

# Medie- barometern 2025

NORDICOM



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET



# Program

**Medier som kommer och går – förändringar i befolkningens medieanvändning över tid**

Elisabeth Falk, utredare vid Nordicom

**Dra inte 65+ över en kam – en åldersgrupp med mycket variation**

Ulrika Facht, medieanalytiker vid Nordicom

**Att blanda eller välja bort – hur olika medietyper kombineras över tid**

Nora Theorin, medieforskare vid Nordicom

*För kvalitetsindikatorer, indikator*

# Medie- barometern 2025

A photograph of a person wearing a white cap and a watch, looking down at a device. The image is overlaid with a blue tint.

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.

# Kort om undersökningen

Enkätundersökning genomförd under huvuddelen av 2025 via webb och telefon.

Undersöker medieanvändningen under gårdagen samt tillgången till medier i befolkningen.

6 004 svarande i åldern 9 till 85 år.

Enkäten är på svenska  
– speglar framför allt en svensktalande befolkning.

för kvalitetsindikatorer, indikator

# 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.

Läs rapporten här  
[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

# 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



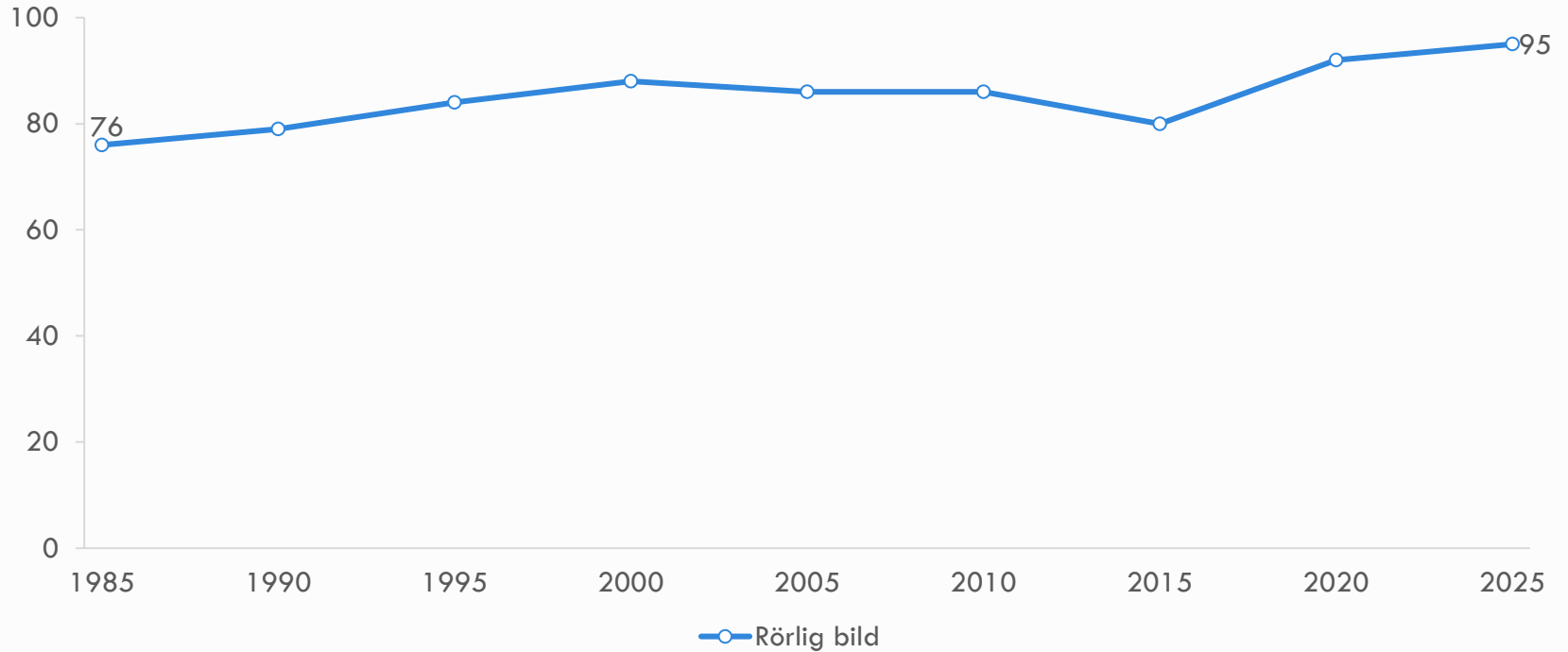
## Medier som kommer och går – förändringar i befolkningens medieanvändning över tid

Elisabeth Falk  
Utredare vid Nordicom

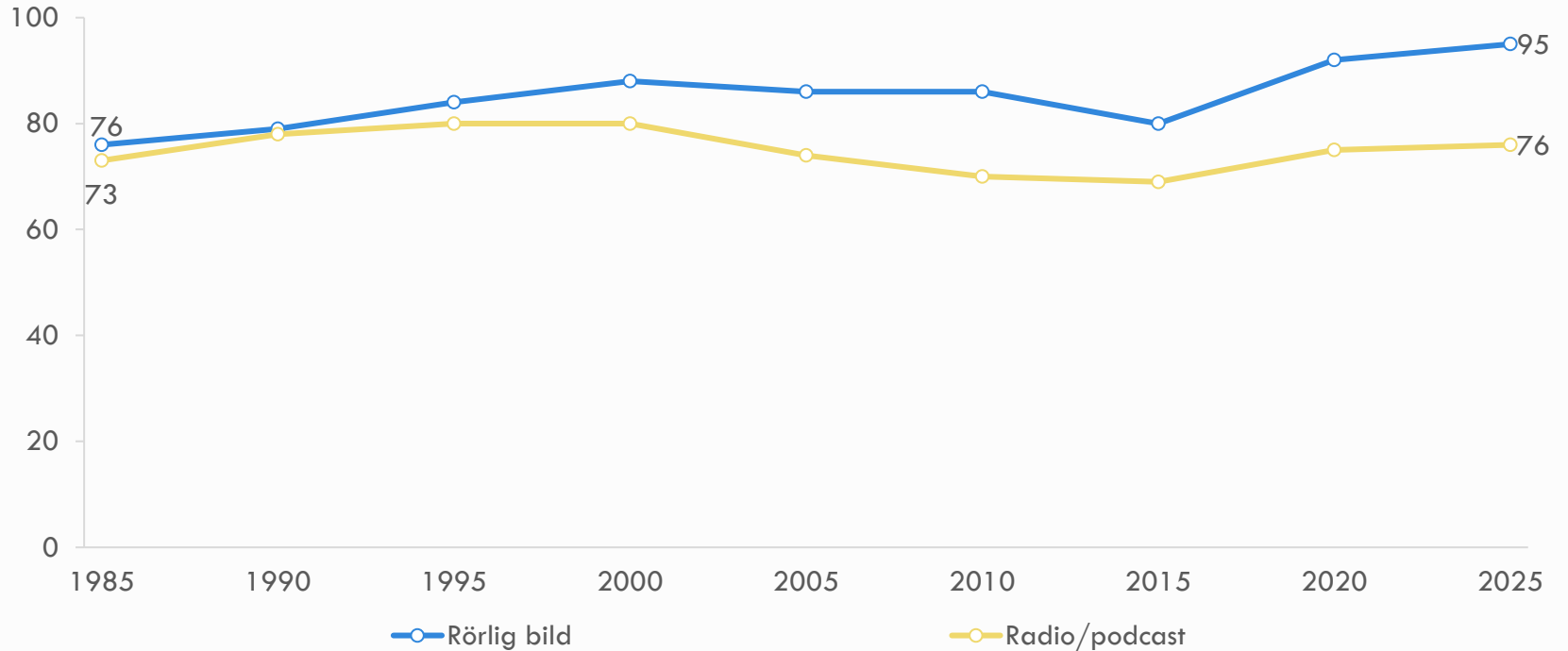
NORDICOM

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.

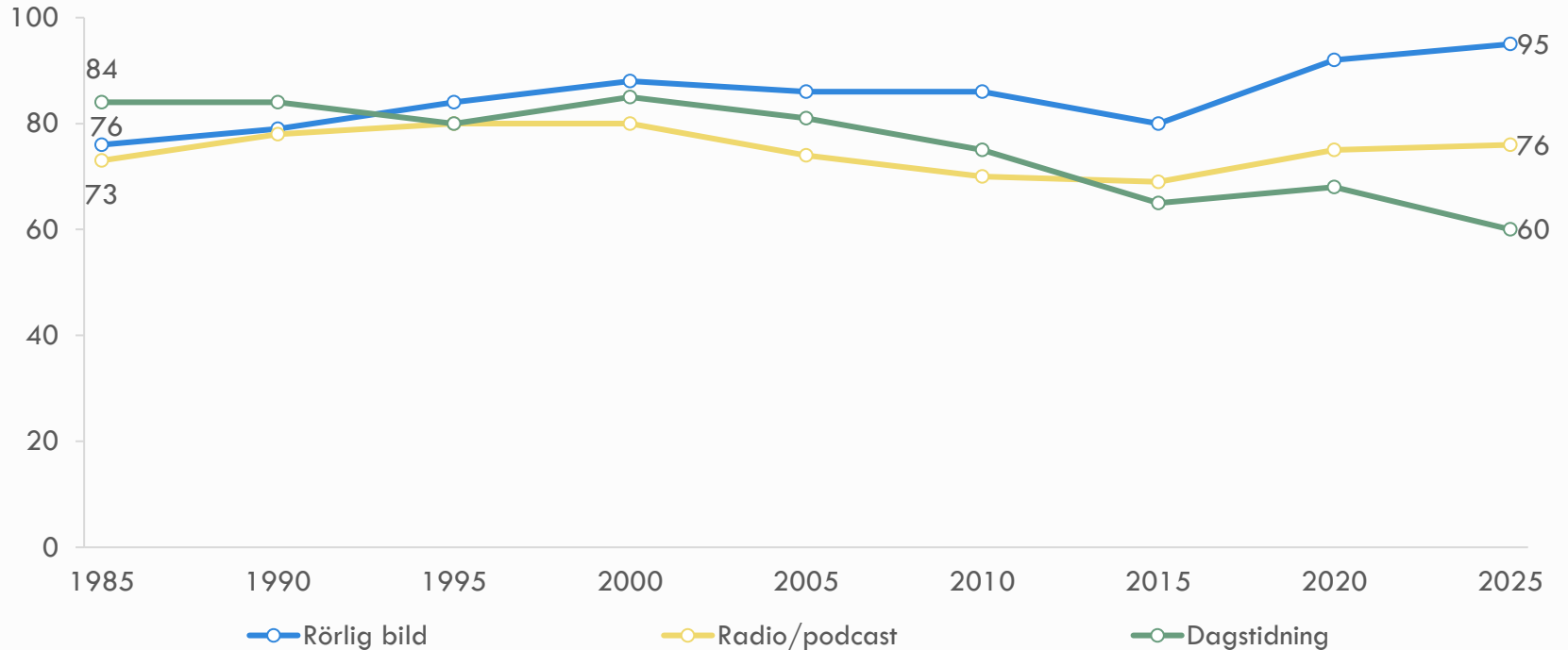
## MEDIEDAGEN Daglig räckvidd över tid, 9–85 år, 1985–2025 (procent)



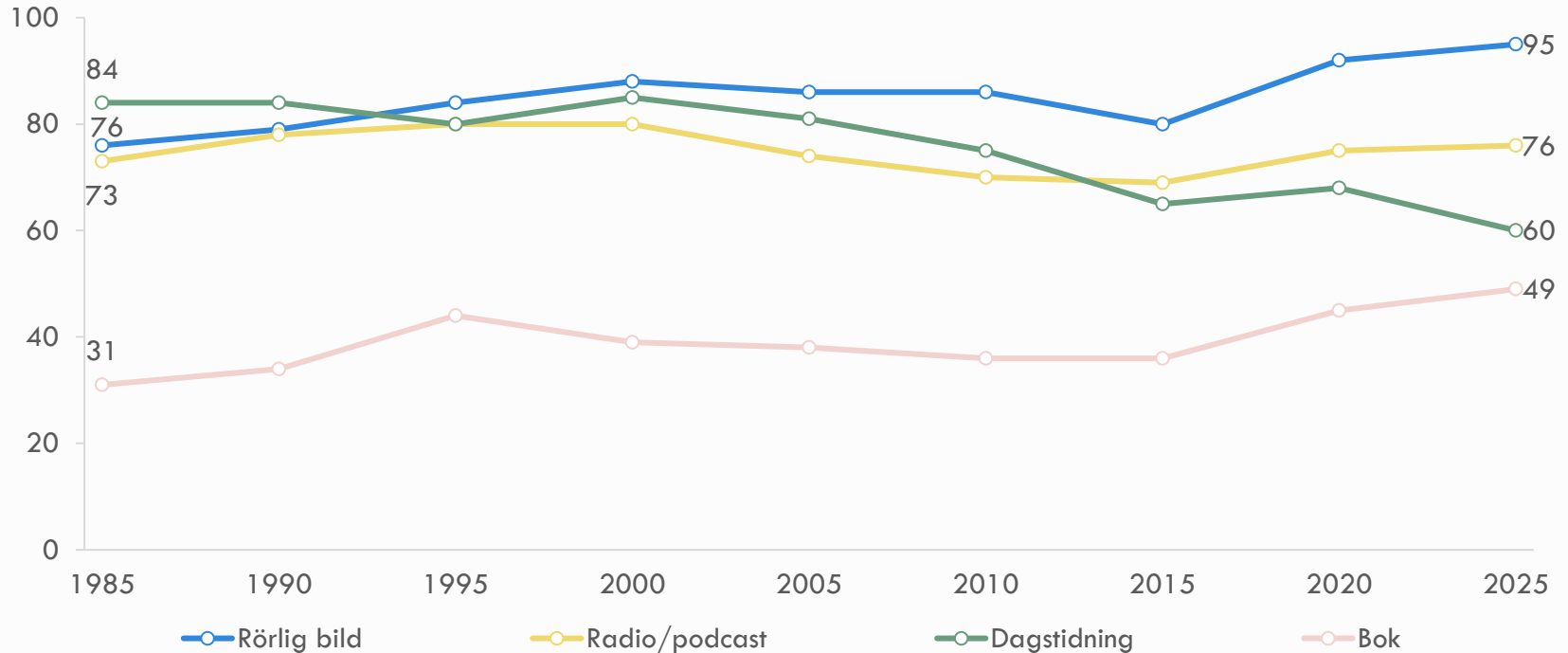
## MEDIEDAGEN Daglig räckvidd över tid, 9–85 år, 1985–2025 (procent)



