

Karin Hellingwerf

Medie- barometern 2024

Tema sociala medier

NORDICOM

Mediebarometern 2024 är en undersökning av den svenska befolkningens medievanor. Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio.

Medie- barometern 2024 Tema sociala medier

Karin Hellingwerf

©Nordicom 2025

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

ISBN (PDF): 978-91-89864-27-6
DOI: <https://doi.org/10.48335/9789189864276>

OMSLAG: Cecilie Ravik
OMSLAGSFOTO: Scandinav bildbyrå

NORDICOM

Innehåll

Förord	3
1. Inledning – sociala medier i ett föränderligt medielandskap	4
2. Sociala medier – utveckling och trender	7
3. Tillgång och räckvidd	9
4. Genomsnittligt antal sociala medier per person	18
5. Samvariation mellan olika sociala medier	20
6. Sammanfattande kommentarer	26

Förord

När sociala medier först introducerades i början av 2000-talet var de främst en plattform för yngre användare och teknikintresserade. Med framväxten av tjänster som Facebook, Instagram och senare Tiktok har de på kort tid gått från att vara en aktivitet för en begränsad grupp till att bli en självklar del av svenskarnas medievardag. De påverkar hur vi kommunicerar, konsumerar innehåll och formar våra sociala relationer. Denna rapport ger en fördjupad bild av hur användningen av sociala medier ser ut i Sverige i dag, med utgångspunkt i Mediebarometern 2024.

Analysen visar inte bara hur räckvidden för olika plattformar varierar mellan kön och åldersgrupper, utan också hur dessa tjänster samspelar i ett alltmer komplext medielandskap. Genom att belysa skillnader och likheter i användningsmönster hoppas vi bidra till en ökad förståelse av de sociala mediernas roll i dagens samhälle.

Studien fokuserar på befolkningen mellan 9 och 85 år och bygger på data från Mediebarometern 2024. Mediebarometern är en oberoende och fritt tillgänglig undersökning. Grundanslaget till Mediebarometern kommer från Kulturdepartementet och är en del i Nordicoms mångåriga uppdrag att kartlägga den svenska medieutvecklingen. Men genomförandet av Mediebarometern möjliggörs också av stöd från en rad externa intressenter och bidragsgivare. Intressenter i 2024 års undersökning är Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio. Bidragsgivare är Dentsu, Institutet för Reklam och Mediestatistik, Svenska Dagbladet, Svenska Förläggareföreningen och Sveriges Tidskrifter.

Rapporten har skrivits av Karin Hellingwerf, medieanalytiker vid Nordicom.

Göteborg i december 2025

Jonas Ohlsson

Föreståndare för Nordicom

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The screen shows a social media interface with various posts and profile pictures. The person is wearing a dark jacket with a yellow cuff visible. The background is a blurred outdoor setting with a paved ground.

1. Inledning – sociala medier i ett föränderligt medielandskap

SCANDINAV BILDBYRÅ

Mediernas ställning i Sverige har följts noggrant sedan 1979 genom Mediebarometerns årliga undersökningar av mediernas räckvidd. Under åren har vi sett stora förändringar inom såväl dagspress som etermedier. Den teknologiska utvecklingen och digitaliseringen har på ett avgörande sätt påverkat hur vi tar del av medier. Särskilt under 2000-talet har medielandskapet expanderat till nätet och det har lanserats nya format och nya distributionsvägar som letat sig fram till mediekonsumenterna.

Denna studie fokuserar på svenska befolkningens användning av sociala medier. I Mediebarometern undersöks räckvidden för sociala medier genom frågan: "Tog du del av någon av följande sociala nätverkstjänster igår?" och följs av en lista med förhandsdefinierade alternativ som Facebook, Instagram, Snapchat, X (tidigare Twitter), LinkedIn, Tiktok, Reddit och Threads. Dessa plattformar kan samtliga betraktas som sociala medier eftersom de möjliggör skapande, delning och konsumtion av digitalt innehåll. De är också att betrakta som sociala nätverkstjänster eftersom de bygger på användarprofiler, kontaktlistor och interaktion mellan individer. Tjänsternas funktioner varierar men gemensamt är att de i allt högre grad präglas av visuella format och algoritmstyrda flöden. Särskilt tydligt är detta i tjänster som Tiktok, Instagram och Snapchat där korta videor står i centrum för både kommunikation och underhållning. Frågeformuleringen utgår således från begreppet sociala nätverkstjänster men de listade exemplen representerar i praktiken det bredare begreppet sociala medier. I denna rapport används benämningarna "sociala medier", "sociala nätverkstjänster", "tjänster" och "plattformar" omväxlande för att undvika onödiga upprepningar och för ökad läsbarhet. De syftar alltså på samma typ av tjänster och ingen betydelseskillnad avses.

Youtube ingår inte som svarsalternativ i Mediebarometerns fråga om sociala nätverkstjänster. Däremot ingår Youtube i den del av undersökningen som rör konsumtion av audiovisuella medier. Plattformen kan dock betraktas som ett socialt medium eftersom den möjliggör publicering, delning och interaktion kring digitalt innehåll. Även om plattformen inte är utformad för nätverkande så har den på senare år blivit mer interaktiv bland annat genom kortformatet Shorts.

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

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

Underlaget bygger huvudsakligen på data från Mediebarometern 2024 och undersöker hur den svenska befolkningen mellan 9 och 85 år tar del av sociala medier en genomsnittlig dag.

Om Mediebarometern

Mediebarometern är en årlig undersökning av den svenska befolkningens tillgång till och användning av olika typer av medier. Undersökningen mäter räckvidden för olika medier vilket innebär att den undersöker hur stor andel av befolkningen som använder specifika medier under en genomsnittlig dag (gårdagen). Undersökningen har genomförts sedan 1979 och det gör Mediebarometern till den äldsta studien i sitt slag i världen. Undersökningen genomförs både på nätet och via telefon och bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 85 år. Undersökningen har som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet och finansieras med stöd från Kulturdepartementet. För mer information om undersökningens genomförande, representativitet och svarsmönster, se rapporten *Mediebarometern 2024*.

Något om de åldersgrupper som studeras

I Mediebarometerens rapporter har traditionellt en femgradig åldersindelning gjorts. Det är åldersintervallen 9 till 14 år, 15 till 24 år, 25 till 44 år, 45 till 64 år och 65 till 85 år. Den här rapporten fokuserar på hur räckvidden för sociala medier varierar mellan dessa åldersgrupper och hur detta kan relateras till generationstillhörighet. Nedan följer en kortfattad beskrivning av generationerna samt vilka medier som har särskilt hög daglig räckvidd inom de olika åldersintervallen.

