

# Checklista för journalister som skriver om Svenskarna och internet 2023

Den här checklistan innehåller ett antal frågor som journalister och media bör ställa till en undersökning för att kunna värdera den på ett korrekt sätt. Checklistan är baserad på den checklista som SMIF (Svenska marknadsundersökningsföretag) tagit fram i samarbete med Statistikfrämjandet och Surveyföreningen. <https://www.smif.se/checklista-for-journalister/>

## 1. Vem betalade för undersökningen?

[Internetstiftelsen](#) har finansierat hela undersökningen.

## 2. Vad var syftet med undersökningen?

Svenskarna och internet är en av Sveriges största individundersökningar om internetanvändning och har genomförts sedan år 2000. Med undersökningen vill vi på Internetstiftelsen bidra med fakta och insikter om hur användningen av internet i Sverige utvecklas. Vi vill ge förutsättningar till att digitaliseringen av det svenska samhället och näringslivet sker på välinformerad grund. Undersökningen innehåller oumbärliga siffror och insikter för den som vill förstå hur digitaliseringen påverkar både samhället och oss själva.

## 3. Vem genomförde undersökningen?

[Undersökningsföretaget Novus Group](#) har genomfört datainsamlingarna till undersökningen "Svenskarna och internet" på uppdrag av Internetstiftelsen.

## 4. Hur många (n=) deltog i undersökningen?

Resultatet från Svenskarna och internet är i år baserat på följande delundersökningar och antalet respondenter i respektive studie uppgick till följande (n=).

1. Internetpenetrationsstudien	n=2398
2. Studie 1	n=2954 varav n=65 (boost) *)
3. Studie 2	n=3503 varav n=65 (boost) *)
4. Barn (BOI)/Föräldrar (FOI) och internet	n=751 (BOI 8–19 år) samt n=635 (FOI)

\*) Med boost avses kompletterande telefonintervjuer med sällananvändare, det vill säga de som inte använder internet dagligen. Detta för att det i internetpenetrationsstudien framgick att andelen sällananvändare är något underrepresenterade i webbpanelen och ska ligga på cirka 4–5 procent.

## **5–6. Hur rekryterades intervjupersonerna till den här undersökningen? / Vilken population avser urvalet?**

### **1. Internetpenetrationsstudien CATI (telefon)**

Urvalet kommer från Statens personadressregister, Spar, som är ett offentligt register som omfattar alla personer som 16 år eller äldre och som är folkbokförda i Sverige, både svenska och utländska medborgare.

### **2 & 3. Studie 1 /Studie 2 CAWI (webb – Novus Sverigepanel) + CATI (boost)**

Novus Sverigepanel (webb) består av cirka 50 000 aktiva medlemmar i huvudsak åldern 18–89 år, men även i viss mån 90+ år, spridda över hela landet. Rekryteringen till webbpanelen sker med obundna slumpmässiga urval bland allmänheten främst via telefonintervjuer men även genom sms-inbjudan eller postalt utskick. För CATI boost kom urvalet från Statens personadressregister, Spar, som är ett offentligt register som omfattar alla personer som är folkbokförda i Sverige, både svenska och utländska medborgare.

### **4. Barn (BOI) / Föräldrar och internet (FOI) CAWI (webb)**

Barnen har rekryterats bland slumpmässigt utvalda föräldrar i Novus Sverigepanel. Novus har skickat ut undersökningen till föräldrarna som godkänt att deras barn deltar och föräldrarna har sedan vidarebefordrat webbenkäten till sitt barn. Novus Sverigepanel (webb) består av cirka 50 000 aktiva medlemmar i huvudsak åldern 18–89 år, men även i viss mån 90+ år, spridda över hela landet. Rekryteringen till webbpanelen sker med obundna slumpmässiga urval bland allmänheten främst via telefonintervjuer men även genom sms-inbjudan eller postalt utskick

Föräldrar till barn i målgruppen 8–19 år har valts ut slumpmässigt ur Novus Sverigepanel. I det fall föräldern haft flera barn i målgruppen har de ombetts besvara undersökningen utifrån det barn som senast fyllde år. Novus Sverigepanel (webb) består av cirka 50 000 aktiva medlemmar i huvudsak åldern 18–89 år, men även i viss mån 90+ år, spridda över hela landet. Rekryteringen till webbpanelen sker med obundna slumpmässiga urval bland allmänheten främst via telefonintervjuer men även genom sms-inbjudan eller postalt utskick

## **7. När genomfördes undersökningen?**

Svar: Fältperioden för respektive studie var följande....

- |  |   |
|--|---|
| 1. Internetpenetrationsstudien             | 9–29 januari 2023                                     |
| 2. Studie 1                                | 10–18 januari 2023                                    |
| 3. Studie 2                                | 25 januari–14 februari 2023                           |
| 4. Barn (BOI)/Föräldrar (FOI) och internet | 2–12 februari (BOI)/26 januari–11 februari 2023 (FOI) |

## **8. Är resultatet baserat på alla deltagarnas svar eller bara en del av svaren?**

Rapporten Svenskarna och internet 2023 innehåller resultatet från alla ovan listade undersökningar och samtliga respondenter i respektive studie ingår i resultatet. Svarsfrekvensen/deltagarfrekvensen för respektive studie blev...

- |                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 1. Internetpenetrationsstudien  | 51 procent |
| 2. Studie 1                     | 63 procent |
| 3. Studie 2                     | 62 procent |
| 4. Föräldrar och internet (FOI) | 61 procent |

## 9. Hur genomfördes undersökningen (mobil, internet, telefon, hemma-hos, fråga på stan, etc.)?

1. Internetpenetrationsstudien CATI (telefon)
2. Studie 1 CAWI (webb – Novus Sverigepanel) + CATI (boost) \*)
3. Studie 2 CAWI (webb – Novus Sverigepanel) + CATI (boost) \*)
4. Barn (BOI)/Föräldrar (FOI) och internet CAWI (webb)

\*) Med CATI (Boost) avses kompletterande telefonintervjuer med sällananvändare, det vill säga de som inte använder internet dagligen. Detta för att det i internetpenetrationsstudien framgick att andelen sällananvändare är något underrepresenterade i webbpanelen och ska ligga på cirka 4–5 procent.

## 10. Vilka frågor ställdes och i vilken ordning?

I rapporten ingår följande 10 kapitel.

1. Användning av internet och utanförskap
2. E-tjänster och det digitala offentliga Sverige
3. Hållbarhet - Internets klimatpåverkan
4. Webbläsare och Wikipedia
5. Attityder till personliga data och övervakning på nätet
6. Näthat och kränkningar på nätet
7. Nyhetskonsumtion i traditionella och digitala medier
8. Böcker och poddar
9. Sociala medier
10. Barnen och internet

Se vilka frågor som ingår i denna rapport i tabellbilagorna respektive i formuläret på "Svenskarna och internets" webbplats, [www.svenskarnaochinternet.se](http://www.svenskarnaochinternet.se).

## 11. Var resultatet viktat?

Ja, resultaten i samtliga studier är viktade mot kända populationstal (enligt SCB och Valmyndigheten) med avseende på kön, ålder, utbildning, geografi (NUTS2), parti i valet 2022. Dessutom viktas data mot internetanvändningsfrekvens (enligt internetpenetrationsstudien). Detta för att korrekt kunna spegla rikets sammansättning.