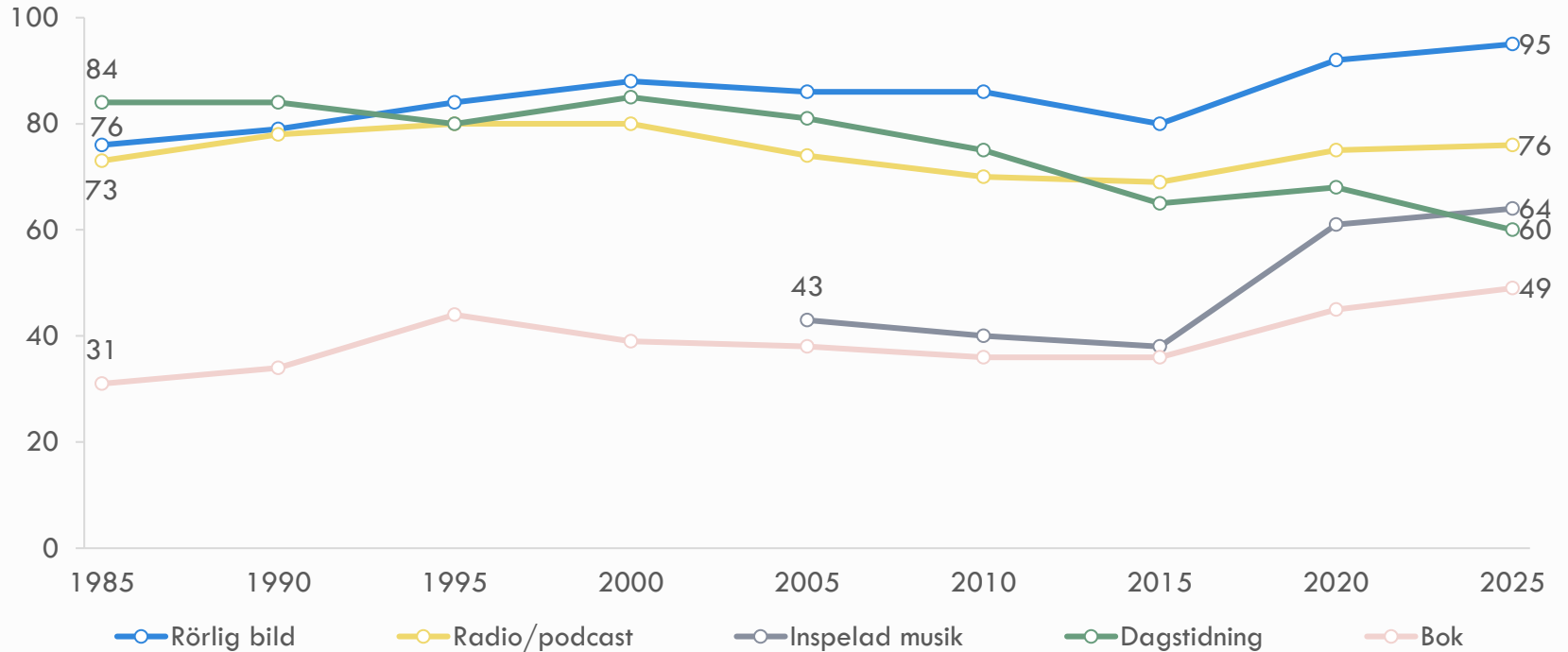
# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd över tid, 9–85 år, 1985–2025 (procent)



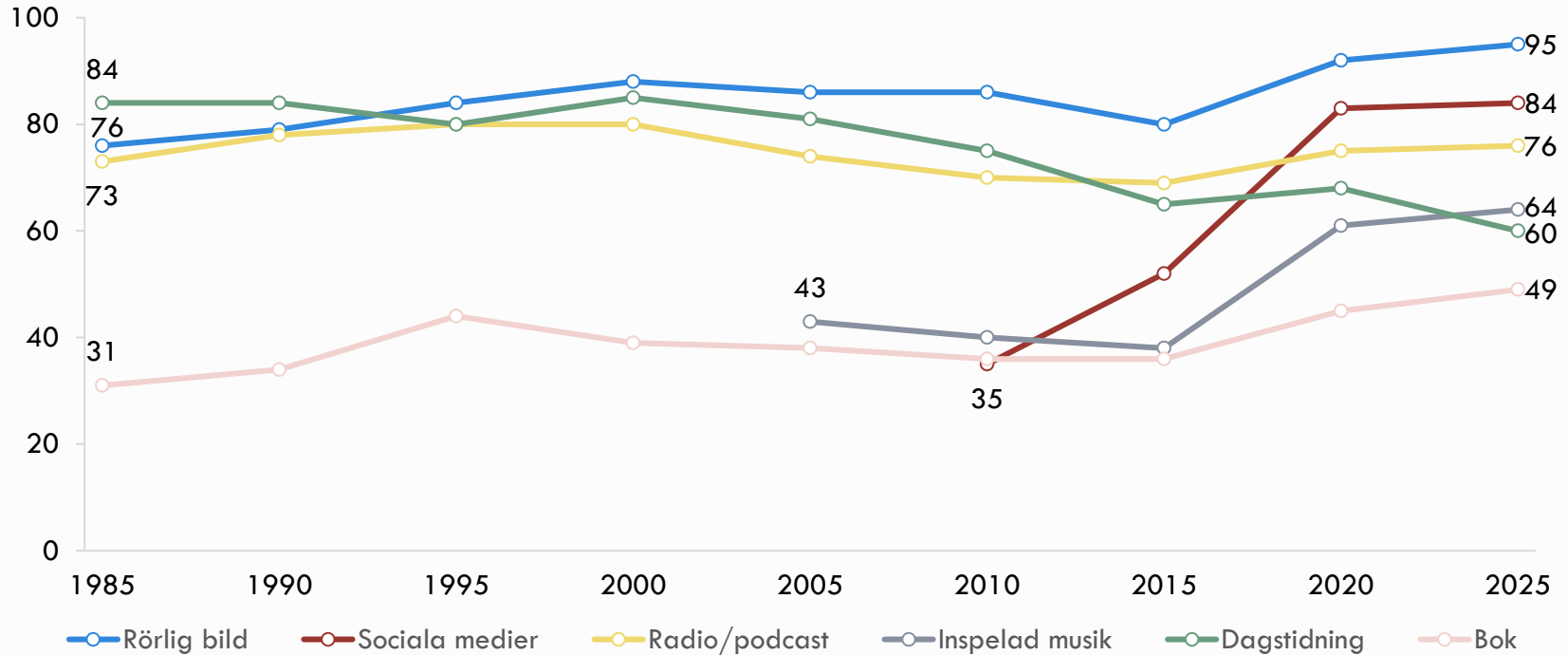
# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd över tid, 9–85 år, 1985–2025 (procent)



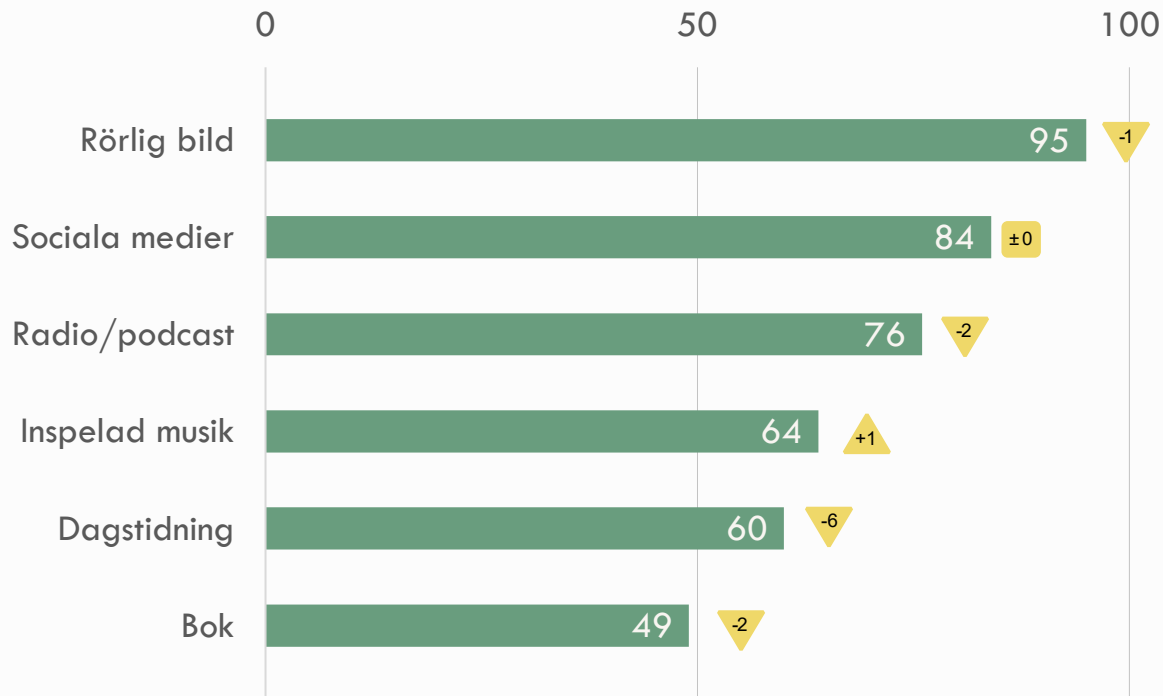
# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd över tid, 9–85 år, 1985–2025 (procent)



# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd över tid, 9–85 år, 1985–2025 (procent)



# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd, 9–85 år, 2025 (procent och förändring från 2024 i procentenheter)



# Sammanfattning

- Sett till hela befolkningen är rörlig bild den huvudkategori som flest tar del av en vanlig dag, följt av sociala medier
- Sociala medier har jämfört med andra medier gjort ett historiskt snabbt intåg i många människors mediedag
- Ljudmedierna radio och podcast har en fortsatt stabil plats i mediedagen
- Dagstidning har tydligt minskat över tid – har inte fångat upp yngre generationer

Läs rapporten här  
[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

# 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



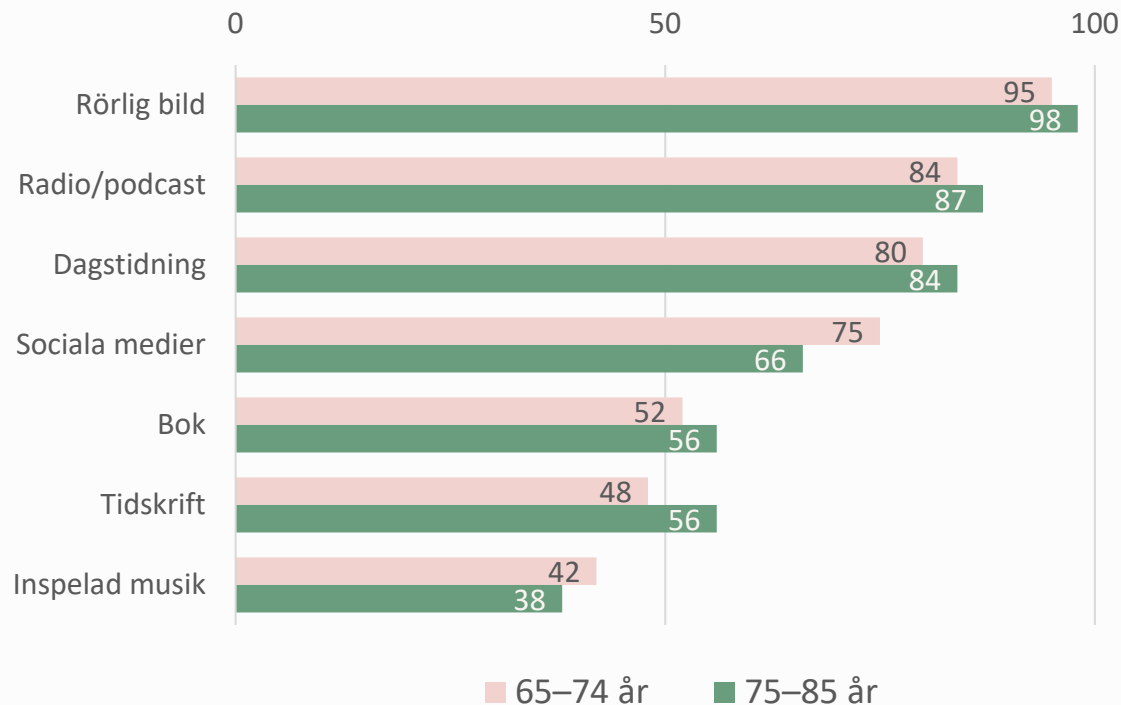
**Dra inte 65+ över en kam  
– en åldersgrupp med  
mycket variation**

Ulrika Facht  
Medieanalytiker vid Nordicom

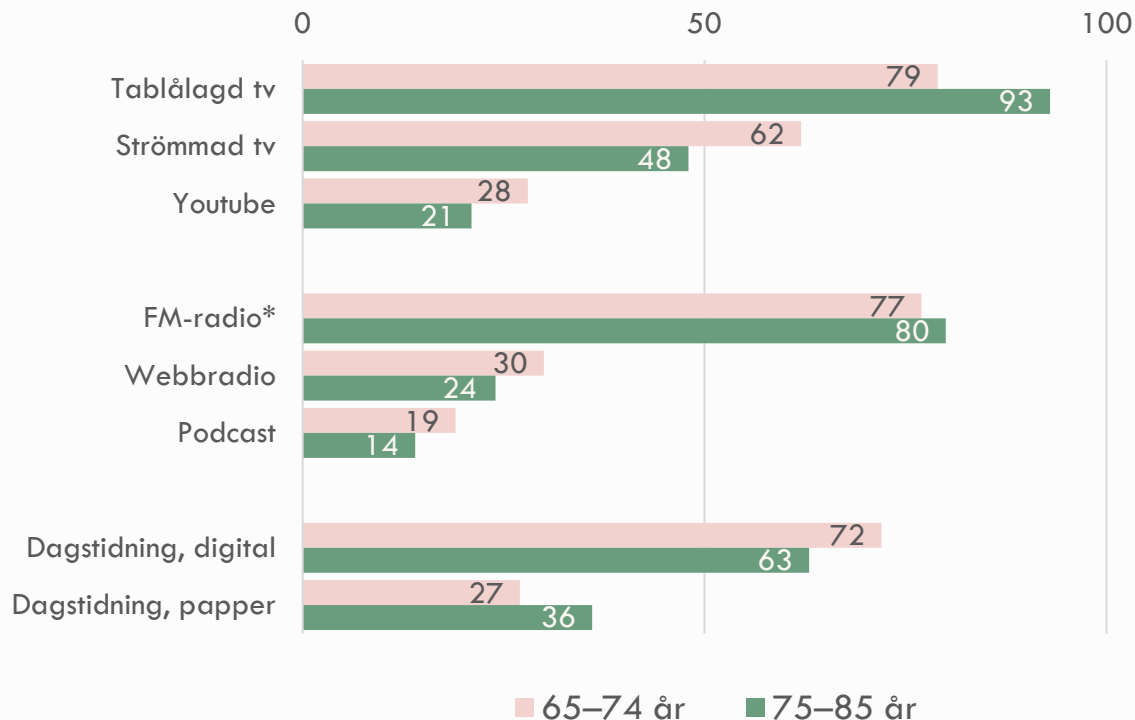
NORDICOM

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.

## MEDIEDAGEN Räckvidd i befolkningen, 65–85 år, 2025 (procent)



# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd i befolkningen 65–74 år och 75–85 år 2025 (%)



\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

## MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)

	Ej högskola	Högskola
65–74 år		
75–85 år		

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)

	Ej högskola	Högskola
65–74 år		
75–85 år		

Tablåsend tv

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)

	Ej högskola	Högskola
65–74 år		Strömmad tv
75–85 år		Tablåsend tv

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)

	Ej högskola	Högskola
65–74 år		Strömmad tv
75–85 år	FM-radio*	Tablåsend tv

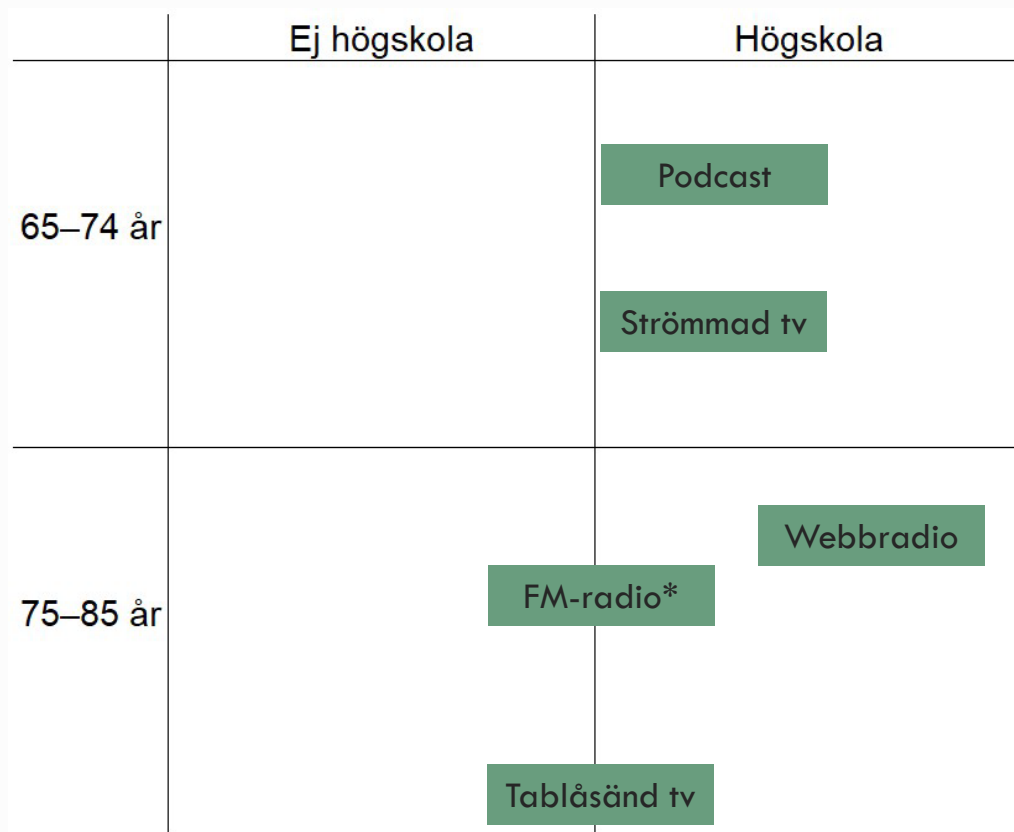
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)

	Ej högskola	Högskola
65–74 år		Strömmad tv
75–85 år		Webbradio
	FM-radio*	
	Tablåsänd tv	

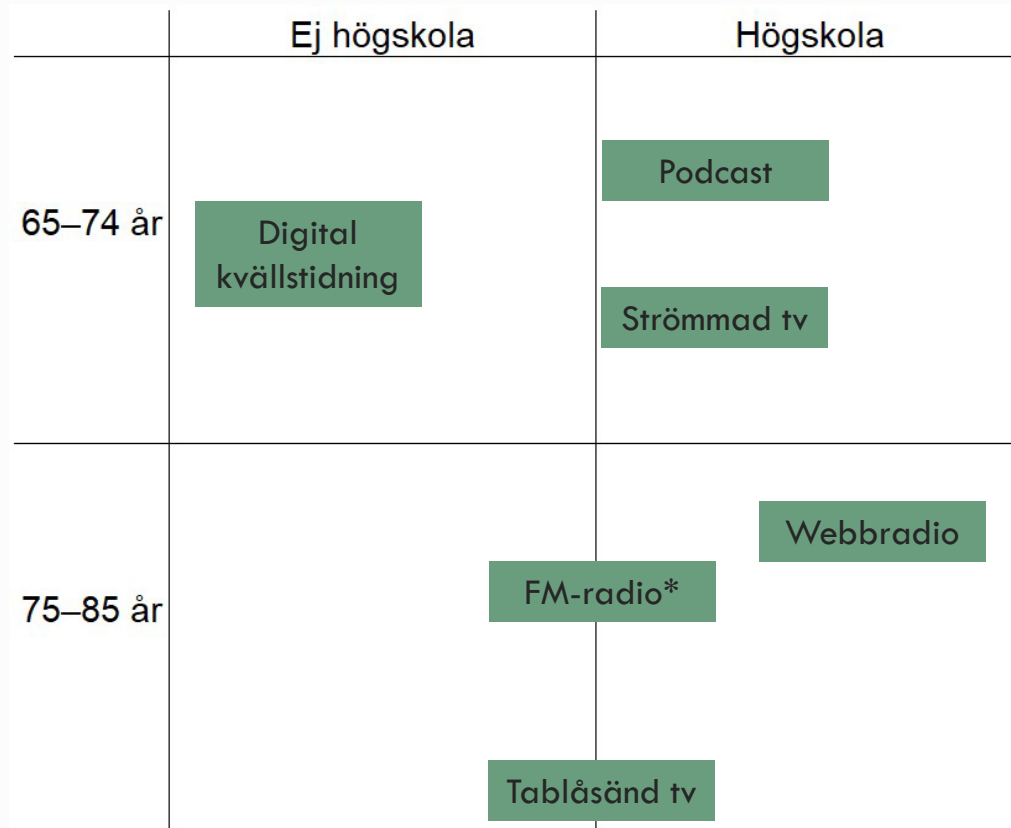
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

## MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



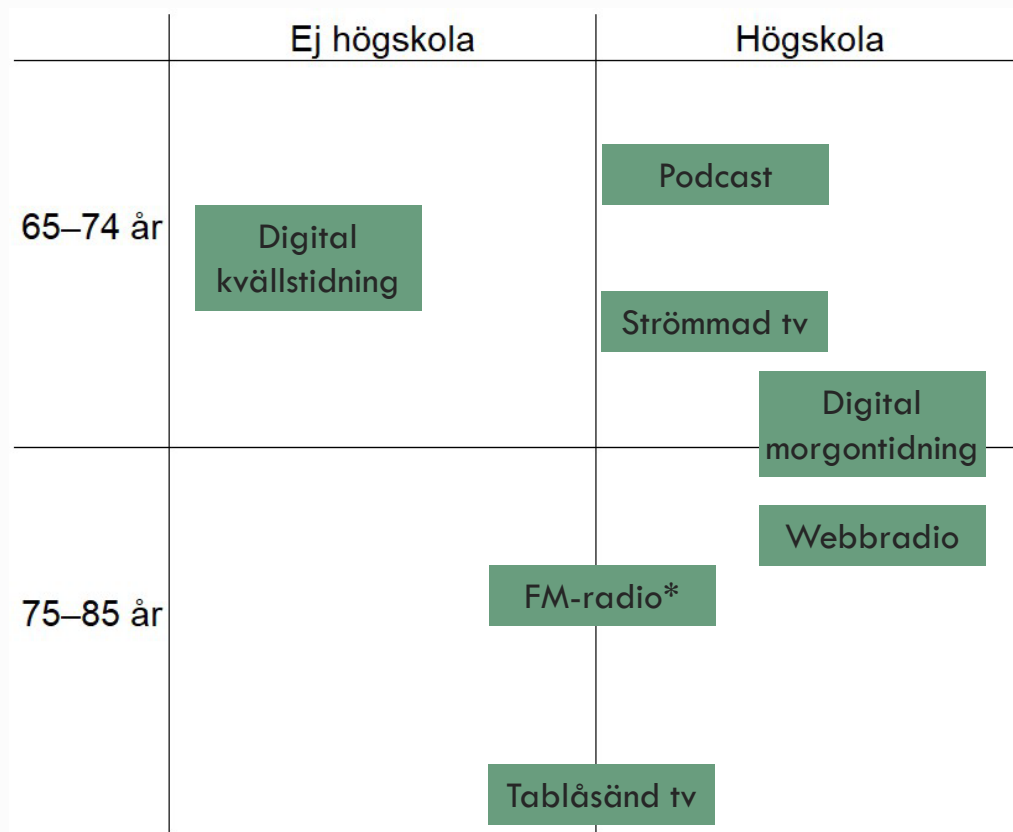
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