Barn i **åldersintervallet 9 till 14 år** var år 2024 födda mellan 2010 och 2015. Denna grupp tillhör Generation Alpha. De har vuxit upp i en digital värld och deras mediekonsumtion sker huvudsakligen via digitala plattformar. I Mediebarometern 2024 hade Youtube högst räckvidd i åldersintervallet, 78 procent följt av strömmad musik, 77 procent och Snapchat, 63 procent. Även om traditionella medier som tablålagd-tv (även benämnd linjär tv) och traditionell radioapparat fortfarande används var deras räckvidd betydligt lägre (30 respektive 16 procent). Cd/vinyl/kassettband hade mycket låg räckvidd bland barnen (6 procent).

Åldersintervallet 15 till 24 år omfattar personer födda mellan 2000 och 2009. De utgör den yngre delen av Generation Z ofta kallade "digital natives". Denna generation har vuxit upp med sociala medier, strömmade tjänster

och interaktiva digitala miljöer som en naturlig del av vardagen. Mediebarometern 2024 visade att nästan alla använde sociala medier, 96 procent och strömmad musik, 92 procent, en vanlig dag. Youtube, 81 procent och strömmad tv, 73 procent hade också hög räckvidd. Traditionella medier som tablålagd tv och traditionell radio hade betydligt lägre räckvidd, 26 respektive 7 procent.

Åldersintervallet 25 till 44 år var år 2024 födda mellan åren 1980 och 1999 och ingår huvudsakligen i den generation som brukar kallas Generation Y/Millennials. De har vuxit upp med internet och digital teknologi, vilket gjort dem bekväma med digitala verktyg och sociala medier. 2024 hade Facebook, 75 procent, strömmad musik, 74 procent och strömmad tv, 74 procent, hög räckvidd. Samtidigt använde 18 procent traditionell radio medan cd/vinyl/kassettband användes av 5 procent.

I **åldersintervallet 45 till 64 år** ingår personer födda mellan 1960 och 1979. Här återfinns större delen av Generation X samt den yngre delen av Baby Boomers. De växte upp med traditionella medieformer men har i stor utsträckning anpassat sig till digitala medier. 2024 var räckvidden för traditionell radio, 40 procent och tablålagd-tv, 62 procent, fortsatt hög. Men även Facebook, 69 procent och Instagram, 56 procent, användes i stor utsträckning. Strömmad musik nådde 49 procent och cd/vinyl/kassettband 10 procent.

Personer i **åldersintervallet 65 till 85 år** är födda mellan 1939 och 1959 och tillhör främst den äldre delen av Baby Boomers samt Traditionalister. De växte upp med radio och tryckta tidningar och deras medievanor präglas fortfarande av detta. 2024 var räckvidden för tablålagd-tv, 89 procent och för radio, 81 procent. Facebook användes av 58 procent medan Instagram och strömmad musik hade lägre räckvidd, 39 respektive 24 procent. Cd/vinyl/kassettband hade sin högsta räckvidd i denna grupp, 15 procent.

Rapportens disposition

Som tidigare nämnts undersöker denna rapport sociala mediers närvaro i den svenska befolkningens mediedag. Rapportens resultatredovisning är indelad i tre huvudkapitel. Kapitel 2 redogör för utvecklingen av sociala medier under 2000-talet. Kapitel 3 redovisar kort genomsnittliga antalet plattformar som svarspersonerna anger att de tagit del av under gårdagen. Kapitel 4 ger en bild av hur de olika plattformarna konsumeras i förhållande till kön och olika åldersgrupper. Kapitel 5 studerar hur räckvidden för olika plattformar samvarierar i olika åldersgrupper. I det avslutande kapitlet, kapitel 6, finns en sammanfattning med slutsatser.

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The screen shows a social media profile with a filter applied, featuring a person's face with large, green, circular ears. The background is blurred, showing a table and other people in a social setting.

2. Sociala medier – utveckling och trender

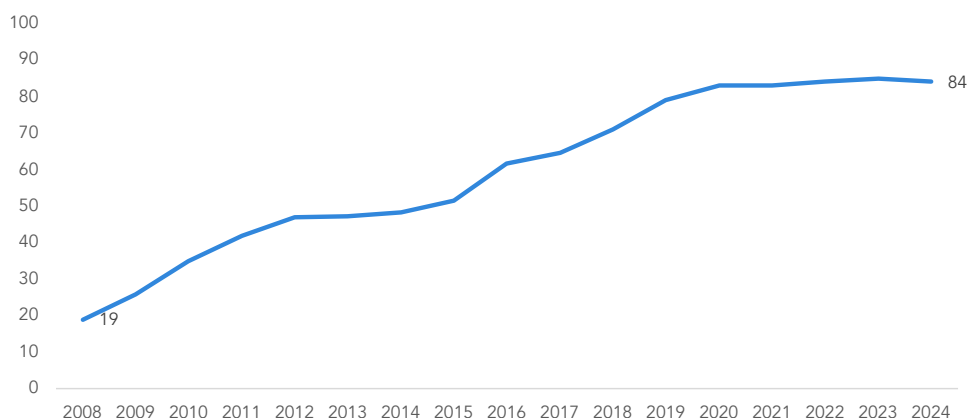
SCANDINAV BILDBYRÅ

Sedan slutet av 00-talet har sociala medier etablerat sig som en självklar del av svenskarnas medievardag. Från att ha varit en nischad aktivitet bland unga nätanvändare har de på mindre än två decennier blivit en av de mest använda medieformerna i befolkningen.

Figur 1 visar en stadig ökning av räckvidden mellan åren 2008 och 2024. Vi ser att andelen användare en vanlig dag ökat från 19 till 84 procent. Den kraftigaste tillväxten skedde under andra halvan av 2010-talet.

Efter 2020 planar utvecklingen ut vilket kan tyda på att användningen har nått en mättnadspunkt. Samtidigt pågår en förvandling av vad dessa plattformar erbjuder. Det som en gång var nätverk för gemenskap och kommunikation har blivit arenor för underhållning och algoritmstyrt innehåll där användarna interagerar allt mindre med varandra. I stället består tjänsterna alltmer av olika flöden med korta klipp.

FIGUR 1 Daglig räckvidd för sociala medier i befolkningen, 2008–2024 (procent)



Anm 1: Frågor om användning av olika sociala medier/nätverkstjänster ställdes som följdfrågor till internetanvändarna till och med 2008. Andelen användare av sociala medier bygger mellan 2009 och 2016 på en summering av svar på frågor om man besökt eller varit aktivt på något socialt nätverk, diskussionsforum, chattgrupp eller blogg. Åren 2017 och 2018 ställdes en generell fråga om användning av sociala medier, där även Youtube ingick. Från och med 2019 lyder frågan: Tog du del av någon av följande sociala nätverkstjänster igår. Dessa ändringar i frågeformuleringar innebär tidsseriebrott. Jämförelser före och efter dessa år bör därför tolkas med försiktighet.

Anm 2: Ny datainsamlingsmetod från och med 2019, från enbart telefonintervjuer till en mixad metod där svar via en webbenkät är den primära insamlingsmetoden. Undersökningen omfattar personer i åldern 9–85 år från och med 2020 medan den under perioden 2008–2019 avsåg personer i åldern 9–79 år. Jämförelser bör därför göras med försiktighet mellan dessa år.

