# Medie-barometern 2025



NORDICOM

Mediebarometern 2025 är en undersökning av den svenska befolkningens medieanvändning. Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio och Sveriges Television.

# Medie-barometern 2025

NORDICOM

Du får kopiera och sprida den statistik som finns i Mediebarometern 2025. När du gör det ska källa och sidnummer alltid anges, t.ex. ”Mediebarometern 2025, s. X (Nordicom, Göteborgs universitet)” eller på engelska ”The Media Barometer 2025, p. X (Nordicom, University of Gothenburg)”.

Om du gör egna bearbetningar av statistik ur Mediebarometern 2025 måste du ange det tillsammans med källangivelsen.

*Mediebarometern 2025*

PROJEKTANSVARIG OCH REDAKTÖR:
Jonas Ohlsson
jonas.ohlsson@nordicom.gu.se

DATABEARBETNING OCH TEXT:
Elisabeth Falk
elisabeth.falk@nordicom.gu.se

©Nordicom 2026

ISBN (TRYCKT): 978-91-89864-37-5
ISBN (PDF): 978-91-89864-38-2
DOI: https://doi.org/10.48335/9789189864382
WEBB: https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediebarometern-2025

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

OMSLAGSFOTO: Scandinav bildbyrå
OMSLAG: Karin Andén

# Innehåll


## INLEDNING

Förord 4
Om Mediebarometern 2025 5
Resultaten i sammanfattning 6
Definitioner, bakgrundsvariabler och svarsunderlag 8

## MEDIEDAGEN

Mediedagen: Räckvidd för olika medier 10
Mediedagen: Räckvidd för olika grupper 12
Mediedagen: Medietidens fördelning i olika åldersgrupper 14
Mediedagen, -veckan och -månaden: Räckvidd för olika medier 20

## LJUDMEDIER

Radio: Daglig räckvidd 22
Radio: Lyssnartid i befolkningen 26
Radiokanaler: Daglig räckvidd 28
Inspelad musik: Daglig räckvidd 32
Inspelad musik: Lyssnartid i befolkningen 34

## RÖRLIG BILD

Rörlig bild: Daglig räckvidd 36
Rörlig bild: Tittartid i befolkningen 40
Tv-kanaler: Daglig räckvidd 42
Strömningstjänster: Daglig räckvidd 46

## TEXTMEDIER

Dagstidning: Daglig räckvidd 50
Morgontidning: Daglig räckvidd 54
Morgontidning: Läsartid i befolkningen 58
Kvällstidning: Daglig räckvidd 60
Kvällstidning: Läsartid i befolkningen 64
Tidskrift: Daglig räckvidd 66
Tidskrift: Läsartid i befolkningen 70
Tidskriftsgenrer: Daglig räckvidd 72
Bok: Daglig räckvidd 76
Bok: Läsar- och lyssnartid i befolkningen 80
Bokgenrer: Daglig räckvidd 82

## SOCIALA MEDIER

Sociala medier: Daglig räckvidd 86
Sociala medier: Användartid i befolkningen 90

## NYHETER

Nyheter: Daglig räckvidd 92

## TILLGÅNG TILL MEDIER

Medieteknik: Tillgång i hushållet 96
Prenumeration dagstidning: Tillgång i hushållet 102
Prenumeration tidskrifter och böcker: Tillgång i hushållet 106
Abonnemang ljud- och bildmedier: Tillgång i hushållet 110
Profil i sociala medier: Tillgång i befolkningen 114

## AVSLUTNING

Teknisk rapport 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 2025* – till den 47:e i ordningen.

*Mediebarometern 2025* syftar till att spegla medieanvändningen under hela fjolåret. 2025 var ett år då skärmtid, framför allt för barn, diskuterades flitigt i Sverige och året när användningen av AI och AI-stödda chatbotar tog fart på allvar i befolkningen. Det var också ett år som präglades av en försiktig ekonomisk återhämtning, samtidigt som den säkerhetspolitiska oron i vår omvärld bestod. Sjunkande räntor och en gradvis stabilisering av priserna bidrog till att hushållens ekonomi stärktes något, men osäkerheten fortsatte att ha en dämpande effekt på konsumtionen. Det gällde också på medieområdet, vilket återspeglas i de resultat som presenteras i rapporten. Tillgången till olika medietekniker och betaltjänster för medier låg huvudsakligen still under 2025. Också när det gäller räckvidden för olika medier och medieinnehåll noteras i de flesta fall endast små eller inga förändringar jämfört med året före. Till undantagen hör räckvidden för tryckta dagstidningar och tablålagd tv, som båda sjönk kraftigt under 2025, och Youtube, vars räckvidd i stället ökade i befolkningen i stort.

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 2025 års undersökning är Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio och Sveriges Television. 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 2025. 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 2026

*Jonas Ohlsson*
Föreståndare vid Nordicom



# Om Mediebarometern 2025

SCANDINAV BILDBYRÅ

### Vad mäts i undersökningen?

Mediebarometern 2025 är en enkätundersökning 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 2025 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 2025 bygger på ett stratifierat slumpmässigt urval av den svenska befolkningen i åldern 9 till 85 år. Urvalet är draget från Navet (Skatteverkets system för distribution av folkbokföringsuppgifter till samhället) och inkluderar både svenska medborgare och personer med utländskt medborgarskap boende i Sverige. Antalet svarande i Mediebarometern 2025 uppgår till 6 004 personer.

### Hur har undersökningen gått till?

Mediebarometern 2025 har genomförts som en kombinerad webb- och telefonundersökning, men där svaren primärt samlats in via webben. De personer som slumpmässigt valts ut att delta har inledningsvis kontaktats via brev med inloggningsuppgifter till en webbenkät samt en QR-kod som kan scannas för att komma direkt till webbenkäten. Det fanns även möjlighet att ringa in till fältföretaget för att besvara enkäten över telefon. Till personer med tillgängliga mobilnummer, och som inte redan hade svarat eller avböjt sin medverkan, skickades upp till två påminnelser via sms med en länk till webbenkäten.

### När genomfördes undersökningen?

Mediebarometern 2025 har som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Undersökningen genomfördes under perioderna slutet av januari till juni och slutet av augusti till december 2025.

### 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 att läsa mer om bakgrundsvariabler, se s. 9).

### Hur representativa är resultaten?

Mediebarometern 2025 uppvisar i förhållande till befolkningen som helhet en god representativitet när det gäller kön, ålder och boendeort. I avseende på utbildningsnivå är andelen svarande med en eftergymnasial utbildning överrepresenterade medan andelen utan eftergymnasial utbildning är underrepresenterade. Eftersom undersökningen enbart genomförs på svenska finns det även en överrepresentation av svensktalande personer bland de svarande.

# Resultaten i sammanfattning



SCANDINAV BILDBYRÅ

### Nästan hela befolkningen tittade på rörlig bild – drygt åtta av tio använde sociala medier

Liksom de senaste åren var rörlig bild det medieslag som allra flest tog del av under 2025. 95 procent av befolkningen tittade på någon form av rörlig bild under gårdagen. Det inkluderar strömmad och tablålagd tv, Youtube samt dvd eller annat rörligt innehåll via internet/webb-tv. Därefter hamnar sociala medier, som 84 procent använde en vanlig dag. Räckvidden för rörlig bild respektive sociala medier låg på samma nivåer 2025 som 2024.

### Tre av fyra lyssnade på radio en vanlig dag

Totalt lyssnade 75 procent på radio och/eller podcast en vanlig dag. Bilradio var fortsatt det vanligaste sättet att lyssna på radio, vilket 53 procent gjorde under 2025. 29 procent lyssnade på podcast eller radio i efterhand, medan 27 procent lyssnade på radio i traditionell radioapparat. 23 procent lyssnade på direktsänd webbradio. Av hela befolkningen var det 40 procent som lyssnade på direktsänd radio mer än 30 minuter en vanlig dag, medan 26 procent lyssnade upp till 30 minuter. Motsvarande andelar för podcast/radio i efterhand var 25 respektive 6 procent.

### Flest såg på strömmad tv, följt av Youtube

95 procent av befolkningen 9 till 85 år tittade i genomsnitt på rörlig bild i någon form under 2025. Den dagliga räckvidden för strömmad tv var 68 procent medan den för Youtube var 52 procent. Det innebär att Youtube 2025 gått om tablålagd tv, som har minskat i räckvidd till 46 procent. Sett till hela befolkningen tittade 48 procent på strömmad tv mer än en timme en genomsnittlig dag, medan 20 procent tittade upp till en timme. Motsvarande andelar för Youtube var 19 respektive 33 procent. Vad gäller tiden som ägnades åt att titta på tablålagd tv bland befolkningen var det 34 procent som tittade mer än en timme och 10 procent som tittade upp till en timme en vanlig dag.

### Dagstidningsläsandet minskade

Totalt sett läste 60 procent av befolkningen dagstidning en genomsnittlig dag 2025, vilket är en minskning med sex procentenheter jämfört med 2024. 54 procent läste tidningen digitalt och 14 procent läste tryckt. Morgontidning lästes av 46 procent. Fler läste morgontidningen digitalt, 39 procent, än på papper, 13 procent. Kvällstidning lästes i princip uteslutande digitalt, men hade en total daglig räckvidd på 39 procent. Andelen av befolkningen som la mer än 15 minuter på att läsa en digital morgontidning en genomsnittlig dag låg på 26 procent, medan 15 procent läste upp till 15 minuter. Vad gäller läsning av tryckt morgontidning var det 10 procent som la mer än 15 minuter på läsning en vanlig dag och 4 procent som läste i upp till 15 minuter. Den digitala kvällstidningen lästes i mer än 15 minuter av ungefär en femtedel av Sveriges befolkning en vanlig dag, medan 15 procent läste upp till 15 minuter. Tiden som lades på att läsa tryckt kvällstidning var däremot mycket låg.

### 32% av befolkningen läste tidskrift

Under 2025 läste 32 procent av befolkningen någon tidskrift en genomsnittlig dag. 19 procent läste tidskrift på papper som digitalt. Ökas tidsintervallet till läsning den senaste veckan steg räckvidden för tidskrift till 45 procent. Den tidskriftgenre med störst andel läsare dagligen, 17 procent, var veckotidning och månadsmagasin. Sett till hela befolkningen var det 11 procent som la mer än 15 minuter på att läsa digital tidskrift en vanlig dag, medan 7 procent la upp till 15 minuter. Andelen som läste tryckt tidskrift mer än 15 minuter av sin dag 2025 var 13 procent och 5 procent läste upp till 15 minuter.

### Ungefär hälften av befolkningen tog del av en bok

49 procent av befolkningen tog under 2025 del av en bok under gårdagen. Skönlitteratur var den klart vanligaste genren att läsa, följt av lärobok och barnbok. Sett till format läste 37 procent av befolkningen tryckt bok. 15 procent lyssnade på ljudbok och 7 procent läste e-bok. Tiden befolkningen la på de olika formaten av bokläsning en vanlig dag varierade. 25 procent la mer än 30 minuter på att läsa en tryckt bok, medan drygt 10 procent la upp till 30 minuter på det. 12 procent av svenskarna ägnade sig åt att lyssna på ljudbok i mer än 30 minuter en genomsnittlig dag, men bara 3 procent la upp till 30 minuter på det. Än mindre var andelen som la mer än 30 minuter av sin dag på att läsa e-bok, nämligen 4 procent, och 2 procent läste e-bok i upp till 30 minuter.

### Instagram och Facebook var de mest använda sociala medier-plattformarna

Användningen av sociala medier var högst bland 15 till 24-åringarna, 97 procent. Lägst andel fanns i gruppen 9 till 14 år, 62 procent. Det fanns en betydande åldersskillnad i användningen av de olika sociala medier-plattformarna. Facebook var den vanligaste plattformen bland personer över 44 år, medan Snapchat, Instagram och Tiktok hade högst användning bland 15 till 24-åringarna. I åldersgruppen 25 till 44 år var Instagram och Facebook populärast. Sett till hela befolkningen var det 17 procent som la mer än två timmar på sociala medier en vanlig dag under 2025 och en lika stor andel la mellan 1 och 2 timmar. Andelen av befolkningen som ägnade 30 minuter upp till en timme på sociala medier en genomsnittlig dag var 22 procent, medan 28 procent la upp till en halvtimme på det.

### SVT var den mest använda nyhetstjänsten

En vanlig dag 2025 tog 49 procent del av nyheter från Sveriges Television och 39 procent från Sveriges Radio. TV4 användes av 34 procent som en nyhetskälla, medan 30 procent tog del av nyheter från någon morgontidning. Kvällspressen som nyhetsförmedlare hade en räckvidd på 27 procent. För nyhetsutbudet från flertalet källor var räckvidden väsentligt högre i den äldre delen av befolkningen än vad den var i den yngre.

### Nästan hela befolkningen hade tillgång till en smartphone

98 procent av befolkningen hade tillgång till smartphone under 2025. Med det var smartphone den mest spridda medietekniken i Sverige, före både tv och dator. Barn, 9 till 14 år, hade hög tillgång till surfplattor medan de äldsta, 65 till 85 år hade hög tillgång till radioapparater.

### Knappt halva befolkningen hade tillgång till prenumererad dagstidning

Under 2025 hade 47 procent av befolkningen tillgång till prenumererad dagstidning i sitt hushåll. 45 procent hade tillgång till prenumererad morgontidning. De flesta, 41 procent, hade digital morgontidningsprenumeration och 16 procent hade tillgång till prenumererad morgontidning på papper. 11 procent av befolkningen hade tillgång till prenumeration på digital plustjänst från någon kvällstidning.

### Över 70% hade tillgång till strömningstjänst för tv samt musik/podcast

77 procent hade tillgång till abonnerad strömningstjänst för tv (till exempel Netflix) under 2025. Något lägre andel, 73 procent, hade tillgång till abonnerad strömningstjänst för musik eller podcast (till exempel Spotify). Tillgången till bägge typer av strömningstjänster var hög i samtliga åldersgrupper förutom den äldsta, där tillgången var något lägre än i de andra fyra åldersgrupperna. 51 procent av befolkningen hade tillgång till kanalpaket för tv och var högst bland 65 till 85-åringarna.

# Definitioner, bakgrundsvariabler och svarsunderlag



SCANDINAV BILDBYRÅ

## Definitioner

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

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

**Morgontidning:** Avser (om inget annat anges) nyhetstidningar (men ej kvällstidningar), på papper eller digitalt.

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

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

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

**Rörlig bild:** Avser alla typer av rörligt innehåll, inklusive strömmad tv, tablålagd tv, Youtube, webb-tv, nedladdad film och videoklipp.

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

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

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

**Sociala medier:** Avser flertalet sociala medier på internet, inklusive till exempel Facebook, Instagram, Snapchat, X, Linkedin, Reddit och Tiktok.

**Räckvidd:** Avser andelen av befolkningen (i procent) som angett att de tog del av ett specifikt medium eller medieinnehåll under gårdagen (alternativt senaste veckan/månaden). Eftersom Mediebarometern genomförs under hela året är det den genomsnittliga räckvidden under hela 2025 som avses. I rapporten används ”en vanlig dag” och ”en genomsnittlig dag” synonymt i redovisningen av den dagliga räckvidden.

## Bakgrundsvariabler

**Kön:** I rapporten används en tvådelad könsvariabel: Flicka/Kvinna och Pojke/Man. Variabeln bygger på en formulärfråga om svarspersonernas kön med svarsalternativen: Kvinna, man och annat. På grund av lågt antal svarspersoner som angett annat kommer den gruppen inte att särredovisas i rapporten.

**Ålder:** Resultaten i rapporten avser befolkningen 9 till 85 år under 2025. I rapporten används omväxlande en fem- respektive niodelad åldersindelning. Åldersvariablerna bygger på svarsdata.

**Utbildningsnivå:** I rapporten används en tvådelad utbildningsindelning: Ej högskola och Högskola. Variabeln bygger på en formulärfråga om svarspersonernas utbildningsbakgrund med svarsalternativen: Förgymnasial utbildning kortare än 9 år, Förgymnasial utbildning 9–10 år, Gymnasial utbildning högst 2 år, Gymnasial utbildning längre än 2 år, Eftergymnasial utbildning/ej utbildning vid högskola/universitet (=Ej högskola); Utbildning vid högskola/universitet högst 3 år, Utbildning vid högskola/universitet längre än 3 år (=Högskola). I redovisningen avseende utbildningsnivå ingår endast svarspersoner i åldern 25 till 85 år.

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

## Antal svarande i olika undergrupper

Mediebarometern 2025 bygger på svar från totalt 6 004 personer. I tabellen nedan redovisas antalet svarspersoner i respektive undergrupp.

| | **9–85 år** | **9–14 år** | **15–24 år** | **25–44 år** | **45–64 år** | **65–85 år** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 6 004 | 488 | 816 | 1 759 | 1 632 | 1 309 |
| Kvinna | 2 957 | 236 | 397 | 862 | 806 | 656 |
| Man | 3 001 | 246 | 403 | 879 | 822 | 651 |
| Annat* | 46 | - | - | - | - | - |
| 9–14 år | 488 | 488 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15–19 år | 537 | 0 | 537 | 0 | 0 | 0 |
| 20–24 år | 279 | 0 | 279 | 0 | 0 | 0 |
| 25–34 år | 697 | 0 | 0 | 697 | 0 | 0 |
| 35–44 år | 1 062 | 0 | 0 | 1 062 | 0 | 0 |
| 45–54 år | 724 | 0 | 0 | 0 | 724 | 0 |
| 55–64 år | 908 | 0 | 0 | 0 | 908 | 0 |
| 65–74 år | 722 | 0 | 0 | 0 | 0 | 722 |
| 75–85 år | 587 | 0 | 0 | 0 | 0 | 587 |
| Ej högskola (25–85 år) | 2 110 | 0 | 0 | 598 | 756 | 756 |
| Högskola (25–85 år) | 2 590 | 0 | 0 | 1 161 | 876 | 553 |
| Storstad | 2 019 | 156 | 251 | 634 | 559 | 419 |
| Stad | 1 794 | 152 | 263 | 552 | 443 | 384 |
| Landsbygd | 2 191 | 180 | 302 | 573 | 630 | 506 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Samtliga variabler bygger på svarsdata. *På grund av lågt antal svarspersoner i denna grupp särredovisas inte den i rapporten.



SCANDINAV BILDBYRÅ

MEDIEDAGEN

# Räckvidd för olika medier

Under 2025 såg 95% av befolkningen på rörlig bild i någon form en vanlig dag.

84% använde sociala medier.

76% lyssnade på radio i någon form och 64% lyssnade på musik.

60% läste dagstidning – antingen digitalt eller på papper.

49% läste eller lyssnade på bok.

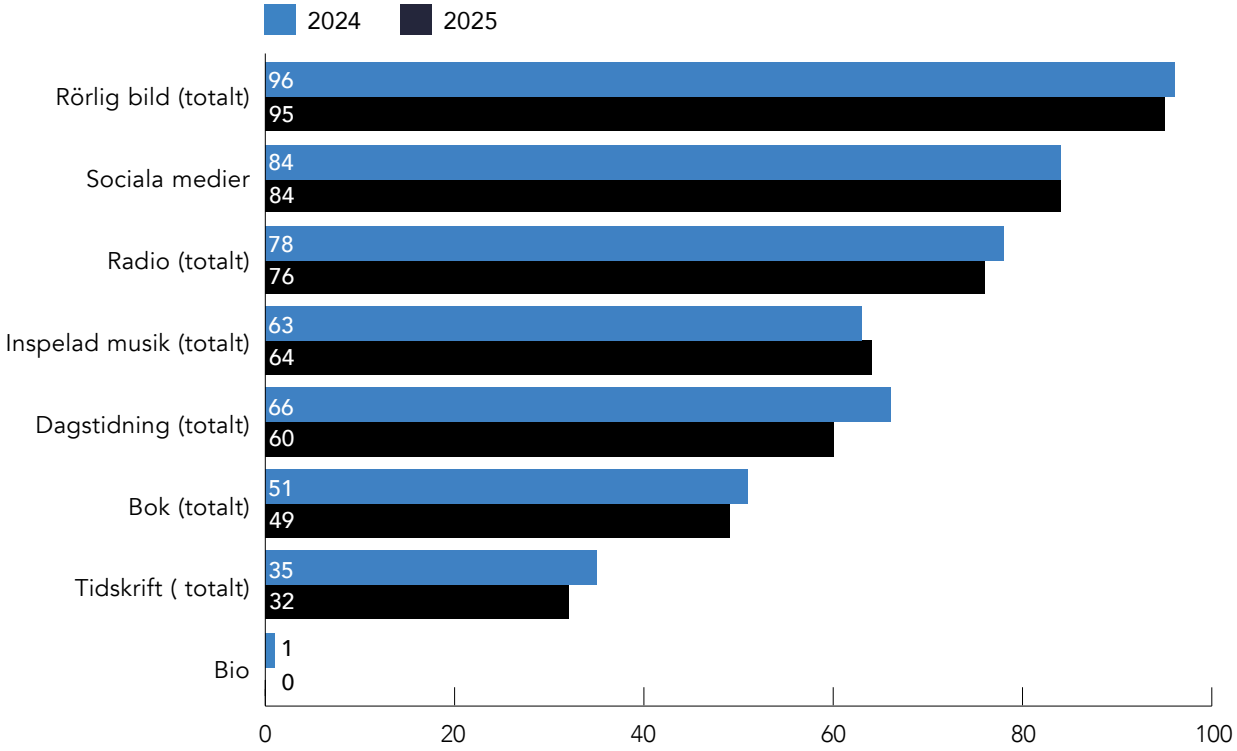
Mediebarometerns mätningar av olika mediers räckvidd i befolkningen 9 till 85 år visar på förändringar för några medier mellan 2024 och 2025, medan andra mediers räckvidd varit mer eller mindre oförändrad mellan de två mätåren. En vanlig dag 2025 tittade 95 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år på rörlig bild i någon form. Det inkluderar både traditionell tablålagd tv, strömmad tv, Youtube och webb-tv. 2024 låg andelen på 96 procent.

Inte långt därefter kom användning av sociala medier. Andelen som tog del av sociala medier var 84 procent 2025, vilket var på samma nivå som 2024. Radio i någon form lyssnade 76 procent av befolkningen på 2025. 2024 var andelen 78 procent. I mätningen ingår lyssning på traditionell radioapparat, bilradio, direktsänd webbradio samt podcast/radio i efterhand via digitala plattformar.

Vårt äldsta nyhetsmedium, dagstidningen, hade 2025 en daglig räckvidd på 60 procent. Det är en klar minskning från 2024, då motsvarande andel låg på 66 procent. Sett över en lite längre tidsperiod kan det nämnas att andelen dagstidningsläsare i åldersgruppen 9 till 79 år var 85 procent år 2000 och 2015 hade andelen minskat till 64 procent. Också här ingår digitala publikationsformer som e-tidning, app och sajt. När det gäller övriga textbaserade medieformer läste (eller lyssnade) 49 procent på bok 2025 medan 32 procent läste tidskrift. Den långsiktiga trenden för böcker har varit något växande, vilket tyder på att boken har en stark ställning, även i en digitaliserad värld. För tidskrifter noteras däremot en totalt sett minskad räckvidd sedan början av 2000-talet då räckvidden för tidskrifter låg över 50 procent. För åren 2020 och framåt har räckvidden legat kring 35 till 37 procent. Både för bok och tidskrift avses digitala och tryckta versioner.

För det mer renodlade förströelsemediet inspelad musik var räckvidden 64 procent 2025. Det är ungefär samma nivå som räckvidden legat på de senaste två åren. Sett över tid är det framför allt – inte helt oväntat – sociala medier som på bred front gjort sitt intåg i den svenska mediedagen. Räckvidden för dem har dubblerats sedan början av 2010-talet men har under de senaste åren legat stabil på runt 85 procent.

**MEDIEDAGEN** Räckvidd för olika medier, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med ”(totalt)” avses både traditionella och digitala plattformar. Tidigare benämndes sociala medier som sociala nätverkstjänster.

**MEDIEDAGEN** Räckvidd för olika medier, 9–79 år, 1979–2015, 9–85 år, 2020–2025 (procent)

| | 1979 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020* | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rörlig bild (totalt) | 76 | 76 | 79 | 84 | 88 | 86 | 86 | 80 | 92 | 93 | 93 | 95 | 96 | 95 |
| Sociala medier | .. | .. | .. | .. | .. | .. | 35 | 52 | 83 | 83 | 85 | 85 | 84 | 84 |
| Radio (totalt) | 73 | 73 | 78 | 80 | 80 | 74 | 70 | 69 | 75 | 76 | 78 | 77 | 78 | 76 |
| Inspelad musik (totalt) | .. | .. | .. | .. | .. | 43 | 40 | 38 | 61 | 59 | 58 | 64 | 63 | 64 |
| Dagstidning (totalt) | .. | .. | .. | 80 | 85 | 81 | 75 | 65 | 68 | 68 | 73 | 66 | 66 | 60 |
| Bok (totalt) | 29 | 31 | 34 | 44 | 39 | 38 | 36 | 36 | 45 | 45 | 48 | 49 | 51 | 49 |
| Tidskrift (totalt) | .. | .. | .. | 49 | 54 | 41 | 34 | 32 | 36 | 36 | 37 | 35 | 35 | 32 |
| Text-tv (totalt) | .. | .. | .. | 23 | 31 | 29 | 23 | 21 | 15 | 15 | 15 | 14 | .. | .. |
| Bio | .. | .. | .. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |

Mediebarometern 1979–2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar. Tidigare benämndes sociala medier som sociala nätverkstjänster. *Pga. ny datainsamlingsmetod 2019 bröts den direkta jämförbarheten med tidigare år.



SCANDINAV BILDBYRÅ

MEDIEDAGEN

# Räckvidd för olika grupper

Sociala medier var populärare bland kvinnor än bland män. 89% av kvinnorna och 80% av männen var användare en vanlig dag.

Under 2025 tog kvinnorna och männen del av rörlig bild i ungefär lika stor utsträckning. I samtliga åldersgrupper var räckvidden för rörlig bild över 90%.

Över hälften – 59% – av kvinnorna läste eller lyssnade på en bok. Motsvarande andel bland männen var 40%.

Youtube hade särskilt hög räckvidd bland ungdomarna, 15 till 24 år, 83%. Bland de äldsta i befolkningen använde 25% Youtube.

Bland de över 65 år läste 66% en dagstidning digitalt medan 31% läste en dagstidning på papper.

I Mediebarometerns mätningar av olika mediers räckvidd framgår det att användningen av i stort sett samtliga medier ökade i befolkningen 9 till 85 år under åren 2020 till 2022, särskilt på de digitala plattformarna. Under 2023 och 2024 låg medieanvändningen kvar på samma höga nivå. 2025 identifieras däremot en minskning i den dagliga räckvidden av framför allt dagstidning och tidskrift. Vad gäller dagstidningar har andelen som läst någon dagstidning minskat både på papper och digitalt. Minskningen för tidskrifter avser läsning på papper, medan den digitala läsningen är i princip oförändrad jämfört med 2024.

Medan kvinnor och män använde tablålagd och strömmad tv i likartad utsträckning var det betydligt vanligare att män använde Youtube och tog del av inspelad musik. Däremot använde en större andel av kvinnorna sociala medier och läste böcker jämfört med männen.

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 i större utsträckning. Men även om äldre människor 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 2025. I gruppen 65 till 85 år tittar över hälften på strömmad tv en vanlig dag, sju av tio använder sociala medier och två av tre tar del av dagstidning digitalt.

Sociala medier är numera en central del av den dagliga medieanvändningen. En vanlig dag 2025 tog nästan 85 procent del av sociala medier i den svenska befolkningen. Högst var användningen bland de mellan 15 och 24 år, 97 procent.

**MEDIEDAGEN** Räckvidd i olika grupper, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Kvinna | Man | 9–14 år | 15–24 år | 25–44 år | 45–64 år | 65–85 år |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rörlig bild** | | | | | | | | |
| Rörlig bild (totalt) | 95 | 93 | 96 | 97 | 96 | 93 | 94 | 97 |
| Strömmad tv | 68 | 69 | 68 | 76 | 70 | 73 | 70 | 56 |
| Tablålagd tv | 46 | 46 | 45 | 23 | 24 | 25 | 54 | 85 |
| Youtube | 52 | 40 | 64 | 76 | 83 | 62 | 42 | 25 |
| Sociala medier | 84 | 89 | 80 | 62 | 97 | 92 | 87 | 71 |
| **Ljudmedier** | | | | | | | | |
| Radio (totalt) | 76 | 75 | 78 | 64 | 66 | 72 | 81 | 85 |
| Direktsänd radio | 68 | 66 | 70 | 59 | 52 | 57 | 76 | 84 |
| Podcast/radio i efterhand | 29 | 30 | 28 | 15 | 32 | 41 | 28 | 17 |
| Inspelad musik (ej radio/tv) | 64 | 61 | 66 | 76 | 92 | 78 | 55 | 34 |
| **Textmedier** | | | | | | | | |
| Dagstidning (totalt) | 60 | 62 | 59 | 12 | 25 | 61 | 72 | 82 |
| Digitalt | 54 | 55 | 53 | 8 | 23 | 59 | 67 | 66 |
| På papper | 14 | 14 | 14 | 5 | 4 | 6 | 14 | 31 |
| Bok (totalt) | 49 | 59 | 40 | 72 | 47 | 44 | 46 | 54 |
| Tryckt bok | 37 | 43 | 32 | 64 | 37 | 32 | 30 | 43 |
| Ljudbok | 15 | 20 | 10 | 19 | 12 | 15 | 18 | 12 |
| E-bok | 7 | 8 | 5 | 8 | 10 | 8 | 5 | 6 |
| Tidskrift (totalt) | 32 | 32 | 33 | 21 | 22 | 25 | 34 | 52 |
| Digitalt | 19 | 16 | 21 | 8 | 19 | 18 | 20 | 21 |
| På papper | 19 | 21 | 17 | 15 | 6 | 10 | 18 | 40 |
| Bio | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.



SCANDINAV BILDBYRÅ

MEDIEDAGEN

# Medietidens fördelning i olika åldersgrupper

**Enkätfrågorna för medietid besvaras genom att respondenten väljer ett av flera fasta svarsalternativ**, som består av fördefinierade tidsintervall. Tidsintervallen i svarsalternativen varierar beroende på vilket medium frågan handlar om. För att göra resultaten mer överskådliga har andelarna för vissa svarsalternativ slagits samman.

**Letar du efter resultat över befolkningens totala medietid 2025?** Från och med fjolårets rapport har vi förändrat hur vi redovisar medietiden. Numera redovisas hur svarsgruppen fördelas över de fasta svarsalternativen, istället för att som tidigare beräkna genomsnittlig tid baserad på de satta tidsintervallen.

**I detta och kommande två uppslag visas utvalda resultat inom varje åldersgrupp.** Senare i rapporten, under varje avsnitt, redovisas medietidens fördelning för hela befolkningen och uppdelat på undergrupper för varje medium.

**Samtliga resultat över medietid redovisas på hela befolkningen.** Med andra ord redovisas inte någon användningstid bland enbart användare det enskilda mediet.

Tiden som lades på olika medier under en vanlig dag 2025 varierade i olika åldersgrupper. I de yngre åldersgrupperna, som vuxit upp i det digitala medielandskapet, la många en inte obetydlig del av sin mediedag på att ta del av sociala medier, såsom Tiktok och Snapchat, men även strömmad tv och Youtube tog upp viss tid av dagen. Att läsa tryckt bok var bland 9 till 14-åringar även en del av mediedagen, medan en stor andel av 15 till 24-åringarna ägnade mycket tid till att lyssna på musik en vanlig dag.

I den mittersta åldersgruppen, 25 till 44 år, märktes det att andra saker dominerar i livet, som exempelvis familjeliv. Tiden som lades på olika medier var generellt kortare. Dock var även här tittande på strömmad tv något som en stor andel la viss tid av sin dag på, liksom lyssning av både podcast/radio i efterhand.

Bland 45 till 64-åringarna går det att se att man ägnade ungefär lika mycket tid åt digital morgon- respektive kvällstidning en genomsnittlig dag. Resultaten visar även att tittande på strömmad tv var en del av mediedagen för den här åldersgruppen, där hälften av gruppen tittade en timme eller mer på strömmad tv.

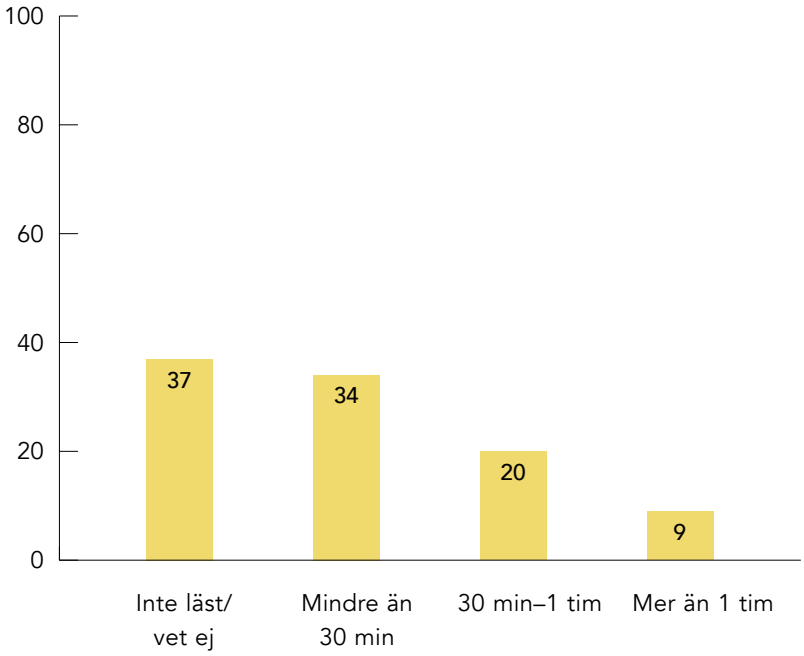
I den äldsta åldersgruppen dominerades fortsatt medietiden en vanlig dag av linjära sändningar, både i radio och i tv. Exempelvis la drygt 50 procent i åldersgruppen mer än två timmar på tablålagd tv en genomsnittlig dag under 2025. Morgontidning var däremot ett exempel på där många gått över till att ta del av mediet digitalt. Nästan en av fyra i åldersgruppen läste en digital morgontidning i mer än 30 minuter en genomsnittlig dag, medan andelen som läste tryckt morgontidning motsvarande tid var 16 procent. I det här sammanhanget är det viktigt att notera att individen inte alltid själv har möjlighet att välja om morgontidningen ska läsas på papper eller digitalt. Orsaken är att vissa lokala morgontidningar inte längre distribueras i tryckt form till alla orter i bevakningsområdet, utan bara finns tillgängliga i digitalt format.



SCANDINAV BILDBYRÅ

# 9–14 år

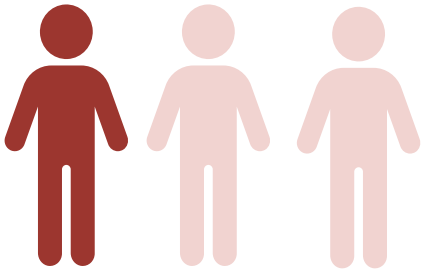
**MEDIEDAGEN** Läsartid för tryckt bok, 9–14 år, 2025 (procent)




Nästan tre av tio i åldrarna 9 till 14 år läste en tryckt bok mer än 30 minuter en genomsnittlig dag. En något större andel läste i upp till 30 minuter.

**55%**

tittade på Youtube mer än **30 minuter.**



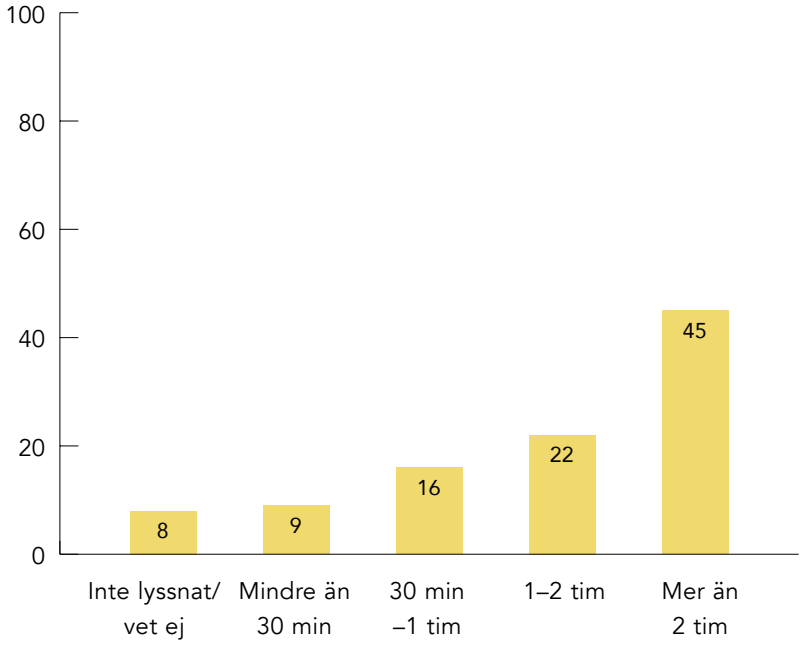
**En av tre** använde sociala medier **en timme** eller mer.



SCANDINAV BILDBYRÅ

# 15–24 år

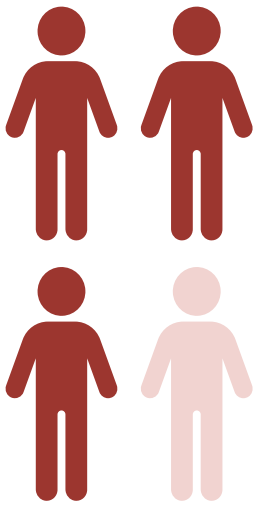
**MEDIEDAGEN** Lyssnartid för inspelad musik, 15–24 år, 2025 (procent)



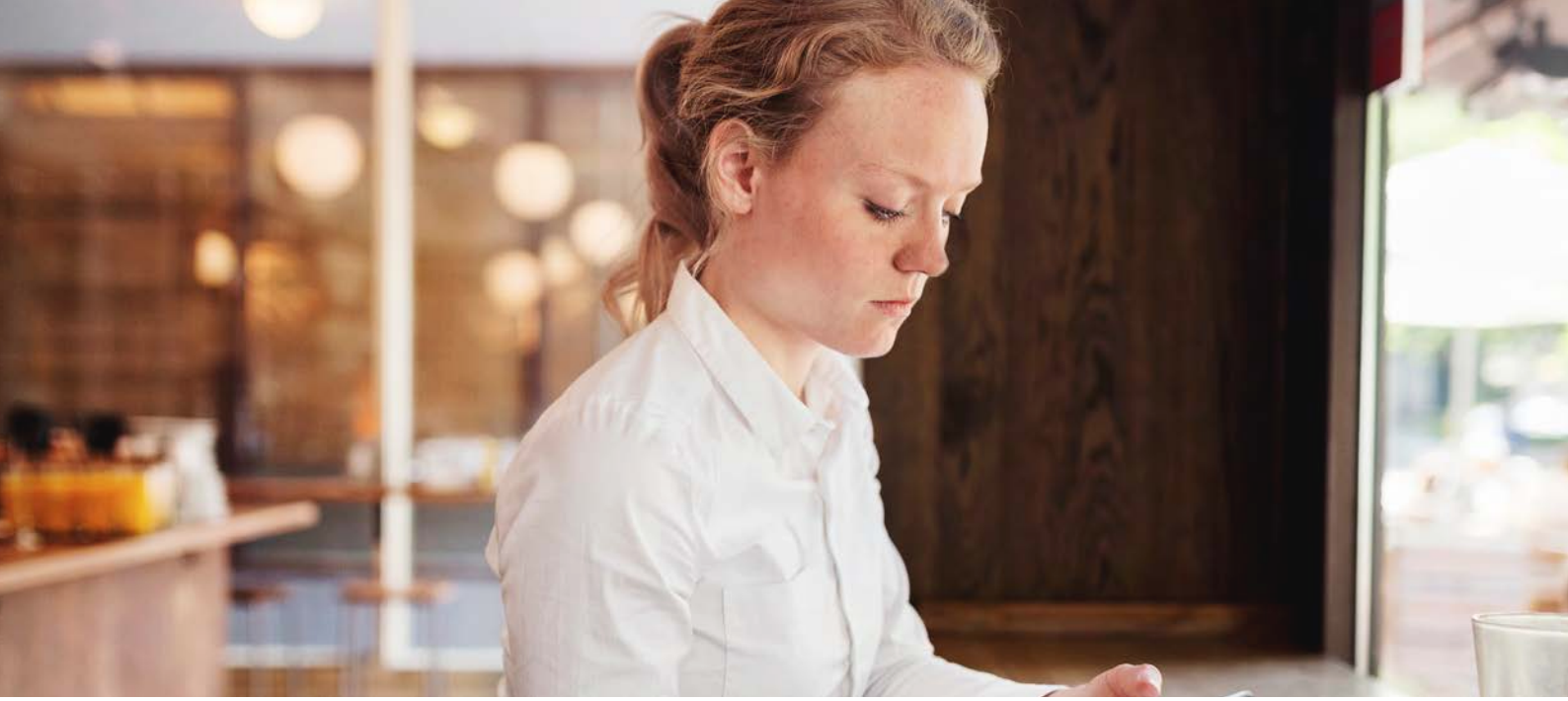

En av fyra lyssnade på musik i upp till en timme en genomsnittlig dag. 22 procent lyssnade mellan en och två timmar, medan ungefär en dubbelt så stor andel av åldersgruppen lyssnade mer än två timmar.

**42%**

tittade på Youtube mer än **en timme**.



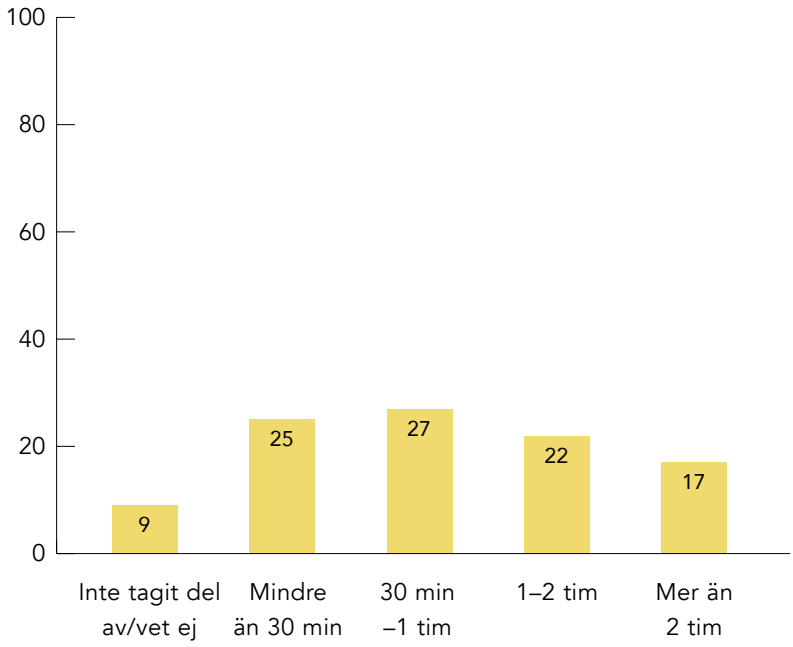
**Tre av fyra** använde sociala medier **en timme** eller mer.



SCANDINAV BILDBYRÅ

# 25–44 år

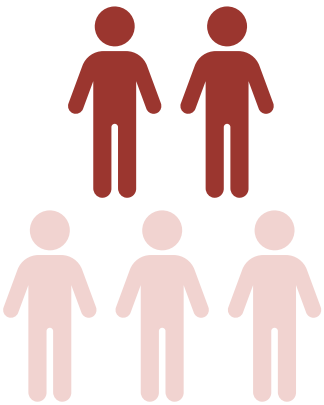
**MEDIEDAGEN** Användartid för sociala medier, 25–44 år, 2025 (procent)




Knappt 20 procent i åldrarna 25 till 44 år använde sociala medier mer än 2 timmar en genomsnittlig dag. 22 procent använde det mellan en och två timmar. En av fyra använde det mindre än 30 minuter och ungefär lika stor var andelen som använde det 30 minuter upp till en timme.

**55%**

tittade på strömmad tv mer än **en timme**.



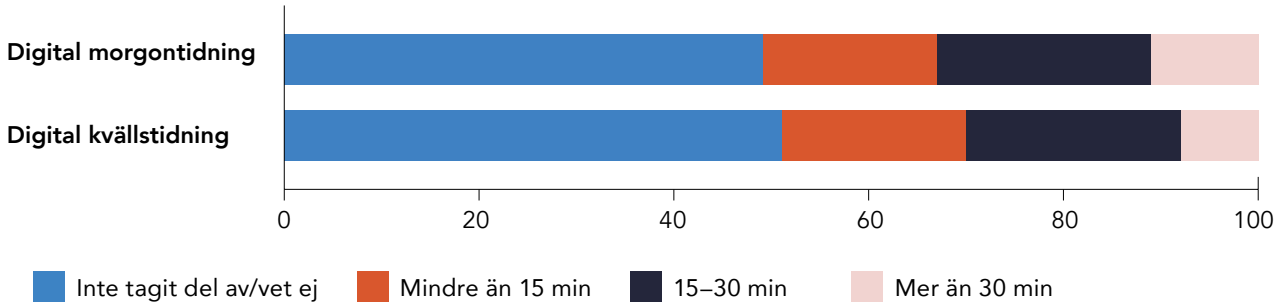
Nästan **två av fem** lyssnade mer än **30 minuter** på podcast/radio i efterhand.



SCANDINAV BILDBYRÅ

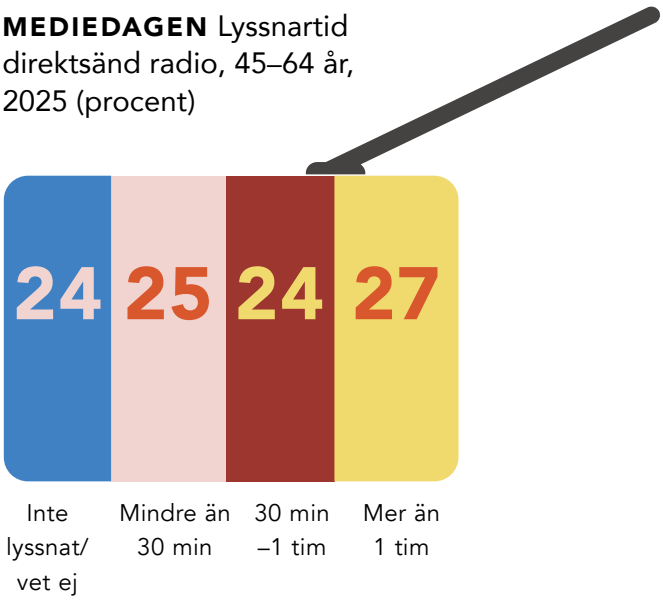
# 45–64 år

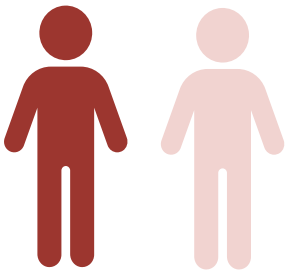
**MEDIEDAGEN** Läsartid för digital tidning, 45–64 år, 2025 (procent)




En av tre ägnade mer än 15 minuter åt att läsa digitala morgontidningar och en nästan lika stor andel av 45–64 åringarna ägnade lika lång tid till digitala kvällstidningar.

**MEDIEDAGEN** Lyssnartid direktsänd radio, 45–64 år, 2025 (procent)



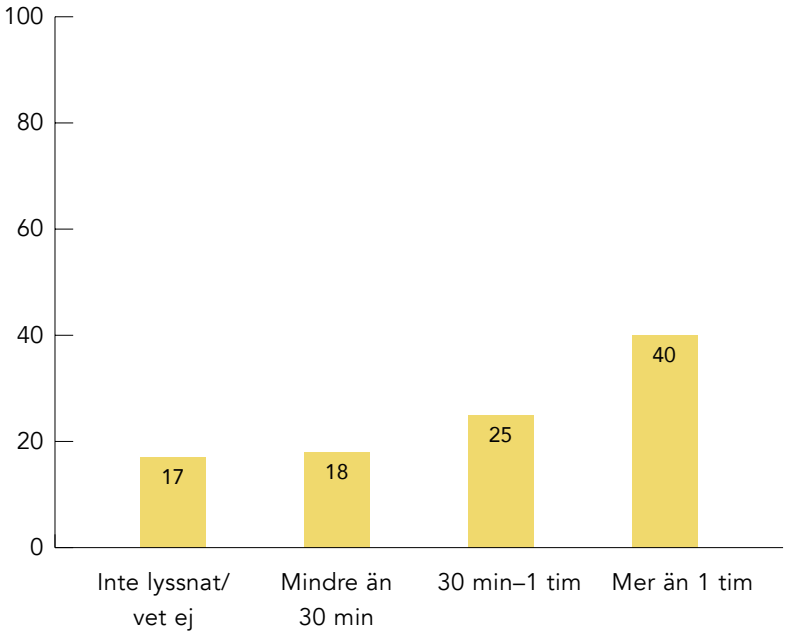
**En av två** tittade på strömmad tv **en timme** eller mer.



SCANDINAV BILDBYRÅ

# 65–85 år

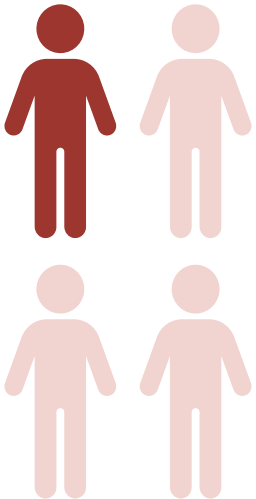
**MEDIEDAGEN** Lyssnartid för direktsänd radio, 65–85 år, 2025 (procent)




18 procent lyssnade upp till 30 minuter på direktsänd radio en genomsnittlig dag. En fjärdedel av åldersgruppen lyssnade mellan 30 minuter och en timme, medan fyra av tio lyssnade mer än en timme.

**52%**

tittade på tablålagd tv mer än **två timmar.**



Nästan **en av fyra** läste digital morgontidning mer än **30 minuter**.



SCANDINAV BILDBYRÅ

# MEDIEDAGEN, -VECKAN OCH -MÅNADEN

## Räckvidd för olika medier

En genomsnittlig vecka 2025 tittade 99% av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form.

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

Sociala medier användes en genomsnittlig vecka av 87%.

71% tog del av en dagstidning en genomsnittlig vecka – digitalt eller på papper.

4% gick på bio en genomsnittlig vecka och 18% 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.

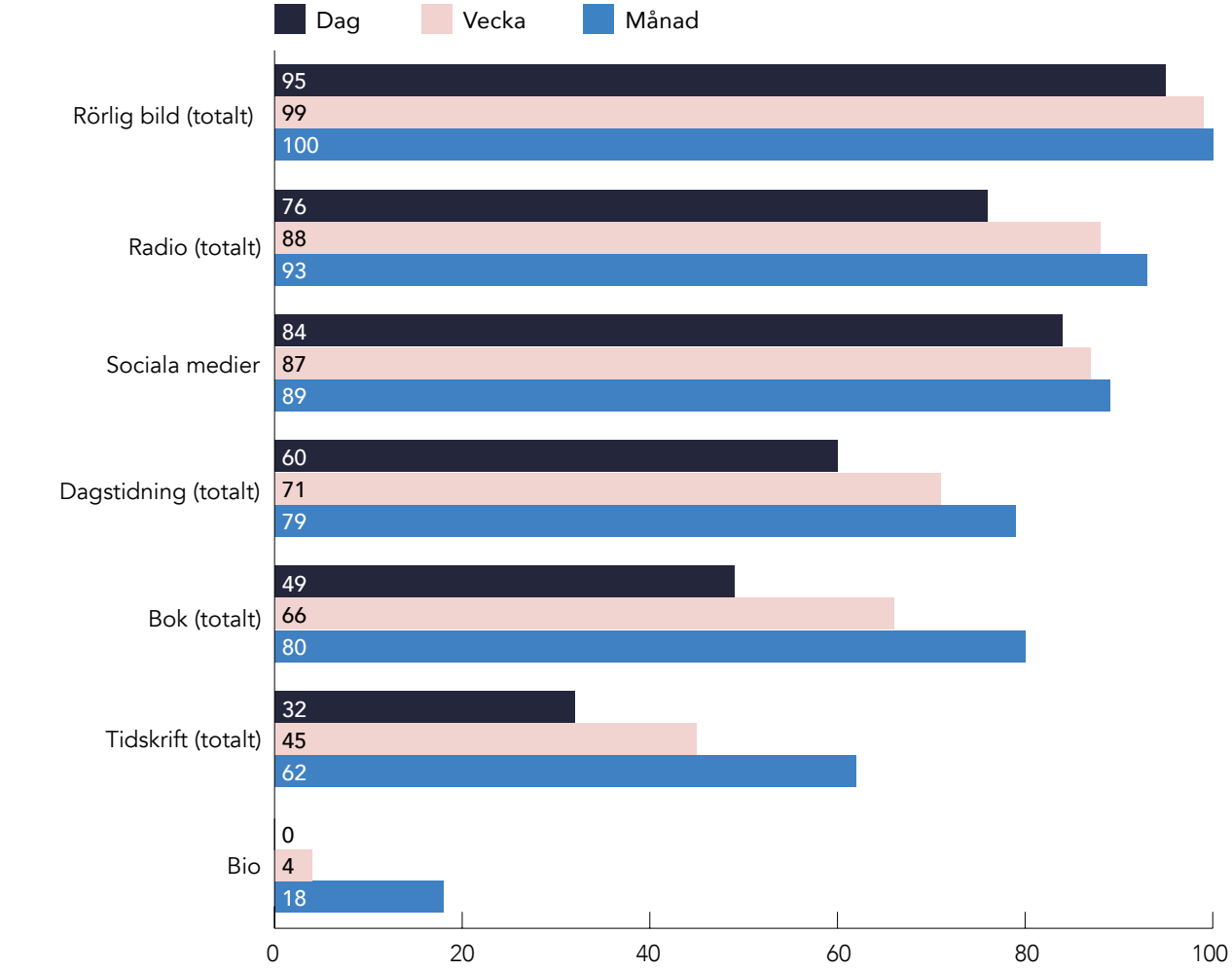
Under 2025 tittade 95 procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form en genomsnittlig dag. Utökas tidsspannet till den senaste veckan ökar andelen till 99 procent. Under en genomsnittlig månad har 100 procent tagit del av rörlig bild. Att räckvidden inte kan öka mycket mellan dag, vecka och månad visar tydligt vilken central, och daglig, plats den rörliga bilden har i det svenska medielandskapet.

För sociala medier uppgick den dagliga räckvidden till 84 procent. Om avgränsningen utökas till den senaste veckan ökade räckvidden med 3 procentenheter. När avgränsningen utökas till senaste månaden tillkom ytterligare 2 procentenheter. Utfallet bekräftar bilden av sociala medier som ett vanemedium. De som använder sociala medier tenderar att göra det varje dag. De mer sporadiska användarna är få. Samma mönster, fast i något mindre utsträckning, gäller för radion.

För dagstidningen var variationen däremot större. Utökas tidsspannet från gårdagen till senaste veckan ökade räckvidden från 60 till 71 procent. På månadsbasis var räckvidden för dagstidningen 79 procent. En bidragande förklaring till de här mönstren kan vara att de flesta dagstidningar inte utkommer dagligen, åtminstone inte i tryckt form eller som e-tidning. Utgivningsfrekvensens betydelse för räckvidden är än tydligare för tidskrifter. Här ökade räckvidden från 32 procent en genomsnittlig dag till 45 respektive 62 procent på vecko- respektive månadsbasis. Samma mönster gäller för läsningen av böcker.

Besöksfrekvensen i avseende på bio har återhämtat sig efter den kraftiga nedgång som var en konsekvens av att möjligheterna att se film på biograf var starkt begränsade under pandemiåren 2020 och 2021. Under 2025 uppgav 4 procent att de varit på bio under den senaste veckan och 18 procent hade varit på bio under senaste månaden.

**MEDIEDAGEN, -VECKAN OCH -MÅNADEN** Räckvidd för olika medier, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar.

**MEDIEVECKAN** Räckvidd för olika medier, 9–79 år, 2000–2015, 9–85 år, 2020–2025 (procent)

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020* | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rörlig bild (totalt) | 99 | 97 | 97 | 95 | 98 | 94 | 95 | 99 | 99 | 99 |
| Radio (totalt) | 96 | 92 | 90 | 88 | 88 | 88 | 89 | 88 | 88 | 88 |
| Sociala medier | .. | .. | .. | .. | 87 | 87 | 89 | 88 | 87 | 87 |
| Dagstidning (totalt) | 95 | 94 | 91 | 83 | 83 | 82 | 85 | 77 | 77 | 71 |
| Bok (totalt) | 59 | 60 | 57 | 56 | 64 | 63 | 64 | 64 | 66 | 66 |
| Tidskrift (totalt) | 83 | 71 | 62 | 57 | 58 | 57 | 58 | 51 | 50 | 45 |
| Text-tv (totalt) | 58 | 51 | 40 | 32 | 21 | 20 | 19 | 17 | .. | .. |
| Bio | 8 | 6 | 7 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Mediebarometern 2000–2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala plattformar. Tidigare benämndes sociala medier som sociala nätverkstjänster. *Pga. ny datainsamlingsmetod 2019 bröts den direkta jämförbarheten med tidigare år.



DAVID EMRICH

RADIO

# Daglig räckvidd

76% lyssnade på radio i någon form, direktsänd eller som podcast/i efterhand, en vanlig dag 2025.

Flest, 53%, lyssnade på radio i bilen.

27% lyssnade på radio i traditionell radioapparat. För podcast/radio i efterhand och direktsänd webbradio var räckvidden 29% respektive 23%.

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

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

Under en vanlig dag 2025 lyssnade 76 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år på radio i någon form. Den allra största andelen, 53 procent, lyssnade på bilradio medan 27 procent lyssnade i traditionell radioapparat. 29 procent lyssnade på podcast eller radio i efterhand, medan 23 procent lyssnade på direktsänd radio via internet (webbradio). Jämförelsen mellan 2024 och 2025 visar på en minskning vad gäller lyssning via traditionell radioapparat – från 33 till 27 procent. För övriga lyssningsplattformar var räckvidden på samma nivåer som 2024.

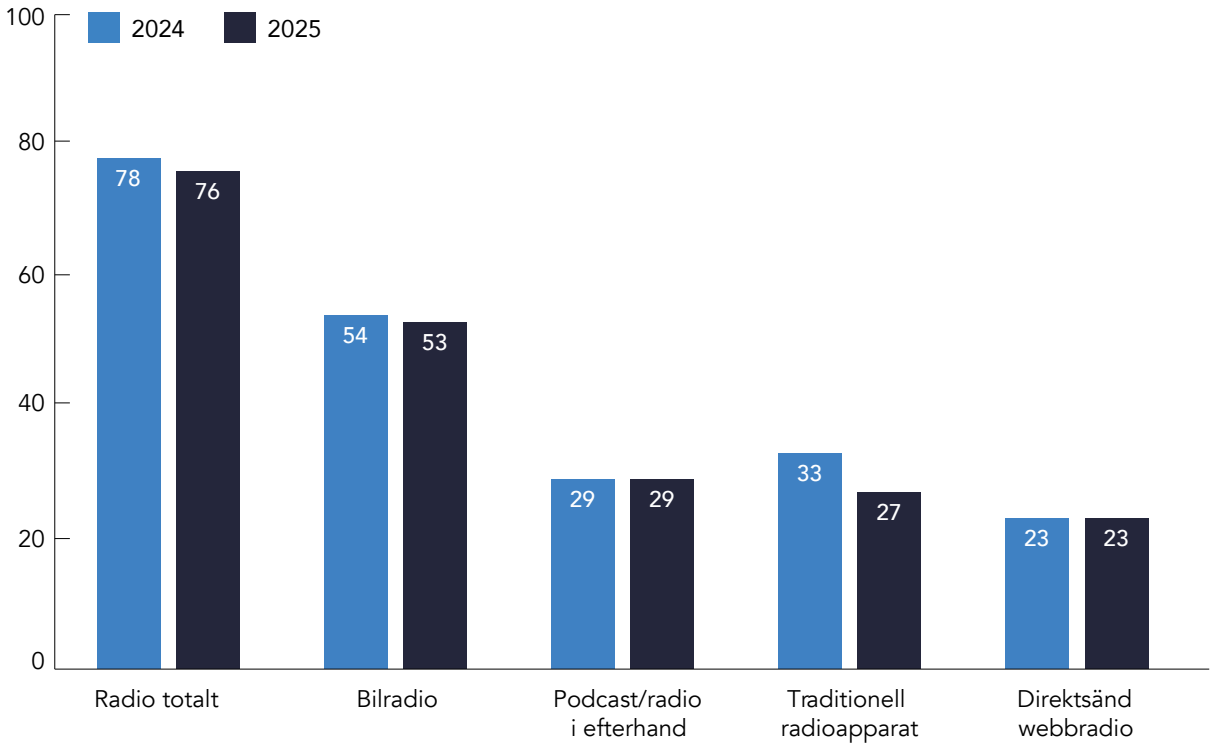
Kvinnors och mäns radiovanor uppvisade små skillnader under 2025 mellan olika lyssningsplattformar, förutom för bilradio. Räckvidden för bilradio var högre bland män än kvinnor (58 respektive 49 procent), men skillnaden skulle också kunna förklaras av könsskillnader vad gäller transportsätt. När det gäller resterande lyssningsplattformar var räckvidden i princip densamma bland kvinnor och män.

Skillnaderna var däremot betydligt större mellan olika åldersgrupper. Radiolyssnandet under 2025 var totalt sett mest utbrett bland personer som var 45 år eller äldre. Största skillnaderna mellan åldersgrupperna fanns för lyssnandet via traditionell radioapparat. Under 2025 lyssnade 57 procent i åldern 65 till 85 år på traditionell radio en vanlig dag. I åldern 15 till 24 år var andelen endast 8 procent. Också lyssnandet på podcast präglades av stora åldersskillnader. Högst var räckvidden i gruppen 25 till 44 år där 41 procent hade lyssnat på podcast en vanlig dag. Lägst var andelen i åldern 9 till 14 år, 15 procent. När det gäller att lyssna på direktsänd webbradio så var det mest utbrett bland de som var äldre än 45 år, vilket även var fallet för bilradiolyssnande.

Lyssnandet på både bilradio och traditionell radioapparat var mer utbrett bland personer utan högskoleutbildning än bland personer med. Podcast hade betydligt fler lyssnare bland högskoleutbildade.

Det totala radiolyssnandet var mer utbrett på landsbygden än i storstäderna. Skillnaden låg huvudsakligen i att en högre andel på landsbygden lyssnade på radio i bilen och i traditionell radioapparat. Motsatt mönster går att se vad gäller räckvidden för att lyssna på podcast/radioprogram i efterhand, som var högst i storstäderna.

**RADIO** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**RADIO** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Bilradio | Podcast/radio i efterhand | Traditionell radioapparat | Direktsänd webbradio |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 76 | 53 | 29 | 27 | 23 |
| Kvinna | 75 | 49 | 30 | 26 | 23 |
| Man | 78 | 58 | 28 | 29 | 23 |
| 9–14 år | 64 | 49 | 15 | 11 | 16 |
| 15–24 år | 66 | 45 | 32 | 8 | 14 |
| 25–44 år | 72 | 46 | 41 | 13 | 20 |
| 45–64 år | 81 | 62 | 28 | 33 | 29 |
| 65–85 år | 85 | 58 | 17 | 57 | 27 |
| Ej högskola (25–85 år) | 79 | 60 | 21 | 38 | 23 |
| Högskola (25–85 år) | 79 | 50 | 37 | 28 | 27 |
| Storstad | 73 | 40 | 36 | 25 | 24 |
| Stad | 74 | 55 | 27 | 25 | 23 |
| Landsbygd | 80 | 63 | 24 | 30 | 22 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Totalt sett verkade flickor lyssna något mer på radio än pojkar i åldersgruppen **9 till 14 år,** särskilt vad gäller lyssning av podcast/radioprogram i efterhand. Att lyssna på radio i bilen var den tveklöst vanligaste formen att lyssna på radio i gruppen.

Även i åldern **15 till 24 år** lyssnade kvinnor mer på radio än män. Bilradio och podcast var de vanligaste sätten att lyssna på radio i åldersgruppen. Yngre personer, 15 till 19-åringar, lyssnade mest på bilradio medan de i åldern 20 till 24 år lyssnade mest på podcast. Att lyssna via bilradio var mest utbrett på landsbygden, följt av i mindre städer och minst utbrett i storstäder. Motsatt mönster gällde för podcast.

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 podcastlyssnandet större räckvidd än i övriga landet, men också den största räckvidden totalt sett.

I åldern **45 till 64 år** lyssnande män något mer på radio än kvinnor. De lyssnade främst via bilradio. Skillnader mellan olika utbildningsnivåer och geografiska områden fanns, där personer med högskoleutbildning och boende i storstäder tenderade att lyssna mer på podcast och mindre på bilradio än personer utan högskoleutbildning och boende utanför storstäderna.

I gruppen **65 till 85 år** fanns den totalt sett högsta andelen lyssnare på traditionell radioapparat. Betydligt fler män än kvinnor lyssnade på bilradio. Personer med högskoleutbildning lyssnade mer på podcast och direktsänd webbradio än personer utan högskoleutbildning. Sett till geografiskt område lyssnade personer boende utanför storstäderna mer på radio i bilen jämfört med storstadsboende.

**RADIO** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Bilradio | Podcast/radio i efterhand | Traditionell radioapparat | Direktsänd webbradio |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 64 | 49 | 15 | 11 | 16 |
| Flicka | 68 | 51 | 18 | 12 | 17 |
| Pojke | 60 | 48 | 12 | 11 | 15 |
| Storstad | 61 | 47 | 19 | 16 | 12 |
| Stad | 67 | 51 | 13 | 11 | 20 |
| Landsbygd | 63 | 49 | 12 | 7 | 16 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**RADIO** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Bilradio | Podcast/radio i efterhand | Traditionell radioapparat | Direktsänd webbradio |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 66 | 45 | 32 | 8 | 14 |
| Kvinna | 71 | 48 | 36 | 7 | 16 |
| Man | 59 | 42 | 27 | 8 | 13 |
| 15–19 år | 69 | 54 | 27 | 9 | 16 |
| 20–24 år | 61 | 27 | 42 | 5 | 12 |
| Storstad | 63 | 32 | 37 | 6 | 14 |
| Stad | 62 | 44 | 33 | 5 | 11 |
| Landsbygd | 73 | 58 | 26 | 11 | 18 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**RADIO** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Bilradio | Podcast/radio i efterhand | Traditionell radioapparat | Direktsänd webbradio |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 72 | 46 | 41 | 13 | 20 |
| Kvinna | 73 | 45 | 42 | 11 | 21 |
| Man | 73 | 48 | 42 | 14 | 19 |
| 25–34 år | 67 | 39 | 42 | 8 | 18 |
| 35–44 år | 76 | 50 | 41 | 16 | 21 |
| Ej högskola | 72 | 54 | 33 | 16 | 20 |
| Högskola | 73 | 42 | 46 | 11 | 20 |
| Storstad | 68 | 30 | 49 | 10 | 19 |
| Stad | 74 | 53 | 37 | 14 | 23 |
| Landsbygd | 76 | 57 | 37 | 15 | 18 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**RADIO** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

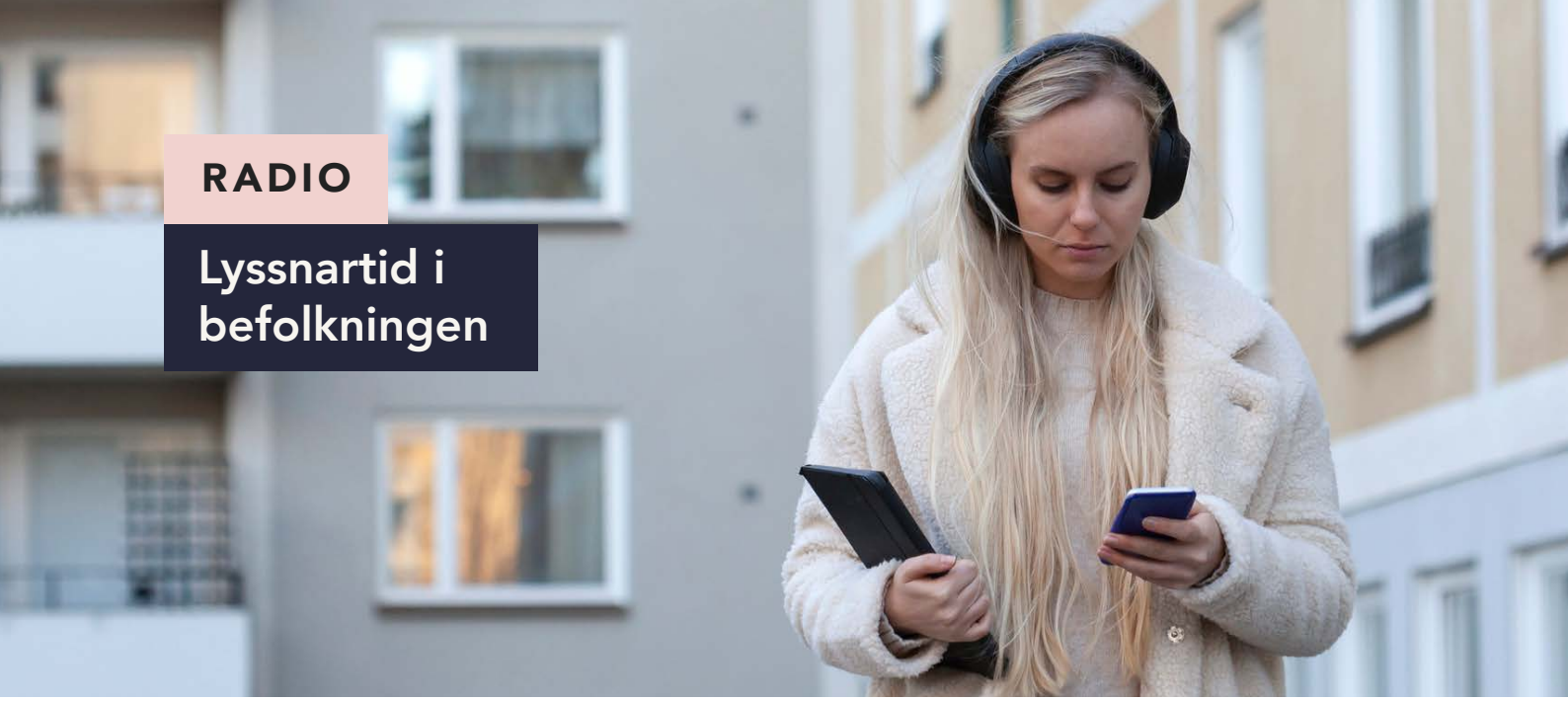
| | Totalt | Bilradio | Podcast/radio i efterhand | Traditionell radioapparat | Direktsänd webbradio |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 81 | 62 | 28 | 33 | 29 |
| Kvinna | 77 | 54 | 29 | 31 | 27 |
| Man | 85 | 69 | 26 | 34 | 30 |
| 45–54 år | 82 | 62 | 33 | 25 | 30 |
| 55–64 år | 81 | 61 | 24 | 39 | 27 |
| Ej högskola | 81 | 66 | 21 | 36 | 27 |
| Högskola | 81 | 58 | 34 | 30 | 30 |
| Storstad | 78 | 49 | 37 | 27 | 28 |
| Stad | 78 | 61 | 24 | 30 | 30 |
| Landsbygd | 86 | 72 | 23 | 39 | 29 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**RADIO** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Bilradio | Podcast/radio i efterhand | Traditionell radioapparat | Direktsänd webbradio |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 85 | 58 | 17 | 57 | 27 |
| Kvinna | 81 | 47 | 17 | 55 | 28 |
| Man | 90 | 68 | 16 | 60 | 26 |
| 65–74 år | 84 | 59 | 19 | 51 | 30 |
| 75–85 år | 87 | 56 | 14 | 64 | 24 |
| Ej högskola | 84 | 60 | 11 | 56 | 21 |
| Högskola | 87 | 55 | 24 | 58 | 35 |
| Storstad | 86 | 44 | 21 | 61 | 35 |
| Stad | 81 | 60 | 16 | 56 | 23 |
| Landsbygd | 87 | 67 | 15 | 55 | 24 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

RADIO

# Lyssnartid i befolkningen

Under 2025 lyssnade 40% av befolkningen på direktsänd radio i mer än 30 minuter en vanlig dag.

25% lyssnade i mer än 30 minuter på podcast/radio i efterhand.

Åldersgruppen 65 till 85 år var den undergrupp med lägst andel icke-lyssnare på direktsänd radio, men också den grupp med högst andel som lyssnade i mer än en timme på direktsänd radio, 40%.

Den undergrupp med högst andel som lyssnade i mer än en timme på podcast/radio i efterhand var gruppen 25 till 44-åringar, med en andel på 20%.

Under 2025 lyssnade 68 procent av den svenska befolkningen mellan 9 och 85 år på direktsänd radio en vanlig dag. Drygt en femtedel lyssnade i mer än en timme. En ungefär lika stor andel lyssnade mellan 30 minuter och en timme och 26 procent uppgav att de lyssnade i upp till 30 minuter. Resterande del, ungefär en av tre, lyssnade inte. Av befolkningen lyssnade 29 procent på podcast/radio i efterhand en genomsnittlig dag. 13 procent lyssnade i mer än en timme. Ungefär lika stor andel lyssnade mellan 30 minuter och en timme. En lite lägre andel, 6 procent, lyssnade mindre än 30 minuter och resterande knappt 70 procent lyssnade inte alls eller har uppgett att de inte visste.

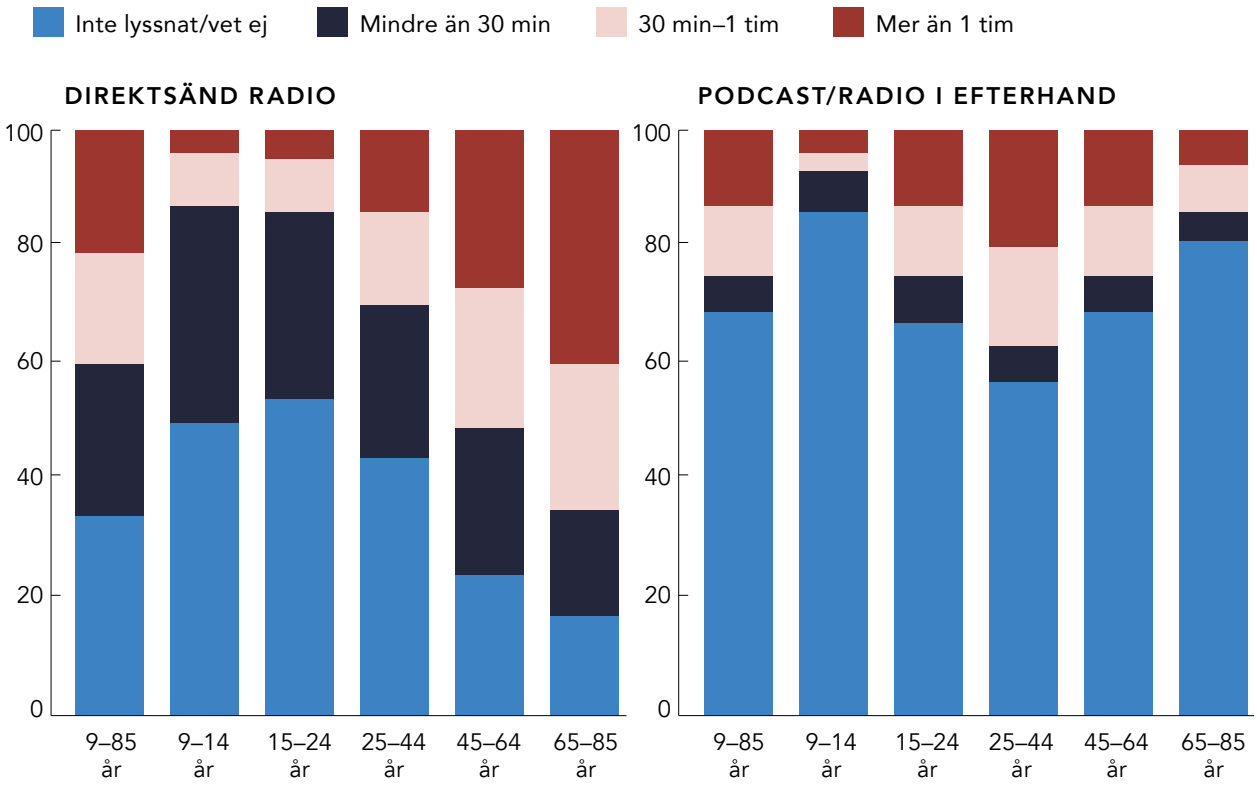
Inga större könsskillnader går att urskilja varken vad gäller lyssnartid på direktsänd radio eller podcast/radio i efterhand.

Bland de äldre åldersgrupperna var andelen som lyssnade på direktsänd radio längre än 30 minuter en vanlig dag större än i de yngre åldersgrupperna. När det gäller lyssning på podcast/radio i efterhand så var andelen som lyssnar längre än 30 minuter lite mindre i de yngre åldersgrupperna, för att sedan vara större i den mittersta åldersgruppen, 25 till 44 år, för att sedan minska igen med stigande ålder.

I fråga om utbildningsnivå lyssnade 32 procent av personer utan högskoleutbildning i mer än en timme på direktsänd radio en vanlig dag, medan motsvarande andel bland högskoleutbildade var 21 procent. Andelarna som uppgav att de lyssnade i upp till 30 minuter var ungefär samma i bägge grupperna. Vad gäller lyssning på podcast/radio i efterhand var mönstret snarare det motsatta, med en högre lyssnartid bland personer med högskoleutbildning jämfört med personer utan.

Vad gäller geografisk hemvist var lyssnartiden på direktsänd radio högre bland landsbygdsbor jämfört med stadsbor. Även här syns motsatt mönster vad gäller podcast/radio i efterhand – andelen med längre lyssnartid återfanns bland personer som bor i storstad jämfört med människor i bosatta i andra delar av landet.

**RADIO** Fördelning lyssnartid i befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**DIREKTSÄND RADIO**
Fördelning lyssnartid i befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte lyssnat/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min –1 tim | Mer än 1 tim |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 34 | 26 | 19 | 21 |
| Kvinna | 36 | 26 | 17 | 21 |
| Man | 33 | 25 | 20 | 22 |
| 9–14 år | 50 | 37 | 9 | 4 |
| 15–24 år | 54 | 32 | 9 | 5 |
| 25–44 år | 44 | 26 | 16 | 14 |
| 45–64 år | 24 | 25 | 24 | 27 |
| 65–85 år | 17 | 18 | 25 | 40 |
| Ej högskola (25–85 år) | 25 | 21 | 22 | 32 |
| Högskola (25–85 år) | 33 | 25 | 21 | 21 |
| Storstad | 40 | 22 | 19 | 19 |
| Stad | 36 | 28 | 16 | 20 |
| Landsbygd | 28 | 27 | 21 | 24 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**PODCAST/RADIO I EFTERHAND**
Fördelning lyssnartid i befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte lyssnat/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min –1 tim | Mer än 1 tim |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 69 | 6 | 12 | 13 |
| Kvinna | 69 | 6 | 13 | 12 |
| Man | 70 | 6 | 11 | 13 |
| 9–14 år | 86 | 7 | 3 | 4 |
| 15–24 år | 67 | 8 | 12 | 13 |
| 25–44 år | 57 | 6 | 17 | 20 |
| 45–64 år | 69 | 6 | 12 | 13 |
| 65–85 år | 81 | 5 | 8 | 6 |
| Ej högskola (25–85 år) | 76 | 5 | 8 | 11 |
| Högskola (25–85 år) | 61 | 7 | 17 | 15 |
| Storstad | 63 | 8 | 14 | 15 |
| Stad | 71 | 5 | 11 | 13 |
| Landsbygd | 75 | 5 | 10 | 10 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

RADIOKANALER

# Daglig räckvidd

47% lyssnade på någon av SR:s fyra huvudkanaler en vanlig dag 2025 – 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.

Bland de under 25 år var reklamradions räckvidd högre än SR:s.

P1 var den mest lyssnade kanalen bland högskoleutbildade – för P4 och reklamradio var det omvänt.

När det kommer till räckvidd för enskilda radiokanaler hade Sveriges Radio (SR) en dominerande position under 2025. Under en vanlig dag lyssnade strax under halva befolkningen i åldern 9 till 85 år på någon av SR:s fyra huvudkanaler via antingen traditionell radio, bilradio eller digitalt. Kanaler som hade störst andel lyssnare var P4 och P1 med en daglig räckvidd på 29 respektive 19 procent. För P3 och P2 var andelarna 12 respektive 4 procent. Jämfört med 2024 var räckvidden för SR:s kanaler stabil. 31 procent av befolkningen lyssnade på någon reklamradiokanal under 2025, vilket var oförändrat jämfört med föregående år. 7 procent lyssnade på närradio och 2 procent lyssnade på någon utländsk radiokanal, vilket var ungefär samma nivå som föregående år.

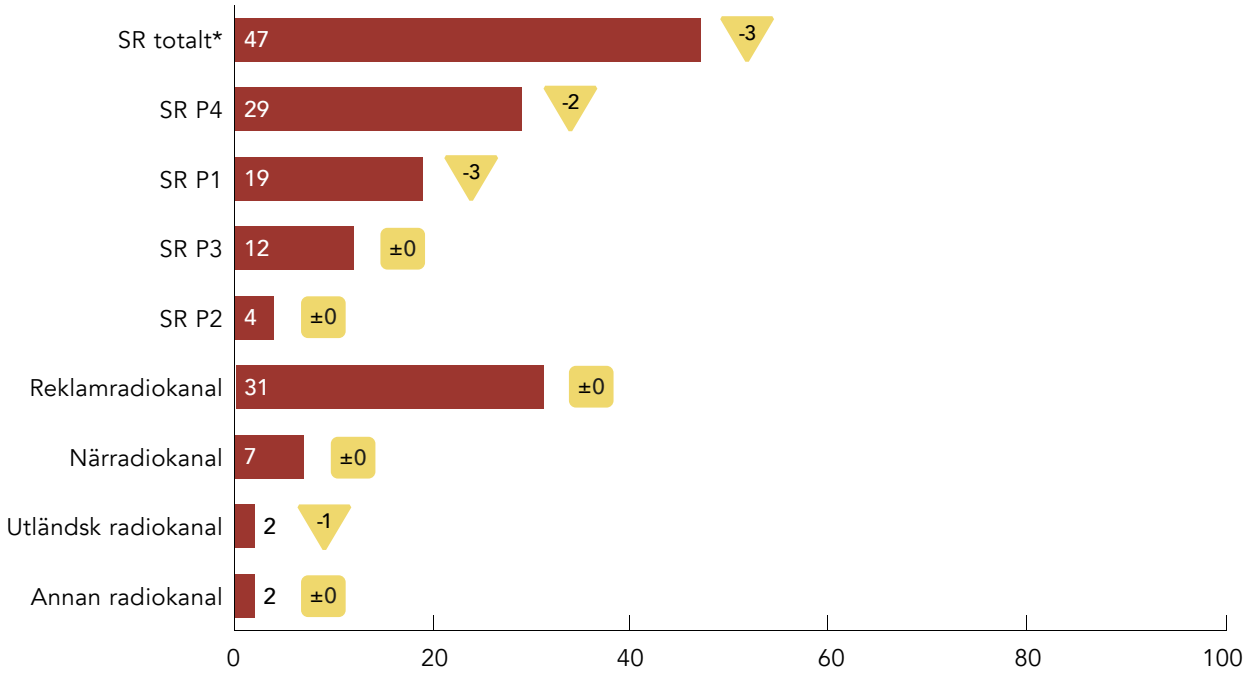
Sammantaget nådde SR, via sina fyra radiokanaler, fler män än kvinnor under 2025. För P4 var det en något större andel manliga lyssnare, för övriga tre kanaler fanns ingen större skillnad. För reklamradion var det inte heller någon skillnad i räckvidd mellan kvinnor och män.

Lyssnandet på de svenska radiokanalerna varierar kraftigt mellan olika åldersgrupper. Under 2025 lyssnade 75 procent i åldern 65 till 85 år på någon av SR:s fyra huvudkanaler. I åldern 15 till 24 år var motsvarande andel endast 20 procent. Störst var åldersskillnaderna 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 kommersiella reklamradion gällde i stället att lyssnandet var som lägst i den äldsta gruppen, 65 till 85 år. Av de redovisade åldersgrupperna var lyssnande på reklamradion som mest utbredd i åldern mellan 45 och 64 år och i den yngsta åldersgruppen. Under 2025 hade reklamradion betydligt fler lyssnare i barn- och ungdomsgruppen, 9 till 14 år och 15 till 24 år, än SR:s fyra huvudkanaler tillsammans.

Det var ingen större skillnad mellan personer med och utan högskoleutbildning i avseende på den samlade räckvidden för SR:s fyra huvudkanaler. Skillnaderna mellan enskilda kanaler var dock tydliga. För P1 var räckvidden betydligt högre bland personer med högskolestudier. För P4, liksom för reklamradion, rådde 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. Sett till SR:s enskilda kanaler hade P1 störst räckvidd i storstäderna, medan P4 hade störst räckvidd på landsbygden.

**RADIOKANALER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (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, 2025 (procent)

| | SR totalt* | SR P1 | SR P2 | SR P3 | SR P4 | Reklamradio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 47 | 19 | 4 | 12 | 29 | 31 |
| Kvinna | 44 | 18 | 3 | 12 | 26 | 31 |
| Man | 50 | 21 | 5 | 13 | 32 | 30 |
| 9–14 år | 21 | 6 | 2 | 9 | 10 | 37 |
| 15–24 år | 20 | 6 | 2 | 10 | 10 | 31 |
| 25–44 år | 37 | 13 | 2 | 19 | 18 | 29 |
| 45–64 år | 55 | 23 | 4 | 13 | 37 | 39 |
| 65–85 år | 75 | 37 | 8 | 5 | 54 | 20 |
| Ej högskola (25–85 år) | 56 | 16 | 3 | 11 | 44 | 35 |
| Högskola (25–85 år) | 52 | 29 | 6 | 15 | 26 | 26 |
| Storstad | 44 | 23 | 6 | 12 | 22 | 24 |
| Stad | 45 | 18 | 3 | 14 | 28 | 31 |
| Landsbygd | 50 | 17 | 3 | 11 | 36 | 37 |

Mediebarometern 2025 (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.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

En vanlig dag 2025 var det en betydligt högre andel av **9 till 14-åringarna** som lyssnade på reklamradio än på någon av SR:s fyra huvudkanaler. Det var ingen stor skillnad mellan pojkar och flickor.

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

Precis som i ungdomsgruppen var skillnader mellan könen över lag begränsad i gruppen **25 till 44 år**. I den här åldersgruppen var SR störst men för kanalerna P1 och P4 var det tydlig skillnad mellan yngre och äldre i gruppen. För både P4 och reklamradion var räckvidden klart högre på landsbygden jämfört med i storstäderna.

I åldern **45 till 64 år** var SR:s dominans än tydligare och P4 ensam hade ungefär lika stor andel lyssnare som reklamradion. För SR var räckvidden högre bland män än kvinnor. Det var inga större skillnader i SR:s totala räckvidd med avseende på utbildning och geografisk hemvist. Reklamradion hade fler lyssnare bland personer utan högskoleutbildning och utanför storstäderna.

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

**RADIOKANALER** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | SR totalt* | SR P1 | SR P2 | SR P3 | SR P4 | Reklamradio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 21 | 6 | 2 | 9 | 10 | 37 |
| Flicka | 21 | 6 | 2 | 10 | 10 | 35 |
| Pojke | 22 | 5 | 1 | 8 | 11 | 39 |
| Storstad | 21 | 4 | 1 | 10 | 8 | 32 |
| Stad | 20 | 9 | 3 | 11 | 5 | 35 |
| Landsbygd | 22 | 4 | 1 | 6 | 16 | 43 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Avser den samlade räckvidden för SR P1, P2, P3 och P4.

**RADIOKANALER** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | SR totalt* | SR P1 | SR P2 | SR P3 | SR P4 | Reklamradio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 20 | 6 | 2 | 10 | 10 | 31 |
| Kvinna | 19 | 6 | 2 | 9 | 8 | 37 |
| Man | 22 | 6 | 2 | 10 | 11 | 26 |
| 15–19 år | 20 | 5 | 2 | 9 | 10 | 36 |
| 20–24 år | 20 | 8 | 2 | 10 | 8 | 21 |
| Storstad | 18 | 6 | 2 | 9 | 8 | 24 |
| Stad | 20 | 5 | 2 | 8 | 11 | 29 |
| Landsbygd | 23 | 7 | 1 | 12 | 10 | 39 |

Mediebarometern 2025 (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, 2025 (procent)

| | SR totalt* | SR P1 | SR P2 | SR P3 | SR P4 | Reklamradio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 37 | 13 | 2 | 19 | 18 | 29 |
| Kvinna | 36 | 13 | 2 | 19 | 15 | 30 |
| Man | 39 | 13 | 3 | 18 | 22 | 27 |
| 25–34 år | 31 | 9 | 2 | 18 | 13 | 23 |
| 35–44 år | 42 | 15 | 3 | 19 | 21 | 32 |
| Ej högskola | 36 | 9 | 1 | 16 | 21 | 36 |
| Högskola | 38 | 15 | 3 | 20 | 16 | 25 |
| Storstad | 32 | 13 | 3 | 15 | 11 | 19 |
| Stad | 41 | 13 | 2 | 24 | 18 | 30 |
| Landsbygd | 40 | 12 | 3 | 17 | 25 | 38 |

Mediebarometern 2025 (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, 2025 (procent)

| | SR totalt* | SR P1 | SR P2 | SR P3 | SR P4 | Reklamradio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 55 | 23 | 4 | 13 | 37 | 39 |
| Kvinna | 49 | 19 | 3 | 12 | 33 | 38 |
| Man | 61 | 28 | 5 | 14 | 41 | 41 |
| 45–54 år | 51 | 24 | 5 | 16 | 29 | 38 |
| 55–64 år | 58 | 23 | 4 | 12 | 43 | 40 |
| Ej högskola | 53 | 15 | 3 | 13 | 43 | 47 |
| Högskola | 56 | 31 | 6 | 14 | 31 | 32 |
| Storstad | 55 | 29 | 7 | 16 | 30 | 31 |
| Stad | 50 | 21 | 3 | 14 | 34 | 40 |
| Landsbygd | 58 | 20 | 3 | 11 | 45 | 45 |

Mediebarometern 2025 (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, 2025 (procent)

| | SR totalt* | SR P1 | SR P2 | SR P3 | SR P4 | Reklamradio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 75 | 37 | 8 | 5 | 54 | 20 |
| Kvinna | 73 | 34 | 6 | 4 | 50 | 18 |
| Man | 78 | 39 | 9 | 6 | 57 | 21 |
| 65–74 år | 73 | 32 | 6 | 6 | 53 | 25 |
| 75–85 år | 78 | 43 | 9 | 4 | 54 | 14 |
| Ej högskola | 74 | 23 | 4 | 6 | 64 | 22 |
| Högskola | 77 | 55 | 12 | 4 | 40 | 17 |
| Storstad | 75 | 48 | 13 | 5 | 43 | 18 |
| Stad | 73 | 32 | 5 | 5 | 54 | 20 |
| Landsbygd | 77 | 30 | 5 | 5 | 61 | 21 |

Mediebarometern 2025 (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.




VICTROLA RECORD PLAYERS

## INSPELAD MUSIK

# Daglig räckvidd

64% lyssnade på inspelad musik en vanlig dag 2025.

61% lyssnade på strömmad musik – 7% 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 lyssnade den stora delen av gruppen på strömmad musik jämfört med cd-/vinylskiva eller kassettband.

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

Sammanlagt uppgick den dagliga räckvidden för inspelad musik till 64 procent under 2025. Under året lyssnade 61 procent av den svenska befolkningen mellan 9 och 85 år på strömmad musik en vanlig dag. Med strömmad musik menas lyssning som sker via exempelvis Spotify eller Apple Music. Det var betydligt färre som lyssnade på musik som var inspelad på cd-skiva, vinylskiva eller kassettband, 7 procent. Musik som spelas i radio och tv ingår inte i den här redovisningen.

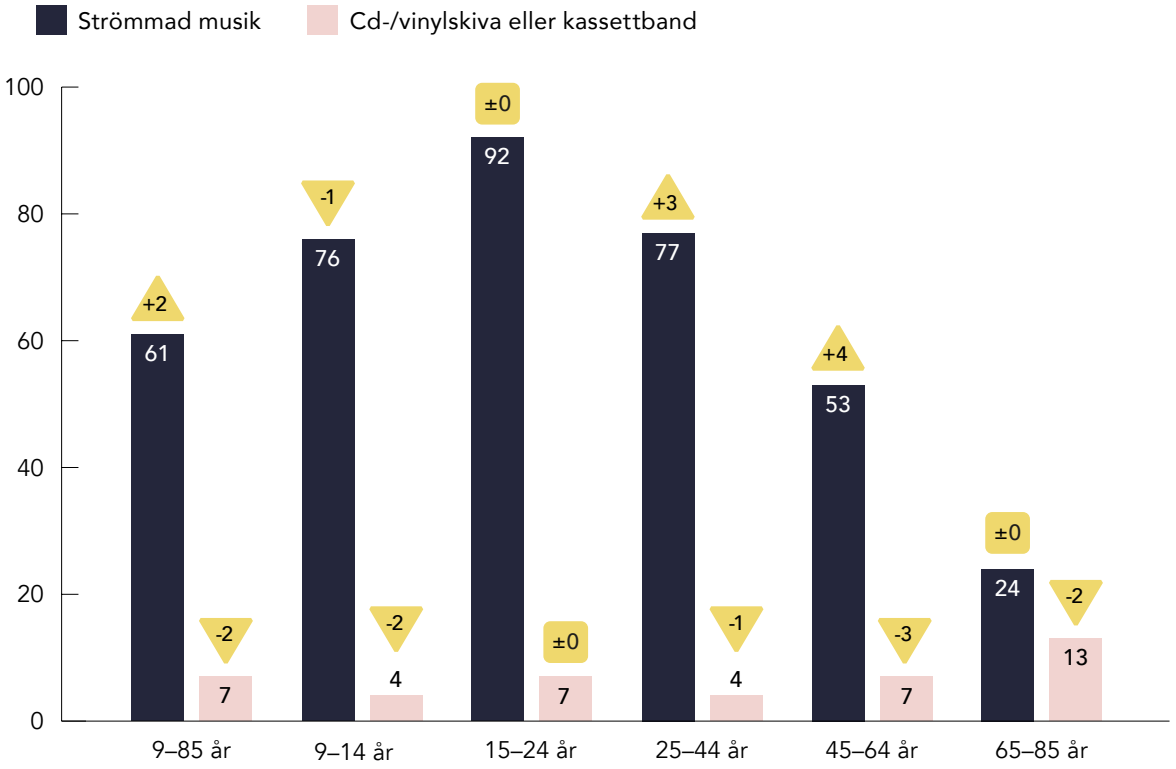
Musiklyssnandet en genomsnittlig dag 2025 var något mer utbrett bland män än kvinnor.

Det fanns stora skillnader när det kommer till musiklyssnande mellan de olika åldersgrupperna. Allra högst var lyssnandet på inspelad musik i åldern 15 till 24 år (92 procent). Därefter minskade räckvidden väsentligt med stigande ålder. Lägst var den i gruppen 65 till 85 år (34 procent). Andelen som lyssnade på musik på cd-/vinylskiva eller kassettband var lägre än 10 procent i alla åldersgrupper utom i den äldsta, där 13 procent hade lyssnat på cd/vinyl eller kassettband en genomsnittlig dag. För alla åldersgrupper utom den äldsta utgör lyssning av strömmad musik den klart största delen av det totala lyssnandet.

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.

Skillnader i musiklyssnande vad gäller geografisk hemvist var begränsad, både totalt sett liksom för de två sätten att lyssna på musik.

**INSPELAD MUSIK** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**INSPELAD MUSIK** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Strömmad musik | Cd-/vinylskiva eller kassettband |
|---|---|---|---|
| Totalt | 64 | 61 | 7 |
| Kvinna | 61 | 58 | 6 |
| Man | 66 | 63 | 8 |
| 9–14 år | 76 | 76 | 4 |
| 15–24 år | 92 | 92 | 7 |
| 25–44 år | 78 | 77 | 4 |
| 45–64 år | 55 | 53 | 7 |
| 65–85 år | 34 | 24 | 13 |
| Ej högskola (25–85 år) | 52 | 47 | 8 |
| Högskola (25–85 år) | 62 | 59 | 7 |
| Storstad | 66 | 63 | 8 |
| Stad | 64 | 61 | 6 |
| Landsbygd | 62 | 58 | 7 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

## INSPELAD MUSIK

# Lyssnartid i befolkningen

Under en vanlig dag 2025 lyssnade 33% av befolkningen på musik i mer än en timme.

15 till 24-åringar var den undergrupp där högst andel, 45%, lyssnade på musik i mer än två timmar.

Andelen som lyssnade på musik i mer än en timme var något högre bland män än bland kvinnor.

En genomsnittlig dag lyssnade 64 procent av befolkningen 9 till 85 år på inspelad musik under 2025. Nästan var femte person lyssnade på musik i mer än två timmar. En något mindre andel, 15 procent, lyssnade en till två timmar. Ungefär en av fem, 21 procent, lyssnade i 30 minuter till en timme på musik. 14 procent uppger att de lyssnade mindre än 30 minuter. Resterande del, en tredjedel av Sveriges befolkning, lyssnade inte eller visste inte hur länge de lyssnade på musik under gårdagen.

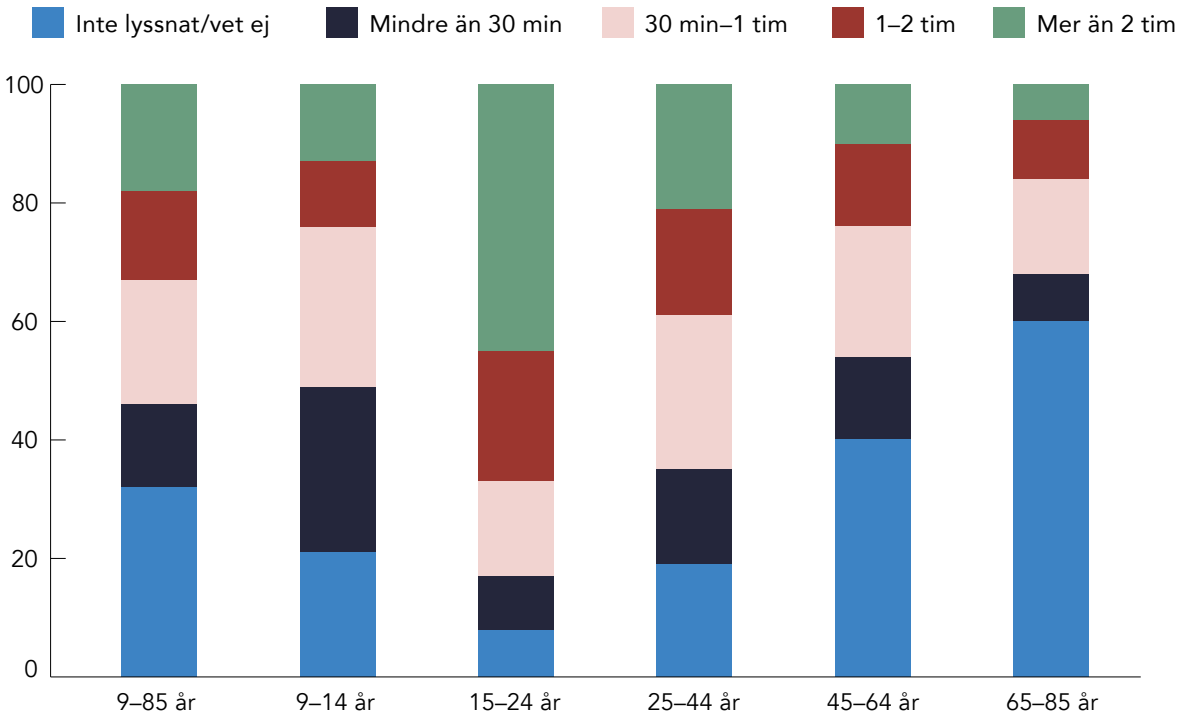
Män lyssnade i något högre utsträckning och ägnade lite längre tid åt inspelad musik en genomsnittlig dag än kvinnor.

En åldersgrupp sticker ut vad gäller lyssnartid på musik – 15 till 24-åringarna. Bland dessa lyssnade knappt hälften på inspelad musik i mer än två timmar en vanlig dag. 22 procent av dem lyssnade i en till två timmar. Andelen som inte lyssnade eller som inte visste hur länge de lyssnade på musik under gårdagen var låg i gruppen – enbart 8 procent. Därefter minskar lyssnartiden för varje åldersgrupp. I den äldsta åldersgruppen, 65 till 85 år, lyssnade bara 6 procent på inspelad musik i mer än två timmar en genomsnittlig dag och en av tio lyssnade i en till två timmar. Ungefär en fjärdedel av gruppen lyssnade på inspelad musik i upp till en timme en vanlig dag.

Också mellan olika utbildningsnivåer fanns en viss variation vad gäller om och hur länge människor lyssnade på inspelad musik. Andelen som lyssnade på musik och som la upp till en timme på musik var högre bland personer med högskoleutbildning jämfört med personer utan.

Ingen större variation fanns i lyssningstid sett till geografisk hemvist.

**INSPELAD MUSIK** Fördelning lyssnartid i befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**INSPELAD MUSIK** Fördelning lyssnartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte lyssnat/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min–1 tim | 1–2 tim | Mer än 2 tim |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 32 | 14 | 21 | 15 | 18 |
| Kvinna | 35 | 14 | 21 | 14 | 16 |
| Man | 29 | 14 | 22 | 17 | 18 |
| 9–14 år | 21 | 28 | 27 | 11 | 13 |
| 15–24 år | 8 | 9 | 16 | 22 | 45 |
| 25–44 år | 19 | 16 | 26 | 18 | 21 |
| 45–64 år | 40 | 14 | 22 | 14 | 10 |
| 65–85 år | 60 | 8 | 16 | 10 | 6 |
| Ej högskola (25–85 år) | 42 | 11 | 20 | 14 | 13 |
| Högskola (25–85 år) | 34 | 15 | 23 | 15 | 13 |
| Storstad | 31 | 14 | 21 | 16 | 18 |
| Stad | 31 | 14 | 23 | 15 | 17 |
| Landsbygd | 34 | 13 | 21 | 14 | 18 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



# RÖRLIG BILD

## Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

95% tittade på rörlig bild i någon form en vanlig dag 2025.

Strömmad tv var vanligast, 68% av befolkningen tittade på det.

Youtube hade 2025 högre räckvidd än tablålagd tv – 52 mot 46%.

Räckvidden för YouTube var högre bland män (64%) än bland kvinnor (40%).

Youtubes dagliga räckvidd var 83% bland 15 till 24-åringar – i åldern 65 till 85 år var den 25%.

En vanlig dag 2025 tittade i genomsnitt 95 procent av befolkningen 9 till 85 år på rörlig bild i någon form. Medan 68 procent i befolkningen mellan 9 och 85 år hade sett strömmad tv en genomsnittlig dag, hade halva befolkningen, eller 52 procent, tittat på Youtube. 46 procent hade tittat på tablålagd tv en vanlig dag. Jämfört med föregående år var den totala räckvidden för strömmad tv i princip oförändrad, medan räckvidden för tablålagd minskade med 5 procentenheter och Youtube ökade med 5 procentenheter. Sett över tid är det ett historiskt skifte – att räckvidden är högre för både strömmad tv och Youtube än för tablålagd tv.

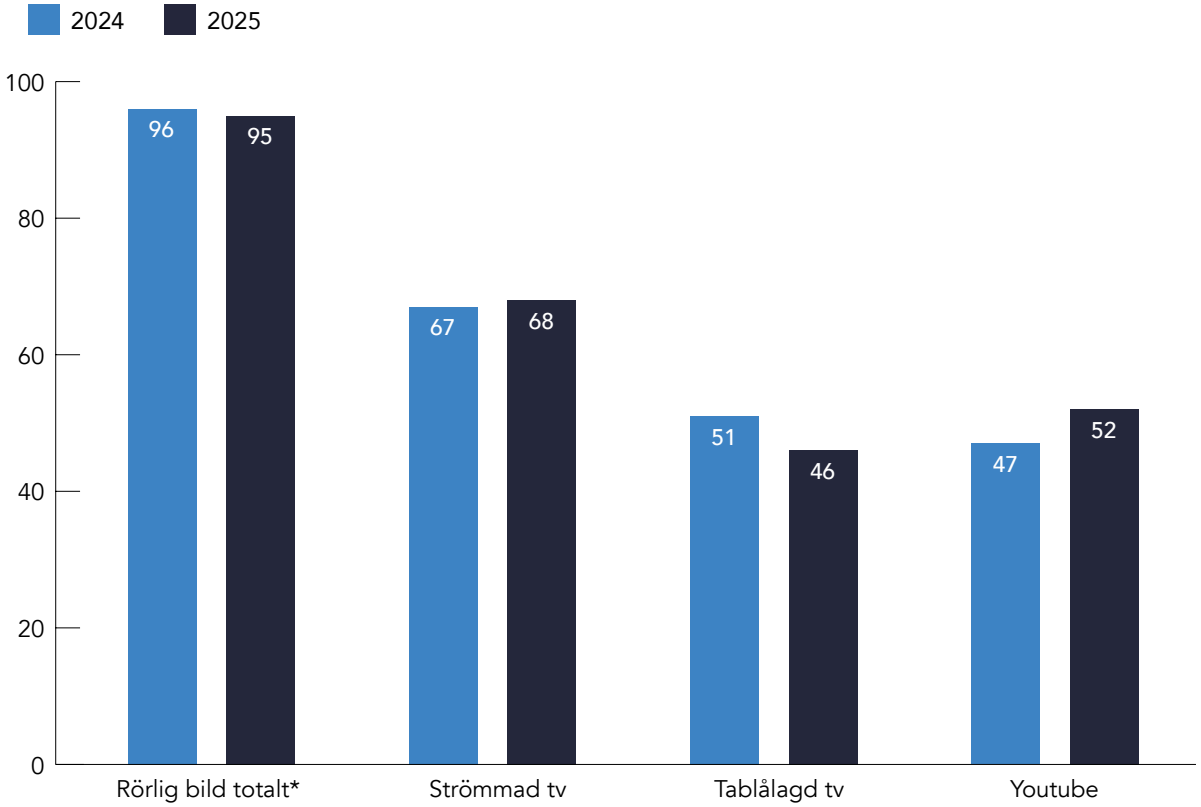
Sett till den samlade räckvidden för rörlig bild var skillnaden mellan kvinnor och män liten. Detsamma gäller även för strömmad och tablålagd tv. Däremot var det en betydligt högre andel av männen som tittade på Youtube jämfört med kvinnorna (64 jämfört med 40 procent), även om skillnaden minskat något jämfört med 2024.

Också uppdelat i åldersgrupper var skillnaderna i det samlade tittandet på rörlig bild relativt små. De olika formerna av rörlig bild var däremot tydligt kopplat till ålder. I åldersgrupperna under 45 år var det i samtliga fall fler som tittade på strömmad tv och Youtube än på tablålagd tv en vanlig dag 2025. I den äldsta gruppen, 65 till 85 år, gällde i stället det omvända. Bland dem tittade 85 procent på tablålagd tv en vanlig dag, medan 56 procent tittade på strömmad tv och 25 procent tittade på Youtube. Bland 45 till 64-åringar var det flest som tittade på strömmad tv, följt av tablålagd tv och därefter Youtube.

När det kommer till utbildningsnivå var tittandet på strömmad tv mer utbrett bland personer med högskoleutbildning, medan tittandet på tablålagd tv var mer utbrett bland personer utan högskoleutbildning. För Youtubes räckvidd fanns det inte några stora skillnader avseende utbildningsnivå. Även den totala räckvidden för rörlig bild var nära densamma i båda grupperna.

Det totala tittandet på rörlig bild, liksom de enskilda formerna av rörlig bild, varierade i mycket begränsad utsträckning utefter boendeort.

**RÖRLIG BILD** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i figuren.

**RÖRLIG BILD** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Rörlig bild totalt* | Strömmad tv | Tablålagd tv | Youtube |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 95 | 68 | 46 | 52 |
| Kvinna | 93 | 69 | 46 | 40 |
| Man | 96 | 68 | 45 | 64 |
| 9–14 år | 97 | 76 | 23 | 76 |
| 15–24 år | 96 | 70 | 24 | 83 |
| 25–44 år | 93 | 73 | 25 | 62 |
| 45–64 år | 94 | 70 | 54 | 42 |
| 65–85 år | 97 | 56 | 85 | 25 |
| Ej högskola (25–85 år) | 96 | 63 | 60 | 45 |
| Högskola (25–85 år) | 93 | 71 | 45 | 44 |
| Storstad | 95 | 71 | 45 | 54 |
| Stad | 95 | 69 | 44 | 52 |
| Landsbygd | 95 | 66 | 48 | 52 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som nämns i tabellen.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** var räckvidden för strömmad tv något högre bland flickor än bland pojkar under en vanlig dag 2025. Dock var det fler pojkar än flickor som tittade på Youtube. För tablålagd tv fanns inga skillnader mellan flickor och pojkar.

I gruppen **15 till 24 år** tittade kvinnor i större utsträckning på strömmad och tablålagd tv jämfört med männen i gruppen. Det motsatta mönstret rådde för Youtube, unga män tittade i betydligt större utsträckning på Youtube. Det var små variationer utifrån boendeort.

Avsevärt fler män än kvinnor tittade på Youtube i gruppen **25 till 44 år**, medan det för strömmad tv och Youtube inte fanns några större könsskillnader. De utan högskoleutbildning tittade i större utsträckning på Youtube än högskoleutbildade.

Att tittandet på Youtube var högre bland män var fallet även i åldrarna **45 till 64**. För strömmad och tablålagd tv var skillnaderna mellan könen däremot små. I den yngre delen av åldersgruppen, 45 till 54 år, ses en högre andel som tittade på Youtube, medan det motsatta gäller för tablålagd tv. Sett till utbildningsnivå hade tablålagd tv högre räckvidd bland de utan högskoleutbildning.

Även i den äldsta gruppen **65 till 85 år** tittade män i högre grad än kvinnor på Youtube. Det fanns skillnader mellan yngre och äldre inom åldersgruppen där de under 75 år tittade på strömmad tv i större utsträckning än de mellan 75 och 85 år, och tvärtom gällde för tablålagd tv. Skillnaderna mellan de med och utan högskoleutbildning var begränsad. Stadsbor tittande något mer på strömmad tv jämfört med landsbygdsbor.

**RÖRLIG BILD** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Rörlig bild totalt* | Strömmad tv | Tablålagd tv | Youtube |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 97 | 76 | 23 | 76 |
| Flicka | 95 | 80 | 24 | 68 |
| Pojke | 98 | 72 | 23 | 84 |
| Storstad | 97 | 75 | 24 | 79 |
| Stad | 97 | 80 | 19 | 72 |
| Landsbygd | 96 | 72 | 25 | 76 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som nämns i tabellen.

**RÖRLIG BILD** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Rörlig bild totalt* | Strömmad tv | Tablålagd tv | Youtube |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 96 | 70 | 24 | 83 |
| Kvinna | 94 | 76 | 27 | 72 |
| Man | 98 | 64 | 22 | 94 |
| 15–19 år | 96 | 70 | 27 | 84 |
| 20–24 år | 95 | 69 | 19 | 81 |
| Storstad | 98 | 73 | 27 | 85 |
| Stad | 94 | 67 | 21 | 80 |
| Landsbygd | 96 | 70 | 25 | 84 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som nämns i tabellen.

**RÖRLIG BILD** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Rörlig bild totalt* | Strömmad tv | Tablålagd tv | Youtube |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 93 | 73 | 25 | 62 |
| Kvinna | 91 | 75 | 25 | 46 |
| Man | 96 | 72 | 24 | 77 |
| 25–34 år | 95 | 74 | 21 | 70 |
| 35–44 år | 92 | 73 | 27 | 56 |
| Ej högskola | 96 | 71 | 26 | 74 |
| Högskola | 92 | 75 | 24 | 56 |
| Storstad | 93 | 74 | 24 | 64 |
| Stad | 93 | 72 | 24 | 62 |
| Landsbygd | 93 | 74 | 25 | 59 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som nämns i tabellen.

**RÖRLIG BILD** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Rörlig bild totalt* | Strömmad tv | Tablålagd tv | Youtube |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 94 | 70 | 54 | 42 |
| Kvinna | 93 | 70 | 54 | 30 |
| Man | 95 | 71 | 55 | 54 |
| 45–54 år | 93 | 73 | 42 | 47 |
| 55–64 år | 95 | 68 | 64 | 38 |
| Ej högskola | 95 | 67 | 60 | 42 |
| Högskola | 93 | 73 | 49 | 42 |
| Storstad | 94 | 74 | 52 | 43 |
| Stad | 93 | 72 | 56 | 41 |
| Landsbygd | 94 | 65 | 56 | 42 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som nämns i tabellen.

**RÖRLIG BILD** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Rörlig bild totalt* | Strömmad tv | Tablålagd tv | Youtube |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 97 | 56 | 85 | 25 |
| Kvinna | 96 | 54 | 85 | 14 |
| Man | 97 | 57 | 85 | 36 |
| 65–74 år | 95 | 62 | 79 | 28 |
| 75–85 år | 98 | 48 | 93 | 21 |
| Ej högskola | 98 | 53 | 88 | 26 |
| Högskola | 95 | 59 | 81 | 24 |
| Storstad | 97 | 58 | 85 | 24 |
| Stad | 98 | 57 | 86 | 22 |
| Landsbygd | 96 | 53 | 85 | 28 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som nämns i tabellen.



SCANDINAV BILDBYRÅ

RÖRLIG BILD

# Tittartid i befolkningen

Nästan halva Sveriges befolkning, 48%, tittade i mer än en timme på strömmad tv en genomsnittlig dag 2025.

Sett till hela befolkningen var det drygt en av tre som tittade på tablålagd tv i mer än en timme.

19% tittade på Youtube i mer än en timme.

I den äldsta åldersgruppen, 65 till 85 år, tittade nästan 75% på tablålagd tv i mer än en timme. Ungefär lika stor andel tittade inte alls på Youtube i åldersgruppen.

En genomsnittlig dag 2025 tittade 68 procent av befolkningen 9 till 85 år på strömmad tv. En stor andel, 48 procent, tittade i mer än en timme. Motsvarande för tablålagd tv var att 46 procent hade tittat och andelen som tittade i mer än en timme var 34 procent. 52 procent hade tittat på Youtube en vanlig dag. Vad gäller fördelningen över tittartid för Youtube hade 19 procent tittat i mer än en timme. För både strömmad tv och Youtube var det ungefär 15 procent som tittade i 30 minuter upp till en timme. Motsvarande andel för tablålagd tv var lägre.

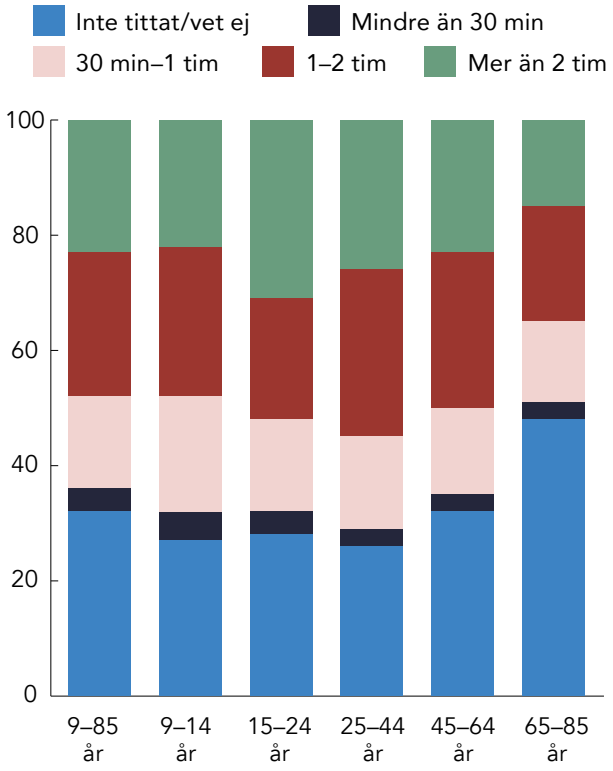
Både vad gäller strömmad och tablålagd tv syns begränsade eller ingen skillnad vad gäller tittartid mellan män och kvinnor. Större könsskillnader syns däremot när det gäller Youtube, män tittade både i högre utsträckning och under en längre tid jämfört med kvinnor.

I alla åldersgrupper förutom den äldsta var tittartiden på strömmad tv hög. 15 till 24-åringar var den åldersgrupp där störst andel tittade i mer än två timmar en vanlig dag – 31 procent. I den äldsta åldersgruppen var andelen som tittade på strömmad tv mindre och även andelen som tittade i mer än en timme var mindre än övriga åldersgrupper. Vad gäller tablålagd tv var mönstret annorlunda. Den äldsta åldersgruppen tittade i stor utsträckning och drygt en av två tittade i mer än två timmar en vanlig dag. 45 till 64-åringarna tittade i mindre utsträckning och lite kortare tid. De tre övriga åldersgrupperna hade liknande fördelning över tittartid på tablålagd tv, ungefär åtta av tio tittade inte alls eller visste inte sin tittartid. Andelen som tittade och tittade länge på Youtube var högst i de två yngsta åldersgrupperna, för att sedan minska med stigande ålder.

Personer utan högskoleutbildning tittade på tablålagd tv i lite större utsträckning och tittade lite längre, än personer med högskoleutbildning. Fördelningen över tittartid för strömmad tv och Youtube var däremot relativt lika oavsett utbildningsnivå.

Tittartiden för strömmad tv var något högre bland personer boende i storstad, jämfört med boende i övriga landet. Vad gäller geografisk hemvist och fördelning av tittartid på tablålagd tv respektive Youtube var det inga stora skillnader.

**STRÖMMAD TV** Fördelning tittartid i befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**STRÖMMAD TV** Fördelning tittartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tittat/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min–1 tim | 1–2 tim | Mer än 2 tim |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 32 | 4 | 16 | 25 | 23 |
| Kvinna | 32 | 3 | 15 | 25 | 25 |
| Man | 33 | 4 | 17 | 24 | 22 |
| 9–14 år | 27 | 5 | 20 | 26 | 22 |
| 15–24 år | 28 | 4 | 16 | 21 | 31 |
| 25–44 år | 26 | 3 | 16 | 29 | 26 |
| 45–64 år | 32 | 3 | 15 | 27 | 23 |
| 65–85 år | 48 | 3 | 14 | 20 | 15 |
| Ej högskola (25–85 år) | 38 | 3 | 12 | 24 | 23 |
| Högskola (25–85 år) | 30 | 4 | 18 | 27 | 21 |
| Storstad | 30 | 3 | 16 | 26 | 25 |
| Stad | 32 | 4 | 16 | 26 | 22 |
| Landsbygd | 35 | 4 | 15 | 24 | 22 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TABLÅLAGD TV** Fördelning tittartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tittat/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min–1 tim | 1–2 tim | Mer än 2 tim |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 56 | 2 | 8 | 14 | 20 |
| Kvinna | 56 | 2 | 8 | 14 | 20 |
| Man | 56 | 2 | 8 | 14 | 20 |
| 9–14 år | 79 | 2 | 7 | 8 | 4 |
| 15–24 år | 77 | 6 | 7 | 7 | 3 |
| 25–44 år | 77 | 1 | 7 | 9 | 6 |
| 45–64 år | 46 | 3 | 9 | 19 | 23 |
| 65–85 år | 16 | 1 | 9 | 22 | 52 |
| Ej högskola (25–85 år) | 40 | 2 | 7 | 17 | 34 |
| Högskola (25–85 år) | 57 | 2 | 9 | 15 | 17 |
| Storstad | 57 | 3 | 8 | 14 | 18 |
| Stad | 57 | 2 | 7 | 14 | 20 |
| Landsbygd | 54 | 2 | 8 | 14 | 22 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**YOUTUBE** Fördelning tittartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tittat/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min–1 tim | 1–2 tim | Mer än 2 tim |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 48 | 18 | 15 | 10 | 9 |
| Kvinna | 60 | 17 | 10 | 7 | 6 |
| Man | 36 | 19 | 20 | 14 | 11 |
| 9–14 år | 25 | 20 | 26 | 16 | 13 |
| 15–24 år | 18 | 16 | 24 | 19 | 23 |
| 25–44 år | 39 | 21 | 17 | 13 | 10 |
| 45–64 år | 59 | 20 | 11 | 6 | 4 |
| 65–85 år | 75 | 11 | 8 | 4 | 2 |
| Ej högskola (25–85 år) | 55 | 16 | 13 | 9 | 7 |
| Högskola (25–85 år) | 55 | 20 | 12 | 8 | 5 |
| Storstad | 47 | 20 | 15 | 10 | 8 |
| Stad | 49 | 17 | 15 | 10 | 9 |
| Landsbygd | 49 | 17 | 15 | 10 | 9 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

# TV-KANALER

## Daglig räckvidd

38% tittade på någon av SVT:s tv-kanaler en vanlig dag 2025.

Bland SVT:s kanaler var räckvidden 36% för SVT1 – 20% tittade på SVT2. 34% av befolkningen tittade på TV4.

Något fler män än kvinnor tittade på SVT2.

Räckvidden för SVT1, SVT2 och TV4 ökade kraftigt efter 44 års ålder.

För TV4 men också SVT1, SVT2 och Kunskapskanalen var räckvidden högst bland de utan högskolestudier.

Med en räckvidd på 36 procent i befolkningen 9 till 85 år var SVT1 den tablålagda tv-kanal som hade landets största andel tittare under en genomsnittlig dag 2025. Nästan lika stor daglig räckvidd – 34 procent – hade TV4. Tredjeplatsen intogs av SVT2 med 20 procent och fjärdeplatsen av Kanal 5 med 12 procent. Ingen annan tablålagd kanal nådde under 2025 en daglig räckvidd över 10 procent av befolkningen, vilket även var fallet 2024. Public service-bolaget Sveriges Televisions (SVT) totalt fem tv-kanaler hade under 2025 en samlad räckvidd på 38 procent. Förändringarna mellan 2024 och 2025 var begränsade eller obefintliga för kanalerna som undersöktes.

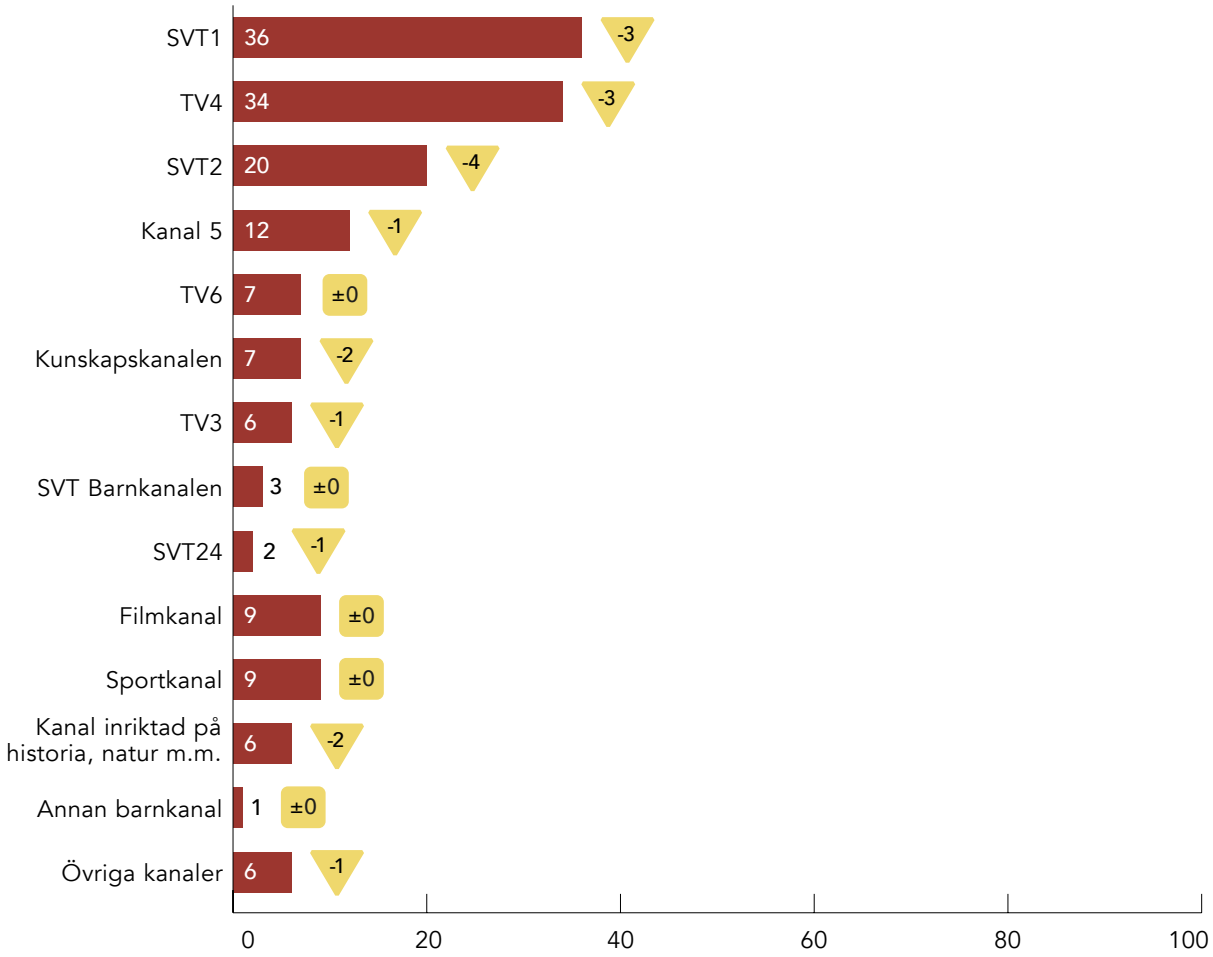
Det sammantagna tittandet på SVT:s kanaler var på samma nivå både för kvinnor och män. Det gällde också för SVT1. En större andel män än kvinnor tittade dock på SVT2. För den största kommersiella tv-kanalen TV4 var skillnaden i princip obefintlig, liksom för övriga SVT-kanaler.

Räckvidden för SVT:s samlade tablålagda kanalutbud varierade under 2025 kraftigt mellan åldrarna. Högst räckvidd – 81 procent – uppmättes i gruppen 65 till 85 år, vilket är en svag minskning jämfört med 2024. Lägst – 14 procent – var räckvidden i åldern 15 till 24 år. Räckvidden för SVT1, SVT2 och TV4 ökade markant från åldersgruppen 25 till 44 år och var som störst bland de mellan 65 och 85 år. För Kunskapskanalen (som sänds i samverkan mellan SVT och Sveriges Utbildningsradio, UR) noterades också en tydlig ökning av räckvidden med tittarnas ålder. Kunskapskanalens dagliga räckvidd var 21 procent i åldern 65 till 85 år, vilket kan jämföras med 2 procent eller lägre i alla åldersgrupper under 45 år.

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

TV4 hade under 2025 en något lägre räckvidd i storstäderna jämfört med i övriga landet. För SVT:s kanaler var skillnaderna utifrån typ av bostadsort begränsad eller obefintlig.

**TV-KANALER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TV-KANALER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | SVT totalt | SVT1 | SVT2 | KK* | SVTB | SVT24 | TV4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 38 | 36 | 20 | 7 | 3 | 2 | 34 |
| Kvinna | 38 | 36 | 17 | 7 | 4 | 2 | 35 |
| Man | 38 | 36 | 24 | 8 | 2 | 3 | 33 |
| 9–14 år | 16 | 11 | 3 | 2 | 9 | 1 | 13 |
| 15–24 år | 14 | 12 | 4 | 0 | 2 | 1 | 16 |
| 25–44 år | 17 | 15 | 6 | 2 | 4 | 1 | 18 |
| 45–64 år | 44 | 42 | 25 | 7 | 1 | 2 | 39 |
| 65–85 år | 81 | 79 | 51 | 21 | 2 | 6 | 66 |
| Ej högskola (25–85 år) | 51 | 49 | 29 | 12 | 2 | 4 | 50 |
| Högskola (25–85 år) | 38 | 37 | 22 | 7 | 3 | 2 | 30 |
| Storstad | 37 | 35 | 21 | 7 | 3 | 2 | 31 |
| Stad | 36 | 34 | 19 | 7 | 3 | 3 | 33 |
| Landsbygd | 39 | 37 | 20 | 8 | 3 | 3 | 36 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Under 2025 tittade flickor och pojkar i åldern **9 till 14 år** i ungefär lika liten utsträckning på SVT:s kanaler och på TV4. Inga tydliga mönster kunde ses vad gäller geografisk hemvist och kanalernas räckvidd.

I gruppen **15 till 24 år** var tablå-tv-tittandet generellt lågt och skillnaden mellan TV4 och SVT:s samlade räckvidd var liten. Sett till enskilda kanaler tittade en något större andel på TV4 än SVT1, medan SVT1 var något mer populär bland boende i storstäder jämfört med övriga landet.

I åldern **25 till 44 år** var också tittandet lågt och skillnaderna mellan de större kanalerna små. Vissa skillnader finns mellan yngre och äldre i gruppen, där SVT1 och TV4 hade en något större andel tittare bland dem över 35 år. Fler tittade på TV4 bland de utan högskolestudier men ingen större skillnad går att skönja vad gäller typ av bostadsort.

I gruppen **45 till 64 år** var det fler män än kvinnor som tittade på SVT2. Den äldre delen av gruppen tittade i högre grad på SVT1, SVT2, Kunskapskanalen och TV4 än den yngre. Samma kanaler hade en högre räckvidd bland ej högskoleutbildade, i synnerhet TV4. Utanför storstäderna var räckvidden för TV4 högre.

SVT2:s högre räckvidd bland män fanns också i gruppen **65 till 85 år**. I åldersgruppen tittade den äldre delen av gruppen på SVT1, SVT2, Kunskapskanalen och TV4 i större utsträckning än den yngre delen av gruppen. Räckvidden för SVT2 var något högre i storstäderna jämfört med utanför, medan det motsatta gällde för TV4:s räckvidd.

**TV-KANALER** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | SVT totalt | SVT1 | SVT2 | KK* | SVTB | SVT24 | TV4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 16 | 11 | 3 | 2 | 9 | 1 | 13 |
| Flicka | 18 | 13 | 3 | 2 | 11 | 1 | 11 |
| Pojke | 15 | 10 | 3 | 2 | 7 | 0 | 14 |
| Storstad | 17 | 12 | 3 | 1 | 11 | 0 | 15 |
| Stad | 13 | 8 | 3 | 3 | 7 | 1 | 9 |
| Landsbygd | 18 | 14 | 3 | 1 | 9 | 2 | 14 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

**TV-KANALER** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | SVT totalt | SVT1 | SVT2 | KK* | SVTB | SVT24 | TV4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 14 | 12 | 4 | 0 | 2 | 1 | 16 |
| Kvinna | 16 | 13 | 4 | 1 | 4 | 1 | 18 |
| Man | 11 | 11 | 3 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| 15–19 år | 15 | 12 | 4 | 0 | 3 | 1 | 18 |
| 20–24 år | 11 | 11 | 3 | 0 | 1 | 0 | 13 |
| Storstad | 18 | 17 | 4 | 0 | 1 | 0 | 17 |
| Stad | 11 | 9 | 3 | 0 | 2 | 1 | 16 |
| Landsbygd | 13 | 10 | 3 | 0 | 4 | 1 | 16 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

**TV-KANALER** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | SVT totalt | SVT1 | SVT2 | KK* | SVTB | SVT24 | TV4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 17 | 15 | 6 | 2 | 4 | 1 | 18 |
| Kvinna | 16 | 14 | 4 | 1 | 5 | 1 | 20 |
| Man | 18 | 16 | 8 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 25–34 år | 13 | 12 | 4 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| 35–44 år | 19 | 17 | 7 | 2 | 5 | 1 | 20 |
| Ej högskola | 17 | 15 | 7 | 3 | 5 | 2 | 22 |
| Högskola | 17 | 15 | 5 | 1 | 4 | 1 | 16 |
| Storstad | 16 | 14 | 7 | 2 | 3 | 0 | 18 |
| Stad | 16 | 14 | 5 | 1 | 4 | 1 | 16 |
| Landsbygd | 19 | 17 | 5 | 2 | 5 | 1 | 20 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

**TV-KANALER** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | SVT totalt | SVT1 | SVT2 | KK* | SVTB | SVT24 | TV4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 44 | 42 | 25 | 7 | 1 | 2 | 39 |
| Kvinna | 43 | 41 | 18 | 6 | 1 | 1 | 39 |
| Man | 45 | 42 | 33 | 8 | 1 | 3 | 38 |
| 45–54 år | 31 | 29 | 17 | 4 | 2 | 2 | 28 |
| 55–64 år | 55 | 52 | 32 | 10 | 1 | 3 | 47 |
| Ej högskola | 47 | 45 | 28 | 8 | 1 | 3 | 47 |
| Högskola | 42 | 39 | 24 | 6 | 1 | 2 | 32 |
| Storstad | 43 | 40 | 26 | 7 | 2 | 2 | 34 |
| Stad | 45 | 44 | 25 | 7 | 1 | 3 | 42 |
| Landsbygd | 44 | 42 | 25 | 7 | 1 | 2 | 41 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.

**TV-KANALER** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | SVT totalt | SVT1 | SVT2 | KK* | SVTB | SVT24 | TV4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 81 | 79 | 51 | 21 | 2 | 6 | 66 |
| Kvinna | 81 | 80 | 44 | 19 | 2 | 4 | 66 |
| Man | 80 | 78 | 57 | 23 | 1 | 8 | 66 |
| 65–74 år | 74 | 72 | 44 | 17 | 2 | 5 | 61 |
| 75–85 år | 89 | 88 | 59 | 26 | 1 | 8 | 73 |
| Ej högskola | 82 | 81 | 49 | 22 | 1 | 7 | 75 |
| Högskola | 79 | 77 | 53 | 20 | 2 | 5 | 55 |
| Storstad | 82 | 79 | 55 | 20 | 2 | 5 | 60 |
| Stad | 82 | 81 | 49 | 21 | 2 | 6 | 68 |
| Landsbygd | 79 | 78 | 48 | 22 | 1 | 7 | 69 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Kunskapskanalen.




CARD MARPL

# STRÖMNINGSTJÄNSTER

## Daglig räckvidd

SVT Play och Netflix var de två mest använda strömningstjänsterna en vanlig dag 2025 med en daglig räckvidd på 35% respektive 34%.

Räckvidden för den tredje mest använda strömningstjänsten, TV4 Play, var 22%.

Netflix hade högst räckvidd i befolkningen yngre än 45 år.

SVT Plays räckvidd var 35% eller högre i hela befolkningen utom i gruppen 15 till 24 år.

Både Netflix och SVT Play hade något större andel tittare bland högutbildade.

En genomsnittlig dag 2025 tittade 68 procent av befolkningen 9 till 85 år på någon strömningstjänst för rörlig bild. Högst daglig räckvidd, 35 respektive 34 procent, hade SVT Play och Netflix. Räckvidden för TV4 Play var 22 procent och för HBO Max var den 14 procent. Viaplay och Disney+ låg bägge på 10 procent.

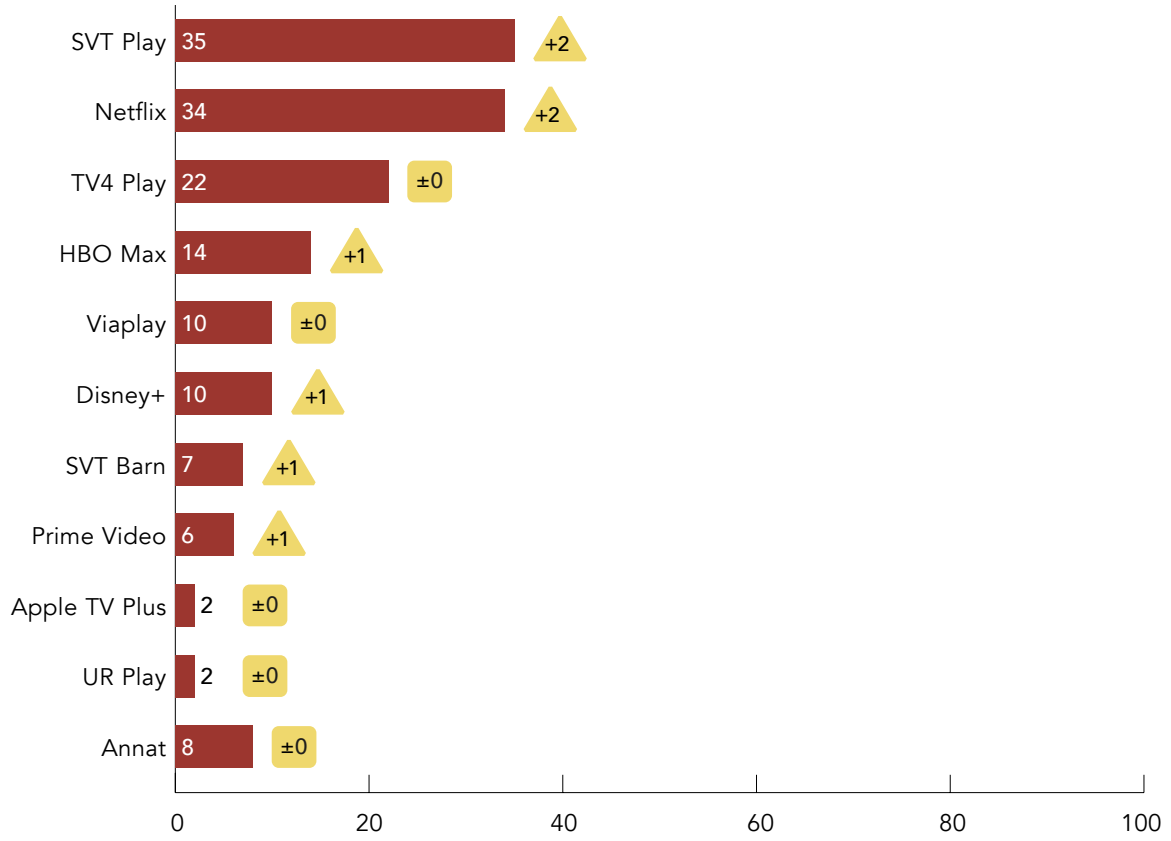
De olika strömningstjänsternas räckvidd 2025 var på ungefär samma nivåer som 2024. För TV4 Play noterades det en ökning mellan 2023 och 2024, till en räckvidd på 22 procent. Även under 2025 höll de sig kvar på den nivån. Även HBO Max som stärkt sin position något under de senaste åren fortsatte i den riktningen.

Män tittade något mer på Viaplay än kvinnor. Andelarna var 13 respektive 8 procent. För de andra strömningstjänsterna tittade kvinnor och män i ungefär lika stor utsträckning.

Åldersmässigt var Netflix särskilt populär bland personer under 45 år. SVT Play hade en räckvidd mellan 35 och 40 procent i samtliga åldersgrupper utom 15 till 24 åringar, där räckvidden låg på strax över 20 procent. Jämförs detta med det tablålagda tittandet av SVT:s samtliga kanaler (se s. 42) har SVT Play högre räckvidd i alla de tre yngre åldersgrupperna. Disney+ har en tydlig målgrupp bland yngre tittare. Tjänsten nådde nästa 20 procent av såväl 9 till 14-åringar som 15 till 24-åringar. Endast 1 procent av 65 till 85-åringarna tog del av Disney+ en vanlig dag.

Utbildningsnivå verkar variera i begränsad utsträckning vad gäller strömningsvanor. SVT Play hade en högre räckvidd bland högskoleutbildade, men för övriga strömningstjänster var skillnaderna begränsade. Några mönster gällande bostadsort ses inte i resultaten.

**STRÖMNINGSTJÄNSTER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**STRÖMNINGSTJÄNSTER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | SVT Play | Netflix | TV4 Play | HBO Max | Viaplay | Disney+ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 35 | 34 | 22 | 14 | 10 | 10 |
| Kvinna | 37 | 35 | 24 | 13 | 8 | 11 |
| Man | 34 | 32 | 20 | 14 | 13 | 10 |
| 9–14 år | 36 | 47 | 22 | 8 | 8 | 17 |
| 15–24 år | 21 | 47 | 19 | 18 | 11 | 18 |
| 25–44 år | 35 | 38 | 21 | 18 | 10 | 14 |
| 45–64 år | 39 | 33 | 25 | 14 | 12 | 7 |
| 65–85 år | 40 | 16 | 21 | 7 | 10 | 1 |
| Ej högskola (25–85 år) | 33 | 28 | 25 | 13 | 13 | 7 |
| Högskola (25–85 år) | 41 | 32 | 21 | 14 | 8 | 9 |
| Storstad | 37 | 35 | 20 | 15 | 10 | 11 |
| Stad | 34 | 34 | 23 | 13 | 9 | 10 |
| Landsbygd | 34 | 33 | 23 | 13 | 11 | 10 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga strömningstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** tittade flickor mer på strömmad tv under 2025 än vad pojkar gjorde. Det gällde Netflix och SVT Play, för de andra tjänsterna var skillnaderna små.

Under 2024 tittade kvinnor i åldern **15 till 24 år** mer på strömmad tv än vad män gjorde. Kvinnor tittade i högre grad på alla redovisade tjänster utom Viaplay. Att se på Netflix var mer utbrett bland de under 20 år än de över.

I gruppen **25 till 44 år** var skillnaden mellan kvinnor och män mindre jämfört med de yngre grupperna. Dock såg kvinnor i något större utsträckning än män på Netflix och TV4 Play. I jämförelse med de andra tjänsterna hade SVT Play högre andel tittare med högskoleutbildning i den här åldersgruppen, medan det motsatta gällde för Viaplay.

I åldersgruppen **45 till 64 år** var skillnaderna i tittandet mellan könen små. Kvinnor hade en något högre andel tittare på TV4 Play medan männen hade en något högre andel som tittat på Viaplay. Fler högskoleutbildade tittade på SVT Play, men för TV4 Play och Viaplay var det motsatt mönster. För SVT Play var andelen tittare högre i storstäder jämfört med i övriga delar av landet.

I den äldsta åldersgruppen, **65 till 85 år**, var skillnaderna mellan män och kvinnor i räckvidd för de olika strömningstjänsterna små. Även när det gäller utbildningsnivå var skillnaderna begränsade i den här åldersgruppen, med undantag för SVT Play, som hade en högre räckvidd bland högskoleutbildade jämfört med gruppen utan högskoleutbildning.

**STRÖMNINGSTJÄNSTER** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | SVT Play | Netflix | TV4 Play | HBO Max | Viaplay |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 36 | 47 | 22 | 8 | 8 |
| Flicka | 42 | 54 | 23 | 9 | 6 |
| Pojke | 31 | 41 | 21 | 7 | 10 |
| Storstad | 35 | 49 | 21 | 8 | 11 |
| Stad | 36 | 49 | 18 | 8 | 5 |
| Landsbygd | 38 | 43 | 26 | 7 | 7 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**STRÖMNINGSTJÄNSTER** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | SVT Play | Netflix | TV4 Play | HBO Max | Viaplay |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 21 | 47 | 19 | 18 | 11 |
| Kvinna | 27 | 51 | 23 | 21 | 10 |
| Man | 16 | 43 | 15 | 15 | 13 |
| 15–19 år | 20 | 52 | 19 | 17 | 12 |
| 20–24 år | 24 | 38 | 20 | 20 | 10 |
| Storstad | 20 | 45 | 17 | 18 | 11 |
| Stad | 17 | 44 | 22 | 20 | 11 |
| Landsbygd | 25 | 51 | 18 | 17 | 13 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**STRÖMNINGSTJÄNSTER** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | SVT Play | Netflix | TV4 Play | HBO Max | Viaplay |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 35 | 38 | 21 | 18 | 10 |
| Kvinna | 36 | 41 | 24 | 18 | 9 |
| Man | 34 | 35 | 19 | 19 | 11 |
| 25–34 år | 30 | 38 | 20 | 20 | 10 |
| 35–44 år | 38 | 38 | 22 | 17 | 10 |
| Ej högskola | 28 | 39 | 23 | 18 | 14 |
| Högskola | 38 | 37 | 20 | 19 | 8 |
| Storstad | 37 | 38 | 19 | 21 | 9 |
| Stad | 32 | 38 | 22 | 17 | 9 |
| Landsbygd | 35 | 37 | 23 | 16 | 12 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**STRÖMNINGSTJÄNSTER** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | SVT Play | Netflix | TV4 Play | HBO Max | Viaplay |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 39 | 33 | 25 | 14 | 12 |
| Kvinna | 40 | 33 | 28 | 13 | 9 |
| Man | 38 | 34 | 23 | 15 | 15 |
| 45–54 år | 39 | 37 | 24 | 16 | 12 |
| 55–64 år | 38 | 30 | 26 | 12 | 11 |
| Ej högskola | 33 | 32 | 29 | 14 | 15 |
| Högskola | 44 | 34 | 23 | 14 | 9 |
| Storstad | 44 | 36 | 25 | 15 | 13 |
| Stad | 38 | 33 | 29 | 12 | 10 |
| Landsbygd | 34 | 31 | 24 | 13 | 12 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**STRÖMNINGSTJÄNSTER** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | SVT Play | Netflix | TV4 Play | HBO Max | Viaplay |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 40 | 16 | 21 | 7 | 10 |
| Kvinna | 39 | 15 | 22 | 4 | 7 |
| Man | 41 | 17 | 20 | 9 | 12 |
| 65–74 år | 44 | 20 | 25 | 8 | 11 |
| 75–85 år | 35 | 11 | 16 | 5 | 7 |
| Ej högskola | 37 | 15 | 22 | 7 | 11 |
| Högskola | 43 | 16 | 18 | 6 | 7 |
| Storstad | 40 | 17 | 18 | 8 | 9 |
| Stad | 42 | 15 | 21 | 4 | 10 |
| Landsbygd | 38 | 16 | 22 | 8 | 9 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# DAGSTIDNING

## Daglig räckvidd



GILLES LAMBERT

60% i åldern 9 till 85 år läste någon dagstidning, digitalt eller på papper, en vanlig dag 2025.

54% läste dagstidning digitalt – 14% läste på papper.

Högst räckvidd hade dagstidningen i åldern 65 till 85 år, 82%.

Den digitala tidningens räckvidd var högst i åldersgrupperna 45 till 64 år och 65 till 85 år, 67% och 66%.

Papperstidningens räckvidd var högst i åldersgruppen 65 till 85 år, 31%.

Under 2025 tog 60 procent i befolkningen 9 till 85 år del av en dagstidning en vanlig dag. Med dagstidning menas här såväl morgon- som kvällstidningar. I siffrorna ingår läsning på papper, sajt, via app eller e-tidning. Mellan 2024 och 2025 minskade både läsningen av papperstidningar och den digitala dagstidningsläsningen. Pappersläsningen minskade med 6 procentenheter till 14 procent och den digitala räckvidden minskade med 4 procentenheter till 54 procent. Detta innebär att den positiva utvecklingen för digitala dagstidningar, som setts under tidigare år, upphör 2025. Om det är början på en trend eller bara ett avbrott får kommande års undersökningar visa. Vad gäller papperstidningar, är minskningen en fortsättning på den nedgång som tidigare har noterats. I procentenheter är minskningen mellan 2024 och 2025 ungefär lika stor som mellan 2022 och 2023.

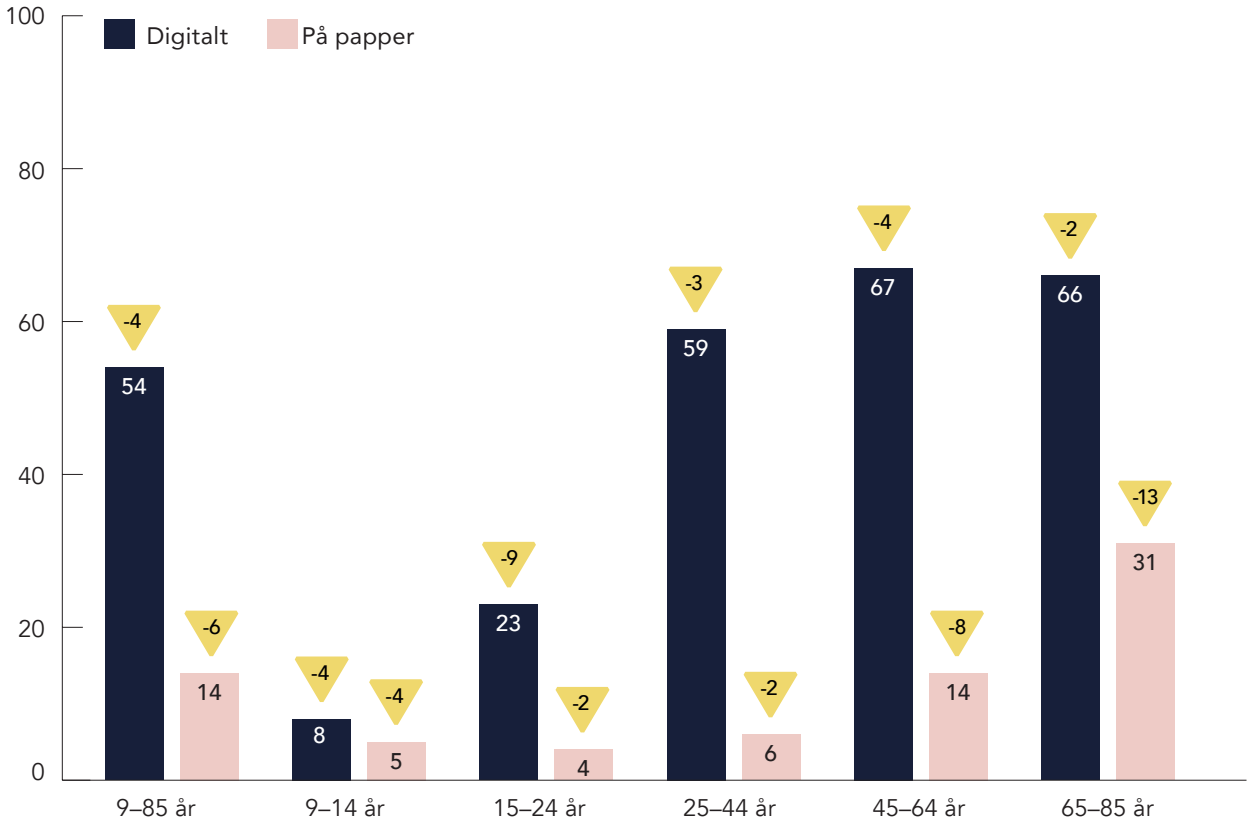
Sett till kön och daglig räckvidd för dagstidning fanns under 2025 ingen större skillnad.

Stora skillnader syns däremot i räckvidd mellan olika åldersgrupper, och även skillnad i räckviddens nedgång mellan 2024 och 2025 i olika åldersgrupper. Skillnaden mellan olika åldersgrupper i dagstidningens räckvidd, bestod i att den ökade med stigande ålder – både för läsning digitalt och på papper. I samtliga åldersgrupper lästes dagstidningen digitalt i större utsträckning än på papper. Bland personer under 45 år var andelen läsare av papperstidningar under 10 procent. Vad gäller förändringar i räckvidd mellan 2024 och 2025 i olika åldersgrupper finns det några noterbara resultat. Den digitala läsningen av dagstidning minskar med 9 procentenheter bland ungdomar och unga vuxna (15 till 24-åringar). Läsningen på papper minskade 8 respektive 13 procentenheter i åldersgrupperna 45 till 64 år och 65 till 85 år.

Den samlade räckvidden för dagstidningen var något högre bland personer med högskoleutbildning än bland personer utan. Skillnaden ser ut att huvudsakligen kunna förklaras av en högre räckvidd för den digitala dagstidningen bland högskoleutbildade. När det gäller räckvidden för tryckta dagstidningar var läsning något högre bland de utan högskoleutbildning.

Den digitala dagstidningens räckvidd var hög i storstäder, följt av mindre städer och lägst på landsbygden. För papperstidningen var skillnaderna små med avseende på boendeort.

**DAGSTIDNING** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon- och kvällstidningar.

**DAGSTIDNING** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 60 | 54 | 14 |
| Kvinna | 62 | 55 | 14 |
| Man | 59 | 53 | 14 |
| 9–14 år | 12 | 8 | 5 |
| 15–24 år | 25 | 23 | 4 |
| 25–44 år | 61 | 59 | 6 |
| 45–64 år | 72 | 67 | 14 |
| 65–85 år | 82 | 66 | 31 |
| Ej högskola (25–85 år) | 68 | 60 | 18 |
| Högskola (25–85 år) | 73 | 67 | 15 |
| Storstad | 66 | 61 | 13 |
| Stad | 59 | 53 | 15 |
| Landsbygd | 56 | 49 | 14 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon- och kvällstidningar.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** var dagstidningsläsningen på likvärdiga nivåer bland flickor och pojkar. En något högre andel av boende i storstad hade tagit del av en dagstidning digitalt jämfört med boende utanför storstad.

I gruppen **15 till 24 år** var de digitala läsarna i klar majoritet. Det gällde både kvinnor och män. Läsningen av digitala dagstidningar var dock betydligt högre bland 20 till 24-åringar än bland 15 till 19-åringar. Läsningen av digitala dagstidningar var mer utbredd i storstäderna än i övriga delar av landet.

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

I gruppen **45 till 64 år** tog personer med högskoleutbildning del av digitala dagstidningar i något större utsträckning än personer utan högskoleutbildning. Vidare var den digitala räckvidden högst i storstäderna, följt av mindre städer och lägst på landsbygden. Vad gäller papperstidningsläsning var skillnaderna begränsade.

I den äldsta gruppen, **65 till 85 år**, var det vanligare att ta del av en digital tidning än en papperstidning. Inga noterbara skillnader syns mellan könen. Personer med högskoleutbildning tog del av digitala tidningar i förhållandevis hög utsträckning. I avseende på läsning av tryckta dagstidningar var räckvidden högst bland boende utanför storstad samt bland 75 till 85-åringarna.

**DAGSTIDNING** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 12 | 8 | 5 |
| Flicka | 13 | 9 | 5 |
| Pojke | 12 | 8 | 4 |
| Storstad | 9 | 6 | 3 |
| Stad | 14 | 8 | 5 |
| Landsbygd | 13 | 10 | 5 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon- och kvällstidningar.

**DAGSTIDNING** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 25 | 23 | 4 |
| Kvinna | 27 | 25 | 5 |
| Man | 23 | 21 | 4 |
| 15–19 år | 21 | 18 | 4 |
| 20–24 år | 32 | 32 | 4 |
| Storstad | 35 | 31 | 6 |
| Stad | 25 | 23 | 3 |
| Landsbygd | 17 | 17 | 3 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon- och kvällstidningar.

**DAGSTIDNING** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 61 | 59 | 6 |
| Kvinna | 62 | 60 | 5 |
| Man | 61 | 58 | 7 |
| 25–34 år | 53 | 51 | 4 |
| 35–44 år | 66 | 63 | 7 |
| Ej högskola | 53 | 50 | 5 |
| Högskola | 65 | 63 | 6 |
| Storstad | 68 | 66 | 5 |
| Stad | 59 | 55 | 8 |
| Landsbygd | 55 | 53 | 4 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon- och kvällstidningar.

**DAGSTIDNING** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 72 | 67 | 14 |
| Kvinna | 73 | 68 | 13 |
| Man | 72 | 67 | 16 |
| 45–54 år | 70 | 66 | 14 |
| 55–64 år | 74 | 69 | 15 |
| Ej högskola | 69 | 64 | 13 |
| Högskola | 76 | 71 | 16 |
| Storstad | 78 | 74 | 15 |
| Stad | 73 | 69 | 15 |
| Landsbygd | 67 | 61 | 14 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon- och kvällstidningar.

**DAGSTIDNING** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 82 | 66 | 31 |
| Kvinna | 84 | 67 | 32 |
| Man | 80 | 66 | 30 |
| 65–74 år | 80 | 68 | 27 |
| 75–85 år | 84 | 65 | 36 |
| Ej högskola | 79 | 62 | 32 |
| Högskola | 85 | 71 | 31 |
| Storstad | 82 | 70 | 26 |
| Stad | 85 | 69 | 37 |
| Landsbygd | 80 | 62 | 32 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon- och kvällstidningar.



SCANDINAV BILDBYRÅ

# MORGONTIDNING

## Daglig räckvidd

46% av befolkningen 9 till 85 år läste någon morgontidning, på papper eller digitalt, en vanlig dag 2025.

Det var betydligt fler som läste morgontidningen digitalt än på papper.

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

Den digitala morgontidningen hade högre räckvidd bland personer med högskoleutbildning än personer utan.

Räckvidden för digital morgontidning var högre bland stadsbor än bland landsbygdsbor.

Under 2025 tog 46 procent i åldersgruppen 9 till 85 år del av morgontidning en genomsnittlig dag. Det är en minskning med 7 procentenheter sen 2024. 39 procent tog del av en digital morgontidning, medan 13 procent tog del av en morgontidning på papper. Resultatet i 2025 års undersökning visar en viss nedgång både vad gäller digital läsning av morgontidningar och för papperstidning – 3 respektive 5 procentenheter. De flesta läste antingen enbart på papper eller enbart digitalt. 6 procent av befolkningen 9 till 85 år läste både någon tryckt och någon digital morgontidning en vanlig dag 2025.

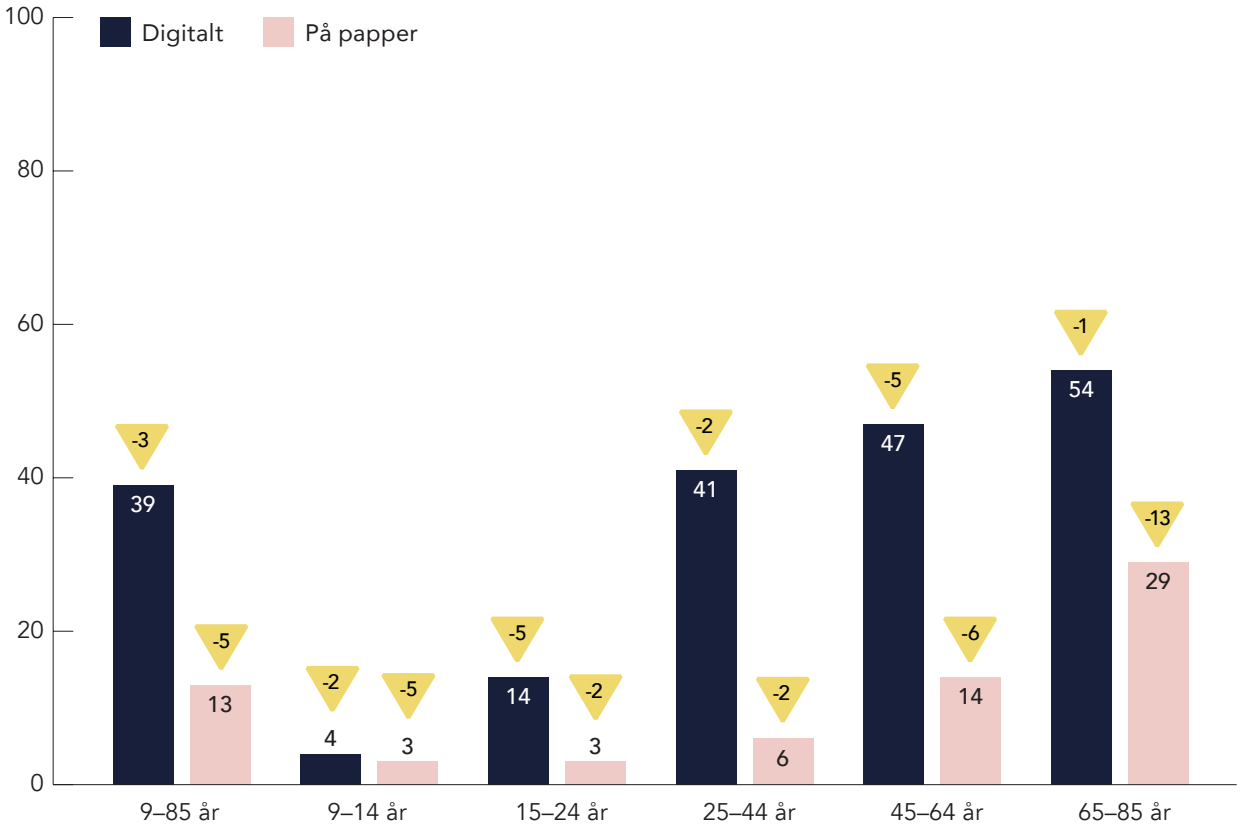
Den samlade räckvidden för morgontidningar var 2025 på samma nivå bland kvinnor som bland män.

I avseende på räckvidden fanns däremot tydliga skillnader mellan olika åldersgruppen, där räckvidden ökar med åldern. I den äldsta gruppen, 65 till 85 år, var räckvidden för morgontidning totalt sett 71 procent. Både papperstidningen och den digitala tidningen hade högst räckvidd bland de äldsta. Däremot går det att utläsa att morgontidningen på papper minskade med 13 procentenheter i den äldsta åldersgruppen och med 6 procentenheter i gruppen 45 till 64-åringar sen föregående år. Värt att nämna i sammanhanget är att det på flera håll runt om i landet inte längre går att få tag på sin dagstidning i tryckt form, utan det som erbjuds är läsning i app, på sajt eller som e-tidning. Under de senaste åren har vi dock sett att den digitala läsningen ökar men 2025 står utvecklingen relativt still och i vissa fall minskar räckvidden något.

Morgontidningen lästes totalt sett i större utsträckning av personer med högskoleutbildning. Skillnaden mellan utbildningsnivåerna förklaras av en lägre räckvidd för den digitala läsningen bland personer utan högskoleutbildning. Morgontidningen på papper hade nästan lika hög räckvidd oavsett utbildningsnivå.

Den totala räckvidden för morgontidningen var högre bland stadsbor än bland landsbygdsbor, vilket framför allt kan förklaras av en högre räckvidd för den digitala tidningen.

**MORGONTIDNING** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**MORGONTIDNING** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 46 | 39 | 13 |
| Kvinna | 46 | 39 | 13 |
| Man | 46 | 39 | 13 |
| 9–14 år | 7 | 4 | 3 |
| 15–24 år | 15 | 14 | 3 |
| 25–44 år | 44 | 41 | 6 |
| 45–64 år | 55 | 47 | 14 |
| 65–85 år | 71 | 54 | 29 |
| Ej högskola (25–85 år) | 50 | 39 | 17 |
| Högskola (25–85 år) | 60 | 53 | 15 |
| Storstad | 49 | 43 | 12 |
| Stad | 48 | 40 | 14 |
| Landsbygd | 42 | 34 | 12 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Bland **9 till 14-åringar** var räckvidden för morgontidningar 13 procent. Flickor läste morgontidningar i något större utsträckning än pojkar.

I åldersgruppen 15 till 24 år fanns en viss skillnad mellan de yngre och äldre åldersintervallen. Bland de mellan **15 och 19 år** var särskilt den digitala läsningen lägre än i den äldre gruppen, 20 till 24 år. Skillnaderna avseende digital läsning var också noterbar när det gäller geografisk hemvist. Mer specifikt var räckvidden högst i storstäder och lägst på landsbygden.

Bland **25 till 44-åringar** var andelen läsare av digitala morgontidningar högre bland personer med högskoleutbildning än bland personer utan. Den digitala morgontidningens räckvidd var också högre bland stadsbor jämfört med landsbygdsbor.

Även i åldersgruppen **45 till 64 år** var räckvidden för digital morgontidningsläsning högre bland personer med högskoleutbildning och något högre bland personer boende i storstad eller mindre stad jämfört med landsbygd.

I den äldsta gruppen, **65 till 85 år**, var den totala läsningen något högre i den äldre halvan av åldersgruppen, vilket verkar bero på den högre pappersläsningen i den gruppen. Personer som studerat vid högskola läste tidningen digitalt i högre utsträckning än de som inte studerat vid högskola. Den digitala morgontidningens räckvidd var lägre bland landsbygdsbor jämfört med övriga delar av landet, medan papperstidningen hade högst räckvidd bland de som bodde i stad (mindre än storstad).

**MORGONTIDNING** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 7 | 4 | 3 |
| Flicka | 9 | 5 | 5 |
| Pojke | 5 | 3 | 2 |
| Storstad | 6 | 4 | 3 |
| Stad | 7 | 4 | 3 |
| Landsbygd | 8 | 3 | 4 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**MORGONTIDNING** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 15 | 14 | 3 |
| Kvinna | 15 | 14 | 3 |
| Man | 15 | 13 | 4 |
| 15–19 år | 13 | 10 | 3 |
| 20–24 år | 21 | 21 | 2 |
| Storstad | 26 | 23 | 5 |
| Stad | 15 | 13 | 3 |
| Landsbygd | 8 | 7 | 2 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**MORGONTIDNING** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 44 | 41 | 6 |
| Kvinna | 43 | 40 | 5 |
| Man | 45 | 42 | 6 |
| 25–34 år | 43 | 40 | 4 |
| 35–44 år | 44 | 41 | 6 |
| Ej högskola | 33 | 30 | 5 |
| Högskola | 49 | 46 | 6 |
| Storstad | 47 | 45 | 5 |
| Stad | 45 | 41 | 8 |
| Landsbygd | 38 | 36 | 4 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**MORGONTIDNING** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 55 | 47 | 14 |
| Kvinna | 53 | 46 | 13 |
| Man | 56 | 48 | 16 |
| 45–54 år | 51 | 44 | 14 |
| 55–64 år | 57 | 49 | 15 |
| Ej högskola | 47 | 39 | 13 |
| Högskola | 62 | 54 | 16 |
| Storstad | 56 | 50 | 15 |
| Stad | 60 | 53 | 15 |
| Landsbygd | 49 | 40 | 14 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**MORGONTIDNING** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 71 | 54 | 29 |
| Kvinna | 73 | 54 | 30 |
| Man | 69 | 53 | 29 |
| 65–74 år | 68 | 55 | 25 |
| 75–85 år | 74 | 53 | 34 |
| Ej högskola | 65 | 46 | 29 |
| Högskola | 79 | 64 | 29 |
| Storstad | 69 | 56 | 24 |
| Stad | 78 | 57 | 36 |
| Landsbygd | 68 | 49 | 28 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

MORGONTIDNING

# Läsartid i befolkningen

26% av Sveriges befolkning läste digital morgontidning i mer än 15 minuter.

En av tio läste morgontidning på papper i mer än 15 minuter en vanlig dag 2025.

I gruppen 65 till 85 år läste nästan en av fyra digital morgontidning i mer än 30 minuter under 2025.

Ungefär fyra av tio i åldersgrupperna 25 till 44 år och 45 till 64 år läste en digital morgontidning i upp till 30 minuter.

Morgontidning i digitalt format lästes av 39 procent av befolkningen 9 till 85 år en genomsnittlig dag 2025. 10 procent läste i mer än 30 minuter, medan 16 procent läste mellan en kvart och 30 minuter. 15 procent läste i upp till 15 minuter medan strax under 60 procent antingen inte läste alls eller visste inte hur länge de läste. För tryckt morgontidning såg fördelningen ut på ett annat sätt. Enbart 13 procent av befolkningen läste en morgontidning på papper en vanlig dag 2025. 5 procent läste längre än 30 minuter. Samma andel läste i en kvart till 30 minuter och ungefär samma andel läste i upp till 15 minuter. 86 procent tog inte del av en tryckt morgontidning alls eller visste inte hur länge de tagit del av den.

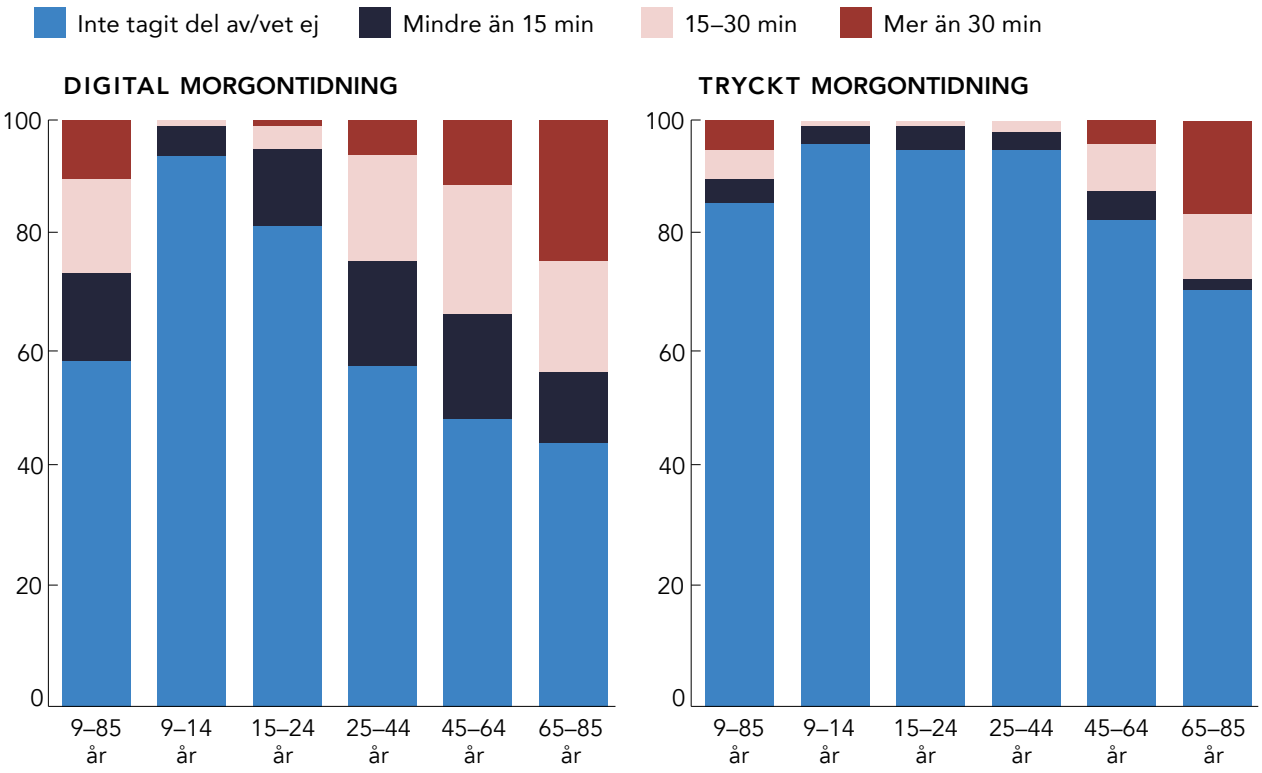
Ingen större könsskillnad går att återse vad gäller läsartiden varken för digital eller tryckt morgontidning.

I den yngsta åldersgruppen visste 94 procent inte hur länge eller hade inte alls tagit del av någon digital morgontidning under gårdagen. Bland 15 till 24-åringar hade 17 procent läst i upp till 30 minuter. I den mellersta åldersgruppen, 25 till 44 år, var det jämfört med tryckt morgontidning en betydligt större andel som läst digital morgontidning en vanlig dag och drygt 35 procent hade läst i upp till 30 minuter. I de två äldsta åldersgrupperna var det ungefär hälften som tagit del av en digital morgontidning men personer mellan 65 och 85 år läste längre tid jämfört med 45 till 64-åringar. I de tre yngsta åldersgrupperna var det för tryckt morgontidning en stor andel – ungefär 95 procent – som inte hade läst eller inte visste hur länge. Bland 45 till 64-åringarna hade 5 procent läst i upp till 15 minuter och 12 procent hade läst längre än en kvart. Bland 65 till 85-åringar var det i stället drygt en av fyra som läste en tryckt morgontidning motsvarande tidslängd.

Bland personer med högskoleutbildning var det en större andel som läste digital morgontidning och som också läste under en längre tid jämfört med personer utan högskoleutbildning. För tryckt morgontidning fanns det i princip inga skillnader vad gäller fördelning av läsartid mellan utbildningsnivåerna.

I avseende på boendeort och fördelning av läsartid för digital morgontidning var andelen som läste i mer än 15 minuter högre bland boende i storstad jämfört med boende i mindre stad och på landsbygd. För tryckt morgontidning var det inga stora skillnader.

**MORGONTIDNING** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**DIGITAL MORGONTIDNING** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tagit del av/ vet ej | Mindre än 15 min | 15–30 min | Mer än 30 min |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 59 | 15 | 16 | 10 |
| Kvinna | 59 | 16 | 16 | 9 |
| Man | 58 | 14 | 17 | 11 |
| 9–14 år | 94 | 5 | 1 | 0 |
| 15–24 år | 82 | 13 | 4 | 1 |
| 25–44 år | 58 | 18 | 18 | 6 |
| 45–64 år | 49 | 18 | 22 | 11 |
| 65–85 år | 45 | 12 | 19 | 24 |
| Ej högskola (25–85 år) | 59 | 15 | 16 | 10 |
| Högskola (25–85 år) | 45 | 17 | 23 | 15 |
| Storstad | 54 | 14 | 18 | 14 |
| Stad | 59 | 16 | 16 | 9 |
| Landsbygd | 65 | 14 | 14 | 7 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TRYCKT MORGONTIDNING** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tagit del av/ vet ej | Mindre än 15 min | 15–30 min | Mer än 30 min |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 86 | 4 | 5 | 5 |
| Kvinna | 87 | 3 | 5 | 5 |
| Man | 85 | 4 | 6 | 5 |
| 9–14 år | 96 | 3 | 1 | 0 |
| 15–24 år | 95 | 4 | 1 | 0 |
| 25–44 år | 95 | 3 | 2 | 0 |
| 45–64 år | 83 | 5 | 8 | 4 |
| 65–85 år | 71 | 2 | 11 | 16 |
| Ej högskola (25–85 år) | 83 | 4 | 7 | 6 |
| Högskola (25–85 år) | 84 | 4 | 6 | 6 |
| Storstad | 87 | 3 | 5 | 5 |
| Stad | 85 | 4 | 6 | 5 |
| Landsbygd | 87 | 3 | 6 | 4 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

# KVÄLLSTIDNING

## Daglig räckvidd

39% i befolkningen 9 till 85 år läste någon kvällstidning en genomsnittlig dag 2025.

Den största andelen, 37%, läste kvällstidningen digitalt – på papper var räckvidden 3%.

Kvällstidningen hade högst räckvidd i åldersgruppen 45 till 64 – i gruppen tog 50% del av en digital kvällstidning och 3% på papper.

Lägst var kvällstidningens räckvidd bland barn, 9 till 14 år, 8% digitalt och 1% på papper.

Personer med högskoleutbildning tog del av kvällstidningar i något lägre utsträckning än personer utan högskoleutbildning.

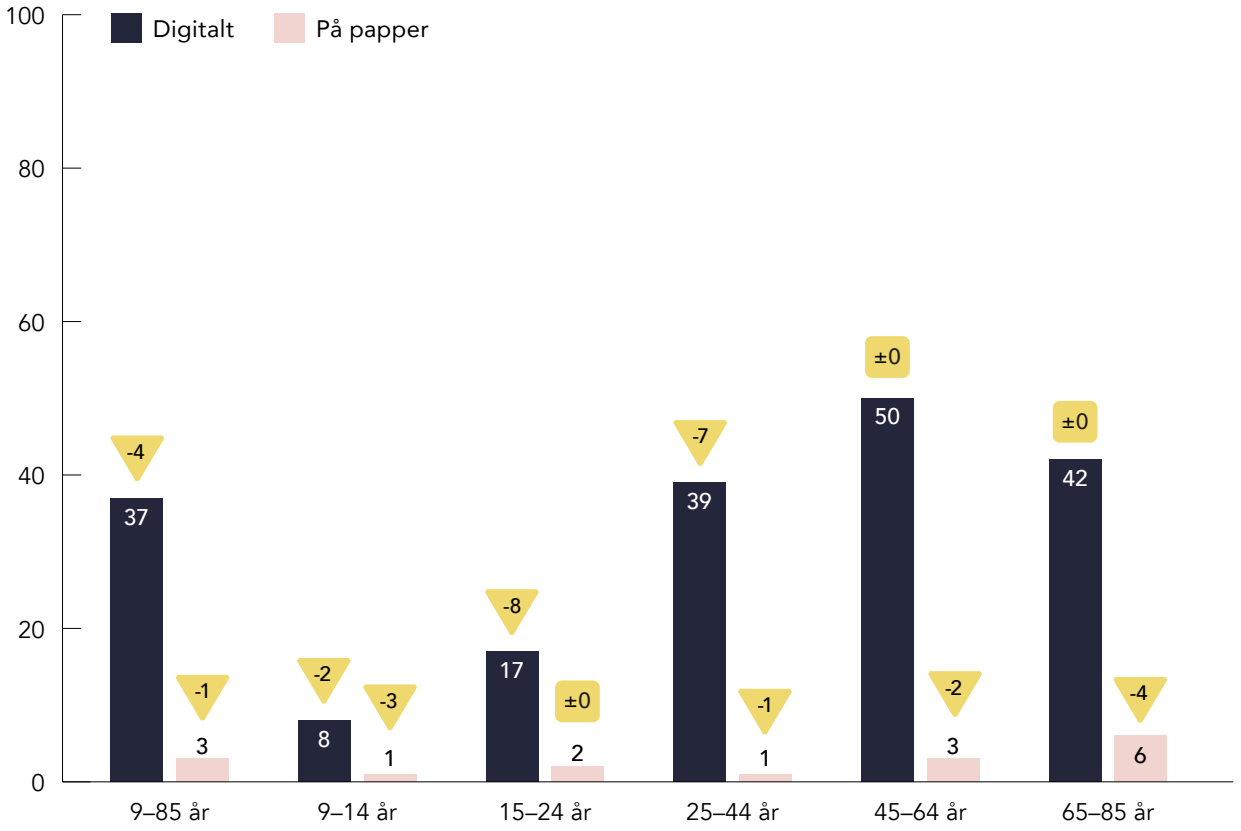
Till skillnad från det stora antalet morgontidningar utgörs kvällspressen i Sverige av endast två titlar, Aftonbladet och Expressen (med editionerna GT i Göteborg och Kvällsposten i Malmö). I befolkningen 9 till 85 år tog totalt 39 procent del av någon kvällstidning en vanlig dag 2025. De digitala formaten spelar en avgörande roll för kvällstidningarnas räckvidd. 37 procent läste tidningen digitalt, vilket var betydligt fler än de 3 procent som läste kvällstidningen på papper. I jämförelse med 2024 ses, liksom för morgontidningen, en minskning för kvällstidningen. Minskningen sker främst vad gäller den digitala läsningen, där räckvidden minskade med 4 procentenheter, medan papperstidningens räckvidd vari princip oförändrad.

Skillnaderna i den dagliga räckvidden för kvällstidningen är liten i förhållande till kön, men det var däremot noterbara skillnader i förhållande till ålder. Av de redovisade åldersgrupperna var andelen kvällstidningsläsare lägst bland barnen, under 10 procent, och högst bland 45 till 64-åringarna, strax över 50 procent. De mer noterbara tappen för kvällstidningen ses kopplat till den digitala läsningen i åldersgrupperna 15 till 24 år och 25 till 44 år, 8 respektive 7 procentenheters minskning. För papperstidningen var tappen mindre, men där var räckvidden under 5 procent för alla åldersgrupper utom den äldsta som låg strax över 5 procent.

Det finns små skillnader avseende utbildning, där personer utan högskoleutbildning tenderade att läsa kvällstidningar i något större utsträckning än de med högskoleutbildning

Kvällstidningar hade en ganska enhetlig räckvidd över olika geografiska områden, vilket även var fallet 2024.

**KVÄLLSTIDNING** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**KVÄLLSTIDNING** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 39 | 37 | 3 |
| Kvinna | 37 | 36 | 3 |
| Man | 40 | 39 | 3 |
| 9–14 år | 9 | 8 | 1 |
| 15–24 år | 18 | 17 | 2 |
| 25–44 år | 39 | 39 | 1 |
| 45–64 år | 51 | 50 | 3 |
| 65–85 år | 46 | 42 | 6 |
| Ej högskola (25–85 år) | 48 | 46 | 4 |
| Högskola (25–85 år) | 43 | 41 | 2 |
| Storstad | 40 | 39 | 2 |
| Stad | 38 | 36 | 2 |
| Landsbygd | 37 | 36 | 3 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Kvällstidningsläsningen var under 2025 begränsad i åldern **9 till 14 år**. Få i gruppen läste papperstidning, utan den läsningen som skedde var framför allt digital. Flickor och pojkar läste i liknande utsträckning.

Bland de som var mellan **15 och 24 år** läste den äldre halvan av åldersgruppen, 20 till 24 år, i något högre grad än tonåringarna, samt stadsbor jämfört med landsbygdsbor. Det var små skillnader i avseende på kön. Även i denna grupp var läsningen huvudsakligen digital, få i gruppen läste papperstidning.

I gruppen **25 till 44 år** var kvällstidningsläsningen högre bland 35 till 44-åringarna än bland de mellan 25 och 34 år. Det var små eller inga skillnader i läsning i avseende på kön, utbildningsnivå och boendeort. Läsning skedde främst digitalt även i denna grupp.

I gruppen **45 till 64 år** var personer utan högskoleutbildning något mer benägna att ta del av kvällstidningar, totalt sett och digitalt, än de med högskoleutbildning. I övrigt var det små skillnader mellan olika grupper.

Bland de äldsta, **65 till 85 år**, tog män del av kvällstidningar i större utsträckning än kvinnor. Vidare var kvällstidningsläsningen något mer utbredd bland personer utan högskoleutbildning, jämfört med personer med högskoleutbildning.

**KVÄLLSTIDNING** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 9 | 8 | 1 |
| Flicka | 9 | 8 | 1 |
| Pojke | 8 | 7 | 1 |
| Storstad | 10 | 8 | 2 |
| Stad | 9 | 7 | 1 |
| Landsbygd | 7 | 7 | 1 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**KVÄLLSTIDNING** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 18 | 17 | 2 |
| Kvinna | 19 | 17 | 2 |
| Man | 17 | 17 | 1 |
| 15–19 år | 15 | 14 | 1 |
| 20–24 år | 24 | 23 | 2 |
| Storstad | 22 | 20 | 2 |
| Stad | 19 | 17 | 1 |
| Landsbygd | 15 | 14 | 2 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**KVÄLLSTIDNING** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 39 | 39 | 1 |
| Kvinna | 38 | 38 | 1 |
| Man | 41 | 40 | 2 |
| 25–34 år | 34 | 33 | 1 |
| 35–44 år | 43 | 42 | 2 |
| Ej högskola | 40 | 39 | 2 |
| Högskola | 39 | 38 | 1 |
| Storstad | 43 | 43 | 1 |
| Stad | 37 | 36 | 1 |
| Landsbygd | 37 | 36 | 2 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**KVÄLLSTIDNING** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 51 | 50 | 3 |
| Kvinna | 49 | 48 | 3 |
| Man | 53 | 52 | 2 |
| 45–54 år | 50 | 49 | 3 |
| 55–64 år | 51 | 50 | 2 |
| Ej högskola | 54 | 52 | 3 |
| Högskola | 48 | 48 | 2 |
| Storstad | 52 | 51 | 2 |
| Stad | 51 | 49 | 3 |
| Landsbygd | 50 | 49 | 3 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**KVÄLLSTIDNING** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 46 | 42 | 6 |
| Kvinna | 42 | 38 | 5 |
| Man | 50 | 46 | 6 |
| 65–74 år | 46 | 44 | 4 |
| 75–85 år | 46 | 41 | 8 |
| Ej högskola | 49 | 45 | 5 |
| Högskola | 42 | 38 | 6 |
| Storstad | 42 | 39 | 5 |
| Stad | 50 | 47 | 5 |
| Landsbygd | 47 | 42 | 7 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

# KVÄLLSTIDNING

## Läsartid i befolkningen

Under 2025 läste drygt en av fem svenskar en digital kvällstidning i mer än 15 minuter under en genomsnittlig dag.

Läsartiden för tryckt kvällstidning var i princip obefintlig eller väldigt låg i befolkningen i stort och i samtliga undergrupper.

En något större andel av männen ägnade sig åt att läsa digital kvällstidning i mer än 15 minuter jämfört med kvinnorna.

En genomsnittlig dag 2025 läste 37 procent av befolkningen 9 till 85 år någon kvällstidning digitalt. 21 procent av befolkningen tog del av digital kvällstidning i mer än 15 minuter, medan 15 procent läste i upp till 15 minuter. För kvällstidning på papper såg fördelningen ut på ett annat sätt. Totalt hade endast 3 procent läst någon tryckt kvällstidning och det var 2 procent som läste längre än 15 minuter en vanlig dag. Resterande 1 procent läste i upp till 15 minuter.

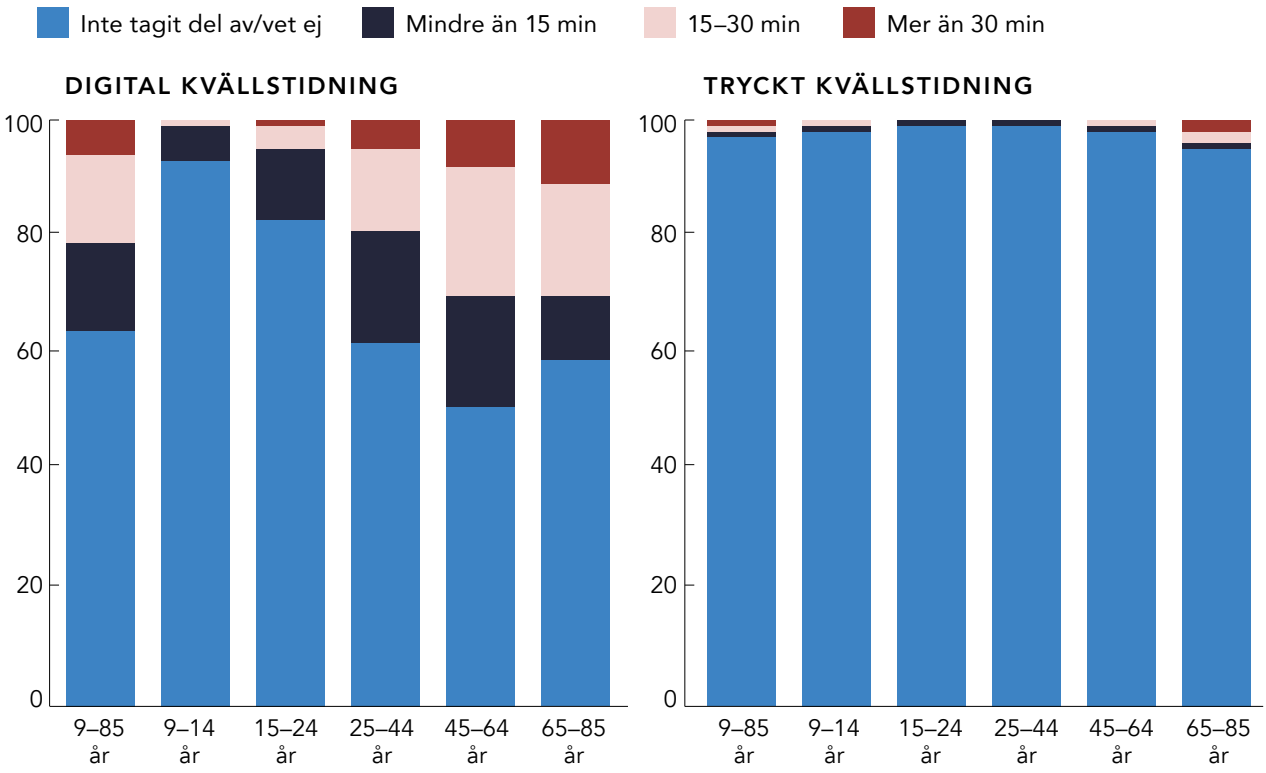
Vad gäller digital kvällstidning var det en något högre andel av männen som läste i mer än 15 minuter en vanlig dag, medan det bland kvinnor var en något högre andel som tog del av kvällstidning digitalt under lite kortare tid (i upp till 15 minuter). Det går inte att se någon skillnad mellan kvinnor och män vad gäller tryckt kvällstidning.

Andelen som läst digital kvällstidning i mer än 30 minuter ökar för varje åldersgrupp, med högst andel bland 65 till 85-åringar, 11 procent. Andelen som läste mellan 15 och 30 minuter låg mellan 14 och 22 procent sett till personer från 25 år till 64 år. När det kommer till tryckt kvällstidning och läsartid ser det annorlunda ut. I alla åldersgrupper förutom den äldsta var läsartiden för tryckt kvällstidning i princip obefintlig. I den äldsta åldersgruppen, 65 till 85 år, var det dock också mycket få – totalt 4 procent – som hade läst en tryckt kvällstidning längre än 15 minuter en vanlig dag. Resterande 1 procent hade läst mindre än 15 minuter.

Mellan utbildningsnivåerna fanns det i princip inga skillnader vad gäller fördelning av läsartid för vare sig digital eller tryckt kvällstidning.

I avseende på boendeort och fördelning av läsartid var det i princip inga eller begränsade skillnader för digital liksom för tryckt kvällstidning.

**KVÄLLSTIDNING** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**DIGITAL KVÄLLSTIDNING** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tagit del av/ vet ej | Mindre än 15 min | 15–30 min | Mer än 30 min |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 64 | 15 | 15 | 6 |
| Kvinna | 65 | 17 | 13 | 5 |
| Man | 61 | 14 | 17 | 8 |
| 9–14 år | 93 | 6 | 1 | 0 |
| 15–24 år | 83 | 12 | 4 | 1 |
| 25–44 år | 62 | 19 | 14 | 5 |
| 45–64 år | 51 | 19 | 22 | 8 |
| 65–85 år | 59 | 11 | 19 | 11 |
| Ej högskola (25–85 år) | 55 | 17 | 19 | 9 |
| Högskola (25–85 år) | 59 | 17 | 17 | 7 |
| Storstad | 61 | 18 | 14 | 7 |
| Stad | 64 | 14 | 16 | 6 |
| Landsbygd | 65 | 14 | 15 | 6 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TRYCKT KVÄLLSTIDNING** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tagit del av/ vet ej | Mindre än 15 min | 15–30 min | Mer än 30 min |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 97 | 1 | 1 | 1 |
| Kvinna | 97 | 1 | 1 | 1 |
| Man | 97 | 1 | 1 | 1 |
| 9–14 år | 98 | 1 | 1 | 0 |
| 15–24 år | 99 | 1 | 0 | 0 |
| 25–44 år | 99 | 1 | 0 | 0 |
| 45–64 år | 98 | 1 | 1 | 0 |
| 65–85 år | 95 | 1 | 2 | 2 |
| Ej högskola (25–85 år) | 97 | 1 | 1 | 1 |
| Högskola (25–85 år) | 97 | 1 | 1 | 1 |
| Storstad | 97 | 1 | 1 | 1 |
| Stad | 98 | 1 | 1 | 0 |
| Landsbygd | 97 | 1 | 1 | 1 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).




LAURA CHOUETTE

# TIDSKRIFT

## Daglig räckvidd

32% i befolkningen 9 till 85 år läste någon tidskrift en genomsnittlig dag 2025.

19% läste tidskrift på papper. Räckvidden för digital tidskrift var densamma.

Något 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 något högre andel läsare i storstäderna jämfört med övriga landet.

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 vad som för många betraktas som tidskrifter ges ut med högst ett nummer per vecka, många publiceras per månad. Därtill finns många exempelvis yrkes- och branschtidningar som idag är helt digitala i form av sajter som kontinuerligt uppdateras. Allt detta ska beaktas när räckvidden redovisas på daglig nivå.

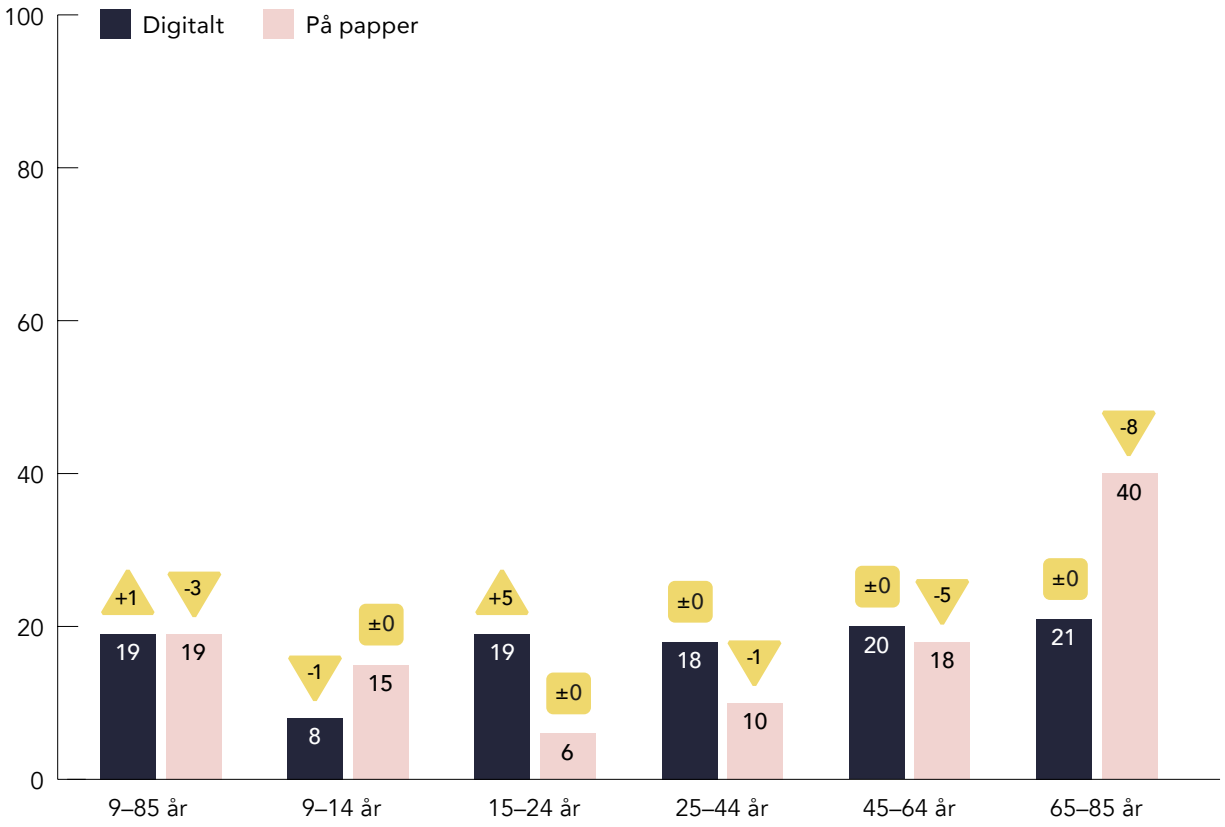
I befolkningen 9 till 85 år läste 32 procent någon tidskrift en vanlig dag 2025. Under det året var det en lika stor andel, 19 procent, som läste tidskrift på papper liksom digitalt. Jämfört med 2024 har den dagliga räckvidden för den tryckta tidskriften i befolkningen 9 till 85 år minskat något (3 procentenheter), medan digitala är på ungefär samma nivå som 2024.

När det kommer till tidskriftens olika distributionsformer läste kvinnor tryckt tidskrift i något högre utsträckning, medan motsatt mönster ses för digital tidskrift. Läsningen av tidskrift ökade med stigande ålder. Flest tidskriftsläsare fanns bland de äldsta, 65 till 85 år, där 52 procent läste någon tidskrift en vanlig dag. De läste i första hand tidskriften på papper. Lägst räckvidd hade tidskriften i åldern 9 till 14 och 15 till 24 år, 21 respektive 22 procent. I gruppen 15 till 24 år hade den digitala tidskriften en räckvidd på 19 procent, vilket var en mycket större andel än de som hade läst tidskrift på papper (6 procent). Också i gruppen 25 till 44 år var de digitala läsarna fler än de som läste på papper. Bland 45 till 64-åringar var räckvidden för digital och tryckt tidskrift ungefär lika stor. I gruppen 65 till 85 år och bland barnen hade den tryckta tidskriften fler läsare än den digitala.

Jämfört med 2024 ses några noterbara förändringar i de olika åldersgrupperna. Bland 15 till 24-åringarna ökade räckvidden för den digitala tidskriften med 5 procentenheter. En minskning med samma antal procentenheter syns i åldersgruppen 45 till 64 år för den tryckta tidskriften. En större minskning syns dock i den äldsta åldersgruppen vad gäller räckvidden för tryckt tidskriften, som minskar med 8 procentenheter.

För läsning av en digital tidskrift märktes under 2025 små skillnader beroende på utbildningsnivå. Geografiskt var den digitala räckvidden något högre i storstäder jämfört med i övriga landet.

**TIDSKRIFT** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TIDSKRIFT** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 32 | 19 | 19 |
| Kvinna | 32 | 16 | 21 |
| Man | 33 | 21 | 17 |
| 9–14 år | 21 | 8 | 15 |
| 15–24 år | 22 | 19 | 6 |
| 25–44 år | 25 | 18 | 10 |
| 45–64 år | 34 | 20 | 18 |
| 65–85 år | 52 | 21 | 40 |
| Ej högskola (25–85 år) | 36 | 20 | 23 |
| Högskola (25–85 år) | 35 | 20 | 20 |
| Storstad | 34 | 21 | 19 |
| Stad | 30 | 17 | 16 |
| Landsbygd | 33 | 17 | 20 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** var det fler som läste tryckt tidskrift jämfört med digital. Vidare läste flickor tidskrift i något högre utsträckning än pojkar. Det gällde även för tidskriftens olika distributionsformer.

I åldersgruppen **15 till 24 år** var läsning av digitalt format vanligare än läsning av tryckt format. Män tog del av digital tidskrift i något större utsträckning än kvinnor. Bland dem var det fyra gånger vanligare att läsa digitalt än på papper.

Även bland **25 till 44-åringar** var det fler som läste digitalt än på papper. Män läste digitalt i större utsträckning än kvinnor. Totalt sett var andelen läsare något högre bland personer med högskoleutbildning, jämfört med de utan. Andelen digitala läsare var högre i storstad jämfört med landsbygd.

I åldern **45 till 64 år** var läsning av tidskrift på papper på ungefär samma nivå som läsning av digital tidskrift. Bland män var den digitala läsningen något högre än bland kvinnor, medan motsatt mönster gäller för den tryckta tidningen. Den totala tidskriftsläsningen var något högre bland 55 till 64-åringarna, vilket främst verkar kunna förklaras av en större andel pappers-tidskriftsläsare. Andelen läsare av en digital tidskrift, såväl som totalt sett, var något högre i storstäder jämfört med övriga landet.

Andelen tidskriftsläsare var högst i åldersgruppen **65 till 85 år** och bland dem dominerade läsning av tidskrifter på papper, vilket var ungefär dubbelt så vanligt som det digitala läsandet. Kvinnor läste totalt sett i något större utsträckning än män. Utfallet verkar kunna förklaras huvudsakligen med att kvinnor tagit del av en tidskrift på papper i högre grad än män. Läsningen av tidskrift på papper var något högre på landsbygd och i mindre städer jämfört med i storstäder.

**TIDSKRIFT** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 21 | 8 | 15 |
| Flicka | 25 | 10 | 17 |
| Pojke | 18 | 6 | 13 |
| Storstad | 22 | 6 | 17 |
| Stad | 20 | 7 | 13 |
| Landsbygd | 22 | 9 | 16 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TIDSKRIFT** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 22 | 19 | 6 |
| Kvinna | 20 | 17 | 7 |
| Man | 24 | 21 | 5 |
| 15–19 år | 23 | 20 | 5 |
| 20–24 år | 22 | 17 | 8 |
| Storstad | 25 | 21 | 8 |
| Stad | 18 | 17 | 3 |
| Landsbygd | 24 | 19 | 8 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TIDSKRIFT** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 25 | 18 | 10 |
| Kvinna | 23 | 15 | 11 |
| Man | 27 | 21 | 9 |
| 25–34 år | 23 | 18 | 6 |
| 35–44 år | 26 | 18 | 12 |
| Ej högskola | 22 | 17 | 8 |
| Högskola | 26 | 19 | 11 |
| Storstad | 27 | 21 | 11 |
| Stad | 24 | 19 | 8 |
| Landsbygd | 23 | 15 | 10 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TIDSKRIFT** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 34 | 20 | 18 |
| Kvinna | 32 | 16 | 20 |
| Man | 35 | 24 | 16 |
| 45–54 år | 30 | 19 | 15 |
| 55–64 år | 36 | 21 | 21 |
| Ej högskola | 32 | 20 | 16 |
| Högskola | 36 | 20 | 20 |
| Storstad | 37 | 23 | 19 |
| Stad | 32 | 19 | 16 |
| Landsbygd | 33 | 18 | 19 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TIDSKRIFT** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Digitalt | På papper |
|---|---|---|---|
| Totalt | 52 | 21 | 40 |
| Kvinna | 54 | 20 | 45 |
| Man | 49 | 23 | 35 |
| 65–74 år | 48 | 21 | 35 |
| 75–85 år | 56 | 22 | 46 |
| Ej högskola | 52 | 21 | 40 |
| Högskola | 51 | 21 | 40 |
| Storstad | 51 | 24 | 37 |
| Stad | 48 | 17 | 40 |
| Landsbygd | 55 | 22 | 42 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



TIDSKRIFT

# Läsartid i befolkningen

SCANDINAV BILDBYRÅ

13% av den svenska befolkningen läste en tryckt tidskrift i mer än 15 minuter en vanlig dag 2025.

Drygt 10% tog del av en digital tidskrift i mer än 15 minuter bland personer mellan 9 och 85 år.

Nästan en av fem i den äldsta åldersgruppen läste tryckt tidskrift i mer än 30 minuter.

Under en genomsnittlig dag 2025 läste 19 procent av Sveriges befolkning mellan 9 och 85 år tryckt tidskrift. 13 procent läste i mer än 15 minuter och 5 procent läste i genomsnitt upp till en kvart. Läsningen av digital tidskrift i befolkningen låg även den på 19 procent en vanlig dag. Även läsartiden för digital tidskrift i befolkningen låg på ungefär samma nivå som den gjorde för tryckt tidskrift.

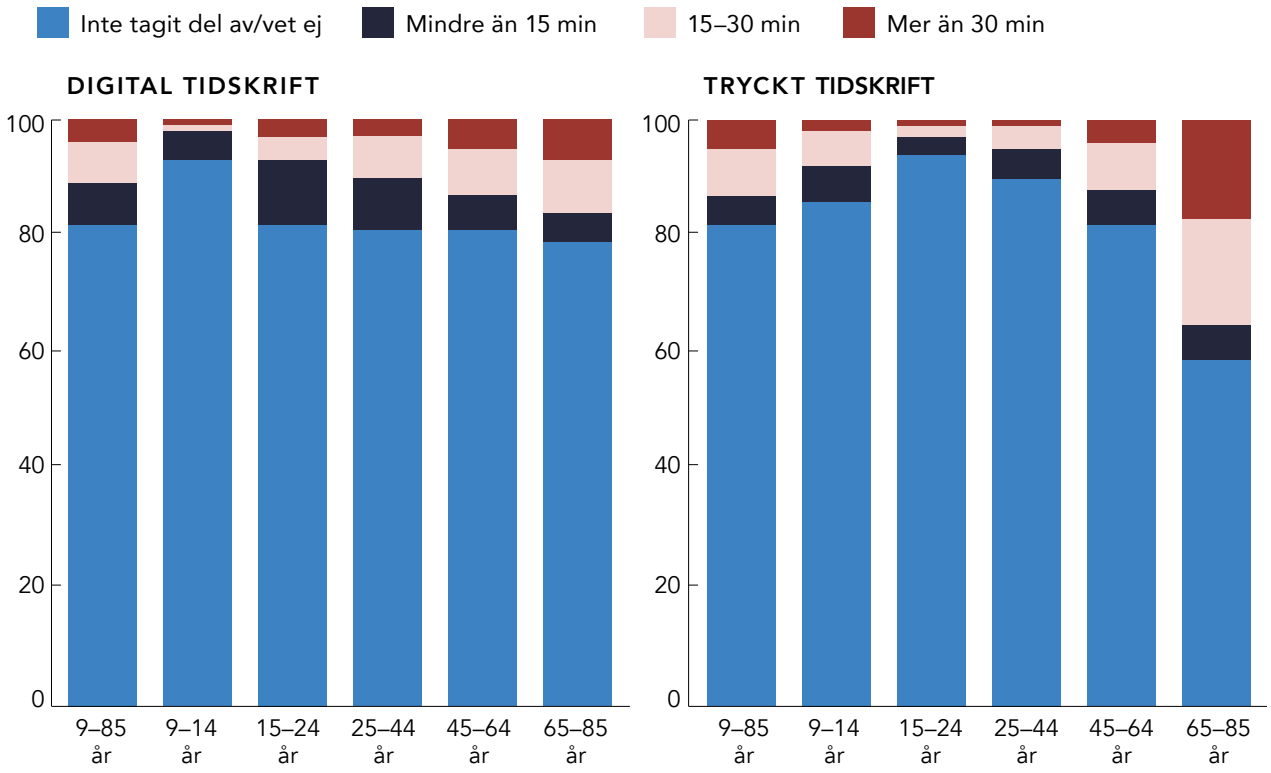
Sett till kön var skillnaderna i läsartid väldigt begränsad både för tryckt och digital tidskrift.

Läsartiden på tryckt tidskrift var klart högst bland personer i den äldsta åldersgruppen. Där läste nästan en av fem en tryckt tidskrift i mer än 30 minuter och lika stor andel läste i 15 till 30 minuter. I åldersgruppen 45 till 64 år var det 12 procent som läst en tryckt tidskrift i mer än 15 minuter en vanlig dag. I övriga åldersgrupper var läsartiden relativt låg. Skillnaderna mellan åldersgrupperna i läsartid var mindre när det gäller digital tidskrift. Dock går det att skönja att andelen som läser digital tidskrift längre än 15 minuter ökar med ålder.

Sett till utbildningsnivå var skillnaderna i läsartid mycket små eller obefintliga både för tryckt och digital tidskrift.

Vad gäller geografisk hemvist var det inga stora skillnader i läsartid varken för tryckt eller digital tidskrift en genomsnittlig dag.

**TIDSKRIFT** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**DIGITAL TIDSKRIFT** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tagit del av/ vet ej | Mindre än 15 min | 15–30 min | Mer än 30 min |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 82 | 7 | 7 | 4 |
| Kvinna | 85 | 6 | 6 | 3 |
| Man | 79 | 8 | 8 | 5 |
| 9–14 år | 93 | 5 | 1 | 1 |
| 15–24 år | 82 | 11 | 4 | 3 |
| 25–44 år | 81 | 9 | 7 | 3 |
| 45–64 år | 81 | 6 | 8 | 5 |
| 65–85 år | 79 | 5 | 9 | 7 |
| Ej högskola (25–85 år) | 81 | 6 | 8 | 5 |
| Högskola (25–85 år) | 80 | 8 | 8 | 4 |
| Storstad | 79 | 8 | 7 | 6 |
| Stad | 83 | 7 | 6 | 4 |
| Landsbygd | 83 | 7 | 7 | 3 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TRYCKT TIDSKRIFT** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tagit del av/ vet ej | Mindre än 15 min | 15–30 min | Mer än 30 min |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 82 | 5 | 8 | 5 |
| Kvinna | 79 | 6 | 9 | 6 |
| Man | 84 | 5 | 7 | 4 |
| 9–14 år | 86 | 6 | 6 | 2 |
| 15–24 år | 94 | 3 | 2 | 1 |
| 25–44 år | 90 | 5 | 4 | 1 |
| 45–64 år | 82 | 6 | 8 | 4 |
| 65–85 år | 59 | 6 | 18 | 17 |
| Ej högskola (25–85 år) | 77 | 5 | 10 | 8 |
| Högskola (25–85 år) | 80 | 6 | 9 | 5 |
| Storstad | 81 | 6 | 8 | 5 |
| Stad | 84 | 4 | 7 | 5 |
| Landsbygd | 80 | 6 | 8 | 6 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

# TIDSKRIFTSGENRER

## Daglig räckvidd

17% av befolkningen 9 till 85 år läste en veckotidning eller månadsmagasin en vanlig dag 2025.

Ungefär en tiondel läste någon yrkes-/branschtidning eller organisations-/medlemstidning.

Något fler kvinnor än män läste veckotidning eller månadsmagasin.

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

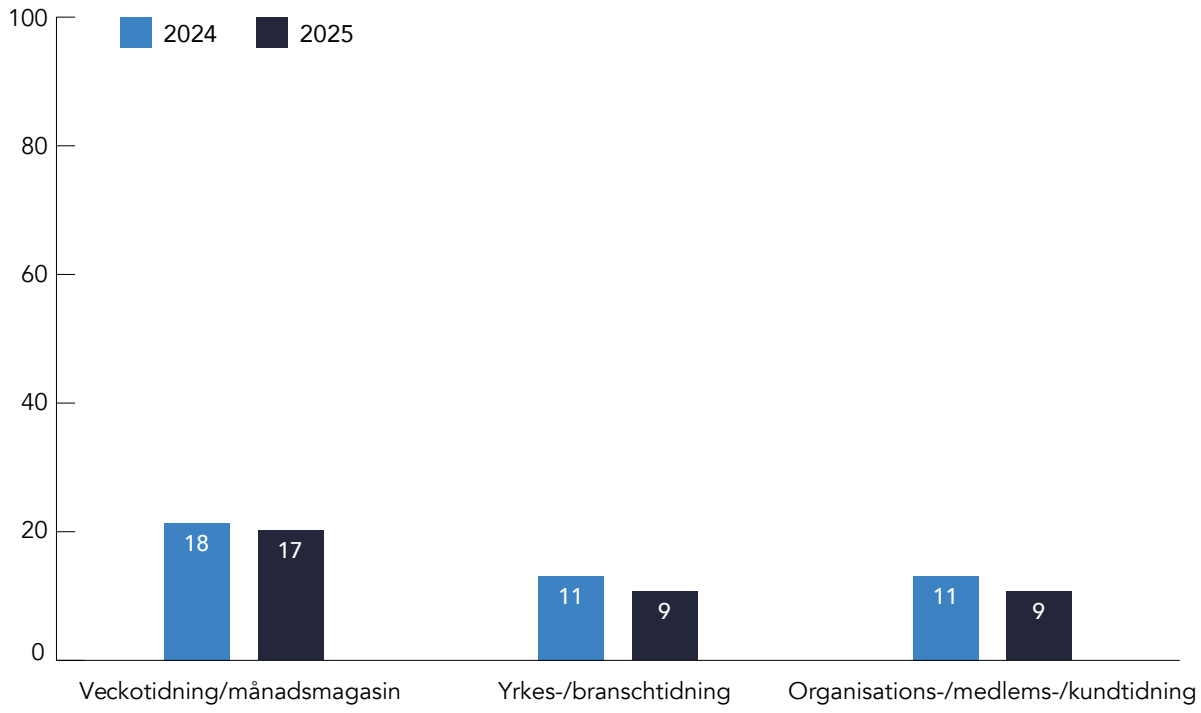
En knapp femtedel, 17 procent, av befolkningen 9 till 85 år läste veckotidning eller månadsmagasin en vanlig dag 2025. Den dagliga räckvidden för yrkes- eller branschtidning respektive organisations-, medlems- eller kundtidning var 9 procent. Resultaten för 2025 var på ungefär samma nivåer som 2024. I sammanhanget bör det också nämnas att vid tolkningen av resultaten bör man beakta att tidskrifter generellt är vecko- eller månadsmedier, vilket innebär att siffrorna för läsning en genomsnittlig dag inte bör jämföras med räckvidden för dagliga medier.

I befolkningen som helhet läste något fler kvinnor än män någon veckotidning eller månadsmagasin under 2025: 20 procent av kvinnorna jämfört med 15 procent av männen. Yrkes- eller branschtidning lästes omvänt i något större utsträckning av män än av kvinnor men skillnaden var inte stor. 11 procent av männen läste någon tidskrift i genren jämfört med 7 procent av kvinnorna. Organisations-, medlems- eller kundtidning lästes i ungefär lika stor utsträckning av kvinnor och män.

Ålder var den faktor som i störst utsträckning varierade med läsningen av olika typer av tidskrifter. Andelen läsare av de olika tidskriftsgenrerna ökade generellt med stigande ålder. För veckotidning och månadsmagasin varierade andelen läsare mellan 9 och 44 år mellan 10 och 13 procent. Därefter ökade räckvidden till 18 procent bland 45 till 64-åringarna och högsta andelen läsare av veckotidning och månadsmagasin återfanns i åldersgruppen 65 till 85 år, 31 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 9 till 14 åringar och bland 15 till 24-åringar. Räckvidden för organisations-, medlems- eller kundtidningar var även den högst bland de äldsta, 65 till 85 år, 18 procent. Jämfört med 2024 var det sett till de olika tidskriftsgenrerna små rörelser i åldersgrupperna, men viss minskning skedde i alla tre genrer i den äldsta åldersgruppen.

Sett till utbildningsnivå märktes inga nämnvärda skillnader i läsning av olika typer av tidskrifter. Inte heller boendeort visade på några skillnader för läsning av olika tidskriftsgenrer, utan nivåerna var likvärdiga oavsett geografisk hemvist.

**TIDSKRIFTSGENRER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

**TIDSKRIFTSGENRER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Veckotidning/ månadsmagasin | Yrkes-/branschtidning | Organisations-/medlems-/ kundtidning |
|---|---|---|---|
| Totalt | 17 | 9 | 9 |
| Kvinna | 20 | 7 | 9 |
| Man | 15 | 11 | 10 |
| 9–14 år | 13 | 1 | 3 |
| 15–24 år | 10 | 3 | 5 |
| 25–44 år | 11 | 8 | 6 |
| 45–64 år | 18 | 12 | 9 |
| 65–85 år | 31 | 14 | 18 |
| Ej högskola (25–85 år) | 20 | 10 | 11 |
| Högskola (25–85 år) | 19 | 12 | 10 |
| Storstad | 18 | 9 | 11 |
| Stad | 16 | 8 | 7 |
| Landsbygd | 18 | 9 | 9 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** läste flickor och pojkar veckotidning/månadsmagasin i ungefär lika hög utsträckning och andelen läsare var ungefär på samma nivå oavsett typ av boendeort.

I åldern **15 till 24 år** lästes någon veckotidning/månadsmagasin i något högre utsträckning i den äldre halvan av gruppen, 20 till 24 år, samt av boende i storstad jämfört med i övriga landet.

Bland **25 till 44-åringarna** var det något fler som tog del av veckotidning/månadsmagasin bland de med högskoleutbildning. Läsning av yrkes-/branschtidningar var något högre bland män än kvinnor, medan läsning av organisations-/medlems-/kundtidningar var högre bland boende i storstad jämfört med i övriga Sverige.

I gruppen **45 till 64 år** var andelen läsare av veckotidning/månadsmagasin lite högre bland kvinnor än bland män, samt i den äldre delen av åldersgruppen. Liksom i åldersgruppen 25 till 44 år lästes yrkes-/branschtidningar även i denna åldersgrupp i något högre utsträckning av män än kvinnor.

Åldersgruppen **65 till 85 år** hade den högsta andelen läsare av veckotidning/månadsmagasin. Framför allt var det kvinnor, men även till viss del den äldre halvan av åldersgruppen och landsbygdsbor som tog del av denna genre. Män och högskoleutbildade läste yrkes-/branschtidning i högre utsträckning än kvinnor och dem utan högskoleutbildning. Organisations-/medlems- eller kundtidning lästes i högre utsträckning av 75 till 85-åringarna.

**TIDSKRIFTSGENRER** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Veckotidning/ månadsmagasin | Yrkes-/branschtidning | Organisations-/medlems-/ kundtidning |
|---|---|---|---|
| Totalt | 13 | 1 | 3 |
| Flicka | 14 | 0 | 4 |
| Pojke | 11 | 1 | 1 |
| Storstad | 13 | 1 | 4 |
| Stad | 11 | 0 | 1 |
| Landsbygd | 13 | 1 | 3 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

**TIDSKRIFTSGENRER** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Veckotidning/ månadsmagasin | Yrkes-/branschtidning | Organisations-/medlems-/ kundtidning |
|---|---|---|---|
| Totalt | 10 | 3 | 5 |
| Kvinna | 11 | 3 | 4 |
| Man | 8 | 4 | 6 |
| 15–19 år | 8 | 2 | 4 |
| 20–24 år | 13 | 5 | 6 |
| Storstad | 15 | 2 | 4 |
| Stad | 5 | 3 | 3 |
| Landsbygd | 9 | 4 | 7 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

**TIDSKRIFTSGENRER** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Veckotidning/ månadsmagasin | Yrkes-/branschtidning | Organisations-/medlems-/ kundtidning |
|---|---|---|---|
| Totalt | 11 | 8 | 6 |
| Kvinna | 13 | 6 | 6 |
| Man | 10 | 10 | 6 |
| 25–34 år | 10 | 7 | 6 |
| 35–44 år | 12 | 8 | 6 |
| Ej högskola | 9 | 7 | 5 |
| Högskola | 13 | 8 | 7 |
| Storstad | 13 | 9 | 10 |
| Stad | 11 | 7 | 4 |
| Landsbygd | 10 | 7 | 4 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

**TIDSKRIFTSGENRER** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Veckotidning/ månadsmagasin | Yrkes-/branschtidning | Organisations-/medlems-/ kundtidning |
|---|---|---|---|
| Totalt | 18 | 12 | 9 |
| Kvinna | 20 | 9 | 8 |
| Man | 16 | 14 | 10 |
| 45–54 år | 16 | 11 | 8 |
| 55–64 år | 20 | 12 | 9 |
| Ej högskola | 17 | 10 | 9 |
| Högskola | 19 | 13 | 9 |
| Storstad | 20 | 11 | 9 |
| Stad | 17 | 11 | 9 |
| Landsbygd | 17 | 12 | 9 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.

**TIDSKRIFTSGENRER** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Veckotidning/ månadsmagasin | Yrkes-/branschtidning | Organisations-/medlems-/ kundtidning |
|---|---|---|---|
| Totalt | 31 | 14 | 18 |
| Kvinna | 38 | 11 | 18 |
| Man | 25 | 17 | 19 |
| 65–74 år | 28 | 13 | 16 |
| 75–85 år | 35 | 15 | 22 |
| Ej högskola | 33 | 12 | 17 |
| Högskola | 30 | 16 | 20 |
| Storstad | 28 | 15 | 21 |
| Stad | 31 | 12 | 16 |
| Landsbygd | 35 | 14 | 19 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller digitala och tryckta tidskrifter.



# BOK

## Daglig räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

Ungefär hälften av Sveriges befolkningen mellan 9 och 85 år läste eller lyssnade på någon bok en vanlig dag 2025.

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

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

Kvinnor både läste och lyssnade på böcker i större utsträckning än män.

Det fanns totalt sett en högre andel bokläsare i storstäderna än i städer och på landsbygden.

49 procent av befolkningen 9 till 85 år läste eller lyssnade på någon bok en vanlig dag 2025. Det var ungefär motsvarande andel som tog del av en bok 2023 och 2024. Läsningen gäller inte bara fritiden utan hela dygnet och inkluderar alla typer av böcker.

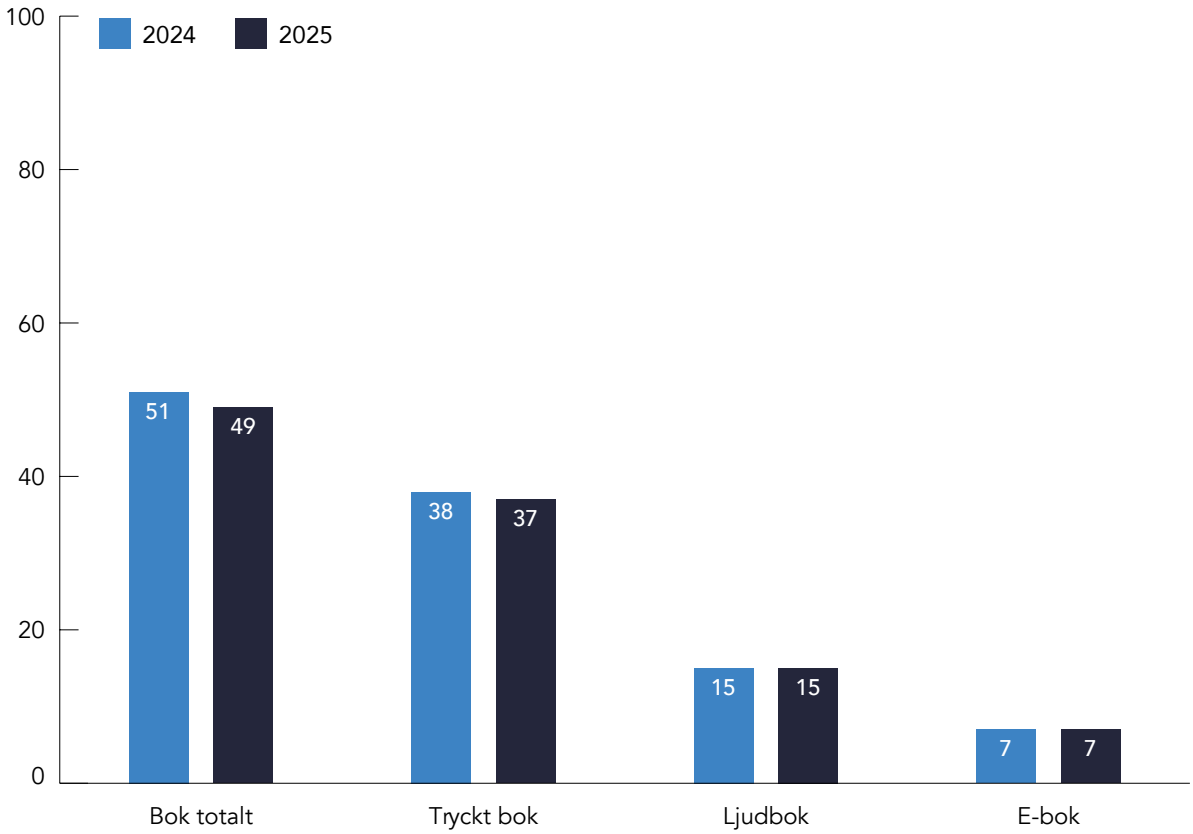
Skillnaderna mellan könen är märkbar. Kvinnor läste bok i större utsträckning än män, ett förhållande som stått sig genom de dryga 45 år som Mediebarometern gjort mätningar. En genomsnittlig dag 2025 tog 59 procent av kvinnorna och 40 procent av männen del av någon bok. Jämfört med 2024 är räckvidden oförändrad för kvinnor medan den minskat något för män, 3 procentenheter lägre jämfört med 2024. Uppdelat på bokform läste 43 procent av kvinnorna en tryckt bok och 20 procent lyssnade på ljudbok. Bland männen läste 32 procent tryckt bok och 10 procent lyssnade på ljudbok. Även när det gäller e-bok fanns en svag övervikt i räckvidd bland kvinnorna. Andelen e-boksläsare är dock fortfarande totalt sett låg i den svenska befolkningen.

I barngruppen, 9 till 14 år, är bokläsning mer utbredd än i någon annan åldersgrupp, 72 procent, vilket är en svag ökning jämfört med 2024. Bland vuxna var bokläsningen vanligast i åldersgruppen 65 till 85 år, där 54 procent hade läst eller lyssnat på böcker en genomsnittlig dag. Den tryckta boken hade högst räckvidd i samtliga åldersgrupper. Ljudboken hade högst andel lyssnare bland de mellan 45 och 64 år samt barnen. När det gäller e-boken var spridningen begränsad mellan åldersgrupperna.

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

Boende i storstad läste någon tryckt bok i större utsträckning än vad som var fallet i övriga delar av landet. Lyssningen på ljudbok och läsningen av e-bok visar små skillnader sett till boendeort.

**BOK** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**BOK** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Tryckt bok | Ljudbok | E-bok |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 49 | 37 | 15 | 7 |
| Kvinna | 59 | 43 | 20 | 8 |
| Man | 40 | 32 | 10 | 5 |
| 9–14 år | 72 | 64 | 19 | 8 |
| 15–24 år | 47 | 37 | 12 | 10 |
| 25–44 år | 44 | 32 | 15 | 8 |
| 45–64 år | 46 | 30 | 18 | 5 |
| 65–85 år | 54 | 43 | 12 | 6 |
| Ej högskola (25–85 år) | 37 | 25 | 13 | 4 |
| Högskola (25–85 år) | 56 | 42 | 17 | 8 |
| Storstad | 54 | 43 | 14 | 8 |
| Stad | 47 | 35 | 15 | 6 |
| Landsbygd | 47 | 33 | 17 | 6 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

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

Kvinnor i åldern **15 till 24 år** läste en tryckt bok och lyssnade på ljudbok i större utsträckning än män. Den yngre halvan tog del av tryckt bok i något större utsträckning än den äldre medan den äldre halvan tog del av en e-bok i större utsträckning än de yngre. Andelen bokläsare var högre i storstad än i övriga landet. Det gällde främst läsning av tryckt bok, men också e-bok.

I åldersgruppen **25 till 44 år** läste kvinnor tryckt bok och lyssnade till ljudbok i större utsträckning än män. Högskoleutbildade läste tryckta böcker i större utsträckning än de utan högskoleutbildning. Boende i storstad och städer läste tryckt bok i större utsträckning än boende på landsbygd. Det fanns ingen tydlig skillnad i avseende på ljudbokslyssnande sett till utbildningsnivå eller boendeort.

Bland kvinnorna i åldern **45 till 64 år** noterades den högsta räckvidden för ljudbok. Andelen var 23 procent. Bland männen var andelen ljudbokslyssnare nästan hälften så stor. Andelen läsare var större i storstäder än på landsbygden.

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

**BOK** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Tryckt bok | Ljudbok | E-bok |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 72 | 64 | 19 | 8 |
| Flicka | 75 | 67 | 23 | 8 |
| Pojke | 68 | 61 | 15 | 7 |
| Storstad | 78 | 71 | 16 | 12 |
| Stad | 68 | 62 | 18 | 6 |
| Landsbygd | 69 | 60 | 22 | 6 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**BOK** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Tryckt bok | Ljudbok | E-bok |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 47 | 37 | 12 | 10 |
| Kvinna | 52 | 39 | 16 | 11 |
| Man | 42 | 33 | 8 | 8 |
| 15–19 år | 47 | 37 | 11 | 9 |
| 20–24 år | 48 | 35 | 13 | 10 |
| Storstad | 55 | 46 | 12 | 10 |
| Stad | 48 | 35 | 14 | 9 |
| Landsbygd | 41 | 30 | 11 | 10 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**BOK** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Tryckt bok | Ljudbok | E-bok |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 44 | 32 | 15 | 8 |
| Kvinna | 53 | 38 | 20 | 8 |
| Man | 36 | 27 | 11 | 7 |
| 25–34 år | 40 | 29 | 14 | 8 |
| 35–44 år | 47 | 33 | 16 | 7 |
| Ej högskola | 30 | 18 | 14 | 6 |
| Högskola | 52 | 39 | 16 | 8 |
| Storstad | 47 | 37 | 13 | 9 |
| Stad | 41 | 29 | 15 | 8 |
| Landsbygd | 45 | 29 | 18 | 6 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**BOK** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Tryckt bok | Ljudbok | E-bok |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 46 | 30 | 18 | 5 |
| Kvinna | 57 | 36 | 25 | 7 |
| Man | 35 | 24 | 12 | 3 |
| 45–54 år | 48 | 33 | 19 | 5 |
| 55–64 år | 44 | 28 | 17 | 4 |
| Ej högskola | 34 | 19 | 15 | 2 |
| Högskola | 56 | 39 | 21 | 7 |
| Storstad | 49 | 34 | 17 | 5 |
| Stad | 44 | 28 | 19 | 4 |
| Landsbygd | 44 | 28 | 19 | 5 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**BOK** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt | Tryckt bok | Ljudbok | E-bok |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 54 | 43 | 12 | 6 |
| Kvinna | 65 | 51 | 17 | 6 |
| Man | 42 | 36 | 7 | 5 |
| 65–74 år | 52 | 40 | 15 | 5 |
| 75–85 år | 56 | 48 | 8 | 6 |
| Ej högskola | 47 | 37 | 11 | 4 |
| Högskola | 63 | 52 | 14 | 8 |
| Storstad | 59 | 49 | 12 | 6 |
| Stad | 53 | 43 | 10 | 6 |
| Landsbygd | 50 | 39 | 13 | 5 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

BOK

# Läsar- och lyssnartid i befolkningen

En av fyra läste en tryckt bok i mer än 30 minuter en genomsnittlig dag 2025.

12% av befolkningen lyssnade på en ljudbok i mer än 30 minuter.

I hela befolkningen var det 4% som läste en e-bok i mer än 30 minuter.

En av tio i åldersgruppen 45 till 64 år lyssnade i mer än 1 timme på ljudbok en vanlig dag.

En genomsnittlig dag 2025 läste 37 procent av befolkningen 9 till 85 år tryckt bok, 15 procent lyssnade på ljudbok och 7 procent läste e-bok. 25 procent ägnade tryckt bok mer än en halvtimmes tid en vanlig dag. Det var en större andel än motsvarande andel som svenskarna lade på att lyssna på ljudböcker eller att läsa e-bok. 12 procent av befolkningen i åldrarna 9 till 85 år lade mer än 30 minuter på att lyssna på ljudbok, medan motsvarande andel var 4 procent för läsning av e-bok.

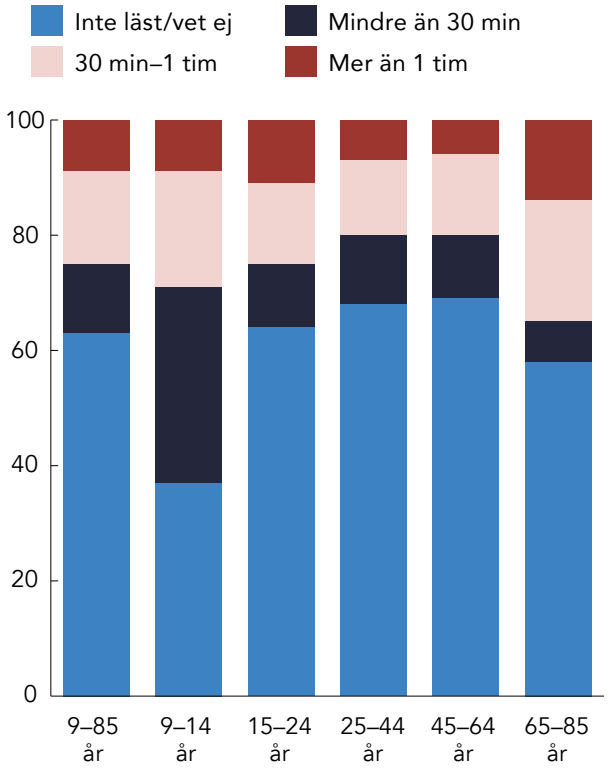
Både vad gäller fördelning av läsartid för tryckt bok och lyssnartid för ljudböcker finns en viss könsskillnad, där en större andel av kvinnorna läste respektive lyssnade mer än männen. Vad gäller tiden som ägnades åt att läsa e-bok återfinns ingen större skillnad mellan män och kvinnor.

15 till 24-åringar och 65 till 85-åringar var de åldersgrupper som i högre utsträckning än andra ägnade mer än en timme åt att läsa en tryckt bok en vanlig dag – 11 respektive 14 procent. Även när det kommer till läsartid på mellan 30 minuter och en timme var den äldsta och yngsta åldersgruppen i topp (cirka 20 procent). Vad gäller tid som läggs på lyssning av ljudbok i de olika åldersgrupperna var lyssnartiden något högre bland personer i åldrarna 45 till 64 år. När det kommer till läsartid av e-bok ägnade 15 till 24-åringarna något mer tid åt detta jämfört med övriga åldersgrupper.

Den del av befolkningen som har högskoleutbildning ägnade mer tid åt att läsa tryckt bok en genomsnittlig dag jämfört med de utan högskoleutbildning. Vad gäller lyssnartid på ljudbok var skillnaden mellan grupperna mer begränsad. När det kommer till e-bok var det i princip lika i lästid mellan grupperna.

I avseende på boendeort var skillnaderna i tid som lades på de olika formerna av bokläsning eller lyssning små. Boende i storstäder hade något högre läsartid av tryckt bok jämfört med personer boende i mindre städer och på landsbygd.

**TRYCKT BOK** Fördelning läsartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**TRYCKT BOK** Fördelning läsartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte läst/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min – 1 tim | Mer än 1 tim |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 63 | 12 | 16 | 9 |
| Kvinna | 58 | 13 | 18 | 11 |
| Man | 69 | 12 | 13 | 6 |
| 9–14 år | 37 | 34 | 20 | 9 |
| 15–24 år | 64 | 11 | 14 | 11 |
| 25–44 år | 68 | 12 | 13 | 7 |
| 45–64 år | 69 | 11 | 14 | 6 |
| 65–85 år | 58 | 7 | 21 | 14 |
| Ej högskola (25–85 år) | 75 | 6 | 12 | 7 |
| Högskola (25–85 år) | 58 | 14 | 18 | 10 |
| Storstad | 58 | 14 | 18 | 10 |
| Stad | 65 | 12 | 14 | 9 |
| Landsbygd | 67 | 11 | 14 | 8 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**LJUDBÖCKER** Fördelning lyssnartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte lyssnat/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min – 1 tim | Mer än 1 tim |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 85 | 3 | 5 | 7 |
| Kvinna | 80 | 3 | 7 | 10 |
| Man | 90 | 2 | 4 | 4 |
| 9–14 år | 81 | 8 | 7 | 4 |
| 15–24 år | 88 | 3 | 5 | 4 |
| 25–44 år | 85 | 3 | 6 | 6 |
| 45–64 år | 82 | 2 | 6 | 10 |
| 65–85 år | 88 | 1 | 3 | 8 |
| Ej högskola (25–85 år) | 88 | 1 | 4 | 7 |
| Högskola (25–85 år) | 82 | 3 | 6 | 9 |
| Storstad | 86 | 3 | 5 | 6 |
| Stad | 85 | 3 | 5 | 7 |
| Landsbygd | 83 | 2 | 6 | 9 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**E–BÖCKER** Fördelning läsartid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte läst/ vet ej | Mindre än 30 min | 30 min – 1 tim | Mer än 1 tim |
|---|---|---|---|---|
| Totalt | 94 | 2 | 2 | 2 |
| Kvinna | 92 | 2 | 3 | 3 |
| Man | 95 | 2 | 2 | 1 |
| 9–14 år | 93 | 4 | 2 | 1 |
| 15–24 år | 90 | 3 | 3 | 4 |
| 25–44 år | 92 | 2 | 3 | 3 |
| 45–64 år | 96 | 1 | 2 | 1 |
| 65–85 år | 95 | 1 | 2 | 2 |
| Ej högskola (25–85 år) | 96 | 1 | 2 | 1 |
| Högskola (25–85 år) | 93 | 2 | 3 | 2 |
| Storstad | 93 | 2 | 3 | 2 |
| Stad | 94 | 2 | 2 | 2 |
| Landsbygd | 94 | 2 | 2 | 2 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

# BOKGENRER

## Daglig räckvidd

Den mest lästa bokgenren i befolkningen 9 till 85 år en vanlig dag 2025 var skönlitteratur, 37%.

Skönlitteraturen hade högst räckvidd bland kvinnor, 47% och bland personer mellan 65 och 85 år, 46%.

9 till 14-åringar tog del av läroböcker i störst utsträckning en genomsnittlig dag, 37 procent.

Räckvidden för skönlitteratur, läroböcker, fackböcker och barnböcker var högre bland högskoleutbildade jämfört med ej högskoleutbildade.

I befolkningen 9 till 85 år var skönlitteratur den mest lästa bokgenren under 2025. 37 procent hade läst någon skönlitterär bok en vanlig dag. I jämförelsen med hur befolkningen 9 till 85 år läste 2024 är resultaten i avseende på vilka bokgenrer man tagit del av på samma nivåer eller väldigt likartade.

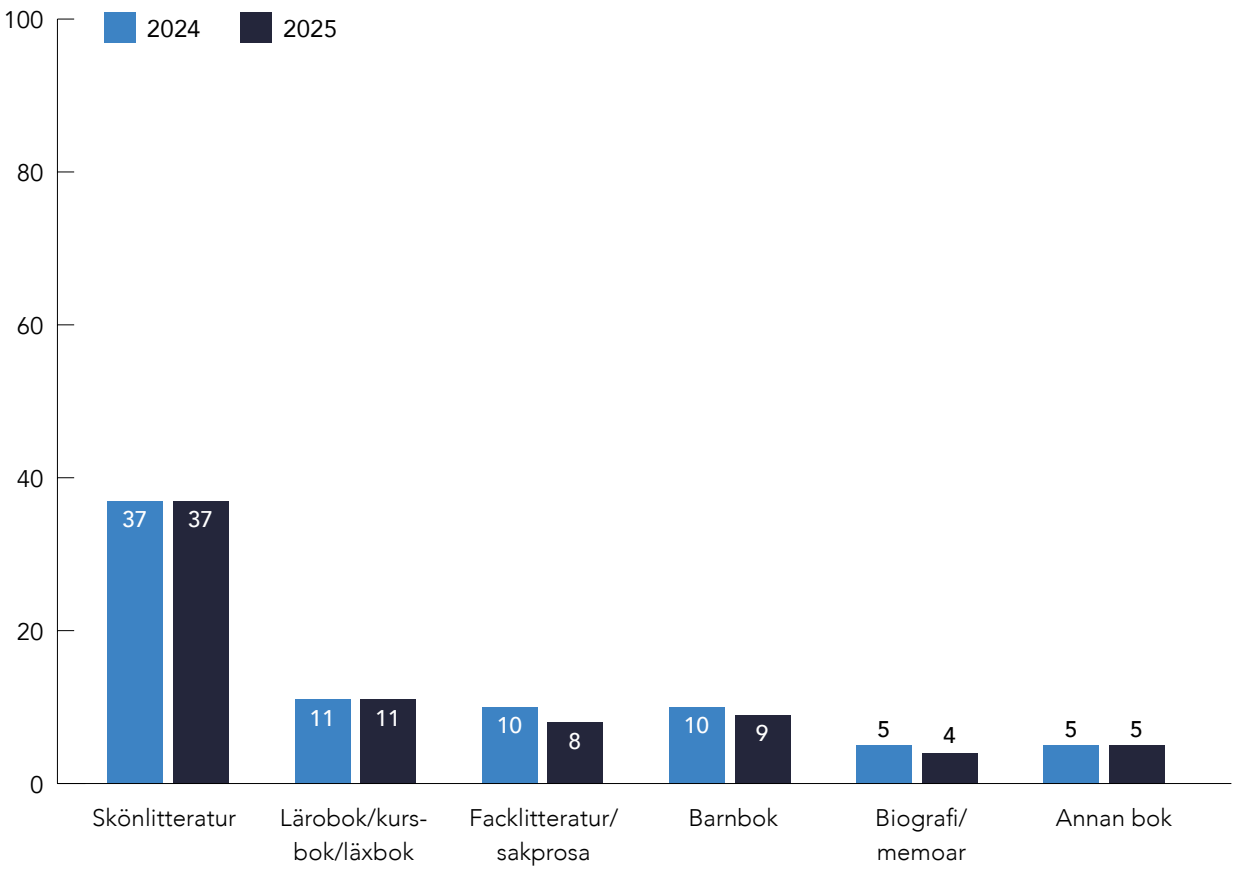
I befolkningen som helhet läste kvinnor skönlitteratur i större utsträckning än män. När det gäller lärobok, fackbok och biografi/memoar förelåg små skillnader i läsning mellan kvinnor och män. Barnbok lästes däremot i något större utsträckning bland kvinnor än bland män.

Sett till de olika åldersgrupperna var det de äldsta, 65 till 85-åringarna, som läste skönlitteratur i störst utsträckning, 46 procent. 11 procent av befolkningen 9 till 85 år läste en lärobok eller kursbok en vanlig dag. Här spelade ålder en viktig roll. Det var främst de yngre, 9 till 14 år och 15 till 24 år, som läste lärobok eller kursbok. Även för facklitteratur fanns det viss skillnad mellan åldersgrupperna. I åldersgrupperna 9 till 14 år och 15 till 24 var andelen läsare lägst, 5 respektive 3 procent. Bland personer 25 år och äldre var räckvidden ungefär 10 procent. Läsning av barnbok var mest utbredd bland barnen 9 till 14 år, 33 procent, följt av i föräldragenerationen, 25 till 44 år, där 18 procent läste någon barnbok. Andelen läsare bland 15 till 24-åringar och bland de över 44 år var betydligt lägre. Andelen som tog del av biografi/memoar varierade mellan 2 och 5 procent i åldersgrupperna mellan 9 och 64 år. I gruppen 65 till 85 år var andelen 7 procent.

Utbildningsnivå hade betydelse för andelen läsare av de flesta genrer. Det var exempelvis vanligare att läsa skönlitteratur bland personer med högskoleutbildning, 42 procent läste denna genre en vanlig dag jämfört med 30 procent bland personer utan högskoleutbildning. En högre andel läsare bland högskoleutbildade märktes även för facklitteratur.

Läsning av skönlitteratur var högre bland storstadsbor jämfört med boende i övriga delar av landet, därutöver var skillnader i avseende på läsning av olika typer av litteratur små sett till boendeort.

**BOKGENRER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

**BOKGENRER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Skönlitteratur | Lärobok | Fackbok | Barnbok | Biografi/ memoar |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 37 | 11 | 8 | 9 | 4 |
| Kvinna | 47 | 12 | 8 | 12 | 5 |
| Man | 27 | 10 | 9 | 7 | 4 |
| 9–14 år | 39 | 37 | 5 | 33 | 2 |
| 15–24 år | 33 | 26 | 3 | 1 | 4 |
| 25–44 år | 30 | 9 | 9 | 18 | 4 |
| 45–64 år | 37 | 5 | 10 | 4 | 5 |
| 65–85 år | 46 | 3 | 10 | 2 | 7 |
| Ej högskola (25–85 år) | 30 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| Högskola (25–85 år) | 42 | 8 | 13 | 12 | 5 |
| Storstad | 40 | 13 | 11 | 9 | 4 |
| Stad | 34 | 10 | 7 | 10 | 4 |
| Landsbygd | 36 | 10 | 7 | 9 | 5 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

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

Bland ungdomarna, **15 till 24 år**, läste kvinnor skönlitteratur i större utsträckning än män. Skillnaderna mellan könen var små för övriga typer av litteratur. Läsning av skönlitteratur och lärobok var återigen högre bland boende i storstäder jämfört med boende i mindre städer och på landsbygd.

I åldern **25 till 44 år** pekade högre utbildningsnivå mot en högre andel läsare i nästan samtliga genrer, undantaget var biografi/memoar. Andelen personer som läste barnböcker var högre i den äldre halvan av gruppen, 35 till 44 år, samt bland högskoleutbildade.

I gruppen **45 till 64 år** dominerade läsning av skönlitteratur. Kön och utbildning verkar vara de mest särskiljande faktorerna när det gällde skönlitteratur – kvinnor läste i större utsträckning än män och högskoleutbildade läste i större utsträckning än ej högskoleutbildade.

I åldersgruppen **65 till 85 år** var skillnaderna mellan män och kvinnors läsning av skönlitteratur störst. Över hälften av kvinnorna läste en skönlitterär bok. Bland männen rörde det sig om en tredjedel. Andelen personer som läste skönlitteratur var högre bland boende i storstäder, i den äldre halvan av åldersgruppen samt bland högskoleutbildade.

**BOKGENRER** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Skönlitteratur | Lärobok | Fackbok | Barnbok | Biografi/memoar |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 39 | 37 | 5 | 33 | 2 |
| Flicka | 47 | 35 | 4 | 33 | 3 |
| Pojke | 31 | 39 | 6 | 33 | 2 |
| Storstad | 46 | 44 | 7 | 29 | 5 |
| Stad | 35 | 32 | 5 | 36 | 1 |
| Landsbygd | 37 | 35 | 4 | 34 | 1 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

**BOKGENRER** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Skönlitteratur | Lärobok | Fackbok | Barnbok | Biografi/memoar |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 33 | 26 | 3 | 1 | 4 |
| Kvinna | 41 | 27 | 2 | 1 | 2 |
| Man | 26 | 25 | 3 | 1 | 5 |
| 15–19 år | 33 | 27 | 2 | 1 | 4 |
| 20–24 år | 34 | 26 | 4 | 1 | 4 |
| Storstad | 40 | 32 | 4 | 2 | 4 |
| Stad | 30 | 26 | 2 | 1 | 5 |
| Landsbygd | 30 | 22 | 3 | 0 | 2 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

**BOKGENRER** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Skönlitteratur | Lärobok | Fackbok | Barnbok | Biografi/memoar |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 30 | 9 | 9 | 18 | 4 |
| Kvinna | 39 | 9 | 8 | 22 | 4 |
| Man | 22 | 8 | 10 | 13 | 3 |
| 25–34 år | 28 | 9 | 8 | 10 | 3 |
| 35–44 år | 32 | 8 | 10 | 22 | 4 |
| Ej högskola | 18 | 6 | 5 | 10 | 5 |
| Högskola | 36 | 10 | 11 | 22 | 3 |
| Storstad | 33 | 9 | 10 | 17 | 3 |
| Stad | 27 | 7 | 9 | 16 | 3 |
| Landsbygd | 29 | 9 | 8 | 20 | 5 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

**BOKGENRER** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Skönlitteratur | Lärobok | Fackbok | Barnbok | Biografi/memoar |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 37 | 5 | 10 | 4 | 5 |
| Kvinna | 48 | 7 | 11 | 7 | 5 |
| Man | 26 | 3 | 8 | 2 | 4 |
| 45–54 år | 38 | 8 | 11 | 7 | 5 |
| 55–64 år | 36 | 3 | 9 | 3 | 4 |
| Ej högskola | 28 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| Högskola | 44 | 7 | 14 | 7 | 5 |
| Storstad | 37 | 6 | 13 | 4 | 5 |
| Stad | 37 | 4 | 7 | 6 | 5 |
| Landsbygd | 37 | 5 | 8 | 3 | 4 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.

**BOKGENRER** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Skönlitteratur | Lärobok | Fackbok | Barnbok | Biografi/memoar |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 46 | 3 | 10 | 2 | 7 |
| Kvinna | 58 | 4 | 9 | 3 | 8 |
| Man | 34 | 2 | 12 | 0 | 6 |
| 65–74 år | 44 | 3 | 10 | 2 | 6 |
| 75–85 år | 49 | 3 | 11 | 1 | 8 |
| Ej högskola | 42 | 2 | 5 | 1 | 7 |
| Högskola | 52 | 5 | 18 | 2 | 7 |
| Storstad | 51 | 4 | 15 | 2 | 7 |
| Stad | 44 | 2 | 8 | 2 | 6 |
| Landsbygd | 43 | 3 | 9 | 1 | 8 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.



SCANDINAV BILDBYRÅ

# SOCIALA MEDIER

## Daglig räckvidd

84% i befolkningen 9 till 85 år använde sociala medier en vanlig dag 2025 – flest, 59% respektive 58%, använde Instagram och Facebook.

Instagram, Facebook, Snapchat och Tiktok hade fler användare bland kvinnor än bland män – för Linkedin och Reddit gällde det omvända.

97% i åldern 15 till 24 år använde sociala medier en vanlig dag – andelen användare i åldern 65 till 85 år var 71%.

Sociala medierna var över lag ungefär lika populära i hela landet – undantagen var Linkedin och Snapchat, som hade högst respektive lägst räckvidd i storstäderna.

Under 2025 tog 84 procent av befolkningen 9 till 85 år del av något socialt medium en vanlig dag. De flesta tog del av Instagram, 59 procent, och Facebook, 58 procent medan 32 procent av befolkningen tog del av Snapchat. Den totala räckvidden för sociala medier i befolkningen 9 till 85 år var oförändrad mellan 2024 och 2025. Vidare var förändringarna för enskilda sociala medier mycket små mellan de två åren.

Över lag använde kvinnor de olika sociala medierna i större utsträckning än vad män gjorde. Undantaget var Linkedin och Reddit som hade fler användare bland män. Största gapet mellan kvinnors och mäns användning av medierna var för Instagram. En vanlig dag 2025 var det 71 procent av kvinnorna som tog del av Instagram. Bland männen var motsvarande andel 48 procent. Gapet var lika stort 2024.

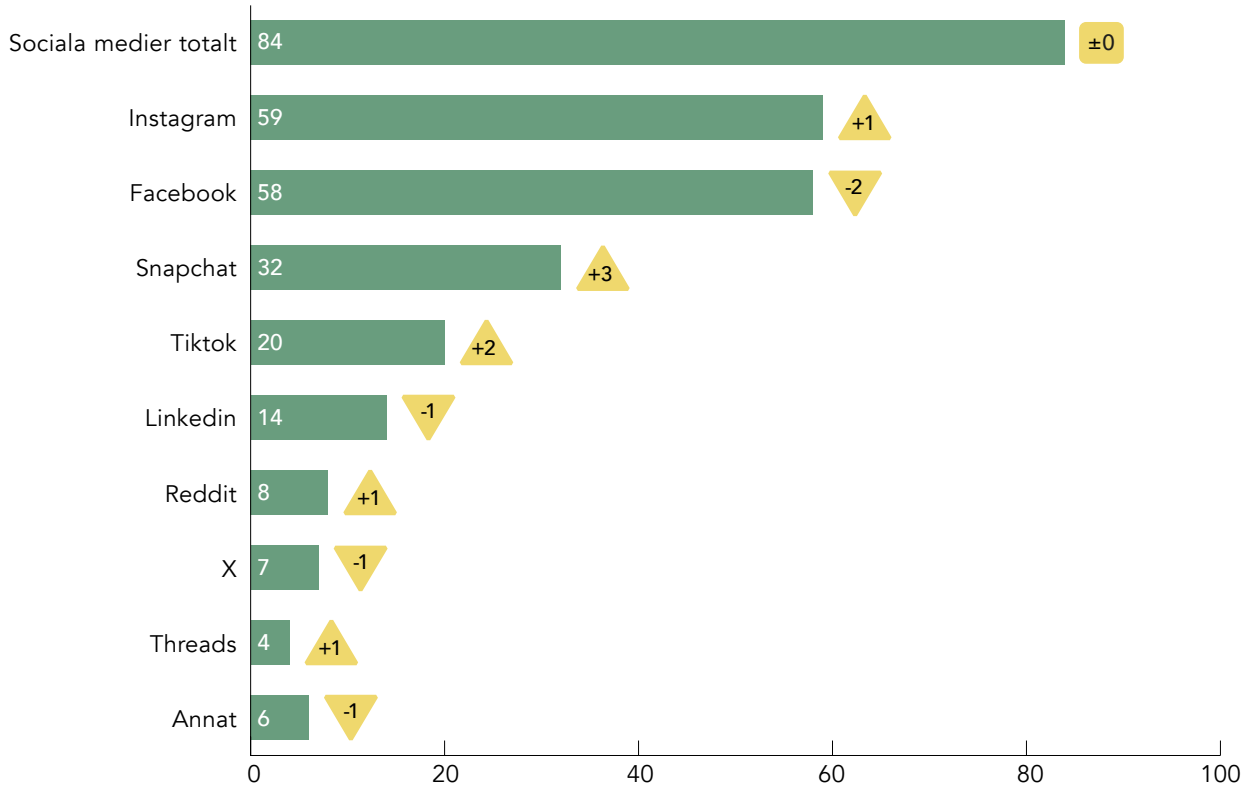
Det fanns en betydande åldersskillnad i användningen av olika sociala medier. Högst andel användare fanns i åldersgruppen 15 till 24 år, 97 procent. Lägst andel återfanns i gruppen 9 till 14 år, 62 procent. 2024 var 65 till 85-åringarna den åldersgruppen med lägst räckvidd, men under 2025 förändrades alltså detta. Medan räckvidden bland 9 till 14-åringarna minskade med 14 procentenheter uppvisade övriga åldersgrupper en oförändrad eller svag ökning i total räckvidd för sociala medier.

Facebook var särskilt populär i åldersgrupperna över 25 år, medan Instagram hade hög räckvidd bland personer mellan 15 och 64 år. Snapchat och Tiktok var tydligt mest populära i ungdomsgruppen (15 till 24 år). Exempelvis använde 85 procent i gruppen 15 till 24 år Snapchat en vanlig dag, medan motsvarande andel i åldersgruppen 65 till 85 år endast var 5 procent.

Personer med högskoleutbildning var generellt sett något mer benägna att använda sociala medier jämfört med personer utan högskoleutbildning. Skillnaderna avsåg främst Linkedin. För Linkedin var räckvidden 24 procent bland personer med högskoleutbildning och 11 procent bland de utan högskoleutbildning.

Skillnader beroende på boendeort noterades tydligast i räckvidden för Linkedin och Snapchat. Andelen användare av Linkedin var högre i storstäderna än utanför dessa. Motsatt mönster ses för Snapchat, där andelen användare var lägre bland storstadsbor jämfört med boende i övriga Sverige.

**SOCIALA MEDIER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Tidigare benämndes sociala medier som sociala nätverkstjänster.

**SOCIALA MEDIER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Instagram | Facebook | Snapchat | Tiktok | Linkedin | Reddit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 84 | 59 | 58 | 32 | 20 | 14 | 8 |
| Kvinna | 89 | 71 | 65 | 36 | 22 | 13 | 3 |
| Man | 80 | 48 | 52 | 27 | 17 | 16 | 13 |
| 9–14 år | 62 | 27 | 6 | 47 | 35 | 0 | 2 |
| 15–24 år | 97 | 79 | 32 | 85 | 70 | 4 | 16 |
| 25–44 år | 92 | 71 | 70 | 35 | 16 | 24 | 16 |
| 45–64 år | 87 | 61 | 71 | 19 | 7 | 22 | 3 |
| 65–85 år | 71 | 42 | 60 | 5 | 2 | 5 | 0 |
| Ej högskola (25–85 år) | 82 | 56 | 67 | 23 | 10 | 11 | 6 |
| Högskola (25–85 år) | 86 | 62 | 68 | 19 | 8 | 24 | 8 |
| Storstad | 83 | 60 | 55 | 26 | 18 | 21 | 9 |
| Stad | 86 | 61 | 58 | 35 | 21 | 13 | 9 |
| Landsbygd | 84 | 58 | 60 | 34 | 20 | 10 | 7 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala medier, inte bara de som nämns i tabellen.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

Bland **9 till 14-åringarna** tog flickor totalt sett del av sociala medier i något större utsträckning än pojkar under 2025. Det gällde främst Instagram, Snapchat och Tiktok.

Bland **15 till 24-åringarna** tog kvinnor del av flertalet sociala medier i högre grad än män. Det gällde framför allt Instagram och Tiktok. Motsatt mönster gällde för Reddit. I åldersgruppen som helhet var Snapchat följt av Instagram och Tiktok, de största sociala medierna. Det fanns även en tydlig skillnad för vissa sociala medier mellan den yngre (15 till 19 år) och äldre (20 till 24 år) i gruppen. De yngre tog del av Tiktok och Snapchat i större utsträckning än de äldre medan förhållandet var omvänt för Facebook och Linkedin.

I åldern **25 till 44 år** var gapet mellan kvinnors och mäns användning av tjänsterna förhållandevis stort för Instagram, Facebook och Reddit. Kvinnor använde särskilt Instagram och Facebook i högre grad än män medan det var omvänt för Reddit. Skillnaderna utifrån utbildningsnivå avsåg framför allt Linkedin och Snapchat. Mer specifikt var Linkedin mer populärt bland högskoleutbildade medan Snapchat däremot var mer populärt bland de utan högskoleutbildning.

I gruppen **45 till 64 år** var räckvidden avsevärt högre för Instagram bland kvinnor än män. Linkedin hade något högre räckvidd i storstäderna än i resten av landet, det motsatta gällde för Snapchat.

Bland **65 till 85-åringar** användes framför allt Facebook och Instagram. För sociala medier, totalt men även specifikt för Facebook och Instagram, var räckvidden högre bland kvinnor än män. Skillnaderna var över lag små i relation till utbildningsnivå och boendeort.

**SOCIALA MEDIER** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Instagram | Facebook | Snapchat | Tiktok | Linkedin | Reddit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 62 | 27 | 6 | 47 | 35 | 0 | 2 |
| Flicka | 67 | 35 | 5 | 54 | 42 | 0 | 0 |
| Pojke | 57 | 20 | 8 | 41 | 30 | 0 | 3 |
| Storstad | 60 | 30 | 3 | 41 | 34 | 0 | 3 |
| Stad | 64 | 26 | 8 | 47 | 36 | 0 | 1 |
| Landsbygd | 63 | 27 | 7 | 53 | 36 | 0 | 2 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala medier, inte bara de som nämns i tabellen.

**SOCIALA MEDIER** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Instagram | Facebook | Snapchat | Tiktok | Linkedin | Reddit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 97 | 79 | 32 | 85 | 70 | 4 | 16 |
| Kvinna | 99 | 86 | 35 | 90 | 78 | 3 | 6 |
| Man | 96 | 73 | 30 | 82 | 62 | 5 | 26 |
| 15–19 år | 97 | 79 | 26 | 90 | 77 | 2 | 15 |
| 20–24 år | 97 | 79 | 44 | 74 | 55 | 9 | 20 |
| Storstad | 96 | 78 | 29 | 80 | 64 | 8 | 17 |
| Stad | 97 | 81 | 31 | 87 | 71 | 3 | 18 |
| Landsbygd | 98 | 78 | 35 | 87 | 73 | 2 | 15 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala medier, inte bara de som nämns i tabellen.

**SOCIALA MEDIER** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Instagram | Facebook | Snapchat | Tiktok | Linkedin | Reddit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 92 | 71 | 70 | 35 | 16 | 24 | 16 |
| Kvinna | 95 | 84 | 80 | 39 | 20 | 22 | 6 |
| Man | 89 | 58 | 62 | 30 | 13 | 26 | 25 |
| 25–34 år | 94 | 72 | 67 | 49 | 26 | 21 | 24 |
| 35–44 år | 91 | 70 | 73 | 25 | 10 | 26 | 10 |
| Ej högskola | 91 | 65 | 69 | 43 | 21 | 12 | 17 |
| Högskola | 93 | 73 | 71 | 30 | 14 | 30 | 15 |
| Storstad | 92 | 74 | 66 | 28 | 16 | 34 | 16 |
| Stad | 93 | 70 | 71 | 40 | 17 | 22 | 18 |
| Landsbygd | 92 | 68 | 74 | 36 | 16 | 15 | 13 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala medier, inte bara de som nämns i tabellen.

**SOCIALA MEDIER** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Instagram | Facebook | Snapchat | Tiktok | Linkedin | Reddit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 87 | 61 | 71 | 19 | 7 | 22 | 3 |
| Kvinna | 91 | 74 | 79 | 25 | 7 | 20 | 1 |
| Man | 84 | 48 | 64 | 13 | 7 | 24 | 5 |
| 45–54 år | 90 | 66 | 74 | 20 | 9 | 23 | 5 |
| 55–64 år | 85 | 57 | 69 | 18 | 6 | 20 | 2 |
| Ej högskola | 88 | 63 | 72 | 24 | 10 | 17 | 3 |
| Högskola | 87 | 59 | 70 | 14 | 5 | 25 | 3 |
| Storstad | 86 | 60 | 68 | 12 | 7 | 28 | 4 |
| Stad | 90 | 63 | 72 | 21 | 8 | 20 | 3 |
| Landsbygd | 87 | 61 | 73 | 24 | 7 | 17 | 3 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala medier, inte bara de som nämns i tabellen.

**SOCIALA MEDIER** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Instagram | Facebook | Snapchat | Tiktok | Linkedin | Reddit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 71 | 42 | 60 | 5 | 2 | 5 | 0 |
| Kvinna | 80 | 55 | 66 | 7 | 2 | 3 | 0 |
| Man | 63 | 29 | 53 | 3 | 2 | 6 | 0 |
| 65–74 år | 75 | 49 | 62 | 7 | 2 | 6 | 0 |
| 75–85 år | 66 | 35 | 57 | 3 | 1 | 3 | 0 |
| Ej högskola | 70 | 41 | 61 | 6 | 2 | 3 | 0 |
| Högskola | 72 | 44 | 58 | 4 | 1 | 7 | 0 |
| Storstad | 68 | 41 | 55 | 3 | 2 | 7 | 0 |
| Stad | 74 | 45 | 62 | 4 | 2 | 4 | 0 |
| Landsbygd | 71 | 42 | 61 | 8 | 1 | 3 | 0 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala medier, inte bara de som nämns i tabellen.



SCANDINAV BILDBYRÅ

SOCIALA MEDIER

# Användartid i befolkningen

17% av befolkningen lade mer än 2 timmar på sociala medier en vanlig dag under 2025. En lika stor andel lade mellan 1 och 2 timmar en genomsnittlig dag.

I åldersgruppen 15 till 24 år var det över hälften som lade mer än 2 timmar av sin dag på sociala medier.

Tiden som kvinnor lade på sociala medier var något högre än vad den var för män.

Skillnader i användartid utifrån utbildningsnivå och boendeort var begränsade.

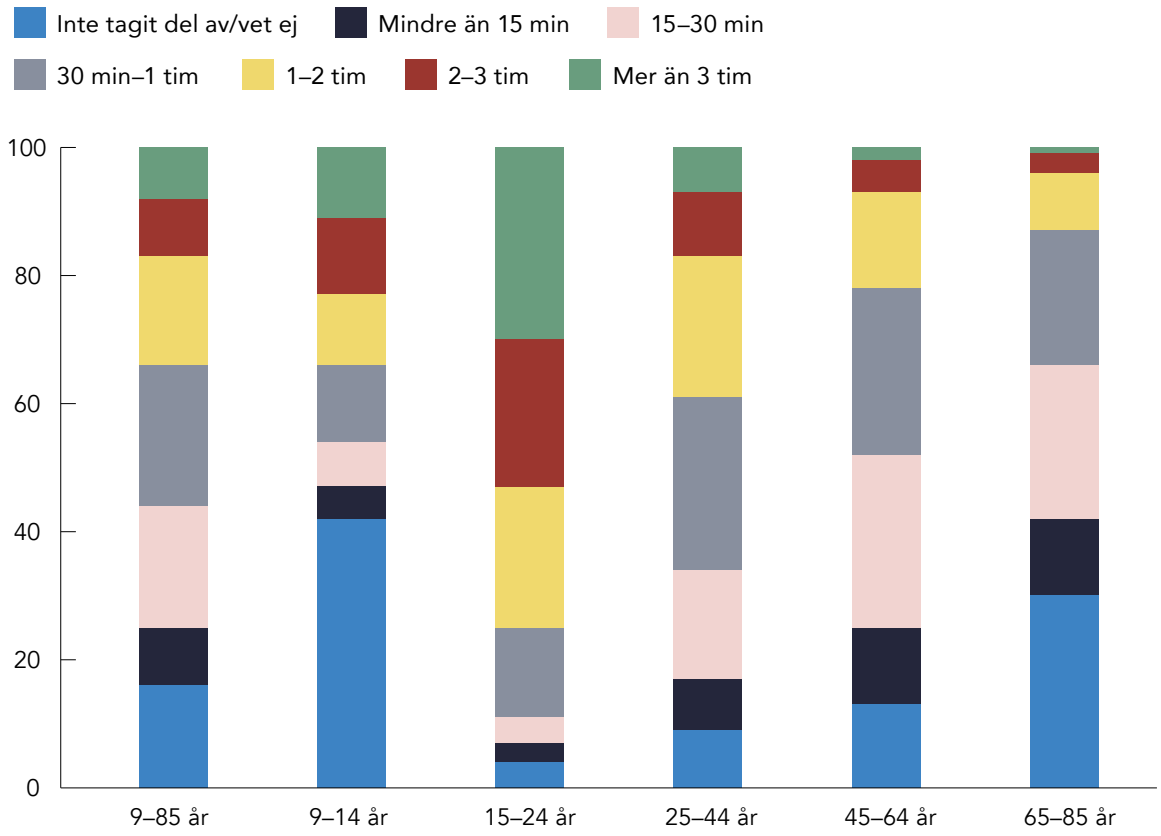
En genomsnittlig dag 2025 hade 84 procent av befolkningen i åldern 9 till 85 år tagit del av ett eller flera sociala medier. När det kommer till hur lång tid som människor ägnade åt den här typen av tjänster var det 16 procent som antingen inte alls hade tagit del av eller som inte visste hur länge de tagit del av sociala medier. 9 procent av befolkningen uppgav att de hade använt sociala medier i upp till 15 minuter medan cirka en av fem sa sig ha använt sociala medier mellan 15 och 30 minuter en vanlig dag. En ungefär lika stor andel hade ägnat 30 till 60 minuter åt sociala medier. Andelen som hade lagt mellan en och två timmar en genomsnittlig dag var 17 procent, medan 9 respektive 8 procent hade lagt två till tre respektive mer än tre timmar på sociala medier. Nivåerna 2025 var mycket snarlika 2024 års nivåer.

Användningen av sociala medier var något högre bland kvinnor än män och vad gäller användningstid var det också något högre andel av kvinnorna jämfört med männen som uppgav att de hade använt sociala medier 30 minuter och uppåt.

En åldersgrupp som sticker ut med hög användningstid, i detta fall mer än två timmar, var 15 till 24-åringar. Av dessa hade 23 procent ägnat mellan två och tre timmar åt sociala medier en vanlig dag, och 30 procent mer än tre timmar. Bland 25 till 44-åringarna var andelen som la två timmar eller mer betydligt lägre – 17 procent. Även om den dagliga användningen av sociala medier minskade i den yngsta åldersgruppen (9 till 14 år), finns det stor variation inom åldersgruppen: Medan 42 procent inte använde sociala medier alls eller inte visste var det nästan en av fyra som lade två timmar eller mer på sociala medier. I de två äldsta åldersgrupperna var användningstiden kortare men fortfarande var det betydande andelar i de här åldersgrupperna som sa sig ha lagt en inte oansenlig del av sin dag på sociala medier. Exempelvis ägnade drygt en av fem i åldersgruppen 45 till 64 år en timme eller mer åt sociala medier en vanlig dag.

Bland personer med olika utbildningsnivå eller boendeort var det inga eller små skillnader i tiden som lades på sociala medier.

**SOCIALA MEDIER** Fördelning tid i befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**SOCIALA MEDIER** Fördelning tid bland befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Inte tagit del av/vet ej | Mindre än 15 min | 15–30 min | 30 min–1 tim | 1–2 tim | 2–3 tim | Mer än 3 tim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 16 | 9 | 19 | 22 | 17 | 9 | 8 |
| Kvinna | 12 | 8 | 19 | 24 | 18 | 10 | 9 |
| Man | 21 | 10 | 19 | 21 | 15 | 7 | 7 |
| 9–14 år | 42 | 5 | 7 | 12 | 11 | 12 | 11 |
| 15–24 år | 4 | 3 | 4 | 14 | 22 | 23 | 30 |
| 25–44 år | 9 | 8 | 17 | 27 | 22 | 10 | 7 |
| 45–64 år | 13 | 12 | 27 | 26 | 15 | 5 | 2 |
| 65–85 år | 30 | 12 | 24 | 21 | 9 | 3 | 1 |
| Ej högskola (25–85 år) | 19 | 10 | 21 | 24 | 16 | 6 | 4 |
| Högskola (25–85 år) | 14 | 11 | 24 | 25 | 16 | 6 | 4 |
| Storstad | 17 | 9 | 19 | 22 | 17 | 8 | 8 |
| Stad | 15 | 9 | 20 | 22 | 16 | 10 | 8 |
| Landsbygd | 17 | 9 | 18 | 23 | 17 | 8 | 8 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# Daglig räckvidd



SCANDINAV BILDBYRÅ

49% tog del av nyheter från SVT en vanlig dag – det gjorde SVT till Sveriges mest använda nyhetsförmedlare under 2025.

Nyheter från SVT och SR hade något högre räckvidd bland män än kvinnor.

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

TV4:s nyheter hade betydligt högre räckvidd bland de utan högskoleutbildning, jämfört med högskoleutbildade.

TV4 hade högre andel nyhetsanvändare på landsbygden än i storstäderna. Motsatt mönster gällde för morgontidning.

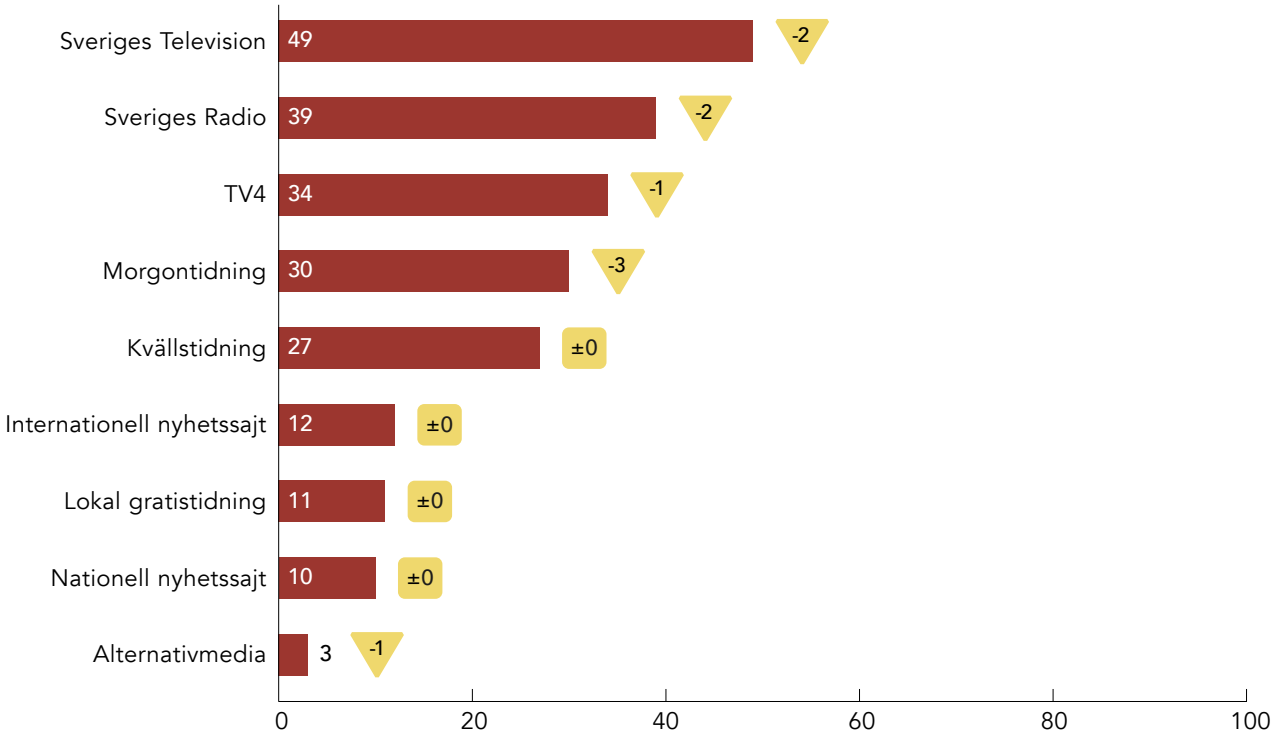
Nyhetsanvändningen bland befolkningen 9 till 85 år en vanlig dag 2025 var för flertalet källor oförändrad eller på ungefär samma nivåer som 2024. Med nyhetsanvändning menas här de professionella svenska nyhetsmediernas utbud, oavsett distributionsform. 2025 tog ungefär halva befolkningen, 49 procent, mellan 9 och 85 år del av nyheter via Sveriges Television (SVT). Detta gjorde att SVT fortfarande var den mest använda nyhetskällan en vanlig dag i Sverige. Sveriges Radio (SR) var den näst vanligaste nyhetskällan på 39 procent och tredjeplats intogs av TV4, 34 procent. Förändringarna i räckvidd mellan 2024 och 2025 för dessa tre nyhetskällor var mycket begränsade (1 till 2 procentenheter). Andelen som tog del av nyheter i morgontidning minskade något med 3 procentenheter, till 30 procent, medan användningen av nyheter från kvällstidningar låg oförändrat på 27 procent. Räckvidden för internationell nyhetssajt var oförändrad på 12 procent.

Män tog del av nyheter via SVT, SR, morgontidning och kvällstidning i något större utsträckning än kvinnor. För övriga medier var skillnaderna mycket små mellan kvinnor och män. Räckvidden för de professionella nyhetsmedierna ökade tydligt med stigande ålder. De äldsta, 65 till 85 år, tog del av nyhetsmedier i mycket större utsträckning än yngre åldersgrupper. Det gällde särskilt SVT, SR, TV4 och morgontidningar. Bland personer mellan 45 och 64 år återfanns den största andelen som tog del av nyheter via kvällstidningar. SVT var den nyhetskälla som gruppen 15 till 24 år i högst grad vände sig till, 17 procent, när det kommer till professionella nyhetsmedier, tätt följt av TV4 och SR.

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

När det kommer till boendeort var skillnaderna i användning av traditionella nyhetsmedier över lag små. Noterbara skillnader kunde dock identifieras i räckvidden för morgontidning och för TV4:s nyheter, där den förstnämnda nyhetskällan hade högre räckvidd i storstäder än i övriga Sverige medan den sistnämnda hade högre räckvidd på landsbygden.

**NYHETER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

**NYHETER** Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent)

| | SVT | SR | TV4 | Morgontidning | Kvällstidning |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 49 | 39 | 34 | 30 | 27 |
| Kvinna | 46 | 37 | 35 | 27 | 24 |
| Man | 52 | 42 | 33 | 32 | 29 |
| 9–14 år | 15 | 13 | 14 | 3 | 3 |
| 15–24 år | 17 | 14 | 14 | 6 | 7 |
| 25–44 år | 37 | 33 | 22 | 21 | 27 |
| 45–64 år | 57 | 45 | 41 | 37 | 39 |
| 65–85 år | 87 | 64 | 60 | 55 | 31 |
| Ej högskola (25–85 år) | 58 | 45 | 51 | 32 | 33 |
| Högskola (25–85 år) | 57 | 47 | 29 | 40 | 32 |
| Storstad | 51 | 41 | 30 | 31 | 28 |
| Stad | 49 | 37 | 34 | 32 | 26 |
| Landsbygd | 47 | 39 | 37 | 25 | 26 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

# Daglig räckvidd i olika åldersgrupper

I åldersgruppen **9 till 14 år** var räckvidden för nyheter via SVT, SR och TV4 något högre bland boende på landsbygd än boende i storstad eller stad.

I gruppen **15 till 24 år** var nyhetsanvändningen via SVT, SR och kvällstidning högre i den äldre delen av gruppen, 20 till 24 år. På landsbygd tog färre del av nyheter från SVT och morgontidning.

I åldersgruppen **25 till 44 år** var nyhetsanvändningen via SR, TV4 och kvällstidningen högre i den äldre delen av gruppen. Högskoleutbildade vände sig till SVT och morgontidning i högre grad än de utan högskoleutbildning medan det motsatta gällde för TV4. I storstad tog färre del av nyheter via TV4, men fler tog del av nyheter via morgon- och kvällstidningar.

Bland **45 till 64-åringar** tog män i något större utsträckning än kvinnor del av nyheter via SVT, SR och kvällstidning. 55 till 64-åringar hade samma eller högre nyhetsanvändning när det gäller samtliga nyhetskällor än den yngre halvan. TV4:s nyheter hade högre räckvidd bland de utan högskoleutbildning, medan det var tvärtom för SVT, SR och morgontidning. TV4 hade högre räckvidd utanför storstäderna. Morgontidning nådde flest stadsbor, 45 procent.

Av **65 till 85-åringarna** tog kvinnor del av nyheter från TV4 i större utsträckning än män. SVT, SR, TV4 och morgontidning hade högre räckvidd i den äldre halvan av gruppen jämfört med den yngre, det motsatta gällde för nyheter från kvällstidning. SR och morgontidning var populärare bland högskoleutbildade medan TV4 var populärare bland personer utan högskoleutbildning. SVT hade lägre räckvidd bland landsbygdsbor medan motsatt gällde för TV4. Även i denna åldersgrupp nådde morgontidning stadsbor i högst utsträckning, 62 procent.

**NYHETER** Daglig räckvidd, 9–14 år, 2025 (procent)

| | SVT | SR | TV4 | Morgontidning | Kvällstidning |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 15 | 13 | 14 | 3 | 3 |
| Flicka | 13 | 11 | 12 | 3 | 1 |
| Pojke | 17 | 15 | 16 | 4 | 4 |
| Storstad | 13 | 13 | 13 | 1 | 1 |
| Stad | 14 | 9 | 9 | 6 | 5 |
| Landsbygd | 18 | 17 | 21 | 2 | 1 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

**NYHETER** Daglig räckvidd, 15–24 år, 2025 (procent)

| | SVT | SR | TV4 | Morgontidning | Kvällstidning |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 17 | 14 | 14 | 6 | 7 |
| Kvinna | 19 | 14 | 16 | 4 | 4 |
| Man | 15 | 14 | 13 | 7 | 9 |
| 15–19 år | 13 | 11 | 14 | 6 | 5 |
| 20–24 år | 25 | 19 | 14 | 7 | 11 |
| Storstad | 23 | 16 | 11 | 10 | 8 |
| Stad | 19 | 11 | 16 | 7 | 9 |
| Landsbygd | 11 | 14 | 15 | 3 | 5 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

## **NYHETER** Daglig räckvidd, 25–44 år, 2025 (procent)

| | SVT | SR | TV4 | Morgontidning | Kvällstidning |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 37 | 33 | 22 | 21 | 27 |
| Kvinna | 31 | 29 | 23 | 18 | 25 |
| Man | 42 | 38 | 21 | 25 | 29 |
| 25–34 år | 35 | 27 | 17 | 20 | 23 |
| 35–44 år | 38 | 38 | 25 | 22 | 30 |
| Ej högskola | 28 | 31 | 28 | 14 | 26 |
| Högskola | 41 | 34 | 18 | 25 | 28 |
| Storstad | 39 | 34 | 18 | 27 | 30 |
| Stad | 35 | 33 | 23 | 19 | 27 |
| Landsbygd | 35 | 32 | 24 | 16 | 24 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

## **NYHETER** Daglig räckvidd, 45–64 år, 2025 (procent)

| | SVT | SR | TV4 | Morgontidning | Kvällstidning |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 57 | 45 | 41 | 37 | 39 |
| Kvinna | 54 | 42 | 42 | 36 | 35 |
| Man | 60 | 49 | 41 | 38 | 42 |
| 45–54 år | 48 | 43 | 32 | 32 | 39 |
| 55–64 år | 64 | 48 | 49 | 41 | 39 |
| Ej högskola | 53 | 41 | 52 | 29 | 41 |
| Högskola | 61 | 49 | 33 | 44 | 37 |
| Storstad | 59 | 48 | 37 | 36 | 39 |
| Stad | 58 | 42 | 44 | 45 | 39 |
| Landsbygd | 55 | 46 | 44 | 32 | 39 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

## **NYHETER** Daglig räckvidd, 65–85 år, 2025 (procent)

| | SVT | SR | TV4 | Morgontidning | Kvällstidning |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 87 | 64 | 60 | 55 | 31 |
| Kvinna | 87 | 63 | 63 | 53 | 30 |
| Man | 87 | 65 | 56 | 56 | 31 |
| 65–74 år | 80 | 62 | 56 | 51 | 33 |
| 75–85 år | 94 | 67 | 64 | 58 | 28 |
| Ej högskola | 86 | 61 | 68 | 48 | 30 |
| Högskola | 88 | 69 | 48 | 65 | 32 |
| Storstad | 89 | 65 | 55 | 54 | 31 |
| Stad | 89 | 66 | 61 | 62 | 27 |
| Landsbygd | 83 | 62 | 63 | 49 | 33 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.



SCANDINAV BILDBYRÅ

MEDIETEKNIK

# Tillgång i hushållet

Drygt 95% av befolkningen mellan 9 och 85 år hade en tv-apparat i hushållet under 2025.

Två av tre hade tillgång till en radioapparat (inklusive nödradio) och tillgången var lika stor bland män som bland kvinnor.

Tillgången till bilradio var högst bland personer boende på landsbygd, 93%, medan den i riket låg på 82%.

Drygt 80% i åldrarna 9 till 24 år hade tillgång till en mediaspelare – i åldern 65 till 85 år var andelen 60%.

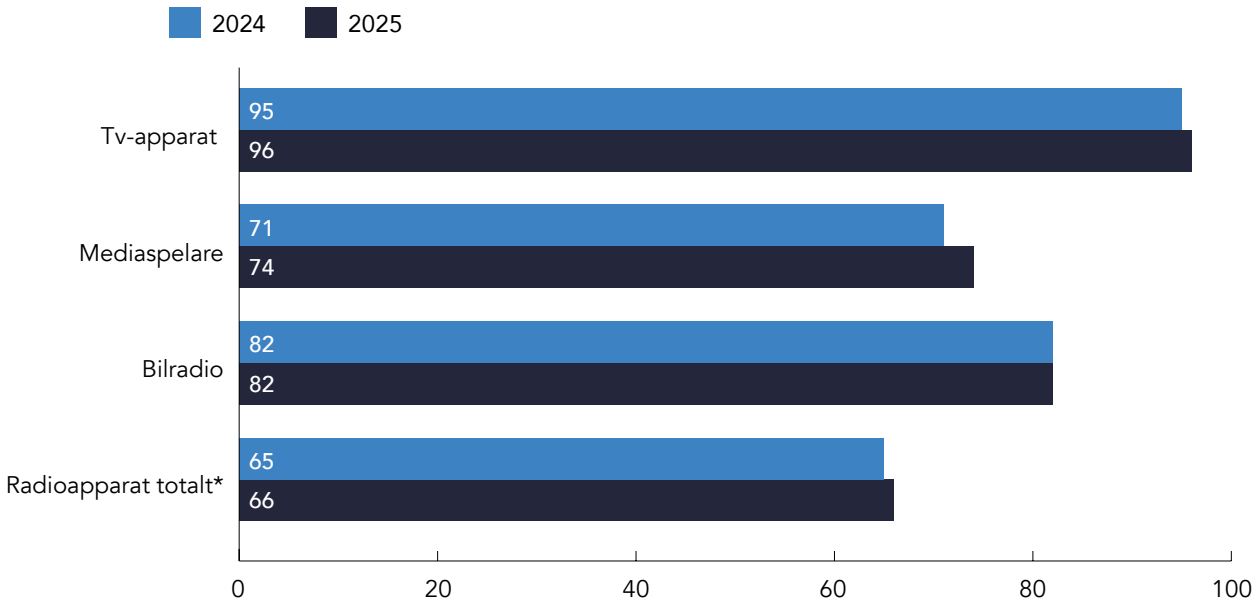
Tillgången till flera medietekniker var fortsatt hög i Sverige även under 2025. Under året hade 96 procent tillgång till tv-apparat, vilket är i princip oförändrat mot 2024. Tillgången till mediaspelare, som till exempel Apple tv eller Chromecast, var 74 procent. Vid jämförelse mellan de tre radioenheterna hamnar bilradio i topp på 82 procent. Vid sammanslagning av traditionell radioapparat och nödradio hamnar tillgången på 66 procent. Var för sig hade 53 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år tillgång till traditionell radioapparat, medan fyra av tio hade nödradio. Jämfört med 2024 märks mycket små förändringar när det gäller tillgången till medieteknikerna i befolkningen 9 till 85 år. Skillnaderna mellan könen för de olika medieteknikerna var små eller obefintliga 2025, men något större andel män hade tillgång till bilradio.

Tillgång till tv-apparat var hög i samtliga åldersgrupper, medan mer variation återfanns mellan åldersgrupperna vad gäller mediaspelare och de olika typerna av radio. Högst tillgång till mediaspelare fanns i de två yngsta åldersgrupperna och bland 45 till 64-åringar, kring 80 procent. Därefter låg den på 73 procent i gruppen 25 till 44 år, följt av 60 procent i den äldsta åldersgruppen. Även bilradio låg på 73 procent bland 25 till 44-åringarna, medan tillgången låg på mellan 80 och drygt 90 procent i de andra åldersgrupperna. Tillgången till radio, både totalt och uppdelat på traditionell radioapparat och nödradio, var högst bland 65 till 85-åringarna. Bland barnen och 25 till 44-åringarna var det en något högre andel som hade tillgång till nödradio jämfört med traditionell radioapparat, medan det i de tre andra åldersgrupperna var det motsatta.

I fråga om utbildningsnivå var skillnaderna begränsade med avseende på tillgång till tv-apparat och mediaspelare. Tillgången till traditionell radioapparat var högre bland de utan högskoleutbildning medan tillgången till nödradio var något högre bland de med högskoleutbildning.

När det gäller boendeort fanns det i första hand skillnader i tillgången till de olika typerna av radio. Tillgången till alla typer av radio var mer utbredd på landsbygden jämfört med i storstäderna.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *I resultaten för 2025 ingår nödradio i redovisningen.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Tv-apparat | Mediaspelare | Bilradio | Radioapparat totalt* | ...traditionell radioapparat | ... nödradio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 96 | 74 | 82 | 66 | 53 | 40 |
| Kvinna | 95 | 73 | 79 | 66 | 51 | 40 |
| Man | 96 | 75 | 85 | 66 | 54 | 40 |
| 9–14 år | 98 | 81 | 91 | 55 | 34 | 38 |
| 15–24 år | 94 | 83 | 80 | 49 | 34 | 30 |
| 25–44 år | 93 | 73 | 73 | 50 | 31 | 34 |
| 45–64 år | 96 | 79 | 86 | 74 | 63 | 45 |
| 65–85 år | 98 | 60 | 85 | 91 | 86 | 49 |
| Ej högskola (25–85 år) | 97 | 69 | 82 | 72 | 63 | 39 |
| Högskola (25–85 år) | 94 | 74 | 80 | 68 | 53 | 44 |
| Storstad | 94 | 72 | 68 | 62 | 48 | 38 |
| Stad | 96 | 74 | 83 | 62 | 49 | 38 |
| Landsbygd | 97 | 75 | 93 | 72 | 60 | 43 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Nödradio ingår i redovisningen.



MEDIETEKNIK

# Tillgång i hushållet

SCANDINAV BILDBYRÅ

2025 hade nästan hela befolkningen mellan 9 och 85 år tillgång till en smartphone.

93% av befolkningen hade en dator i hushållet och det var lite vanligare bland högskoleutbildade än bland de utan högskoleutbildning.

68% hade tillgång till en surfplatta och bland barnen var tillgången högst, 82%.

Nästan tre av tio hade under 2025 tillgång till röststyrd högtalare i hushållet.

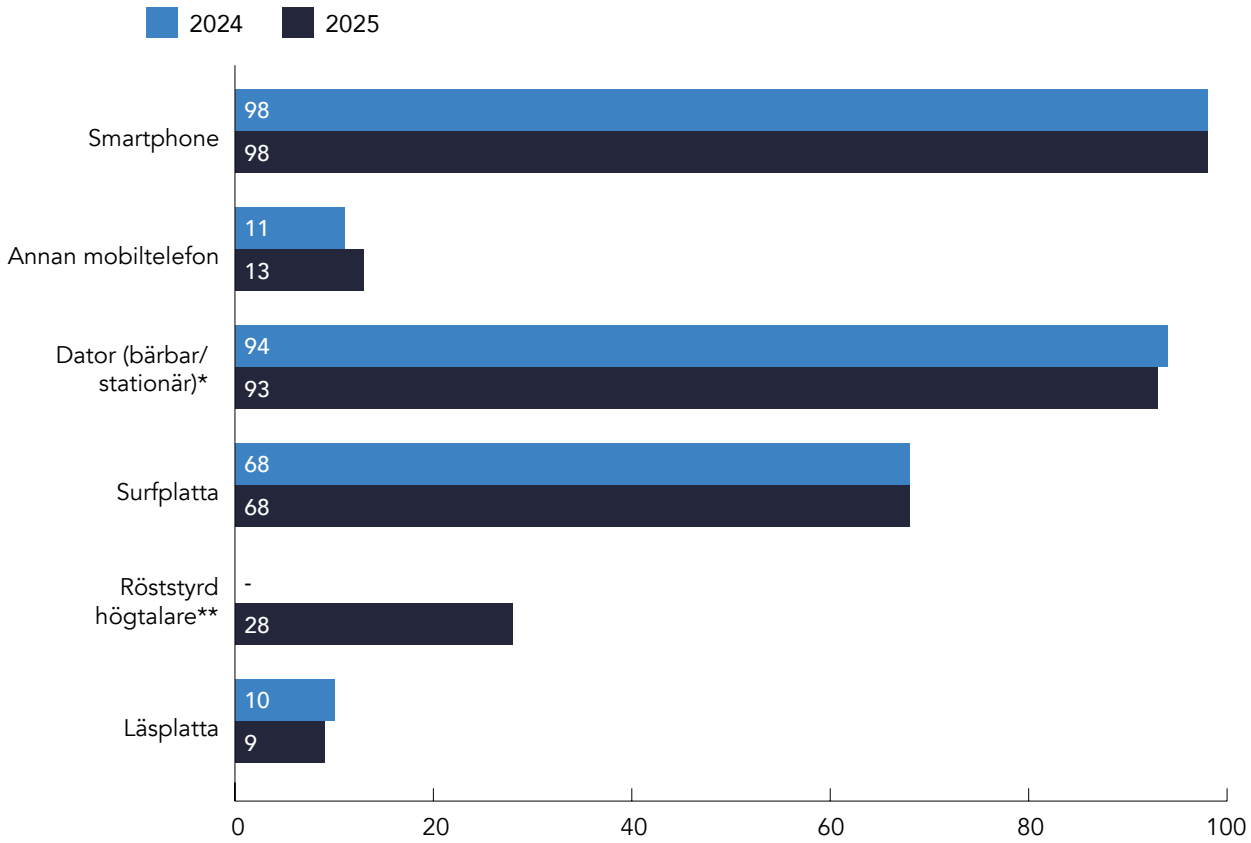
Tillgången till smartphone var i det närmaste total i stora delar av befolkningen även under 2025, med en andel på 98 procent. Annan mobiltelefon (ej smartphone) låg i jämförelse på blygsamma 13 procent. Även tillgången till en dator, oavsett bärbar eller stationär, var på en hög nivå, 93 procent. Tillgången till surfplatta låg oförändrat på 68 procent och 9 procent hade tillgång till en läsplatta. Röststyrd högtalare, som det inte har frågats om tidigare i Mediebarometern, uppgav 28 procent att de hade tillgång till i hushållet. Jämfört med 2024 märks inga eller mycket små förändringar när det gäller tillgången till de olika medieteknikerna i fråga, och även mellan könen var skillnaderna obefintliga eller mycket små.

Smartphone, dator och läsplatta är tre medietekniker där andelen med tillgång i de olika åldersgrupperna är relativt jämn. Vad gäller tillgången till surfplatta sticker barnen ut något med en högre räckvidd (82 procent) jämfört med övriga åldersgrupper. Bland 25 till 44-åringar var i stället tillgången 62 procent och i övriga åldersgrupper var den runt 70 procent. När det gäller mobiltelefon som inte är smartphone sticker 15 till 24-åringarna ut något med en räckvidd på 22 procent, medan tillgången i övriga åldersgrupper låg mellan 11 och 15 procent. Tillgången till röststyrd högtalare varierade även den något mellan de olika åldersgrupperna, med lägst tillgång bland de äldsta, 18 procent, följt av 25 till 44-åringar, 28 procent. I övriga åldersgrupper var tillgången mellan 31 och 36 procent.

I fråga om utbildningsnivå var skillnaderna små eller begränsade med avseende på tillgång till smartphone, annan mobiltelefon, surfplatta och röststyrd högtalare. Däremot var tillgången till dator och läsplatta något högre bland de med högskoleutbildning, jämfört med de utan.

När det gäller boendeort var skillnaderna mycket små, med undantag för tillgången till läsplatta som var något mer utbredd i storstäderna jämfört med på landsbygden.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *I 2024 års undersökning var frågan om dator uppdelad i två delfrågor (bärbar respektive stationär dator), men fr o m 2025 års undersökning är det en delfråga (dator (bärbar/stationär)). **Frågan om röststyrd högtalare ställdes ej 2024.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Smartphone | Annan mobiltelefon | Dator (bärbar/ stationär) | Surfplatta | Röststyrd högtalare | Läsplatta |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 98 | 13 | 93 | 68 | 28 | 9 |
| Kvinna | 98 | 12 | 92 | 69 | 28 | 9 |
| Man | 99 | 15 | 95 | 67 | 29 | 10 |
| 9–14 år | 97 | 14 | 92 | 82 | 36 | 8 |
| 15–24 år | 100 | 22 | 97 | 68 | 33 | 9 |
| 25–44 år | 100 | 11 | 96 | 62 | 28 | 12 |
| 45–64 år | 99 | 11 | 92 | 71 | 31 | 8 |
| 65–85 år | 95 | 15 | 89 | 68 | 18 | 8 |
| Ej högskola (25–85 år) | 97 | 14 | 89 | 65 | 26 | 7 |
| Högskola (25–85 år) | 99 | 10 | 96 | 69 | 26 | 12 |
| Storstad | 99 | 12 | 94 | 66 | 27 | 12 |
| Stad | 99 | 13 | 93 | 68 | 29 | 9 |
| Landsbygd | 98 | 15 | 93 | 70 | 28 | 7 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldersgruppen **9 till 14 år** var tillgången till alla medietekniker utom radioapparat mycket hög – tillgången till smartphone och tv i det närmaste total. Tillgången till surfplattor var högre i storstäder än på landsbygden medan tillgången till radioapparater högre utanför storstäder.

Bland ungdomarna **15 till 24 år** hade alla tillgång till en smartphone. Tillgången till surfplatta och radioapparat var högre bland de yngre i gruppen, 15 till 19-åringar, jämfört med 20 till 24-åringarna. Tillgången till surfplatta och radioapparat var mer utbredd bland landsbygdsbor än stadsbor.

I åldersgruppen **25 till 44 år** var tillgången till radioapparat och surfplatta högre i den äldre halvan än i den yngre. Tillgången till dator var något högre bland högskoleutbildade jämfört med de utan högskoleutbildning. Tillgången till mediaspelare, surfplatta och radioapparat var något högre bland landsbygdsbor än bland stadsbor.

I åldern **45 till 64 år** var tillgången till mediaspelare något högre bland de yngre i åldersgruppen än bland de äldre, medan motsatt gällde för radioapparat. Tillgången till dator var högst bland personer med högskoleutbildning och tillgången till radioapparat var högst på landsbygd.

I gruppen **65 till 85 år** var tillgången till dator och mediaspelare högre bland män än bland kvinnor. Smartphone och mediaspelare var tekniker där tillgången var högre i den yngre delen av gruppen, medan mönstret var motsatt för radioapparat. Bland högskoleutbildade var tillgången till dator och surfplatta högre än bland de utan högskoleutbildning. Tillgången till surfplatta var något högre på landsbygd än i storstäder.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Smartphone | Tv-apparat | Dator (bärbar/ stationär) | Mediaspelare | Surfplatta | Radioapparat totalt* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 97 | 98 | 92 | 81 | 82 | 55 |
| Flicka | 97 | 97 | 94 | 81 | 83 | 53 |
| Pojke | 98 | 99 | 90 | 80 | 81 | 57 |
| Storstad | 97 | 98 | 92 | 83 | 87 | 51 |
| Stad | 98 | 99 | 95 | 81 | 82 | 53 |
| Landsbygd | 97 | 98 | 89 | 78 | 77 | 60 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Nödradio ingår i redovisningen.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Smartphone | Tv-apparat | Dator (bärbar/ stationär) | Mediaspelare | Surfplatta | Radioapparat totalt* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 100 | 94 | 97 | 83 | 68 | 49 |
| Kvinna | 100 | 94 | 97 | 82 | 73 | 50 |
| Man | 100 | 95 | 97 | 83 | 64 | 47 |
| 15–19 år | 100 | 98 | 97 | 88 | 76 | 54 |
| 20–24 år | 100 | 89 | 98 | 72 | 54 | 37 |
| Storstad | 100 | 92 | 99 | 81 | 65 | 47 |
| Stad | 100 | 95 | 97 | 81 | 65 | 44 |
| Landsbygd | 100 | 96 | 96 | 86 | 74 | 53 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Nödradio ingår i redovisningen.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Smartphone | Tv-apparat | Dator (bärbar/ stationär) | Mediaspelare | Surfplatta | Radioapparat totalt* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 100 | 93 | 96 | 73 | 62 | 50 |
| Kvinna | 100 | 93 | 94 | 75 | 63 | 50 |
| Man | 100 | 94 | 97 | 72 | 61 | 50 |
| 25–34 år | 100 | 91 | 98 | 71 | 50 | 41 |
| 35–44 år | 99 | 94 | 94 | 75 | 70 | 55 |
| Ej högskola | 99 | 94 | 92 | 71 | 61 | 47 |
| Högskola | 100 | 93 | 97 | 75 | 62 | 51 |
| Storstad | 100 | 91 | 97 | 70 | 59 | 46 |
| Stad | 100 | 93 | 96 | 72 | 61 | 45 |
| Landsbygd | 99 | 95 | 94 | 79 | 66 | 58 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Nödradio ingår i redovisningen.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Smartphone | Tv-apparat | Dator (bärbar/ stationär) | Mediaspelare | Surfplatta | Radioapparat totalt* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 99 | 96 | 92 | 79 | 71 | 74 |
| Kvinna | 99 | 96 | 91 | 77 | 71 | 74 |
| Man | 99 | 97 | 94 | 81 | 72 | 74 |
| 45–54 år | 100 | 96 | 93 | 82 | 74 | 68 |
| 55–64 år | 99 | 97 | 91 | 76 | 69 | 79 |
| Ej högskola | 99 | 97 | 89 | 77 | 70 | 73 |
| Högskola | 100 | 96 | 95 | 80 | 73 | 75 |
| Storstad | 100 | 95 | 93 | 79 | 70 | 67 |
| Stad | 99 | 97 | 91 | 79 | 74 | 74 |
| Landsbygd | 99 | 97 | 92 | 78 | 71 | 81 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Nödradio ingår i redovisningen.

**MEDIETEKNIK** Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Smartphone | Tv-apparat | Dator (bärbar/ stationär) | Mediaspelare | Surfplatta | Radioapparat totalt* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 95 | 98 | 89 | 60 | 68 | 91 |
| Kvinna | 94 | 98 | 85 | 58 | 68 | 92 |
| Man | 96 | 98 | 94 | 63 | 68 | 91 |
| 65–74 år | 97 | 97 | 90 | 66 | 69 | 89 |
| 75–85 år | 92 | 98 | 89 | 53 | 66 | 95 |
| Ej högskola | 94 | 99 | 87 | 59 | 63 | 91 |
| Högskola | 97 | 96 | 93 | 62 | 75 | 92 |
| Storstad | 96 | 97 | 87 | 58 | 65 | 92 |
| Stad | 96 | 98 | 89 | 62 | 68 | 90 |
| Landsbygd | 94 | 98 | 91 | 61 | 71 | 92 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Nödradio ingår i redovisningen.



BANK PHROM

# PRENUMERATION DAGSTIDNING

## Tillgång i hushållet

47% hade tillgång till prenumeration på en eller flera dagstidningar, tryckt eller digitalt, 2025.

Tillgång till prenumererad morgontidning låg på 45% medan den för kvällstidnings plustjänst låg på 11%.

41% hade tillgång till digital morgon-tidningsprenumeration och 16% till prenumeration för papperstidning.

Den högsta andelen med tillgång till en morgontidnings-prenumeration oavsett distributionsform 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.

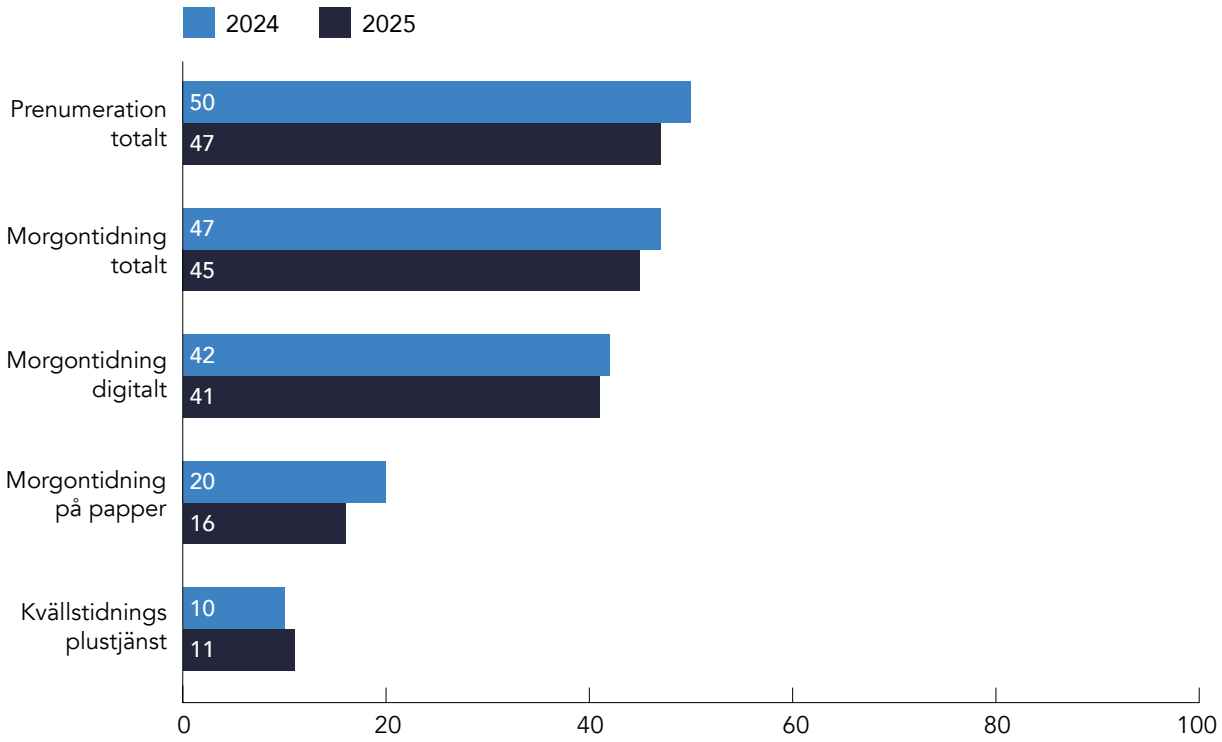
Knappt hälften, 47 procent, av den svenska befolkningen 9 till 85 år hade under 2025 tillgång till dagstidningsprenumeration i hushållet, på papper eller digitalt. Andelen som hade tillgång till prenumererad morgontidning var 45 procent. Tillgången till digital morgontidningsprenumeration låg i princip oförändrad på 41 procent medan tillgång till prenumeration på papperstidning fortsatte minska från tidigare år till 16 procent. I sammanhanget kan nämnas att för delar av befolkningen finns inte längre alternativet att prenumerera på sin morgontidning i tryckt form. Vidare hade 11 procent tillgång till prenumeration på en kvällstidnings plustjänst, vilket är på ungefär samma nivå som 2024.

Det förelåg mycket små skillnader i befolkningen 9 till 85 år med avseende på kön. Skillnaderna mellan yngre och äldre var däremot påfallande. Tillgången till samtliga former av morgontidningsprenumeration, var högst i åldersgruppen 65 och 85 år, där exempelvis drygt två av tre i åldersgruppen hade tillgång till en morgontidning totalt sett. Vidare kan det även noteras att åldersgruppen 25 till 44 år i stället är den åldersgrupp med lägst tillgång) för all form av dagstidningsprenumeration. I den var exempelvis tillgång till en digital morgontidningsprenumeration hälften så stor som i den äldsta åldersgruppen.

Sett till utbildningsnivå var andelen med tillgång till en prenumererad dagstidning totalt högre bland personer med högskoleutbildning än bland personer utan högskoleutbildning. Förhållandet mellan ej högskoleutbildade och högskoleutbildade gällde dock enbart tillgång till en digital morgontidningsprenumeration. När det gällde tillgången till övriga former av dagstidningsprenumeration var andelen jämnstor mellan de med och de utan högskoleutbildning.

När det gäller boendeort syns begränsade skillnader 2025 i tillgången till de olika formerna av dagstidningsprenumeration.

**PRENUMERATION DAGSTIDNING** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**PRENUMERATION DAGSTIDNING** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Morgontidning | … digitalt | … på papper | Kvällstidning** |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 47 | 45 | 41 | 16 | 11 |
| Kvinna | 48 | 46 | 42 | 16 | 11 |
| Man | 47 | 44 | 40 | 16 | 12 |
| 9-14 år | 34 | 32 | 29 | 11 | 7 |
| 15–24 år | 37 | 34 | 30 | 11 | 12 |
| 25–44 år | 32 | 30 | 29 | 5 | 7 |
| 45–64 år | 55 | 51 | 48 | 17 | 15 |
| 65–85 år | 69 | 68 | 58 | 34 | 14 |
| Ej högskola (25–85 år) | 46 | 43 | 37 | 17 | 12 |
| Högskola (25–85 år) | 54 | 53 | 49 | 18 | 11 |
| Storstad | 49 | 46 | 42 | 17 | 10 |
| Stad | 48 | 46 | 42 | 16 | 13 |
| Landsbygd | 45 | 43 | 39 | 15 | 11 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

# Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I gruppen **9 till 14 år** var tillgången till en prenumererad dagstidning totalt sett högre bland barn boende i storstad jämfört med övriga landet, framför allt prenumeration på morgontidning.

I åldern **15 till 24 år** fanns en viss skillnad sett till ålder där tillgången till prenumeration var något högre bland yngre personer, 15 till 19 år, jämfört med de i åldern 20 till 24 år. Förklaringen till skillnaderna beror sannolikt på att de flesta i denna grupp fortfarande bor hemma hos sina föräldrar. Andelen prenumeranter var för alla former av prenumererad dagstidning högre i storstäder jämfört med i resten av landet.

I åldersgruppen **25 till 44 år** var tillgången till en prenumererad dagstidning, oavsett plattform, högre i den äldre halvan av gruppen. Personer med högskoleutbildning och boende i storstad hade tillgång till digital prenumeration på morgontidning i större utsträckning än de utan högskoleutbildning och boende på landsbygd.

I gruppen **45 till 64 år** var mönstret i stort sett detsamma som bland 25 till 44-åringarna sett till ålder och utbildningsnivå, med tillägget att även tillgången till tryckt morgontidning var högre bland högskoleutbildade. Sett till boendeort var andelen med tillgång till prenumererad morgontidning något lägre bland landsbygdsbor jämfört med stadsbor.

**65 till 85-åringarna** var den åldersgrupp som hade högst andel prenumeranter på morgontidning oavsett distributionsform. Tillgången till morgontidning, både digitalt och på papper, var högre bland de högskoleutbildade. Sett till boendeort var all form av dagstidningsprenumeration mest utbredd bland personer boende i stad (mindre än storstad).

**PRENUMERATION DAGSTIDNING** Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Morgontidning | … digitalt | … på papper | Kvällstidning** |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 34 | 32 | 29 | 11 | 7 |
| Flicka | 34 | 33 | 30 | 9 | 6 |
| Pojke | 33 | 32 | 28 | 13 | 8 |
| Storstad | 38 | 36 | 31 | 13 | 8 |
| Stad | 32 | 31 | 29 | 10 | 5 |
| Landsbygd | 32 | 30 | 27 | 9 | 8 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.

**PRENUMERATION DAGSTIDNING** Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Morgontidning | … digitalt | … på papper | Kvällstidning** |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 37 | 34 | 30 | 11 | 12 |
| Kvinna | 37 | 34 | 30 | 10 | 12 |
| Man | 37 | 34 | 29 | 13 | 12 |
| 15–19 år | 39 | 35 | 31 | 12 | 15 |
| 20–24 år | 34 | 31 | 28 | 9 | 8 |
| Storstad | 47 | 41 | 35 | 17 | 15 |
| Stad | 34 | 30 | 27 | 10 | 11 |
| Landsbygd | 33 | 30 | 28 | 8 | 12 |

Mediebarometern 2025 (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, 2025 (procent)

| | Totalt* | Morgontidning | … digitalt | … på papper | Kvällstidning** |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 32 | 30 | 29 | 5 | 7 |
| Kvinna | 34 | 32 | 31 | 5 | 7 |
| Man | 32 | 29 | 28 | 5 | 7 |
| 25–34 år | 29 | 27 | 26 | 4 | 5 |
| 35–44 år | 35 | 33 | 32 | 6 | 8 |
| Ej högskola | 23 | 20 | 18 | 4 | 7 |
| Högskola | 37 | 36 | 35 | 5 | 7 |
| Storstad | 36 | 33 | 33 | 5 | 7 |
| Stad | 32 | 30 | 29 | 4 | 7 |
| Landsbygd | 29 | 28 | 26 | 5 | 7 |

Mediebarometern 2025 (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, 2025 (procent)

| | Totalt* | Morgontidning | … digitalt | … på papper | Kvällstidning** |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 55 | 51 | 48 | 17 | 15 |
| Kvinna | 57 | 54 | 50 | 17 | 14 |
| Man | 53 | 49 | 47 | 17 | 15 |
| 45–54 år | 49 | 46 | 44 | 15 | 12 |
| 55–64 år | 59 | 56 | 52 | 18 | 17 |
| Ej högskola | 46 | 42 | 39 | 11 | 14 |
| Högskola | 62 | 59 | 57 | 22 | 15 |
| Storstad | 55 | 52 | 49 | 20 | 12 |
| Stad | 60 | 56 | 52 | 16 | 19 |
| Landsbygd | 51 | 47 | 45 | 15 | 14 |

Mediebarometern 2025 (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, 2025 (procent)

| | Totalt* | Morgontidning | … digitalt | … på papper | Kvällstidning** |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 69 | 68 | 58 | 34 | 14 |
| Kvinna | 69 | 67 | 56 | 34 | 13 |
| Man | 70 | 69 | 60 | 35 | 16 |
| 65–74 år | 65 | 63 | 57 | 29 | 15 |
| 75–85 år | 75 | 74 | 59 | 40 | 14 |
| Ej högskola | 64 | 62 | 50 | 32 | 14 |
| Högskola | 77 | 77 | 69 | 37 | 15 |
| Storstad | 68 | 65 | 57 | 32 | 12 |
| Stad | 74 | 73 | 62 | 39 | 18 |
| Landsbygd | 68 | 67 | 55 | 33 | 14 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst. **Avser kvällstidnings plustjänst.



# PRENUMERATION TIDSKRIFTER OCH BÖCKER

## Tillgång i hushållet

SCANDINAV BILDBYRÅ

32% av befolkningen mellan 9 och 85 år hade under 2025 tillgång till en prenumererad tidskrift.

Huvuddelen, 24%, hade tillgång till en tryckt prenumeration medan 11% hade tillgång till en digital.

26% hade digital prenumerationstjänst för ljud/e-böcker, med högst tillgång bland 9 till 14-åringar.

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

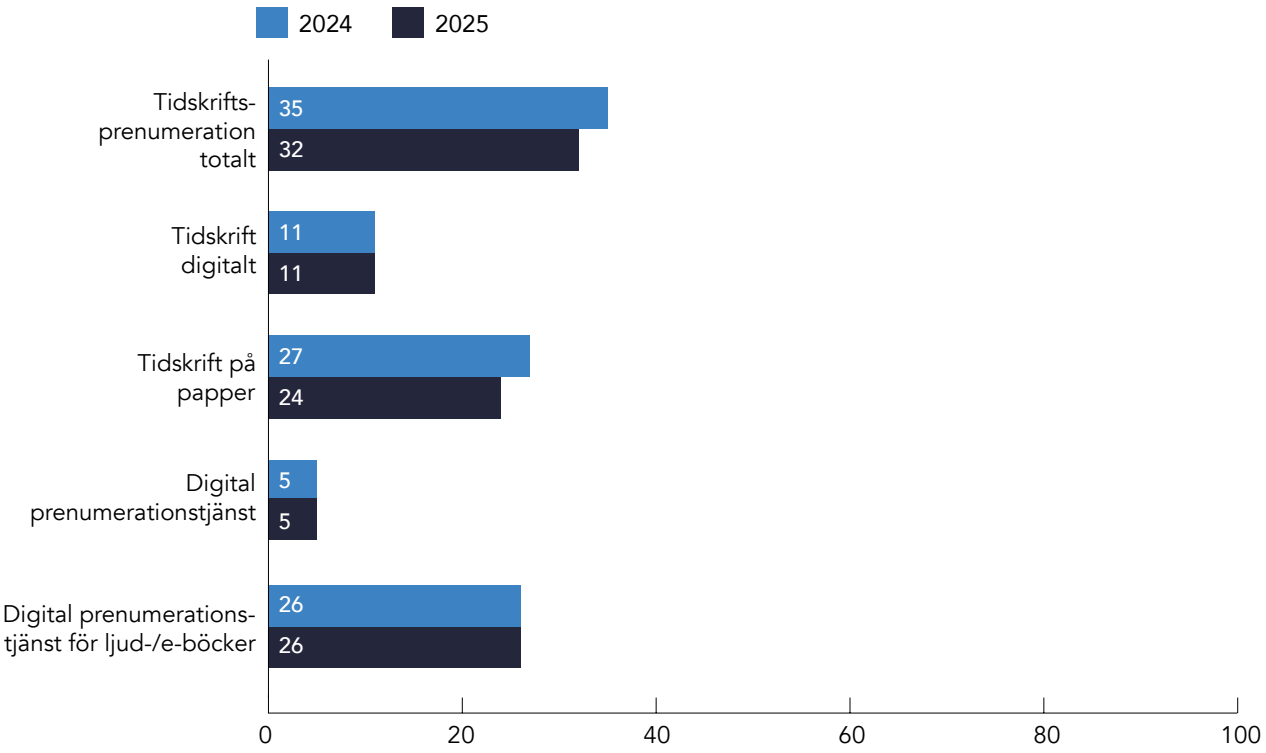
Av befolkningen 9 till 85 år var det 32 procent som under 2025 hade tillgång till en tidskriftsprenumeration i hushållet. De flesta hade tillgång till en tryckt tidskrift, 24 procent. Andelen med tillgång till en digital prenumeration var 11 procent. Den stora majoriteten av tidskriftsprenumerationerna avsåg enskilda titlar. Endast 5 procent av befolkningen sade sig ha tillgång till en digital prenumerationstjänst för tidskrifter, som till exempel Readly eller Arcy. Andelen hushåll med tillgång till de olika formerna av prenumeration för tidskrift och böcker var på ungefär samma nivå 2025 som 2024, med undantag för tidskrift på papper som minskade svagt med 3 procentenheter.

Andelen med tillgång till en tidskriftsprenumeration, både totalt sett och uppdelat på de olika prenumerationsformerna, var på ungefär samma nivå bland kvinnor som bland män. Däremot var tillgången högre bland kvinnor än bland män för en prenumerationstjänst på ljud- eller e-böcker – 32 procent bland kvinnor och 20 bland männen.

Sett till prenumererad tidskrift var tillgången högst bland personer i åldersgruppen 65 till 85 år, både totalt sett samt i tryckt och digital form, följt av 45 till 64-åringarna. Det var också något vanligare bland högskoleutbildade att ha tidskriftsprenumeration jämfört med de som inte hade högskoleutbildning. Skillnader i tillgången till tidskriftsprenumeration utefter boendeort var begränsad.

Jämfört med tillgång till prenumererad tidskrift i olika åldersgrupper, var mönstret det motsatta vad gäller tillgången till någon prenumererad tjänst för ljud- och e-böcker – tillgången var lägst i den äldsta åldersgruppen. Som mest utbredd var tillgången bland barnen följt av 15 till 24-åringarna, 36 respektive 33 procent. Att ha tillgång till en tjänst för ljud- och e-böcker var mer vanligt bland högskoleutbildade än bland personer utan högskoleutbildning, men tillgången var jämn sett till boendeort.

**PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**PRENUMERATION TIDSKRIFTER/BÖCKER** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Tidskrift totalt | … digitalt | … på papper | … prenumerations-tjänst | Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 32 | 11 | 24 | 5 | 26 |
| Kvinna | 32 | 9 | 25 | 6 | 32 |
| Man | 32 | 13 | 24 | 4 | 20 |
| 9–14 år | 29 | 7 | 25 | 2 | 36 |
| 15–24 år | 22 | 10 | 15 | 2 | 33 |
| 25–44 år | 21 | 8 | 15 | 3 | 25 |
| 45–64 år | 36 | 13 | 25 | 8 | 29 |
| 65–85 år | 49 | 14 | 42 | 7 | 16 |
| Ej högskola (25–85 år) | 30 | 9 | 24 | 5 | 19 |
| Högskola (25–85 år) | 37 | 13 | 27 | 7 | 28 |
| Storstad | 34 | 12 | 26 | 5 | 26 |
| Stad | 28 | 10 | 21 | 5 | 26 |
| Landsbygd | 33 | 11 | 26 | 5 | 27 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** var tillgången till en prenumererad tryckt tidskrift högre bland pojkar än bland flickor, och i storstad jämfört med på landsbygd. För prenumerationstjänst för ljud- och e-böcker var mönstren det motsatta.

Även i åldersgruppen **15 till 24 år** var tillgången till en prenumerationstjänst för böcker högre bland kvinnor än bland män. I den yngre halvan av gruppen, 15 till 19-åringar, var tillgången till en tidskriftsprenumeration och prenumerationstjänst för böcker högre än i den äldre halvan.

I åldern **25 till 44 år** återupprepades mönstret gällande kön och prenumerationstjänst för ljud- och e-böcker som i de två yngre åldersgrupperna. Det var även upprepat mönster gällande tillgång till en tidskriftsprenumeration och prenumerationstjänst för böcker var högre i den äldre halvan.

Bland **45 till 64-åringarna** var det också en högre andel kvinnor än män som hade tillgång till en prenumerationstjänst för ljud- och e-böcker. Tillgång till tidskriftsprenumeration totalt sett var högre bland de äldre i gruppen medan motsatt gällde för prenumerationstjänst för ljud- och e-böcker. Högskoleutbildade hade tillgång till prenumeration på tidskrifter och böcker i högre utsträckning än de utan högskoleutbildning.

I gruppen **65 till 85 år** hade fler män än kvinnor en digital tidsskriftsprenumeration, medan det var omvänt för prenumerationstjänst för böcker. Tillgång till prenumerationstjänst för tidskrifter och böcker var vanligare i den yngre delen av åldersgruppen och bland högskoleutbildade, medan tryckt tidskrift var vanligare i den äldre halvan och bland ej högskoleutbildade.

**PRENUMERATION TIDSKRIFT/BÖCKER** Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Tidskrift totalt | … digitalt | … på papper | … prenumerations-tjänst | Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 29 | 7 | 25 | 2 | 36 |
| Flicka | 26 | 5 | 22 | 2 | 40 |
| Pojke | 32 | 9 | 28 | 2 | 33 |
| Storstad | 35 | 6 | 31 | 3 | 35 |
| Stad | 26 | 5 | 23 | 2 | 32 |
| Landsbygd | 27 | 9 | 23 | 2 | 41 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**PRENUMERATION TIDSKRIFT/BÖCKER** Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Tidskrift totalt | … digitalt | … på papper | … prenumerations-tjänst | Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 22 | 10 | 15 | 2 | 33 |
| Kvinna | 22 | 10 | 17 | 1 | 41 |
| Man | 21 | 10 | 14 | 2 | 25 |
| 15–19 år | 24 | 12 | 17 | 2 | 36 |
| 20–24 år | 16 | 6 | 13 | 1 | 27 |
| Storstad | 25 | 8 | 20 | 2 | 34 |
| Stad | 20 | 10 | 13 | 2 | 33 |
| Landsbygd | 21 | 12 | 14 | 1 | 31 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**PRENUMERATION TIDSKRIFT/BÖCKER** Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Tidskrift totalt | … digitalt | … på papper | … prenumerations-tjänst | Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 21 | 8 | 15 | 3 | 25 |
| Kvinna | 22 | 6 | 16 | 4 | 31 |
| Man | 20 | 9 | 15 | 2 | 19 |
| 25–34 år | 15 | 7 | 10 | 1 | 20 |
| 35–44 år | 25 | 8 | 19 | 5 | 28 |
| Ej högskola | 14 | 5 | 10 | 2 | 21 |
| Högskola | 25 | 9 | 18 | 4 | 27 |
| Storstad | 23 | 9 | 16 | 3 | 24 |
| Stad | 19 | 7 | 14 | 2 | 24 |
| Landsbygd | 21 | 6 | 16 | 3 | 27 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**PRENUMERATION TIDSKRIFT/BÖCKER** Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Tidskrift totalt | … digitalt | … på papper | … prenumerations-tjänst | Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 36 | 13 | 25 | 8 | 29 |
| Kvinna | 36 | 11 | 25 | 9 | 34 |
| Man | 36 | 15 | 24 | 7 | 24 |
| 45–54 år | 33 | 12 | 23 | 8 | 33 |
| 55–64 år | 38 | 14 | 26 | 8 | 26 |
| Ej högskola | 29 | 10 | 20 | 6 | 24 |
| Högskola | 42 | 15 | 29 | 10 | 33 |
| Storstad | 39 | 14 | 26 | 8 | 29 |
| Stad | 32 | 12 | 19 | 10 | 30 |
| Landsbygd | 37 | 13 | 27 | 6 | 28 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**PRENUMERATION TIDSKRIFT/BÖCKER** Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Tidskrift totalt | … digitalt | … på papper | … prenumerations-tjänst | Prenumerationstjänst ljud-/e-böcker |
|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 49 | 14 | 42 | 7 | 16 |
| Kvinna | 48 | 11 | 42 | 8 | 21 |
| Man | 49 | 18 | 41 | 6 | 11 |
| 65–74 år | 45 | 13 | 37 | 9 | 20 |
| 75–85 år | 53 | 16 | 47 | 5 | 12 |
| Ej högskola | 44 | 11 | 39 | 6 | 13 |
| Högskola | 55 | 19 | 45 | 8 | 20 |
| Storstad | 51 | 18 | 42 | 7 | 14 |
| Stad | 45 | 13 | 39 | 8 | 17 |
| Landsbygd | 50 | 13 | 43 | 7 | 17 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

# ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER

## Tillgång i hushållet



SCANDINAV BILDBYRÅ

77% av befolkningen 9 till 85 år hade tillgång till abonnemang på strömningstjänst för tv 2025.

Tillgången till en tjänst för musik/podcast var 73%.

Med ökad ålder minskade tillgången till strömningstjänst för tv såväl som för musik/podcast.

Ungefär hälften av befolkningen 9 till 85 år hade tillgång till något kanalpaket för tv.

Tillgången till strömningstjänster var mer utbredd bland högutbildade än bland lågutbildade – för tv-kanalpaket gällde det omvända.

77 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år hade under 2025 tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för tv i hemmet. Strax under, på 73 procent, låg tillgången till abonnemang på en strömningstjänst för musik/podcast. Ungefär halva befolkningen, 52 procent, bodde i ett hushåll som abonnerade på ett kanalpaket för tv. Sett till befolkningen 9 till 85 år har små förändringar skett i tillgången på både abonnemang för strömningstjänster för tv och musik/podcast samt tillgången till kanalpaket för tv.

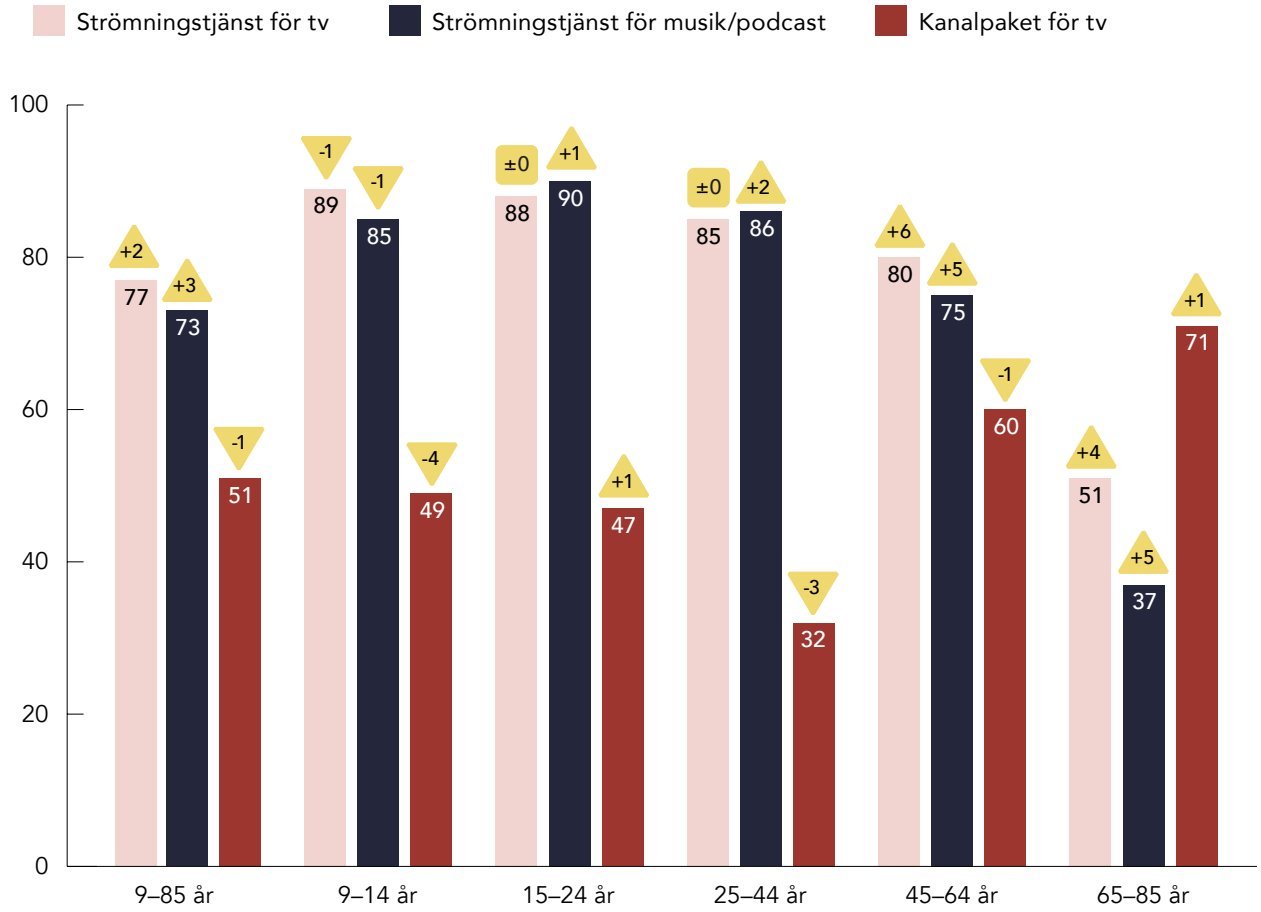
Vad gäller tillgång till olika abonnemang på ljud- och bildmedier syns mycket små skillnader mellan könen.

Tillgången till abonnerade strömningstjänster för tv var mellan 80 och 90 procent i alla åldersgrupper utom den äldsta, där tillgången var 51 procent. Motsvarande andel för musik/podcast bland 65 till 85-åringarna låg på 37 procent och 75 procent i gruppen 45 till 64 år. Bland personer under 45 år var tillgången till abonnemang på strömningstjänst för musik/podcast mellan 85 och 90 procent. Tillgången till kanalpaket för tv uppvisade till viss del ett annat mönster. Liksom 2024 var tillgången högst i den äldsta gruppen, 65 till 85 år och lägst i åldersintervallet 25 till 44 år. Bland 9 till 14-åringar och 15 till 24-åringar, där en stor grupp fortfarande bor hemma hos föräldrarna, låg tillgången till kanalpaket på 49 respektive 47 procent.

När det gäller utbildningsnivå var tillgången till strömningstjänster mer utbredd bland personer med högskoleutbildning, medan tillgången på kanalpaket för tv var något mer utbredd bland personer utan högskoleutbildning.

Vad gäller skillnad i tillgången till abonnemang på ljud- och bildmedier med avseende på boendeort var dessa begränsade.

**ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2025 (procent samt förändring jämfört med 2024 i procentenheter)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER** Tillgång i hushållet, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Strömningstjänst tv | Strömningstjänst musik/podcast | Kanalpaket tv |
|---|---|---|---|
| Totalt | 77 | 73 | 51 |
| Kvinna | 77 | 72 | 52 |
| Man | 77 | 73 | 51 |
| 9–14 år | 89 | 85 | 49 |
| 15–24 år | 88 | 90 | 47 |
| 25–44 år | 85 | 86 | 32 |
| 45–64 år | 80 | 75 | 60 |
| 65–85 år | 51 | 37 | 71 |
| Ej högskola (25–85 år) | 69 | 60 | 57 |
| Högskola (25–85 år) | 78 | 75 | 49 |
| Storstad | 79 | 75 | 49 |
| Stad | 76 | 73 | 51 |
| Landsbygd | 76 | 70 | 54 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

## Tillgång i hushållet i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** var tillgången till strömningstjänster för musik/podcast något högre bland flickor än bland pojkar. Sett till boendeort var tillgången till kanalpaket för tv högst bland storstadsbor, följt av landsbygdsbor och därefter stadsbor.

I åldersgruppen **15 till 24 år** var det en större andel av de yngre i gruppen, 15 till 19 år, som hade tillgång till kanalpaket för tv, än 20 till 24-åringarna. Förklaringen till skillnaderna ligger sannolikt i att de flesta yngre fortfarande bor hemma hos sina föräldrar.

I gruppen **25 till 44 år** var det en större andel kvinnor än män som hade tillgång till strömningstjänst för tv. Tillgång till kanalpaket för tv var högre i den äldre halvan av gruppen. Vidare var tillgång till strömmingstjänster för tv eller musik/podcast något högre bland personer med högskoleutbildning än bland de utan.

I åldern **45 till 64 år** var andelen med tillgång till strömningstjänst för tv eller musik/podcast klart högre i den yngre halvan av åldersgruppen, medan motsatt gällde för tillgång till kanalpaket för tv. Både tillgången till strömningstjänster för tv och musik/podcast var högre bland högskoleutbildade än bland ej högskoleutbildade.

I åldersgruppen **65 till 85 år** stod män för en högre tillgång till samtliga typer av abonnemang. Även i denna åldersgrupp var det en högre andel som hade tillgång till strömningstjänst för tv eller musik/podcast i den yngre halvan än den äldre. Abonnemang på strömningstjänster för musik/podcast var mer utbrett bland de med högskoleutbildning än bland de utan. Kanalpaket för tv var vanligare utanför storstäder.

**ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER** Tillgång i hushållet, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Strömningstjänst tv | Strömningstjänst musik/podcast | Kanalpaket tv |
|---|---|---|---|
| Totalt | 89 | 85 | 49 |
| Flicka | 90 | 88 | 51 |
| Pojke | 88 | 83 | 48 |
| Storstad | 90 | 86 | 56 |
| Stad | 89 | 86 | 43 |
| Landsbygd | 87 | 83 | 48 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER** Tillgång i hushållet, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Strömningstjänst tv | Strömningstjänst musik/podcast | Kanalpaket tv |
|---|---|---|---|
| Totalt | 88 | 90 | 47 |
| Kvinna | 90 | 91 | 48 |
| Man | 86 | 88 | 47 |
| 15–19 år | 90 | 90 | 54 |
| 20–24 år | 85 | 90 | 35 |
| Storstad | 88 | 90 | 47 |
| Stad | 87 | 89 | 42 |
| Landsbygd | 89 | 90 | 52 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER** Tillgång i hushållet, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Strömningstjänst tv | Strömningstjänst musik/podcast | Kanalpaket tv |
|---|---|---|---|
| Totalt | 85 | 86 | 32 |
| Kvinna | 88 | 87 | 32 |
| Man | 82 | 85 | 32 |
| 25–34 år | 84 | 87 | 26 |
| 35–44 år | 85 | 86 | 36 |
| Ej högskola | 82 | 83 | 33 |
| Högskola | 86 | 88 | 31 |
| Storstad | 86 | 87 | 29 |
| Stad | 83 | 85 | 34 |
| Landsbygd | 86 | 86 | 33 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER** Tillgång i hushållet, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Strömningstjänst tv | Strömningstjänst musik/podcast | Kanalpaket tv |
|---|---|---|---|
| Totalt | 80 | 75 | 60 |
| Kvinna | 79 | 75 | 63 |
| Man | 82 | 75 | 58 |
| 45–54 år | 86 | 83 | 53 |
| 55–64 år | 76 | 69 | 66 |
| Ej högskola | 77 | 69 | 62 |
| Högskola | 83 | 80 | 59 |
| Storstad | 84 | 79 | 58 |
| Stad | 80 | 75 | 63 |
| Landsbygd | 78 | 71 | 60 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

**ABONNEMANG LJUD- OCH BILDMEDIER** Tillgång i hushållet, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Strömningstjänst tv | Strömningstjänst musik/podcast | Kanalpaket tv |
|---|---|---|---|
| Totalt | 51 | 37 | 71 |
| Kvinna | 47 | 32 | 68 |
| Man | 55 | 42 | 73 |
| 65–74 år | 59 | 46 | 70 |
| 75–85 år | 41 | 26 | 72 |
| Ej högskola | 50 | 34 | 72 |
| Högskola | 52 | 42 | 69 |
| Storstad | 54 | 40 | 67 |
| Stad | 48 | 37 | 72 |
| Landsbygd | 51 | 35 | 74 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).



SCANDINAV BILDBYRÅ

# PROFIL I SOCIALA MEDIER

## Tillgång i befolkningen

90% i befolkningen 9 till 85 år hade egen profil på något socialt medium under 2025.

Högst andel, 75%, hade egen profil på Facebook, därefter kom Instagram på 71%.

Kvinnor hade egen profil i större utsträckning än män – undantagen var Linkedin och X.

I åldern 15 till 24 år hade samtliga egen profil på något socialt medium. Flest hade det på Snapchat eller Instagram.

66% i åldern 65 till 85 år hade egen profil på Facebook.

Av befolkningen 9 till 85 år hade 90 procent egen profil på något socialt medium under 2025, vilket är på samma nivå som 2024. Över lag var andelen med egen profil mycket högre än användningen av sociala medier en vanlig dag (se s. 86). Liksom 2024 hade flest, 75 procent, egen Facebookprofil. Tätt efter kom Instagram, där 71 procent hade egen profil. Jämfört med 2024 var förändringarna obefintliga eller mycket små vad gäller egen profil totalt sett och för de enskilda sociala medier-plattformarna.

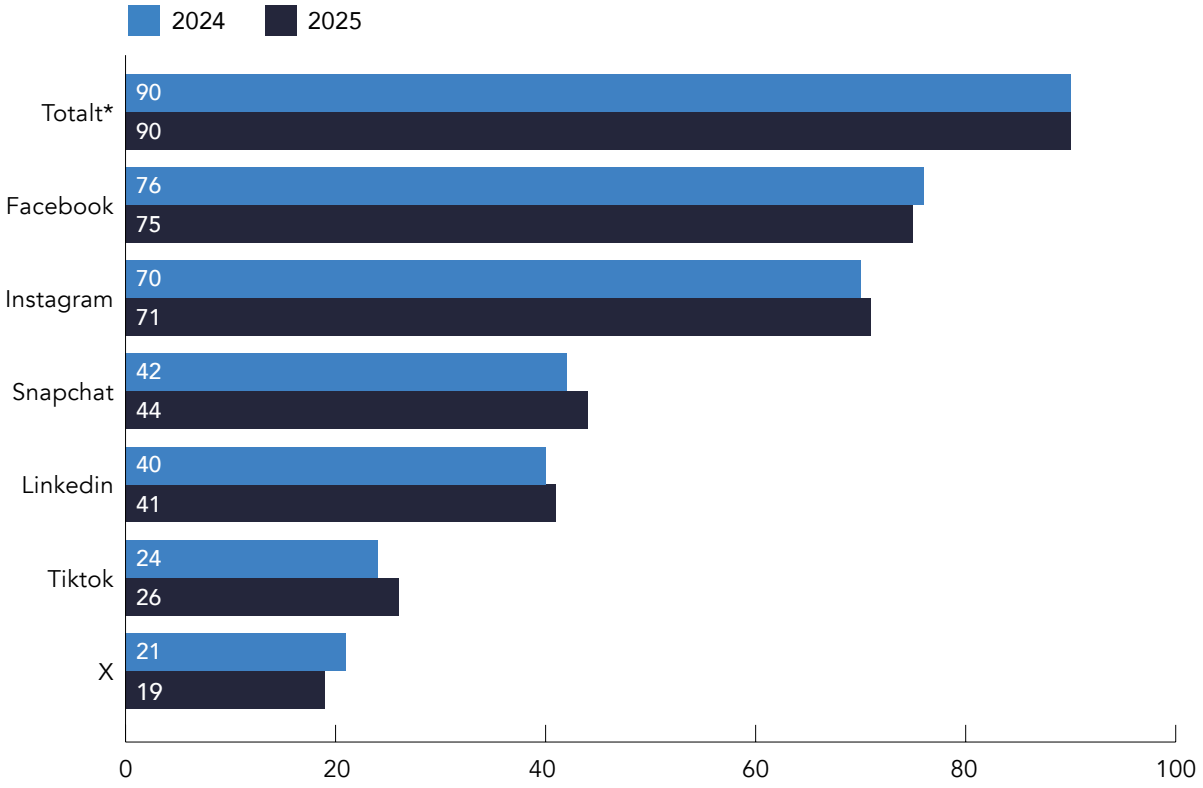
För de allra flesta plattformarna hade kvinnor i större utsträckning än män egen profil. Undantaget var framför allt X, men även Linkedin, där män i något större utsträckning än kvinnor hade egen profil. Skillnaden mellan kvinnor och män var som störst för Instagram.

Tillgången till minst någon sociala medier-plattform var mycket hög i samtliga åldersgrupper, med undantag för barnen. Där ses också en minskning mellan 2024 och 2025, på drygt 10 procentenheter, till att knappt 70 procent av barnen hade någon profil 2025. Bland de mellan 15 och 64 år hade nästan alla en egen profil på någon plattform. Det märktes däremot betydande åldersgap mellan olika typer av sociala medier. Bland de äldsta, 65 till 85 år var det vanligast att ha profil på Facebook. Åldersgruppen 15 till 24 år hade i väsentligt större utsträckning en egen profil på Snapchat, Instagram och Tiktok jämfört med andra åldersgrupper. Linkedin hade en tydlig koppling till personer i yrkesför ålder. 61 procent av 25 till 44-åringarna och 56 procent i gruppen 45 till 64 år hade profil på Linkedin. Förklaringen ligger i Linkedins karaktär av plattform för arbetsliv och karriär.

Bland personer med högskoleutbildning var andelen med egen profil något högre på de flesta sociala medier-plattformar än bland personer utan högskoleutbildning. Undantaget var Tiktok och Snapchat där innehav av profil var lika stor vilket troligtvis beror på att de under 25 år inte ingår i underlaget.

För Linkedin var andelen med egen profil högre bland boende i storstad jämfört med boende i stad och på landsbygd. Att ha profil på Snapchat var i stället något mindre vanligt bland storstadsbor. För övriga sociala medier-plattformar var skillnaderna små med avseende på boendeort.

**PROFIL I SOCIALA MEDIER** Tillgång i befolkningen, 9–85 år, 2024 och 2025 (procent)




Mediebarometern 2024 och 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser egen profil i en eller flera sociala medier.

**PROFIL I SOCIALA MEDIER** Tillgång i befolkningen, 9–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Facebook | Instagram | Snapchat | Linkedin | Tiktok | X |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 90 | 75 | 71 | 44 | 41 | 26 | 19 |
| Kvinna | 92 | 79 | 80 | 49 | 39 | 29 | 12 |
| Man | 88 | 72 | 62 | 40 | 42 | 23 | 26 |
| 9–14 år | 68 | 19 | 36 | 52 | 0 | 37 | 5 |
| 15–24 år | 100 | 78 | 93 | 94 | 26 | 79 | 38 |
| 25–44 år | 97 | 89 | 82 | 54 | 61 | 26 | 25 |
| 45–64 år | 94 | 83 | 75 | 35 | 56 | 15 | 17 |
| 65–85 år | 76 | 66 | 50 | 10 | 18 | 3 | 7 |
| Ej högskola (25–85 år) | 87 | 76 | 66 | 35 | 33 | 16 | 15 |
| Högskola (25–85 år) | 92 | 84 | 74 | 35 | 59 | 15 | 19 |
| Storstad | 90 | 74 | 71 | 40 | 52 | 24 | 21 |
| Stad | 91 | 77 | 72 | 47 | 38 | 28 | 19 |
| Landsbygd | 89 | 75 | 69 | 46 | 33 | 26 | 17 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i något socialt medium, inte bara dem som anges i tabellen.

# Tillgång i befolkningen i olika åldersgrupper

I åldern **9 till 14 år** hade flickor egen profil i större utsträckning än pojkar på flera plattformar, däribland Instagram och Snapchat, medan det omvända gällde för X. Tillgången till Facebook och Snapchat var något högre på landsbygd än i städer.

Bland **15 till 24-åringarna** hade kvinnor egen profil på Instagram och Tiktok i högre grad än män. För X gällde det omvända. Eget konto på Linkedin och Facebook var vanligare i den äldre halvan av gruppen, 20 till 24 år, medan motsatt gällde för Tiktok. Egen profil på Linkedin var vanligare i storstad än i övriga landet.

I åldersgruppen **25 till 44 år** hade kvinnor egen profil på flertalet sociala medier-plattformar i högre grad än män. Undantagen var framför allt X. I den yngre halvan av åldersgruppen var det vanligare att ha profil på Snapchat, Tiktok och X. Egen profil på Linkedin hade framför allt högutbildade och boende i storstad.

Även i åldern **45 till 64 år** var andelen med egen profil högre bland kvinnor än män för flera av plattformarna, men motsatt gällde för X. För Linkedin fanns ingen könsskillnad. Det var vanligare med egen profil på samtliga sociala medier-plattformar i den yngre halvan av gruppen. I denna åldersgrupp var konto hos Linkedin återigen vanligare bland högutbildade och i storstäder.

Också i åldersgruppen **65 till 85 år** var det vanligare att ha egen profil bland kvinnor än män för flera av plattformarna, dock var mönstret det omvända för X och Linkedin. Andelen med egen profil var högre i den yngre halvan, framför allt när det gäller Instagram, Linkedin och Snapchat. Skillnaderna i förhållande till utbildning och boendeort märktes främst för Linkedin.

**PROFIL I SOCIALA MEDIER** Tillgång i befolkningen, 9–14 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Facebook | Instagram | Snapchat | Linkedin | Tiktok | X |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 68 | 19 | 36 | 52 | 0 | 37 | 5 |
| Flicka | 69 | 16 | 41 | 57 | 0 | 41 | 2 |
| Pojke | 67 | 23 | 31 | 48 | 0 | 34 | 7 |
| Storstad | 64 | 14 | 36 | 46 | 0 | 37 | 4 |
| Stad | 70 | 18 | 34 | 49 | 0 | 34 | 5 |
| Landsbygd | 71 | 24 | 37 | 60 | 1 | 39 | 4 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i något socialt medium, inte bara dem som anges i tabellen.

**PROFIL I SOCIALA MEDIER** Tillgång i befolkningen, 15–24 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Facebook | Instagram | Snapchat | Linkedin | Tiktok | X |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 100 | 78 | 93 | 94 | 26 | 79 | 38 |
| Kvinna | 100 | 79 | 97 | 97 | 24 | 86 | 24 |
| Man | 100 | 79 | 90 | 93 | 28 | 73 | 53 |
| 15–19 år | 99 | 72 | 93 | 95 | 13 | 84 | 36 |
| 20–24 år | 100 | 91 | 94 | 92 | 51 | 69 | 42 |
| Storstad | 99 | 74 | 92 | 92 | 37 | 73 | 38 |
| Stad | 100 | 83 | 92 | 95 | 24 | 81 | 41 |
| Landsbygd | 100 | 78 | 95 | 95 | 19 | 82 | 36 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i något socialt medium, inte bara dem som anges i tabellen.

**PROFIL I SOCIALA MEDIER** Tillgång i befolkningen, 25–44 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Facebook | Instagram | Snapchat | Linkedin | Tiktok | X |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 97 | 89 | 82 | 54 | 61 | 26 | 25 |
| Kvinna | 98 | 93 | 92 | 58 | 60 | 31 | 15 |
| Man | 96 | 85 | 73 | 50 | 62 | 21 | 35 |
| 25–34 år | 98 | 91 | 84 | 70 | 62 | 35 | 31 |
| 35–44 år | 96 | 87 | 81 | 44 | 60 | 20 | 21 |
| Ej högskola | 96 | 85 | 78 | 61 | 41 | 32 | 25 |
| Högskola | 97 | 91 | 84 | 50 | 71 | 23 | 25 |
| Storstad | 98 | 89 | 84 | 49 | 75 | 27 | 28 |
| Stad | 97 | 90 | 83 | 59 | 58 | 26 | 24 |
| Landsbygd | 96 | 88 | 79 | 54 | 48 | 25 | 23 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i något socialt medium, inte bara dem som anges i tabellen.

**PROFIL I SOCIALA MEDIER** Tillgång i befolkningen, 45–64 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Facebook | Instagram | Snapchat | Linkedin | Tiktok | X |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 94 | 83 | 75 | 35 | 56 | 15 | 17 |
| Kvinna | 95 | 88 | 84 | 43 | 56 | 16 | 10 |
| Man | 92 | 78 | 66 | 26 | 57 | 13 | 24 |
| 45–54 år | 96 | 87 | 81 | 40 | 62 | 19 | 20 |
| 55–64 år | 92 | 79 | 70 | 31 | 52 | 11 | 14 |
| Ej högskola | 92 | 80 | 74 | 37 | 46 | 17 | 14 |
| Högskola | 95 | 86 | 75 | 33 | 65 | 12 | 19 |
| Storstad | 94 | 83 | 76 | 28 | 67 | 13 | 19 |
| Stad | 94 | 84 | 75 | 38 | 53 | 16 | 17 |
| Landsbygd | 93 | 82 | 74 | 39 | 50 | 15 | 15 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i något socialt medium, inte bara dem som anges i tabellen.

**PROFIL I SOCIALA MEDIER** Tillgång i befolkningen, 65–85 år, 2025 (procent)

| | Totalt* | Facebook | Instagram | Snapchat | Linkedin | Tiktok | X |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalt | 76 | 66 | 50 | 10 | 18 | 3 | 7 |
| Kvinna | 82 | 71 | 61 | 12 | 14 | 3 | 5 |
| Man | 71 | 62 | 38 | 7 | 22 | 3 | 9 |
| 65–74 år | 81 | 70 | 57 | 13 | 24 | 4 | 9 |
| 75–85 år | 71 | 62 | 41 | 5 | 11 | 1 | 5 |
| Ej högskola | 76 | 67 | 48 | 11 | 13 | 3 | 6 |
| Högskola | 78 | 66 | 51 | 8 | 25 | 3 | 8 |
| Storstad | 76 | 64 | 47 | 7 | 24 | 3 | 8 |
| Stad | 79 | 68 | 54 | 9 | 16 | 4 | 6 |
| Landsbygd | 75 | 67 | 48 | 12 | 14 | 2 | 8 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser profil i något socialt medium, inte bara dem som anges i tabellen.

# Teknisk rapport



SCOTT GRAHAM

Mediebarometern 2025 är en frågeundersökning riktad till ett slumpmässigt urval av den svenska befolkningen. Mediebarometern har genomförts varje år sedan 1979. Till och med 2018 genomfördes Mediebarometern som en renodlad telefonundersökning. Från och med 2019 genomförs Mediebarometern med en så kallad blandad datainsamlingsmetod. Det innebär att svaren primärt har samlats in på webben men även via telefonintervjuer. Under åren 2019 till 2022 kontaktade fältföretaget personer för telefonintervjuer bland dem som inte besvarat enkäten efter två påminnelser via sms. Från och med 2023 års undersökning genomfördes telefonintervjuer endast med personer som själva tog initiativ att kontakta fältföretaget, genom att ringa till det telefonnummer som var tryckt på den postala inbjudan. Fram till och med 2019 avsåg resultaten befolkningen mellan 9 och 79 år. I 2020 års undersökning utökades åldersintervallet och sedan dess bygger resultaten på data som avser befolkningen 9 till 85 år.

## Population och urval

Mediebarometern syftar till att beskriva den svenska befolkningens medievanor. Med befolkningen, eller populationen, avses här samtliga personer i åldern 9 till 85 år som är folkbokförda i Sverige, oavsett medborgarskap. En urvalsram om 120 000 slumpmässigt utvalda individer har dragits ur Skatteverkets registertjänst Navet inför den första delen av insamlingsperioden (som börjar i slutet av januari) och den andra delen (som börjar i slutet av augusti). Olika delar av befolkningen är olika benägna att svara på frågeundersökningar. Skillnaden i svarsbenägenhet mellan olika grupper har ökat över tid. För att säkerställa ett robust svarsunderlag i olika befolkningsgrupper har ett stratifierat urval använts. Urvalet har stratifierats på kön, ålder och boendeort (SKR:s tredelade kommungruppsindelning 2023). Det innebär att urvalsstorleken på vissa undergrupper av befolkningen har skalats upp, medan andra har skalats ner. I tabellen över urvalsgrupper och fältinsatser redovisas antalet inbjudna till varje urvalsgrupp och antalet urvalsperson inom varje urvalsgrupp som även kontaktades via sms. Totalt bjöds 41 177 urvalspersoner in att besvara undersökningen.

Urvalsgrupper och fältinsatser 2025 (antal och datum för insats)

| Urvalsgrupp | Insats | Datum | Antal |
|---|---|---|---|
| Urvalsgrupp 1 | Inbjudningsbrev | 21 jan | 4 248 |
| | SMS-påminnelse 1 | 3 feb | 425 |
| | SMS-påminnelse 2 | 13 feb | 313 |
| Urvalsgrupp 2 | Inbjudningsbrev | 18 feb | 4 459 |
| | SMS-påminnelse 1 | 4 mar | 424 |
| | SMS-påminnelse 2 | 14 mar | 336 |
| Urvalsgrupp 3 | Inbjudningsbrev | 17 mar | 4 460 |
| | SMS-påminnelse 1 | 2 apr | 443 |
| | SMS-påminnelse 2 | 13 apr | 339 |
| Urvalsgrupp 4 | Inbjudningsbrev | 17 apr | 4 462 |
| | SMS-påminnelse 1 | 30 apr | 471 |
| | SMS-påminnelse 2 | 10 maj | 340 |
| Urvalsgrupp 5 | Inbjudningsbrev | 15 maj | 3 147 |
| | SMS-påminnelse 1 | 27 maj | 332 |
| Urvalsgrupp 6 | Inbjudningsbrev | 22 aug | 5 314 |
| | SMS-påminnelse 1 | 5 sep | 607 |
| | SMS-påminnelse 2 | 14 sep | 483 |
| Urvalsgrupp 7 | Inbjudningsbrev | 18 sep | 5 312 |
| | SMS-påminnelse 1 | 30 sep | 577 |
| | SMS-påminnelse 2 | 11 okt | 439 |
| Urvalsgrupp 8 | Inbjudningsbrev | 16 okt | 5 310 |
| | SMS-påminnelse 1 | 30 okt | 539 |
| | SMS-påminnelse 2 | 7 nov | 433 |
| Urvalsgrupp 9 | Inbjudningsbrev | 12 nov | 4 465 |
| | SMS-påminnelse 1 | 27 nov | 290 |
| | SMS-påminnelse 2 | 3 dec | 240 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Tabellen visar dels antal personer i respektive urvalsgrupp som det skickades ett inbjudningsbrev till och dels hur många i respektive urvalsgrupp som det skickades en eller två SMS-påminnelser till.

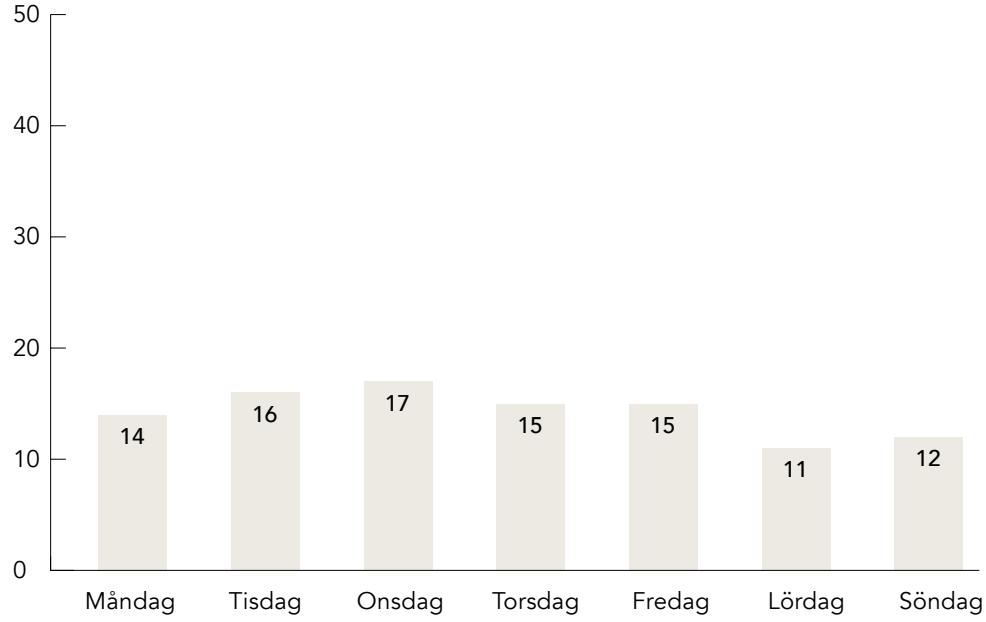
## Undersökningens genomförande

Datainsamlingen till Mediebarometern 2025 har genomförts av undersökningsföretaget Institutet för kvalitetsindikatorer (Indikator) på uppdrag av Nordicom vid Göteborgs universitet. Till de personer som slumpmässigt valts ut att delta i undersökningen har det skickats ett brev med information om Mediebarometern och en inbjudan att besvara undersökningen via en webbenkät. Brevet har innehållit en länk och en svarskod till enkäten. Det har också varit möjligt att logga in på webbenkäten via en QR-kod. Det har även informerats om att undersökningen kan besvaras via telefon. Till de personer som vid urvalsdragningen inte fyllt 15 år adresserades informationsbrevet till vårdnadshavare. Till

personer med tillgängliga mobilnummer skickades upp till två påminnelser via sms med en länk till webbenkäten. Av de som deltog i 2025 års undersökning gjorde de allra flesta det genom att besvara webbenkäten. Ett mycket begränsat antal deltog genom att ringa in till fältföretaget.

Mediebarometern har som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Figuren som redovisar svarsfördelningen över veckodagar visar dock att det finns en viss skillnad mellan vardagar och helger, där en lägre andel svar har inkommit på helgerna jämfört med vardagar. Detta skulle kunna förklaras av att postala utskick bara når urvalspersoner på vardagar.

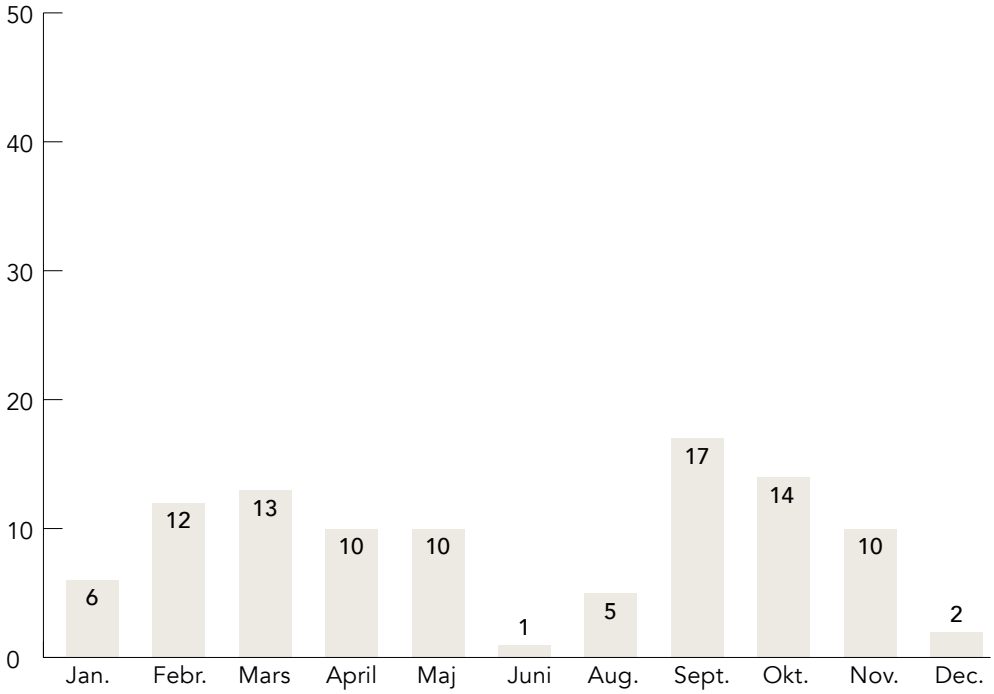
Svarsfördelning över veckodagar 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Insamlingsperioden för Mediebarometern 2025 pågick från slutet av januari till och med juni samt från slutet av augusti till och med december. Datainsamlingsarbetet har utformats för att ge ett jämnt inflöde av svar under hela insamlingsperioden. Därav bjöds inte alla in till undersökningen vid samma tillfälle utan inbjudan har skickats ut till en ny urvalsgrupp ungefär en gång i månaden under insamlingsperioden. Som kan utläsas av figuren över inflöde per månad för den period som insamlingsperioden avser varierar inflödet under året något.

Svarsfördelning över insamlingsperiodens månader 2025 (procent)




Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen inkomna svar per månad av det totala svarsinflödet under datainsamlingsperioden.

Deltagandet i Mediebarometern omfattas av konfidentialitet, vilket innebär att svaren hanteras så att obehöriga inte kan ta del av dem. Under fältarbetet är Göteborgs universitet personuppgiftsansvarig och ansvarar för att svaren hanteras i enlighet med dataskyddsförordningen (GDPR) och kompletterande lagstiftning. Ett särskilt personuppgiftsbiträdesavtal är upprättat mellan Göteborgs universitet och fältföretaget Indikator. Vid datavalideringsprocessens slut avidentifierades enkäterna och alla personuppgifter raderades.

### Frågeformuläret

Frågeformuläret till Mediebarometern 2025 har arbetats fram av Nordicom. 2025 års formulär bestod av 52 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. Fyra av dessa frågor ställdes bara till personer som var äldre än 15 år under undersökningsåret. Det gällde frågor om sysselsättning, inkomst, utbildningsnivå och vilket språk som talas i hemmet. Samtliga frågor i formuläret hade fasta svarsalternativ, men på vissa frågor fanns möjlighet att avge fritextsvar.

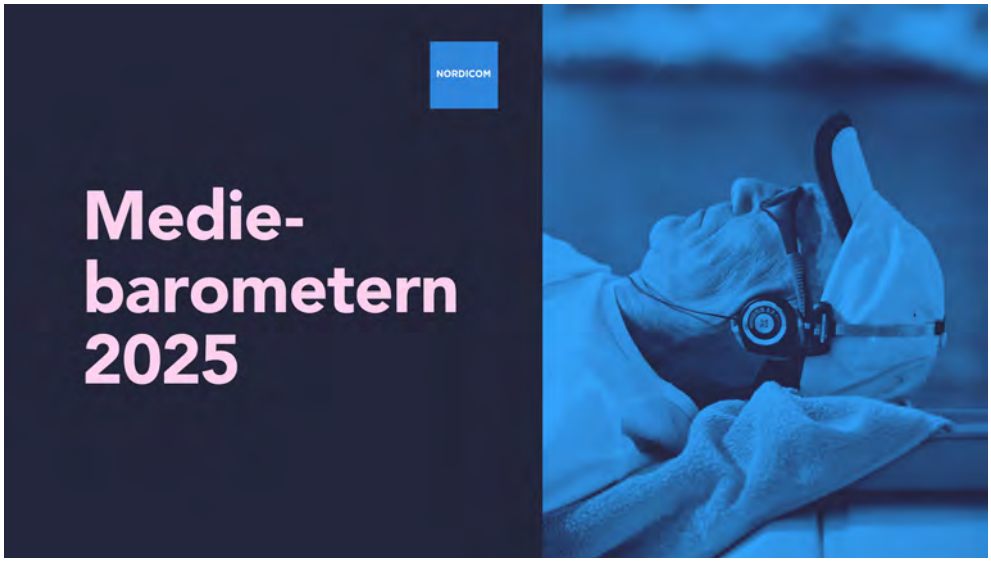
## Representativitet

Representativiteten bland de svarande i Mediebarometern 2025 är i relation till befolkningen huvudsakligen god. Jämförelsen med SCB:s befolkningsstatistik i tabellen nedan visar att de svarande i undersökningen uppvisar en liknande fördelning med avseende på kön och boendeort som befolkningen i sin helhet. Även i fråga om ålder är representativiteten mycket god. I avseende på utbildningsnivå är andelen svarande med en eftergymnasial utbildning överrepresenterade medan andelen utan eftergymnasial utbildning är underrepresenterade. Till detta kommer att Mediebarometern enbart genomförs på svenska. Det betyder att personer som inte är svensktalande kan betraktas som kraftigt underrepresenterade i undersökningen.

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

| | Mediebarometern 2025 | SCB 2025* |
|---|---|---|
| Kvinna | 50 | 49 |
| Man | 50 | 51 |
| 9–14 år | 8 | 8 |
| 15–24 år | 14 | 13 |
| 25–44 år | 29 | 30 |
| 45–64 år | 27 | 28 |
| 65–85 år | 22 | 21 |
| Ej eftergymnasial utbildning (25–85 år) | 33 | 55 |
| Eftergymnasial utbildning (25–85 år) | 67 | 45 |
| Storstäder och storstadsnära kommuner | 37 | 38 |
| Större städer och kommuner nära större stad | 40 | 40 |
| Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner | 23 | 22 |

Mediebarometern 2025 (Nordicom, Göteborgs universitet); Statistikmyndigheten SCB (SCB). Indelningen avseende kommuntyp bygger på SKR:s kommungruppsindelning 2023. Notera att samtliga variabler för svarsgruppen bygger på svarsdata förutom kommuntyp som bygger på registerdata.
*Data från SCB över utbildning är från 2024.




# Se ett webbsänt seminarium om Mediebarometern 2025

Mediebarometern 2025 presenteras i ett webbsänt seminarium där årets viktigaste resultat lyfts fram och sätts i sitt sammanhang. Presentationerna görs av Ulrika Facht, medieanalytiker, Elisabeth Falk, utredare, och Nora Theorin, forskare vid Nordicom.

Hela seminariet finns att ta del av på www.nordicom.gu.se

**Se seminariet här**

**www.nordicom.gu.se**

# Medie-barometern 2025

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 oavbrutna studien i sitt slag i världen. Resultaten i 2025 års undersökning bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 85 år.

2025 var ett år präglat av omfattande globala utmaningar och stora händelser såväl internationellt som i Sverige. Den fortsatta konflikten Israel – Palestina stod i fokus för det internationella nyhetsflödet under stora delar av året. Samtidigt fortsatte kriget i Ukraina, som under 2025 gick in på sitt fjärde år sedan Rysslands fullskaliga invasion. I Sveriges dominerades nyhetsflödet i början av året av masskjutningen på Risbergska skolan i Örebro. En annan stor nationell händelse som präglade året 2025 var konkursen för batterijätten Northvolt. 2025 var dessutom året Donald Trump tillträdde sin andra mandatperiod i Vita huset, som bland annat inleddes med att USA:s biståndsmyndighet USAID stängdes ned.

Allt detta påverkade den svenska befolkningens medieanvändning – för information och nyheter, men också för förströelse. Den här rapporten visar att den samlade mediekonsumtionen i Sverige under 2025 minskade sett till vissa medier, medan andra låg kvar på samma höga nivåer som noterats under senare år.

Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio och Sveriges Television. Datainsamlingen till Mediebarometern 2025 har genomförts av undersökningsföretaget Indikator – Institutet för kvalitetsindikatorer. Rapporten Mediebarometern 2025 går att ladda ner gratis från Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se

NORDICOM

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

ISBN 978-91-89864-37-5