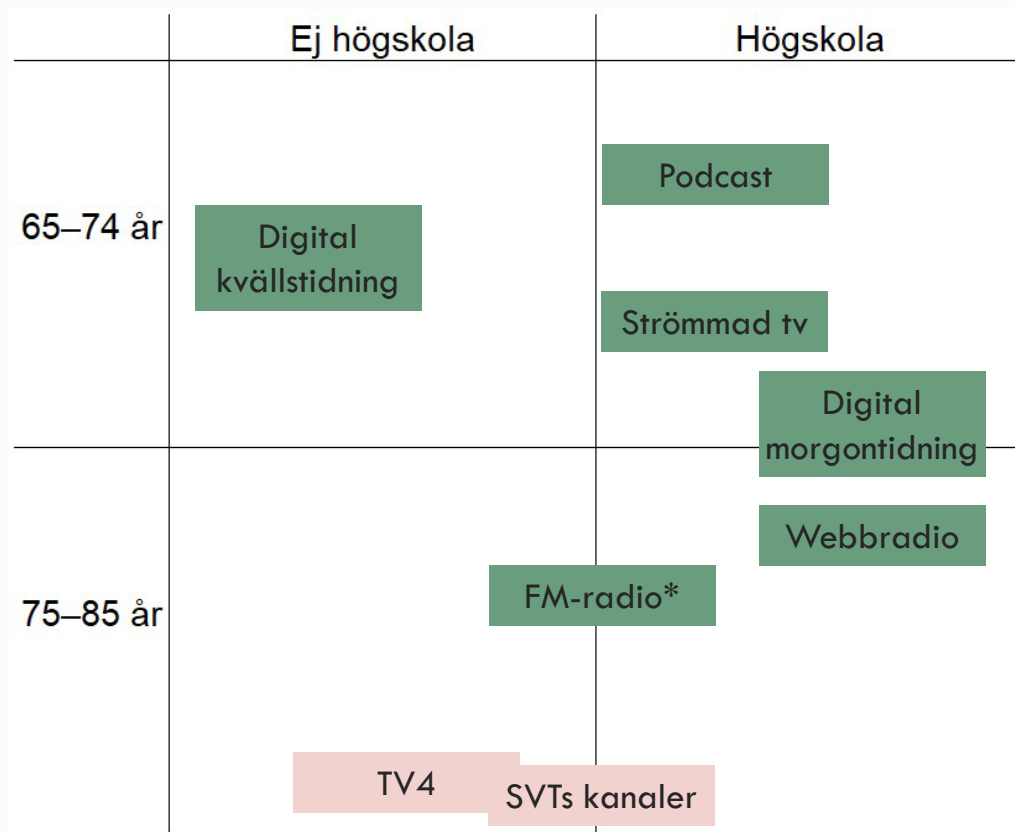
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



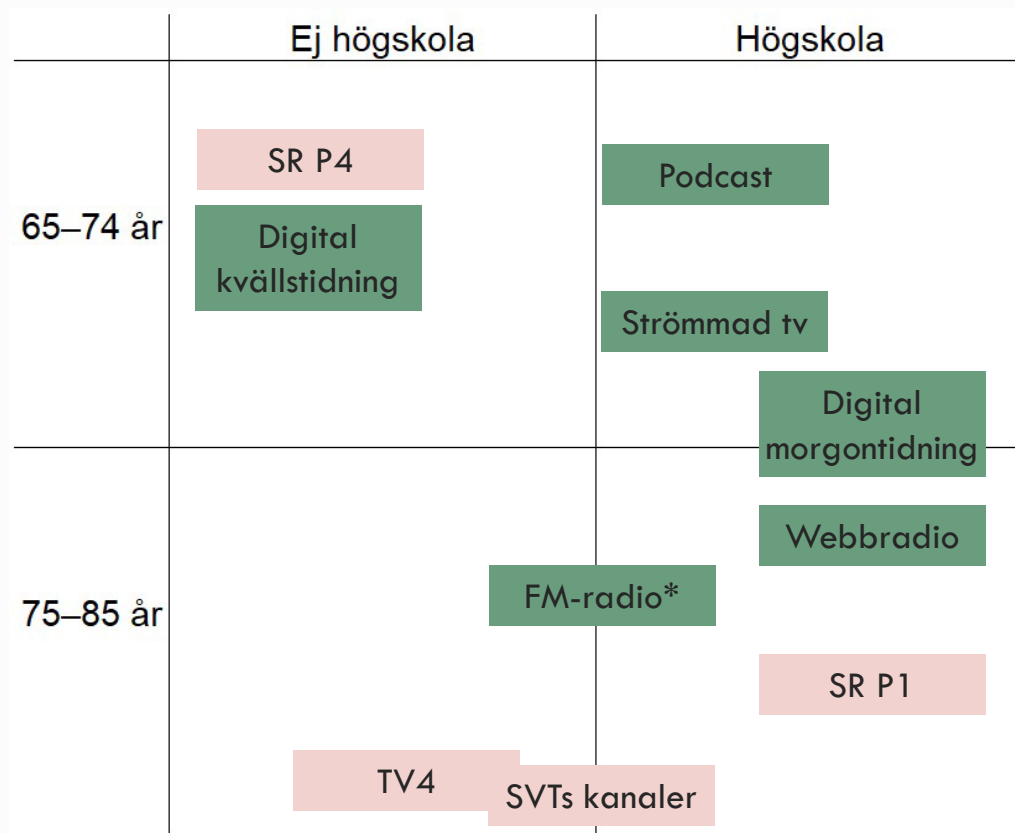
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



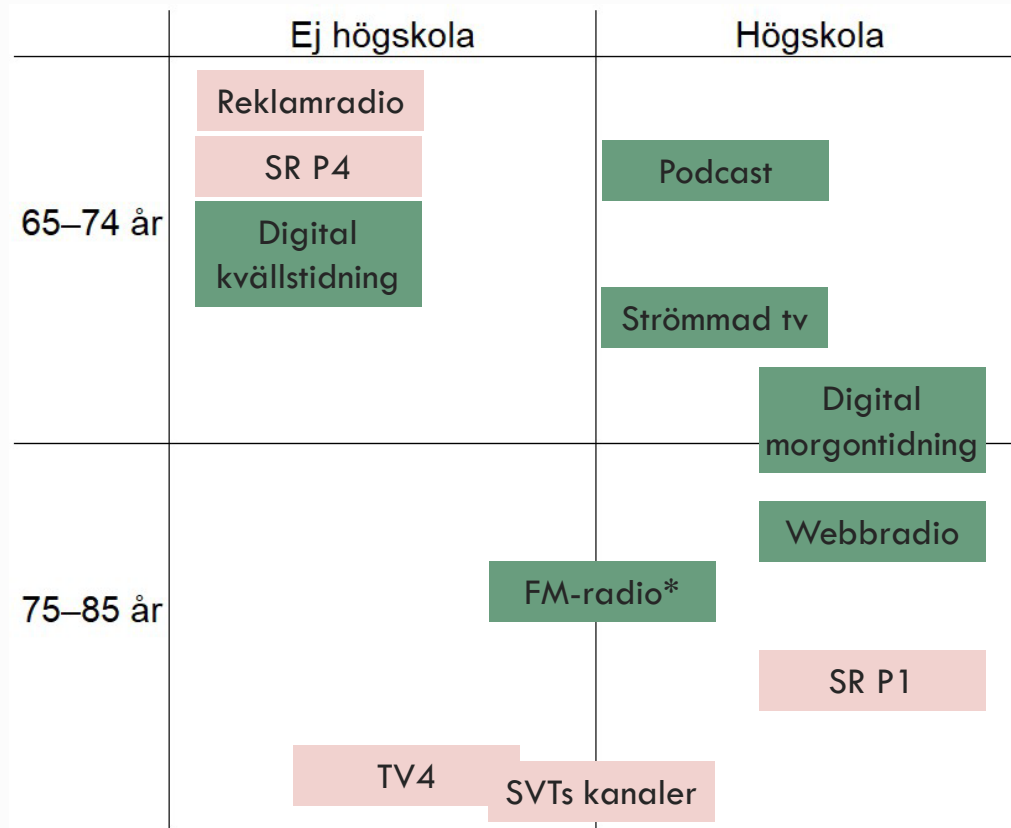
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



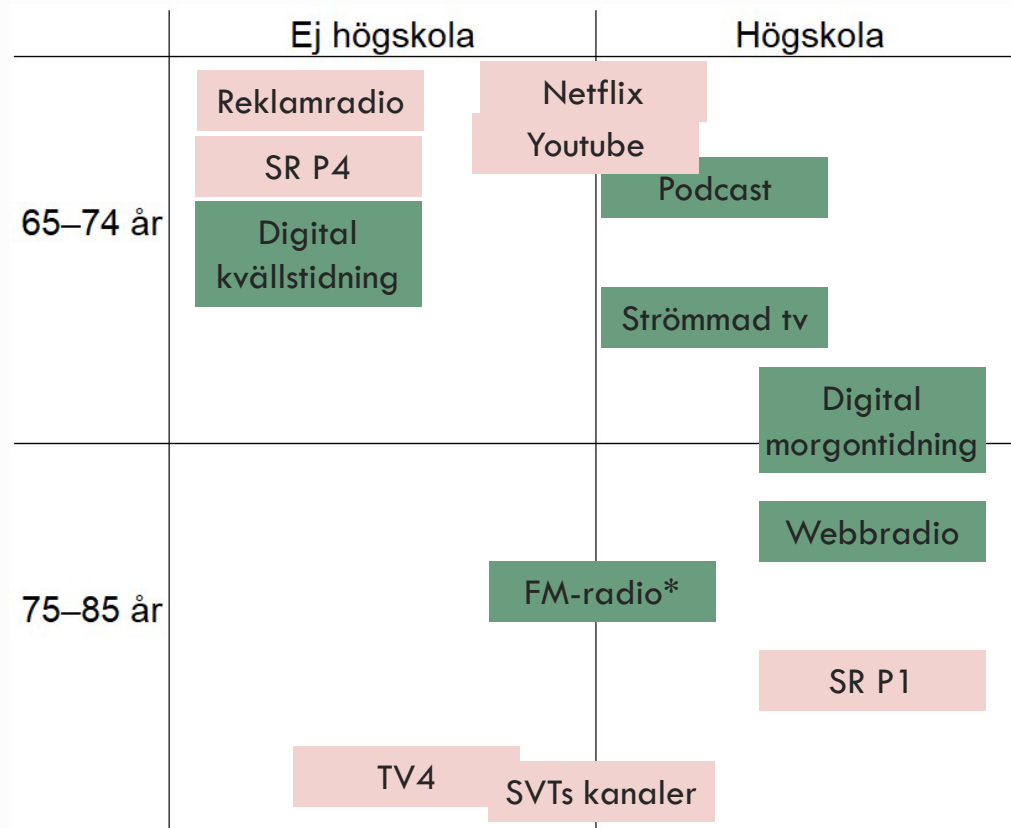
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



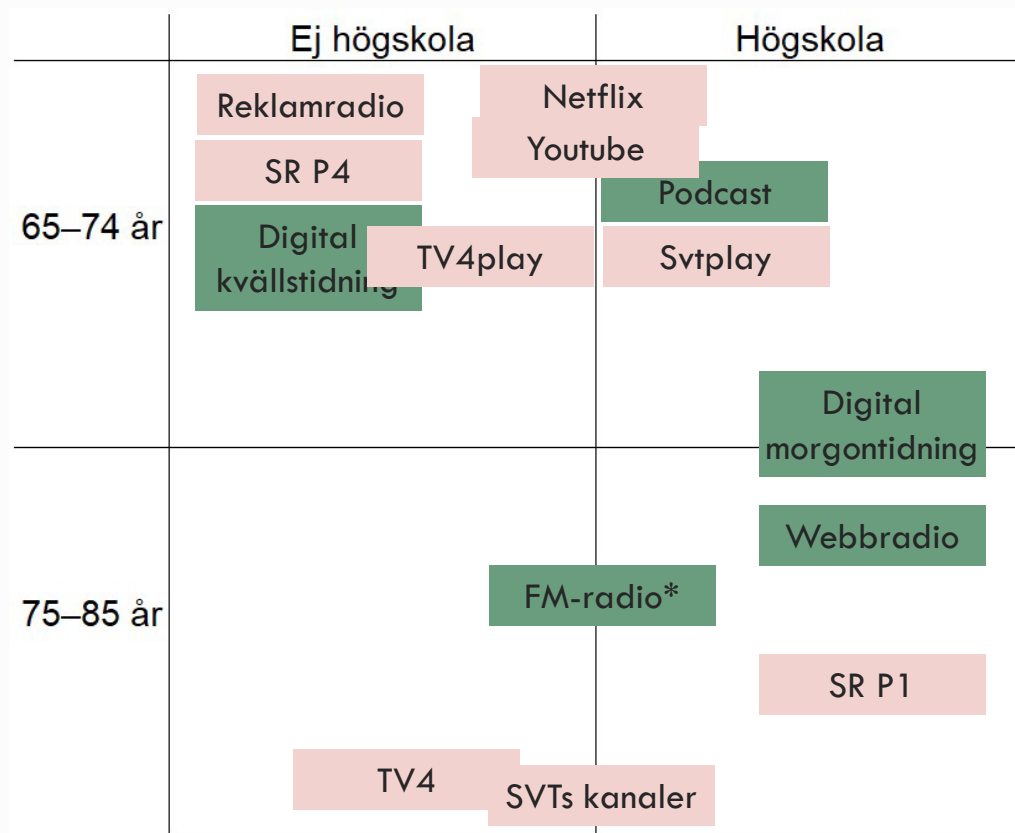
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med utbildning 2025 (procent)



\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

## MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)

	Landsbygd	Storstad
65–74 år		
75–85 år		

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)

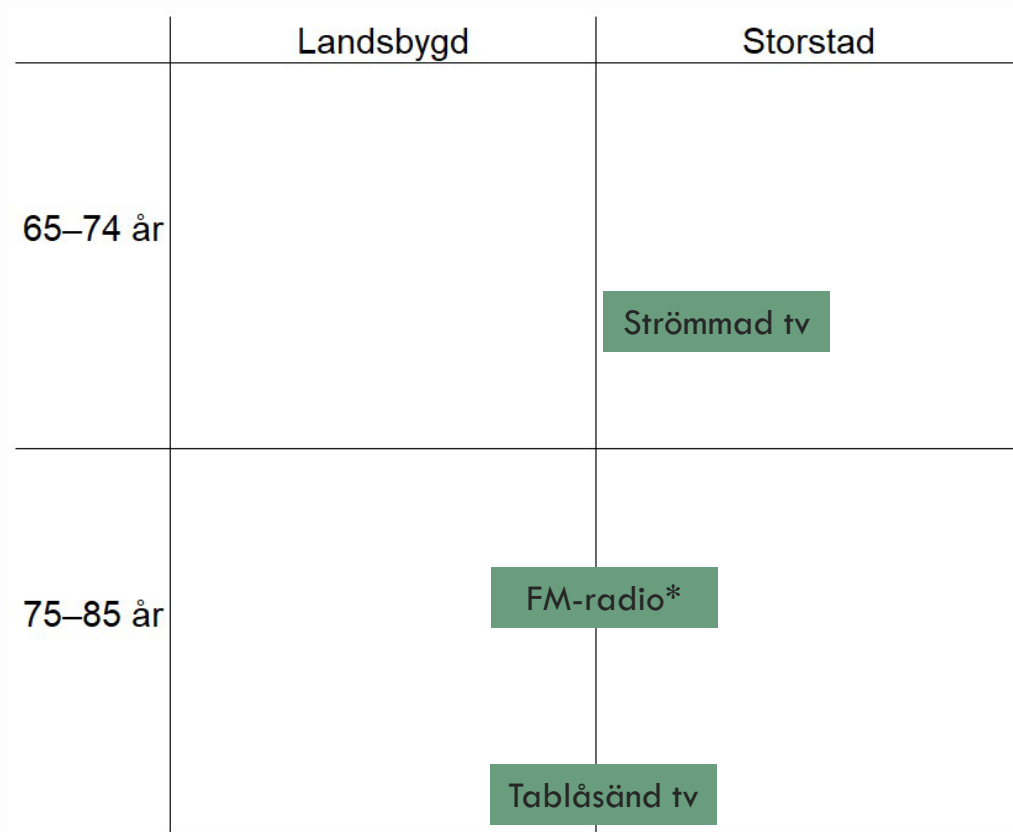
	Landsbygd	Storstad
65–74 år		
75–85 år		

Tablåsend tv

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)

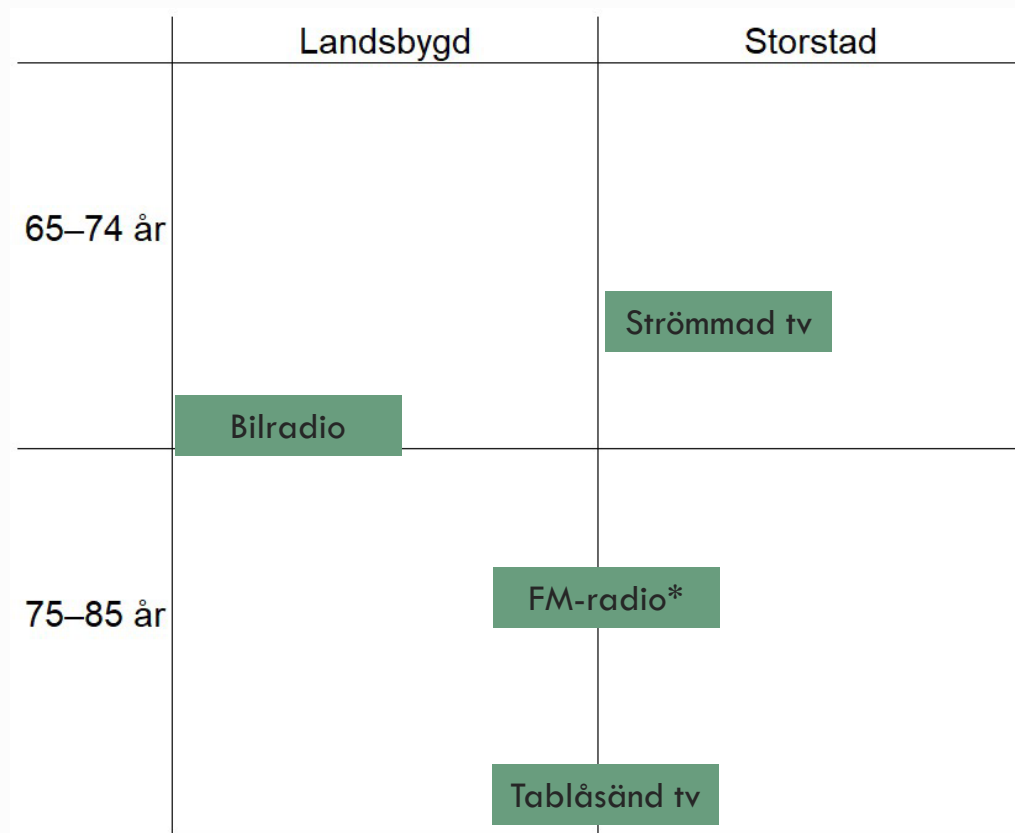
	Landsbygd	Storstad
65–74 år		Strömmad tv
75–85 år	Tablåsend tv	

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



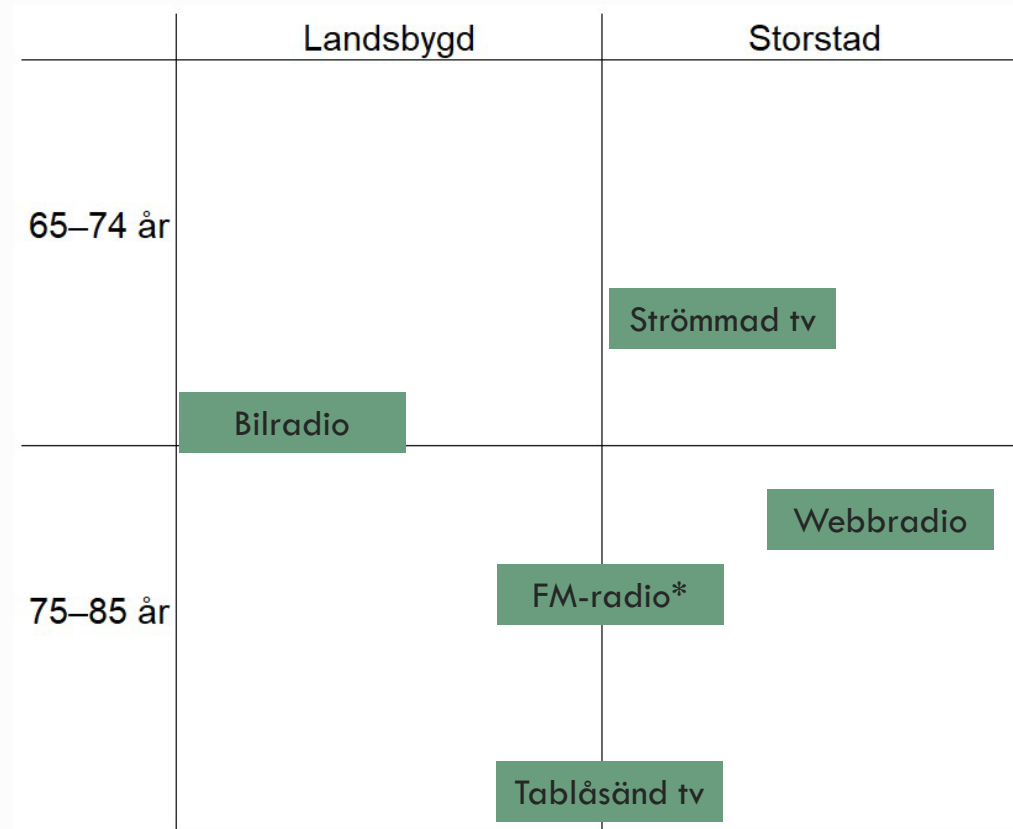
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

## MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



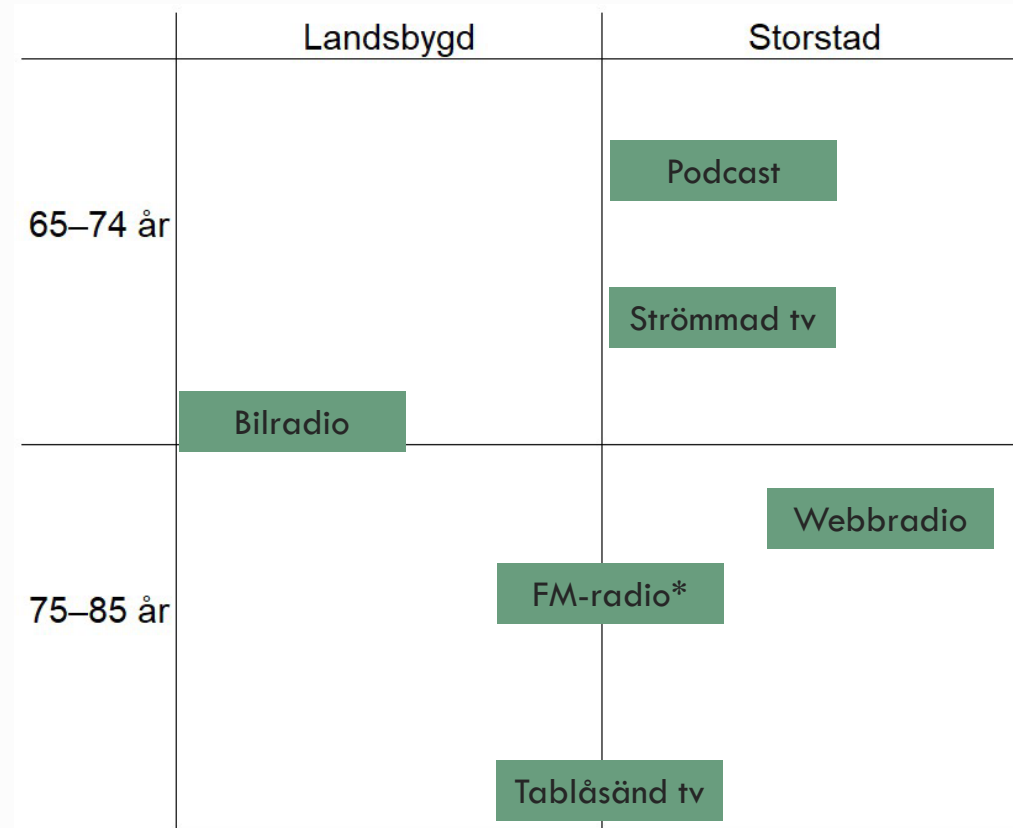
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



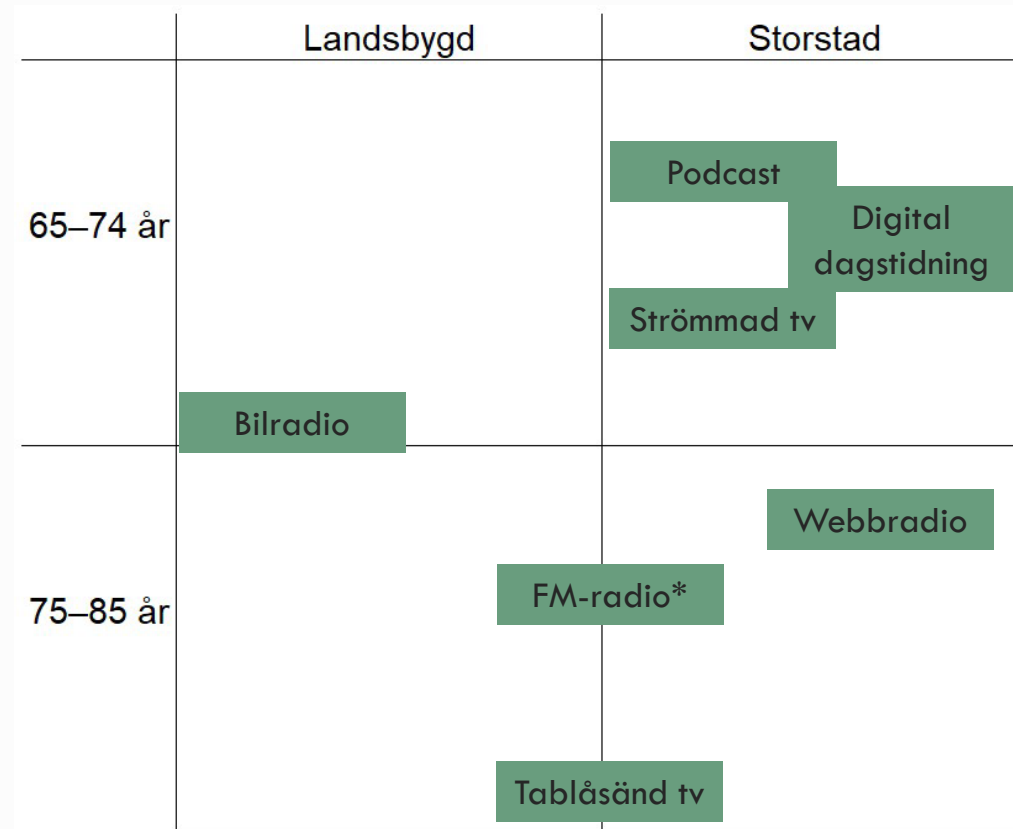
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



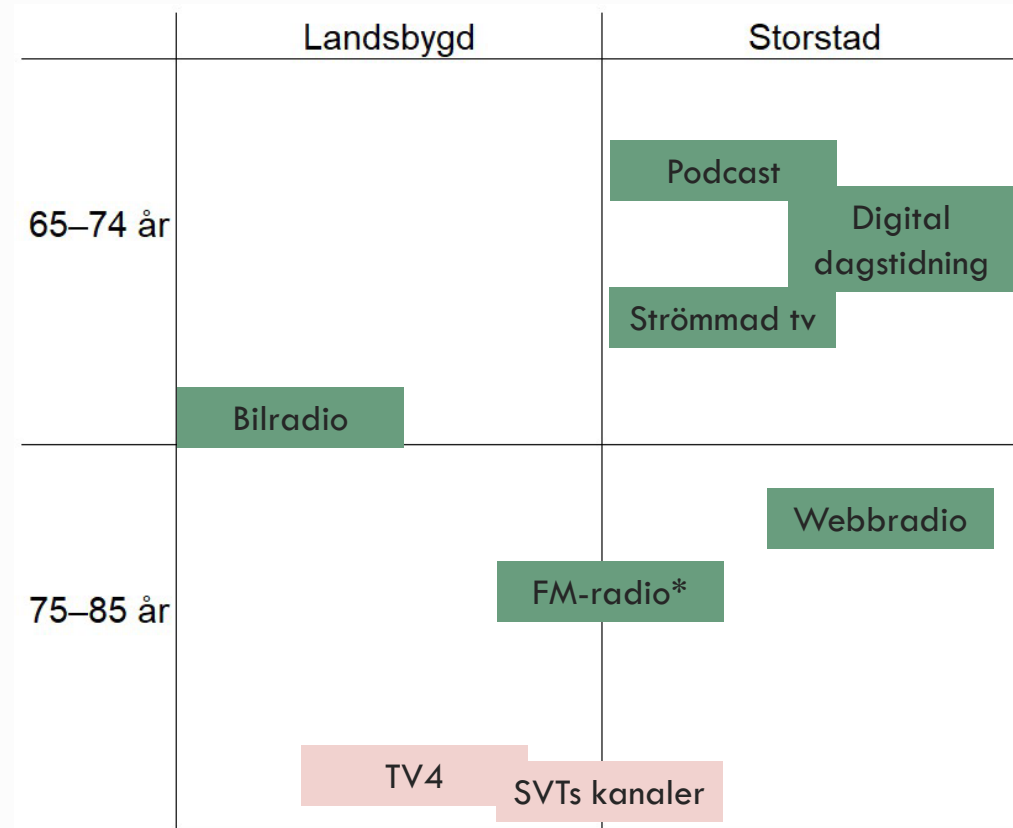
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



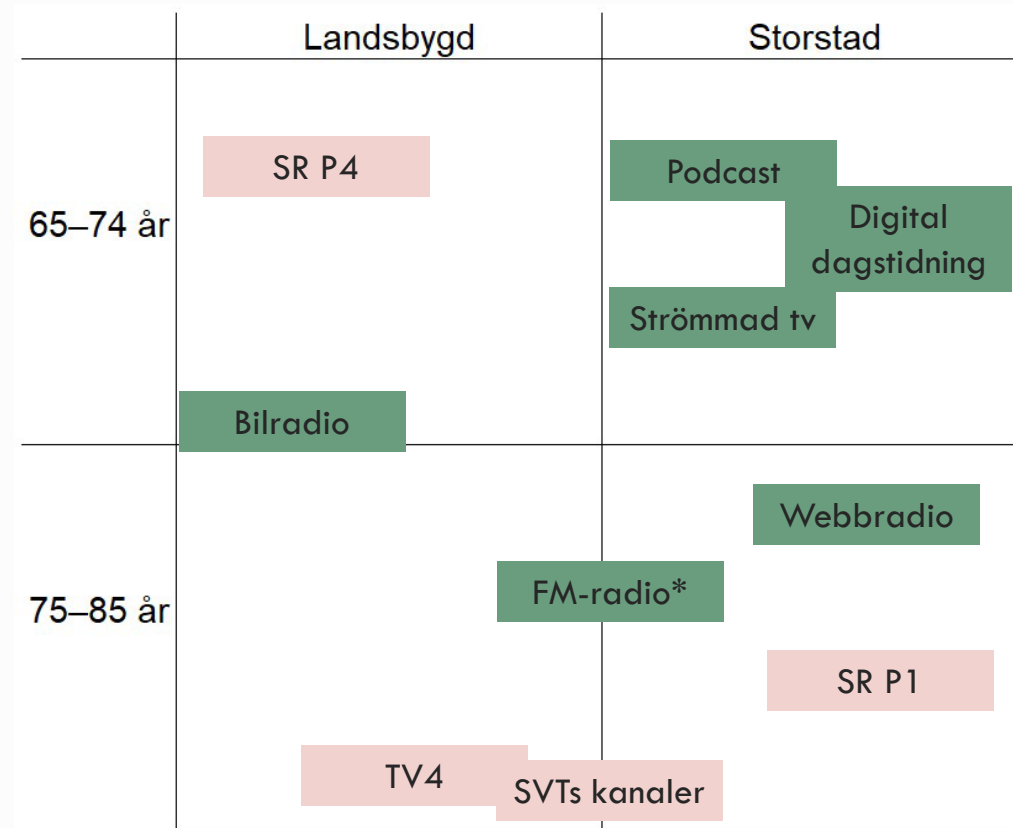
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



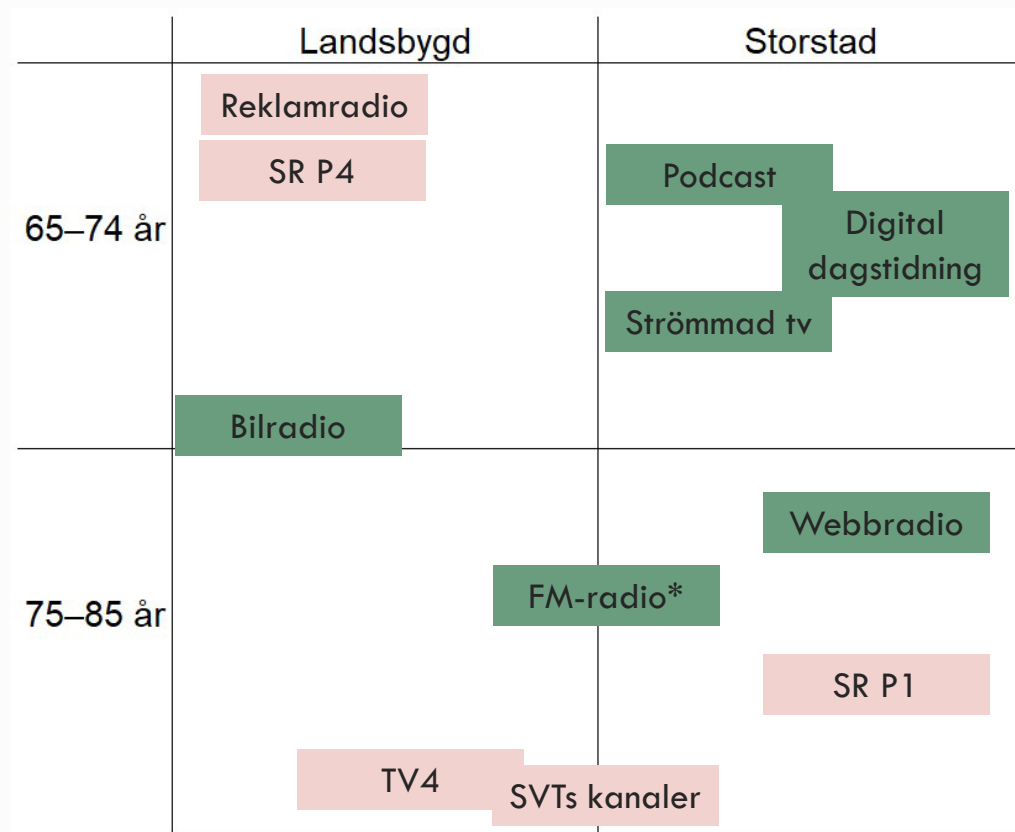
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



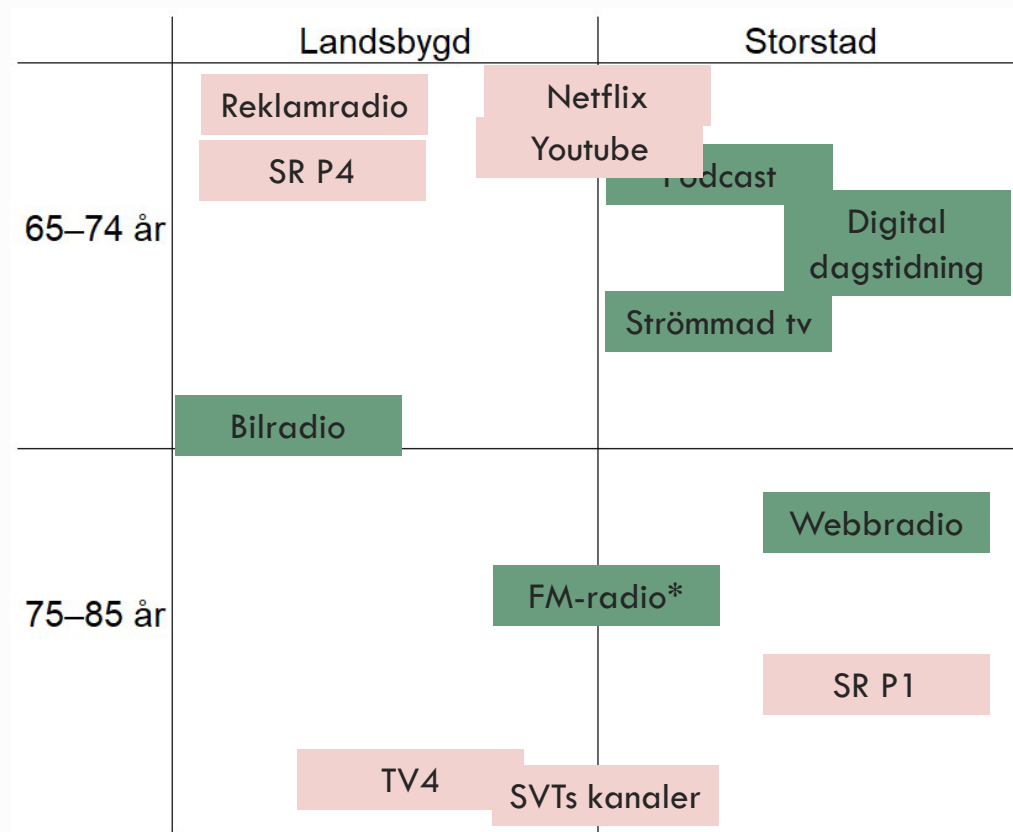
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



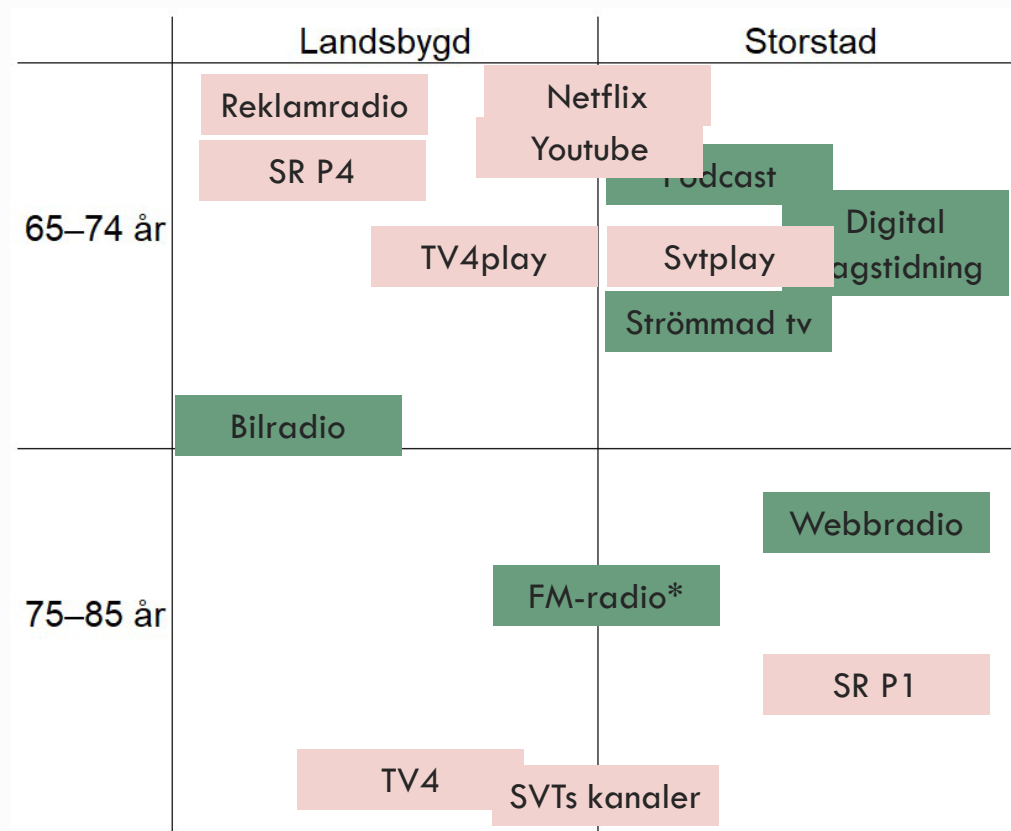
\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# MEDIEDAGEN Daglig räckvidd efter ålder med boendeort 2025 (procent)



\* FM-radio =  
radioapparat och  
radio i bilen.