Mediebarometern 2008–2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).



3. Tillgång och räckvidd

SCANDINAV BILDBYRÅ

Detta kapitel undersöker de sociala mediernas position i befolkningen med utgångspunkt i tre centrala tabeller: kontoinnehav (tabell 1), daglig räckvidd i befolkningen (tabell 2) samt daglig räckvidd bland kontoinnehavare (tabell 3). Tillsammans ger dessa mått en bild av både hur spridda plattformarna är och i vilken utsträckning befintliga konton också används en vanlig dag.

3.1 Tillgång

Kontoinnehav på sociala nätverkstjänster ger en bild av vilka plattformar som är mest etablerade. Tabell 1 redovisar andelen av befolkningen som 2024 hade tillgång till ett eget konto på olika sociala nätverkstjänster. Frågan som ligger till grund för uppgifterna löd: *”Har du en egen profil (användarkonto) på någon av följande sociala nätverkstjänster?”* Måttet avser således kontoinnehav och säger inget om faktisk användning.

Tillgången varierade tydligt mellan olika kön och åldersgrupper. I befolkningen hade de flesta, 76 procent, egen Facebookprofil och 70 procent hade ett konto på Instagram, följt av Snapchat 42 procent, och LinkedIn 40 procent. Tillgången till konton på tjänster som TikTok, X, Reddit och Threads var betydligt lägre.

TABELL 1 Tillgång till olika sociala nätverkstjänster, 9–85 år, 2024 (procent)

	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Tiktok	X	Reddit	Threads
Totalt	76	70	42	40	24	21	13	7
Kvinna	79	78	46	37	26	14	6	8
Man	73	62	38	43	21	28	20	7
9–14 år	24	44	69	1	51	12	11	2
15–19 år	77	93	96	14	84	42	34	8
20–24 år	94	92	92	57	65	49	44	12
25–34 år	92	85	71	61	32	35	33	13
35–44 år	89	80	39	58	18	24	14	10
45–54 år	84	76	38	61	16	23	11	10
55–64 år	77	69	25	48	8	16	3	6
65–74 år	74	58	11	23	3	8	1	4
75–85 år	58	36	5	13	1	4	0	1

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Kön

Kvinnor hade generellt högre tillgång till egna konton på Instagram, Snapchat och Tiktok jämfört med män. Exempelvis hade 78 procent av kvinnorna ett Instagramkonto medan motsvarande andel bland männen var 62 procent. Tillgången till konto på Snapchat var 46 procent bland kvinnorna och 38 procent bland männen. 26 procent av kvinnorna och 21 procent av männen hade ett konto på Tiktok.

Män hade däremot högre tillgång till användarprofiler på X, Linkedin och Reddit. 43 procent av männen hade ett konto på Linkedin och motsvarande siffra låg på 37 procent bland kvinnorna. 28 procent av männen hade ett konto på X jämfört med 14 procent av kvinnorna. 20 procent av männen hade ett konto på Reddit och endast 6 procent av kvinnorna.

Åldersintervallet 9 till 14 år

Åldersmässigt framträdde tydliga skillnader. Bland barn dominerade Snapchat, Instagram och Tiktok. Bland dem var Snapchat den mest utbredda plattformen, 69 procent hade eget konto. Tillgång till en användarprofil på Tiktok och Instagram var också vanligt i denna grupp, 51 respektive 44 procent. 24 procent hade ett konto på Facebook medan tillgången till konto på Linkedin i princip saknades (1 procent) vilket är naturligt med tanke på tjänstens yrkesinriktning.

Åldersintervallet 15 till 24 år

Bland ungdomar 15 till 19 år hade nästan alla ett konto på Snapchat, 96 procent och 93 procent hade ett konto på Instagram. En mycket stor andel fanns även på Tiktok, 84 procent. Tillgången till ett konto på Facebook var högre än bland 9 till 14-åringarna, 77 procent. Linkedin förekom endast marginellt i denna grupp, 14 procent, men tillgången ökar tydligt i nästa åldersspann.

Bland 20 till 24-åringarna hade 57 procent ett konto vilket visar att LinkedIn är relevant redan i tidiga yrkesår. Tillgången till konton på övriga tjänster var fortsatt mycket hög bland 20 till 24-åringarna: Snapchat, Instagram och Facebook låg alla över 90 procent. Även tillgången till konton på Tiktok och Reddit var relativt hög i denna grupp, 65 respektive 44 procent.

Åldersintervallet 25 till 44 år

Även bland personer mellan 25 och 34 år var tillgången till ett konto på Facebook och Instagram hög, 92 respektive 85 procent. 61 procent hade ett konto på LinkedIn. I gruppen hade 13 procent ett konto på Threads. Bland 35 till 44-åringarna var tillgången till konton på Tiktok och Snapchat lägre än bland yngre, medan Facebook hade en stark ställning, över 80 procent. Tillgången till ett konto på LinkedIn var förhållandevis hög, 58 procent.

Åldersintervallet 45 till 64 år

Bland 45 till 64-åringar dominerade Facebook och Instagram men på lägre nivåer än bland yngre. Bland 45 till 54-åringar hade 84 procent Facebook och 76 procent Instagram. Tillgången till Snapchat och Tiktok uppgick till 38 respektive 16 procent. Tillgången till LinkedIn var utbredd, 61 procent. I gruppen 55 till 64 år hade 77 procent Facebook och 69 procent Instagram. Även bland 55 till 64-åringar var tillgången till LinkedIn relativt stor, 48 procent vilket visar att tjänsten behåller sin relevans även i den senare delen av arbetslivet. Tillgång till konton på Snapchat och Tiktok var mindre vanligt, 25 respektive 8 procent. Reddit och Threads förekom på låga nivåer i hela åldersintervallet.

Åldersintervallet 65 till 85 år

I åldern 65 till 74 år hade 74 procent ett Facebookkonto och 58 procent hade ett Instagramkonto. Bland 65 till 74-åringarna förekom LinkedIn fortfarande i viss utsträckning, 23 procent hade ett konto på tjänsten. Tillgången till ett konto på Tiktok låg på 3 procent och på Reddit, 1 procent. I den äldsta gruppen, 75 till 85, år hade 58 procent ett Facebookkonto och 36 procent ett konto på Instagram. Tillgången till LinkedIn låg på 13 procent. Endast 1 procent uppgav att de hade tillgång till konto på Tiktok eller Threads och ingen uppgav tillgång till ett konto på Reddit.

Sammanfattningsvis visar tabellen att kvinnor oftare hade egna konton på visuella plattformar medan män i högre grad hade tillgång till diskussions- och yrkesrelaterade plattformar. Vi ser också tydliga generationsskillnader i kontotillgång på de olika tjänsterna. Yngre personer hade i högre grad tillgång till visuella och snabbväxande sociala medier som Snapchat och Tiktok medan äldre främst hade tillgång till Facebook. LinkedIn utmärkte sig som en plattform kopplad till arbetslivet, den förekom sällan bland ungdomar men blev vanlig i 20-årsåldern och hade sin starkaste ställning i åldrarna mitt i arbetslivet, för att sedan minska bland äldre.

3.2 Räckvidd

Den dagliga räckvidden för olika sociala medier varierar tydligt mellan plattformarna. Tabell 2 visar hur stor del av befolkningen som tagit del av de olika plattformarna en vanlig dag. Facebook hade totalt sett den största dagliga räckvidden, 60 procent, följt av Instagram, 58 procent. Youtube hade en räckvidd på 47 procent och Snapchat hade en räckvidd på 29 procent. Uppgifterna bygger på frågan: *”Tog du del av någon av följande sociala nätverkstjänster igår?”* Måttet avser alltså användning under gårdagen.

TABELL 2 Daglig räckvidd för olika sociala nätverkstjänster, 9–85 år, 2024 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Snapchat	Linkedin	Tiktok	X	Reddit	Threads
Totalt	60	58	47	29	18	15	8	7	3
Kvinna	66	70	35	33	21	13	4	3	3
Man	54	47	59	26	15	18	13	11	3
9–14 år	8	32	78	63	46	0	4	4	1
15–19 år	26	78	81	87	77	1	11	12	3
20–24 år	59	77	81	78	53	16	18	20	3
25–34 år	75	79	66	50	25	23	14	21	7
35–44 år	74	71	50	20	9	25	11	8	5
45–54 år	73	62	44	19	9	29	10	6	5
55–64 år	67	53	32	14	4	18	7	1	3
65–74 år	63	48	24	6	2	6	5	0	2
75–85 år	53	31	15	2	1	4	2	0	1

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Kön

Bland kvinnor hade Instagram den största dagliga räckvidden, 70 procent, följt av Facebook, 66 procent. Även Youtube och Snapchat nådde relativt höga nivåer, 35 respektive 31 procent. Siffrorna tyder på att visuella plattformar är särskilt populära bland kvinnor. Plattformar som X, Linkedin och Reddit hade mycket låg daglig räckvidd bland kvinnor.

Den dagliga räckvidden för flera av de sociala medierna var lägre bland män än bland kvinnor. Det gällde främst de visuella plattformarna utom Youtube som var den mest använda plattformen bland männen med en räckvidd på 59 procent. Därefter följde Facebook, 54 procent och Instagram, 47 procent. Snapchat och Tiktok hade lägre räckvidd, 26 procent respektive 15 procent. Räckvidden för de mer text- och diskussionsorienterade plattformarna X, Linkedin och Reddit var högre bland män än bland kvinnor.

Åldersintervallet 9 till 14 år

Bland barn 9 till 14 år hade Youtube den högsta dagliga räckvidden, 78 procent. Snapchat följde därefter och nådde 63 procent medan Tiktok hade en betydande men lägre räckvidd, 46 procent. Räckvidden för Instagram låg

på 32 procent och för Facebook 8 procent.

Åldersintervallet 15 till 24 år

I gruppen 15 till 19 år var Snapchat den mest använda tjänsten, 87 procent, tätt följd av Youtube, 81 procent, och Instagram med 78 procents daglig räckvidd. Även Tiktok hade en hög räckvidd, 77 procent, medan Facebook låg på 26 procent. Bland personer 20 till 24 år förändrades mönstret något. Youtube och Snapchat låg kvar i topp med 81 respektive 78 procent men Facebooks räckvidd ökade markant till 59 procent. Instagram behöll sin starka position, 77 procent, medan Tiktok minskade och låg på 53 procent i daglig räckvidd.

Åldersintervallet 25 till 44 år

I åldersgruppen 25 till 34 år hade Instagram högst räckvidd, 79 procent, följt av Facebook, 75 procent, och Youtube, 66 procent. Snapchat nådde 50 procent och Tiktok 25 procent. Bland personer i åldern 35 till 44 år dominerade Facebook med en räckvidd på 74 procent. Även Instagram låg på en hög nivå, 71 procent, medan Snapchat, Tiktok och Reddit användes i betydligt mindre utsträckning.

Åldersintervallet 45 till 64 år

Bland 45 till 54-åringar var Facebook den klart dominerande plattformen, 73 procent, följt av Instagram, 62 procent, och Youtube, 44 procent. LinkedIn hade en räckvidd på 29 procent medan Snapchat och Tiktok hade en låg daglig räckvidd. Bland personer mellan 55 och 64 år hade Facebook störst räckvidd, 67 procent. Instagram låg på 53 procent och Youtube på 32 procent. Övriga plattformar hade låga räckvidder.

Åldersintervallet 65 till 85 år

I gruppen 65 till 74 år var Facebook störst, 63 procent, följt av Instagram, 48 procent, och Youtube med 24 procent i daglig räckvidd. Bland de äldsta, mellan 75 och 85 år, var Facebook den mest använda plattformen med en räckvidd på 53 procent. Instagram nådde 31 procent. De övriga hade förhållandevis låg räckvidd.

Sammantaget visar resultaten att i befolkningen som helhet hade Facebook och Instagram den största dagliga räckvidden, följt av Youtube och Snapchat. När det gällde kön uppvisade kvinnor större räckvidd på Instagram, Snapchat och Tiktok än männen, medan män uppvisade en större räckvidd på Youtube, X, LinkedIn och Reddit. I avseende på ålderskillnader dominerade Youtube, Snapchat, Instagram och Tiktok i de yngre grupperna, vilket ligger i linje med en preferens för visuella och interaktiva medier. I de äldre åldersintervallen var Facebook den mest använda. LinkedIn hade låg räckvidd bland barn och ungdomar men räckvidden ökade tydligt i de yrkesaktiva åldrarna och minskade sedan igen i de äldre grupperna.

3.3 Aktivitet bland kontoinnehavare

Medan tabell 1 och 2 visat hur stor andel av befolkningen som hade konto respektive tog del av plattformarna en vanlig dag, belyser tabell 3 hur stor del av kontoinnehavarna som faktiskt använder sina konton. Procenttalen avser andelen av dem som hade ett konto och som tog del av tjänsten under gårdagen. Måttet ger därmed en bild av aktivitetsnivån bland registrerade användare. En hög procentsiffra innebär att de flesta med konto också varit aktiva under gårdagen medan en låg siffra innebär att många kontoinnehavare inte använt tjänsten under gårdagen.

Tabellkommentarerna i avseende på kön och åldersgrupper fokuserar huvudsakligen på tjänster där kontotillgången är 40 procent eller högre. I grupper där både kontotillgång och daglig räckvidd är låg blir antalet svarspersoner begränsat. I de fall då antalet svarspersoner uppgår till minst 50 men färre än 100 redovisas procentsiffrorna inom parentes. Dessa siffror bör tolkas med försiktighet. När antalet svarspersoner är färre än 50 redovisas inga siffror, utan ersätts med ”–”.

I befolkningen som helhet hade Instagram de mest aktiva användarna, 83 procent av kontoinnehavarna hade tagit del av tjänsten under gårdagen. Facebook låg strax under med 79 procent och 75 procent av dem med ett konto på Tiktok hade tagit del av tjänsten. Bland dem med ett konto på Snapchat hade 69 procent tagit del av tjänsten. För Linkedin och X var andelarna betydligt lägre, båda 38 procent, vilket antyder en mer sporadisk användning bland kontoinnehavarna. Bland de mindre plattformarna varierade aktivitetsgraden, Reddit 54 procent och Threads, 43 procent.

TABELL 3 Andel av kontoinnehavare som tagit del av respektive tjänst under gårdagen, 9–85 år, 2024 (procent)

	Facebook	Instagram	Snapchat	Linkedin	Tiktok	X	Reddit	Threads
Totalt	79	83	69	38	75	38	54	43
Kvinna	84	90	72	35	81	29	50	38
Man	74	76	68	42	71	46	55	43
9–14 år	(33)	(73)	91	–	90	–	–	–
15–19 år	34	84	91	–	92	–	–	–
20–24 år	63	84	85	(28)	82	(37)	45	–
25–34 år	82	93	70	38	78	(40)	64	(54)
35–44 år	83	89	51	43	50	46	57	(50)
45–54 år	87	82	50	48	–	(43)	–	–
55–64 år	87	77	56	38	–	(44)	–	–
65–74 år	85	83	–	–	–	–	–	–
75–85 år	91	86	–	–	–	–	–	–

Anm: ”–” Antalet svar är under 50 och redovisas därför inte. Värderna i parentes bygger på färre än 100 svar och bör tolkas med försiktighet.

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Kön

Bland kvinnor var kontotillgången hög på Facebook och Instagram samt relativt hög även på Snapchat och Tiktok. Av dem som hade ett Instagram-konto hade 90 procent tagit del av tjänsten under gårdagen. För Facebook var motsvarande andel 84 procent. Tiktok uppvisade en hög aktivitetsnivå bland kvinnor, 81 procent, och för Snapchat låg andelen på 72 procent. För LinkedIn var aktivitetsnivån betydligt lägre, endast 35 procent av kvinnorna med ett konto hade tagit del av plattformen under gårdagen. Även för X och Reddit var aktivitetsnivån låg, vilket delvis hänger samman med att få kvinnor hade konto på dessa tjänster.

Bland män var aktivitetsnivån bland kontoinnehavarna medelhög för de stora plattformarna. Bland män med tillgång till ett Instagramkonto hade 76 procent använt tjänsten under gårdagen och 74 procent av dem med ett konto på Facebook hade gjort detsamma. Bland män med ett Tiktokkonto hade 71 procent tagit del av tjänsten och 68 procent av dem med Snapchat-konto. LinkedIn hade en användningsnivå på 42 procent bland kontoinnehavarna vilket var högre jämfört med kvinnorna men fortfarande lågt jämfört med de visuella plattformarna. För X och Reddit låg aktivitetsnivån på 46 respektive 55 procent bland kontoinnehavarna.

Sammantaget visar könsmönstret att både kvinnor och män med konton på de största visuella plattformarna i hög grad också tagit del av dem medan mer text- och yrkesorienterade plattformar i större utsträckning kännetecknas av mer sporadisk användning.

Åldersintervallet 9 till 14 år

I denna åldersgrupp var aktivitetsnivån mycket hög på de plattformar som dominerade inom åldersintervallet. Av dem med tillgång till ett Snapchatkonto tog 91 procent del av tjänsten under gårdagen och för Tiktok låg andelen på 90 procent medan 73 procent av dem som hade ett konto på Instagram hade tagit del av tjänsten. Facebook framstod som en mer passiv plattform i denna grupp, endast 33 procent av dem med konto hade använt tjänsten. För övriga plattformar saknas redovisade värden (-), vilket innebär att inga slutsatser kan dras.

Åldersintervallet 15 till 24 år

I gruppen 15 till 19 år var kontotillgången störst för Snapchat och även relativt omfattande för Instagram och Tiktok. Aktivitetsnivån var mycket hög, 91 procent av dem med Snapchatkonto och 92 procent av dem med Tiktokkonto hade använt tjänsterna under gårdagen. För Instagram var aktivitetsnivån något lägre men fortfarande hög, 84 procent. Tillgången till ett Facebookkonto var lägre och endast 34 procent av kontoinnehavarna hade tagit del av tjänsten. För LinkedIn, X och Reddit saknas redovisade värden i tabellen (-). Bland personer mellan 20 och 24 år var kontotillgången hög på Snapchat, Instagram och Facebook samt förhållandevis hög på Tiktok och LinkedIn. Aktivitetsnivån på Instagram och Snapchat var fortsatt hög, 84 respektive 85 procent. Tiktok nådde 82 procent och Facebook användes av 63 procent av dem med konto. LinkedIn, X och Reddit uppvisade låga aktivitetsnivåer och användes därmed mer sporadiskt.

Åldersintervallet 25 till 44 år

I åldersgruppen 25 till 34 år var kontotillgången hög på Facebook och Instagram och relativt hög på Snapchat och LinkedIn. Bland dem som hade ett Instagramkonto hade 93 procent tagit del av tjänsten under gårdagen medan Facebook användes av 82 procent av kontoinnehavarna. 70 procent av dem med ett konto på Snapchat hade tagit del av tjänsten. LinkedIn användes av 38 procent av kontoinnehavarna vilket var lågt med tanke på att en förhållandevis stor andel i denna åldersgrupp hade ett konto där. Mönstret var liknande för 35 till 44-åringar. Kontotillgången var hög för Facebook, Instagram och LinkedIn, medan Snapchatkonto var mindre vanligt. Aktivitetsnivån för Instagram var 89 procent och för Facebook 83 procent. LinkedIn nådde 43 procent, vilket bekräftar att många har konto men använder tjänsten sporadiskt. Snapchat användes av 51 procent av kontoinnehavarna.

Åldersintervallet 45 till 64 år

Bland personer mellan 45 och 54 år var kontotillgången störst för Facebook och även omfattande för Instagram. LinkedIn var den tredje största plattformen sett till kontoinnehav. Konton på Snapchat och TikTok förekom men i mer begränsad utsträckning. Aktivitetsnivån bland kontoinnehavarna var hög för Facebook, 87 procent av dem med konto tog del av tjänsten under gårdagen. För Instagram var användningen också hög, 82 procent av kontoinnehavarna hade tagit del av tjänsten. TikTok nådde 56 procent av kontoinnehavarna, Snapchat 50 procent och LinkedIn 48 procent. I åldersintervallet 55 till 64 år var Facebook fortsatt den plattform som flest hade konto på medan Instagrams kontobas var något mindre men fortfarande betydande. Facebook nådde 87 procent av kontoinnehavarna medan Instagram användes av 77 procent av dem med konto. LinkedIn användes av 38 procent av dem med konto, vilket innebar att en stor del av kontoinnehavarna inte använde tjänsten en vanlig dag. För Snapchat tog ungefär hälften av kontoinnehavarna del av plattformarna under gårdagen.

Åldersintervallet 65 till 85 år

Bland personer mellan 65 och 74 år var kontotillgången störst för Facebook och Instagram. 85 procent av dem med ett konto på Facebook hade tagit del av tjänsten och 83 procent av dem med ett Instagramkonto hade tagit del av tjänsten. För övriga plattformar var både kontotillgången och aktiviteten begränsad. Bland de äldre mellan 75 och 85 år var kontotillgången högst för Facebook och lägre för Instagram. Aktivitetsnivån bland Facebooks kontoinnehavare var mycket hög, 91 procent hade tagit del av tjänsten under gårdagen. Instagram nådde 86 procent av dem med konto. För övriga plattformar var kontotillgången låg.

Sammanfattningsvis visar resultaten att aktivitetsnivån bland kontoinnehavare varierar tydligt mellan både plattformar och grupper. De visuella plattformarna, framför allt Instagram, Snapchat och TikTok, hade de mest aktiva användarna, särskilt i de yngre åldersgrupperna, där en mycket stor andel av dem med konto också använt tjänsterna under gårdagen. Facebook uppvisade en hög aktivitetsnivå bland medelålders och äldre, medan många yngre hade konto utan att de använt plattformen under gårdagen.

Mer text- och yrkesorienterade tjänster som LinkedIn och X kännetecknas av betydligt lägre aktivitet bland kontoinnehavarna, vilket tyder på en mer sporadisk användning trots relativt hög kontotillgång i vissa grupper. Sammantaget framträder ett tydligt mönster där visuella och snabbbrörliga plattformar används mest frekvent av yngre, medan äldre i högre grad är aktiva på Facebook och använder övriga plattformar i begränsad omfattning.



4. Genomsnittligt antal sociala medier per person

SCANDINAV BILDBYRÅ

Användningen av sociala medier är sällan begränsad till en enda plattform. Tabell 4 redovisar det genomsnittliga antalet plattformar som används under en vanlig dag, baserat på följande tjänster: Facebook, Instagram, Snapchat, X, LinkedIn, Tiktok, Reddit, Threads och Youtube.

År 2024 tog befolkningen i genomsnitt del av 2,5 olika tjänster per dag, vilket visar att många kombinerar flera sociala medier.

Kvinnor uppvisar ett något högre genomsnitt än män, 2,5 jämfört med 2,4. Skillnaden är liten men indikerar att kvinnor i något större utsträckning kombinerade flera tjänster. Detta mönster överensstämmer med tidigare resultat (tabell 2) som visade att räckvidden för flera plattformar var större bland kvinnor än bland män.

Bland barn i åldern 9 till 14 år var det genomsnittliga antalet plattformar som tagits del av på 2,4 per person. Även om tabellen visar själva genomsnittet och inte vilka tjänster som kombinerats vet vi att Snapchat, Youtube och Tiktok dominerar i denna åldersgrupp vilket tyder på att användningen är koncentrerad till ett fåtal populära och visuellt orienterade tjänster.

I åldersgruppen 15 till 24 år var medelvärdet högst, 3,9 tjänster per person. Den höga siffran speglar en intensiv och varierad användning, vilket också tidigare bekräftats i tabell 2 som visade en mycket hög räckvidd för bland annat Snapchat, Tiktok, Instagram och Youtube.

Bland personer i åldern 25 till 44 år låg genomsnittet på 3,0 vilket är relativt högt. Vi har i tabell 2 sett att Facebook och Instagram dominerar i åldersintervallet och att också Youtube och Snapchat hade en betydande räckvidd.

I gruppen 45 till 64 år sjönk medelvärdet till 2,2 tjänster vilket tyder på en mer selektiv användning. Tabell 2 visade att Facebook och Instagram är de mest använda tjänsterna medan nyare plattformar hade betydligt lägre räckvidd.

Bland de äldsta, 65 till 85 år var medelvärdet lägst, 1,3 tjänster per person. Användningen var här mer koncentrerad till enstaka plattformar, främst Facebook som hade en räckvidd på 53 procent. Övriga tjänster hade mycket låg daglig räckvidd vilket förklarar det låga genomsnittet.

TABELL 4 Genomsnittligt antal plattformar som befolkningen tagit del av under gårdagen, 9–85 år, 2024 (medelvärden)

	Medelvärde
Totalt	2,5
Kvinna	2,5
Man	2,4
9–14 år	2,4
15–24 år	3,9
25–44 år	3,0
45–64 år	2,2
65–85 år	1,3

Anm: Underlaget bygger på genomsnittligt antal plattformar som individer i befolkningen (9–85 år) tagit del av under gårdagen. I beräkningen ingår: Facebook, Instagram, Snapchat, X, LinkedIn, Tiktok, Reddit, Threads och Youtube.

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).



5. Samvariation mellan olika sociala medier

SCANDINAV BILDBYRÅ

Föregående avsnitt visade att många användare kombinerar flera sociala medieplattformar under en och samma dag med tydliga skillnader mellan kön och åldersgrupper. Genomsnittet varierade från 1,3 plattformar bland 65 till 85-åringar till 3,9 plattformar bland unga i åldersgruppen 15 till 24 år vilket tyder på att sociala medier ofta används parallellt snarare än isolerat.

För att fördjupa förståelsen för hur dessa tjänster samspelar analyseras i detta kapitel statistiska korrelationer mellan olika plattformar. Genom att studera samvariationer inom olika åldersgrupper kan vi identifiera mönster i hur olika tjänster kombineras. Analysen bygger på korrelationer mellan tjänsterna Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, X, LinkedIn, Reddit, Threads och Youtube. I sammanhanget är det viktigt att understryka att analyserna avser konsumtion under en och samma dag. Mediebarometerns enkät bygger på frågor om räckvidd under en specifik dag (igår). Analysen säger därmed inget om hur kanalerna kombineras över till exempel en vecka eller månad.

Analysen baseras på Spearman's rangkorrelationskoefficient (ρ). Värdet på ρ anger styrkan och riktningen på korrelationen mellan två variabler, där högre värden visar en starkare samvariation. Ett positivt värde innebär att användningen av de två plattformarna tenderar att öka tillsammans, medan ett negativt värde innebär att användningen av den ena minskade när den andra ökade. Spearman's ρ kan anta värden mellan -1 och $+1$. Ett värde nära $+1$ innebär en stark positiv korrelation. Ett värde nära -1 innebär en stark negativ korrelation, och ett värde nära 0 innebär att någon tydlig korrelation inte observeras.

Tabellerna är uppdelade efter fem åldersgrupper: 9 till 14 år, 15 till 24 år, 25 till 44 år, 45 till 64 år samt 65 till 85 år. Denna uppdelning gör det möjligt att följa hur korrelationerna mellan olika sociala medier förändras med ålder.

Åldersintervallet 9 till 14 år

Under 2024 fanns flera signifikanta korrelationer mellan olika sociala medier i åldersgruppen 9 till 14 år, vilket bekräftar att dessa plattformar är en viktig del av barnens dagliga liv (se tabell 5). Den starkaste korrelationen fanns mellan Snapchat och Tiktok med ett ρ -värde på 0,518. Instagram

uppvisade tydliga samvariationer med både Tiktok, rho 0,409, och Snapchat, rho 0,398, vilket bekräftar att dessa tre visuella och snabbbrörliga plattformar ofta används tillsammans.

Medelmåttiga korrelationer förekom mellan Facebook och Instagram, rho 0,250 samt mellan Facebook och Tiktok, rho 0,220.

Svaga men signifikanta korrelationer noterades mellan Facebook och Snapchat med rho 0,153 och mellan X och Reddit med rho 0,226.

TABELL 5 Signifikanta korrelationer mellan olika sociala nätverkstjänster 9–14 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)
Snapchat	Tiktok	0,518	< 0,001
Instagram	Tiktok	0,409	< 0,001
Instagram	Snapchat	0,398	< 0,001
Facebook	Instagram	0,250	< 0,001
X	Reddit	0,226	< 0,001
Facebook	Tiktok	0,220	< 0,001
Instagram	X	0,179	< 0,001
X	Tiktok	0,172	< 0,001
Facebook	Reddit	0,162	< 0,001
Facebook	Snapchat	0,153	< 0,001
Instagram	Reddit	0,145	< 0,001
Snapchat	X	0,109	< 0,001

Anm 1: N = 499. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Radernas färger markerar sambandsstyrkan: mörk färg för rho över 0,30 (starkt), mellanljus för 0,20–0,29 (medelmåttigt) och ljus för 0,10–0,19 (svagt).

Anm 2: I beräkningen ingår: Facebook, Instagram, Snapchat, X, LinkedIn, Tiktok, Reddit, Threads och Youtube. LinkedIn och Threads ingår inte i tabellen eftersom deras dagliga räckvidd i denna åldersgrupp är mycket låg (1 respektive 3 procent).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 15 till 24 år

I åldersintervallet 15 till 24 år återfanns de starkaste korrelationerna mellan plattformar med fokus på visuellt innehåll (se tabell 6). Tre starka samvariationer dominerade i åldersintervallet. Det var mellan Instagram och Snapchat, rho 0,410, mellan Snapchat och Tiktok, rho 0,348, samt mellan Facebook och Instagram, 0,313.

På den något mer diskussions-/communityinriktade sidan fanns medelmåttiga korrelationer mellan X och Reddit, rho 0,216, och mellan Facebook och LinkedIn, rho 0,208.

En svagt negativ korrelation noterades mellan Instagram och Reddit, rho -0,117 vilket antyder att de mer sällan används samma dag av samma personer.

TABELL 6 Signifikanta korrelationer mellan olika sociala nätverkstjänster, 15–24 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)
Instagram	Snapchat	0,410	< 0,001
Snapchat	Tiktok	0,348	< 0,001
Facebook	Instagram	0,313	< 0,001
Instagram	Tiktok	0,277	< 0,001
X	Reddit	0,216	< 0,001
Facebook	LinkedIn	0,208	< 0,001
Facebook	Snapchat	0,180	< 0,001
Youtube	Reddit	0,160	< 0,001
Instagram	Reddit	-0,117	< 0,001

Anm 1: N = 744. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Radernas färger markerar sambandsstyrkan: mörk färg för rho över 0,30 (starkt), mellanljus för 0,20–0,29 (medelmåttigt) och ljus för 0,10–0,19 (svagt).

Anm 2: I beräkningen ingår: Facebook, Instagram, Snapchat, X, LinkedIn, Tiktok, Reddit, Threads och Youtube. Threads ingår inte i tabellen eftersom deras dagliga räckvidd i denna åldersgrupp är mycket låg (3 procent).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 25 till 44 år

I åldersgruppen 25 till 44 år noterades tydliga korrelationer mellan de större plattformarna, tabell 7. Den starkaste korrelationen uppvisades mellan Facebook och Instagram, ρ 0,346, medan Snapchat och Tiktok visade en medelstark korrelation, 0,285. Ytterligare medelstarka samband fanns mellan Instagram och Snapchat, ρ 0,226, och mellan Youtube och Reddit, 0,222.

En svag korrelation noterades mellan Youtube och X, ρ 0,140. Ytterligare ett positivt men svagt samband framkom mellan X och Reddit, ρ 0,125.

Svaga negativa korrelationer observerades mellan Youtube och Instagram, ρ -0,133, mellan Facebook och Reddit ρ -0,110, samt mellan Youtube och Facebook ρ -0,093.

TABELL 7 Signifikanta korrelationer mellan olika sociala nätverkstjänster, 25–44 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)
Facebook	Instagram	0,346	< 0,001
Snapchat	Tiktok	0,285	< 0,001
Instagram	Snapchat	0,226	< 0,001
Youtube	Reddit	0,222	< 0,001
Youtube	X	0,140	< 0,001
X	Reddit	0,125	< 0,001
Youtube	Instagram	-0,133	< 0,001
Facebook	Reddit	-0,110	< 0,001
Youtube	Facebook	-0,093	< 0,001

Anm 1: $N = 1\,832$. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Radernas färger markerar sambandsstyrkan: mörk färg för ρ över 0,30 (starkt), mellanljus för 0,20–0,29 (medelmåttigt) och ljus för 0,10–0,19 (svagt).

Anm 2: I beräkningen ingår: Facebook, Instagram, Snapchat, X, LinkedIn, Tiktok, Reddit, Threads och Youtube.

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 45 till 64 år

I denna åldersgrupp är korrelationerna mellan plattformarna över lag svaga, med endast en starkt och en medelstark korrelation (se tabell 8). Den starka korrelationen fanns mellan Facebook och Instagram, rho 0,328. En medelstark korrelation förekom mellan Instagram och Snapchat, rho 0,237.

Ett svagt negativ variation observerades mellan Youtube och Snapchat, rho -0,121 vilket visar att dessa plattformar mer sällan används parallellt i denna åldersgrupp.

TABELL 8 Signifikanta korrelationer mellan olika sociala nätverkstjänster, 45–64 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)
Facebook	Instagram	0,328	< 0,001
Instagram	Snapchat	0,237	< 0,001
Youtube	X	0,166	< 0,001
Instagram	Threads	0,164	< 0,001
X	Tiktok	0,145	< 0,001
Youtube	Reddit	0,126	< 0,001
Facebook	Snapchat	0,125	< 0,001
Youtube	Snapchat	-0,121	< 0,001
Facebook	Linkedin	0,118	< 0,001

Anm 1: N = 1 644. Tabellen visar endast korrelationer med $|\text{rho}| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Tabellen visar endast korrelationer med $|\text{rho}| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Radernas färger markerar sambandsstyrkan: mörk färg för rho över 0,30 (starkt), mellanljus för 0,20–0,29 (medelmåttigt) och ljus för 0,10–0,19 (svagt).

Anm 2: I beräkningen ingår: Facebook, Instagram, Snapchat, X, Linkedin, Tiktok, Reddit, Threads och Youtube.

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 65 till 85 år

I den äldsta gruppen var antalet signifikanta korrelationer få. De var också generellt sett svagare jämfört med de yngre grupperna, men några mönster framträdde ändå tydligt. Den starkaste korrelationen uppmättes mellan Facebook och Instagram, rho 0,378. Båda tjänsterna erbjuder ett brett innehållsutbud och är relativt etablerade även bland äldre användare.

Enligt tabell 9 fanns också ett samband mellan X och LinkedIn, rho 0,216, vilket antyder att vissa användare kombinerar nyhetsflöden med yrkesrelaterat innehåll.

Andra positiva men svaga korrelationer förekom mellan Youtube och X med rho 0,128 samt mellan Instagram och X, rho 0,115.

TABELL 9 Signifikanta korrelationer mellan olika sociala nätverkstjänster, 65–85 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)
Facebook	Instagram	0,378	< 0,001
LinkedIn	X	0,216	< 0,001
Youtube	X	0,128	< 0,001
Instagram	X	0,115	< 0,001

Anm 1: $N = 1\,302$. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Radernas färger markerar sambandsstyrkan: mörk färg för rho över 0,30 (starkt), mellanljus för 0,20–0,29 (medelmåttigt) och ljus för 0,10–0,19 (svagt).

Anm 2: I beräkningen ingår: Facebook, Instagram, Snapchat, X, LinkedIn, Tiktok, Reddit, Threads och Youtube. Tiktok och Threads ingår inte i tabellen eftersom deras dagliga räckvidd i denna åldersgrupp är mycket låg (vardera 2 procent).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Korrelationsanalyserna har visat att sambanden mellan olika sociala medieplattformar varierade tydligt med ålder. Bland barn 9 till 14 år och unga 15 till 24 år dominerade visuella plattformar som Snapchat, Tiktok och Instagram. I åldern 25 till 44 år framträder i stället Facebook och Instagram som den mest stabila kombinationen samtidigt som Youtube, X och Reddit i högre grad samvarierar. I de äldre grupperna, 45 till 64 år och 65 till 85 år blir korrelationerna generellt svagare och koncentreras till Facebook och Instagram.

6. Sammanfattande kommentarer

Under 2024 hade 90 procent av befolkningen 9 till 85 år egen profil på någon social nätverkstjänst. Över lag var tillgången till egen profil på någon sådan tjänst mycket högre än den dagliga räckvidden. Samtidigt varierade tillgång och användning tydligt i förhållande till kön och ålder. Kvinnor hade oftare konto på visuella plattformar som Instagram, Snapchat och Tiktok medan män i högre grad fanns på diskussions- och yrkesinriktade tjänster som X, Linkedin och Reddit.

Yngre använde främst Snapchat, Instagram och Tiktok medan äldre i första hand använde Facebook.

Resultaten har också visat att de som hade konton på de stora visuella plattformarna, särskilt Instagram, Snapchat och Tiktok också tagit del av dem under gårdagen. Resultatet gällde framför allt i yngre åldersgrupper där både kontotillgång och daglig räckvidd låg på en hög nivå. Facebook hade en hög aktivitetsnivå bland kontoinnehavare i medelålders och äldre grupper, medan yngre i större utsträckning hade konto utan att använda tjänsten dagligen. Linkedin och X utmärkte sig genom att en betydande andel av kontoinnehavarna inte tagit del av plattformarna under gårdagen.

Resultaten av korrelationsanalyserna visar tydliga mönster av hur användningen av sociala medier hänger samman i olika åldrar. Korrelationerna speglar i vilken utsträckning olika plattformar används parallellt och de förändras påtagligt genom livscykeln.

Bland barn och ungdomar från 9 till 24 år präglas användningen av visuella och snabbroliga plattformar. Kombinationer mellan Snapchat, Tiktok och Instagram dominerade tydligt i de yngre åldrarna. Dessa plattformar fyller delvis liknande funktioner och används ofta parallellt, vilket förklarar det höga genomsnittet på 3,9 använda plattformar per person och dag i gruppen 15 till 24 år. I åldersintervallet märks dessutom en viss samvariation mellan Facebook och Instagram.

Bland personer mellan 25 och 44 år börjar mönstret förändras. Facebook och Instagram utgjorde den mest centrala kombinationen medan Snapchat och Tiktok fortfarande förekom tillsammans men med lägre samband.

För gruppen 45 till 64 år blev korrelationerna svagare och mer selektiva. Facebook och Instagram behöll en tydlig koppling men övriga samband minskade i styrka.

I den äldsta gruppen, 65 till 85 år var användningen koncentrerad till ett fåtal plattformar. Facebook och Instagram hade ett gemensamt användarunderlag. Många äldre använde båda tjänsterna.

De skillnader som framträder mellan åldersgrupperna kan tolkas på olika sätt. Dels kan de spegla generationsskillnader där olika födelsekohorter har skilda vanor som följer dem över tid. Dels kan de återspegla livscykeffekter, det vill säga skillnader som uppstår beroende på var i livet man befinner sig och vilka behov som är mest framträdande i olika åldrar. Frågan är om de unga vuxna som i dag använder Snapchat, Tiktok och Instagram kommer att fortsätta göra det när de blir äldre precis som vi ser att äldre generationer håller fast vid Facebook eller kommer de yngre, när de når en annan livsfas, att anta liknande beteenden som dagens äldre.

Samtidigt måste denna diskussion sättas in i ett historiskt och framtidsinriktat perspektiv. Under 2000-talet har flera plattformar tappat i betydelse eller försvunnit samtidigt som nya mer visuella och algoritmstyrda tjänster vuxit fram. Detta innebär att varken ett generationsperspektiv eller ett livscykelperspektiv ensamt är tillräckligt för att förstå sociala medier över tid särskilt som det sannolikt kommer att tillkomma nya sociala medier som vi i dag ännu inte känner till.

Mediebarometern 2024

Tema sociala medier

Mediebarometern är en årlig undersökning av den svenska befolkningens tillgång till, och användning av, olika typer av medier. Resultaten i 2024 års undersökning bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 85 år.

I *Mediebarometern 2024: Tema sociala medier* analyseras hur sociala medier används i Sverige i dag. Rapporten belyser vilka plattformar som dominerar, hur tillgång till konton på olika plattformar och räckvidd skiljer sig i förhållande till kön och ålder, samt hur olika tjänster samspelar i dagens medielandskap.

Rapporten är framtagen av Karin Hellingwerf vid Nordicom, Göteborgs universitet.

Rapporten *Mediebarometern 2024: Tema sociala medier* finns att ladda ner kostnadsfritt via Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se



NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg