutbildning. Läsningen var jämnt fördelad i avseende på boendeort.

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	27	21	9
Kvinna	24	19	9
Man	30	25	10
15–19 år	32	25	12
20–24 år	23	19	8
Storstad	25	19	12
Stad	30	26	8
Landsbygd	24	19	8

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	28	19	13
Kvinna	25	16	14
Man	31	22	13
25–34 år	26	20	10
35–44 år	30	18	16
Ej högskola	29	21	13
Högskola	28	18	14
Storstad	31	21	14
Stad	28	21	12
Landsbygd	25	15	14

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	38	18	26
Kvinna	38	16	28
Man	37	20	22
45–54 år	35	19	21
55–64 år	40	17	30
Ej högskola	37	18	24
Högskola	38	17	27
Storstad	36	20	24
Stad	37	17	25
Landsbygd	39	16	28

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	57	16	50
Kvinna	61	13	56
Man	52	18	44
65–74 år	57	18	49
75–85 år	56	12	51
Ej högskola	54	16	47
Högskola	60	15	53
Storstad	56	19	47
Stad	60	18	52
Landsbygd	55	13	50

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).



TIDSKRIFT

Genomsnittlig läsartid bland läsare

ANNIE SPRATT

Läsare i befolkningen 9 till 85 år ägnade 2022 i snitt 28 minuter åt att läsa tidskrift på papper – läsarna av digital tidskrift läste i snitt 24 minuter.

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

För tidskrifter på papper ökade läsartiden med stigande ålder.

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

Tidskriften på papper ägnades något mer tid av läsare utanför storstäderna.

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 läste i genomsnitt 28 minuter på sin läsning av tryckta tidskrifter 2022. Läsartiden för digital tidskrift var något kortare, i genomsnitt 24 minuter per läsare.

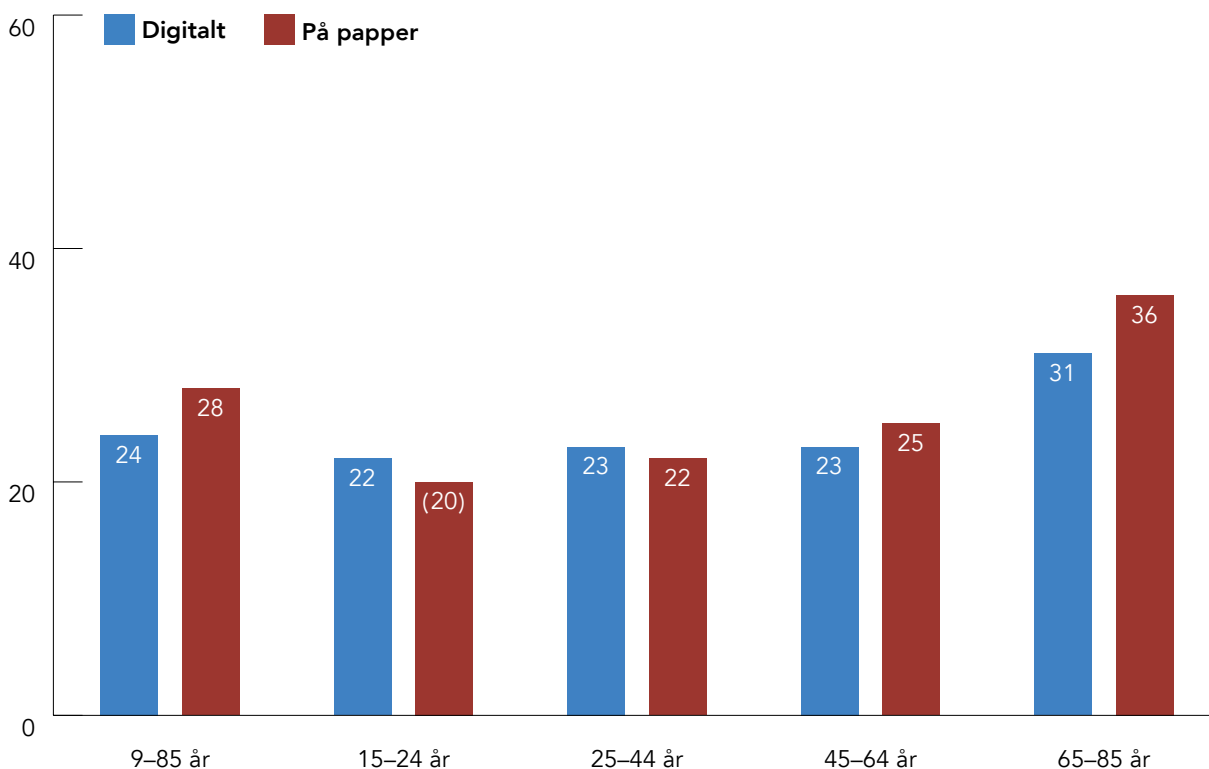
Män ägnade något längre lästid åt den digitala tidskriften än kvinnor. I avseende på läsningen av en tryckt tidskrift noterades inte någon skillnad i läsartid mellan kvinnor och män.

Läsartiden bland läsare av en tryckt tidskrift ökade med stigande ålder. Den åldersgrupp som läste tidskrift på papper längst tid, 36 minuter, var personer i åldern 65 till 85 år. Den äldsta gruppens förhållandevis långa läsartid av tidskrifter på papper förklarar också den totalt sett längre läsartiden av tryckta tidskrifter i befolkningen som helhet. I de yngre åldersgrupperna ägnade läsare av digitala och tryckta tidskrifter ungefär lika lång tid åt tidningen.

Det var under 2022 ingen skillnad i läsartid av vare sig tryckt eller digital tidskrift beroende på utbildningsnivå. Läsartiden för tryckta tidskrifter var omkring 30 minuter och motsvarande siffra för digital läsning var omkring 25 minuter.

Läsartiden för tidskrifter uppvisade under 2022 ett visst samband med boendeort. Tidskriften på papper ägnades något mer tid av läsare utanför storstäderna.

TIDSKRIFT Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

TIDSKRIFT Genomsnittlig läsartid bland läsare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Digitalt	På papper
Totalt	24	28
Kvinna	22	29
Man	26	28
15–24 år	22	(20)
25–44 år	23	22
45–64 år	23	25
65–85 år	31	36
Ej högskola (25–85 år)	25	30
Högskola (25–85 år)	24	28
Storstad	25	26
Stad	24	30
Landsbygd	23	29
Antal svar	1 210	1 655

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.



TIDSKRIFTSGENRER

Daglig räckvidd

JOHAN WINGBORG

20% av befolkningen 9 till 85 år läste en veckotidning eller månadsmagasin en vanlig dag 2022.

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 tidskrifts-genrer.

En femtedel, det vill säga 20 procent, av befolkningen 9 till 85 år läste veckotidning eller månadsmagasin en vanlig dag 2022. 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 2021.

I befolkningen som helhet läste fler kvinnor än män någon veckotidning eller månadsmagasin under 2022: 23 procent av kvinnorna jämfört med 17 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 som av män.

Ålder var den faktor som i störst utsträckning påverkade läsningen av olika typer av tidskrifter. Andelen läsare av de olika tidskriftsgrupperna ökade generellt med stigande ålder. För veckotidning och månadsmagasin var andelen läsare mellan 15 och 44 år 12 procent. Därefter ökade räckvidden till 21 procent bland 45 till 64-åringarna och högsta andelen läsare av veckotidning och månadsmagasin återfanns i åldersgruppen 65 till 85 år, 37 procent.

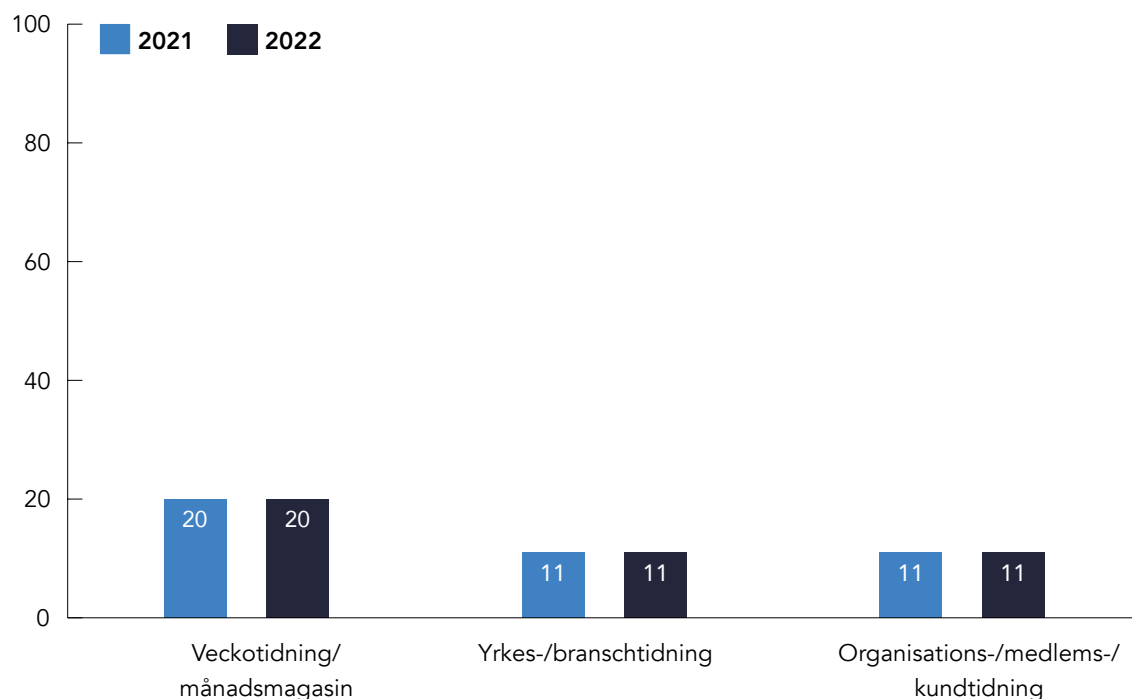
Yrkes- och branschtidningar hade sin högsta andel läsare bland de äldsta, 14 procent.

Av förklarliga skäl var andelen läsare av yrkes- och branschtidningar låg bland 15 till 24-åringar. Andelen läsare av denna typ av tidskrift var något högre bland högskoleutbildade.

Räckvidden för organisations-, medlems- eller kundtidningar ökade även den i takt med ålder. Den högsta andelen läsare fanns i åldern 65 till 85 år, 20 procent.

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

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

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

	Veckotidning/ månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/ kundtidning
Totalt	20	11	11
Kvinna	23	9	11
Man	17	13	12
15–24 år	12	4	6
25–44 år	12	9	8
45–64 år	21	12	11
65–85 år	37	14	20
Ej högskola (25–85 år)	22	9	12
Högskola (25–85 år)	21	13	12
Storstad	19	11	11
Stad	21	10	11
Landsbygd	21	10	12

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern **15 till 24 år** läste kvinnor och män någon veckotidning/månadsmagasin i lika hög utsträckning. Andelen läsare av de två andra genrerna var låg men något högre bland män än bland kvinnor i denna grupp.

Även bland **25 till 44-åringarna** var andelen som tog del av veckotidning/månadsmagasin ungefär lika hög bland kvinnor och män. Den äldre halvan av gruppen läste veckotidning/månadsmagasin i något högre utsträckning än den yngre halvan. Det märktes inte några skillnader mellan personer med och utan högskoleutbildning och skillnaderna var små i avseende på boendeort. Yrkes-/branschtidningar lästes i något större utsträckning bland män och boende i storstad medan organisations-/medlems-/kundtidningar lästes i ungefär lika hög utsträckning sett till kön, utbildning och boendeort.

I gruppen **45 till 64 år** var andelen läsare av veckotidning/månadsmagasin högre jämfört med de yngre åldersgrupperna, främst bland kvinnor. Särskilt i den äldre delen av åldersgruppen fanns en högre andel läsare av veckotidning/månadsmagasin. Yrkes-/branschtidningar lästes i högre utsträckning bland män och bland högskoleutbildade. Bland läsare av organisations-/medlems-/kundtidningar märktes små eller inga skillnader i relation till kön, utbildning och boendeort.

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 av omkring 20 procent i alla redovisade grupper.

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	12	4	6
Kvinna	12	3	5
Man	12	6	7
15–19 år	14	4	7
20–24 år	11	5	5
Storstad	13	6	7
Stad	13	5	6
Landsbygd	10	2	5

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

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	12	9	8
Kvinna	13	7	7
Man	12	10	8
25–34 år	10	8	6
35–44 år	14	9	9
Ej högskola	13	8	8
Högskola	12	9	8
Storstad	14	10	8
Stad	13	7	7
Landsbygd	11	8	8

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

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	21	12	11
Kvinna	24	10	11
Man	17	15	11
45–54 år	18	12	10
55–64 år	23	12	12
Ej högskola	19	10	10
Högskola	22	14	12
Storstad	20	13	11
Stad	20	12	10
Landsbygd	21	11	10

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

TIDSKRIFTSGENRER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Veckotidning/månadsmagasin	Yrkes-/branschtidning	Organisations-/medlems-/kundtidning
Totalt	37	14	20
Kvinna	47	11	20
Man	27	17	20
65–74 år	36	15	20
75–85 år	38	13	20
Ej högskola	36	10	19
Högskola	38	21	22
Storstad	33	13	20
Stad	40	16	22
Landsbygd	37	14	19

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



BOK

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

48% av befolkningen 9 till 85 år läste någon bok en vanlig dag 2022.

Det vanligaste formatet var tryckt bok med en daglig räckvidd på 35%.

14% 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.

48 procent av befolkningen 9 till 85 år läste bok en vanlig dag 2022. Det var något fler än motsvarande andel som tog del av en bok 2021. Ökningen märks däremot endast marginellt vid en uppdelning mellan tryckt bok, ljudbok och e-bok.

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 2022 tog 57 procent av kvinnorna och 37 procent av männen del av någon bok. 42 procent av kvinnorna läste tryckt bok och 19 procent lyssnade på ljudbok. 27 procent av männen läste tryckt bok och 9 procent lyssnade på ljudbok.

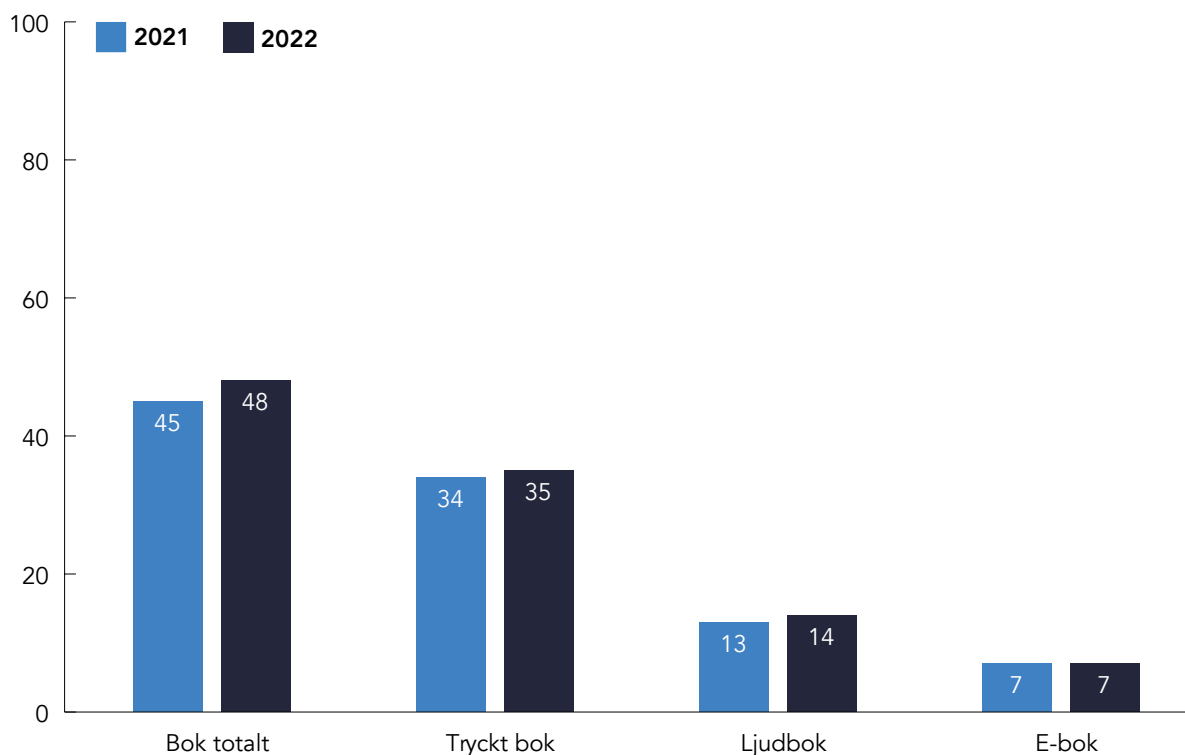
Vad gäller e-bok fanns ingen skillnad i räckvidd mellan kvinnor och män. Andelen läsare i denna grupp är än så länge totalt sett låg, vilket gör det svårt att dra några slutsatser om resultaten i förhållande till olika bakgrundsfaktorer.

I åldersintervallet 15 till 85 år fanns störst andel bokläsare bland personer i åldern 65 till 85 år, 51 procent. Övriga åldersgrupper i intervallet 15 till 64 år låg samtliga omkring 45 procent. Den tryckta boken var under 2022 den klart mest använda boktypen i samtliga åldersgrupper. Ljudboken hade störst andel lyssnare bland personer mellan 25 och 64 år. E-boken hade något högre spridning bland dem under 45 år än bland äldre.

Personer med högre utbildning läste eller lyssnade på bok i större utsträckning än de med lägre utbildning. 55 procent av de högskoleutbildade mellan 25 och 85 år läste en bok en genomsnittlig dag. Andelen läsare låg på 38 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, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

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

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	48	35	14	7
Kvinna	57	42	19	7
Man	37	27	9	6
15–24 år	45	36	11	9
25–44 år	46	32	17	8
45–64 år	46	32	17	6
65–85 år	51	44	8	4
Ej högskola (25–85 år)	38	26	13	5
Högskola (25–85 år)	55	42	16	8
Storstad	52	38	15	8
Stad	48	36	14	6
Landsbygd	43	32	14	5

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Kvinnor i åldern **15 till 24 år** läste bok i större utsträckning än män. Den totala andelen bokläsare var högre i storstad och städer än i landsbygd. Det gällde främst läsning av tryckt bok. Andelen ljudboksläsare och e-bokläsare var något högre bland kvinnor än bland män. Det fanns inga stora skillnader beroende på 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 storstadsbor läste tryckt bok och e-bok i högre utsträckning än boende i stad eller på landsbygd. Det fanns ingen tydlig skillnad i avseende på ljudboksläsning och utbildning eller boendeort.

Bland kvinnorna i åldern **45 till 64 år** noterades precis som bland kvinnorna 25 till 44 år den högsta räckvidden för ljudbok. Andelen var 21 procent. Bland männen var andelen ljudboksläsare hälften så stor.

Bland de äldsta, **65 till 85-åringarna**, var andelen bokläsare/lyssnare något lägre i det övre åldersspannet än i det undre. I övrigt följer åldersgruppen mönstret med högst andel läsare bland kvinnor, högskoleutbildade samt boende i storstad/stad.

BOK Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	45	36	11	9
Kvinna	52	41	13	10
Man	36	29	9	7
15–19 år	45	36	9	10
20–24 år	45	36	12	8
Storstad	49	42	9	9
Stad	48	38	12	10
Landsbygd	39	27	12	8

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	46	32	17	8
Kvinna	54	39	21	9
Man	36	24	11	8
25–34 år	43	31	13	8
35–44 år	49	32	19	8
Ej högskola	36	20	16	7
Högskola	51	38	17	9
Storstad	50	34	16	11
Stad	42	29	15	8
Landsbygd	44	30	18	6

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	46	32	17	6
Kvinna	56	38	21	7
Man	35	24	10	5
45–54 år	46	30	19	7
55–64 år	47	33	14	5
Ej högskola	37	23	15	4
Högskola	55	39	18	8
Storstad	51	35	18	7
Stad	49	33	17	6
Landsbygd	41	27	15	5

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	51	44	8	4
Kvinna	61	53	11	4
Man	41	35	5	4
65–74 år	52	44	9	4
75–85 år	49	44	5	4
Ej högskola	41	34	7	3
Högskola	65	57	9	6
Storstad	55	48	7	5
Stad	54	46	7	3
Landsbygd	47	40	9	4

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).



BOK

Genomsnittlig läsartid bland läsare

SCANDINAV BILDBYRÅ

Bland bokläsare och -lyssnare i befolkningen 9 till 85 år ägnades ljudboken längst tid under en vanlig dag 2022.

Boklyssnarna lyssnade till en ljudbok i snitt en timme och 20 minuter.

Kortast tid ägnades åt den tryckta boken, i genomsnitt 53 minuter.

Det var små skillnader i läsartid mellan kvinnor och män – oavsett plattform.

Lyssnartiden för ljudböcker var längre på landsbygd än i städer.

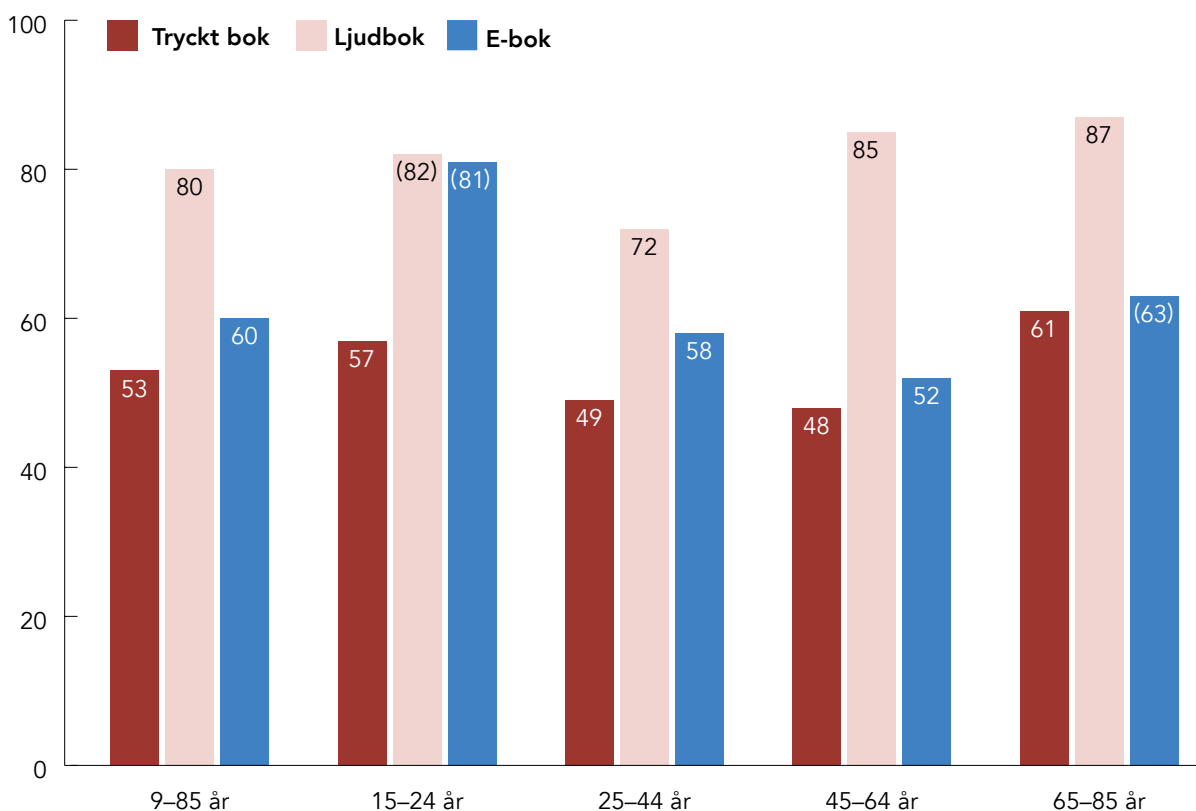
Boklyssnare och bokläsare ägnade olika lång tid åt de olika bokformaten. Under en genomsnittlig dag 2022 lyssnade boklyssnare i befolkningen 9 till 85 år sammantaget 80 minuter, det vill säga en timme och 20 minuter, på ljudbok. Den relativt låga andel av befolkningen som tog del av e-bok läste i snitt i 60 minuter på dag. Läsare av tryckt bok ägnade kortare tid åt läsning jämfört med boklyssnare och e-boksläsare, 53 minuter. Kvinnliga och manliga läsare tog del av olika bokformat ungefär lika länge.

Tiden för läsning av tryckt bok var längst bland 65 till 85-åringar, 61 minuter. Läsarna mellan 25 och 64 år läste ungefär 50 minuter. Den äldsta gruppen, 65 till 85 år, lyssnade till ljudbok längre än de yngre åldersgrupperna. Lyssnartiden uppgick här till 87 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 nästan en timme.

Personer utan högskoleutbildning lyssnade längre tid på ljudbok, 93 minuter, än de med högskoleutbildning, 71 minuter. För tryckt bok och e-bok fanns under 2022 ingen egentlig skillnad beroende på utbildning vad gällde läsartid bland bokläsare.

Bostadsort visade inte heller på någon skillnad i läsartid för den tryckta boken. För ljudboken var dock lyssnartiden längre på landsbygden än i städerna. 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, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. Värden i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

BOK Genomsnittlig läsartid bland läsare/lyssnare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	53	80	60
Kvinna	54	79	61
Man	50	80	59
15–24 år	57	(82)	(81)
25–44 år	49	72	58
45–64 år	48	85	52
65–85 år	61	87	(63)
Ej högskola (25–85 år)	53	93	59
Högskola (25–85 år)	52	71	56
Storstad	52	71	54
Stad	55	78	59
Landsbygd	51	90	70
Antal svar	2 337	949	452

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp. 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 2022 var skönlitteratur.

Kvinnor läste skönlitteratur i betydligt större utsträckning än män.

Läsningen av skönlitteratur var mest utbredd bland de äldsta.

15 till 24-åringar tog del av läroböcker i störst utsträckning en genomsnittlig dag.

Räckvidden för samtliga typer var lägst på landsbygden.

I befolkningen 9 till 85 år var skönlitteratur den mest lästa bokgenren under 2022. En av tre läste någon skönlitterär bok en vanlig dag. I jämförelsen med hur befolkningen 9 till 85 år läste 2021 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. För fackbok och biografi/memoar förelåg inga 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, 41 procent.

En av tio i befolkningen 9 till 85 år läste en lärobok eller kursbok en vanlig dag. Här spelade ålder en viktig roll. Det var främst de yngre, 15 till 24 år, som läste lärobok eller kursbok.

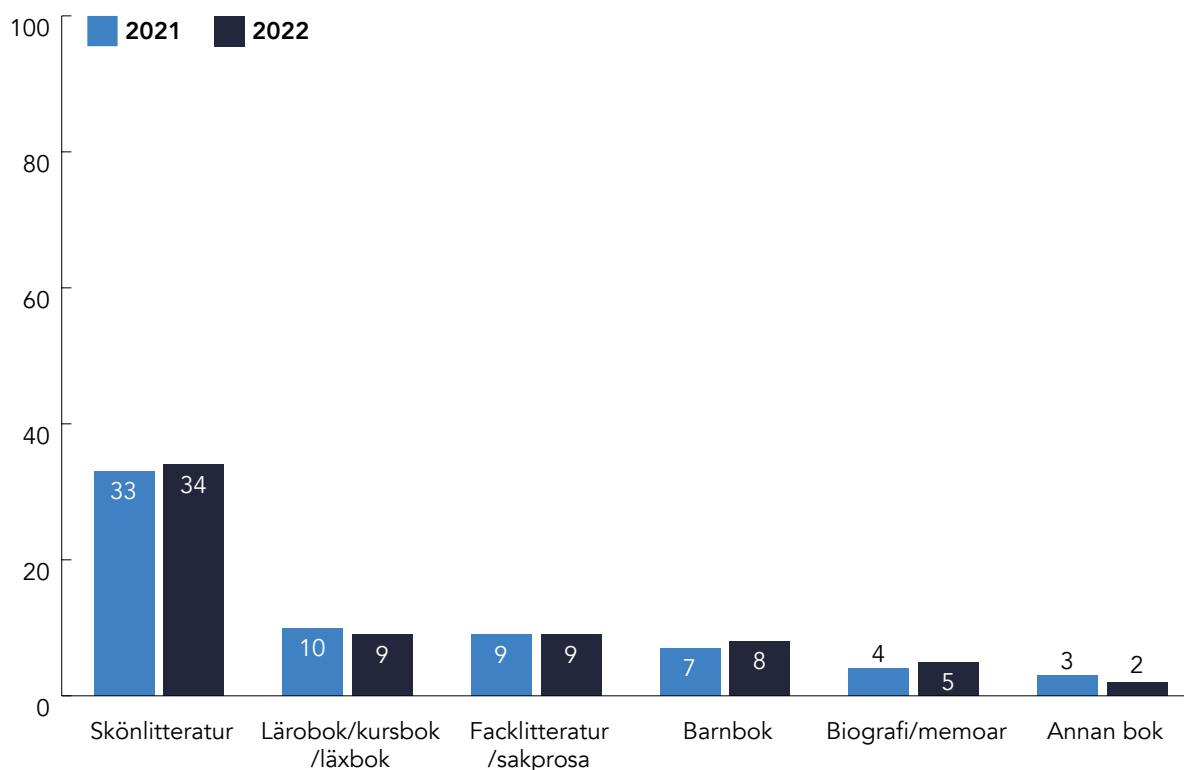
Facklitteratur lästes i samma utsträckning bland kvinnor och män. Däremot märktes en svag skillnad mellan åldersgrupperna. 15 till 24-åringar låg lägst, 7 procent läste en fackbok en vanlig dag. Bland dem mellan 25 och 85 år låg räckvidden på 10 procent.

Läsning av barnbok var mer utbredd bland kvinnor än bland män och 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 låg omkring 5 procent i samtliga redovisade åldersgrupper.

Utbildningsnivå hade betydelse för andelen läsare av de flesta genrer. Det var vanligare att läsa skönlitteratur bland personer med högskoleutbildning, 39 procent läste denna genre en vanlig dag jämfört med 29 procent bland personer utan högskoleutbildning. En något högre andel läsare bland högskoleutbildade märktes även för lärobok, facklitteratur och barnbok.

Bostadsort uppvisade enbart små skillnader i avseende på läsning av olika typer av litteratur.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

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

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	34	9	9	8	5
Kvinna	43	11	9	11	5
Man	24	7	9	5	4
15–24 år	30	23	7	2	4
25–44 år	29	11	10	16	4
45–64 år	36	6	10	5	5
65–85 år	41	3	10	2	6
Ej högskola (25–85 år)	29	4	5	5	4
Högskola (25–85 år)	39	9	14	11	6
Storstad	37	10	11	9	5
Stad	35	11	9	7	5
Landsbygd	32	7	8	7	4

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Bland ungdomarna, 15 till 24 år, läste kvinnor skönlitteratur men även lärobok i större utsträckning än män. Den yngre halvan av åldersgruppen, 15 till 19-åringar, läste skönlitteratur i högre utsträckning än 20 till 24-åringar. Medan läsning av fackbok var högre bland 20 till 24-åringar än bland 15 till 19-åringar. Läsning av lärobok var högre i storstad och stad än på landsbygden.

I åldern 25 till 44 år pekade högre utbildningsnivå mot en högre andel läsare av samtliga genrer, undantaget biografi/memoar som lästes av ungefär lika få i båda grupperna. 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 knapp tredjedel.

BOKGENRER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	30	23	7	2	4
Kvinna	36	27	7	3	4
Man	21	18	8	1	4
15–19 år	33	25	3	3	4
20–24 år	27	22	11	2	4
Storstad	33	27	10	2	5
Stad	27	26	9	2	6
Landsbygd	29	17	4	3	2

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

BOKGENRER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	29	11	10	16	4
Kvinna	37	13	10	21	4
Man	21	8	9	10	3
25–34 år	27	11	10	11	3
35–44 år	31	10	10	19	4
Ej högskola	23	7	5	10	3
Högskola	33	13	12	19	4
Storstad	33	12	11	16	4
Stad	27	11	8	13	5
Landsbygd	27	9	9	17	3

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

BOKGENRER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	36	6	10	5	5
Kvinna	45	7	10	7	5
Man	24	4	9	3	5
45–54 år	34	8	10	7	5
55–64 år	38	4	9	3	4
Ej högskola	31	4	5	3	4
Högskola	40	7	14	7	5
Storstad	38	5	12	6	5
Stad	38	7	9	5	6
Landsbygd	32	6	8	3	3

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

BOKGENRER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/memoar
Totalt	41	3	10	2	6
Kvinna	53	3	8	3	8
Man	30	3	12	1	4
65–74 år	41	4	11	3	6
75–85 år	41	2	8	1	6
Ej högskola	33	2	6	2	3
Högskola	52	5	16	3	10
Storstad	44	4	12	3	7
Stad	45	3	11	2	6
Landsbygd	37	3	8	2	6

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

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

84% i befolkningen 9 till 85 år använde sociala nätverkstjänster en vanlig dag 2022 – flest, 60%, använde Instagram.

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

97% i åldern 15 till 24 år använde sociala nätverkstjänster en vanlig dag – andelen användare i åldern 65 till 85 år var 65%.

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

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

Under 2022 tog 84 procent av befolkningen 9 till 85 år del av någon social nätverkstjänst en vanlig dag. De flesta tog del av Instagram, 60 procent. Något färre, 54 procent, tog del av Facebook, medan 27 procent av befolkningen tog del av Snapchat. Den totala räckvidden för sociala nätverkstjänster låg under 2022 på i princip samma nivå som under 2021.

Över lag använde kvinnor de olika sociala nätverkstjänsterna i högre utsträckning än vad män gjorde. Undantaget var Twitter och LinkedIn som hade fler användare bland män. Största gapet mellan kvinnors och mäns användning av nätverkstjänsterna var för Instagram. En vanlig dag 2022 var det 70 procent av kvinnorna som tog del av Instagram. Bland männen var motsvarande andel 48 procent.

Det fanns en betydande ålderskillnad i användningen av de olika sociala nätverkstjänsterna. Högst andel användare fanns i åldersgruppen 15 till 24 år. Lägst andel fanns i gruppen 65 till 85 år.

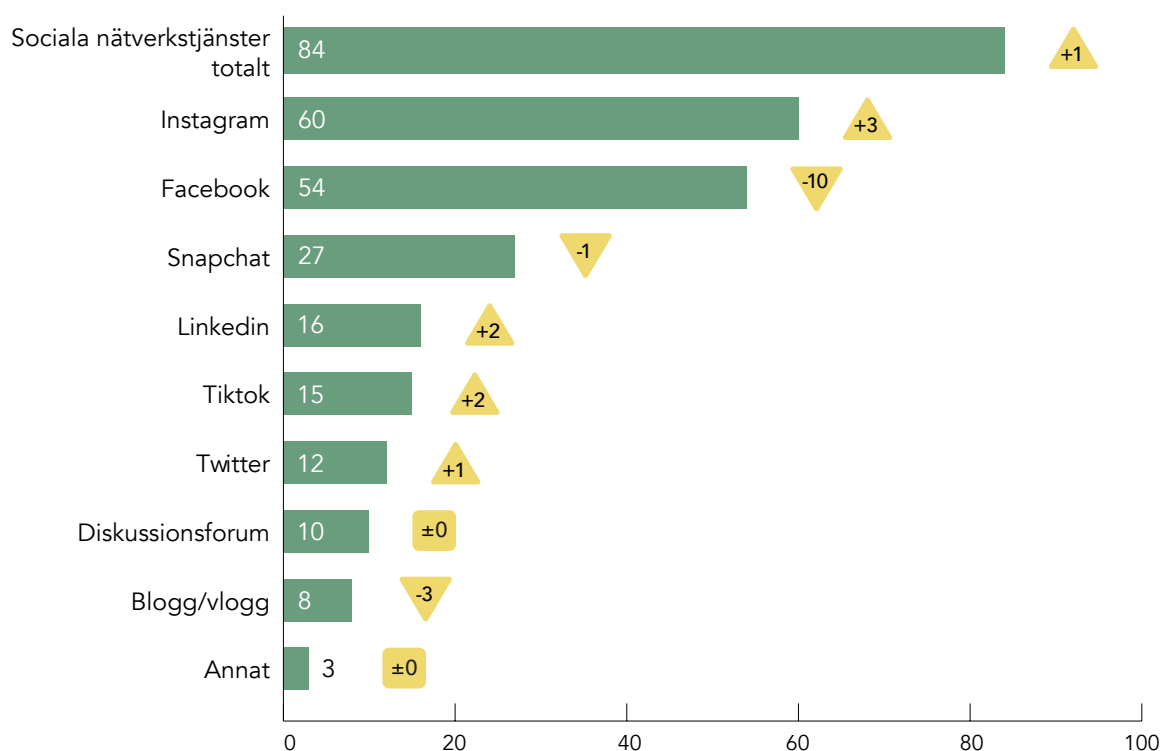
Facebook var den vanligaste plattformen i de två äldre åldersgrupperna, 45 till 85 år, medan Snapchat och Instagram var de mest använda tjänsterna i åldersgruppen 15 till 24 år.

Ålderskillnaderna var särskilt tydliga för Snapchat: 80 procent i gruppen 15 till 24 år använde Snapchat en vanlig dag. Endast 3 procent i åldersgruppen 65 till 85 år använde Snapchat. Personer med högskoleutbildning var generellt sett något mer benägna att använda sociala nätverkstjänster jämfört med personer utan högskoleutbildning. Skillnaderna avsåg främst LinkedIn. För LinkedIn låg räckvidden på 23 procent bland personer med högskoleutbildning och 11 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 landsbygdsbor. Även Twitter hade lägre andel användare på landsbygden.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Instagram	Facebook	Snapchat	Linkedin	Tiktok	Twitter
Totalt	84	60	54	27	16	15	12
Kvinna	87	70	59	30	14	17	7
Man	80	48	49	23	17	13	17
15–24 år	96	82	35	80	8	56	25
25–44 år	91	70	59	32	22	13	16
45–64 år	84	57	62	18	20	5	9
65–85 år	62	34	52	3	5	1	4
Ej högskola (25–85 år)	78	52	57	22	11	8	8
Högskola (25–85 år)	85	61	60	18	23	6	12
Storstad	85	63	53	23	23	15	15
Stad	84	62	55	30	14	15	13
Landsbygd	81	56	55	28	10	14	8

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Bland **15 till 24-åringarna** tog kvinnor del av flertalet sociala nätverkstjänster i högre utsträckning än män under 2022. Det gällde framför allt Instagram och TikTok. I åldersgruppen som helhet var Instagram och Snapchat de största tjänsterna. I åldersgruppen fanns även en tydlig skillnad mellan den yngre och äldre halvan av gruppen. Den yngre halvan tog bland annat del av TikTok i högre utsträckning än de äldre medan förhållandet var omvänt för Facebook. Instagram hade en större andel användare i storstad än på landsbygd.

I åldern **25 till 44 år** var gapet mellan kvinnors och mäns användning av tjänsterna förhållandevis stort. Kvinnor använde Facebook och Instagram i högre grad än män och män använde Twitter i högre grad än kvinnor. Skillnaderna utifrån utbildningsnivå och boendeort avsåg framför allt LinkedIn.

I gruppen **45 till 64 år** var räckvidden högre för Facebook och Instagram bland kvinnor än bland män. Män använde i stället Twitter och LinkedIn i högre utsträckning. Även högskoleutbildning hade betydelse för räckvidden av de sociala nätverkstjänsterna. Särskilt Snapchat användes i högre grad bland dem utan högskoleutbildning än dem med. Boende i storstad utmärkte sig med en högre andel användare av LinkedIn.

Även bland **65 till 85-åringar** använde fler kvinnor sociala nätverkstjänster än män. Framför allt användes Facebook och Instagram. Skillnaderna var över lag små i relation till utbildningsnivå och boendeort. Undantaget var LinkedIn som användes i högre grad av högskoleutbildade och stadsbor.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Instagram	Facebook	Snapchat	LinkedIn	Tiktok	Twitter
Totalt	97	82	35	80	8	56	25
Kvinna	98	91	36	84	10	65	19
Man	96	73	34	76	6	46	31
15–19 år	97	86	21	85	4	67	23
20–24 år	97	79	46	77	11	48	26
Storstad	99	88	37	80	12	52	23
Stad	97	81	39	81	8	58	28
Landsbygd	96	78	30	79	4	59	23

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Instagram	Facebook	Snapchat	Linkedin	Tiktok	Twitter
Totalt	93	70	59	32	22	13	16
Kvinna	94	81	65	36	20	14	8
Man	91	59	52	28	23	12	24
25–34 år	95	74	57	47	22	19	18
35–44 år	90	66	60	19	21	8	14
Ej högskola	91	68	55	40	12	18	15
Högskola	94	71	61	27	27	10	16
Storstad	93	71	56	25	30	12	19
Stad	93	70	61	36	19	15	17
Landsbygd	92	69	60	36	14	12	10

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Instagram	Facebook	Snapchat	Linkedin	Tiktok	Twitter
Totalt	86	57	62	18	20	5	9
Kvinna	89	67	66	22	18	4	6
Man	82	46	57	14	23	6	14
45–54 år	90	62	63	22	25	7	11
55–64 år	82	53	62	15	16	4	7
Ej högskola	84	56	63	22	15	6	7
Högskola	88	59	62	15	25	4	11
Storstad	87	59	59	14	29	6	12
Stad	87	60	64	21	18	4	10
Landsbygd	84	54	64	21	13	5	6

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Instagram	Facebook	Snapchat	Linkedin	Tiktok	Twitter
Totalt	65	34	52	3	5	1	4
Kvinna	72	46	59	4	2	1	2
Man	59	23	46	2	8	1	6
65–74 år	70	39	56	4	6	1	5
75–85 år	55	24	45	1	4	0	4
Ej högskola	62	31	50	3	3	1	3
Högskola	69	39	54	2	8	1	6
Storstad	66	33	53	2	7	1	6
Stad	64	36	48	3	7	1	4
Landsbygd	65	33	54	4	3	1	3

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, 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 70 minuter en vanlig dag 2022.

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

Längst tid, två timmar och 14 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 nästan inga skillnader i användartiden.

Skillnaderna i användartid utifrån boendeort var relativt begränsade.

Under 2022 spenderade den genomsnittlige användaren i åldern 9 till 85 år i snitt 70 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.

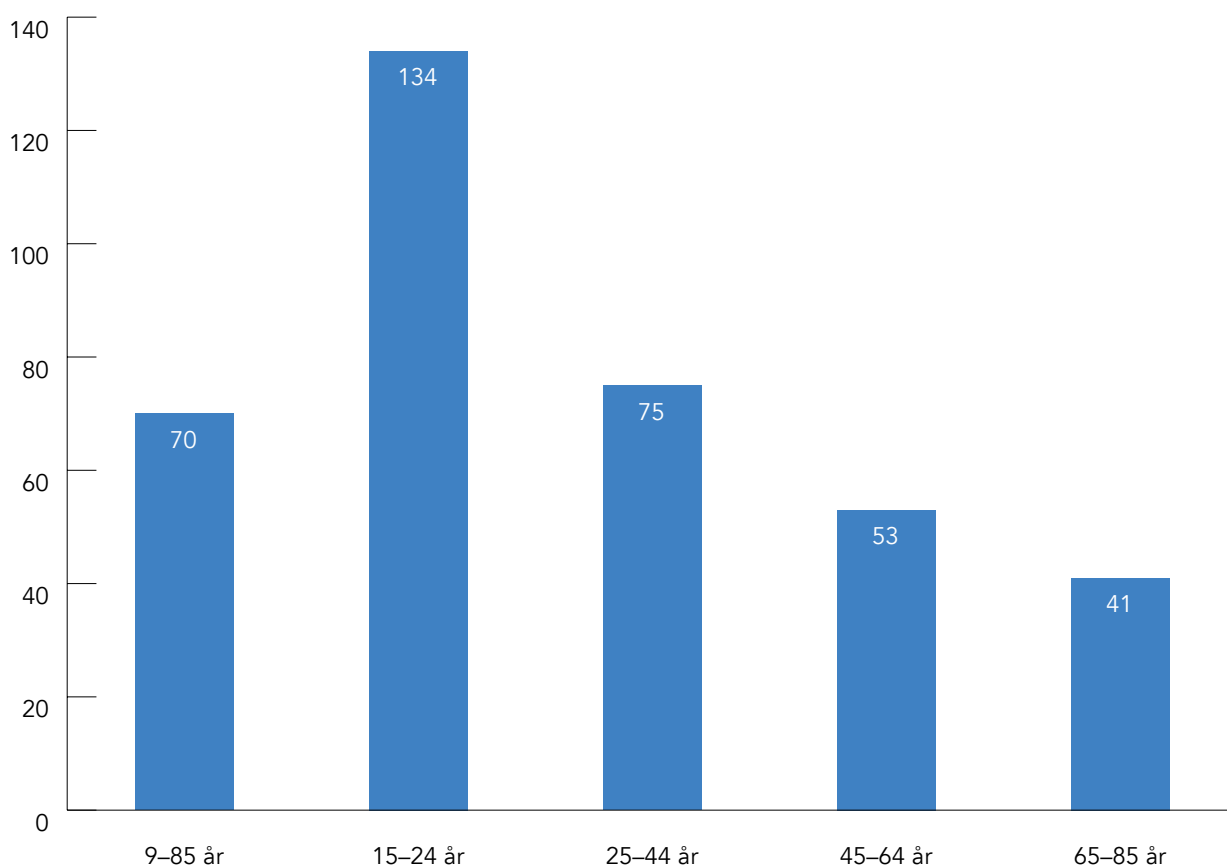
I olika användargrupper är det de grupper som tidigt haft en hög andel användare som fortsatt lägger mest tid på sociala nätverkstjänster. Kvinnliga och manliga användare ägnade olika lång tid åt tjänsterna. Bland de kvinnor som tog del av sociala nätverkstjänster uppgick användartiden till i genomsnitt 75 minuter mot männens 64 minuter.

Användartiden bland användare av sociala nätverkstjänster varierade kraftigt mellan olika åldersgrupper. Under 2022 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 14 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 snitt 41 minuter per dag, vilket nästan var hälften så lång tid som snittet för befolkningen som helhet.

När det gäller utbildning fanns nästan inga skillnader i användartiden. 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 också relativt begränsade.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Genomsnittlig användartid bland användare, 9–85 år, 2022 (minuter)



Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Genomsnittlig användartid bland användare, 9–85 år, 2022 (minuter)

	Användartid
Totalt	70
Kvinna	75
Man	64
15–24 år	134
25–44 år	75
45–64 år	53
65–85 år	41
Ej högskola (25–85 år)	62
Högskola (25–85 år)	58
Storstad	70
Stad	72
Landsbygd	69
Antal svar	5 672

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

NYHETER

Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

50% tog del av nyheter från SVT en vanlig dag – det gjorde SVT till Sveriges mest använda nyhetsförmedlare under 2022.

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 – för gratistidning gällde det omvända.

Den svenska befolkningens nyhetsanvändning var mer eller mindre oförändrad 2022 jämfört med 2021. Med nyhetsanvändning menas här de professionella svenska nyhetsmediernas utbud, oavsett distributionsform.

Under en vanlig dag 2022 tog halva befolkningen, 50 procent, mellan 9 och 85 år del av nyheter via Sveriges Television (SVT). Det var en minskning med tre procentenheter mellan 2021 och 2022, men SVT var fortfarande den mest använda nyhetskällan. Den andra svenska förmedlaren av nyheter i tv, TV4, hade oförändrad räckvidd, 38 procent, 2022. Sveriges Radio (SR) var den näst vanligaste nyhetskällan med en daglig räckvidd på 45 procent. Det var en ökning med 2 procentenheter jämfört med året innan. Andelen som tog del av nyheter i morgontidning ökade tre procentenheter till 39 procent. Läsningen av kvällstidningar respektive gratistidningar var mer eller mindre oförändrad, 29 procent respektive 14 procent. Räckvidden för gratistidningar påverkas dock av att dessa i allmänhet enbart utkommer med ett nummer i veckan.

Män tog del av nyheter via SVT och SR samt kvällstidning i något högre utsträckning än kvinnor. Kvinnor tog däremot del av nyheter från TV4 i något högre utsträckning än männen.

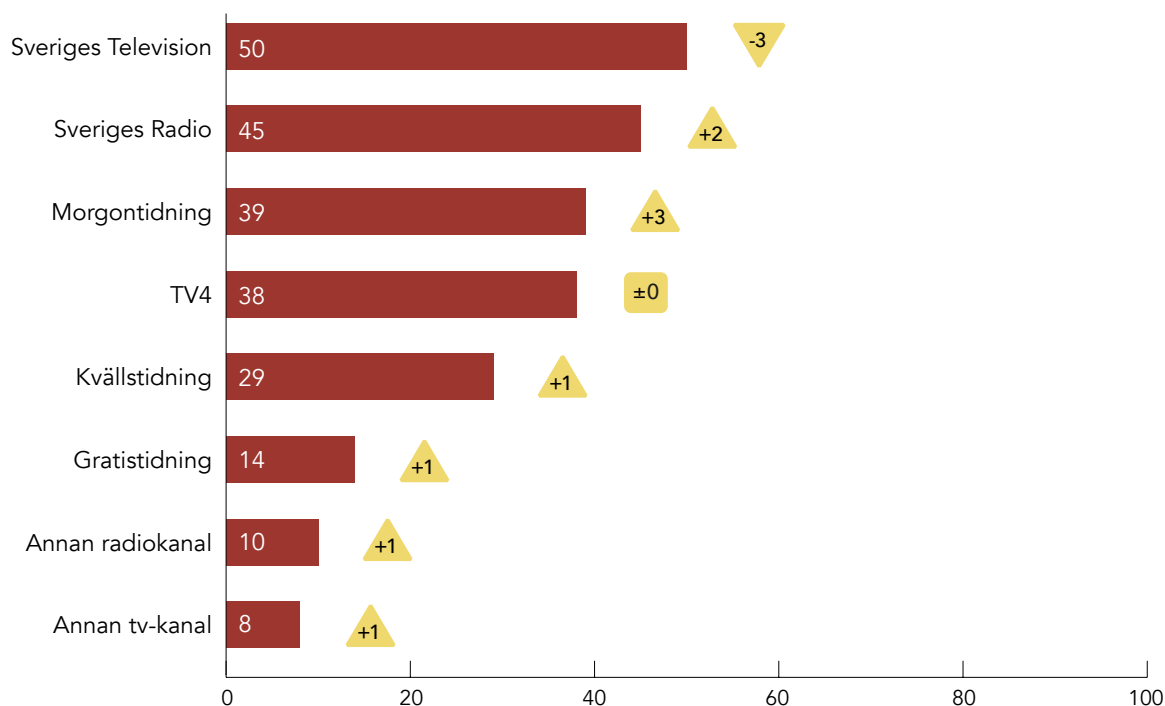
Räckvidden för de professionella nyhetsmedierna ökade tydligt med stigande ålder. De äldsta, 65 till 85 år, tog del av nyhetsmedier i mycket högre utsträckning än yngre åldersgrupper. Det gällde särskilt tv (SVT och TV4), radio (SR) och morgontidningar. Bland personer mellan 25 till 44 år och 45 till 64 år återfanns de högsta andelarna som tog del av nyheter via kvällstidningar, 32 procent respektive 35 procent. Tv var den traditionella nyhetskälla 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 var mer benägna att ta del av nyheter från en morgontidning jämfört med de utan högskoleutbildning. För TV4 gällde det omvända.

När det gäller boendeort var skillnaderna i användning av traditionella nyhetsmedier över lag små. De största differenserna fanns i räckvidden för SR:s och TV4:s nyheter. SR:s räckvidd var högst bland dem som bodde på landsbygd. Även TV4:s nyheter hade störst räckvidd i landsbygd. För gratistidningar var räckvidden högst i storstäderna.

NYHETER

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

NYHETER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	50	45	38	39	29	14
Kvinna	48	42	39	39	28	13
Man	52	47	36	38	31	14
15–24 år	22	17	21	13	17	16
25–44 år	37	36	24	25	32	14
45–64 år	57	50	44	45	35	12
65–85 år	78	68	58	64	27	15
Ej högskola (25–85 år)	55	49	49	39	32	14
Högskola (25–85 år)	54	50	33	45	32	13
Storstad	51	42	34	39	30	16
Stad	50	41	38	39	31	13
Landsbygd	49	50	41	37	27	12

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Inom åldersgruppen **15 till 24 år** syntes små skillnader mellan olika grupper i fråga om nyhetsanvändning. En större andel av de unga kvinnorna tog del av nyheter i TV4, medan de unga männen i högre grad tog del av nyheter i SVT. Boendort spelade viss roll i gruppen, där räckvidden för samtliga angivna nyhetsmedier utom SR var högre i storstäder än på landsbygd.

I gruppen **25 till 44 år** vände sig fler män än kvinnor till nyheter från SVT och SR. För TV4 var det tvärtom. Det är tydliga skillnader mellan yngre och äldre i gruppen. Högskoleutbildade vände sig till SVT, SR och morgontidning i högre grad än de utan högskoleutbildning. I storstäder var det fler som tog del av på nyheter från SVT och morgontidning. SR och TV4 hade högst andel användare i landsbygd.

Bland dem i åldern **45 till 64 år** var skillnaden mellan kvinnor och män små. Dock hade nyheter i SR och kvällstidning fler användare bland männen. TV4:s nyheter nådde högre andel användare bland dem utan högskoleutbildning och i landsbygd. I landsbygd hade SVT sin svagaste position.

Av **65 till 85-åringarna** tittade kvinnor på TV4:s nyheter och läste morgontidning i högre utsträckning än män. Männen läste däremot kvällstidning i högre grad än kvinnor. Utbildningsnivå i gruppen visade inga större skillnader med undantag för TV4 och morgontidning. TV4:s och SR:s nyheter hade högst räckvidd i landsbygd och gratistidningar i storstäderna.

NYHETER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	22	17	21	13	17	16
Kvinna	20	16	25	12	16	16
Man	24	17	17	14	18	17
15–19 år	19	15	23	12	14	17
20–24 år	25	18	20	14	19	16
Storstad	27	17	23	18	21	19
Stad	22	14	22	13	20	16
Landsbygd	18	18	19	8	9	15

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

NYHETER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	37	36	24	25	32	14
Kvinna	33	34	27	25	31	13
Man	40	39	21	25	33	15
25–34 år	33	30	25	19	28	14
35–44 år	40	42	24	30	35	14
Ej högskola	30	35	27	19	32	15
Högskola	40	38	23	29	32	14
Storstad	39	36	22	29	33	15
Stad	35	31	24	22	30	14
Landsbygd	35	43	27	23	32	12

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

NYHETER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	57	50	44	45	35	12
Kvinna	56	47	45	46	33	11
Man	59	53	43	44	37	14
45–54 år	52	45	40	39	36	12
55–64 år	62	54	48	50	34	12
Ej högskola	54	46	51	37	36	13
Högskola	60	54	37	52	34	11
Storstad	60	50	40	46	35	14
Stad	59	47	44	48	40	11
Landsbygd	54	52	47	41	32	12

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

NYHETER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratistidning
Totalt	78	68	58	64	27	15
Kvinna	79	68	61	67	23	16
Man	77	68	56	62	30	14
65–74 år	76	66	56	62	30	14
75–85 år	82	71	62	69	20	16
Ej högskola	80	68	66	61	27	15
Högskola	76	69	47	68	26	15
Storstad	80	63	57	61	25	22
Stad	80	67	62	70	29	14
Landsbygd	76	72	56	62	26	11

Mediebarometern 2022 (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

27% av befolkningen tog del av nyheter via Facebook en vanlig dag 2022 – 19% tog del av nyheter via Instagram.

Instagram var i större utsträckning nyhetsförmedlare bland kvinnor – Youtube, Twitter och Reddit 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 använd 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 2022 låg andelen som tog del av nyheter i sociala nätverkstjänster i åldersgruppen 9 till 85 år ungefär på samma nivå som 2021. Facebook var båda åren den mest använda sociala nätverkstjänsten för nyheter. 27 procent av befolkningen uppgav att de tog del av nyheter via Facebook en genomsnittlig dag under 2022 (+1 procentenhet). Användningen av nyheter via Instagram ökade två procentenheter till 19 procent. Även Twitter ökade med två procentenheter till 8 procent.

Det fanns skillnader mellan kvinnors och mäns nyhetskonsumtion via sociala nätverkstjänster under 2022. Kvinnor tog i högre utsträckning del av nyheter via Facebook och Instagram än män. Och fler män än kvinnor tog del av nyheter via Youtube, Twitter och Reddit.

Ungdomsgruppen 15 till 24 år var den grupp som i högst utsträckning tog del av nyheter via någon av de största nätverkstjänsterna, undantaget Facebook. Den mest använda tjänsten för att ta del av nyheter var Instagram som hade en daglig räckvidd i gruppen om 47 procent. 28 procent tog del av nyheter via Youtube och 25 procent via Tiktok. Räckvidden för nyheter via dessa tre tjänster och Facebook var högre än räckvidden för nyheter i de professionella nyhetsmedierna.

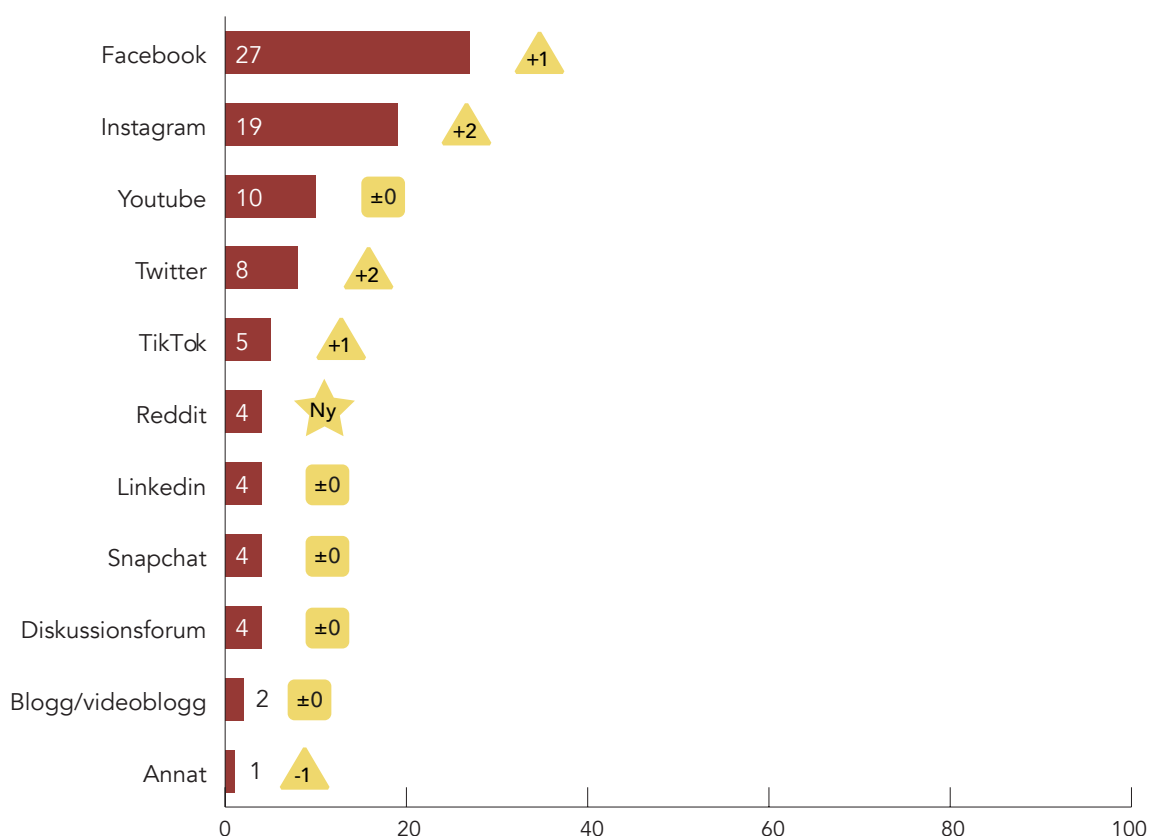
Från 25 år och uppåt var däremot Facebook den mest använda källan till nyheter och dess räckvidd var relativt jämnt fördelad mellan olika åldersgrupper. I de tre äldsta åldersgrupperna (25 till 85 år), tog relativt sett få del av nyheter på Youtube och Twitter – och nästan ingen alls via Tiktok och Reddit.

Som en effekt av att nyhetsanvändningen via sociala nätverkstjänster framför allt sker bland ungdomar fanns inga märkbara skillnader utifrån utbildningsnivå under 2022 (som redovisas i åldern över 25 år).

I avseende på boendeort var skillnaderna i nyhetsanvändningen också begränsade under 2022. Men räckvidden för nyheter via Facebook var lägre i storstäderna jämfört med övriga landet. Räckvidden för nyheter via Instagram var som lägst i landsbygd.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–85 år, 2022 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Reddit
Totalt	27	19	10	8	5	4
Kvinna	30	24	7	5	6	1
Man	25	13	14	12	4	7
15–24 år	30	47	28	17	25	14
25–44 år	31	21	11	11	4	6
45–64 år	26	12	7	6	2	1
65–85 år	22	9	4	3	0	0
Ej högskola (25–85 år)	30	14	8	6	2	2
Högskola (25–85 år)	25	15	8	9	2	3
Storstad	24	20	11	10	5	5
Stad	28	20	11	9	6	4
Landsbygd	30	16	10	6	5	3

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg sårredovisas inga siffror för denna grupp.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldersgruppen **15 till 24 år** var nyhetsanvändningen via olika sociala nätverkstjänster en vanlig dag 2022 tydligt uppdelad mellan könen. Kvinnor använde Facebook, Instagram och Tiktok medan männen använde Youtube, Twitter och Reddit. Yngre i gruppen använde i högre grad Instagram, Youtube och Tiktok, medan äldre i högre grad använde Facebook. Facebook, Youtube och Tiktok hade lägre andel användare i storstad.

Samma tydliga uppdelning mellan män och kvinnor fanns också i gruppen **25 till 44 år** med undantaget att väldigt få överhuvudtaget hade använt Tiktok. Sett till utbildningsnivå var skillnaderna små, men fler av dem utan högskoleutbildning, än de med, fick nyheter via Facebook.

I gruppen **45 till 64 år** fanns inte lika tydliga skillnader mellan kvinnor och män när det gällde att ta del av nyheter via sociala nätverkstjänster. Det största gapet fanns för Instagram dit kvinnor i större utsträckning vände sig medan männen i högre grad använde Twitter. Det fanns inga större skillnader mellan storstadsbor och landsortsbor.

Bland **65 till 85-åringarna** märktes inga stora skillnader kopplade till kön, ålder, utbildningsnivå eller boendeort. Generellt var användningen av nyheter via sociala nätverkstjänster låg i gruppen.

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 15–24 år, 2022 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Reddit
Totalt	30	47	28	17	25	14
Kvinna	33	56	18	13	31	5
Man	27	36	39	22	19	24
15–19 år	21	57	33	17	39	12
20–24 år	36	39	25	18	15	15
Storstad	21	50	22	14	20	16
Stad	34	48	30	20	28	11
Landsbygd	35	42	32	18	28	15

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

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 25–44 år, 2022 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Reddit
Totalt	31	21	11	11	4	6
Kvinna	34	27	7	5	4	2
Man	29	15	16	17	3	10
25–34 år	34	25	12	13	5	9
35–44 år	29	18	11	9	2	3
Ej högskola	35	21	13	10	5	5
Högskola	29	21	10	11	3	7
Storstad	27	22	12	13	3	7
Stad	33	25	13	12	5	7
Landsbygd	35	17	9	7	3	4

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

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 45–64 år, 2022 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Reddit
Totalt	26	12	7	6	2	1
Kvinna	28	16	6	4	2	1
Man	25	8	9	9	2	1
45–54 år	28	13	8	7	2	1
55–64 år	25	12	6	5	1	1
Ej högskola	31	13	7	5	2	1
Högskola	22	12	7	8	1	1
Storstad	23	13	8	8	2	1
Stad	27	12	6	7	2	1
Landsbygd	29	12	8	4	2	1

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

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 65–85 år, 2022 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Reddit
Totalt	22	9	4	3	0	0
Kvinna	25	13	2	2	0	0
Man	18	5	6	4	1	0
65–74 år	23	9	5	3	0	0
75–85 år	19	7	3	2	0	1
Ej högskola	22	8	4	2	1	0
Högskola	21	9	4	4	0	0
Storstad	21	9	6	4	1	0
Stad	19	8	3	2	0	1
Landsbygd	24	8	4	2	1	0

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

2022 hade nästan hela befolkningen mellan 9 och 85 år tillgång till en smartphone – i gruppen 65 till 85 år var andelen 91%.

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

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

91% i åldern 65 till 85 år hade en radioapparat i hushållet – i åldern 15 till 24 år var andelen 38%.

75% i åldern 15 till 24 år hade tillgång till en mediaspelare – i åldern 65 till 85 år var andelen 49%

Den svenska befolkningen var tämligen välutrustad med avseende på tillgång till medieteknik under 2022. Tillgången till såväl smartphone som tv-apparat och bärbar dator var i det närmaste total i stora delar av befolkningen. Under året hade 97 procent tillgång till en smartphone, 95 procent till en tv-apparat och 88 procent till en bärbar dator. Tillgången till en mediaspelare, som till exempel Apple tv eller Chromecast, var 68 procent. Jämfört med 2021 märks endast blygsamma förändringar när det gäller tillgången till olika medietekniker.

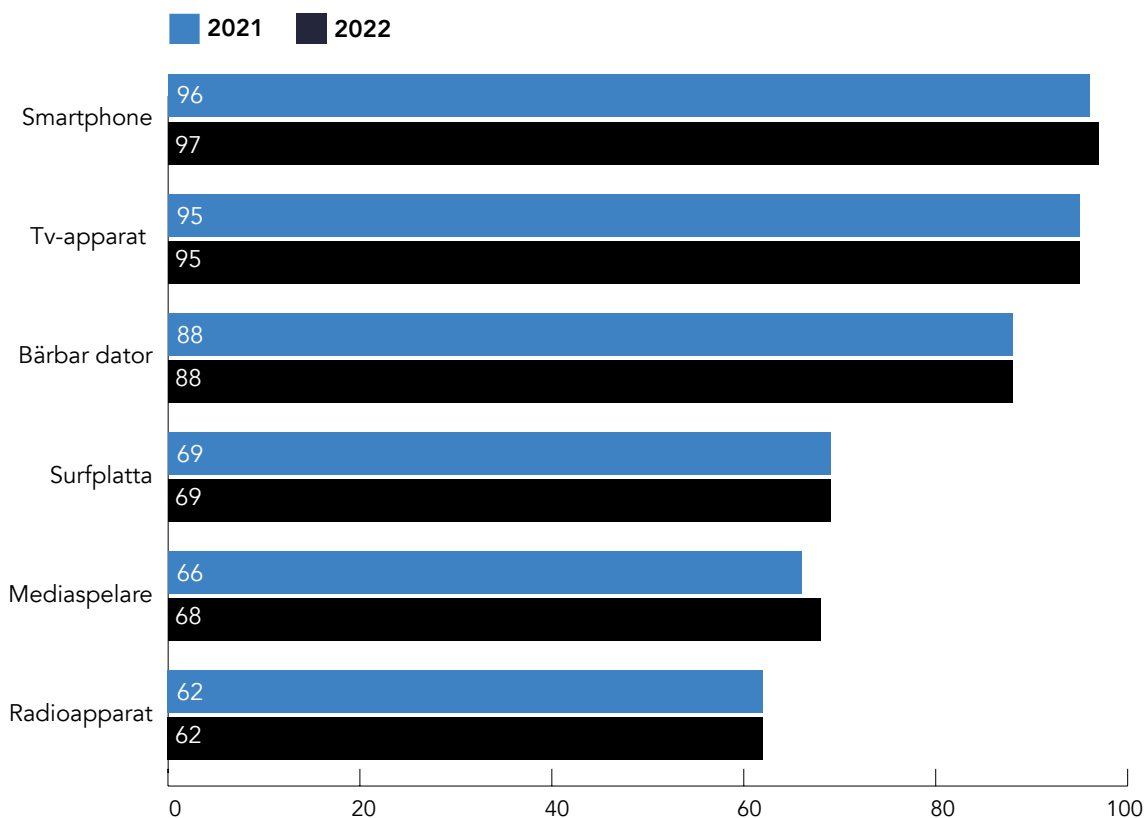
I befolkningen 9 till 85 år var skillnaden mellan könen i det närmaste obefintlig under 2022. Kvinnor och män hade tillgång till de olika typerna av medieteknik i lika hög utsträckning. Dock var det en lite högre andel kvinnor än män som uppgav sig ha tillgång till en surfplatta.

I samtliga åldersgrupper hade en majoritet 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 91 procent en smartphone och 96 procent en tv-apparat. Tillgången till mediaspelare var lägst bland 65 till 85-åringarna, 49 procent.

I fråga om utbildningsnivå var skillnaderna små i avseende på tillgång till smartphone och tv-apparat. Tillgången till radioapparat var högre bland dem utan högskoleutbildning medan tillgången till bärbar dator, surfplatta 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 radiolyssnandet också var högre på landsbygden. Även tillgången till bärbar dator var något högre i storstäderna än på landsbygden.

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

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

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Surfplatta	Mediaspelare	Radioapparat
Totalt	97	95	88	69	68	62
Kvinna	97	96	89	71	68	60
Man	97	95	88	67	69	64
15–24 år	99	94	93	59	75	38
25–44 år	99	93	90	65	73	42
45–64 år	98	97	89	76	72	71
65–85 år	91	96	80	67	49	91
Ej högskola (25–85 år)	95	96	82	68	62	69
Högskola (25–85 år)	98	94	92	72	70	62
Storstad	98	94	91	69	69	58
Stad	97	95	87	67	68	61
Landsbygd	96	96	86	71	67	69

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

Bland ungdomarna 15 till 24 år var tillgången till mediaspelare 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. Bostadsort medförde inga tydliga skiljelinjer bland 15 till 24-åringarna. Den tudelade åldersindelningen inom åldersgruppen 25 till 44 år visade att tillgången till radioapparat, surfplatta och mediaspelare var högre i den äldre halvan än i den yngre. Tillgången till bärbar dator var högst bland högstskoleutbildade och lägst bland dem utan högstskoleutbildning. 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 högstskoleutbildning 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 högstskoleutbildade. 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 smartphone, bärbar dator, surfplatta och mediaspelare var också högre bland personer med högstskoleutbildning. Tillgång till bärbar dator var störst i storstäderna. I övrigt var det små skillnader i tillgång till medieteknik i relation till boendeort.

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2022 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Surfplatta	Mediaspelare	Radioapparat
Totalt	99	94	93	59	75	38
Kvinna	99	93	95	61	78	36
Man	99	95	91	58	72	40
15–19 år	99	96	97	74	82	47
20–24 år	99	92	90	48	70	31
Storstad	100	93	96	60	74	41
Stad	99	92	92	55	75	34
Landsbygd	98	95	91	63	77	41

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2022 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Surfplatta	Mediaspelare	Radioapparat
Totalt	99	93	90	65	73	42
Kvinna	99	94	92	68	75	39
Man	99	92	88	63	71	45
25–34 år	99	92	91	53	69	31
35–44 år	99	93	89	75	76	52
Ej högskola	99	95	82	63	71	42
Högskola	99	92	95	66	74	43
Storstad	99	91	92	63	72	38
Stad	98	93	90	63	73	41
Landsbygd	99	95	88	70	74	50

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2022 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Surfplatta	Mediaspelare	Radioapparat
Totalt	98	97	89	76	72	71
Kvinna	98	97	90	77	69	70
Man	98	96	89	75	75	73
45–54 år	99	97	90	77	74	63
55–64 år	97	97	89	75	69	79
Ej högskola	97	97	86	74	69	72
Högskola	99	96	92	78	74	71
Storstad	99	96	91	75	72	67
Stad	98	98	87	78	72	73
Landsbygd	97	96	89	75	71	76

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

MEDIETEKNIK Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2022 (procent)

	Smartphone	Tv	Bärbar dator	Surfplatta	Mediaspelare	Radioapparat
Totalt	91	96	80	67	49	91
Kvinna	89	97	76	67	43	92
Man	93	96	84	66	54	90
65–74 år	95	97	83	70	55	90
75–85 år	85	96	73	60	37	94
Ej högskola	89	97	76	64	44	92
Högskola	95	96	85	70	55	90
Storstad	94	97	85	70	50	90
Stad	90	97	81	63	49	91
Landsbygd	91	96	77	67	47	91

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).



PRENUMERATION DAGSTIDNING

Tillgång i hushållet

BANK PHROM

2022 hade 52% av befolkningen 9 till 85 år tillgång till en prenumererad dagstidning i hemmet, på papper eller digitalt.

50% hade tillgång till prenumererad morgontidning och 7% till någon kvällstidnings plustjänst.

42% hade tillgång till prenumererad digital morgontidning och 27% 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.

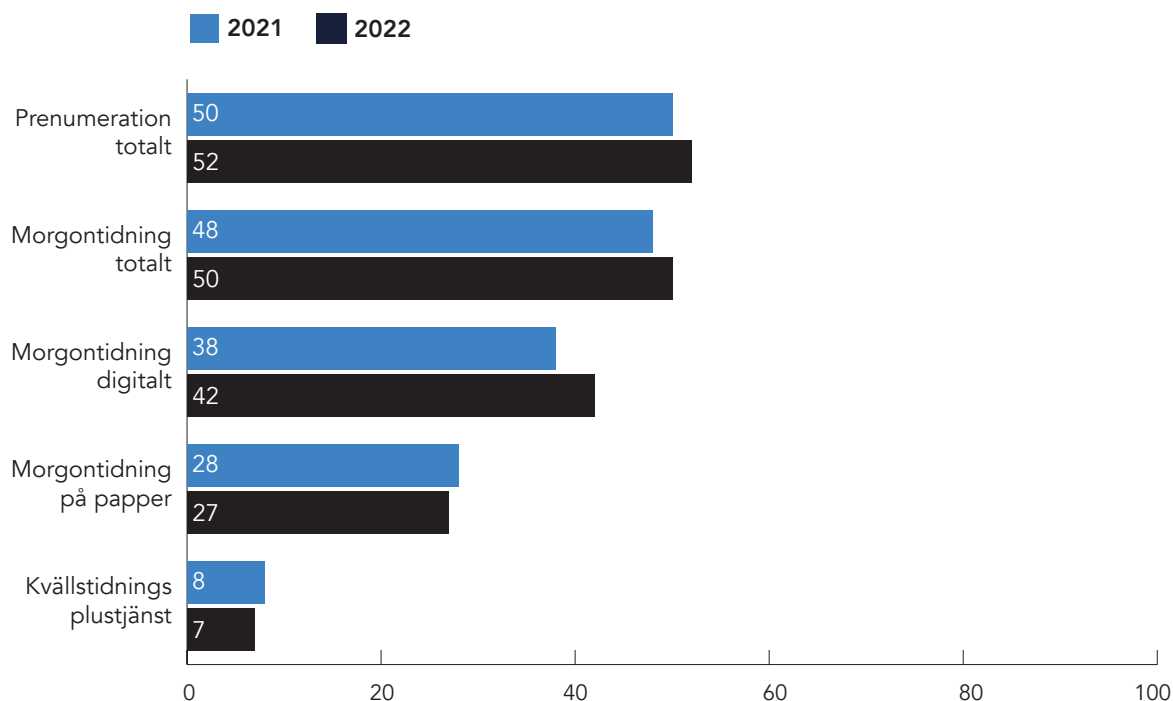
Digitala prenumerationer var vanligare bland högskoleutbildade än bland personer utan högskoleutbildning – för papperstidningen fanns inga sådana skillnader.

Under 2022 hade drygt hälften, 52 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 50 procent. Det är värt att notera att den dagliga räckvidden för morgontidning, var högre än tillgången till prenumeration (se s. 57). 42 procent av befolkningen hade tillgång till digital morgontidningsprenumeration medan 27 procent hade tillgång till en prenumeration på papperstidning. 7 procent hade tillgång till prenumeration på en kvällstidnings plustjänst. Jämfört med 2021 utmärktes prenumerationstillgången på dagspress av stabilitet. Intressant är att efter år av minskad prenumerationstillgång under 2000-talet har vi sett en svag tillväxt de senaste åren där tillgången ökat med någon procentenhet per år. Tillväxten förklaras av en ökad tillgång på digitala tidningsprenumerationer.

Det förelåg inga skillnader i befolkningen 9 till 85 år med avseende på kön. 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 2022 till 78 procent. I åldersgruppen var det lika många som hade tillgång till en digital tidning som till en prenumeration på en papperstidning.

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 små.

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)

	Total*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	52	50	42	27	7
Kvinna	53	51	42	27	7
Man	52	50	41	27	9
15–24 år	35	31	25	14	7
25–44 år	34	32	29	10	5
45–64 år	59	57	50	31	9
65–85 år	78	77	56	56	9
Ej högskola (25–85 år)	52	50	39	30	8
Högskola (25–85 år)	56	55	48	28	7
Storstad	51	49	43	24	7
Stad	52	50	43	28	7
Landsbygd	53	50	40	30	8

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst. Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

PRENUMERATION DAGSTIDNING

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldern **15 till 24 år** hade unga kvinnor i högre grad tillgång till en digital dagstidningsprenumeration än unga män. Tillgången till en hushållsprenumeration var också högre i den yngre halvan av åldersgruppen än i den äldre. Resultatet märks tydligt i tillgången till en papperstidning. Förklaringen till skillnaderna beror sannolikt på att de flesta i denna grupp fortfarande bor hemma hos sina föräldrar. Andelen prenumeranter var också högre i storstad än på landsbygd. Tillgång till digital morgontidningsprenumeration var lägst på landsbygden. Tillgången till kvällstidnings plustjänst visade små skillnader mellan olika grupper.

Inte heller i åldersgruppen **25 till 44 år** märktes några skillnader avseende tillgången på prenumererad dagspress i relation till kön. 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 högskoleutbildning. Undantaget var tillgången till en kvällstidnings plustjänst.

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. 2022 var också andelen digitala prenumeranter lika hög som andelen papperstidningsprenumeranter. Det fanns en tydlig skillnad knuten till utbildning. Högskoleutbildade hade i högre grad tillgång till morgontidningsprenumeration än de utan högskoleutbildning.

PRENUMERATION DAGSTIDNING Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	35	31	25	14	7
Kvinna	38	33	27	13	7
Man	32	29	23	15	8
15–19 år	44	39	30	22	8
20–24 år	28	25	22	7	7
Storstad	43	39	33	16	9
Stad	30	28	23	12	5
Landsbygd	32	26	21	13	9

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	34	32	29	10	5
Kvinna	34	32	30	10	4
Man	34	32	29	10	6
25–34 år	27	25	23	6	5
35–44 år	40	38	35	13	5
Ej högskola	27	26	23	8	5
Högskola	38	36	33	11	5
Storstad	37	35	33	9	6
Stad	31	29	26	9	5
Landsbygd	32	31	28	11	4

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	59	57	50	31	9
Kvinna	60	58	51	33	8
Man	58	55	48	28	10
45–54 år	54	51	44	25	9
55–64 år	64	62	54	35	9
Ej högskola	53	49	42	27	10
Högskola	65	63	57	34	8
Storstad	57	55	50	28	9
Stad	64	62	55	33	9
Landsbygd	56	54	45	31	9

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	Totalt*	Morgontidning	... digitalt	... på papper	Kvällstidning**
Totalt	78	77	56	56	9
Kvinna	79	77	55	57	8
Man	78	77	58	55	11
65–74 år	77	75	59	50	10
75–85 år	82	81	51	65	8
Ej högskola	75	74	50	55	9
Högskola	83	82	65	56	10
Storstad	74	73	55	50	9
Stad	81	81	62	59	8
Landsbygd	79	77	53	57	10

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.



PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER

Tillgång i hushållet

NMG NETWORK

Under 2022 hade 38% mellan 9 och 85 år tillgång till en prenumererad tidskrift.

Huvuddelen, 32%, hade tillgång till en tryckt prenumeration – 11% till en digital.

5% hade tillgång till prenumerationstjänst för tidskrifter.

För samtliga prenumerationstyper var tillgången högre bland högskoleutbildade än bland personer utan högskoleutbildning.

65% hade lånekort på bibliotek.

Under 2022 hade 38 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 32 procent medan andelen med tillgång till en digital prenumeration var 11 procent. Den stora majoriteten av tidskriftsprenumerationerna avsåg enskilda titlar. Endast 5 procent av befolkningen sade sig ha tillgång till en digital prenumerationstjänst för tidskrifter, som till exempel Readly eller Ztory.

Utvecklingen mellan 2021 och 2022 visar att tillgången till tidskriftsprenumerationer låg på en oförändrad nivå medan prenumerationstjänst för ljud- och e-böcker ökade svagt. För första gången har vi ställt en fråga om tillgång till lånekort på kommunalt bibliotek. 65 procent av befolkningen 9 till 85 år hade ett sådant.

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 2022 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.

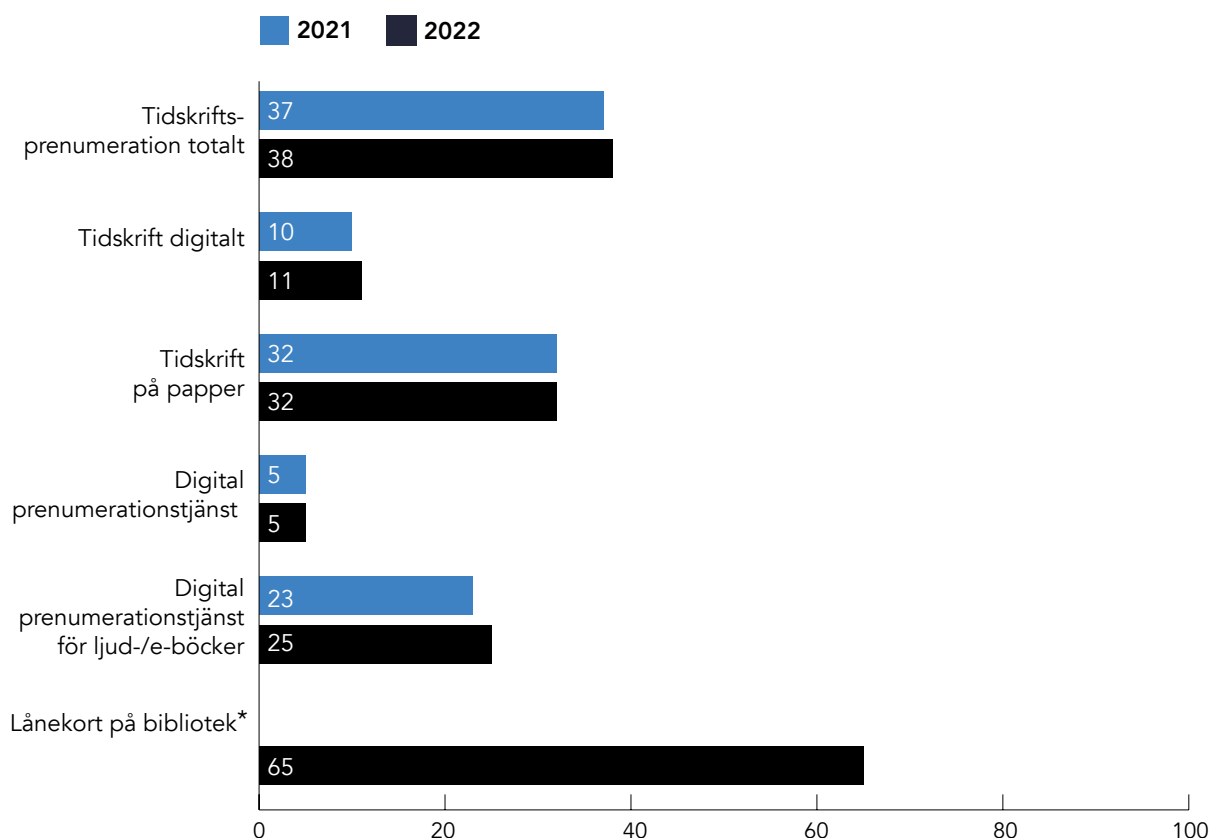
Tillgången till digital tidskriftsprenumeration var jämnt spridd i förhållande till boendeort. Däremot var tillgången till tryckt tidskrift något mer utbredd på landsbygden. Tillgången till någon tjänst för ljud- och e-böcker sjönk med stigande ålder. I åldersintervallet 15 till 64 år hade närmare 30 procent tillgång till en sådan tjänst, medan tillgången var betydligt lägre bland dem över 65 år, 11 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 än bland män samt högre bland personer med högskoleutbildning än bland dem utan högskoleutbildning.

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER

Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Frågan om lånekort på bibliotek ställdes ej 2021.

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2022 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerationstjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	38	11	32	5	25	65
Kvinna	38	10	32	5	29	74
Man	38	12	31	5	19	55
15–24 år	21	7	16	3	30	59
25–44 år	26	8	20	4	27	68
45–64 år	42	13	35	7	28	65
65–85 år	59	15	52	5	11	60
Ej högskola (25–85 år)	38	10	31	5	20	53
Högskola (25–85 år)	43	12	36	6	27	75
Storstad	38	12	31	6	26	67
Stad	36	10	29	4	24	67
Landsbygd	40	10	34	5	23	62

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldersgruppen 15 till 24 år var skillnaderna mellan könen små vad gäller andelen tidskriftsprenumeranter under 2022. Tillgång till en prenumerationstjänst för e-böcker var dock högre bland kvinnor än bland män. I den yngre halvan av gruppen var det betydligt vanligare att ha tillgång till såväl tidskriftsprenumeration som ljud-/e-bokstjänst. Lånekort på bibliotek var vanligare bland kvinnor, i den yngre halvan av gruppen samt bland storstadsbor.

I åldern 25 till 44 år hade fler kvinnor än män någon prenumeration på e-bokstjänster medan tillgången till tidskrifter var jämnt fördelad. I gruppen hade den äldre halvan tillgång till en tidskriftsprenumeration i högre utsträckning än den yngre medan det omvända förhållandet gällde för prenumerationstjänst på e-böcker. De med högskoleutbildning hade i större utsträckning tidskriftsprenumeration och e-bokstjänst än dem utan. Lånekort på bibliotek var betydligt

vanligare bland kvinnor än bland män och bland högskoleutbildade än bland dem utan högskoleutbildning.

Även bland 45 till 64-åringarna fanns stora skillnader mellan yngre och äldre personer inom gruppen. Det var vanligare att personer med högskoleutbildning hade tillgång till prenumeration på såväl tidskrifter som böcker än de utan högskoleutbildning.

I gruppen 65 till 85 år var andelen kvinnor som hade tidskriftsprenumeration högre än bland män. Men medan en högre andel kvinnor hade tillgång till tryckt tidskrift var det högre andel män som hade digital prenumeration. Högskoleutbildade hade i högre utsträckning prenumeration på både tidskrifter och böcker jämfört med ej högskoleutbildade. Också här var lånekort på bibliotek vanligare bland kvinnor och bland personer med högskoleutbildning.

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2022 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerationstjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	21	7	16	3	30	59
Kvinna	21	6	16	2	36	67
Man	22	8	16	3	23	50
15–19 år	26	11	20	2	39	69
20–24 år	17	4	13	3	23	52
Storstad	25	8	19	4	31	67
Stad	20	7	16	1	31	60
Landsbygd	19	7	14	3	27	52

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2022 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations- tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	26	8	20	4	27	68
Kvinna	26	6	20	4	33	77
Man	28	10	21	4	20	58
25–34 år	20	7	14	2	21	57
35–44 år	32	8	26	5	32	77
Ej högskola	21	6	16	2	25	56
Högskola	30	9	23	4	28	75
Storstad	29	9	21	5	28	67
Stad	20	5	16	4	23	70
Landsbygd	30	8	24	2	29	68

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2022 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations- tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	42	13	35	7	28	65
Kvinna	43	12	37	6	32	74
Man	42	13	33	7	24	54
45–54 år	38	12	30	6	32	72
55–64 år	46	13	40	7	24	58
Ej högskola	38	12	31	6	24	52
Högskola	46	13	39	7	32	77
Storstad	42	13	34	8	29	67
Stad	44	15	35	6	30	67
Landsbygd	41	11	36	6	25	62

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2022 (procent)

	Tidskrift totalt	... digitalt	... på papper	... prenumerations- tjänst	Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker	Lånekort på bibliotek
Totalt	59	15	52	5	11	60
Kvinna	61	13	54	5	14	69
Man	57	16	49	5	8	52
65–74 år	57	16	50	6	12	60
75–85 år	61	12	55	4	8	60
Ej högskola	53	12	46	5	9	52
Högskola	66	18	59	6	13	73
Storstad	57	17	50	5	10	64
Stad	58	13	51	5	12	63
Landsbygd	60	14	53	5	10	56

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER

Tillgång i hushållet



ERIK MCLEAN

Under 2022 var tillgången till abonnemang på strömningstjänst för tv 76% i befolkningen 9 till 85 år och för musik/podcast 68%.

För både strömningstjänster för tv och musik/podcast sjönk tillgången med ökad ålder.

58% 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 – för tv-kanalpaket gällde det omvända.

Under 2022 hade 76 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för tv i hemmet. 68 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. 47 och s. 33). Mer än hälften av befolkningen bodde i ett hushåll som abonnerade på ett kanalpaket för tv.

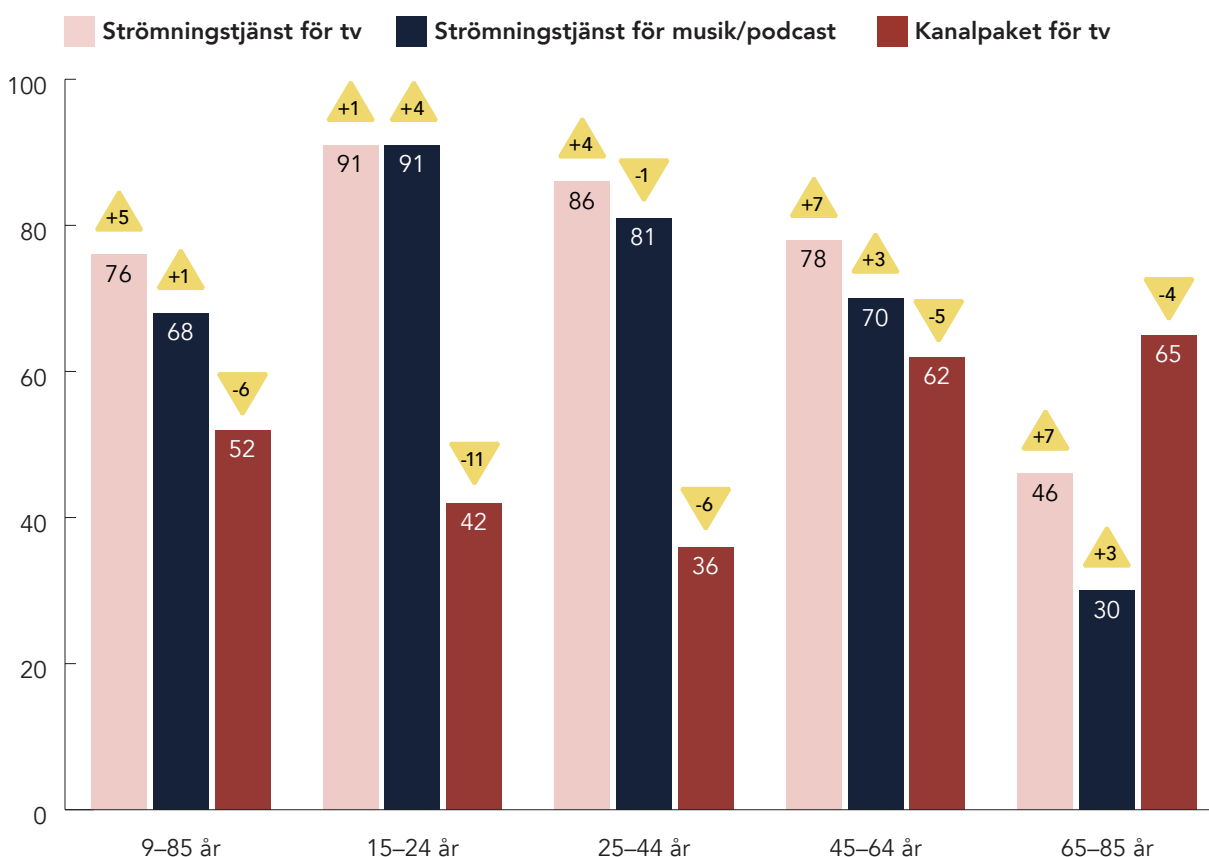
Jämfört med 2021 ökade tillgången på strömningstjänster för tv. Tillgången till strömningstjänst för musik/podcast låg på en stabil nivå, medan andelen som hade abonnemang på kanalpaket för tv minskade. Uppdelat på åldersgrupper märks särskilt en ökning av strömningstjänster för tv bland de äldsta.

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 ungdomar (15 till 24 år) och lägst bland de äldsta. Tillgången till kanalpaket för tv uppvisade ett annat mönster. 2022 var tillgången högst i den äldsta gruppen, 65 till 85 år. Bland 15 till 24-åringarna, där en stor grupp fortfarande bor hemma hos föräldrarna, låg tillgången på 42 procent. Tillgången till kanalpaket för tv var lägst bland 25 till 44-åringarna.

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 varierade också mellan olika delar av landet. Abonnemang på strömningstjänster för tv och musik/podcast var mer utbredd i storstäderna än på landsbygden. Tillgången till tv-kanalpaket var däremot högre i landsbygd jämfört med storstad.

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2022
(procent samt förändring jämfört med 2021 i procentenheter)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2022 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	76	68	52
Kvinna	76	69	51
Man	75	67	53
15–24 år	91	91	42
25–44 år	86	81	36
45–64 år	78	70	62
65–85 år	46	30	65
Ej högskola (25–85 år)	67	56	56
Högskola (25–85 år)	78	72	50
Storstad	79	73	49
Stad	76	68	51
Landsbygd	72	64	55

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). Då andelen svarande och även representativiteten i åldersgruppen 9 till 14 år är förhållandevis låg särredovisas inga siffror för denna grupp.

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER

Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I gruppen 15 till 24 år var det något fler kvinnor än män som hade tillgång till strömningstjänster för tv och musik/podcast. Tillgången till tv-kanalpaket var jämnt fördelad mellan könen men högre i den yngre halvan av åldersgruppen. Tillgången till strömningstjänster för tv och ljud var något mer utbredd i städerna än på landsbygden, medan tillgången till tv-kanalpaket var lägre i storstäderna jämfört med övriga landet.

I gruppen 25 till 44 år var skillnaderna små i avseende på kön, utbildning och boendeort när det gäller tillgång till strömningstjänster för tv och tv-kanalpaket. När det gäller tillgång till strömningstjänster för musik/podcast var tillgången högre i den yngre halvan av gruppen och bland personer med högst utbildning.

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 högst utbildade 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 tv och för musik/podcast var mer utbredd bland högst utbildade än bland personer utan högst utbildning. Abonnemang på strömningstjänster tv var vanligast i storstäderna.

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2022 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	91	91	42
Kvinna	93	94	43
Man	90	90	42
15–19 år	94	91	54
20–24 år	90	92	33
Storstad	93	93	38
Stad	92	93	44
Landsbygd	89	89	44

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2022 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	86	81	36
Kvinna	87	83	37
Man	85	80	35
25–34 år	86	85	32
35–44 år	86	79	39
Ej högskola	84	77	36
Högskola	87	84	36
Storstad	86	84	34
Stad	86	79	35
Landsbygd	86	81	39

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2022 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	78	70	62
Kvinna	77	71	61
Man	79	69	63
45–54 år	85	79	59
55–64 år	71	61	65
Ej högskola	74	64	64
Högskola	81	75	60
Storstad	80	74	60
Stad	78	71	63
Landsbygd	75	65	62

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2022 (procent)

	Strömningstjänst tv	Strömningstjänst musik/podcast	Kanalpaket tv
Totalt	46	30	65
Kvinna	43	26	61
Man	50	34	70
65–74 år	51	37	66
75–85 år	37	17	65
Ej högskola	42	23	65
Högskola	53	40	65
Storstad	52	34	65
Stad	45	28	65
Landsbygd	43	30	66

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).



PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Tillgång i befolkningen

SCANDINAV BILDBYRÅ

90% hade egen profil på någon social nätverkstjänst under 2022. Högst andel, 79%, hade Facebook, därefter kom Instagram med 71%.

Kvinnor hade egen profil i större utsträckning än män – undantagen var LinkedIn och Twitter.

92% i åldern 15 till 24 år hade egen profil på Snapchat.

61% 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 2022 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. 89). De flesta, 79 procent, hade tillgång till en egen Facebookprofil, medan 71 procent hade tillgång till en egen profil på Instagram. Tillgången till nätverkstjänster låg på en stabil nivå jämfört med 2021, Instagram och Tiktok visade på tillväxt (+3 procentenheter).

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.

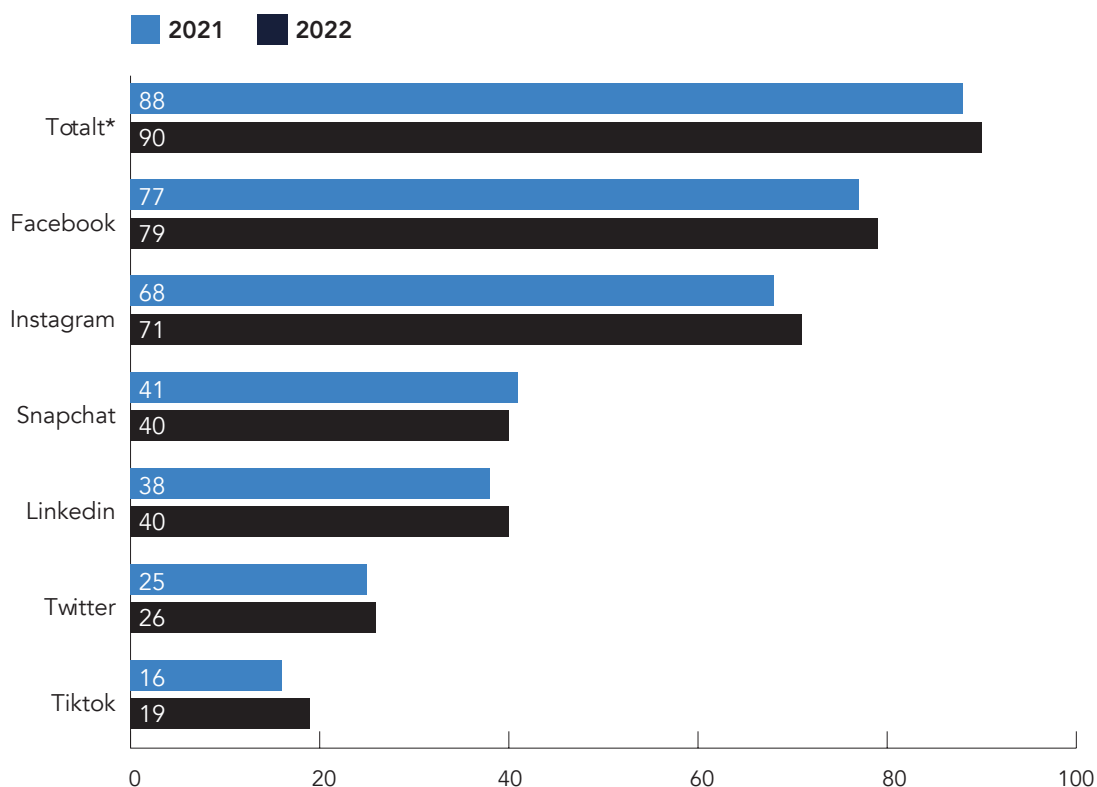
Det märktes ett betydande åldersgap i tillgången till olika sociala nätverkstjänster. Bland dem mellan 15 och 44 år hade nästan alla en egen profil på någon nätverkstjänst. Andelen sjönk sedan med stigande ålder. Trots det hade 71 procent av 65 till 85-åringarna profil på någon social nätverkstjänst. Det var en ökning från 65 procent med året innan. De vanligaste i gruppen var att ha en Facebookprofil. Åldersgruppen 15 till 24 år hade i väsentligt högre utsträckning en egen profil på Snapchat, Tiktok och Twitter jämfört med andra åldersgrupper. LinkedIn var den enda tjänsten där en annan åldersgrupp hade fler med egen profil än ungdomarna. 54 procent av 25 till 44-åringarna och 49 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 samtliga sociala nätverkstjänster än bland personer utan högskoleutbildning. Undantaget var dock Snapchat där tillgången var lika stor.

Det fanns skillnader med avseende på boendeort. Fler som bor i storstäder och städer hade egen profil på nästan samtliga nätverkstjänster jämfört med landsbygdsbor. Snapchat och Tiktok uppvisade minst geografiska skillnader. Storstadsbor hade egen profil på LinkedIn och Twitter i större utsträckning än boende i stad och landsbygd.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Tillgång i befolkningen, 9–85 år, 2021 och 2022 (procent)



Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser egen profil i en eller flera sociala nätverkstjänster.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 9–85 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	Tiktok
Totalt	90	79	71	40	40	26	19
Kvinna	92	82	79	45	39	21	22
Man	88	75	62	35	42	32	16
15–24 år	100	91	91	92	33	54	66
25–44 år	97	88	81	50	54	33	21
45–64 år	92	80	71	32	49	21	9
65–85 år	71	61	41	7	17	9	2
Ej högskola (25–85 år)	84	73	62	33	30	17	12
Högskola (25–85 år)	93	83	72	33	55	27	11
Storstad	92	82	74	39	52	32	20
Stad	90	78	71	43	41	27	20
Landsort	88	76	67	40	29	19	18

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER

Tillgång i befolkningen i olika åldersgrupper

Bland 15 till 24-åringarna hade kvinnor egen profil på Instagram och Tiktok i högre grad än män. För Twitter gällde det omvända. Egen profil på LinkedIn 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 Twitter och LinkedIn. Egen profil på LinkedIn hade framför allt högutbildade och storstadsbor. Inom åldersgrupperna var utbildning en skiljelinje för egen profil på Snapchat. Snapchat var mer utbrett bland dem utan högskoleutbildning.

De i åldersgruppen 65 till 85 år var minst troliga att ha egen profil på någon nätverkstjänst. Andelen med egen profil var dock 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 Twitter och LinkedIn. Bland dem som studerat vid högskola var det fler som hade någon egen profil än bland dem utan högskoleutbildning. Egen profil på LinkedIn var vanligare i storstäderna, annars fanns inga noterbara skillnader utifrån boendeort i gruppen.

PROFIL I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Tillgång i befolkningen, 15–24 år, 2022 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	Tiktok
Totalt	100	91	91	92	33	54	66
Kvinna	99	92	95	94	35	48	76
Man	100	90	87	91	31	60	55
15–19 år	99	88	92	94	20	51	78
20–24 år	100	92	90	91	42	56	57
Storstad	100	94	93	93	41	55	63
Stad	100	91	90	92	39	57	67
Landsbygd	99	86	90	92	19	50	68

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Twitter	Tiktok
Totalt	97	88	81	50	54	33	21
Kvinna	98	92	89	55	53	25	24
Man	95	84	73	45	55	41	17
25–34 år	97	91	84	65	55	38	26
35–44 år	96	86	79	38	53	29	17
Ej högskola	95	84	79	58	37	30	25
Högskola	98	91	82	46	63	34	18
Storstad	97	90	83	45	65	38	20
Stad	97	89	81	55	54	34	23
Landsbygd	95	86	79	52	40	24	20

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Twitter	Tiktok
Totalt	92	80	71	32	49	21	9
Kvinna	94	85	78	38	48	17	8
Man	89	76	62	26	51	26	9
45–54 år	94	83	76	41	55	26	13
55–64 år	90	78	66	24	43	17	5
Ej högskola	89	78	69	33	38	16	10
Högskola	95	83	72	31	60	26	7
Storstad	94	82	73	30	63	29	11
Stad	91	79	72	33	47	20	7
Landsbygd	91	80	68	34	38	15	7

Mediebarometern 2022 (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, 2022 (procent)

	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Twitter	Tiktok
Totalt	71	61	41	7	17	9	2
Kvinna	75	65	51	10	11	6	2
Man	67	57	32	5	22	11	1
65–74 år	76	66	47	9	20	10	2
75–85 år	61	52	31	3	10	7	1
Ej högskola	67	57	37	7	11	6	2
Högskola	77	66	48	7	25	12	2
Storstad	73	64	41	6	23	11	2
Stad	71	59	41	5	19	10	2
Landsbygd	70	60	43	10	11	6	2

Mediebarometern 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i någon social nätverkstjänst, inte bara dem som anges i tabellen.

Mediebarometern 2022

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 2022 års undersökning bygger på svar från omkring 6 600 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 85 år.

2022 var ett dramatiskt år, både i Sverige och globalt. Inledningen av året präglades alltså av coronapandemin. Först på våren lättades restriktionerna och i april 2022 slutade covid-19 att betraktas som en samhällsfarlig sjukdom. Då hade Rysslands invasion av Ukraina pågått i drygt en månad. 2022 var dessutom ett valår i Sverige. Det arrangerades vinter-OS i Kina och internationella fotbollsmästerskap för både damer och herrar. Allt detta gjorde förstås avtryck i den svenska befolkningens användning av medier – för information och nyheter, men också för förströelse och verklighetsflykt. Den här rapporten visar att den samlade mediekonsumtionen i Sverige under 2022 låg kvar på samma höga nivåer som noterades under pandemiåren 2020 och 2021.

Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Myndigheten för press, radio och tv, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio. Datainsamlingen till Mediebarometern 2022 har genomförts av undersökningsföretaget Origo Group.

Rapporten Mediebarometern 2022 går att ladda ner gratis från Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se

NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

ISBN 978-91-88855-78-7