# Sammanfattning

- Tydlig rörelse att människor med digitala vanor åldras in i gruppen 65–85 år.
- Gruppen 65–74 år använder allt mer strömningstjänster för tv, podcast och webbradio såväl som digitala dagstidningar.
- De digitala medier som de äldsta, 75 till 85, år använde i, relativt, hög grad var digitala dagstidningar, webbradio och Youtube.
- De tabblåagda användarna av tv och radio fanns framför allt i gruppen 75 till 85 år, och varken utbildning eller boendeort gjorde någon skillnad.

Läs rapporten här  
[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

# 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.

# Att blanda eller välja bort: Hur olika medietyper kombineras över tid

Nora Theorin

Forskare vid Nordicom

# 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.

## Motivering

- Det poängteras ofta att det – i takt med att utbudet av underhållningsmedier och sociala medier har ökat – har blivit lättare att undvika nyheter
- Samtidigt finns begränsad kunskap kring:
  - (1) hur vanligt det är att välja bort nyhetsmedier till förmån för andra medier
  - (2) om detta har förändrats över tid och
  - (3) hur förändringen ser ut i olika grupper
  - Tidigare forskning fokuserar främst på hur människor kombinerar olika typer av nyhetsmedier eller medium

# 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.

## Därför ska vi nu titta på...

- (1) förekomsten av olika "mediedieter", med hänsyn till traditionella nyhetsmedier, underhållningsmedier och sociala medier
- (2) förändringar över tid
- (3) unga vuxna: "mediedieter" och förändringar

# Medie- barometern 2025



# Medielandskapet 1997 vs. 2025

## 1997 "Low choice media environment"

- Begränsat och traditionellt medieutbud
- Tablålagd tv och direktsänd radio dominerar: Främst SVT, TV4 och SR
- Tryckta dagstidningar mycket centrala
- Låg internetanvändning

## 2025 "High choice media environment"

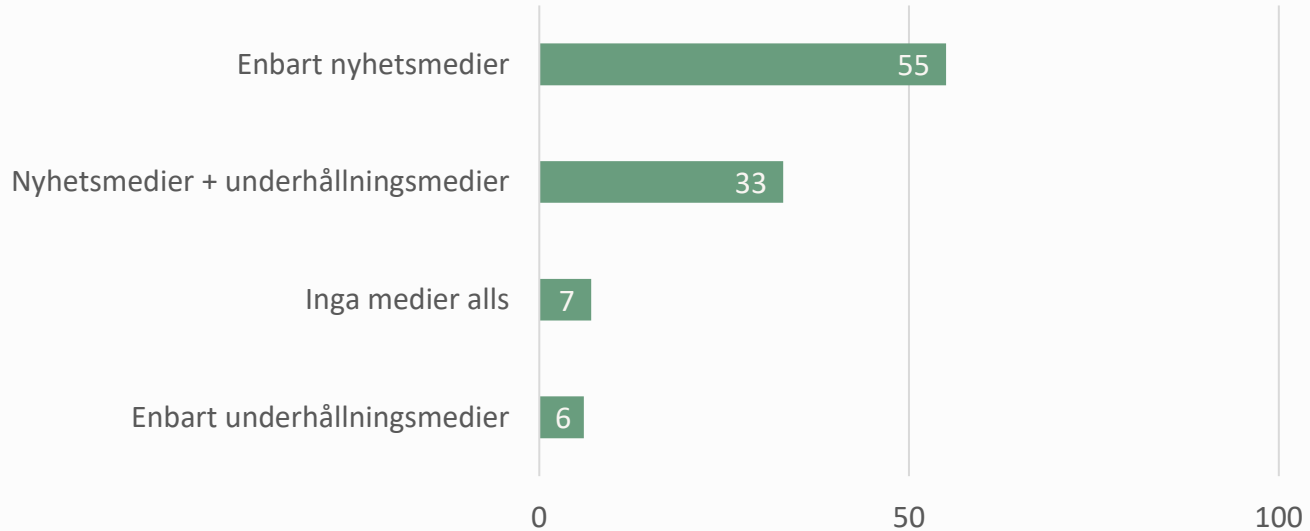
- Stort och digitalt medieutbud
- Tablålagd tv och direktsänd radio har fått konkurrens av strömningstjänster och poddar
- Kraftigt minskad tidningsförsäljning
- Sociala medier centrala

# Medie- barometern 2025

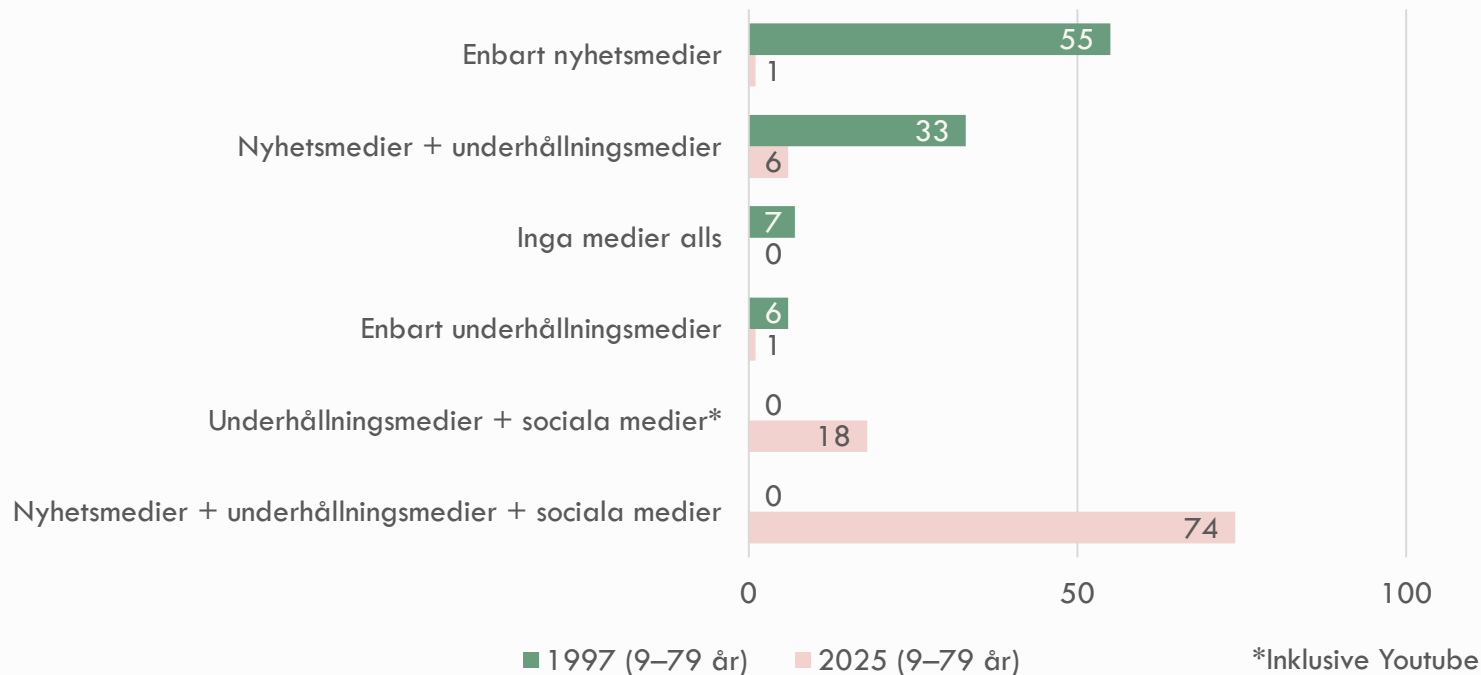
NORDICOM

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.

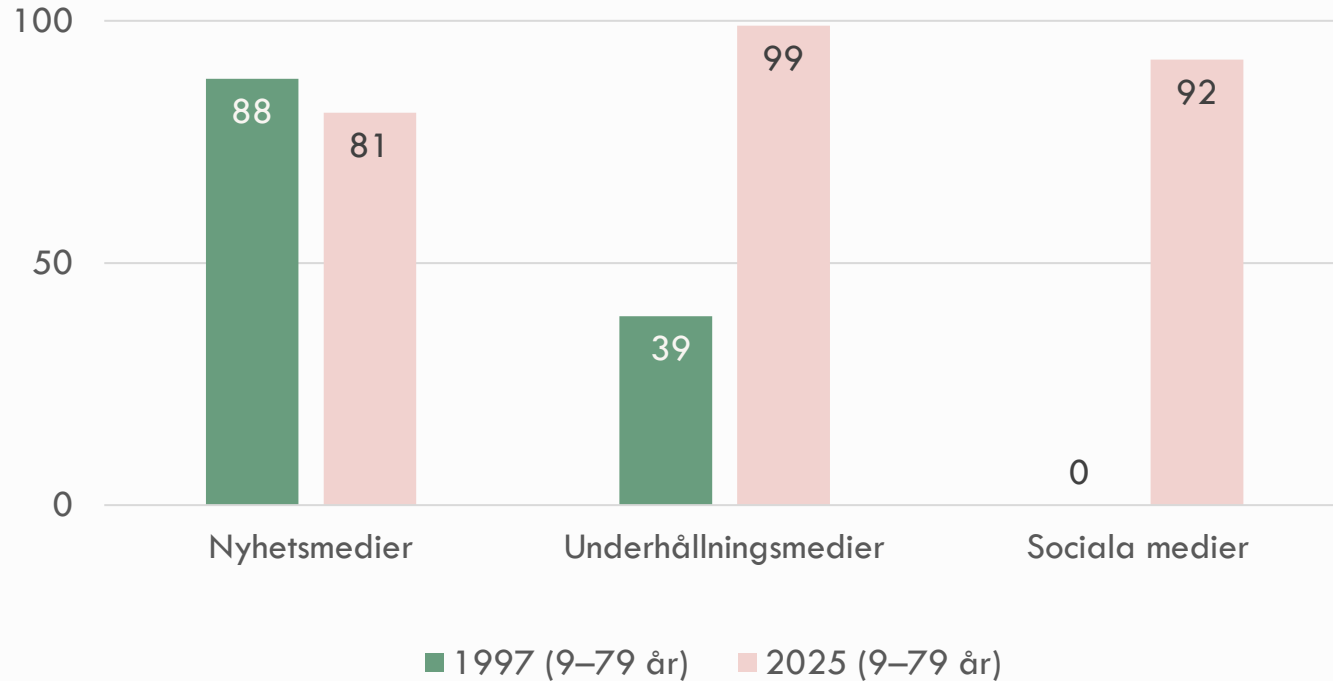
# ”MEDIEDIETER” en vanlig dag 1997 (procent, befolkningen 9–79 år)



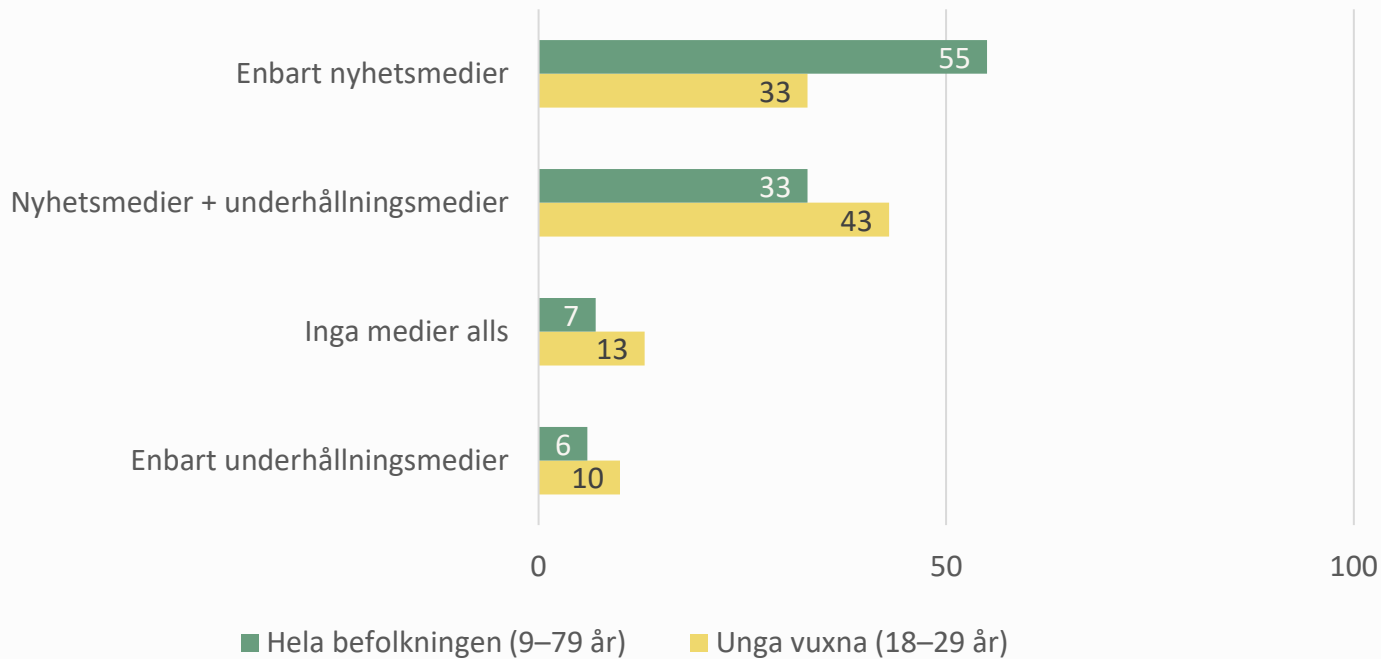
## ”MEDIEDIETER” en vanlig dag 1997 kontra 2025 (procent)



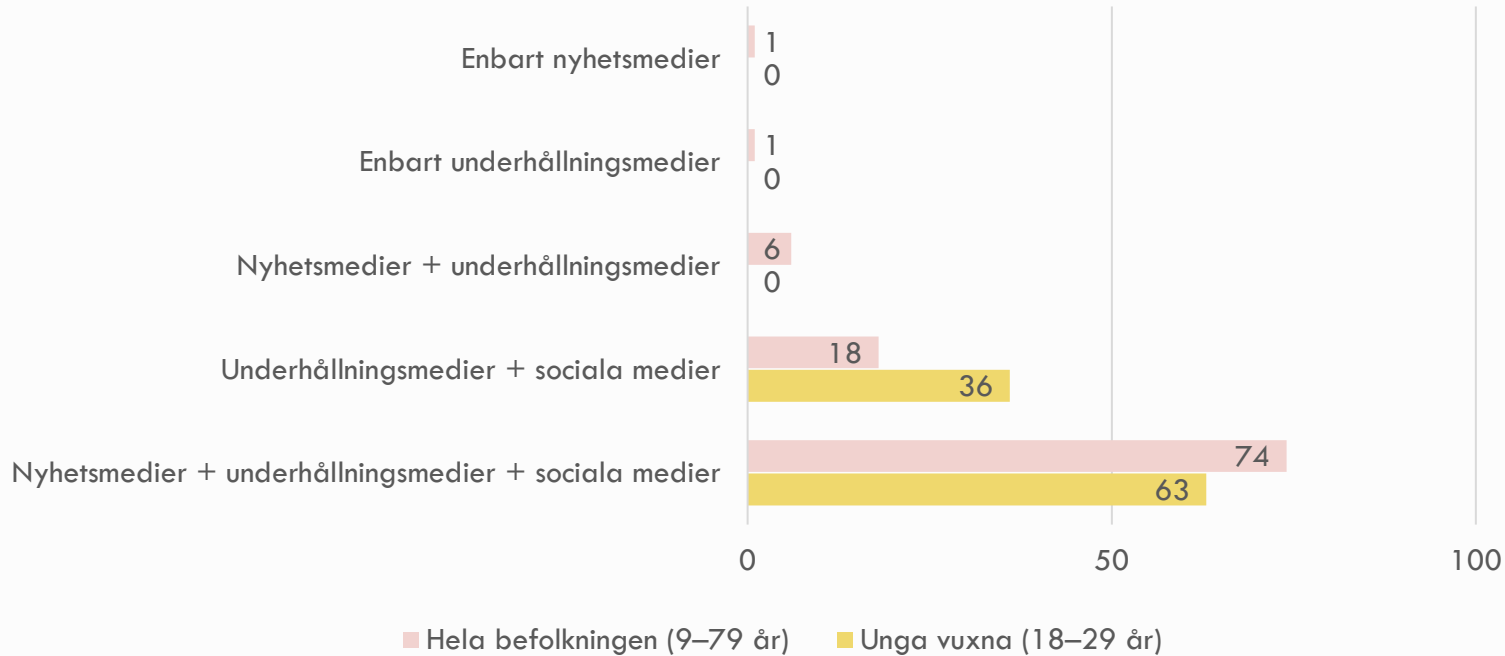
## MEDIEDAGEN Total användning av olika medietyper, 1997 och 2025 (procent)



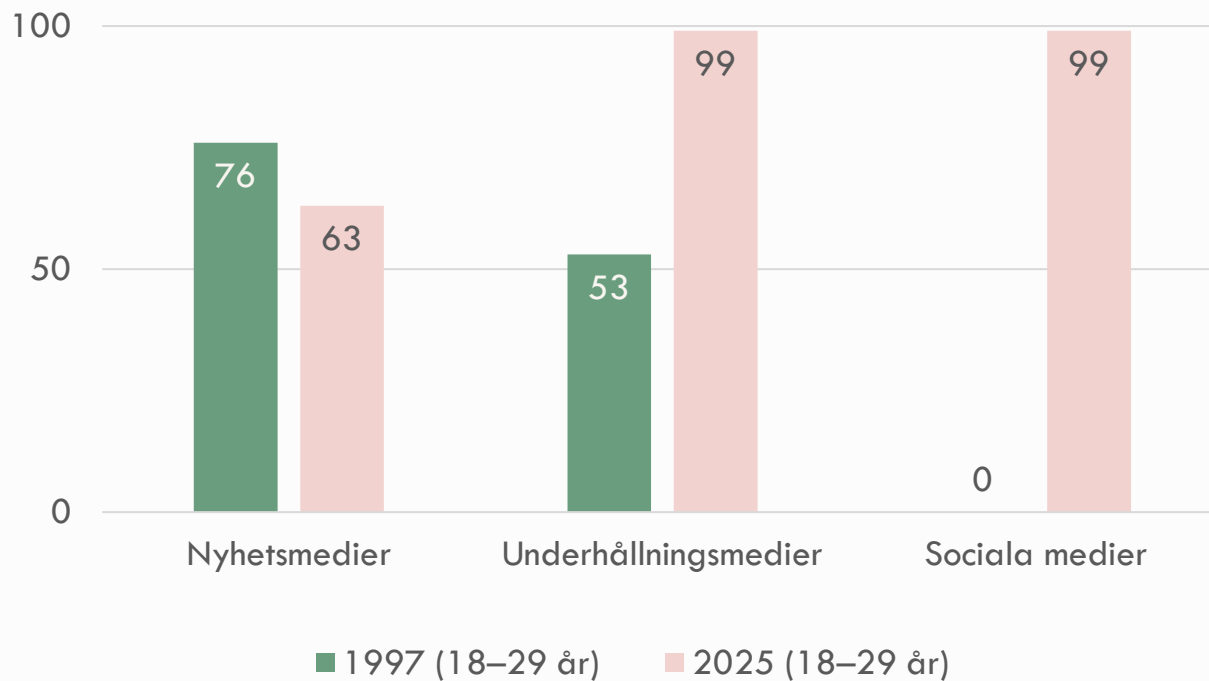
# ”MEDIEDIETER” Hela befolkningen kontra unga vuxna 1997 (procent)



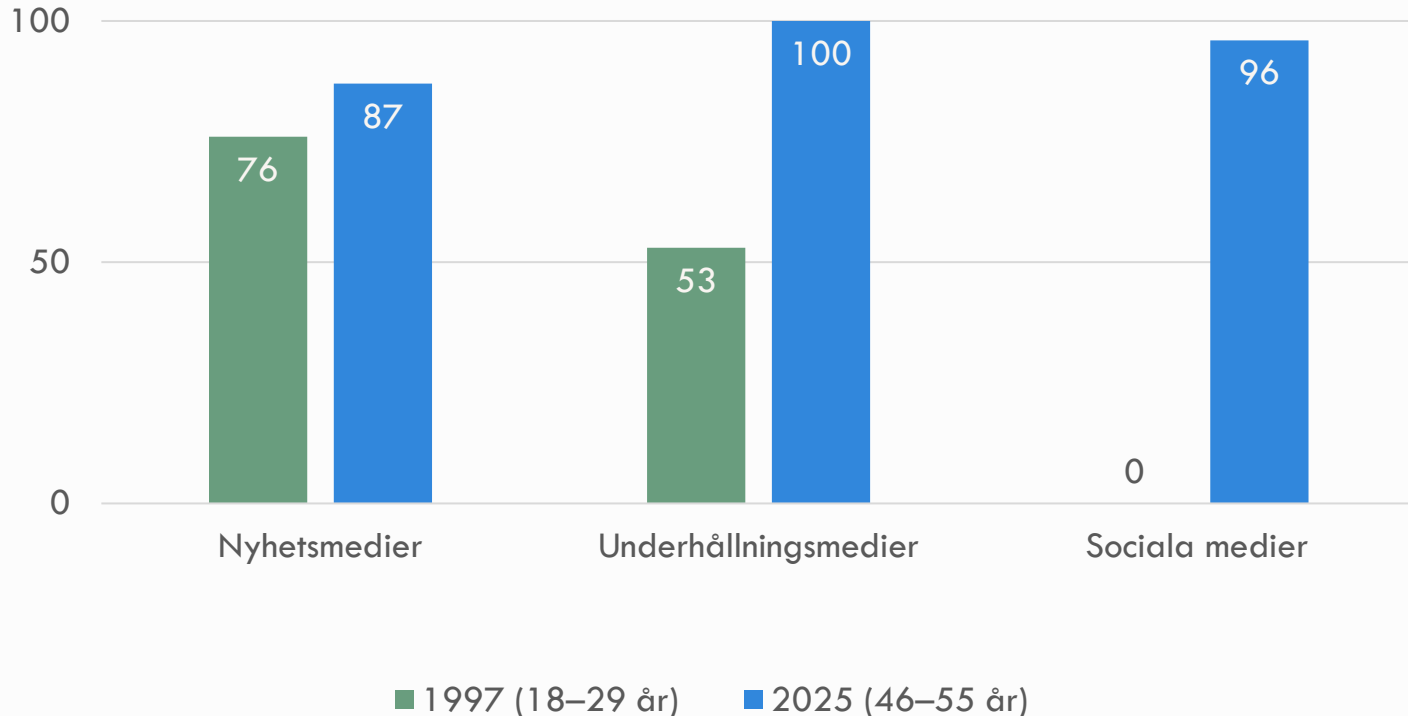
# ”MEDIEDIETER” Hela befolkningen kontra unga vuxna 2025 (procent)



## Total användning av olika medietyper bland unga vuxna 1997 kontra 2025 (procent)



# UPPFÖLJNING 2025 av gruppen som var unga vuxna 1997 (procent)



# Sammanfattningsvis

- Det har blivit vanligare att välja bort nyhetsmedier till förmån för andra medier
  - Men de allra flesta konsumerar nyheter en vanlig dag även 2025
- Det har blivit vanligare att kombinera nyhetsmedier med andra medietyper
  - 1997 var den vanligaste mediedieten "enbart nyheter" och 2025 var det vanligare att kombinera
- Båda åren var det fler unga vuxna som valde bort nyhetsmedier till förmån för andra medier jämfört med befolkningen i stort
- Vanligare att konsumera nyheter en vanlig dag bland unga vuxna 1997 (76 %) jämfört med 2025 (63 %)
  - Samma tendens i hela befolkningen men tappet var inte lika stort (1997: 88 %, 2025: 81 %)

## Information om medievariablerna

Medierepertoarer i befolkningen ålder 9–79 år. N, 2025=4 019; N, 1997=1 411.

**Nyhetsmedier. 2025:** SVT, TV4, SR, kvällstidning, morgontidning, lokal gratistidning, Aftonbladet, Expressen, DN, SVD. **1997:** Morgontidning, kvällstidning, Rapport, Aktuellt, regionala nyheter, TV4-nyheterna, nyheter TV3, P1, lokalradio, nyhetskanal, inspelat nyhetsprogram, dagstidning på dator.

**Underhållningsmedier. 2025:** Veckotidning/månadstidning, TV3, Kanal 5, TV6, SVT barn, annan barnkanal, filmkanal, sportkanal, historia/natur kanal, Netflix, HBO, Viaplay, Prime video, Disney plus, Apple TV plus. **1997:** Veckotidning/månadstidning, TV3, Kanal 5, TV6, ZTV, sportkanal, filmkanal, musikkanal, barnprogramskanal, inspelat underhållningsprogram, inspelad film.

**Sociala medier: 2025:** Facebook, Instagram, Snapshat, X, Linkedin, Tiktok, Reddit, Threds, Youtube, Annat. **1997:** Deltagit aktivt i en chat-grupp eller diskussionsgrupp via persondator

# 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.

Läs rapporten här  
[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

# 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

Läs rapporten här  
[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

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.

NORDICOM



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET