

Svenskarna och internet



2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor



Innehåll

Förord	3
Sammanfattning	4
01. Aktiviteten på internet ökar fortfarande	8
02. Kunskap och delaktighet	17
03. Den mobila boomen saktar in	27
04. Fakta, information och e-handel	35
05. Sociala medier	40
06. Barn och ungdomar	52
07. Underhållningens digitalisering	61
08. Internetanvändningens negativa effekter	72
09. Internets roll i politiken	79
10. Internet och traditionella medier	89
11. Domänkännedom och innehav	101
12. Bredbandskollen, internetuppkoppling och surfhastighet	105
Avslutning	109
Litteratur	111
Metod	112

Förord

2015 är ett jubileumsår för internet. Det har gått tjugo år sedan internet först slog igenom. Det var 1995 och fram till dess hade internet bara varit något för experterna och entusiasterna. Vad som behövdes för att internet, ett nätverk av nätverk, skulle bli lättillgängligare var ett språk som länkade samman webbsidorna och därmed kunde skapa ett www, ett world wide web. Det språket blev HTML som Tim Berners-Lee skapade 1993 och som idag återfinns som adress på alla webbsidor.

Men det räckte inte, det behövdes också en användarvänlig webbläsare som kunde hantera både bild och text. Det blev webbläsaren Mosaic som också introducerade klickandet. Istället för att skriva in referenser och adresser kunde man nu bara klicka för att komma dit man ville. Det satte fart på intresset och innehållet på internet började växa och har sedan fortsatt att växa till ett oräkneligt antal miljarder sidor.

Den tekniska utvecklingen fortsatte. Datorernas kapacitet mångdubblades liksom infrastrukturen med allt kraftfullare bredband som möjliggjort inte bara strömmande ljud utan också strömmande rörlig bild. Smarta mobiler och surfplattor har gjort internet tillgängligt överallt.

1995 kopplade 5 procent av befolkningen upp sig till internet via telefonmodem. Sedan tog spridningen fart i accelererande takt under några år i slutet på 90-talet för att börja plana ut men ändå fortsätta och hela tiden sprida sig till fler och fler.

Idag har 93 procent av befolkningen från 12 år tillgång till internet, och redan innan de fyllt 2 år har hälften av barnen börjat använda internet. Nya generationer växer upp med internet medan äldre generationer kompletterar sina gamla liv med internet samtidigt som användningsmönstren förändras. Men detta är en gradvis process. Det har tagit tjugo år för en majoritet av pensionärerna att börja använda internet.

Långt ifrån allt blev som en del experter förutsåg för tjugo år sedan. De traditionella medierna lever fortfarande i sina traditionella former men kompletteras idag av medier på internet. Digitaliseringen har förändrat innehållets värde liksom betalningsformerna. Vi kan nu se hur abonnemang av strömmande rörlig bild följer i spåren av den strömmande musiken.

Internet har inte heller kommit att spela den centrala roll för politiken som en del förutspådde. Visserligen utgör internet idag den viktigast allmänna informationskällan för de flesta men inför ett val, som riksdagsvalet 2014, visade det sig att de traditionella medierna fortfarande är viktigast.

Mycket har hänt sedan 1995. Internet har förändrats och användarna har förändrats. Så kommer det sannolikt att fortsätta ett tag till.

Olle Findahl

Sammanfattning

År 2015 är det 93 procent av befolkningen som har tillgång till internet och 91 procent som använder internet. I åldern 8-55 år är det över 95 procent som använder internet. Den dagliga användningen av internet ökar även i alla åldersgrupper.

92 procent har en dator. Det är alltså fler som har tillgång till internet än som har en dator och i år är det första gången det är så. 90 procent har bredband hemma, 59 procent har en surfplatta och 97 procent av befolkningen har en mobiltelefon. I genomsnitt använder vi internet totalt 21 timmar i veckan, varav drygt 8 timmar spenderas på internet i mobilen.

De flesta barnfamiljer (87%) har flera datorer, smartmobiler och surfplattor. 67 procent av 2-åringarna använder internet och 32 procent gör det dagligen. Redan när de är 2 år är det en tredjedel av de som använder internet som någon gång skapar eget innehåll på internet.

Det är inte alla som har tillgång till internet som faktiskt använder det. Cirka 200 000 personer som har internet hemma använder det inte. Den främsta anledningen till att de inte använder internet är att de inte är intresserade.

En glad nyhet är att det är fler än någonsin som känner sig delaktiga i informationssamhället. Nu känner sig hela 65 procent av befolkningen delaktiga. Samtidigt är det 60 procent av internetanvändarna som någon gång upplevt att de ägnar för mycket tid åt internet. Man kan även se ett samband mellan hur mycket tid som spenderas på internet och känslan av att för mycket tid ägnas åt internet.

Majoriteten är smartmobilanvändare

77 procent av befolkningen har en smartmobil och 76 procent använder internet i mobilen, 62 procent gör det dagligen. Mer än hälften av svenskarna upp till 55 års ålder använder internet i mobilen dagligen.

47 procent av befolkningen använder Mobilt BankID, 57 procent navigerar med hjälp av GPS:en i mobilen och 29 procent brukar publicera var de är.

Färre uppger att de e-handlar

Det är färre som uppger att de köper saker eller tjänster över internet 2015 än på flera år. 79 procent av internetanvändarna gör det någon gång 2015 jämfört med 85 procent 2014. Men ser man på andra aktiviteter som har anknytning till handel över internet så har de ökat med någon eller några procent mellan 2014 och 2015. Enligt E-barometern ökar dock e-handels omsättning, så det hela är något av ett mysterium.

När det gäller överföring av pengar har Swish fått ett stort genomslag. 32 procent av befolkningen använder nu Swish och 44 procent av smartmobilanvändarna swishar.

Sociala medier fortsätter växa

Besökarna på sociala nätverk har ökat från 53 procent av internetanvändarna år 2010 till 77 procent år 2015. 70 procent av internetanvändarna använder Facebook och nästan hälften gör det dagligen. Instagram har ökat i popularitet och används idag av 40 procent av internetanvändarna, 2014 var motsvarande

siffror 28 procent. 22 procent använder Twitter och det är lika många som använder LinkedIn.

En nyhet i årets rapport är Snapchat som används av 21 procent av internetanvändarna. De flitigaste användarna är 12-15 åriga flickor, 62 procent av dem använder dagligen Snapchat. Det är däremot sällsynt med snapchattare över 35 år.

Filmtittandet på nätet har exploderat

Förra året ökade musiklyssnandet mycket, 2015 är det istället filmtittandet som har ökat. Nu är det 70 procent av internetanvändarna som tittar på film och video på nätet, 45 procent gör det varje vecka och 17 procent dagligen. 2014 var det 52 procent som tittade. Hela 40 procent av de som tittar på film på nätet betalar för detta.

Det är 77 procent som lyssnar på musik på internet 2015. 42 procent lyssnar på en radiostation på internet, 30 procent lyssnar på poddradio och över hälften (54%) av musiklyssnarna betalar för att lyssna via internet.

Fildelningen fortsätter att minska. Nu är det bara 18 procent av internetanvändarna som fildelar. Minskningen är stor bland de unga (12-25 år), men bland de medelålders (36-55 år) är läget oförändrat. De som fildelar betalar i högre grad än andra internetanvändare för att titta på film (46% jämfört med 24%) och lyssna på musik (58% jämfört med 39%).

Traditionella medier starka trots konkurrens

Medietiden på internet ökar men den är ändå väldigt mycket lägre än tiden som läggs på traditionella medier. 76 procent läser dagstidningar på internet, men andelen har varit lika hög i flera år. 15 procent läser e-böcker vilket är en liten ökning, men ännu kan vi inte tala om något genombrott för e-boken.

42 procent lyssnar på radio via internet och 30 procent lyssnar på poddradio. 67 procent tittar på tv-playtjänster, flest tittare finns i åldersgruppen 26-45 år där över 70 procent gör det någon gång eller oftare. 28 procent tittar på Netflix. Vanligast är det bland 26-35 åringarna, hela 47 procent av dem tittar på Netflix.

Internet spelar viss roll i politiken

Inför valet 2014 var tv den viktigaste informationskällan totalt sett, men för de unga (16-35 år) var internet viktigast. Av de uppräknade källorna för information var Twitter minst viktig, till och med mindre viktig än text-tv.

69 procent av befolkningen använde internet för att informera sig inför valet 2014, varav 18 procent gjorde det dagligen. I åldern 26-35 år var det 29 procent som gjorde det dagligen. Hälften av 16-35 åringarna var politiskt aktiva på Facebook kring valet 2014. Det var även hälften av befolkningen som gjorde något valtest på nätet inför valet 2014, över 70 procent av de under 35 år gjorde det.

Koll på domäner och bredband

65 procent av svenskarna vet vad ett domännamn är och 14 procent av internetanvändarna har en domän för privat bruk. I slutet av oktober 2015 fanns det nästan 1,4 miljoner aktiva .se- domäner. Av alla .se-domäner är det 57 procent som ägs av svenska företag, 32 procent ägs av svenska privatpersoner och 11 procent har utländska ägare. Majoriteten (71%) av domänägarna äger endast 1

domän.

93 procent av Sveriges befolkning har internet hemma. Det är lika vanligt att ha ADSL som fiber (29%). 2 procent har enbart bredband via mobiltelefonen och 9 procent av dem som har internet hemma vet inte vilken sort det är.

34 procent av internetanvändarna har någon gång använt IIS tjänst Bredbandskollen, över hälften av männen har gjort det. Den genomsnittliga hastigheten för bredband i Sverige (mätt med Bredbandskollens webbtjänst) var 41 Mbit/s under 2014. Det är dubbelt så högt som 2012 när det var 20 Mbit/s. Den genomsnittliga surfhastigheten för att ta emot data i mobilen (mätt med Bredbandskollens mobilapp) var 17 Mbit/s i början av 2015. Tre år tidigare (2012) var den 4 Mbit/s.



01. Aktiviteten på internet ökar fortfarande

Internet började spridas 1995 och tjugo år senare fortsätter det att spridas till allt fler. Även aktiviteten hos dem som redan använder internet ökar. Det är dock inte frågan om några stora ökningar.

Tillgång till dator, internet och bredband 1995-2015

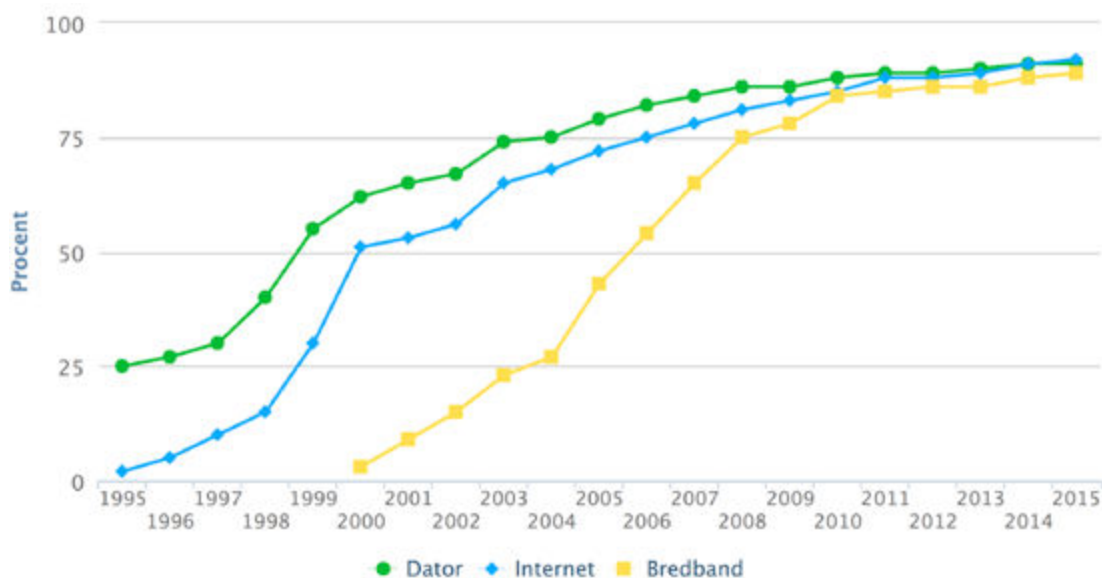


Diagram 1.1. Tillgång till dator, internet och bredband 1995-2015 i befolkningen över 18 år.

Tillgång till dator, internet och bredband

Redan 2014 hade 92 procent av befolkningen (12+ år) tillgång till internet. Nu har procenttalet ökat till 93. 2015 är det även 92 procent som har tillgång till en dator och 90 procent som har tillgång till bredband.

Tillgång till dator, internet och bredband 2011-2015

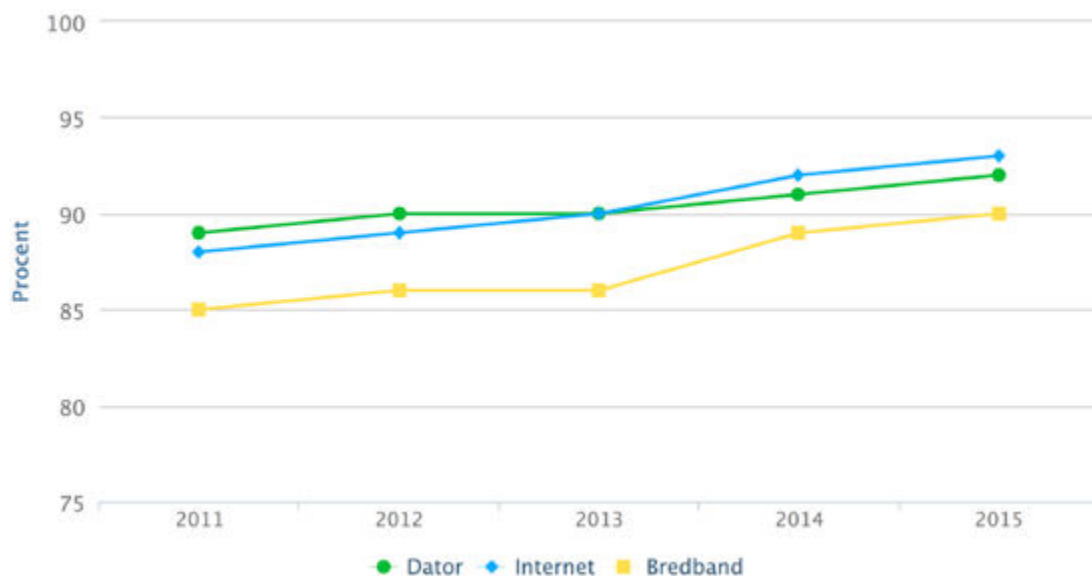


Diagram 1.2. Tillgång till dator, internet och bredband 2011-2015 i befolkningen (12+ år).

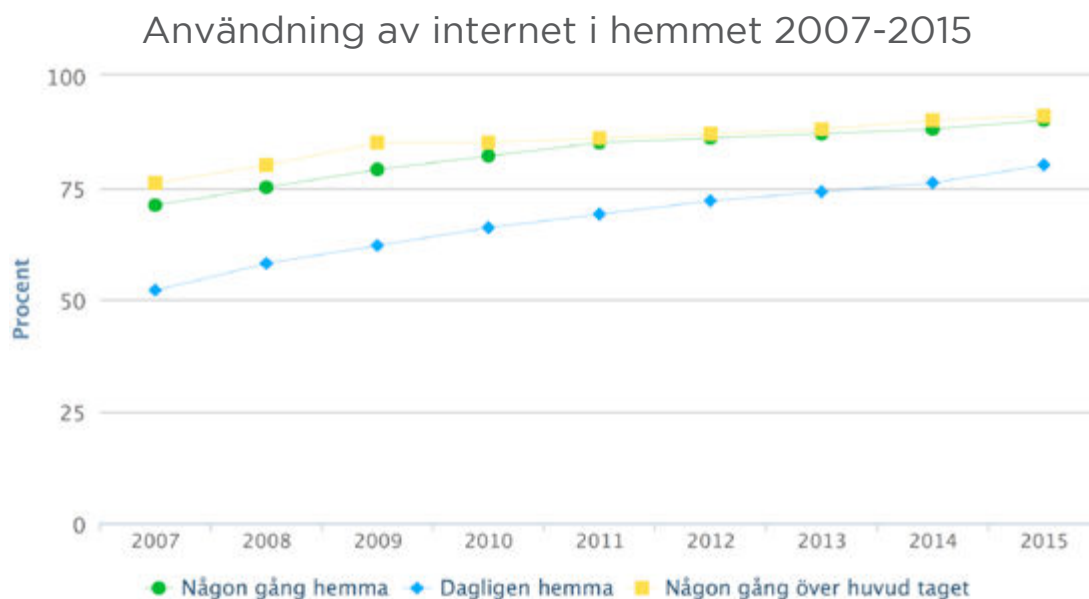


Diagram 1.3. Andel av befolkningen (12+ år) som använder internet i hemmet någon gång och dagligen.

80 procent använder internet hemma dagligen

Något större är ökningen i användningen. 91 procent av befolkningen (12+ år) använder någon gång internet. De som redan använder internet gör det också något oftare än tidigare. 2014 var det 76 procent som dagligen använde internet i hemmet. Idag är det 80 procent. Det är i linje med den tendens som vi kunnat se under flera år.

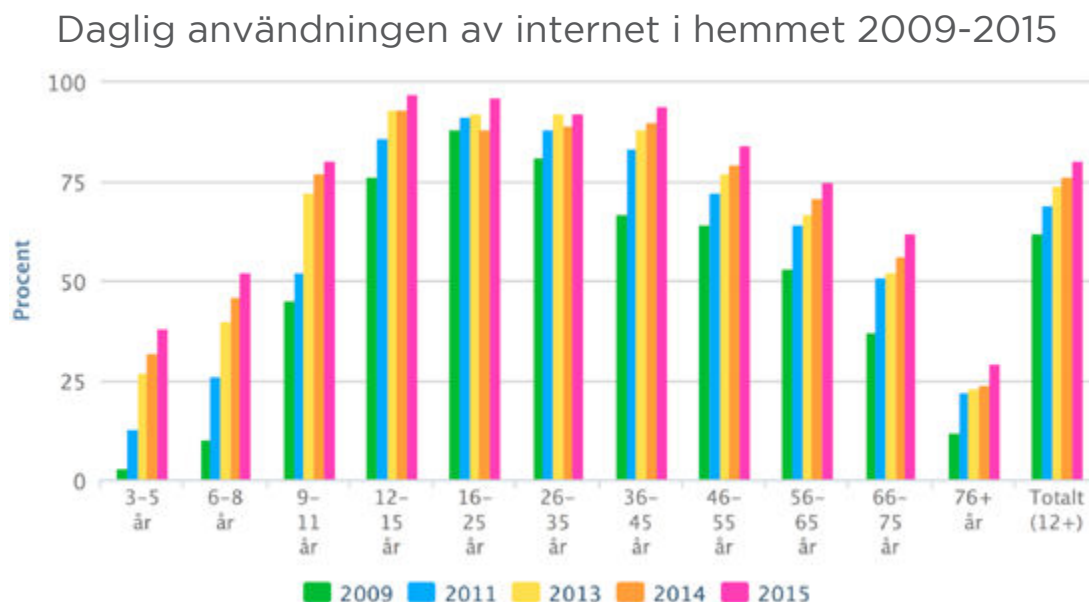


Diagram 1.4. Andel av befolkningen i olika åldersgrupper som dagligen använder internet i hemmet.

Flest dagliga användare finns det i åldrarna 12-45 år där över 90 procent dagligen använder internet hemma. I förskoleåldern (3-5 år) och bland de äldsta pensionärerna (76+ år) är det dock mindre än 40 procent som dagligen använder internet hemma.

Användningen av internet i hemmet 2015

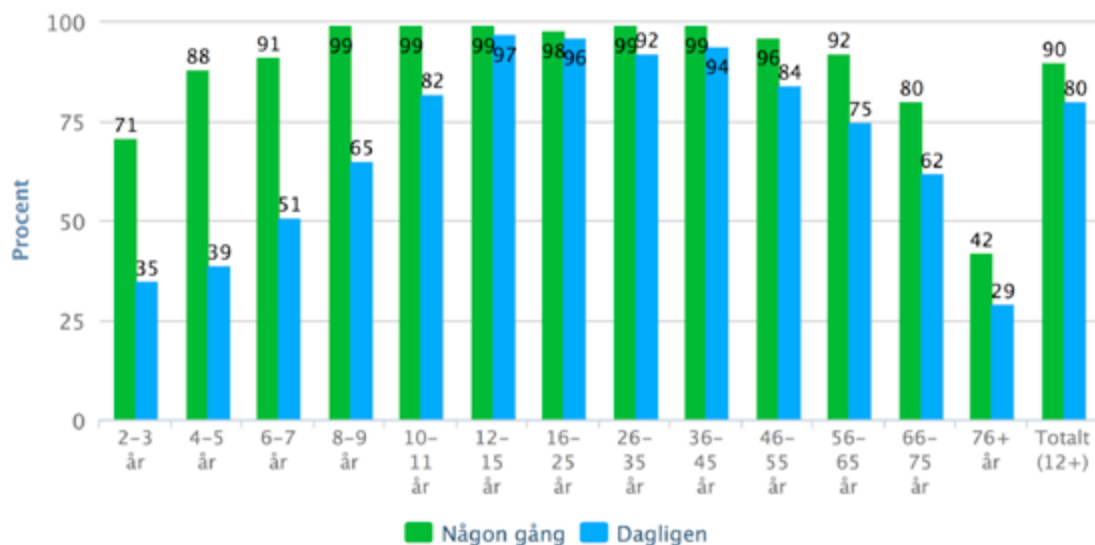


Diagram 1.5. Andel av befolkningen i olika åldersgrupper som använder internet hemma minst någon gång och dagligen 2015.

Internettid i hemmet 2007-2015

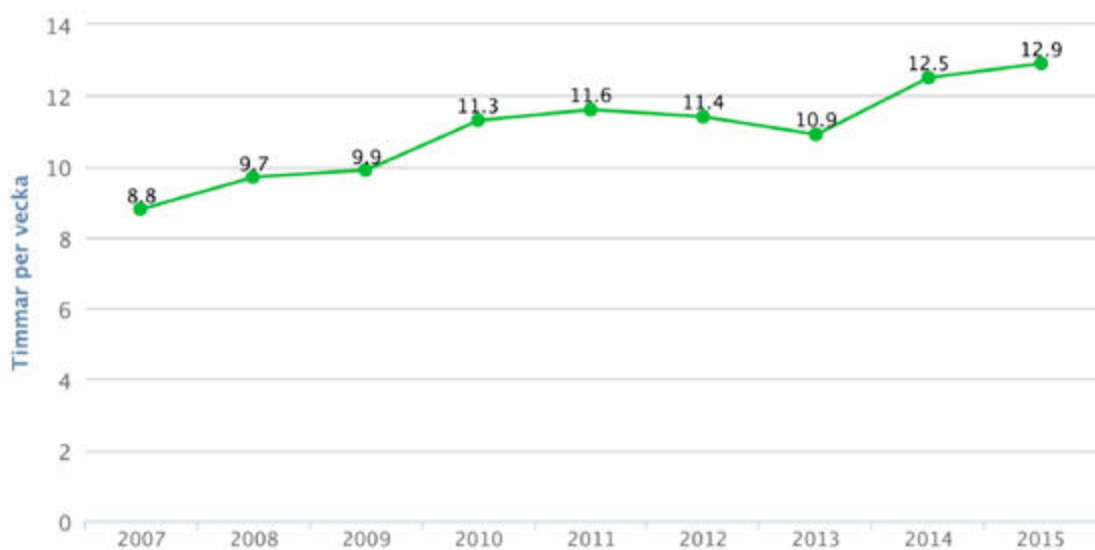


Diagram 1.6. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som internetanvändarna (16+ år) ägnar sig åt internet hemma.

Internettiden ökar något

En intensivare användning leder till att den genomsnittliga tid som läggs ner på internet också ökar något, från 10,9 timmar i veckan 2013, till 12,5 timmar 2014 och nu 12,9 timmar i veckan. Den ökande tiden med internet återfinns i alla åldersgrupper utom pensionärerna och allra störst är ökningen hos de yngsta. Skillnaderna mellan unga och gamla blir därmed allt större. De unga (16-25 år) ägnar 22,2 timmar i veckan åt internet jämfört med 6,8 timmar för de äldre pensionärerna (76+ år). Bakom denna ökning bland de yngre ligger främst en ökad användning av smarta mobiler och surfplattor.

Internettid i hemmet 2011, 2013 och 2015

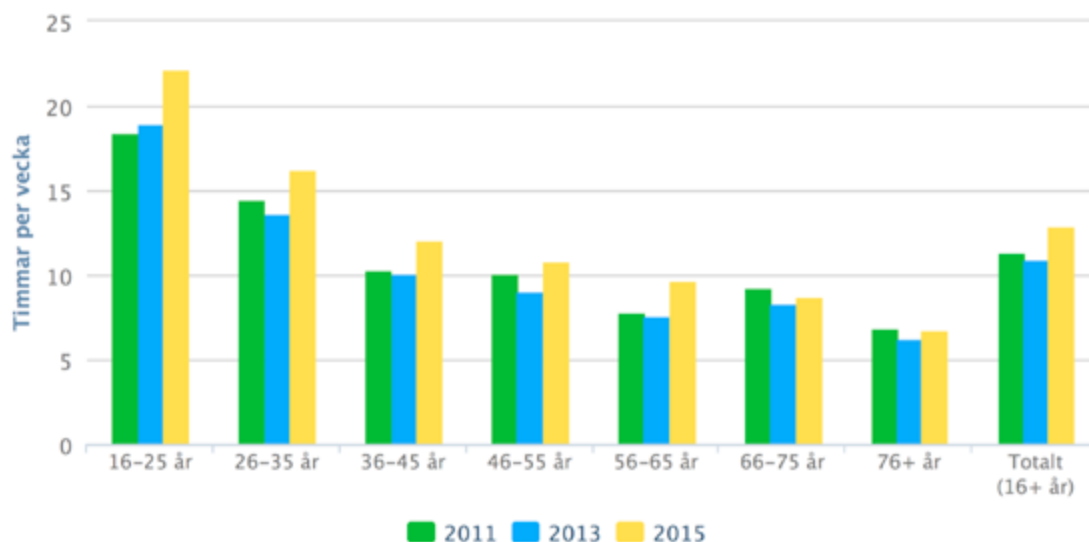


Diagram 1.7. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) för internet i hemmet i olika åldrar 2011, 2013 och 2015.

Tillgång till smartmobil



Diagram 1.8. Andel av befolkningen (12+ år) som har tillgång till en smartmobil.

Den mobila boomen fortsätter men saktar in

Spridningen av de smarta mobilerna som tog fart 2010 nådde sin böjningspunkt 2012, varefter spridningstakten avtog något. 2013 ökade andelen som har tillgång till en smartmobil med 12 procentenheter, sedan 9 procentenheter 2014 och det senaste året var ökningen endast 4 procentenheter.

Spridningen har alltså bromsat in under det senaste året. Ökningen har halverats. En orsak kan vara att de äldre generationerna inte är lika intresserade av att använda en liten smartmobil för att koppla upp sig till internet.

Surfplattan vars spridning kom igång senare än de smarta mobilerna uppvisade

under förra året en mycket kraftig uppgång, från att 31 procent av befolkningen hade tillgång till en sådan upp till 53 procent. Det var en ökning på 22 procentenheter under ett år. Under det senaste året har dock spridningstakten avtagit och surfplattans spridningskurva har nått en tydlig böjningspunkt varefter kurvan börjar plana ut.



Diagram 1.9. Andel av befolkningen (12+ år) som har tillgång till en surfplatta i hemmet.

Tillgång till dator, smartmobil och surfplatta

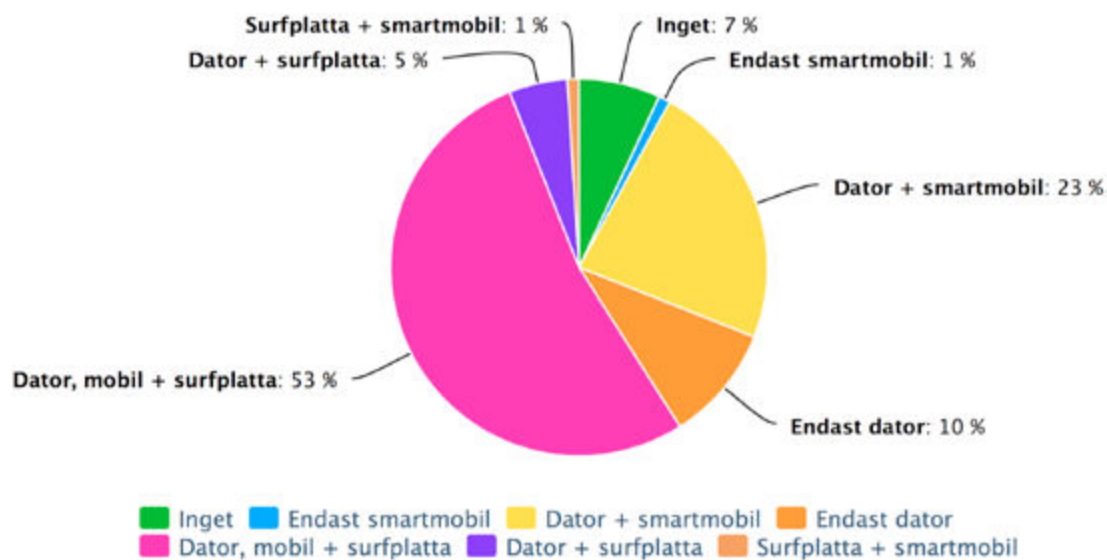


Diagram 1.10. Andel av befolkningen (12+ år) som har tillgång till dator, smartmobil och surfplatta samt olika kombinationer av dessa.

En majoritet har nu både dator, smartmobil och surfplatta

Den ökade tillgången till smarta mobiler och surfplattor i de svenska hushållen har

medfört att en knapp majoritet (53%) nu har tillgång till inte bara en dator utan också till en smartmobil och en surfplatta. Det är en uppgång med 8 procent från förra året.

Genomsnittlig internettid per vecka 2015

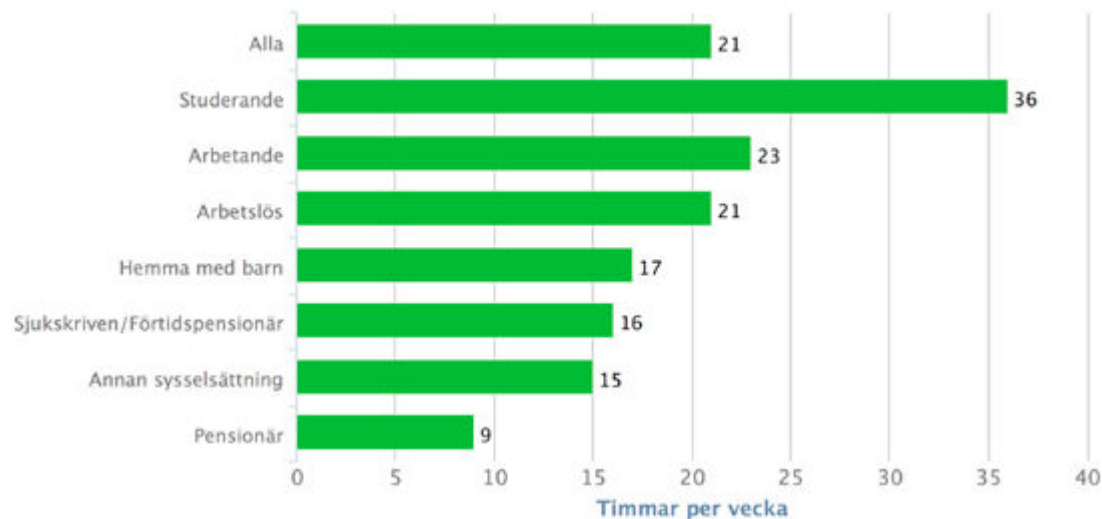


Diagram 1.11. Genomsnittlig tid på internet (timmar per vecka) bland användare fördelat på sysselsättning 2015.

Internet på arbetet, i skolan och på andra platser

Den genomsnittliga totala tiden som ägnas åt internet i hemmet, på arbetet, i skolan och på andra platser är lite drygt 21 timmar i veckan. Men det skiljer sig åt mellan olika grupper. Sett till sysselsättning är det studenterna som ägnar mest tid åt internet, i genomsnitt 36 timmar per vecka. Det är inte så stor skillnad i internettid mellan de som arbetar (23 timmar per vecka) och de som är arbetslösa (21 timmar per vecka). De internetanvändande pensionärerna ägnar minst tid åt internet (9 timmar eller lite drygt en timme och om dagen).

Tiden som ägnas åt internet har ökat något under det senaste året. Det gäller dock inte i arbetslivet eller när man är på väg eller befinner sig på andra platser utanför hemmet och arbetet. Det gäller för de som studerar i skolan och det gäller för de unga i hemmet. Här är det den ökade tiden som de unga ägnar med sin mobil som slår igenom.

Internettiden på olika platser 2012-2015

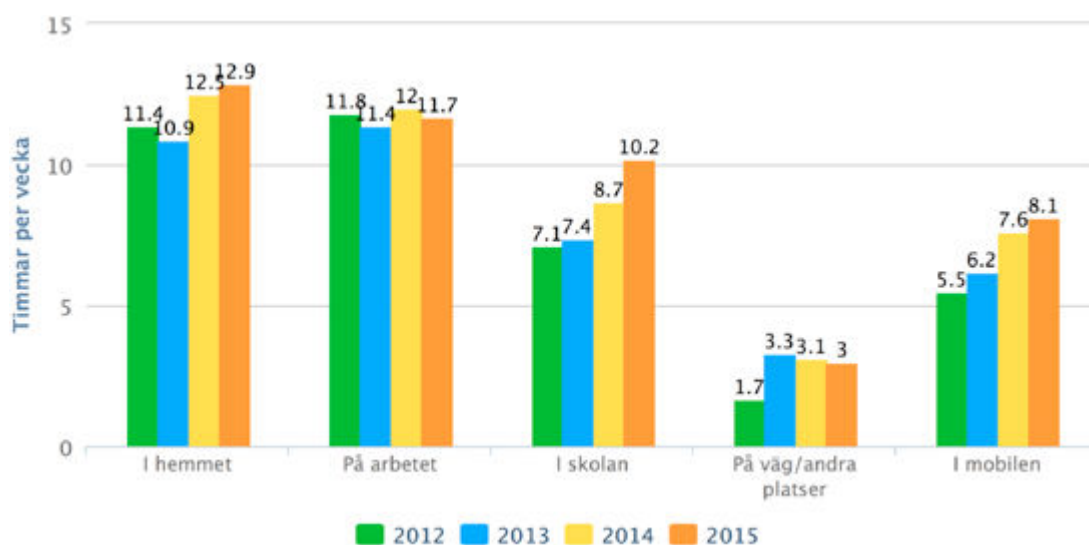


Diagram 1.12. Genomsnittlig internettid bland användarna (16+ år) i hemmet, i skolan, på väg och i mobilen.

Hur viktigt internet är för arbete och studier

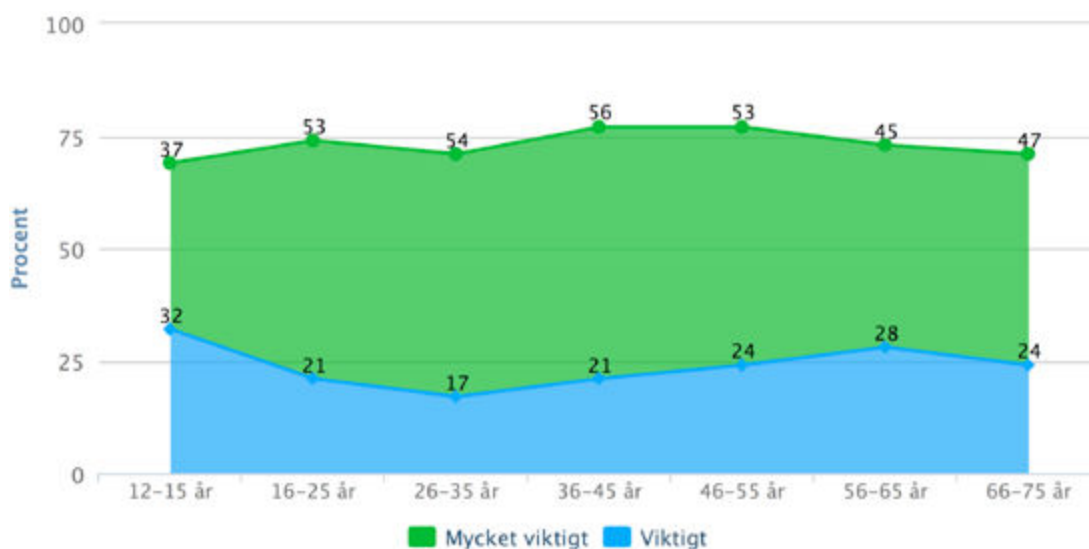


Diagram 1.13. Andel av olika åldersgrupper bland internetanvändarna som tycker att internet är viktigt eller mycket viktigt för deras arbete/studier.

Internet viktigt i arbetet

Internet utgör idag en naturlig del av arbetslivet för många och tre av fyra (73%) tycker att internet har blivit viktigt eller mycket viktigt för deras arbete eller studier. Med undantag för de yngsta (12-15 år) ligger skattningarna på ungefär samma nivå oavsett ålder. Hälften av de som arbetar tycker att internet är mycket viktigt för deras arbete.

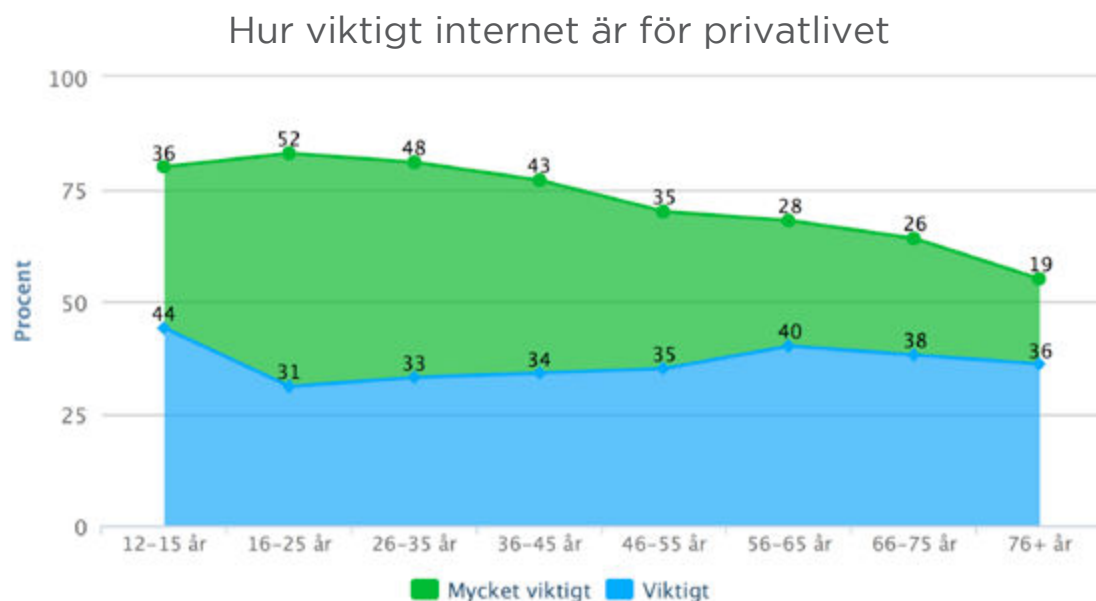


Diagram 1.14. Andel av olika åldersgrupper bland internetanvändarna som tycker att internet är viktigt eller mycket viktigt för deras privata liv.

Internet viktigast i privatlivet för unga

Till skillnad från arbete och studier där internets viktighet är nästan lika hög över alla åldrar, så varierar internets viktighet för det privata med åldern. Viktigast är internet för de i åldern 16-25 år där 84 procent tycker att internet är viktigt eller mycket viktigt i privatlivet. Sedan sjunker viktigheten med åldern, men även bland de äldsta internetanvändarna säger en majoritet (55%) att internet är viktigt eller mycket viktigt för deras privata liv. Genomsnittet för alla internetanvändare ligger på 74 procent.

Undantaget, från ålderns inverkan, utgör de äldre som använder internet flera gånger om dagen. De tycker, precis som de unga, att internet är mycket viktigt i deras privata vardagsliv. Dessa höga bedömningar, från de äldre som använder internet flera gånger om dagen, är bland de högsta och jämförbara med den grad av viktighet som unga i åldern 16-25 år tillskriver internet.

En skillnad mellan äldre och yngre är att de som använder internet flera gånger om dagen är en förhållandevis liten grupp bland pensionärerna medan de utgör en majoritet (65%) bland ungdomarna. En tredjedel av de unga pensionärerna (66-75 år) använder internet flera gånger om dagen vilket motsvarar en fjärdedel av åldersgruppen.

Men allmänt visar dessa bedömningar, tillsammans med den tid som ägnas åt internet, att internet inte spelar samma viktiga roll för pensionärerna som för de yngre. Det gäller även när vi jämför äldre och yngre användare som använder internet lika ofta. För de flesta äldre finns det många andra saker som är viktigare och tar upp mer tid än internet i deras vardagsliv, även om de använder internet dagligen.



02. Kunskap och delaktighet

Idag när nästan alla har tillgång till internet är det främst bland pensionärerna som icke- användarna finns. Det är bland de äldre generationerna, 20- och 30-talisterna och i viss mån 40-talisterna, som det finns ett ointresse att koppla upp sig på internet.

Det är generationer som var pensionerade eller nära pensionsåldern när internet började sprida sig i mitten av 90-talet. Successivt, i takt med internetsamhällets framväxt, har allt fler av de äldre känt sig tvingade att skaffa sig en dator och för varje år minskar den grupp av människor som står utanför.

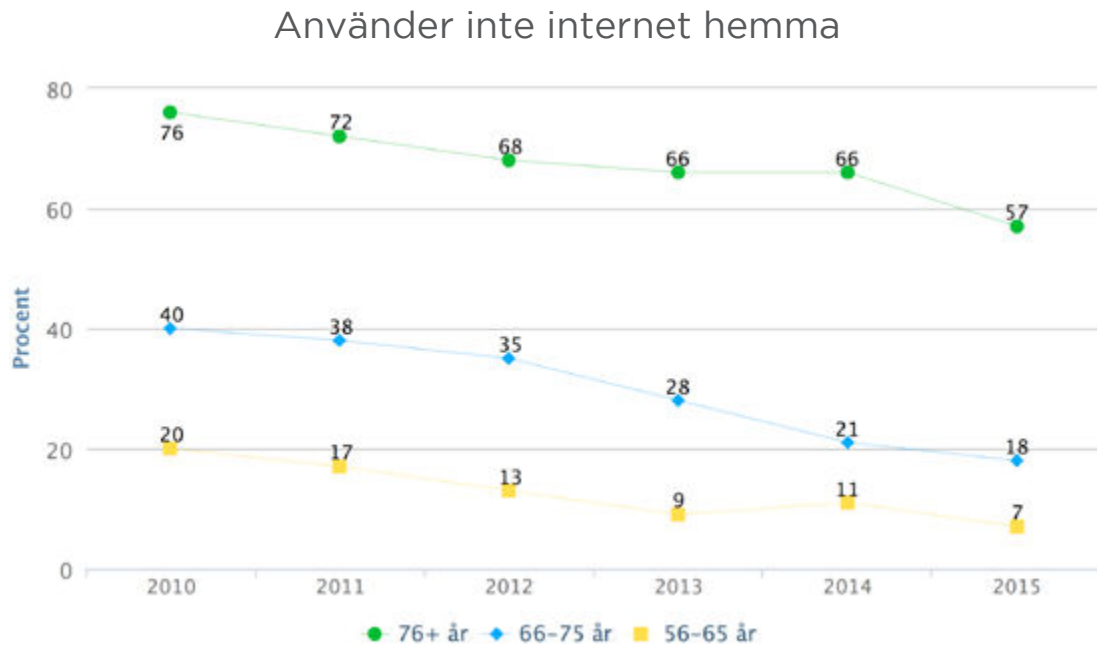


Diagram 2.1. Andelen av de äldre i befolkningen som inte använder internet i hemmet.

Cirka 650 000 svenskar har inte tillgång till internet

2015 kan vi uppskatta antalet som inte har tillgång till internet till ungefär 650 000. Det är en minskning med 70 000 människor sedan förra året. Det är samma minskningstakt som under de senaste åren.

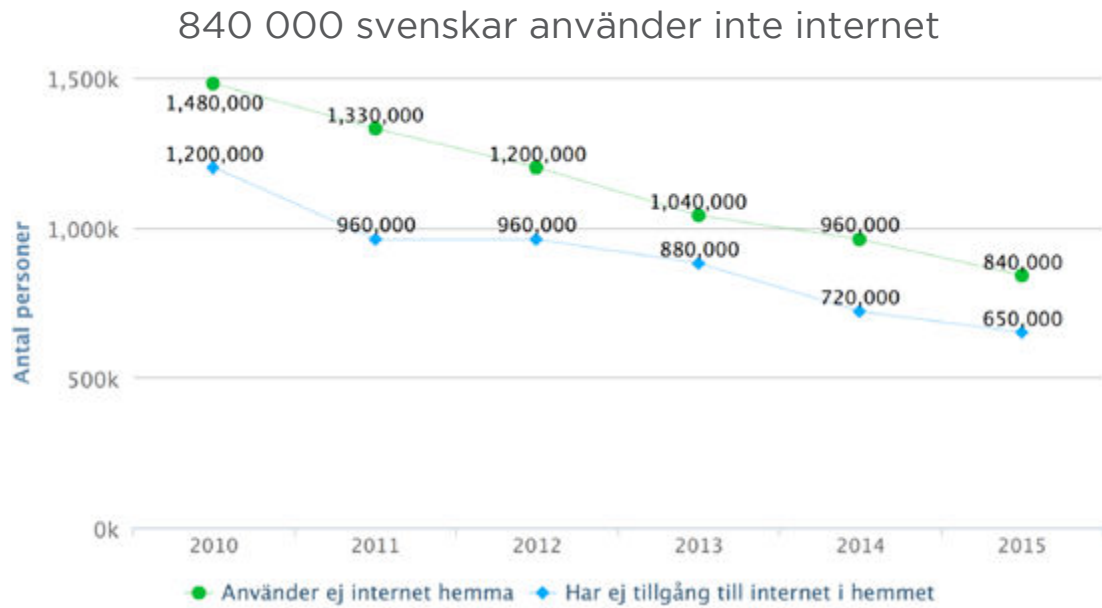


Diagram 2.2. Antal i befolkningen (12+ år) som inte har tillgång och inte använder internet i hemmet.

200 000 svenskar använder inte internet trots att de har tillgång

Men det är inte alla som har tillgång till internet som också använder det. Omkring 200 000 människor har tillgång till internet men utnyttjar det inte. Så har det varit under många år och det är en klyfta som inte minskar. Det finns här bland de äldre en skillnad på 10-15 procentenheter mellan tillgång och användning, vilket visar att det inte räcker med tillgång till internet för att internet ska bli användbart. Bristande kunskaper om datorer och liten vilja att testa ny teknik tillsammans med ett svagt intresse begränsar därför spridningen av internet i Sverige.

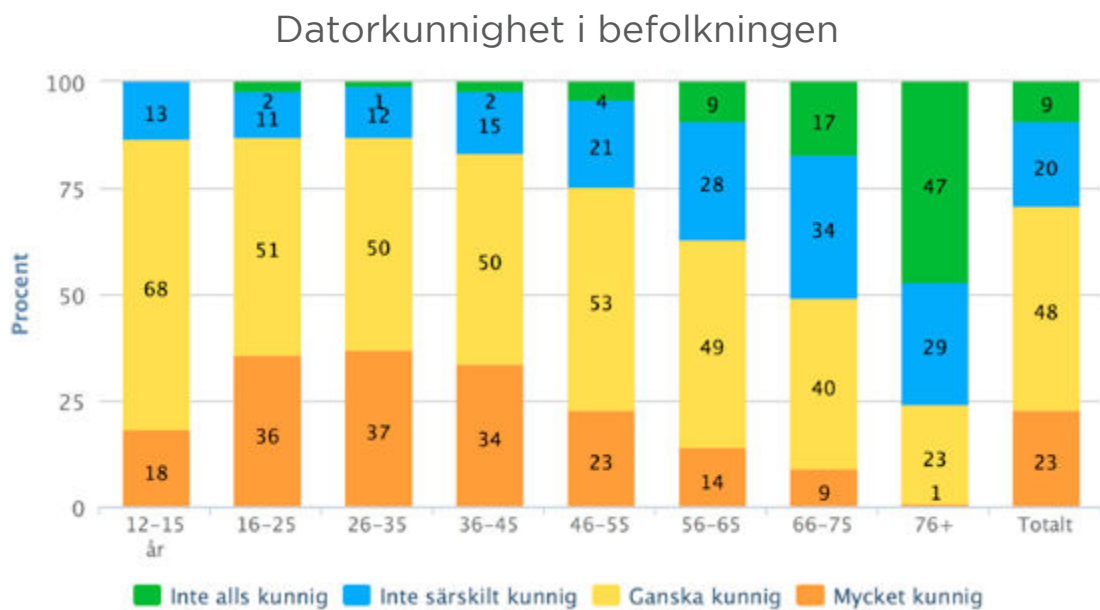


Diagram 2.3. Andel av befolkningen som bedömer sig vara mycket datorkunniga, ganska kunniga, inte särskilt kunniga eller inte alls kunniga.

En av fyra är inte datorkunnig

Man skulle kunna tro att alla som tycker att de inte är så datorkunniga återfinns bland pensionärerna. Men så är inte fallet. Visserligen är två av tre som inte kan något om datorer pensionärer, men det finns lika många i befolkningen under 65 år som inte är särskilt kunniga som det finns bland pensionärerna. Bristande kunskap om datorer är alltså spridd i hela befolkningen. Räknar vi ihop de som inte alls anser sig vara kunniga med de som säger att de inte är särskilt kunniga blir summan omkring 2 miljoner.

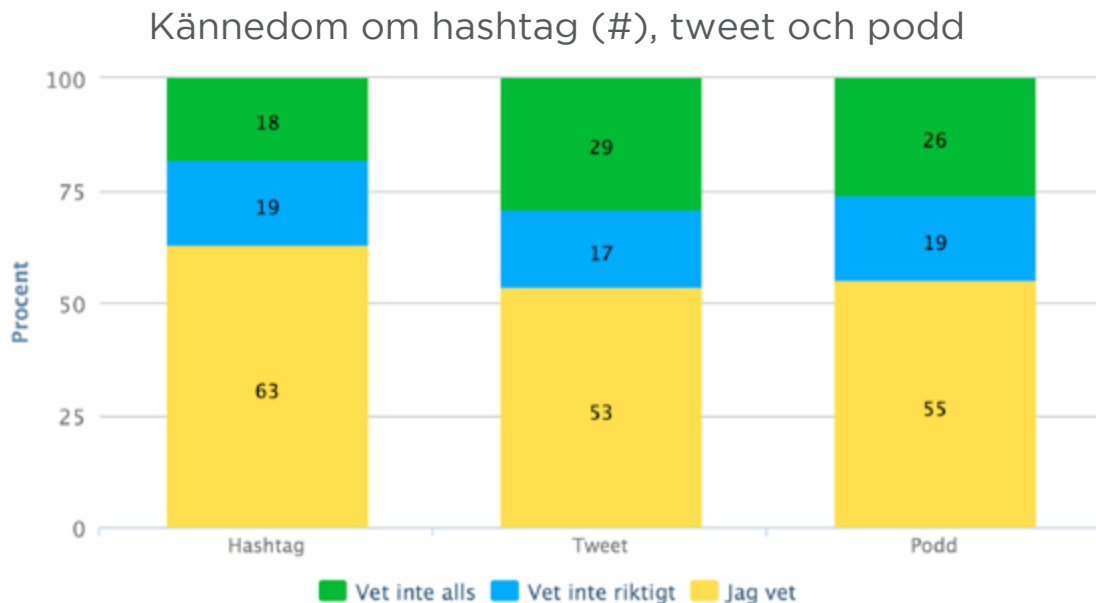


Diagram 2.4. Andel av befolkningen (12+ år) som svarar att de vet, inte riktigt vet eller inte alls vet vad termerna hashtag, tweet och podd betyder.

Hälften känner inte till tweets och poddar

I mediebevakningen och diskussionen kring internet används ibland termer och begrepp som de införstådda förstår men gemene man inte riktigt har någon känsla för.

En "tweet" är namnet på det korta textmeddelande som publiceras på Twitter och en "#hashtag" är en innehållsmarkering för en rad av meddelanden, på sociala nätverk eller mikroblogger som Twitter, som handlar om ett speciellt ämne.

En "podd" är en ljud- eller videofil som finns på internet och som går att ladda ner eller lyssna på direkt. Det engelska ordet pod är en förkortning av Play On Demand.

Långt ifrån alla känner alltså till dessa termer, trots att de används flitigt i medierna. Nära hälften känner inte till vad en tweet eller en podd är och en tredjedel vet inte vad ordet hashtag står för.

Känner sig delaktig i informationssamhället

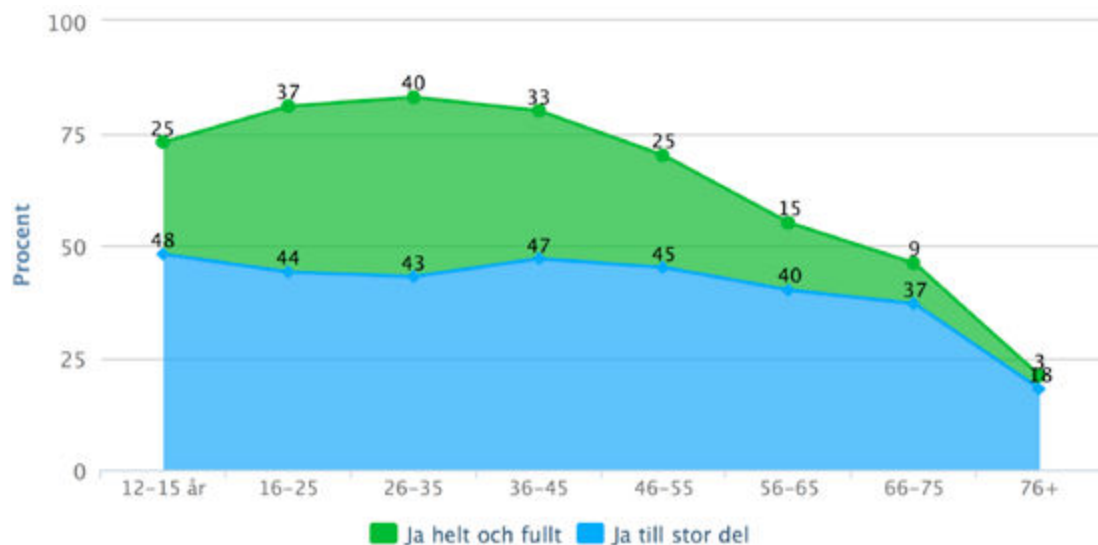


Diagram 2.5. Andel av befolkningen som känner sig helt och fullt eller till stor del delaktig i det "nya informationssamhället".

Alla är inte delaktiga i informationssamhället

Långt ifrån alla känner sig delaktiga i det "nya informationssamhället". Fram till 2008 ökade andelen som kände sig helt och fullt eller till stor del delaktiga upp till 60 procent av befolkningen. Sedan dess har andelen delaktiga legat kring 60 procent för att stiga till 65 procent 2014. Andelen delaktiga ligger kvar på samma nivå även i år.

Orsaker till att man inte har internet

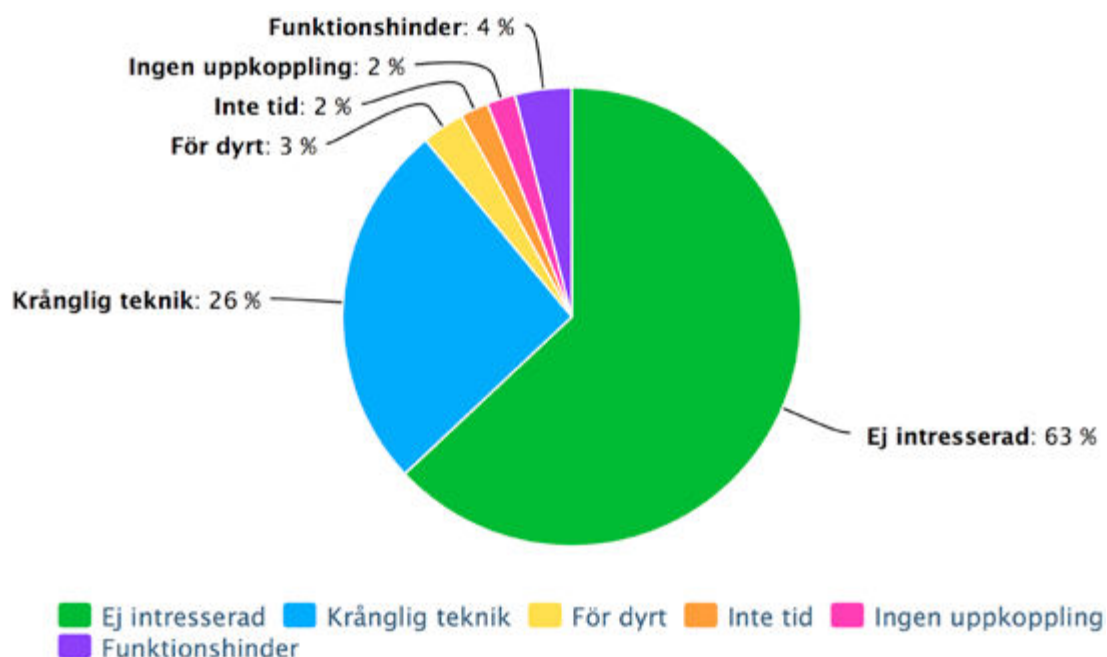


Diagram 2.6. Uppgivna orsaker till att man inte har internet 2015.

Orsaker till att man inte har internet

Två orsaker, som till viss del är sammankopplade, dominerar de förklaringar som de som inte använder internet ger. Det vanligaste svaret är att man inte är intresserad. Därefter nämner man den krångliga tekniken och att man inte kan något om datorer. Sett över tid har andelen som pekar på den krångliga tekniken som en orsak ökat, vilket visar att en del av de som ännu inte använder internet känner en viss press på sig att börja använda internet, men tvekar inför svårigheterna.

Funktionshinder är en annan orsak till att man inte använder internet. Det är 4 procent av befolkningen som uppger att de har funktionshinder som försvårar användningen av internet och datorer. Men även om man är internetanvändare kan funktionshinder skapa svårigheter. Ju äldre man är desto större blir problemen. Det gäller framför allt problem med synen och motoriken som ökar med åldern. 10 procent av de yngre pensionärerna och 16 procent av de över 76 år uppger sådana problem.

Funktionshinder som försvårar användningen av internet

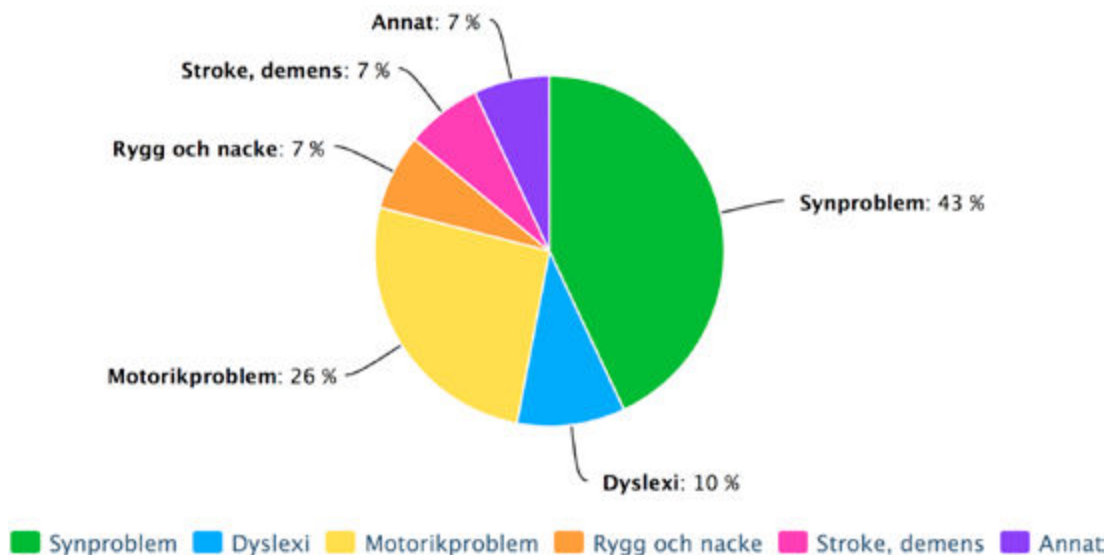


Diagram 2.7. Andel av de som uppger funktionshinder som nämner olika problem som försvårar deras användning av internet och datorer.

Fördelar och nackdelar med att inte använda internet

De som inte använder internet fick frågan vilka fördelar de tyckte att det fanns med att inte använda internet. Några av de vanligaste svaren var att man slipper allt elände (till exempel barnpornografi, lurendrejerier och virus), att man hinner göra annat och har tid att umgås med folk, att man slipper bli beroende samt att man slipper svårigheterna.

Några av nackdelarna med att inte använda internet var att man missar information, att det är svårt att betala räkningar och hitta fakta samt att man missar kontakter. Andra nackdelar är att man går miste om allt som finns på internet, till exempel dagstidningar och SVT Play.

Tankar om internet

Vad tycker och tänker svenskarna om internet och den tekniska utvecklingen? Här kommer ett axplock av respondenternas egna kommentarer!

Deltagandet i undersökningen väcker tankar

"Undersökningen får en att tänka på hur det skulle vara utan internet."

"Mycket bra initiativ att bedriva forskning kring internetanvändning."

"Man får sig en tankeställare genom det här, att man kanske sitter vid datorn och internet lite för mycket."

Både ris och ros

"Heja internet!"

"Datorer är ett jättebra hjälpmedel men man ska komma ihåg att de bara är just ett hjälpmedel."

"Jag tycker det har gått till överdrift det här med att använda internet. När man inte hänger med så blir man ganska störd av det. Man ser det från ett annat perspektiv."

Det finns två sidor av myntet

"Jag ser fördelar med internet och det ligger i tiden. Samtidigt som det finns en risk att de sociala relationerna blir lidande av att individer sitter med ansiktena neråt istället för att umgås."

"I vissa hänseenden tycker jag inte om internet. Det finns så mycket oseriöst folk på internet, och de är skickliga. I övrigt tycker jag det fungerar bra, till exempel det här med att betala räkningar och att mejla. Men att gå ut på en dejtingsajt det vågar jag inte."

"Internet möjliggör kommunikation över alla gränser. Internet är varken gott eller ont, internet är vad vi användare gör det till – precis som livet i övrigt."

Alla är inte roade

"När det gäller internet har jag släpat efter från början och sen blir det svårt att ta tag i det, men än så länge har jag klarat mig."

"Man ska vara försiktig med internetbank och sådant, det kan kännas lite osäkert. Man hör ju mycket att de hackar sig in på konton och liknande."

"Jag tycker att det är för mycket nu med informationssamhället och allt som händer som jag inte förstår. Jag håller mig lite ifrån det och mår bra av det."

Sociala eller osociala medier?

"På Facebook tycker jag att folk bör tänka efter innan de postar ointressanta saker som exempelvis vad för mat de ätit."

"Mitt ointresse för Facebook, Twitter etc. beror på att jag inte har något behov av att (risk)exponera mig på det viset. Det räcker bra med telefon och e-post för att hålla kontakt med andra."

”Jag har flyttat ifrån mina kompisar så jag träffar dem bara några gånger per år men kommunicerar med dem över internet dagligen.”

Hur ska det bli i framtiden?

”Jag känner en viss oro för mina barns framtida internetanvändande.”

”Internet är framtiden men gamla gubbar gillar att leva i det som har varit.”

”Jag hoppas att det löser sig och blir till det bättre. Bättre support, lugn och ro kring internet.”

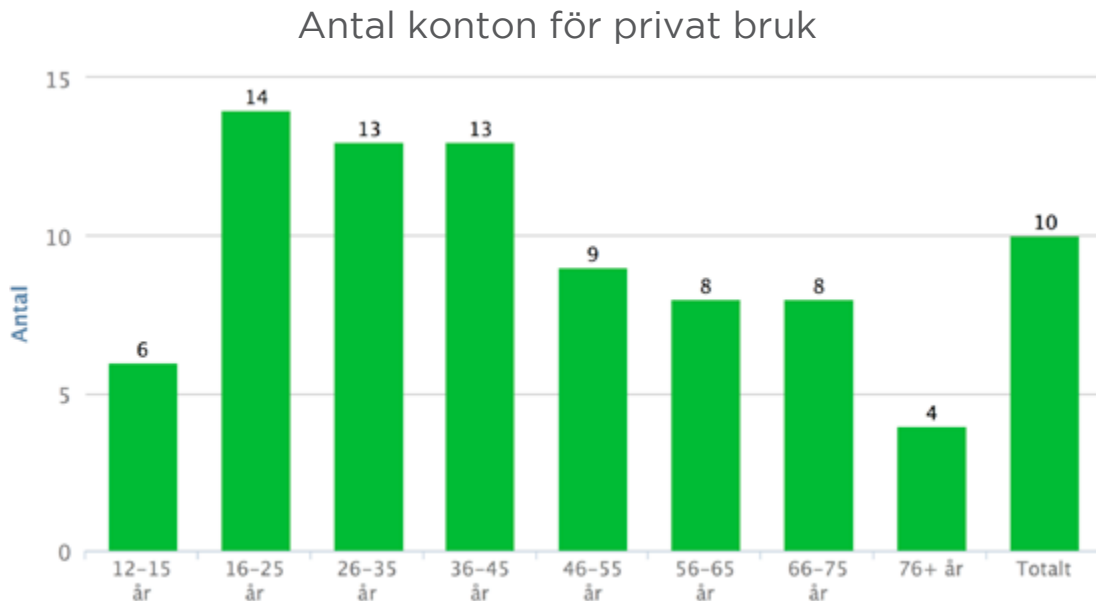


Diagram 2.8. Genomsnittligt antal privata konton som internetanvändare i olika åldrar har där de måste använda lösenord för att komma in.

Lösenord och konton

I genomsnitt har svensken 10 olika konton för privat bruk där det behövs lösenord för att komma in. Yngre personer har fler konton än äldre.

Drygt en tredjedel (36%) av alla internetanvändare har oftast samma lösenord på flera ställen för privat bruk. Lika stor andel (36%) har aldrig eller sällan samma lösenord på flera ställen, 25 procent har aldrig samma lösenord och 11 procent har sällan samma lösenord. Den återstående fjärdedelen (26%) har ibland samma lösenord på flera ställen för privat bruk.

Det är ingen större skillnad mellan män och kvinnor. Däremot är det vanligare att använda samma lösenord på flera ställen ju yngre man är desto större andel använder samma lösenord på flera ställen. Det är 45 procent av 16-25 åringarna som ofta använder samma lösenord på flera ställen.

Använda samma lösenord på flera ställen (privat bruk)

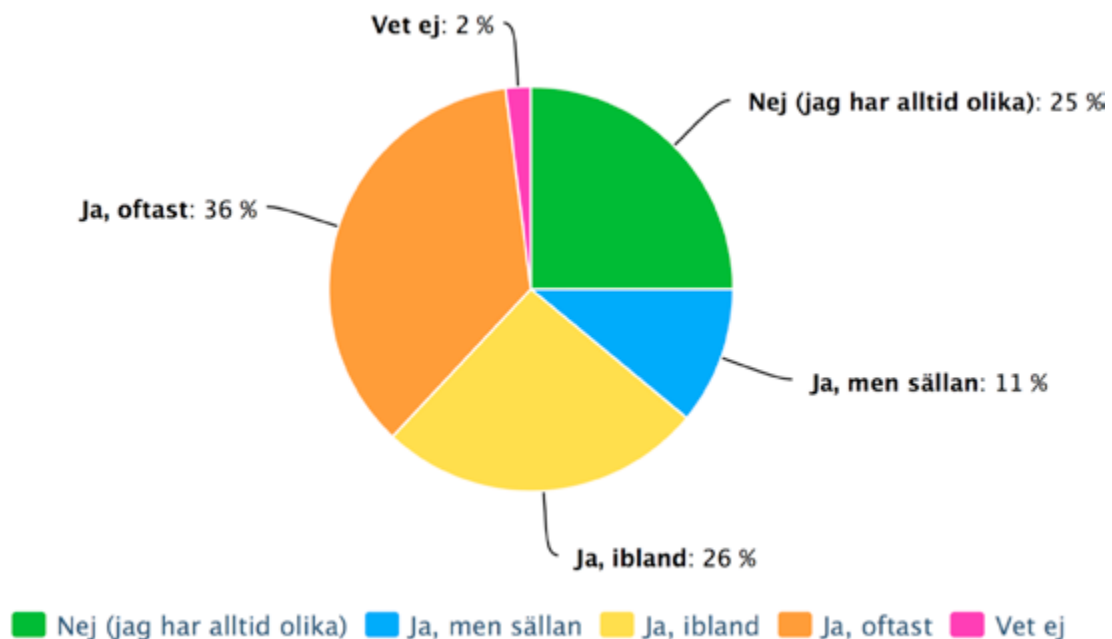


Diagram 2.9. Andel av internetanvändarna (12+ år) som på olika sätt besvarat frågan: Använder du samma lösenord på flera ställen för privat bruk?

Byta lösenord (privat bruk)

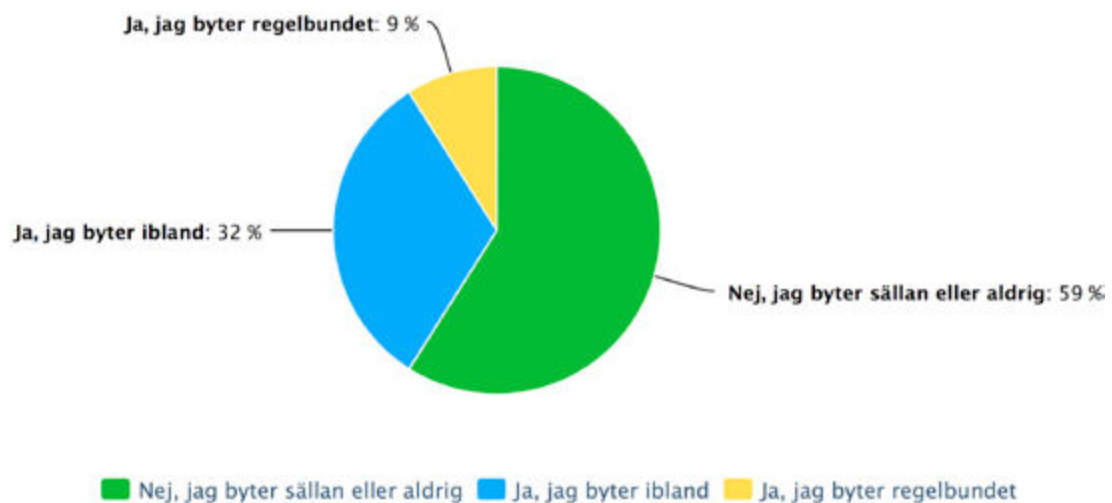


Diagram 2.10. Andel av internetanvändarna (12+ år) som på olika sätt besvarat frågan: Brukar du byta lösenord för privat bruk?

Sex av tio internetanvändare byter sällan eller aldrig sina lösenord för privat bruk. Tre av tio byter ibland och en av tio byter regelbundet sina lösenord för privat bruk.

Det är ingen större skillnad mellan könen. Det är bland de yngsta och äldsta åldersgrupperna som man finner de som sällan eller aldrig byter lösenord. Medan det i åldersgruppen 26-35 år finns störst andel som regelbundet (13%) eller ibland (36%) byter lösenord.

Nedan är en tabell som illustrerar kombinationer av hur ofta man byter lösenord

och hur ofta man använder samma lösenord. Det är drygt en fjärdedel (26%) av alla internetanvändare som använder samma lösenord på flera ställen och sällan eller aldrig brukar byta lösenord. Det är 14 procent som alltid har olika lösenord och som aldrig byter dem. Vi jämförde även antal konton med hur ofta de använder samma lösenord men fann inget samband.

		Använder samma lösenord		
		Nej, (jag har alltid olika)	Ja, sällan eller ibland	Ja, oftast
Byta lösenord	Nej, jag byter sällan eller aldrig	14%	19%	26%
	Ja, jag byter ibland	9%	15%	8%
	Ja, jag byter regelbundet	4%	3%	2%



03. Den mobila boomen saktar in

Den mobila boomen som för den smarta mobilen pågått under fem år och för surfplattan under fyra år saktar in men har ännu inte tagit stopp. Ytterligare 4 procent av befolkningen började använda en smartmobil under det senaste året jämfört med ökningarna på 8, 13 och 16 procentenheter under tidigare år.

Spridningskurvorna för smartmobiler och surfplattor

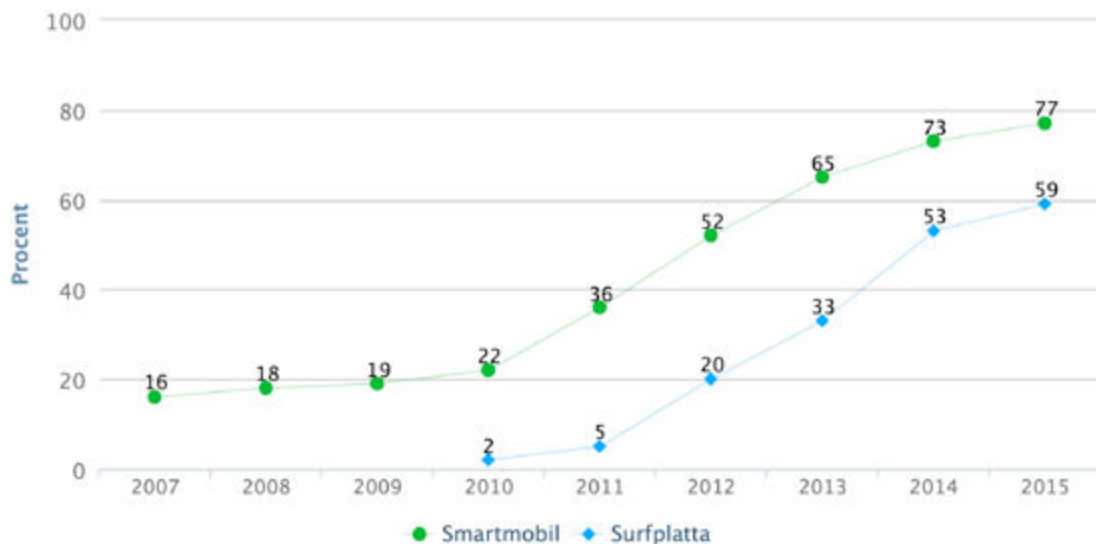


Diagram 3.1. Andel av befolkningen som under olika år har haft tillgång till smarta mobiler och surfplattor.

59 procent har tillgång till en surfplatta

Surfplattan vars spridning ökade med 20 procentenheter mellan 2013 och 2014 har fortsatt med en blygsammare ökning på 6 procentenheter under det senaste året. Det är ett tydligt brott på den branta spridningskurvan.

Surfplattan liknar i det avseendet internet vars spridningskurva steg brant fram till år 2000 för att sedan börja plana ut (se diagram 1.1).

Använder dagligen internet i mobilen 2010-2015

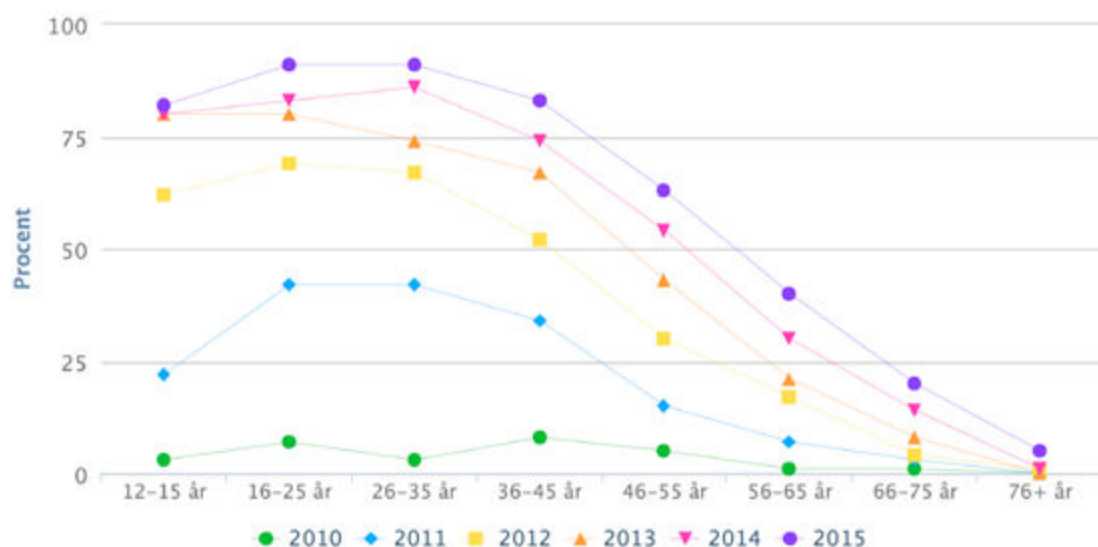


Diagram 3.2. Andel av alla de med mobiltelefon i olika åldersgrupper som dagligen använder sig av internet i mobilen.

Populärt att använda internet i mobilen

Den snabba ökningen av smartmobiler, som drevs på av ungdomarna mellan 2010 och 2013, har nu bytts ut mot en mindre spridningsökning i alla åldrar. Med undantag för de allra äldsta ligger spridningsökningen på mellan 5 och 9 procentenheter i åldrarna 36-75 år.

Det återspeglar sig också i den tid som olika åldersgrupper ägnar sig åt sin mobil. Tiden har ökat med en halvtimme per vecka sedan förra året. Det gäller även bland de äldsta smartmobilanvändarna.

Internettid i mobilen 2014-2015

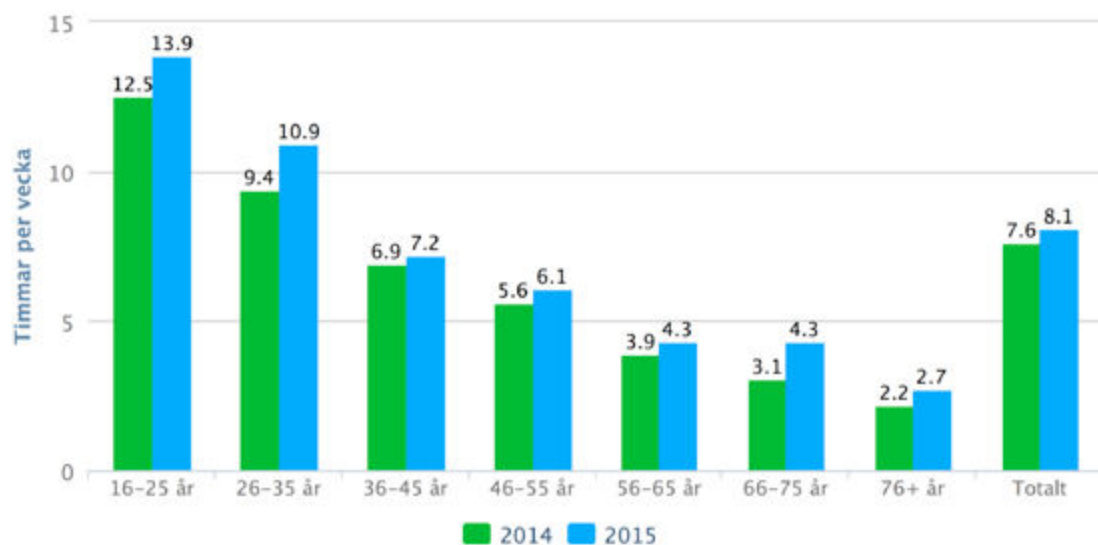


Diagram 3.3. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som ägnas åt internet i mobilen bland användarna i olika åldersgrupper.

Skillnaderna i hur man använder smarta mobiler är dock större mellan gamla och unga om man ser till varje åldersgrupp och befolkningen som helhet eftersom många äldre inte använder internet via mobilen. Det blir särskilt tydligt om man riktar in sig på de som använder den smarta mobilen flera gånger om dagen.

En majoritet i åldern 12-35 år använder internet i mobilen flera gånger om dagen. Nästan hälften (47%) i åldern 36-45 år gör det också. Därefter sjunker andelen som använder smartmobilen flera gånger om dagen snabbt och bland pensionärerna är de få som använder en smartmobil på detta sätt.

Det tycks finnas en gräns vid ungefär 50 år. De som är yngre lever på internet, gör en massa saker och har en mängd kontakter där medan de som är äldre lever med internet men har huvuddelen av sitt liv utanför.

Internet i mobilen 2015

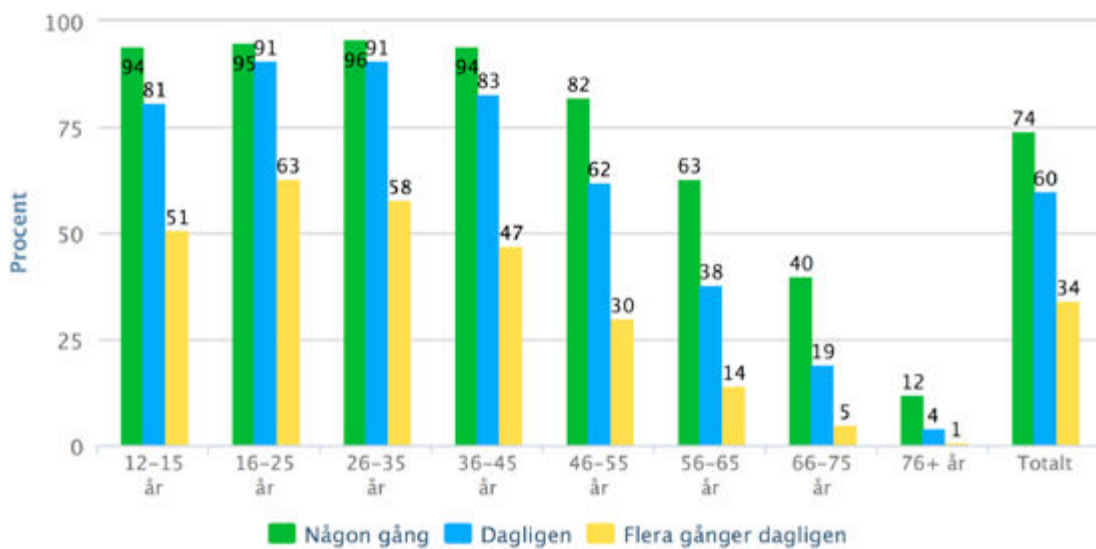


Diagram 3.4. Andel i olika åldrar i befolkningen som använder internet i mobilen någon gång, dagligen eller flera gånger dagligen.

Vad man använder smartmobilen till

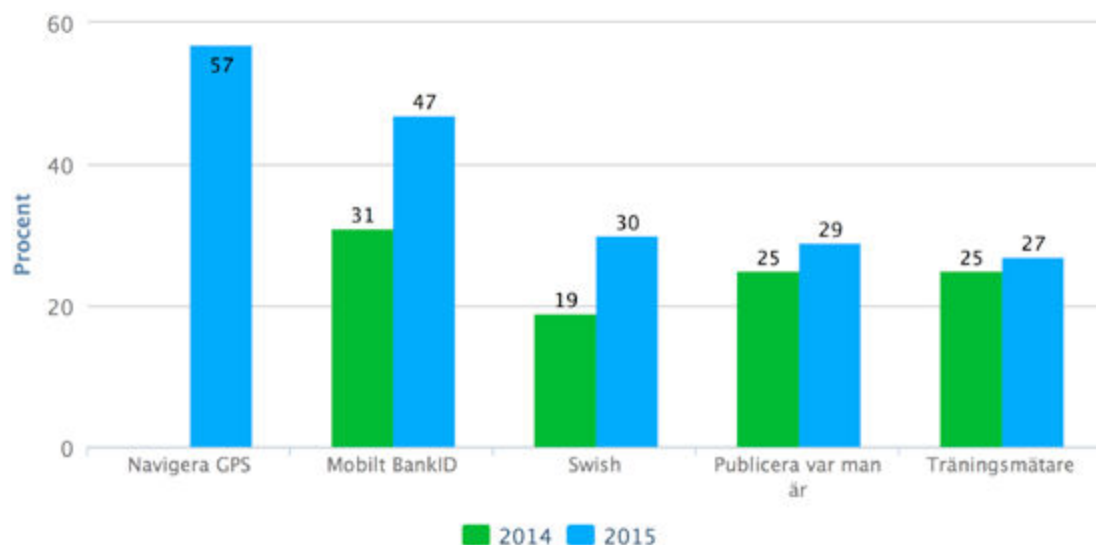


Diagram 3.5. Andel i befolkningen (12+ år) som någon gång använder sin smartmobil till navigation, Mobilt BankID, Swish, publicera var man är eller har en träningsapp.

Smartmobilen används till olika smarta saker

Många som har en smartmobil använder den till en mängd olika saker. Tre av fyra använder GPS-funktionen till att navigera med, 77 procent av smartmobilanvändarna gör det vilket motsvarar 57 procent av befolkningen.

Två av tre smartmobilanvändare (47% av befolkningen) har börjat använda Mobilt BankID och nästan fyra av tio använder Swish. Fyra av tio (29% av befolkningen) publicerar åtminstone ibland var de är via mobilen och drygt var tredje (27% av befolkningen) har en liten apparat som via en app registrerar hur de tränar.

Användning av surfplatta 2013-2015

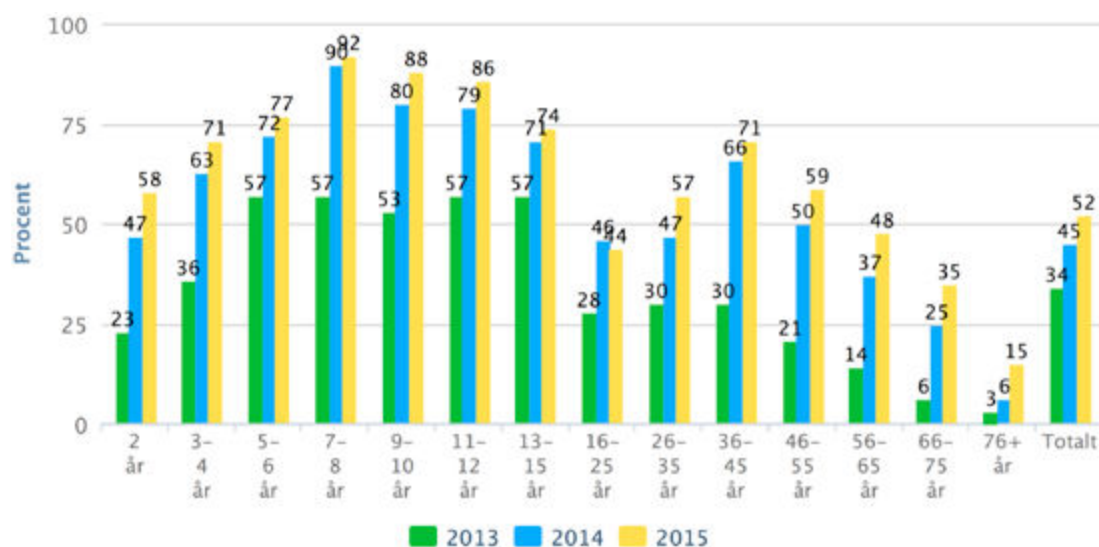


Diagram 3.6. Andel av olika åldersgrupper i befolkningen som 2013, 2014 och 2015 har en surfplatta hemma och använder den någon gång.

Surfplattan ökar inte längre lika mycket

Surfplattan som uppvisade en mycket stark ökning mellan 2013 och 2014 fick se sin spridning sakta in mellan 2014 och 2015. Spridningstakten har bromsat upp något men spridningen fortsätter särskilt bland de äldre där det har skett en ökning på omkring 10 procentenheter under det senaste året.

Den största andelen användare finns i åldern 6-11 år. Sedan minskar användningen och är som lägst i åldern 16-25 år, där paradoxalt nog de flitigaste internetanvändarna finns. De lever istället med sina smartmobiler. Sedan går användningen av surfplattorna upp i medelåldern där barnfamiljerna finns, för att successivt minska bland de äldre.

Användning av surfplatta 2015

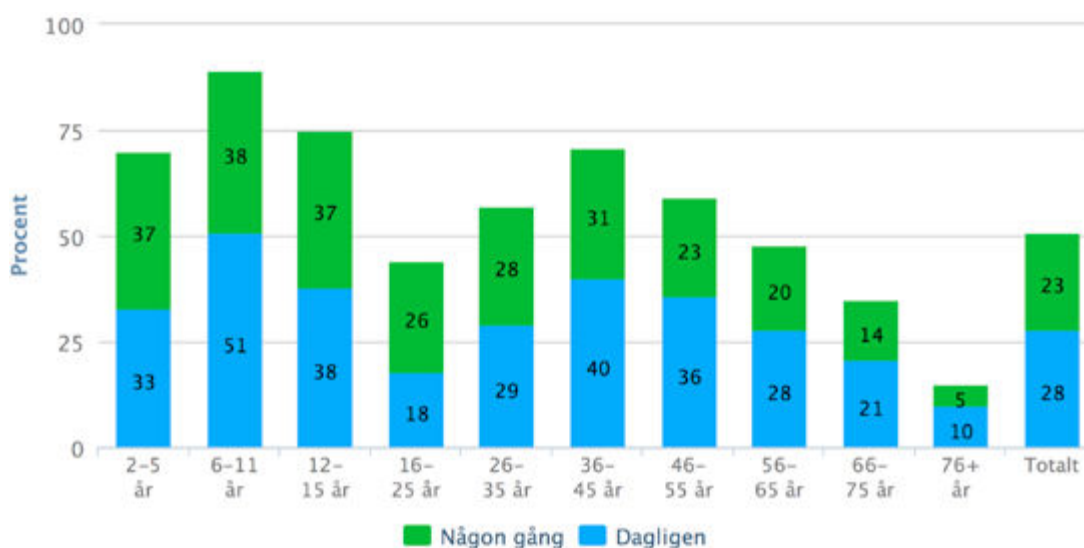


Diagram 3.7. Andel av olika åldersgrupper i befolkningen som använder en surfplatta dagligen eller någon gång.

Populärt i surfplattan

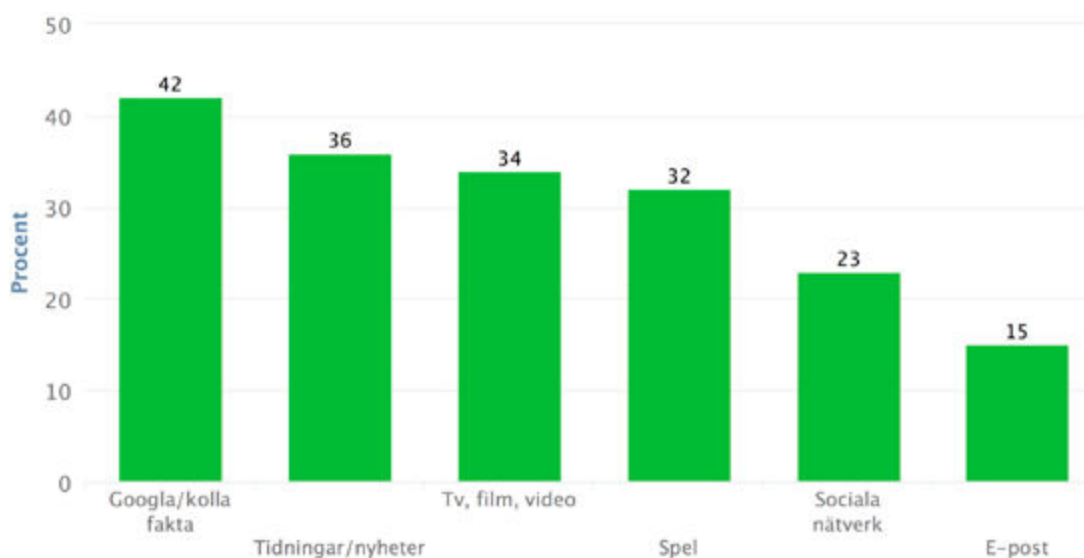


Diagram 3.8. Andel av användarna som gör olika saker med surfplattan (3 förslag tillåtna).

Vad används surfplattorna till?

Det finns en mängd olika saker som en surfplatta kan användas till. Många nämner spel, läsa tidningar, googla och surfa, besöka sociala nätverk, kolla upp fakta, skicka e-post och se på tv.

Samlar vi alla olika saker i större kategorier ser vi att 42 procent åtminstone någon gång googlar, letar efter information och kollar fakta. 36 procent läser tidningar och läser om nyheter och väder.

34 procent använder surfplattan för att se rörlig bild i form av tv, film eller video. 32 procent använder surfplattan till spel, 23 procent besöker sociala nätverk och 15 procent skickar e- post.

Den smarta mobilen används mest för att besöka sociala nätverk som Facebook och Instagram. Där finns också tidnings-appar som används flitigt, liksom bank-appar och musik- appar som Spotify.

Till vad används surfplattan?

	1:a val	2:a val	3:e val	Totalt
Spel	15%	7%	9%	32%
Tidningar	13%	8%	4%	25%
Googla, surfa	12%	10%	3%	24%
Sociala nätverk	6%	11%	5%	23%
Kolla fakta	9%	6%	3%	18%
E-post	7%	5%	3%	15%
Tv	6%	5%	3%	14%
Nyheter/väder	5%	5%	2%	12%
Film	6%	3%	2%	11%
Youtube	5%	3%	2%	10%
Bankärenden	1%	3%	2%	6%
Annonser	2%	2%	2%	5%
Recept	2%	2%	1%	5%
Musik	1%	2%	1%	4%
Skola	3%	1%	0%	4%
Arbete	2%	1%	0%	3%
E-böcker	1%	0%	1%	2%
Barnappar	2%	1%	0%	3%
Köpa/sälja	0%	1%	1%	2%
Bilder	1%	0%	1%	2%
Blogg	0%	0%	1%	1%
Anteckningar	0%	0%	1%	1%
Radio	0%	0%	0%	1%

Tabell 3.1. Andel svar från användarna som nämner olika saker som de brukar göra med surfplattan (3 förslag tillåtna).



04. Fakta, information och e-handel

Att söka efter information, googla och kolla fakta har blivit en del av internetanvändarens vardag. Det gäller alla, unga som gamla. Här ryms tidtabeller, tv-tablåer, annonser och säljerbjudanden, nyheter och offentlig information samt information om hälsa och politik.

Sökning efter olika sorters information 2015

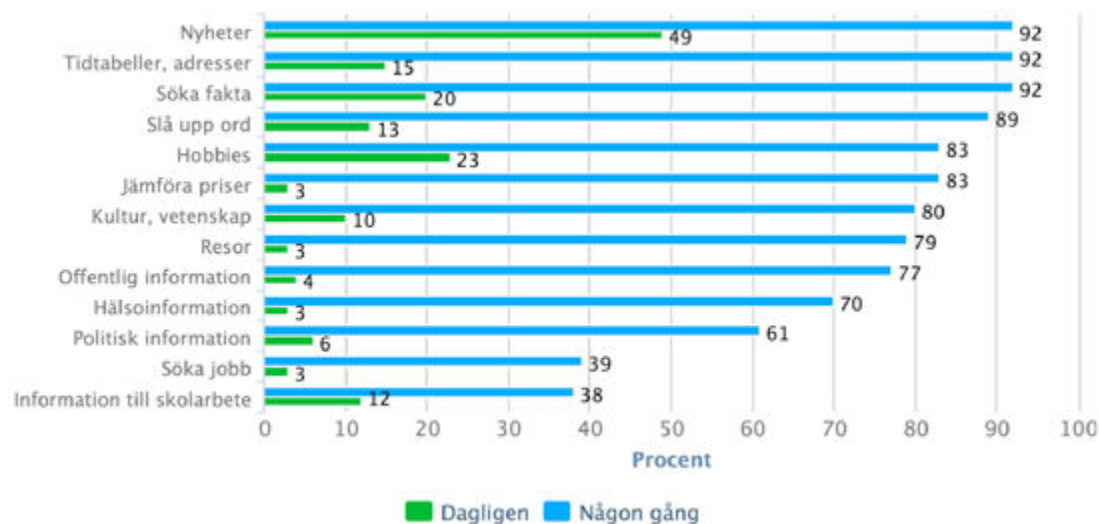


Diagram 4.1. Andel av internetanvändarna (12+ år) som någon gång eller dagligen söker efter olika sorters information på internet.

Vanligast att söka efter nyheter, tidtabeller och adresser

Nästan alla, omkring 90 procent av internetanvändarna, söker åtminstone någon gång efter nyheter och fakta, slår upp ord och kollar efter tidtabeller eller adresser. De flesta, omkring 80 procent, använder även internet för att jämföra priser, söka efter information i anslutning till en hobby eller ett specialintresse, kultur och vetenskap samt om olika resmål.

Informationsaktiviteterna ligger på ungefär samma nivå som förra året med några undantag. Det har blivit fler som söker efter kultur och vetenskap (80% jämfört med 69%) och fler som söker upp offentlig information (77% jämfört med 63%). Valet hösten 2014 och efterspelet med det utlysta extravalet har gjort att intresset för politisk information ökat från 46 procent som någon gång sökte upp politisk information i början av 2014 till 61 procent i början av 2015. Se också kapitel 9 "Internets roll i politiken".

Även om folk i alla åldrar använder internet för att hitta information finns det skillnader beroende på deras utbildning. Det är vanligare bland de högutbildade att söka efter fakta och hälso- och medicinsk information. För de äldre gäller dessa utbildningsskillnader även för kultur och vetenskap.

E-handel 2000-2015

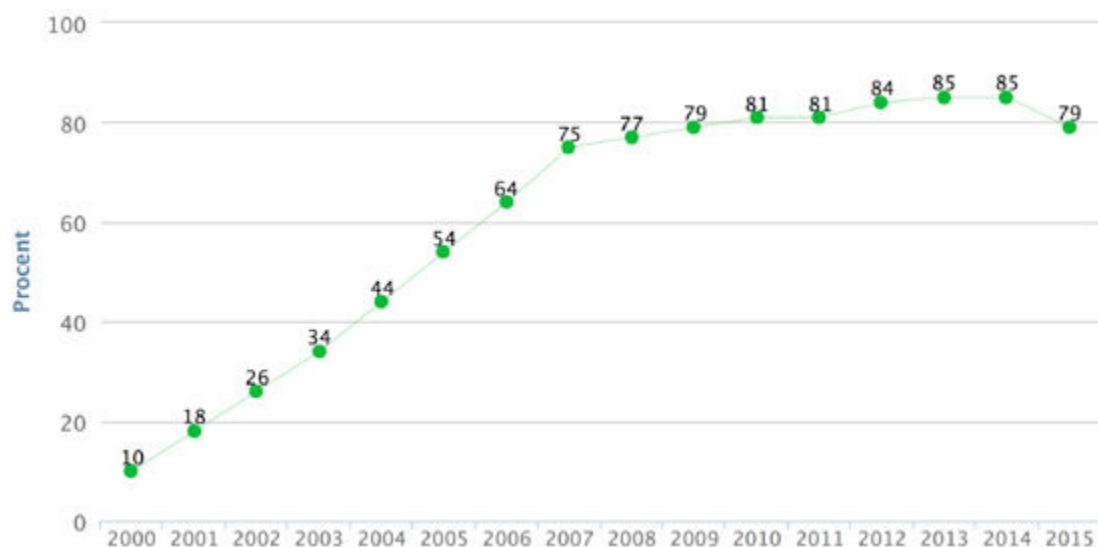


Diagram 4.2. Andel av internetanvändarna (16+ år) som någon gång köper och betalar för varor eller tjänster via internet.

Färre uppger att de e-handlar

E-handeln, här mätt i andelen av internetanvändarna som någon gång köpt en sak eller en tjänst, har legat kring drygt 80 procent de senaste åren. 2015 kan vi se en minskning och den återfinns i alla åldersgrupper.

Det innebär att antalet som uppger att de e-handlar har minskat något. Men eftersom e-handeln har ökat, mätt i kronor (HUI, 2015), innebär det att de som e-handlar handlar mer än tidigare.

E-handelsaktiviteter 2014 och 2015

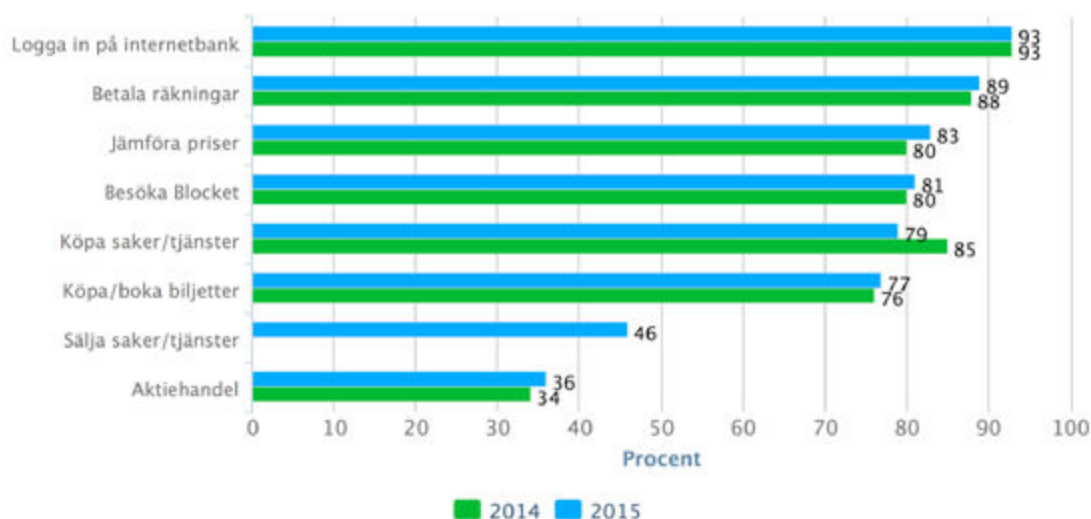


Diagram 4.3. Andel av internetanvändarna (16+ år) som någon gång utför olika aktiviteter med anknytning till e-handel 2014 och 2015.

Ser man på andra aktiviteter som har anknytning till handel över internet så har de ökat med någon eller några procent mellan 2014 och 2015.

Nästan alla med internet (93%) är inne på sin internetbank åtminstone någon eller några gånger i månaden och de betalar sina räkningar (89%). De flesta jämför priser, köper och bokar biljetter. Många besöker också e-handelssajten Blocket, hälften (51%) av internetanvändarna gör det varje månad. Nu är det även 46 procent som säljer varor via internet.

E-handelsaktiviteter 2015

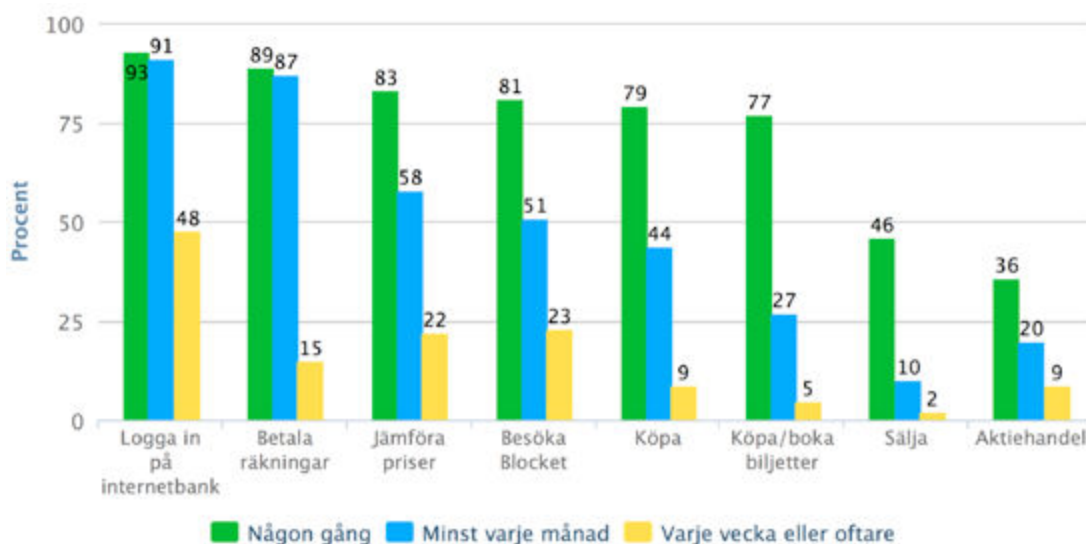


Diagram 4.4. Andel av internetanvändarna (16+ år) som utför olika aktiviteter med anknytning till e-handel.

Användning av e-legitimation och Swish

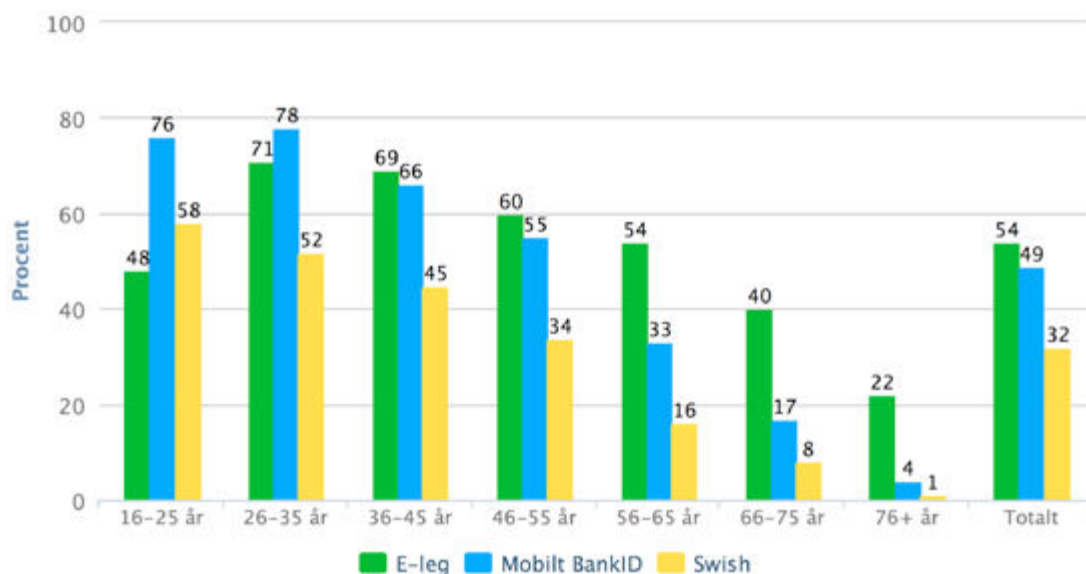


Diagram 4.5. Andel av befolkningen (16+ år) som har e-leg, Mobilt BankID och använder Swish.

E-legitimation, Mobilt BankID och Swish

För att e-handeln ska fungera krävs någon form av betalning och legitimering. Andelen med traditionell e-legitimation har minskat under de senaste åren från att

67 procent av internetanvändarna (16+ år) hade en sådan 2013 till 59 procent idag.

Istället har Mobilt BankID, som finns som en app i mobilen, fått stor spridning eftersom det är enkelt och fungerar överallt där det finns mobiltäckning. Det infördes 2011 och 2014 använde sig 48 procent av de med smarta telefoner av detta sätt att legitimera sig. I år har denna andel stigit till 68 procent. Det innebär att halva svenska folket (49%) över 16 år använder en sådan.

Swish, som är ett sätt att överföra pengar via mobilen infördes i december 2012. Det har nu fått stort genomslag bland de unga. Totalt används det av 44 procent av de mobila internetanvändarna (16+ år), vilket motsvarar en tredjedel av befolkningen (32%).

Svenska folket har generellt blivit vanare att använda internet för olika ekonomiska transaktioner. Enligt Skatteverket var det 2015 hela 68-70 procent av skattebetalarna som deklarerade elektroniskt. 2014 var det 60 procent. Årets deklARATIONSTREND har enligt Skatteverket varit att använda Mobilt BankID.

Elektroniska legitimationer

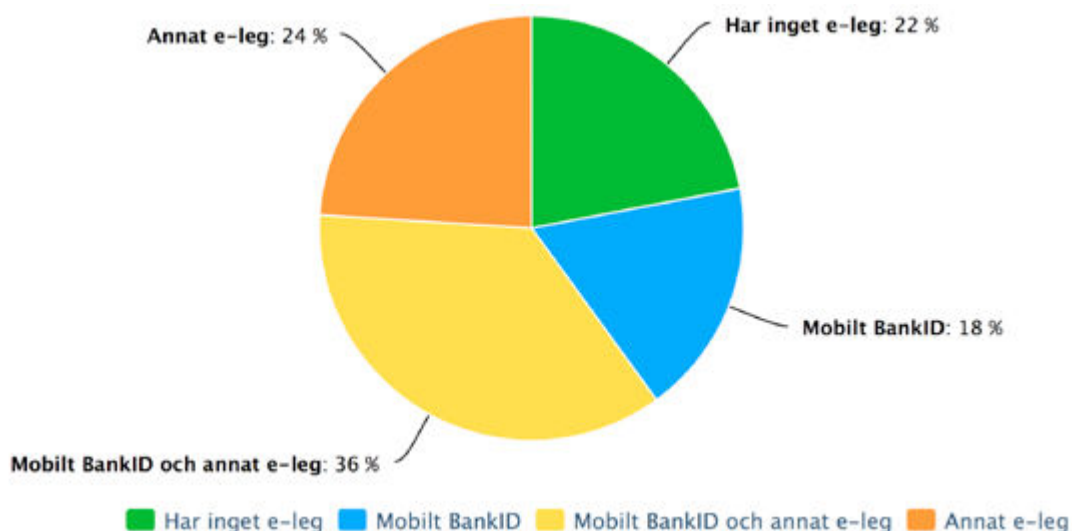


Diagram 4.6. Andel internetanvändare (16+ år) som har Mobilt BankID, annan e-legitimation, både och eller ingen elektronisk legitimation alls 2015.

Drygt hälften av alla internetanvändare har Mobilt BankID. Ytterligare en fjärdedel har någon annan form av elektronisk legitimation. Det är dock 22 procent av internetanvändarna över 16 år som inte har någon elektronisk legitimation alls.



05. Sociala medier

Facebook är fortfarande det sociala nätverk som dominerar, hela 70 procent av internetanvändarna använder Facebook åtminstone någon gång och nästan alla som besöker sociala nätverk besöker också Facebook.

Bildbaserade nätverk får allt större spridning, särskilt bland de unga. Instagram ökar mest, totalt 40 procent av internetanvändarna använder nu tjänsten. Snapchat används däremot främst av tonåringar.

Både Twitter och LinkedIn används av en av fem internetanvändare. Men ännu är det traditionell e-post och korta snabbmeddelanden som dominerar den dagliga kommunikationen på internet.

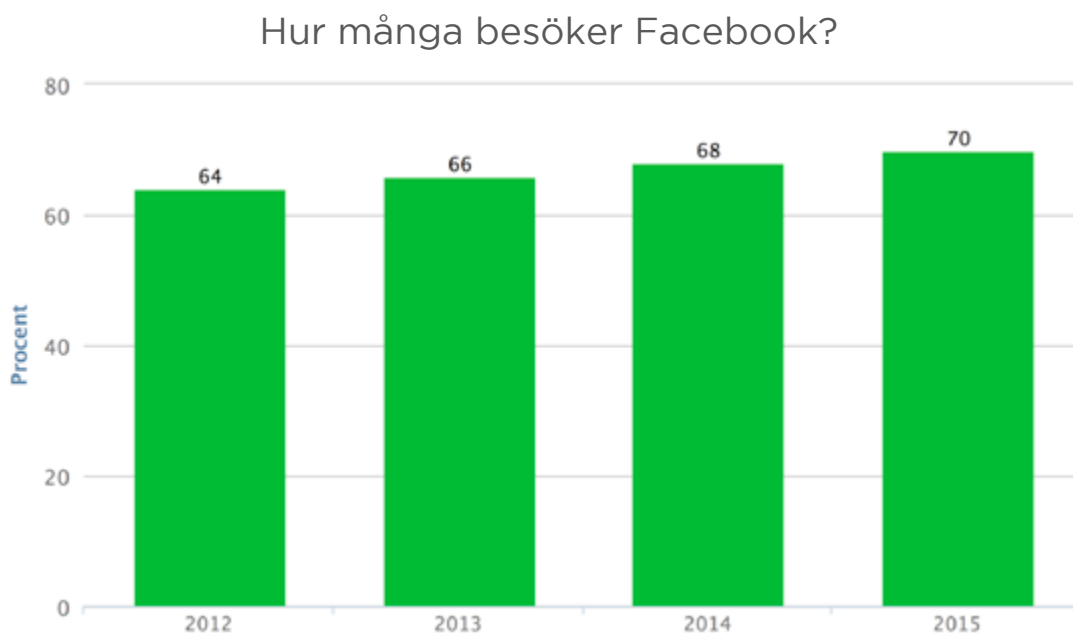


Diagram 5.1. Andel internetanvändare (+12 år) som någon gång besökt Facebook 2012-2015.

Nära hälften använder Facebook varje dag

I flera år har det spekulerats om när Facebook ska börja tappa sin dominerande ställning bland de olika sociala nätverken. Hittills har det inte skett utan andelen som är medlemmar på Facebook har ökat något för varje år och 2015 är inget undantag. 2012 var det 64 procent av internetanvändarna som någon gång besökte Facebook. Det steg sedan till 66 procent 2013, 68 procent 2014 och är nu uppe i 70 procent.

Denna ökning beror främst på att allt fler äldre börjat besöka Facebook. Det uppväger den minskande populariteten som Facebook fått bland de unga (12-15 år). Bland de yngsta har, sedan flera år, alternativa bildbaserade nätverk som Instagram, Snapchat, Kik med flera fått stor spridning samtidigt som Facebook inte används lika frekvent (se diagram 5.8).

Men nästan alla som är lite äldre, över 15 år, besöker Facebook och de gör det dagligen. Facebook används således av de flesta och det besöks flitigt.

Hur vanligt är det att besöka Facebook?

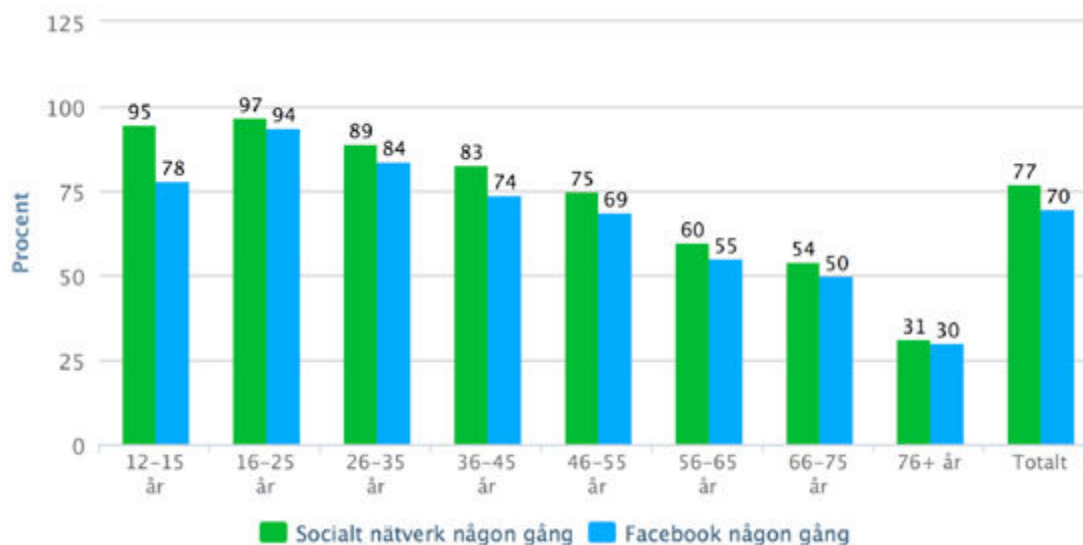


Diagram 5.2. Andel av internetanvändarna (12+ år) som besökt Facebook någon gång eller dagligen 2015.

Totalt sett över alla internetanvändare är Facebook helt dominerande och nästan alla som besöker sociala nätverk besöker också Facebook. Undantaget är de unga mellan 12-15 år.

Bland de medelålders och äldre är Facebook helt dominerande. Här har det i år skett en ökning bland de över 55 år, medan nivåerna för de under 55 år är ungefär desamma som tidigare år.

2012 besökte 37 procent av internetanvändarna i åldern 56-65 år åtminstone någon gång Facebook, idag är det 55 procent som gör det. Bland de yngre pensionärerna (66-75 år) som använder internet var det 2012 32 procent som besökte Facebook, idag är det 50 procent.

Även bland de äldsta internetanvändarna besöker 30 procent Facebook, men eftersom många i den åldern inte använder internet utgör Facebook-besökarna 13 procent av den äldsta åldersgruppen.

Nästan alla som besöker sociala nätverk besöker Facebook

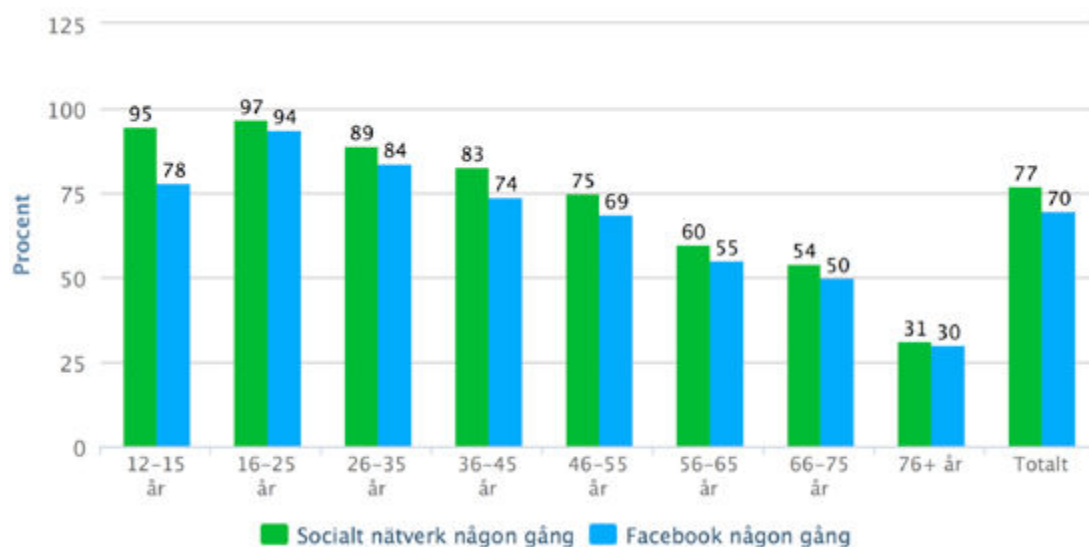


Diagram 5.3. Andelen av internetanvändarna som besökt ett socialt nätverk och som besökt Facebook 2015.

Användning av Instagram

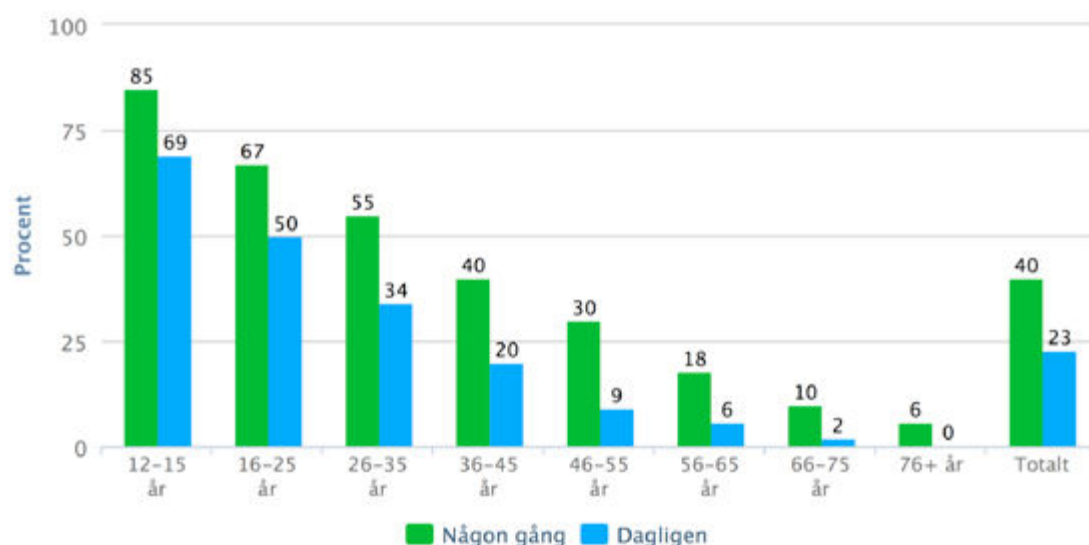


Diagram 5.4. Andelen av internetanvändarna som använder Instagram någon gång och dagligen 2015.

Instagram ökar mest

Instagram används flitigast av de unga, men 40 procent av de i åldern 36-45 år använder också Instagram någon gång.

Användningen av Instagram fortsätter att öka med raketfart i alla åldrar. Den årliga ökningen har varit 12 procentenheter, från 16 procent 2013 till 28 procent 2014 och nu 40 procent 2015.

Det är 40 procent av alla internetanvändare som använder Instagram 2015 och det är nästan en fjärdedel, 23 procent, som gör det dagligen. Men det är stor skillnad mellan åldersgrupperna. Med stigande ålder är det färre och färre som

använder Instagram. Man kan något förenklat säga att för varje 10-årsgrupp upp i ålder minskar Instagramanvändandet med tio procentenheter. Det är fler kvinnor än män som använder Instagram i alla åldersgrupper. De flitigaste Instagramanvändarna är de yngre tonårstjejerna, 12-15 år, där 83 procent använder Instagram dagligen.

Användning av Snapchat

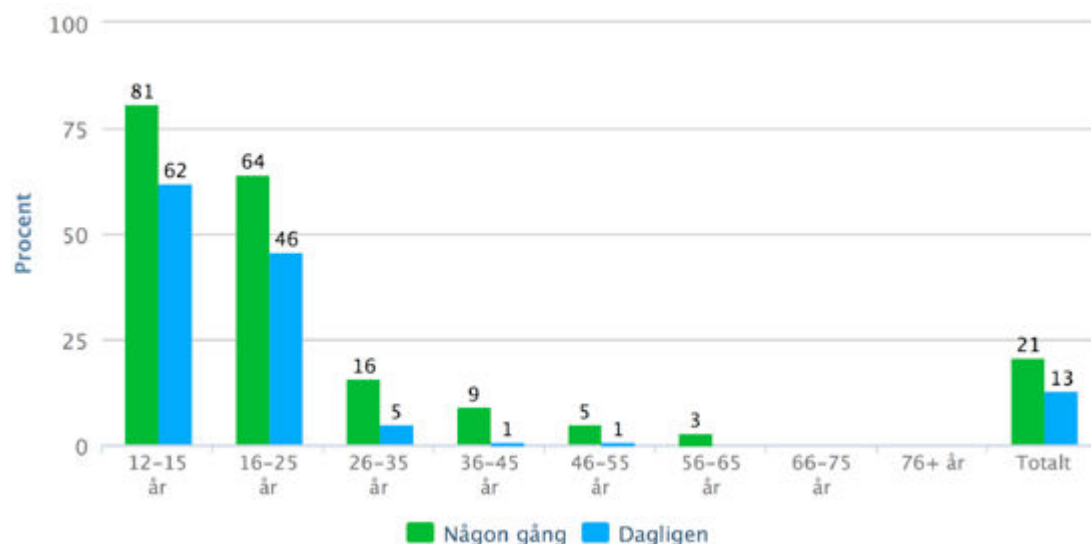


Diagram 5.5. Andelen av internetanvändarna som använder Snapchat någon gång och dagligen 2015.

Snapchat domineras av tonåringar

Snapchat, är ett annat sätt att kommunicera med bilder, men där försvinner bilden efter ett antal sekunder som man själv kan bestämma (1-10 sekunder). Bilden försvinner dock inte helt utan finns kvar i minnet.

Snapchat är en tjänst som de unga, 12-25 år, använder i nästan lika stor utsträckning som de använder Instagram. Fyra av fem 12-15 åringar använder Snapchat någon gång och tre av fem använder Snapchat dagligen.

De flitigaste Snapchattarna är 12-15 åriga flickor där så många som tre av fyra använder det dagligen. Dagliga Snapchatanvändare över 35 år är däremot sällsynta.

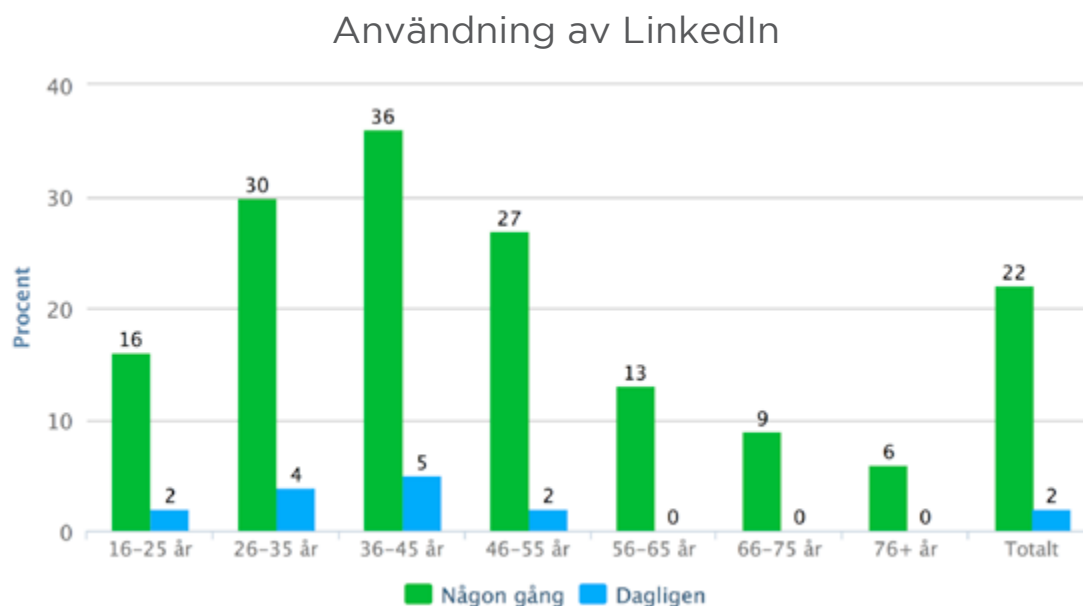


Diagram 5.6. Andelen av internetanvändarna som använder LinkedIn någon gång och dagligen 2015.

En av fem använder LinkedIn

LinkedIn är det sociala nätverk som utmärker sig genom att inte ha majoriteten av sina användare i de yngsta åldersgrupperna. Totalt sett är det lika stor andel som använder LinkedIn som Twitter. Det är 22 procent som någon gång använder LinkedIn och 2 procent som gör det dagligen. Den dagliga användningen av LinkedIn är inte stor. De flitigaste dagliga besökarna hittar man bland de 36-45 åriga kvinnorna och de 26-35 åriga männen med 6 respektive 5 procent.

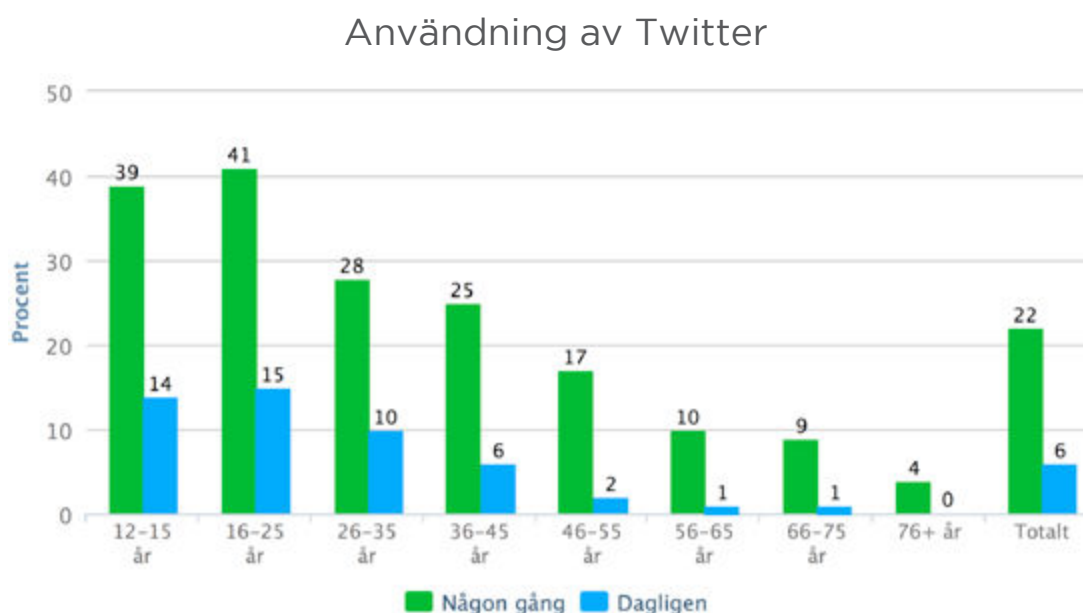


Diagram 5.7. Andelen av internetanvändarna som använder Twitter någon gång och dagligen 2015.

Användningen av Twitter har fördubblats på tre år

Twitter är en mikroblogg med en utrymmesbegränsning på 140 tecken. Den har

samma spridning som LinkedIn.

Även om användningen av Twitter nästan har fördubblats på tre år, från 12 procent 2012 till 22 procent 2015, är det inte ens var fjärde internetanvändare som någon gång använt tjänsten. De flitigaste användarna är unga män, 16-25 år, där 16 procent använder tjänsten dagligen. Dagliga Twitteranvändare över 55 år är däremot sällsynta. På det hela taget är Twitter ett av få sociala medier där andelen användare är högre bland män än bland kvinnor.

Skillnaden är här stor mellan den andel som besöker och följer Twitter eller andra mikroblogger och de som själva deltar med inlägg. Det är mer än dubbelt så många som är följare än som aktivt deltar. 4 procent av internetanvändarna skickar en tweet (ett inlägg) åtminstone en gång i veckan, och 11 procent är under samma tidsperiod där och läser.

Många sociala nätverk för de unga

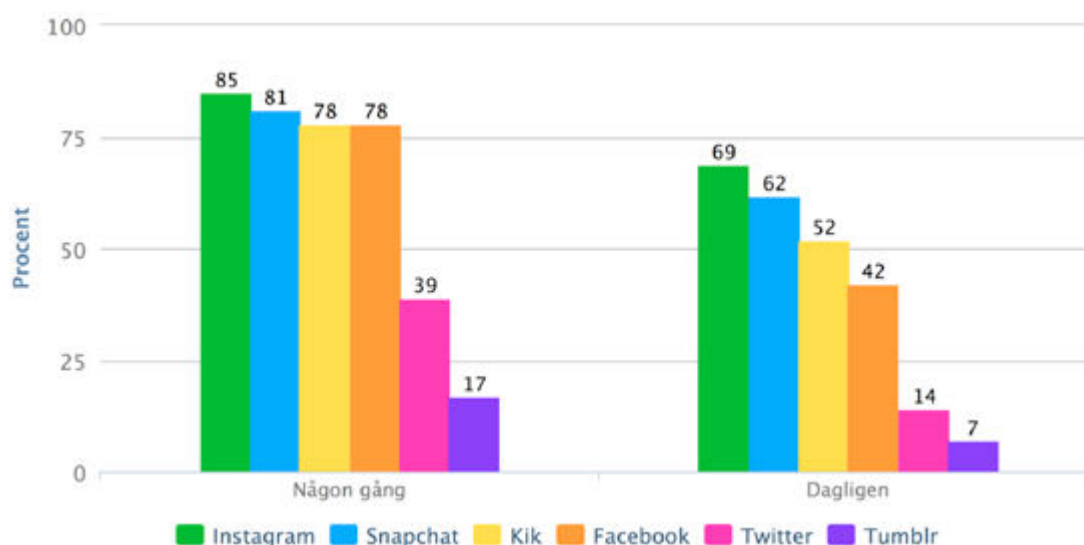


Diagram 5.8. Andelen av 12-15 åringar som besöker olika sociala nätverk någon gång och dagligen 2015.

Unga använder många olika sociala nätverk

I de yngre tonåren, 12-15 år, är det tre av fyra som någon gång använder ett flertal av de sociala nätverken. Populärast är Instagram med 85 procent följt av Snapchat med 81 procent, Kik med 78 procent och Facebook med 78 procent. Hälften så många, 39 procent, använder Twitter och 17 procent använder Tumblr. Det som är populärast att använda dagligen följer samma rangordning.

Hur populära är olika nätverk i olika åldrar?

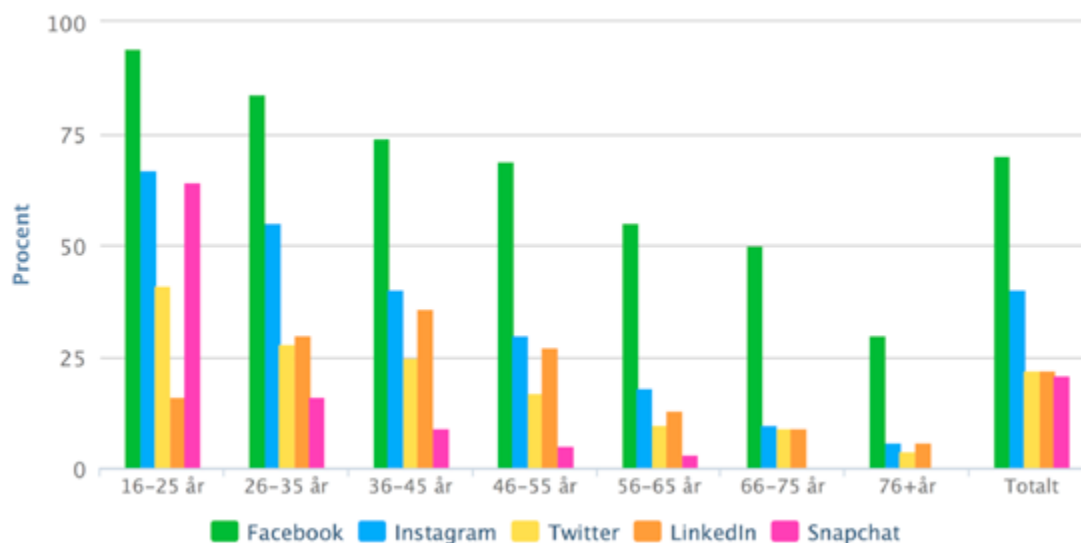


Diagram 5.9. Andelen av internetanvändare i olika åldrar som besöker olika sociala nätverk någon gång 2015.

De sociala nätverkens popularitet i olika åldersgrupper

I alla åldersgrupper över 16 år är Facebook det mest populära sociala nätverket följt av Instagram. I gruppen 16-25 år kommer Snapchat på tredje plats medan LinkedIn intar den tredje platsen i alla övriga åldersgrupper. Twitter kommer sedan på fjärde plats i popularitet.

Hur vanligt är det att läsa vad andra skriver?

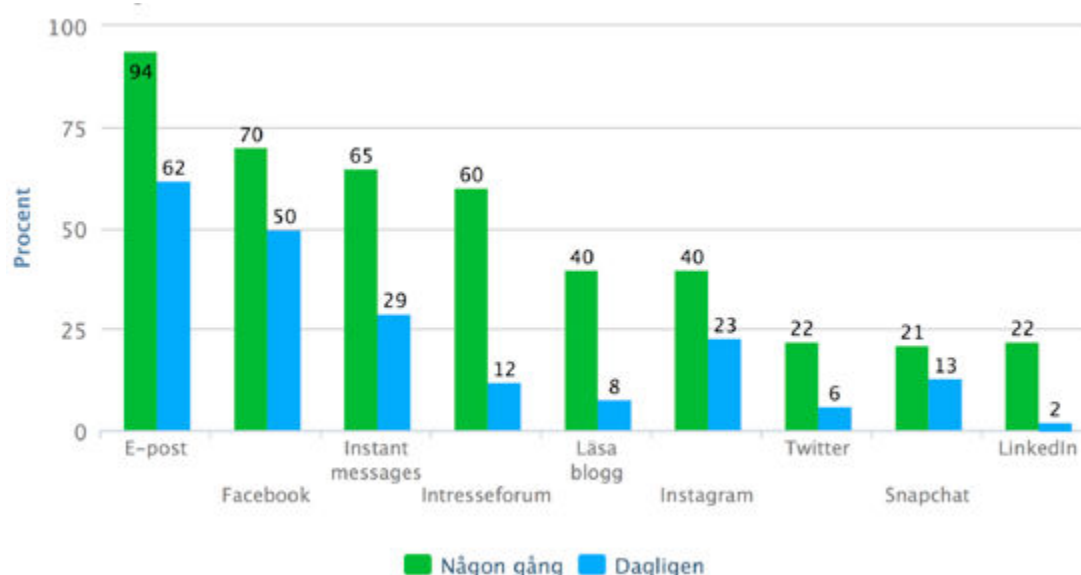


Diagram 5.10. Andelen av internetanvändare (12+ år) som läser vad andra skriver 2015.

E-post och meddelanden dominerar kommunikationen på internet

Direkt kommunikation via traditionell e-post och korta snabbmeddelanden (instant messages) via olika tjänster dominerar fortfarande den dagliga kommunikationen på internet. Men alternativen att via olika sociala nätverk vända sig till många ökar hela tiden. Här är följarna mångdubbelt fler än de som själva skriver och postar.

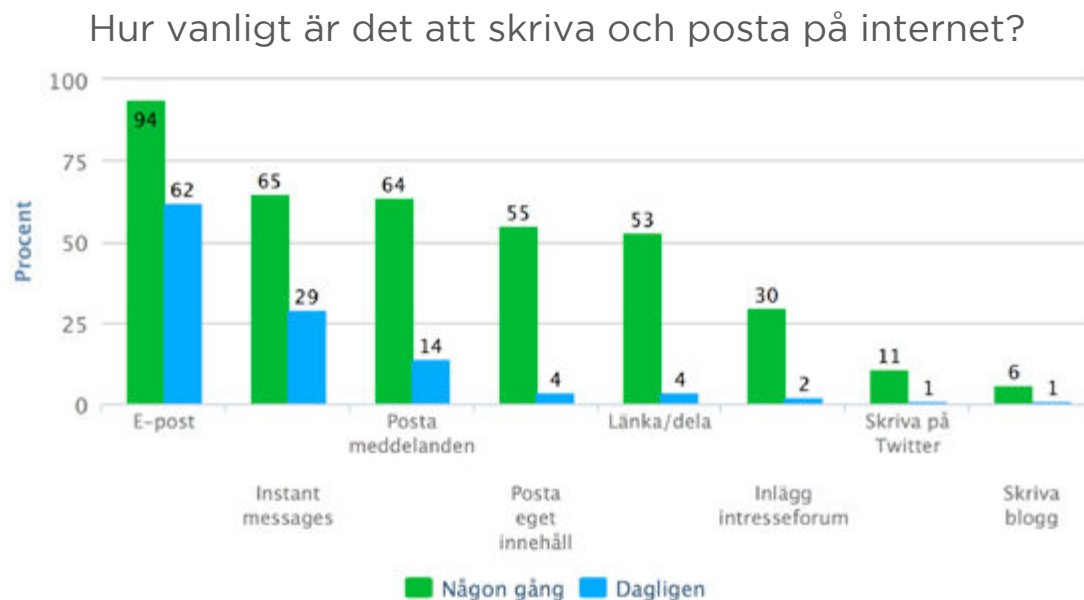


Diagram 5.11. Andelen av internetanvändare (12+ år) som själv skriver eller delar på olika sociala nätverk och kommunikationskanaler 2015.

Bloggandet bland unga kvinnor minskar

Vanliga bloggar, utan begränsning i utrymmet, läses av 40 procent av internetanvändarna. Så har det sett ut under många år. Här är det, som tidigare, de unga kvinnorna som dominerar.

Men ser vi lite närmare hittar vi förändringar bland de yngsta upp till 25 år. Andelen av flickorna 12-15 år som någon gång läser en blogg har minskat från 81 procent 2012 till 62 procent 2015, och de som själva någon gång skriver på en blogg har minskat från 23 procent 2012 till 5 procent idag. Över hälften av flickorna i åldern 12-25 år skrev eller hade skrivit på en egen blogg 2012.

Unga är mest aktiva på de sociala nätverken

De yngre är mer aktiva än de äldre på de sociala nätverken. De yngsta, 12-25 år, tillhör de mest aktiva att uppdatera sig och posta eget innehåll (till exempel text, bild eller video). Hälften (52%) uppdaterar sig och var tredje (33%) postar eget innehåll åtminstone någon gång i veckan.

Hälften av 12-55 åringarna som besöker sociala nätverk postar någon gång i veckan meddelanden och kommentarer och en tredjedel i åldern 16-35 år skickar vidare eller delar material med andra.

Det är inte de yngsta som är mest aktiva utan de som är lite äldre, 16-45 år. Kvinnorna är genomgående både mer frekventa besökare och mer aktiva skribenter än männen.

De flesta är inte särskilt aktiva att uppdatera och dela

Även om en del unga är aktiva på de sociala nätverken med att uppdatera och kommentera andras inlägg så är huvuddelen av de som någon gång gör ett besök inte särskilt aktiva. Mer än hälften (57%) av de som besöker Facebook uppdaterar sig någon gång i månaden eller mer sällan.

De flesta, tre av fyra (70%), är inte heller särskilt aktiva att dela och länka vidare intressanta saker som de sett. Majoriteten gör det högst någon gång i månaden eller mer sällan.

Sociala nätverk 2010-2015

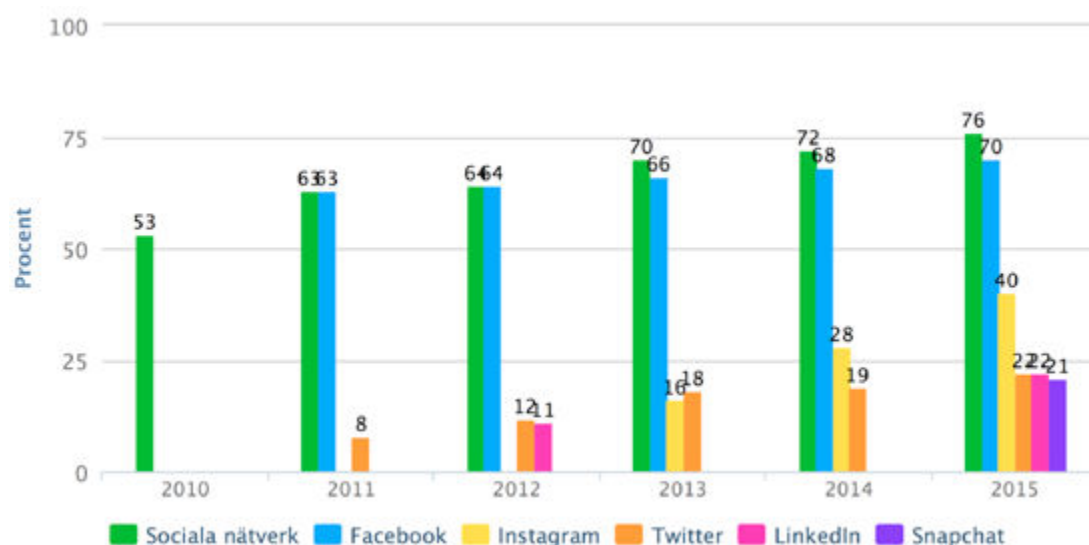


Diagram 5.12. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder olika sociala nätverk någon gång åren 2010-2015.

Tiden på sociala nätverk ökar

För fem år sedan, 2010, var det hälften av internetanvändarna (53%) som använde sociala nätverk. Numera är det över tre fjärdedelar (76%) som använder sociala nätverk.

För några år sedan var det så gott som alla som använde sociala nätverk som även använde Facebook. Numera finns ett stort antal sociala nätverk och det är inte längre alla som använder sociala nätverk som även använder Facebook.

De som använder sociala nätverk gör det i genomsnitt 6,4 timmar i veckan, nästan 1 timme om dagen. Det är 1 timme mer i genomsnitt per vecka jämfört med 2014. Procentuellt har tiden på sociala nätverk ökat med 33 procent på två år.

Det är utan tvekan ungdomarna (16-25 år) som spenderar mest tid på sociala nätverk. De spenderar år 2015 i genomsnitt nästan 10 timmar i veckan på sociala nätverk, det är en ökning med 1,5 timme per vecka på ett år. De äldre som använder sociala nätverk spenderar i genomsnitt 4 timmar i veckan, eller lite drygt en halvtimme om dagen på sociala nätverk.

Timmar per vecka på sociala nätverk

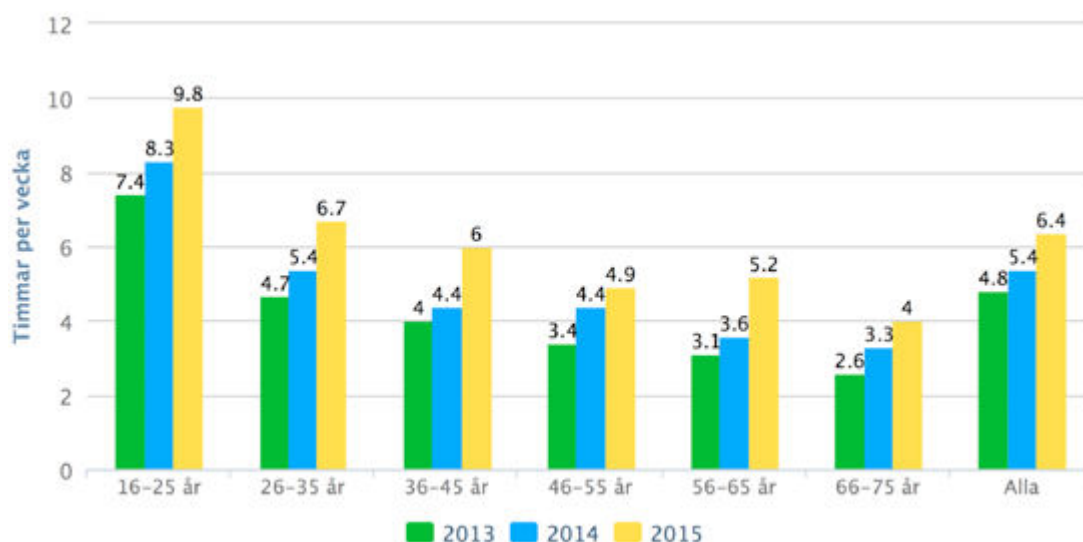


Diagram 5.13. Genomsnittligt antal timmar per vecka som sociala nätverksanvändarna spenderar på sociala nätverk, fördelat på ålder åren 2013-2015.

Fördelar man istället tiden som spenderas på sociala nätverk på alla internetanvändare blir genomsnittet drygt 4 timmar per vecka.

Aktivitet bland de som använder sociala nätverk

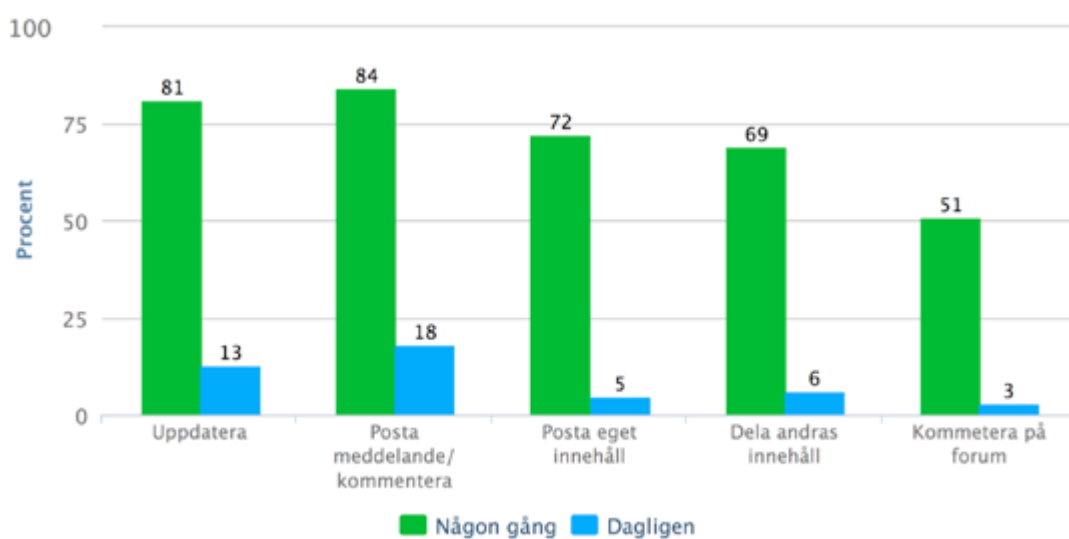


Diagram 5.14. Andel av sociala nätverksanvändare som någon gång respektive dagligen gör vissa aktiviteter 2015.

Aktiviteter och deltagande i grupper

Fyra av fem sociala nätverksanvändare uppdaterar sina sociala nätverksplatser någon gång, var åttonde (13%) gör det dagligen. Ungefär lika många postar meddelanden och kommentarer. Det är 72 procent som någon gång postar eget innehåll och det är 5 procent som gör det dagligen. Det är ungefär lika många som delar andras innehåll på sociala medier som de som postar eget innehåll. Hälften av de som besöker intresseforum lämnar någon gång kommentarer där, men enbart 3 procent gör det dagligen.

Hur många grupper är du med i på sociala nätverk?

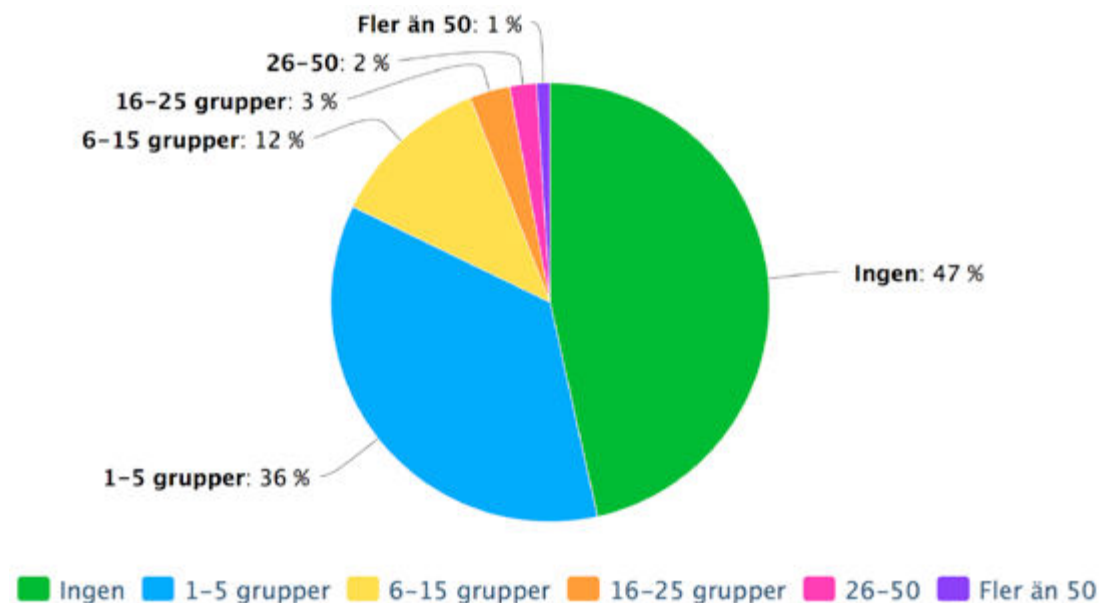


Diagram 5.15. Andel sociala nätverksanvändare som är medlem i 0, 1-5, 6-15, 16-25, 25-50 eller mer än 50 olika grupper på sociala nätverk.

Drygt hälften av de som använder sociala nätverk är med i någon grupp inom det sociala nätverket. Vanligast är att vara med i en handfull grupper, och i genomsnitt är man med i 4 grupper. De unga (16-25 år) är med i flest grupper, i genomsnitt 8 grupper medan de äldre knappt är med i en enda grupp.



06. Barn och ungdomar

Barn idag växer, nästan från födseln, upp med ena foten i en digital värld. De är från första början omgivna inte bara av tv, radio och böcker utan också av datorer, surfplattor och smarta telefoner. I så gott som alla barnfamiljer finns inte bara en dator utan snarare två eller tre datorer. Genomsnittet är 2,2 datorer i familjer med förskolebarn. Det ökar till 2,7 datorer i familjer med skolbarn (7-11 år) och i genomsnitt finns det 3,2 datorer i familjer med äldre skolbarn (12-15 år).

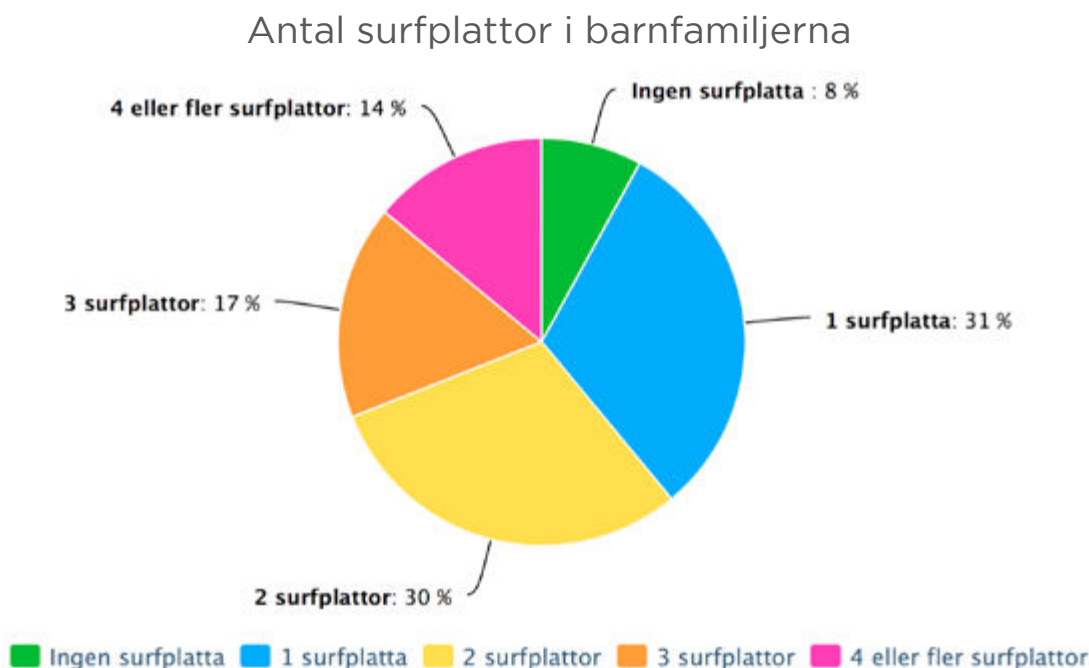


Diagram 6.1. Antal surfplattor som finns i familjer med barn i åldern 7-11 år.

De flesta barnfamiljer har både dator, smartmobil och surfplatta

I nästan alla barnfamiljer finns också minst en smartmobil (96%) och minst en surfplatta. 93% av familjerna med barn i åldern 7-11 år har en sådan och 88% av de med lite äldre barn (12-15 år). Genomsnittet ligger på 1,9 surfplattor per barnfamilj och som mest 2,1 i familjer med barn i åldern 7-11 år.

Det innebär att de flesta barnfamiljer har tillgång till både dator, smartmobil och surfplatta. I familjerna med barn i åldern 7-11 år har 87 procent detta och bland dem med äldre barn (12-15 år) är siffran 84 procent.

Det är därför inte förvånande att det bland 2-åringarna är två av tre (67%) som använt internet och var tredje (32%) som gör det dagligen. Drygt hälften av 2-åringarna (58%) använder någon gång en surfplatta och ungefär lika många (52%) använder internet via en smartmobil.

Surfplatta, dator och smartmobil i barnfamiljer

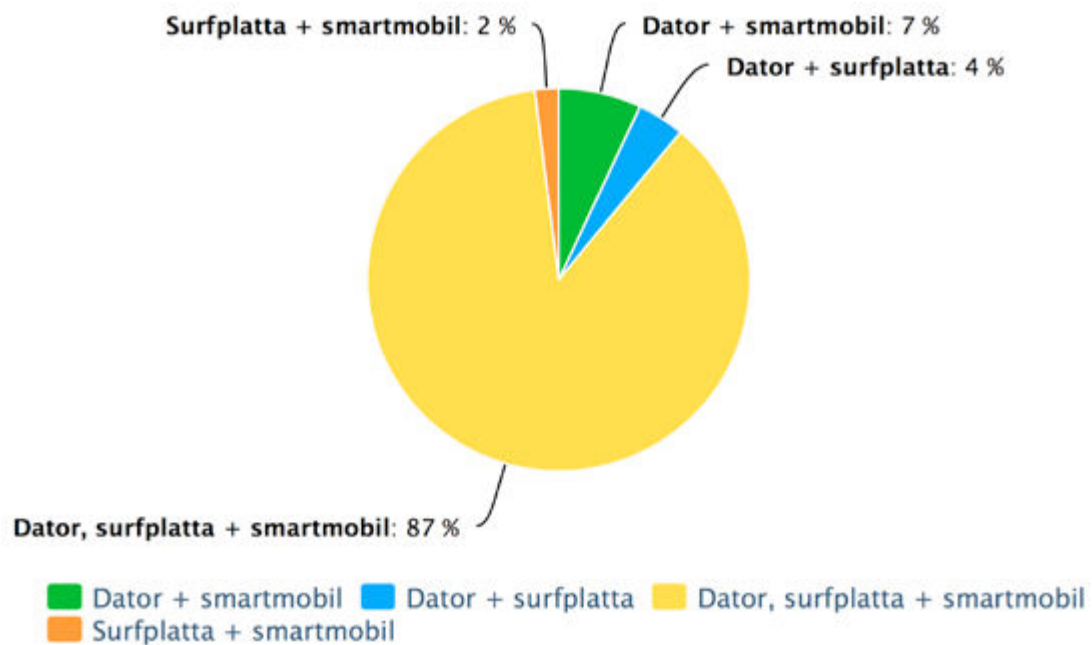


Diagram 6.2. Andel av familjerna med barn i åldern 7-11 år som har tillgång till olika kombinationer av dator, smartmobil och surfplatta.

Är då minst hälften av en åldersgrupp börjat använda internet

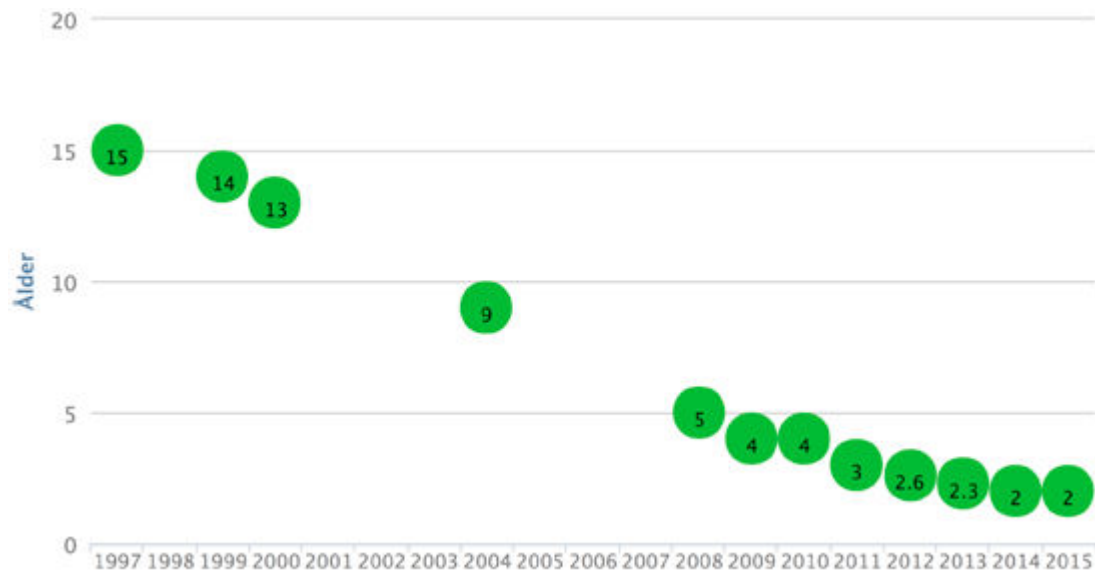


Diagram 6.3. Ålder då 50 procent av en åldersgrupp börjat använda internet.

67 procent av 2-åringarna använder internet

Medan de äldres vardagsliv inte har förändrats så mycket av internet så lever barnen idag i en helt annan värld än för bara tio år sedan. År 2004 var det få förskolebarn som använde internet och det var först bland 9-åringarna som

åtminstone hälften någon gång använt internet. Nu ligger den gränsen mellan de som fyllt 1 men ännu inte fyllt 2 år.

2015 är det två av tre 2-åringar (67%) som börjat använda internet åtminstone någon gång och en tredjedel (32%) som gör det varje dag. Förra året var det 57 procent av 2-åringarna som hade börjat använda internet.

Vid 6-årsåldern har hälften blivit dagliga användare och vid 10 år använder tre av fyra internet dagligen. Internet har blivit fast etablerat som en del av det dagliga livet och nästan alla tonåringar är dagligen på internet.

Andel barn som använder internet 2015

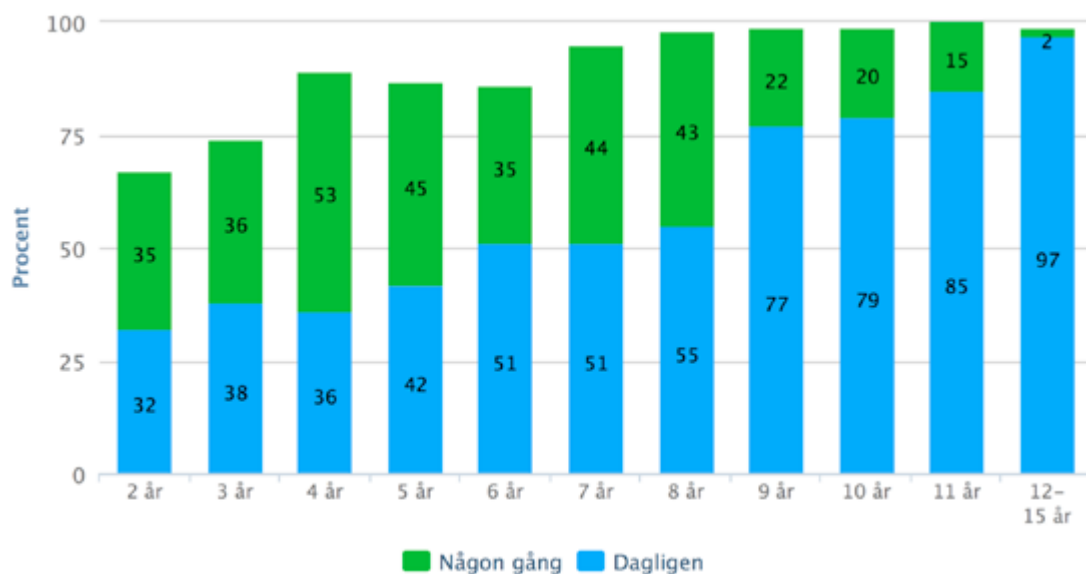


Diagram 6.4. Andel barn i olika åldrar som använder internet någon gång och dagligen.

Andel barn som använder surfplatta 2015

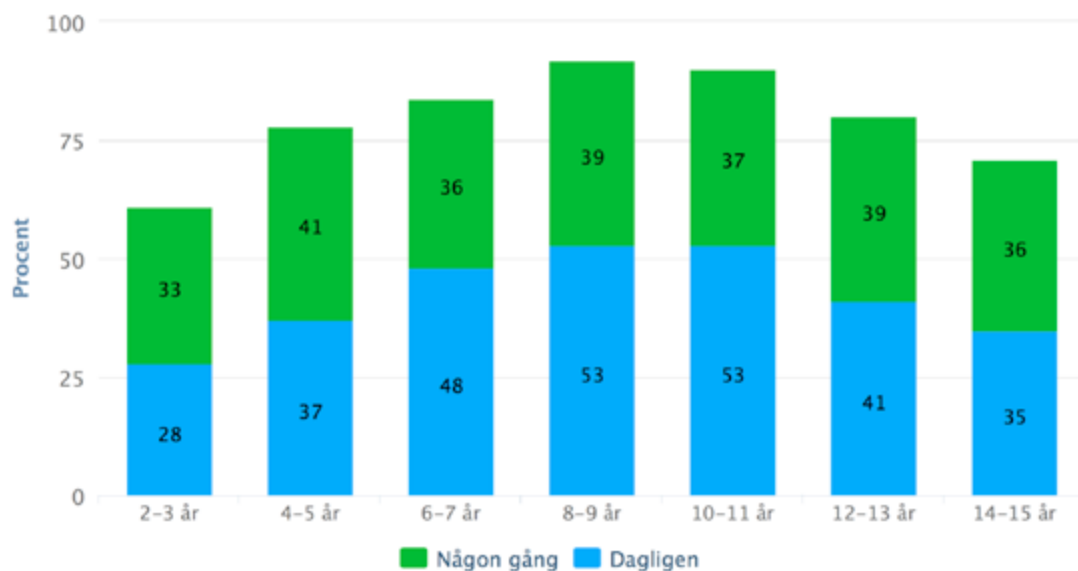


Diagram 6.5. Andel barn som någon gång och dagligen använder en surfplatta.

Surfplattan en inkörsport till internet

För många barn har surfplattan blivit en inkörsport till internet. Det är något som hänt under de senaste åren, först bland de yngre barnen men nu också bland de lite äldre i åldern 8-11 år. 2013 hade 57 procent av dem (8-11 år) använt en surfplatta. Idag är det över 90 procent.

När barnen blir lite äldre och kommer i tonåren blir den smarta mobilen allt viktigare och redan i 10-årsåldern är det lika många som dagligen använder mobilen som surfplattan. Sedan ökar den dagliga användningen av den smarta mobilen medan intresset för surfplattan minskar.

Daglig användning av surfplatta och internet i mobilen

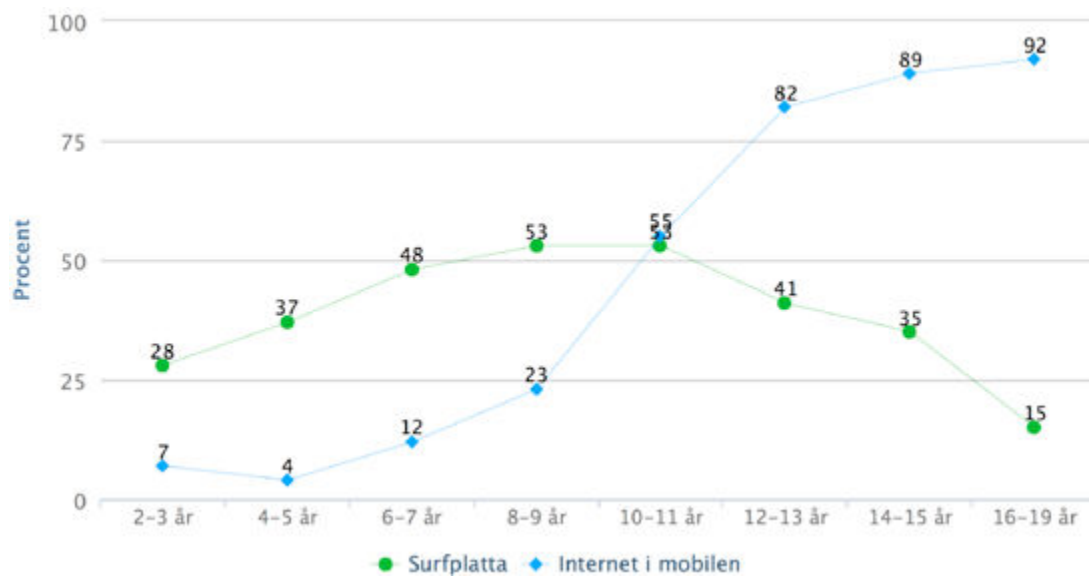


Diagram 6.6. Andel barn som dagligen använder surfplatta respektive internet i mobilen 2015.

Daglig användning av internet för spel och film 2015

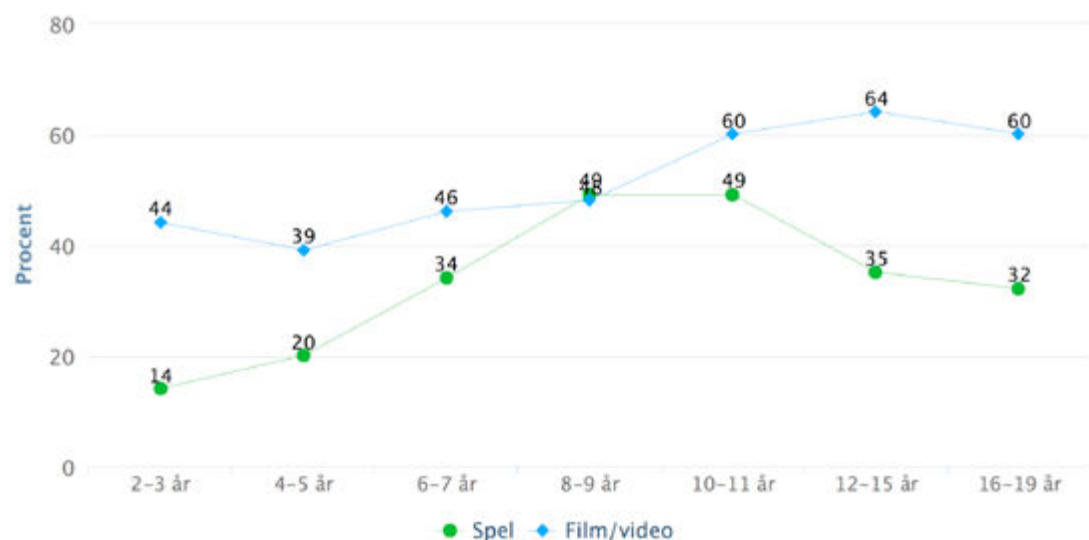


Diagram 6.7. Andel internetanvändande barn i olika åldrar som dagligen använder internet för att se på film/video eller för att spela.

Från video och spel till kommunikation och information

Under de första åren handlar det nästan helt om video och korta filmer. Alla 2-åringar som använder internet (96%) ser på detta och hälften av 2-åringarna intresserar sig också för spel.

Det dagliga spelandet ökar sedan fram till 10-årsåldern och därefter minskar det. Det beror på att flickorna blir allt mer intresserade av att delta på de sociala nätverken och överger spelandet medan pojkarna fortsätter att spela.

Film och video, till exempel via Youtube, är som populärast i åldern 10-15 år, så gott som alla är där någon gång och 60 procent dagligen.

Kommunikation över internet

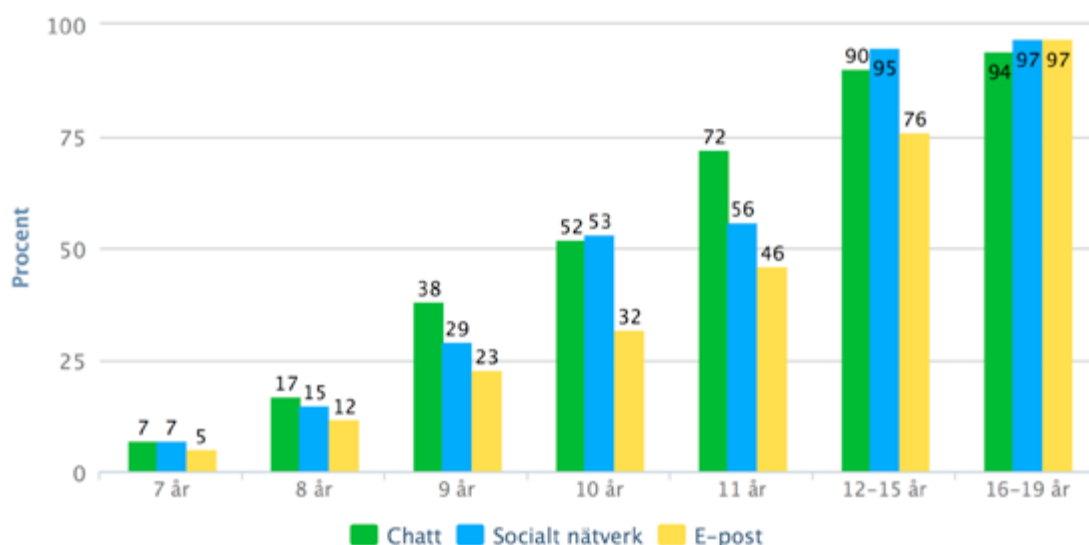


Diagram 6.8. Andel internetanvändande barn i olika åldrar som någon gång använder internet för att chatta, besöka sociala nätverk och skicka e-post.

När barnen börjar skolan och kan läsa och skriva öppnar sig också möjligheterna att använda internet på ett mer aktivt sätt. I 10-årsåldern ägnar sig åtminstone ibland hälften åt att chatta och besöka sociala nätverk. E-post används också ibland och i tonåren är så gott som alla bekanta med att kommunicera via sociala nätverk och e-post.

Spridningen följer en nästan rak linje mellan 7 och 12 år. Fler och fler ägnar sig åt allt fler saker på internet. Användningen breddas och fördjupas. Samtidigt är skillnaderna mycket stora mellan barnen. I 10-årsåldern är det hälften som inte chattar och aldrig besöker ett socialt nätverk eller skickar e-post.

Användning av internet för skolarbete

I början av skolåldern är det fler som använder internet för att söka information och fakta än för att kommunicera. Redan i 8-årsåldern har hälften av barnen sökt efter information på internet. Upptäckten av dessa möjligheter att skaffa kunskap följer upptäckten att internet kan användas i skolarbetet. Men det är först i 11-årsåldern och därefter som en majoritet av barnen mer regelbundet, minst någon gång i veckan, använder internet för skolarbete.

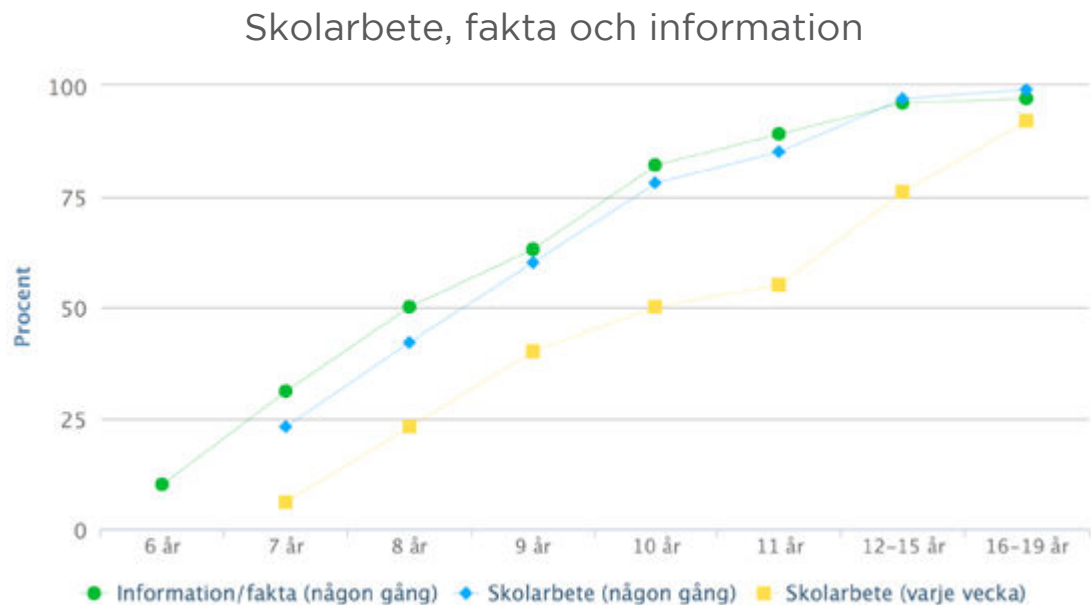


Diagram 6.9. Andel internetanvändande barn i olika åldrar som använder internet för att skaffa information och fakta samt för att göra skolarbete någon gång eller varje vecka.

Skillnaderna mellan skolbarnen är mycket stora i hur internet används som hjälp i skolarbetet. 15 procent i 10-årsåldern använder internet dagligen i skolarbetet, 35 procent gör det någon gång i veckan, 28 procent någon gång ibland och 22 procent gör det aldrig.

Hur ofta skolbarn använder internet för skolarbete 2015

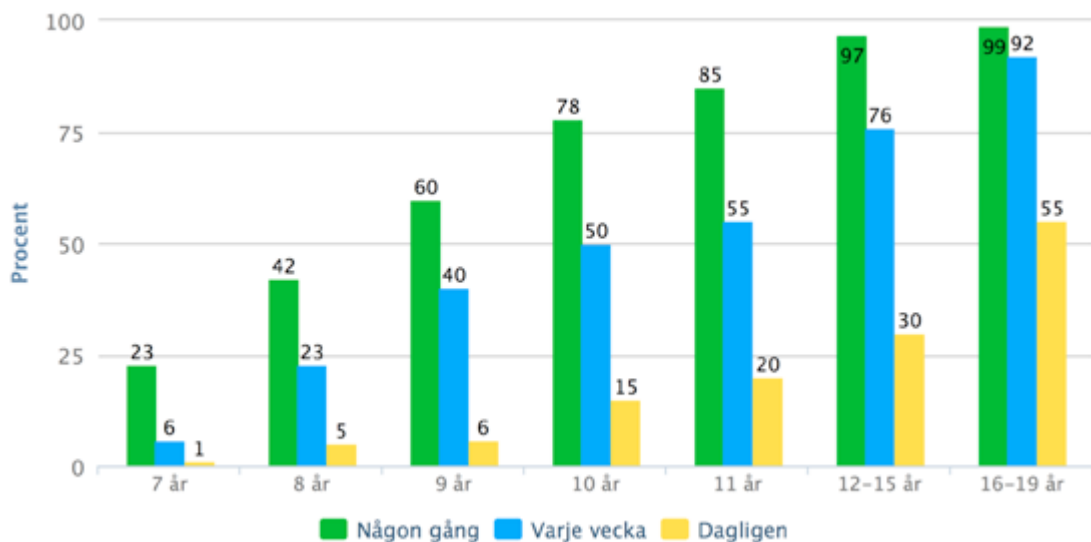


Diagram 6.10. Andel skolbarn och studerande i olika åldrar som använder internet för skolarbete någon gång, varje vecka och dagligen.

Hur ofta barn skapar eget innehåll på internet

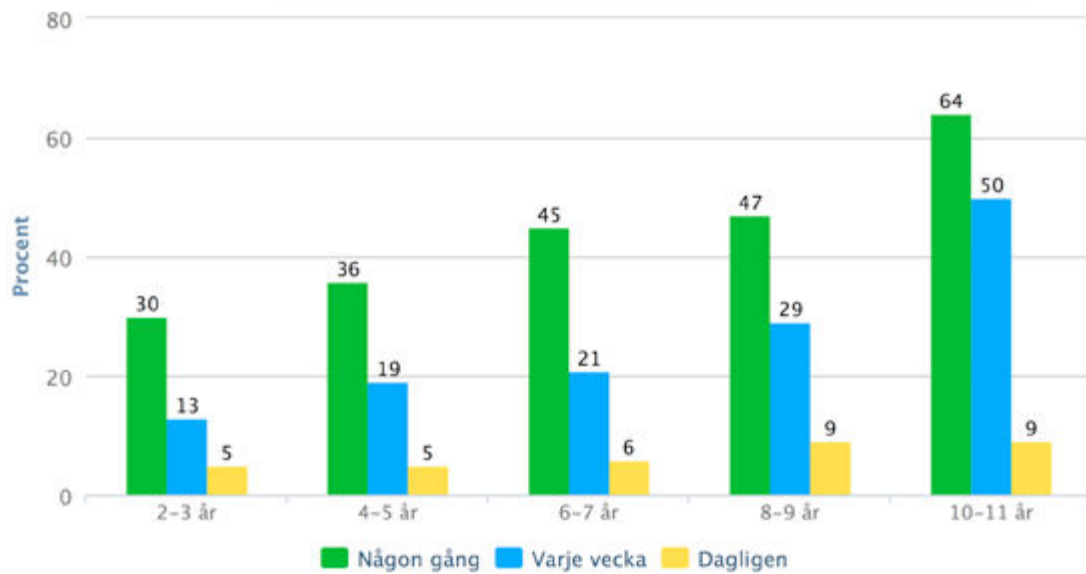


Diagram 6.11. Andel internetanvändande barn i olika åldrar som skapar eget innehåll på internet.

Även de yngsta barnen skapar eget innehåll på internet

Nu är det 30 procent av 2-3 åringarna som någon gång skapar eget innehåll på internet och ju äldre barnen blir desto vanligare blir det. Bland 10-11 åringarna är det 64 procent som någon gång skapar eget innehåll på internet varav 50 procent gör det varje vecka.

Hur ofta barn oroas eller upprörs av något på internet

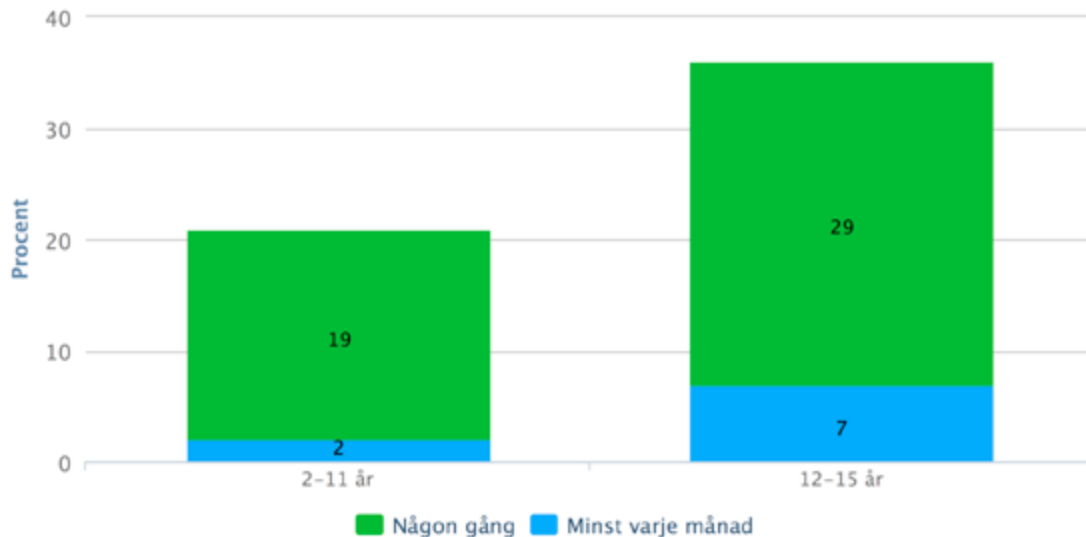


Diagram 6.12. Andel barn som använder internet som enligt föräldrarna upplevt något på internet som gjort dem upprörda eller oroade.

Barn och föräldrars oro

På internet finns det mesta, både sådant som är roligt och intressant och sådant som är skrämmande och obehagligt. Tidigt stöter barn som använder internet på sådant som kan oroa och när de blir lite äldre och börjar kommunicera med andra kan de råka ut för näthat och kränkningar.

Var femte barn (21%) i åldern 2-11 år har, enligt föräldrarna, någon gång oroats eller upprörts av något de sett på internet. Det tycks i de flesta fall röra sig om enstaka händelser medan det för 2 procent har hänt upprepade gånger.

Andelen som råkat ut för negativa händelser ökar med åldern och var tredje 12-15 åring (36%) har råkat ut för något på internet som oroat eller stört. För 7 procent har detta skett flera gånger, minst någon gång i månaden.

Barn som upplevt något på internet som upprört eller oroat dem 2010-2015

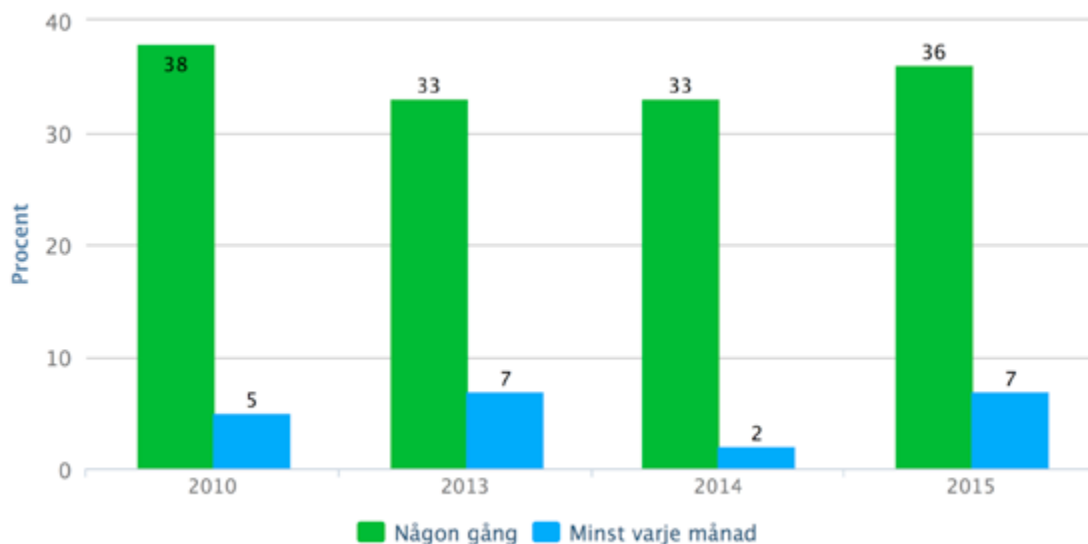
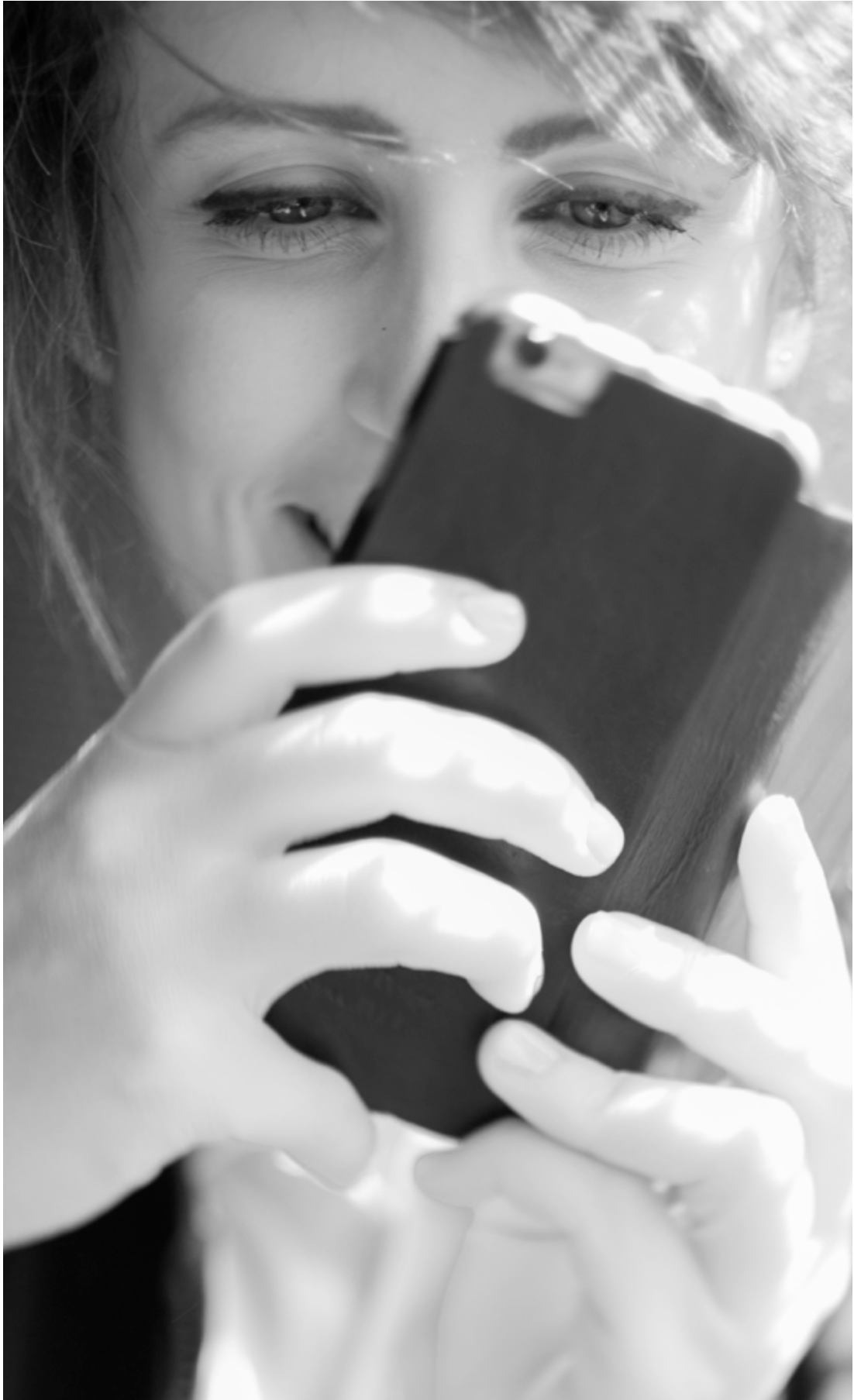


Diagram 6.13. Andel internetanvändande barn i åldern 12-15 år som enligt föräldrarna upplevt något på internet som gjort dem upprörda eller oroade.

Detta är inte negativa effekter som vuxit fram under 2015 utan de har kunnat kopplas ihop med internet sedan tidigare. Den negativa påverkan har dock inte ökat under senare år utan legat på ungefär samma nivå. 2013 sa föräldrarna till barn i åldrarna 7-11 år att 20 procent någon gång råkat ut för något obehagligt och det ökade till 33 procent hos de äldre barnen (15-16 år).

Händelser som oroar och upprör kan både vara något som barnen sett på internet eller något som skickats till dem. För yngre barn är det oftast en bild som upprör. I de flesta fall är det något som de hittar på Youtube. Nästan alla barn och ungdomar (97%) ser på Youtube och 64 procent gör det dagligen (7-15 år).

Kränkande post och mobbning på nätet drabbar någon gång 8-9 procent av ungdomarna mellan 12 och 18 år. I de flesta fall är det frågan om enstaka händelser men för 1 procent sker det upprepade gånger.



07. Underhållningens digitalisering

Sett till befolkningen som helhet är den så kallade "tablå-televisionen", fortfarande tjugo år efter det att internet började sprida sig, den främsta källan till underhållning. Men internet har nu arbetat sig upp på nästan samma nivå. Främst befinner sig dock, igår som idag, personliga kontakter med familj och vänner.

Lyssnar på musik eller ser på film på internet varje vecka

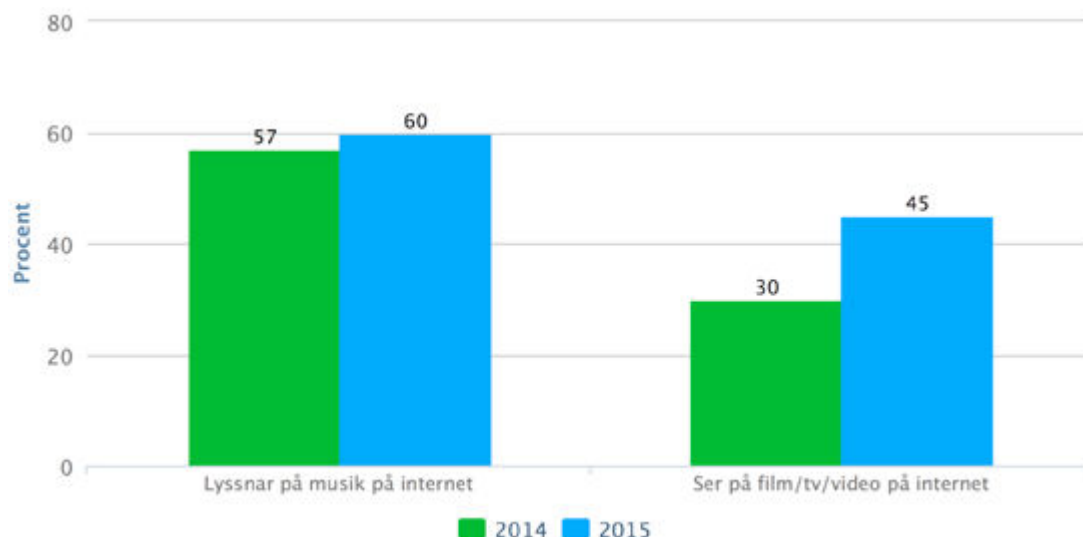


Diagram 7.1. Andel av internetanvändarna (12+ år) som lyssnar på musik eller ser på film och video minst någon gång i veckan på internet.

Musik och rörlig bild på internet

På internet är idag möjligheterna många att både lyssna på musik och se på film, tv eller video. Digitaliseringen har gjort det möjligt att inte bara duplicera och mångfaldiga innehållet utan även att strömma musik och film direkt över internet.

60 procent av internetanvändarna lyssnar åtminstone någon gång i veckan på musik via internet och 45 procent ser på rörlig bild i någon form.

Den tydligaste förändringen sedan förra året är att det har blivit vanligare att se på film, video och tv på internet. 45 procent av internetanvändarna gör det minst någon gång i veckan jämfört med 30 procent förra året.

Musiklyssnandet via internet är fortsatt högt. 57 procent lyssnade på musik minst någon gång i veckan 2014 och det har nu stigit till 60 procent.

60 procent lyssnar på musik på internet varje vecka

I vår undersökning är det 42 procent av internetanvändarna som någon gång lyssnar på en radiostation via internet, 19 procent gör det varje vecka och 7 procent uppger att de gör det varje dag.

30 procent av internetanvändarna lyssnar någon gång på poddradio via internet, 11 procent gör det varje vecka och 3 procent dagligen.

Lite mer än tre fjärdedelar av internetanvändarna (77 %) lyssnar någon gång på musik via internet. 60 procent gör det varje vecka och 36 procent lyssnar dagligen.

Spotify är populärt, nästan var tredje internetanvändare (29%) använder tjänsten

dagligen. Nästan alla unga (16-25 år) lyssnar åtminstone någon gång på musik på internet och 66 procent lyssnar dagligen på Spotify. Det är betydligt fler än de som lyssnar på traditionell radio. Varje vecka är det 77 procent av svenskarna som lyssnar på traditionell radio.

Lyssna på radio och musik via internet

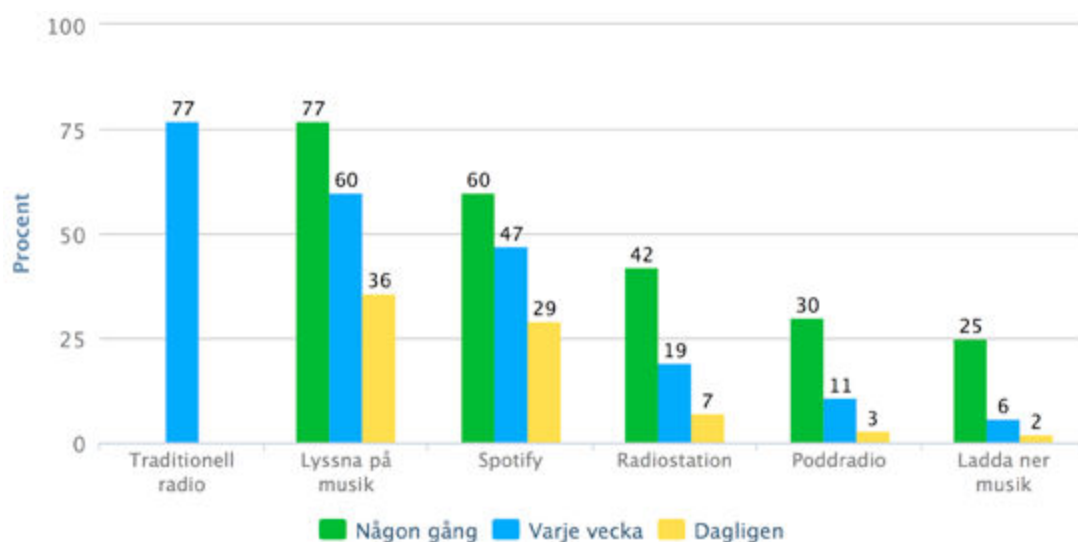


Diagram 7.2. Andel av internetanvändarna (12+ år) som på olika sätt lyssnar på radio och musik på internet jämfört med traditionell radio (16+ år).

Lyssna på radio och musik via internet (16-25 år)

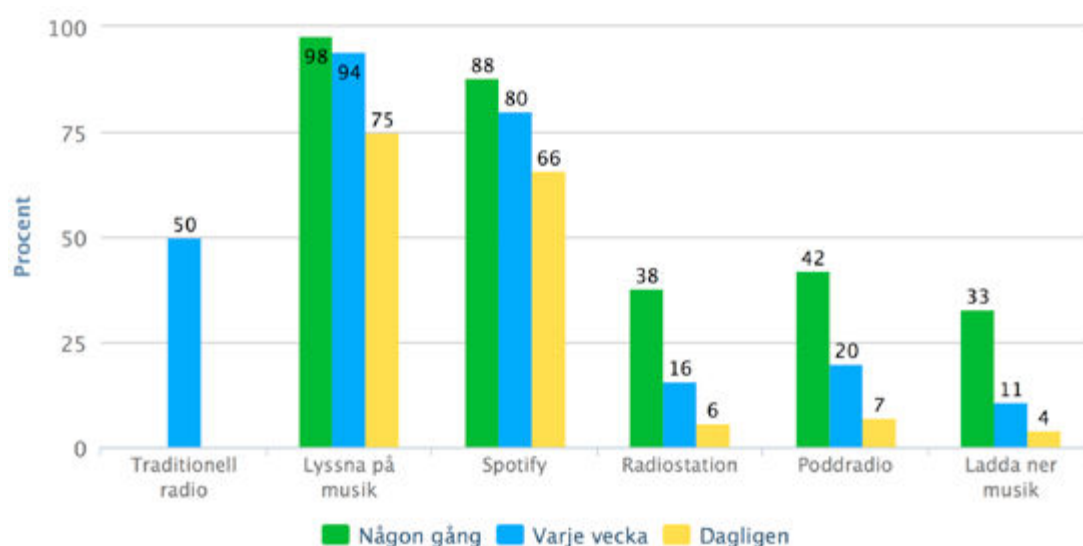


Diagram 7.3. Andel av de unga (16-25 år) som på olika sätt lyssnar på radio och musik på internet jämfört med traditionell radio.

Betalar för att lyssna på musik på internet

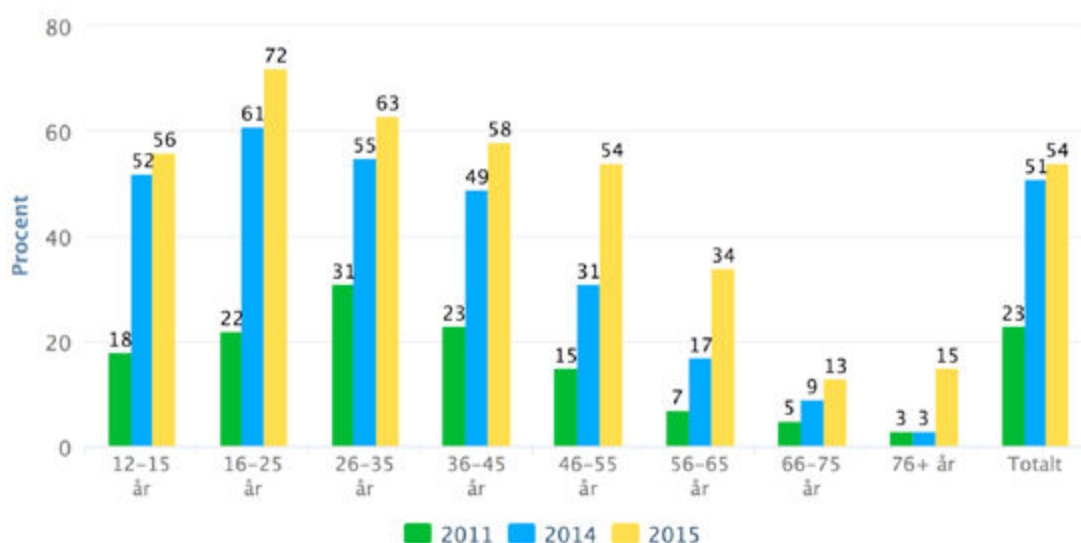


Diagram 7.4. Andel av musiklyssnande internetanvändare som lyssnar på musik och som prenumererar på musik över internet.

Fler betalar för att lyssna på musik

Tendensen under senare år är att allt fler betalar för ett abonnemang på en musiktjänst för att lyssna på musik. Handeln av cd-skivor har minskat och i Sverige är det hälften (54%) av de som lyssnar via internet som prenumererar. Även om det ökar i alla åldrar så har den starkaste ökningen under det senaste året skett i åldrarna 46-55 år.

Bland de äldre (46-75 år) abonnerar nästan alla som lyssnar på musik via internet på en musiktjänst. Få av de som börjat prenumerera slutar. Endast 4 procent har prenumererat tidigare men gör det inte längre.

Lyssnar respektive abonnerar på musik på internet varje vecka

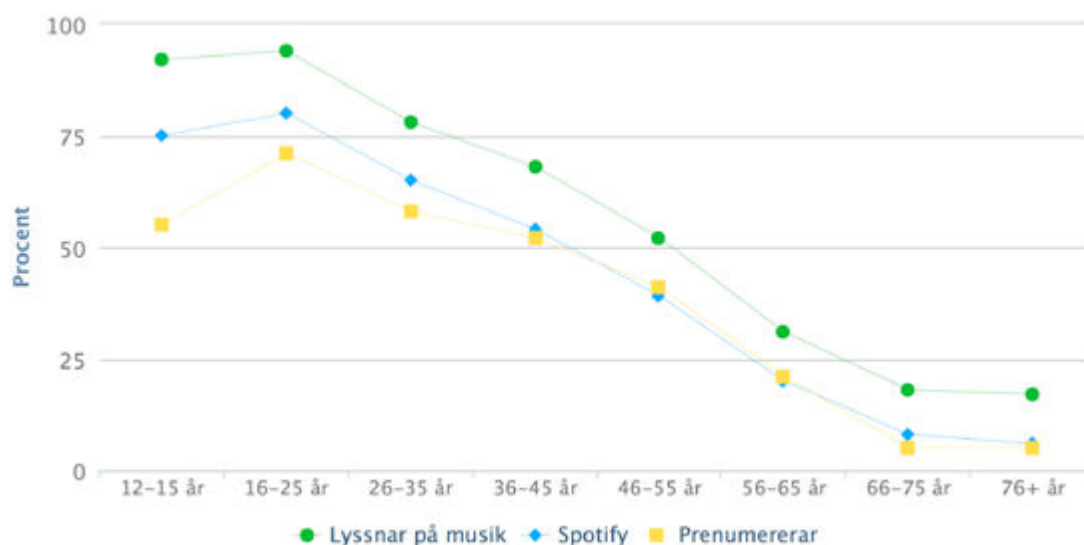


Diagram 7.5. Andel av internetanvändarna (12+ år) i olika åldrar som lyssnar på musik på internet eller lyssnar på Spotify någon gång i veckan och som betalar för ett musikabonnemang.

Titta på tv och film på internet

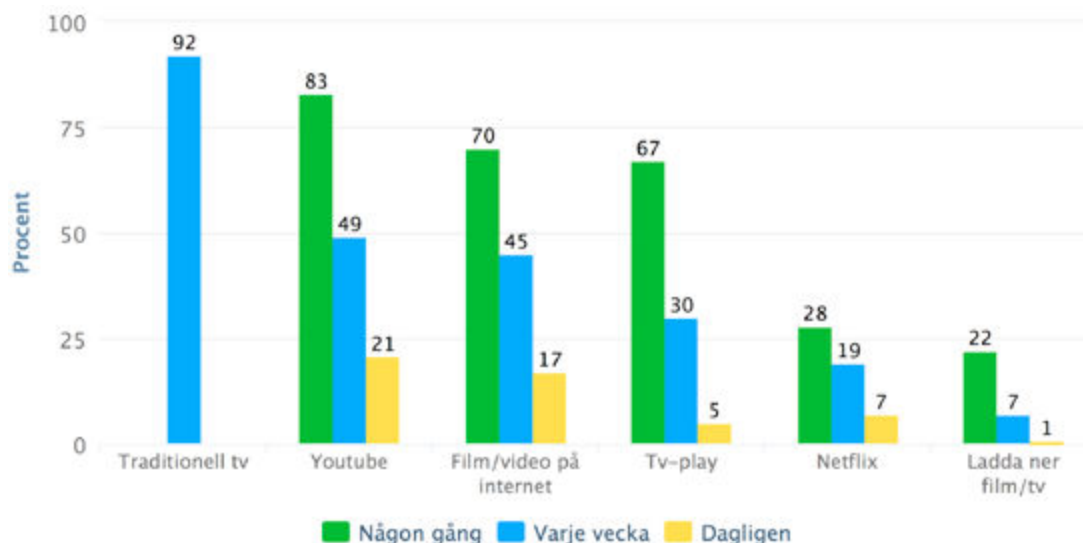


Diagram 7.6. Andel av internetanvändarna (12+ år) som på olika sätt ser på film, tv och video på internet jämfört med traditionell tv (16+ år).

Youtube populärast inom rörlig bild på internet

Musiklyssnandet har alltid varit större på internet än tittandet på rörlig bild i form av film, video och tv. Men teknikutvecklingen med bättre datorer och bredband med hög kapacitet har också gjort den rörliga bilden tillgänglig inte bara för nedladdning utan som strömmande rörlig bild via tv-kanalernas play-funktioner eller särskilda film-, video- och tv-tjänster.

Youtube är den mest använda källan för att se på rörlig bild på internet. Alla som ser på film och video ser också på Youtube. Sedan kommer tv-play och olika film- och tv-tjänster. Netflix har idag ett dagligt tittande på 7 procent jämfört med 5 procent för tv-play.

Det är idag långt fler som ser på film via filmtjänster på internet än som går på bio. Men samtidigt är det långt ifrån den traditionella televisionen som 92 procent ser på under en vecka.

Detta gäller inte för de unga (16-25 år) där internet och traditionell tv ligger på ungefär samma nivå. Hälften (47%) ser dagligen på Youtube och fler ser på Netflix än tv-playtjänster. Tre av fyra (76%) ser varje vecka på traditionell tv.

Titta på tv och film på internet (16-25 år)

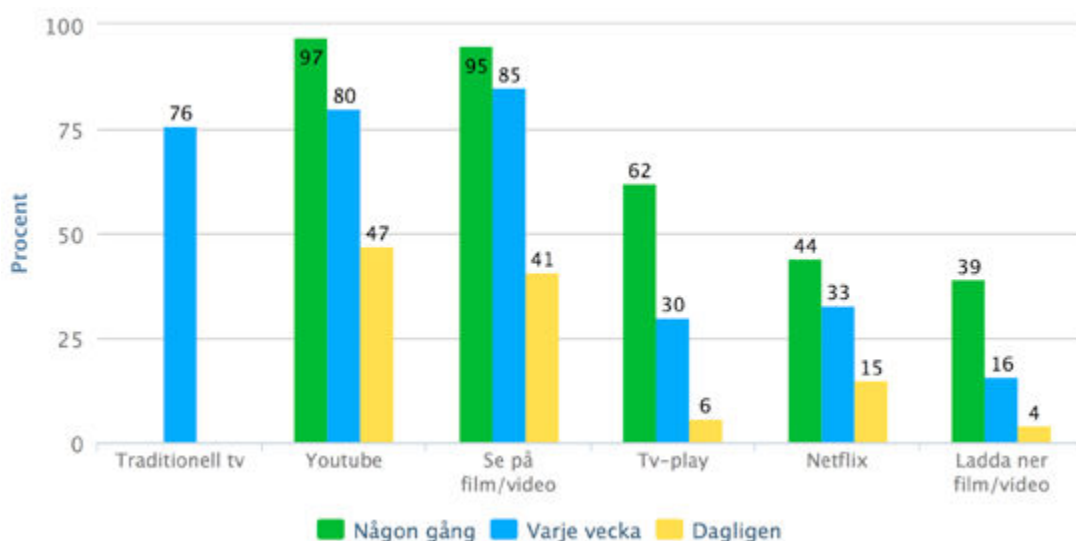


Diagram 7.7. Andel av de unga (16-25 år) som på olika sätt ser på film, tv och video på internet jämfört med traditionell tv.

Tittar på respektive betalar för film på internet varje vecka

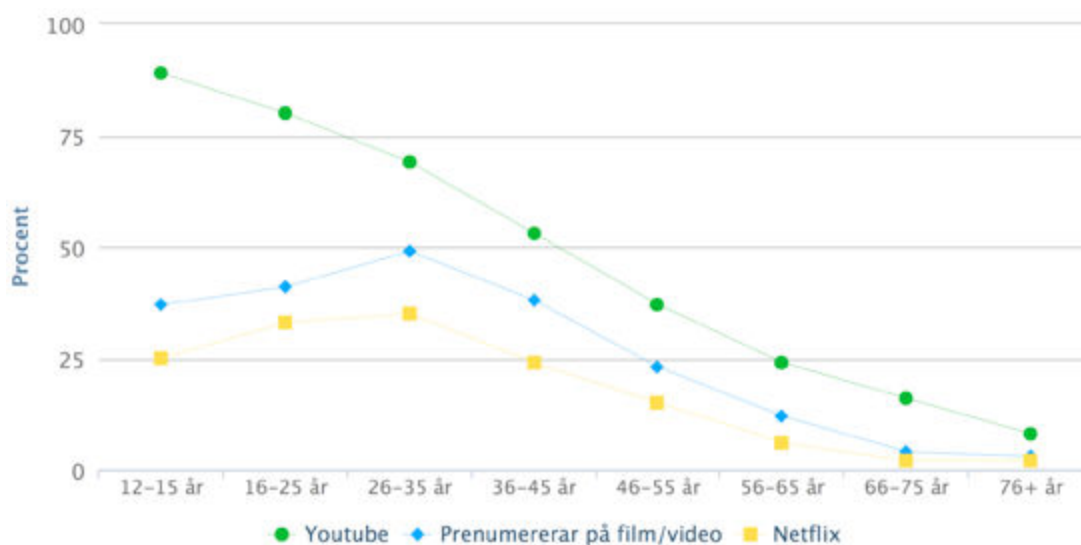


Diagram 7.8. Andel av internetanvändarna (12+ år) i olika åldrar som varje vecka ser på Youtube eller Netflix och prenumererar på film/video.

Fler betalar för att se på film, video och tv

Youtube har länge dominerat som källa till rörlig bild på internet. Här kan alla lägga upp ett videoklipp. Nu har olika betalsajter introducerats och fler och fler har visat sig vara beredda att betala för dessa tjänster. Under det senaste året har det skett en fördubbling av de som betalar och den har varit särskilt stor i åldrarna 36-65 år.

Många äldre som inte tidigare intresserat sig för att se på film och tv på internet har nu upptäckt denna möjlighet och de betalar även för detta. De flesta yngre betalar dock inte trots att de ser mycket mer på rörlig bild.



Diagram 7.9. Andelen av befolkningen (12+ år) som fildelar. En jämförelse 2004-2015.

Fildelningen fortsätter minska

När andelen som fildelar började minska mellan 2013 och 2014 skedde det främst bland de yngsta (12-15 år). Minskningen som nu fortsätter återfinns huvudsakligen bland de lite äldre ungdomarna (16-25 år). Sett över internetanvändare i alla åldrar är det 17 procent som fildelar någon gång vilket är på samma nivå som före 2009. Vanligast är det bland unga män (16-25 år) där över hälften, 54 procent, fildelar någon gång vilket är nästan dubbelt så vanligt som bland de jämnåriga kvinnorna (28%).

Som det visat sig tidigare, både 2011 och 2013, är andelen som abonnerar på musik och film högre bland fildelarna än bland andra. Det gäller för alla åldersgrupper. Fildelning och abonnemang konkurrerar i de flesta fall inte med varandra utan kompletterar snarare varandra. 58 procent av fildelarna betalar ett abonnemang för att lyssna på musik jämfört 39 procent av de internetanvändare som inte fildelar. Även när man jämför med de som lyssnar på musik via internet är andelen som prenumererar något fler bland fildelarna (58% jämfört med 54%).

Skillnaden är ännu större när det gäller strömmande rörlig bild. 46 procent av de som fildelar betalar för en sådan tjänst medan 24 procent av alla internetanvändare gör det. Även när man jämför fildelarna med de som använder internet för att se på film och video är andelen som betalar för abonnemang större bland fildelarna (48% jämfört med 38%). Detta är skillnader som återfinns i alla åldersgrupper från de yngsta till de äldsta.

Betala för musik och film – Jämförelse mellan fildelare och andra

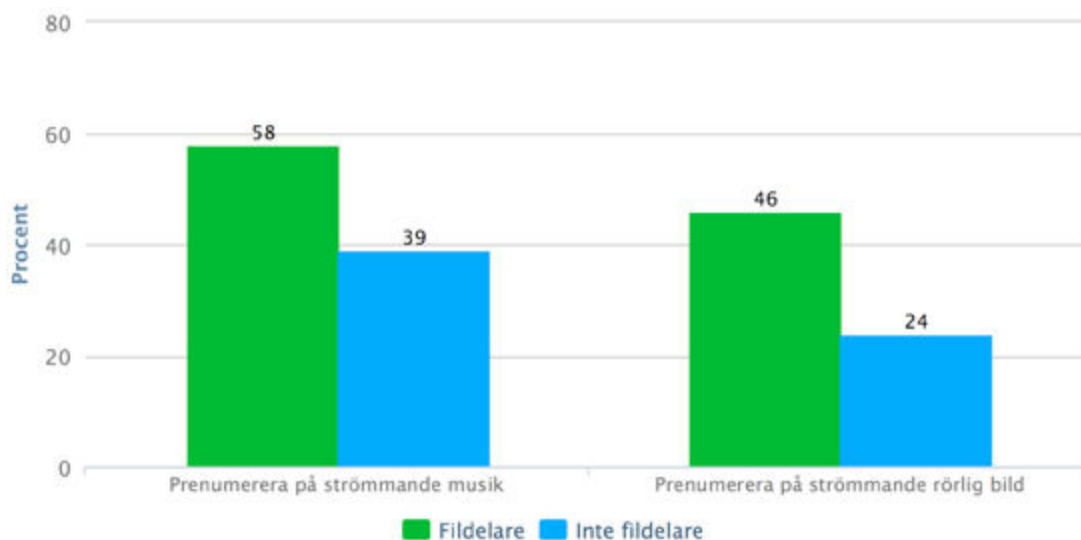


Diagram 7.10. Andelen som prenumererar på musik respektive rörlig bild bland de som fildelare och de som inte fildelar.

Betala för musik och film 2011, 2014 och 2015

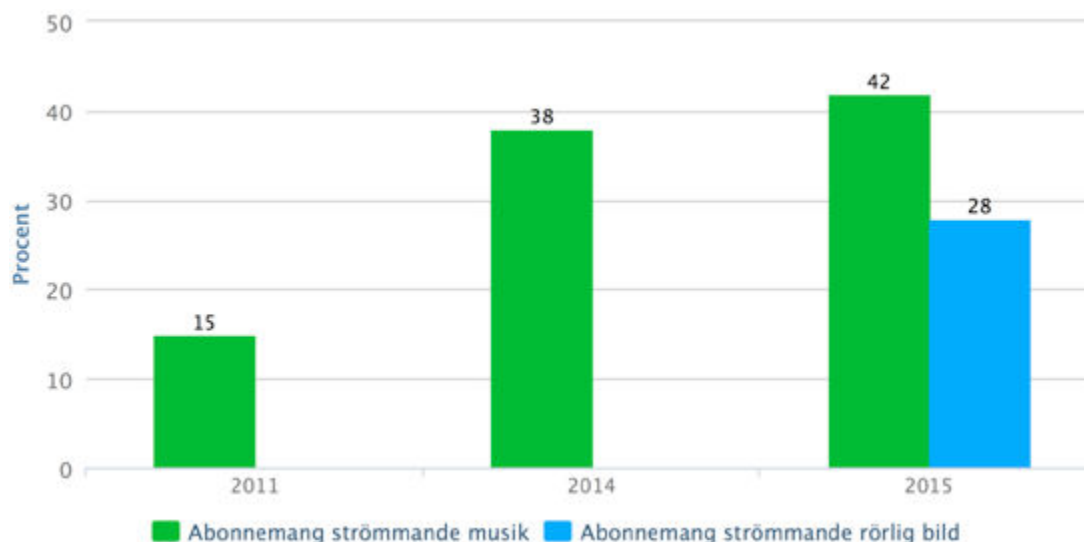


Diagram 7.11. Andel av internetanvändarna (12+ år) som betalar för musik- och film/videoabonnemang.

Från cd, video och dvd till strömmande musik och rörlig bild

Tre av fyra internetanvändare (77%) lyssnar åtminstone någon gång på musik via internet och nästan lika många (70%) ser idag på film och video. Medan ökningen av de som betalar för att lyssna på strömmande musik har stannat av så har andelen som prenumererar eller abonnerar på strömmande bild (film, video, tv) ökat under det senaste året.

Redan 2009 bestod hälften av musikköpet av digital musik men endast

8 procent av det totala var vid den tiden strömmande musik. Idag är 88 procent digital musik och den strömmande musiken står för 74 procent av den totala försäljningen enligt Ifpi.

I år är också musiksäljningen, efter en lång svacka, uppe i över 1 miljard svenska kronor vilket är i nivå med inkomsterna 2005. Det är inte den minskande andelen fildelare som är orsaken till detta utan att man hittat en abonnemangsform som tilltalar de som tycker om att lyssna på musik.

Kanske är även film- och tv-branschen på väg mot en sådan lösning i digitaliseringens tidevarv.

Titta på sidor med sexuellt innehåll

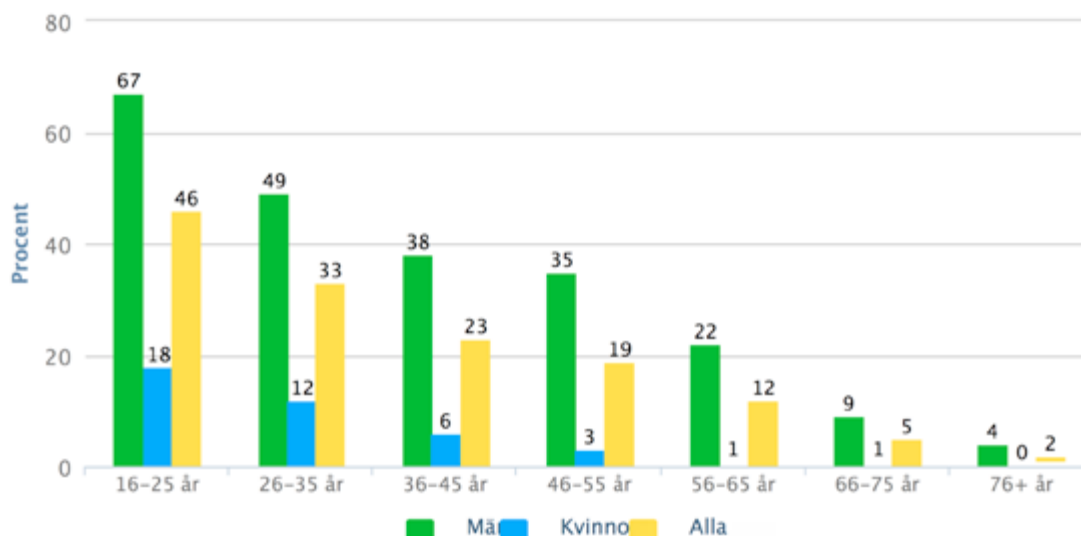


Diagram 7.12. Andel internetanvändare (16+ år) som någon gång tittar på sidor med sexuellt innehåll. Fördelat på kön och ålder.

22 procent tittar på sidor med sexuellt innehåll

22 procent av alla internetanvändare tittar någon gång på sidor med sexuellt innehåll. 12 procent gör det regelbundet, det vill säga varje månad eller oftare.

Andelen som tittar har legat på ungefär samma nivå de senaste åren, 2011 var det 19 procent som tittade.

Kön och ålder spelar stor roll. Det är vanligare bland män (36%) än kvinnor (6%). Bland de unga är det nästan hälften som tittar, sedan sjunker andelen med stigande ålder. Mest vanligt är det att unga män (16-25 år) tittar på sidor med sexuellt innehåll (67%). Men det är ungefär lika vanligt att unga kvinnor (16-25 år) tittar (18%) som att män i övre medelåldern (56-65 år) tittar på sexuellt innehåll (22%).

Onlinespel

9 procent av alla internetanvändare spelar någon gång spel om pengar på internet. 6 procent gör det regelbundet, det vill säga varje månad eller oftare.

Andelen som spelar har varit så gott som oförändrad de senaste nio åren.

Som med så många andra aktiviteter på internet spelar kön en stor roll. Av

männen är det 15 procent som spelar vilket kan jämföras med 3 procent av kvinnorna. Högst andel återfinns ibland män upp till 35 års ålder (drygt 22%). Bland männen sjunker andelen som spelar med ökad ålder medan det bland kvinnorna är ungefär lika stor andel som spelar oavsett ålder.

Gambling

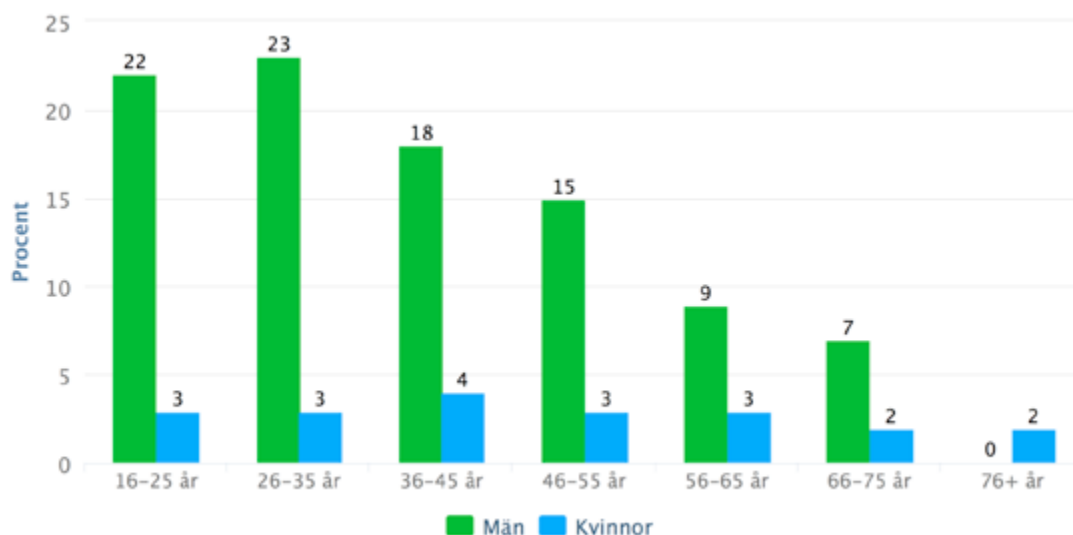


Diagram 7.13 Andel internetanvändare (16+ år) som någon gång spelar spel på internet där man satsar pengar.

Spela spel 2009-2015

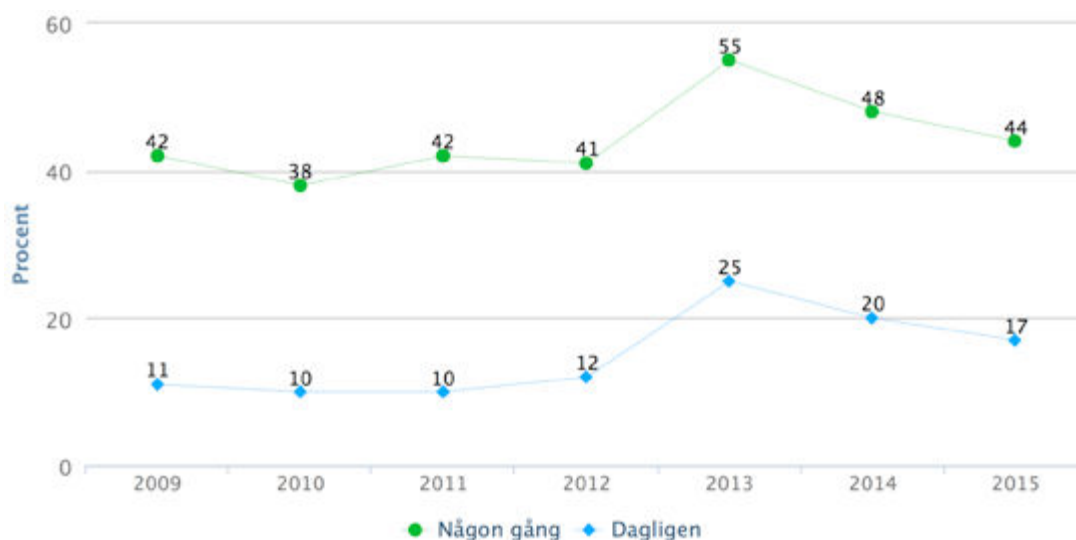


Diagram 7.14. Andel internetanvändare (12+ år) som spelar spel någon gång eller dagligen 2009-2015.

44 procent av alla internetanvändare spelar någon gång spel på internet för nöjes skull (inte om pengar). 31 procent gör det varje vecka och 17 procent dagligen.

Andelen som spelar har varierat de senaste åren. Från 2009 fram till 2012 var det omkring 40 procent som spelade spel och drygt 10 procent gjorde det dagligen. Sen ökade andelen till 55 procent 2013 och det dagliga spelandet fördubblades till 25 procent. Andelen har sedan sjunkit och nu är det 44 procent som spelar spel och 17 procent som gör det dagligen.



Diagram 7.15. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen spelar spel på internet för nöjes skull (inte gambling).

Sett till alla internetanvändare är det ungefär lika stor andel kvinnor som män som spelar. Men ser man till de olika åldersgrupperna är könsskillnaderna stora. Upp till 35 års ålder är det betydligt fler män än kvinnor som spelar, men i alla åldrar över 35 år så är det större andel kvinnor som spelar. I åldern 36-65 är det omkring var femte kvinna som spelar dagligen, att jämföra med var tionde man i samma ålder.



08. Internetanvändningens negativa effekter

I takt med att allt fler ägnar mer och mer tid åt internet har det uppstått en oro för att internetanvändningen ska skapa ett beroende som gör det svårt att sluta använda internet.

Upplever att de tillbringar för mycket tid med internet
2015

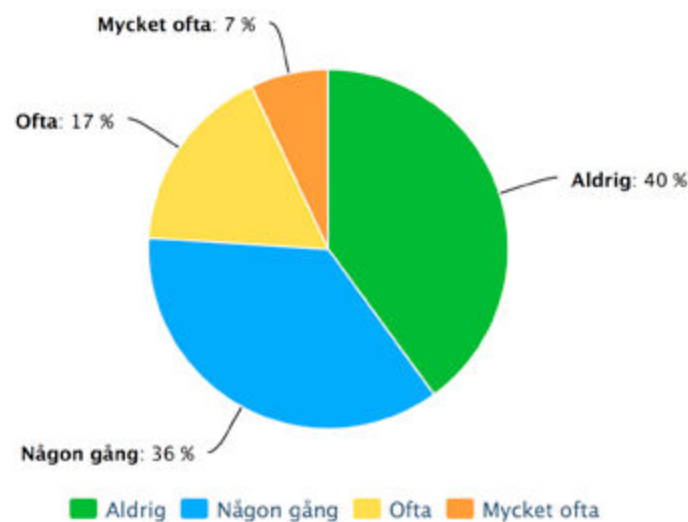


Diagram 8.1. Andel av internetanvändarna (12+ år) som tycker att de tillbringar för mycket tid med internet.

Många upplever att de tillbringar för mycket tid med internet

Det är inte ovanligt att man ibland tycker att man tillbringar för mycket tid med internet. Nästan hälften av internetanvändarna har tyckt så sedan flera år tillbaka. Det är en andel som ökat något under de senaste sju åren, och idag är det 60 procent som åtminstone någon gång har tyckt att de tillbringat för mycket tid med internet. En majoritet av alla som använder internet har alltså upplevt att de ägnar för mycket tid åt internet. 17 procent upplever ofta att det blir för mycket och 7 procent upplever detta mycket ofta.

Upplever att de tillbringar för mycket tid med internet 2008-2015

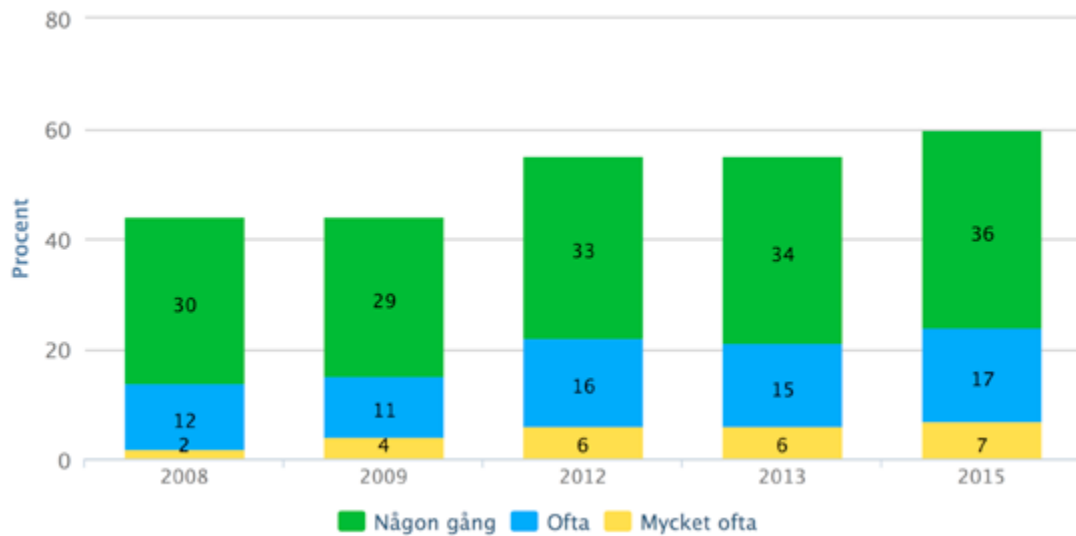


Diagram 8.2. Andel av internetanvändarna (12+ år) under perioden 2008-2015 som tycker att de tillbringar för mycket tid med internet.

Internetberoendet har inte ökat

Användningstiden har under de senaste sju åren ökat med 50 procent från 8,8 timmar i veckan i hemmet 2007 till 12,9 timmar 2015 och andelen som använder internet flera gånger om dagen i hemmet har ökat från 6 procent 2007 till 45 procent 2015.

Nästan hälften (46%) av ungdomarna i åldern 16-25 år tycker idag att de ofta eller mycket ofta tillbringar för mycket tid med internet. 2008 låg denna topp kring 15-16 år men nu har det alltså spridit sig uppåt i åldrarna.

Utslaget på alla internetanvändare är dock ökningen förhållandevis blygsam och det är tveksamt om känslan av att tillbringa för mycket tid med internet har så mycket att göra med ett beroende. Det är snarast ett tecken på den ökade användningen av internet, särskilt bland ungdomarna. Sambandet mellan den tid som ägnas åt internet och upplevelsen att man ägnar för mycket tid åt internet är mycket starkt.

Jämförelse mellan tid på internet och upplevelse av att tillbringa för mycket tid på internet

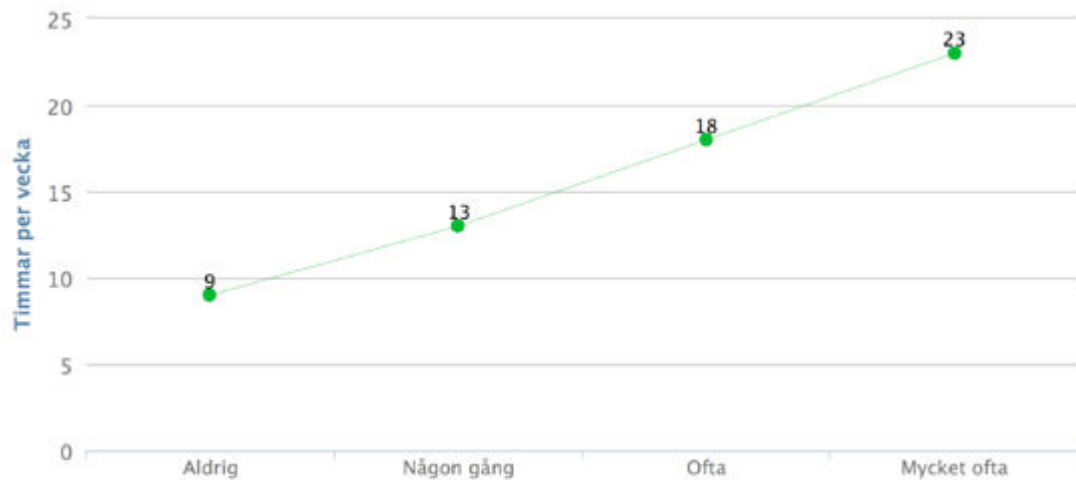


Diagram 8.3. Tid som ägnas åt internet i hemmet för de som aldrig, någon gång, ofta eller mycket ofta upplever att de ägnar för mycket tid åt internet.

Känner sig orolig och deppig utan internet 2015

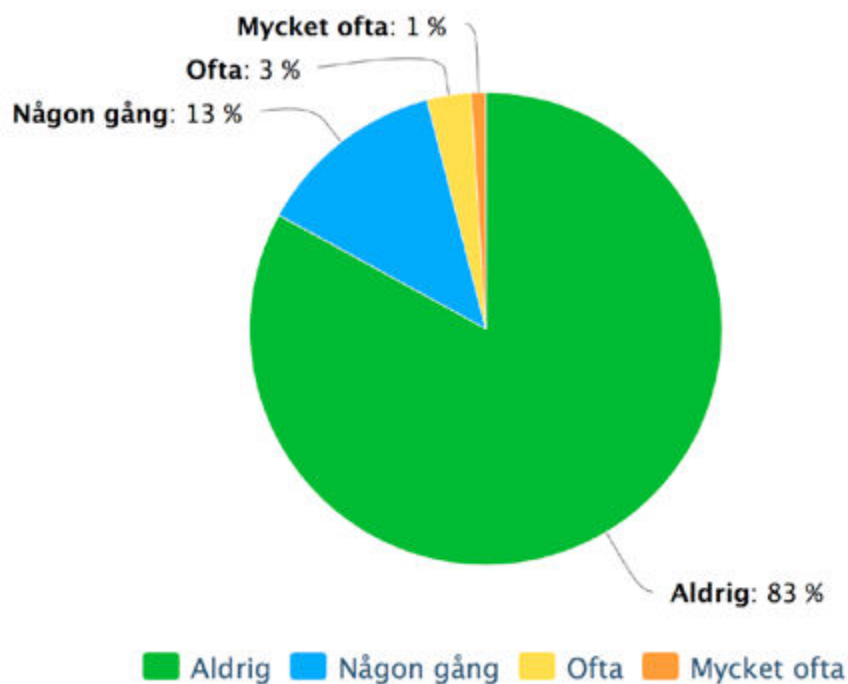


Diagram 8.4. Andel av internetanvändarna (12+ år) som tycker att de känner sig oroliga och deppiga utan internet.

4 procent känner sig ofta oroliga och deppiga utan internet

Frågan om man känner sig deppig och orolig utan internet pekar mer mot ett beroende, liksom frågan om man försökt begränsa sin användning utan att lyckas. Andelen som svarar mycket ofta på dessa frågor är liten och den har inte ökat

under senare år när internetanvändningen har intensifierats.

4 procent känner sig ofta eller mycket ofta oroliga och deppiga utan internet. Det är en siffra som inte har förändrats nämnvärt under de senaste åren, 2008 var motsvarande siffra 2 procent.

Andelen som känner sig oroliga utan internet är betydligt högre bland ungdomarna och här är det idag 12 procent i åldern 16-25 år som ofta eller mycket ofta ofta känner sig deppiga utan internet, med en topp i åldern 18-19 år.

Känner sig orolig och deppig utan internet 2008-2015

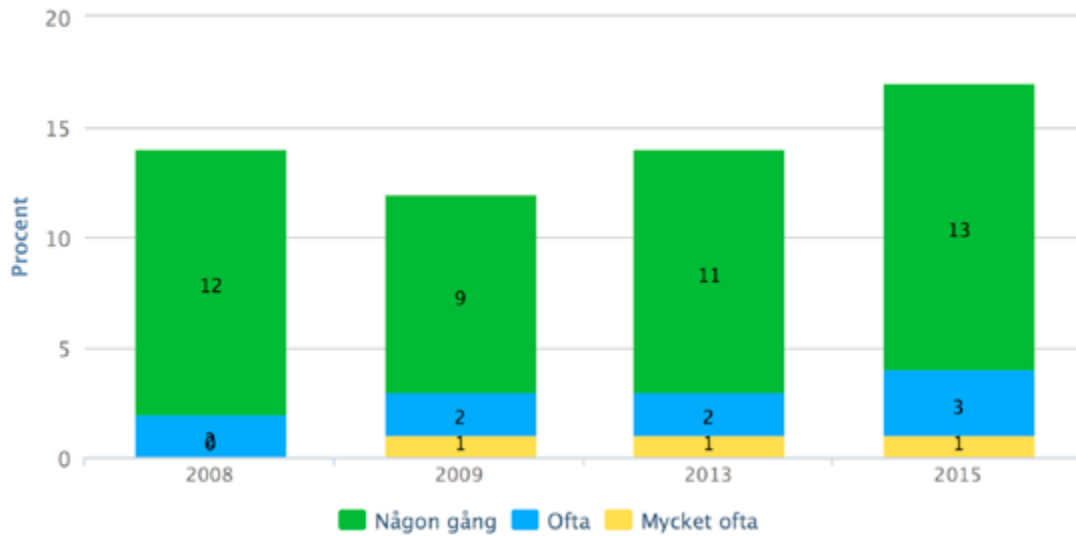


Diagram 8.5. Andel av internetanvändarna (12+ år) under perioden 2008-2015 som tycker att de känner sig oroliga och deppiga utan internet.

Har försökt begränsa sin internetanvändning utan att lyckas 2015

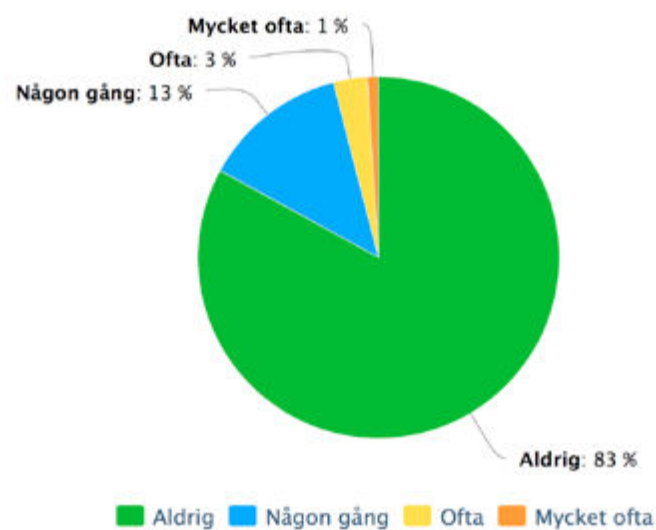


Diagram 8.6. Andel av internetanvändarna (12+ år) som har försökt begränsa sin användning av internet utan att lyckas.

Endast 17 procent har försökt begränsa sin användning

Det har inte heller skett stora förändringar i den andel som tycker att de använder internet för mycket och därför försökt begränsa sin användning av internet utan att lyckas. 82 procent av internetanvändarna idag har aldrig tänkt på detta jämfört med 90 procent för sex år sedan. Då var det 3 procent av alla användare som ofta eller mycket ofta försökt begränsa sin användning utan att lyckas. Idag är motsvarande andel 4 procent.

Andelen som försökt begränsa sig är något högre bland de unga, med 8 procent i åldern 12-25 år som ofta eller mycket ofta har försökt begränsa sin internetanvändning utan att lyckas.

Har försökt begränsa internetanvändning utan att lyckas 2009-2015

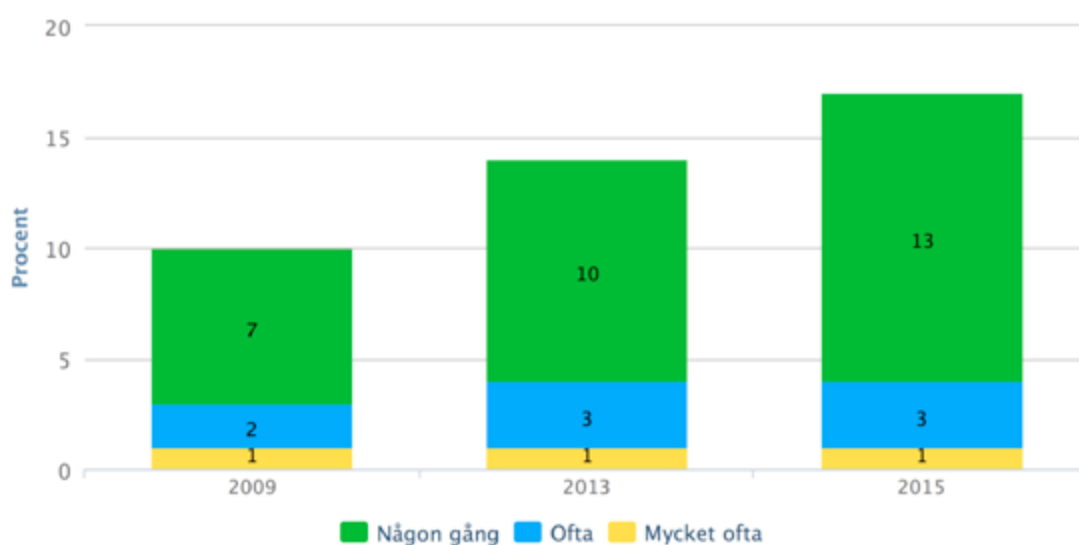


Diagram 8.7. Andel av internetanvändarna (12+ år) som under perioden 2009-2015 har försökt begränsa sin användning av internet utan att lyckas.

Index 2009 och 2015

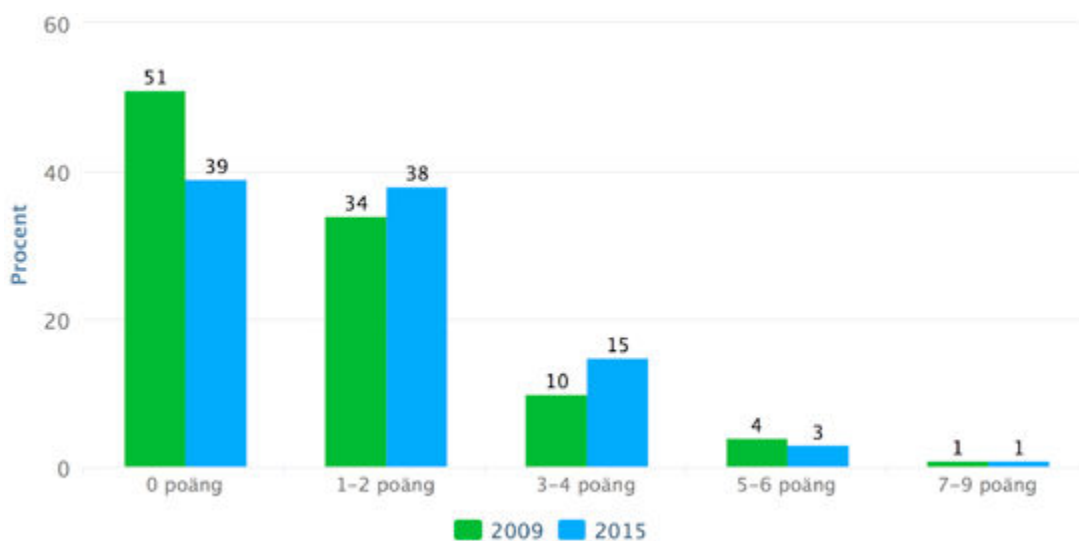


Diagram 8.8. Andel av internetanvändarna (12+ år) som 2009 respektive 2015 fått olika poäng på indexet (0-9 poäng).

Sammanfattande index

Sammanfattar vi de tre frågorna i ett index som kan variera från 0 (om man svarat aldrig (0) på de tre frågorna) till 9 poäng (om man svarat mycket ofta (3) på de tre frågorna) finner vi att det har skett förskjutningar i svarsfördelningarna mellan 2009 och 2015. Men det rör inte de extrema svaren det vill säga andelen som svarat "mycket ofta" på flera frågor och fått höga poäng, utan de som på någon fråga svarat "någon gång" (1 poäng). 2009 var det 51 procent som svarade aldrig på alla tre frågorna medan den gruppen minskat till 39 procent 2015.

Istället har det 2015 blivit något fler som fått 3-4 poäng det vill säga svarat "någon gång" eller ofta på en eller två av frågorna, sannolikt frågan om de tycker att de ibland tillbringar för mycket tid med internet. Däremot har andelen som svarat "mycket ofta" eller "ofta" på flera av frågorna inte förändrats under åren 2009-2015 trots den starka ökningen av intensiteten i internetanvändningen med smarta mobiler och surfplattor.

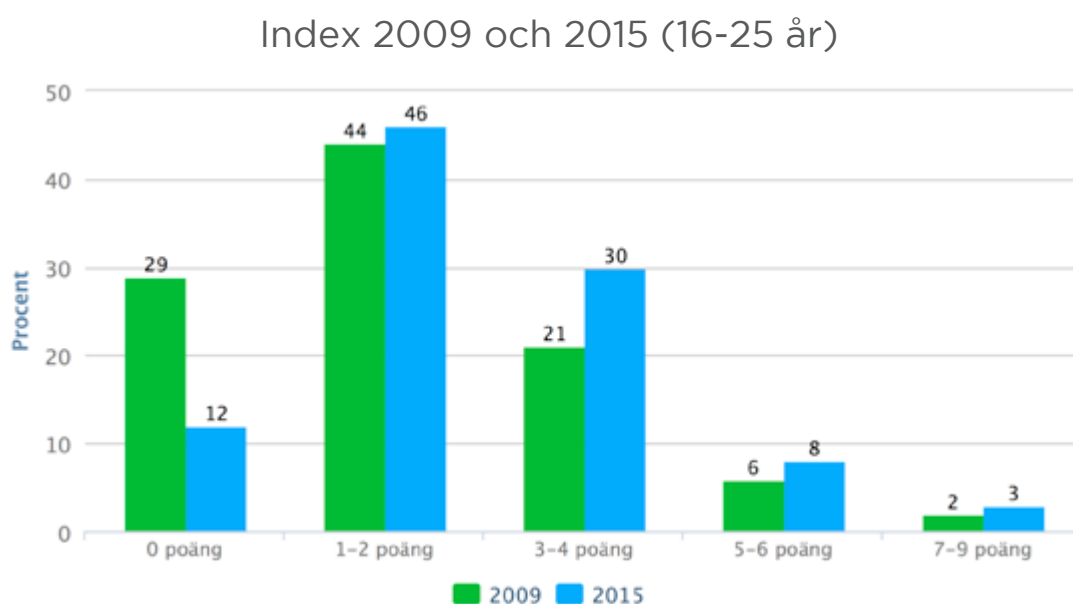
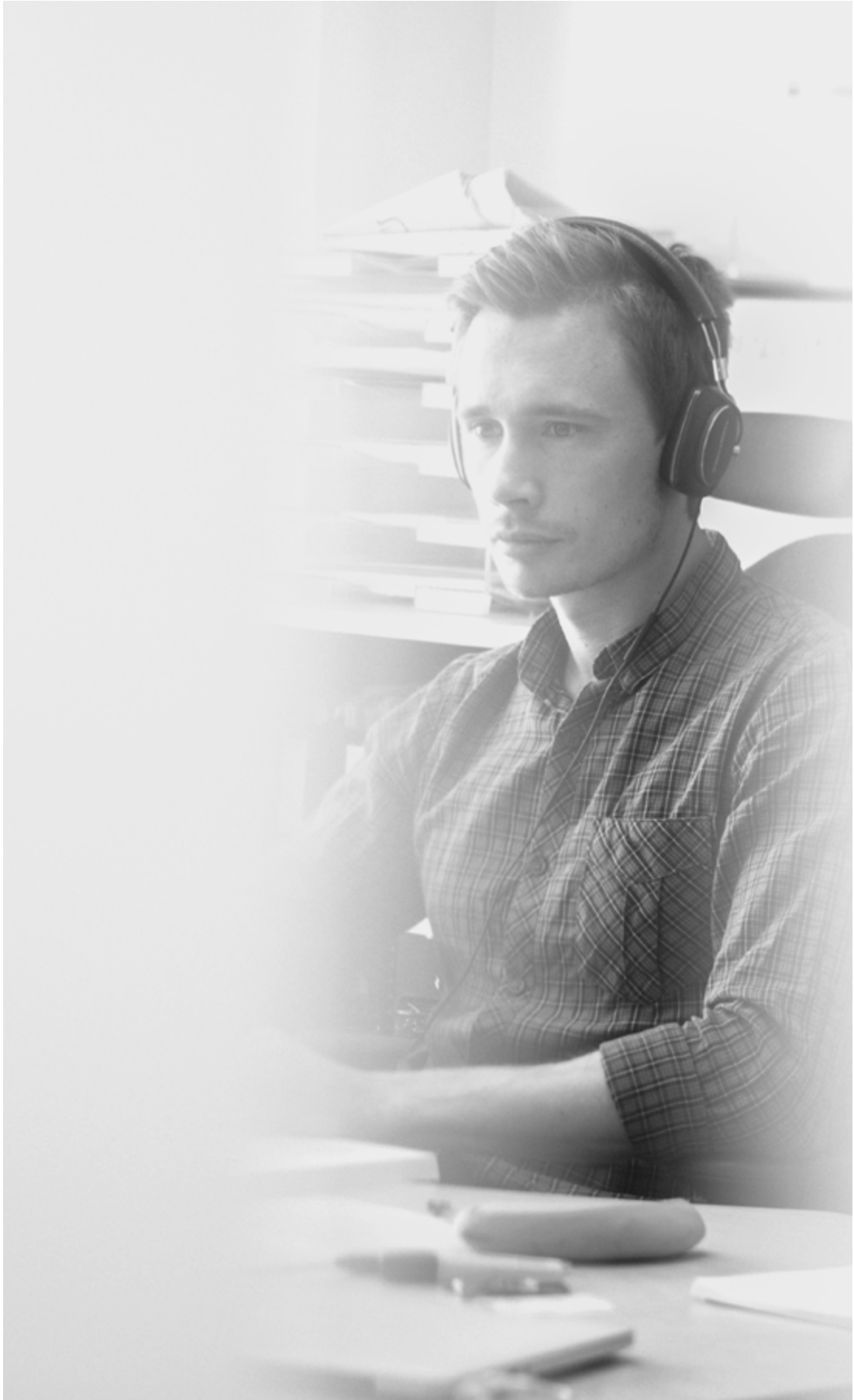


Diagram 8.9. Andel av internetanvändarna i åldern 16-25 år som 2009 respektive 2015 fått olika poäng på indexet (0-9 poäng).

Förändringarna mellan 2009 och 2015 har samma karaktär i alla åldersgrupper även när vi ser till ungdomarna. I åldersgruppen 16-25 år har andelen som svarat "aldrig" på alla frågorna minskat från 29 till 12 procent, samtidigt som de som fått 3-4 poäng på indexet ökat från 21 till 30 procent. Däremot har andelen som hamnat högt på indexet ökat från 8 procent till 11 procent. Det är en mycket liten förändring med tanke på att internetanvändningen ökat kraftigt under dessa år.

Med den ökade användningen av internet i både tid och frekvens har det blivit fler som känner att de tillbringar alltför mycket tid på internet. Men de mer allvarliga konsekvenserna som pekar mot en problematik, till exempel att man ofta försökt begränsa sin användning men inte lyckats eller att man ofta känner sig orolig och deppig utan internet, har inte ökat.



09. Internets roll i politiken

Trots att Sverige legat långt fram när det gäller spridningen av internet har internet aldrig slagit igenom i politiken. Andelen i befolkningen som använder internet ligger bland de högsta i världen men för politiken spelar internet inte samma viktiga roll som i många andra länder. Det gällde i alla fall fram till 2014. Vad hände då? Blev EU- och riksdagsvalet 2014 det genombrott för politiken på internet som många väntat sig redan för tio år sedan?

Viktiga informationskällor inför valen 2006, 2010, 2014

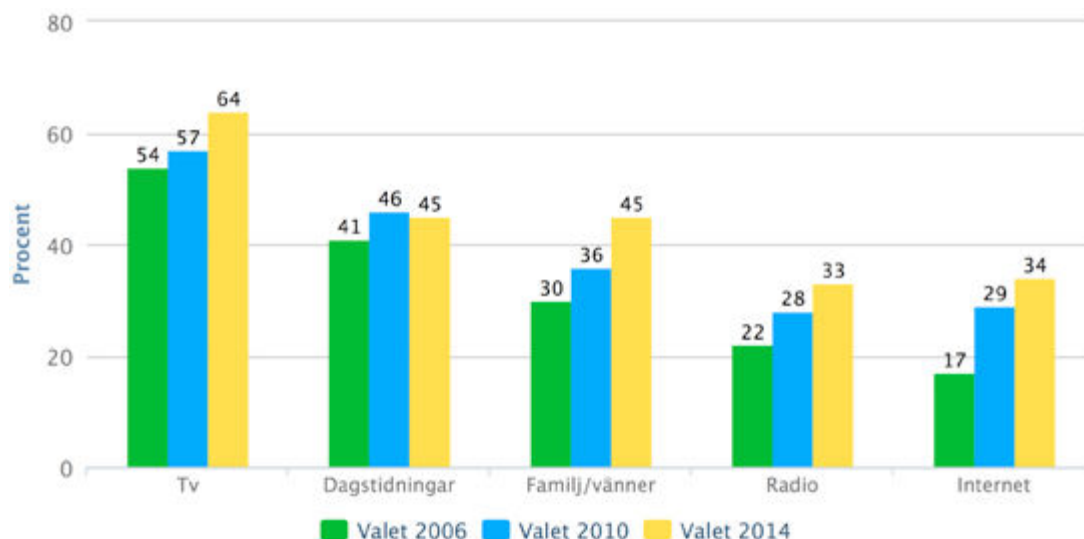


Diagram 9.1. Andelen av befolkningen (16+ år) som gett 4 (viktig) eller 5 (mycket viktig) i poäng på en femgradig skala för olika medier som informationskälla inför valen 2006, 2010 och 2014.

Andra medier viktigare under valkampanjen 2014

Internet har blivit viktigare för politiken i takt med att allt fler använder internet för att informera sig. Men samtidigt har detta inte skett på bekostnad av andra medier och informationskällor. Även de upplevs ha blivit viktigare, särskilt tv, radio och personliga kontakter med familj och vänner.

Överlägset viktigast som informationskälla under valkampanjen 2014 bedömdes televisionen ha varit, två av tre (64%) tyckte detta. Nästan hälften (45%) ansåg att dagstidningen samt familj och vänner hade varit viktiga eller mycket viktiga. Var tredje tyckte detsamma om radion och internet.

Hur förhåller det sig då med de unga förstagångsväljarna som tillbringar mycket tid med internet och där internet allmänt utgör den viktigaste informationskällan? Bland de unga har det skett förändringar sedan riksdagsvalet 2010. Alla medier förutom internet har tappat i viktighet, särskilt dagstidningen.

Viktiga informationskällor inför valen 2010 och 2014 (16-25 år)

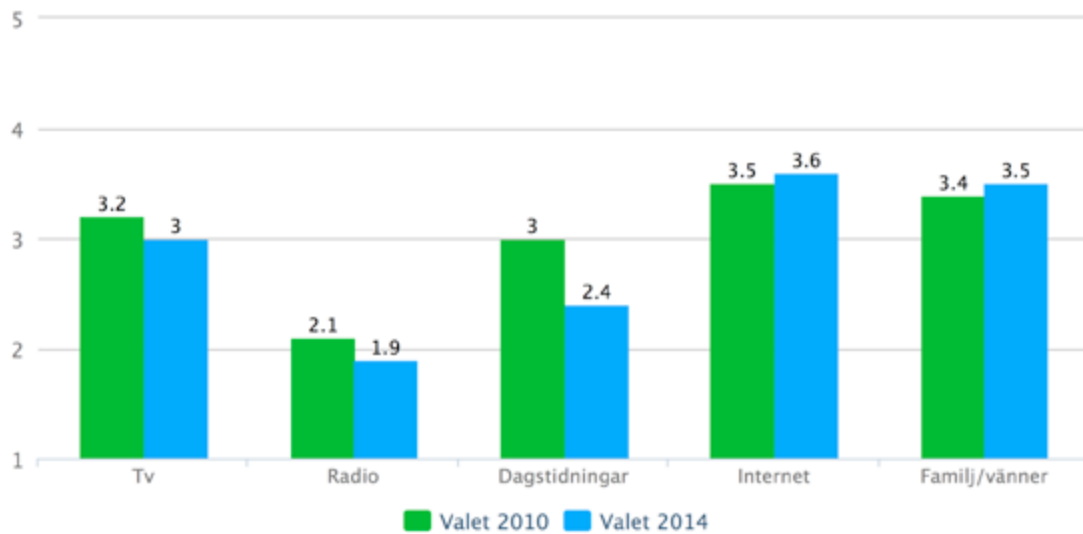


Diagram 9.2. Genomsnittlig bedömning som de unga (16-25 år) angett för hur viktiga olika medier var inför valen 2010 och 2014. Genomsnitt på en femgradig skala.

Viktiga informationskällor inför valet

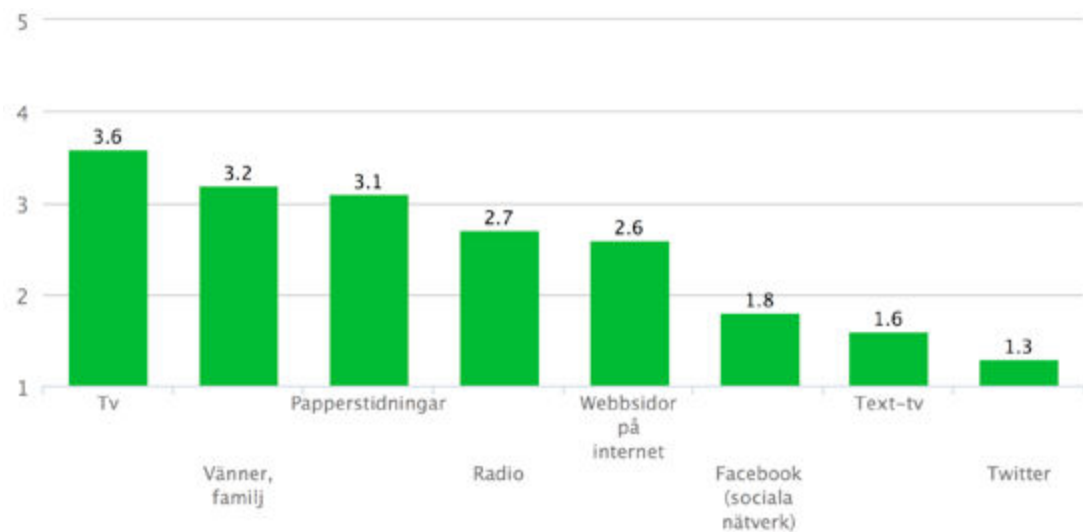


Diagram 9.3. Genomsnittlig bedömning av hur viktiga (skala 1-5) olika informationskällor var under valkampanjen inför riksdagsvalet 2014, av befolkningen (16+ år).

Tv den viktigaste informationskällan under valkampanjen 2014

Även om internet idag har visat sig vara den allmänna informationskälla som bedömts vara viktigast så ser förhållandena annorlunda ut när frågan snävas in till att gälla de viktigaste informationskällorna inför riksdagsvalet 2014. Då hamnar de traditionella medierna främst.

Viktigast bedöms televisionen vara, långt före andra medier. Den näst viktigaste informationskällan är vänner och familj och därefter följer dagstidningarna på

papper samt radion tätt följd av internet. Sociala nätverk som Facebook, text-tv samt Twitter bedöms inte som särskilt viktiga i sammanhanget.

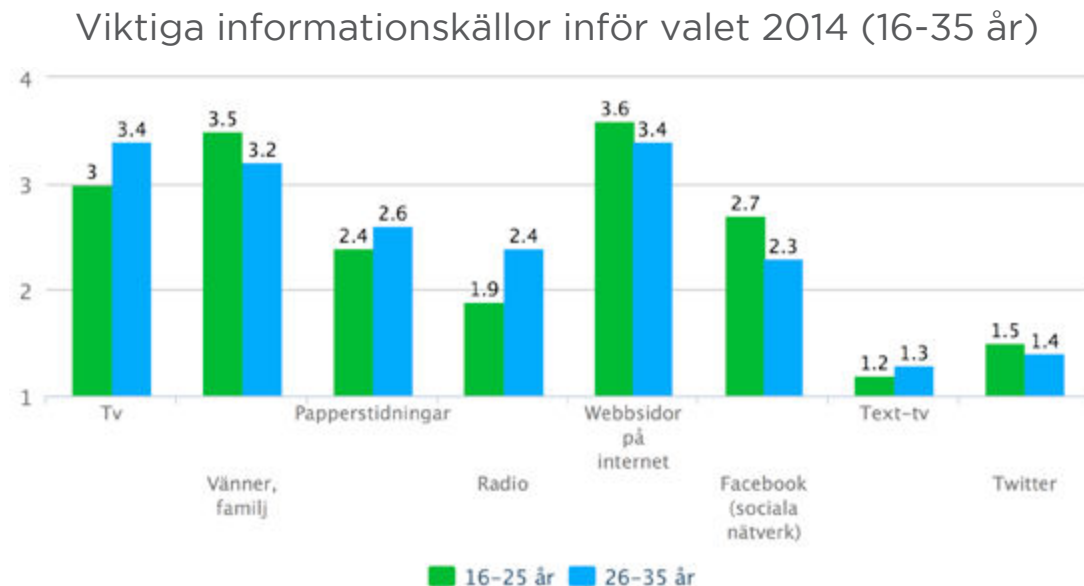


Diagram 9.4. Genomsnittlig bedömning av hur viktiga (skala 1-5) olika informationskällor var under valkampanjen inför riksdagsvalet 2014 av åldersgrupperna 16-25 år och 26-35 år.

Ser vi på de yngsta (16-25 år) har de placerat internet som långt viktigare än andra medier, på samma nivå som vänner och familj. Ett långt steg nedanför kommer tv tätt följt av Facebook. Ännu längre ner kommer papperstidningar och radio, och sist text-tv nu efter Twitter.

Går vi upp en åldersnivå (26-35 år) så har tv nu fått samma viktighetsgrad som internet. Papperstidningen kommer något före radion som i sin tur kommer något före de sociala nätverken.

Sammantaget visar det sig att de traditionella medierna fortfarande utgör de viktigaste informationskällorna inför ett val för de flesta. Internet har blivit viktigare men är ännu inte i nivå med de traditionella medierna. Undantaget utgör de yngsta i åldern 16-25 år där internet dominerar och har kommit att bli den viktigaste informationskällan inför ett val.

För de lite äldre (26-35 år) är internet också viktigt samtidigt som de traditionella medierna fortfarande är viktigare än Facebook. Televisionen är lika viktig som internet. Överhuvudtaget visar jämförelserna att tv spelar en särskilt viktig roll inför ett val.

Se också kapitel 10 "Internet och traditionella medier".

Sökt information inför valen 2004-2014 via internet

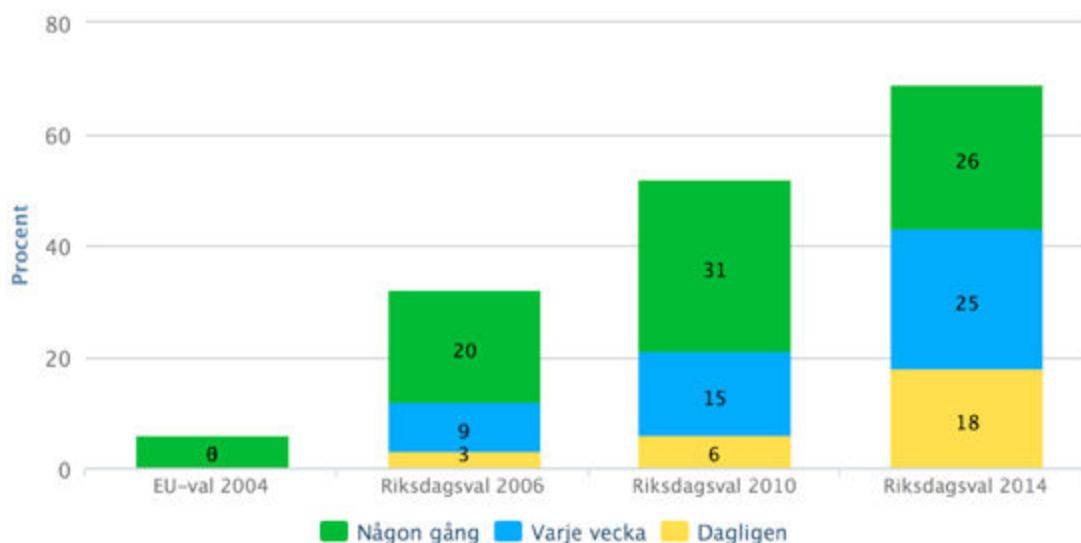


Diagram 9.5. Andelen i befolkningen som angett hur ofta de besökt internet för att informera sig inför EU-valet 2004 och riksdagsvalen 2006, 2010 och 2014.

Dubbelt så många vände sig till internet för information jämfört med förra valet

Jämfört med tidigare val var det många fler som vände sig till internet för att informera sig om valet 2014. Två av tre i befolkningen (69%) gjorde det åtminstone någon gång, 43 procent gjorde det någon gång i veckan och var femte (18%) gjorde det dagligen. Det innebär en fördubbling sedan förra valet om vi jämför med andelen som besökt internet åtminstone någon gång i veckan.

Skillnaderna mellan åldersgrupperna är stora och bland de yngre (16-35 år), där internet utgör den viktigaste informationskällan, besökte två av tre (66%) internet minst varje vecka för att informera sig om valet. En fjärdedel gjorde det dagligen.

Sökt information inför valet 2014 via internet

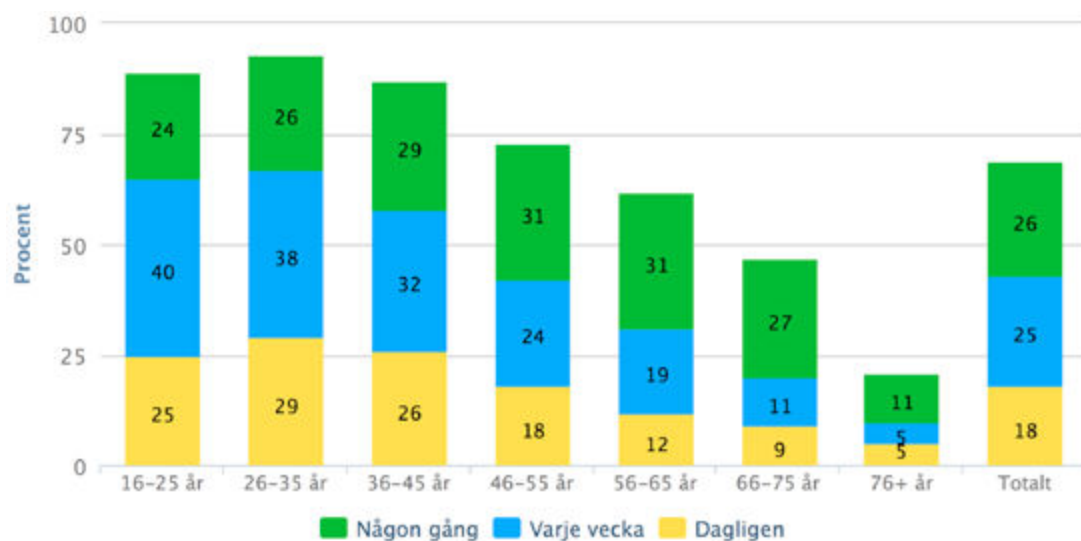


Diagram 9.6. Andelen av befolkningen i olika åldersgrupper som angett hur ofta de besökt internet för att informera sig inför riksdagsvalet 2014.

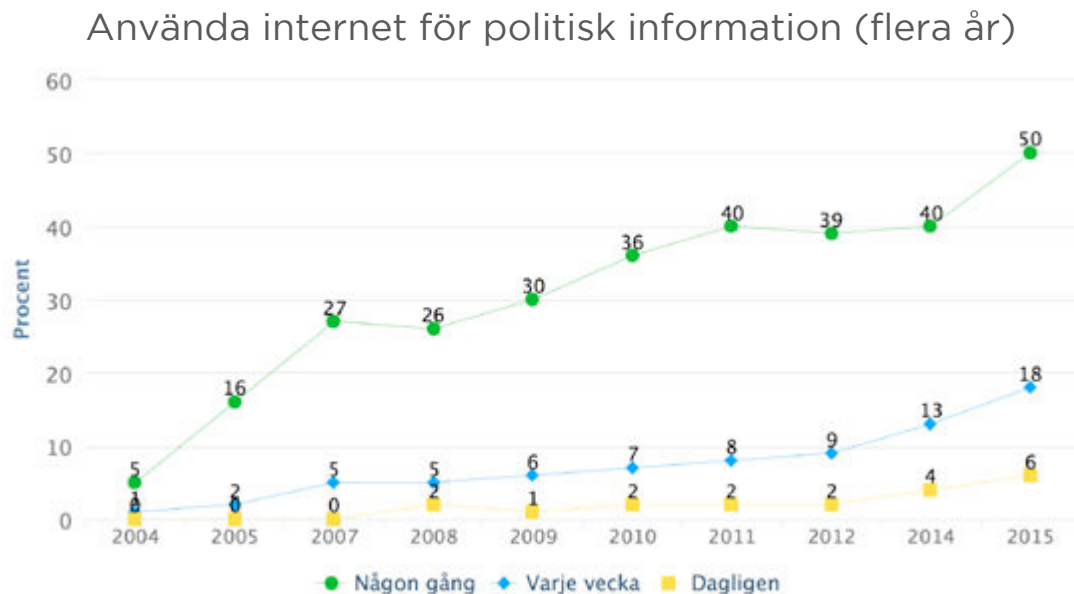


Diagram 9.7. Andel av befolkningen (16+ år) som sökt efter politisk information på internet 2004-2015.

Val ökar intresset för att söka efter politisk information

Intresset för att söka efter politisk information på internet har ökat successivt under de senaste tio åren och hoppat upp en nivå kring varje riksdagsval. 2005 var det 16 procent som någon gång sökte efter politisk information på nätet, kring valet 2006 steg det sedan till 27 procent. Före riksdagsvalet 2010 låg siffran på 36 procent och efter valet 40 procent och slutligen steg det från 40 till 50 procent kring senaste valet 2014.

Intresset för att söka efter politisk information på internet har alltså ökat kring varje val, särskilt under hösten 2014 då den socialdemokratiska minoritetsregeringen utlyste ett nyval (som dock ställdes in efter decemberöverenskommelsen).

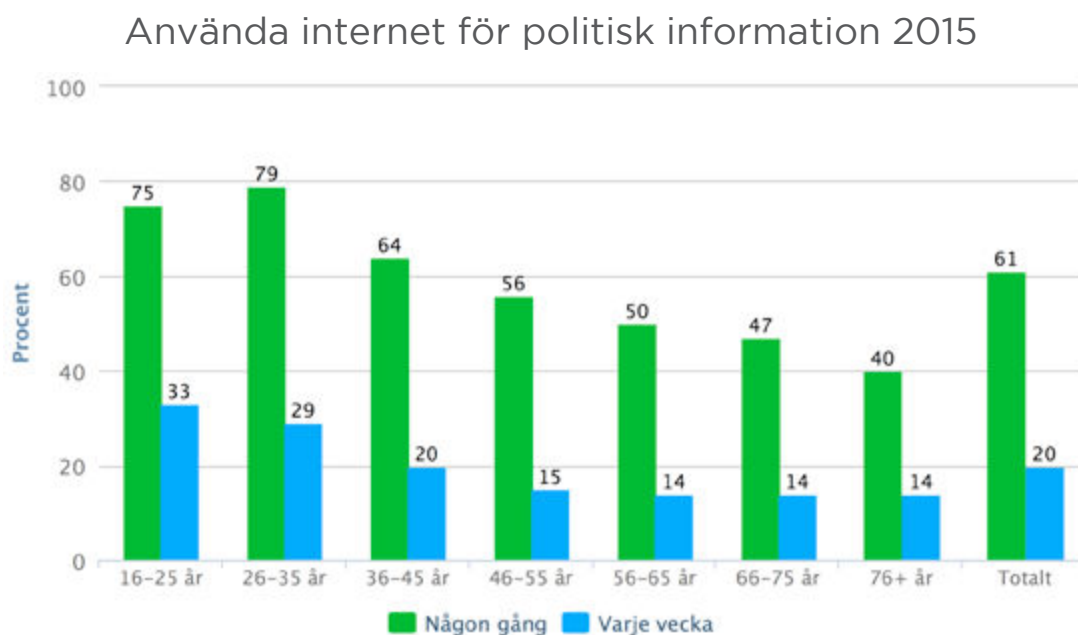


Diagram 9.8. Andel av internetanvändarna som söker efter politisk information på internet 2015.

Men ser vi närmare på intresset för att söka efter politisk information på internet är det inte särskilt frekvent. Intresset har dock fördubblats idag jämfört med 2010 från att 8 procent sökte efter politisk information någon gång i veckan till 18 procent idag.

Bland internetanvändarna är visserligen de yngre mer aktiva att söka efter politisk information på internet, men även de äldre användarna är aktiva. 20 procent av alla internetanvändare gör detta åtminstone varje vecka.

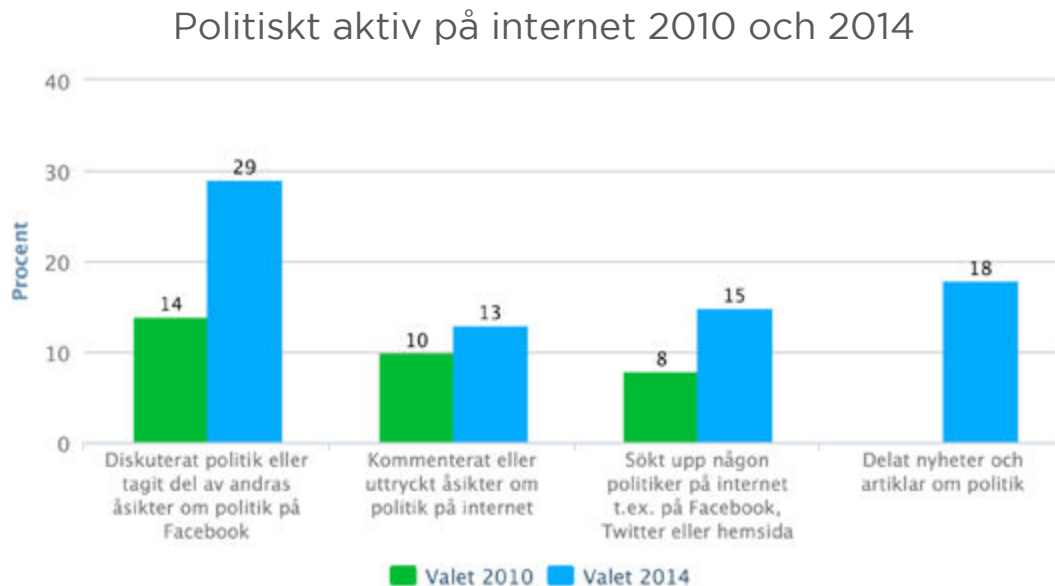


Diagram 9.9. Andel av befolkningen som på olika sätt varit politiskt aktiva på internet kring riksdagsvalet 2010 och 2014.

Facebook spelar en viktig roll för politiken på internet

Intresset för att söka efter politisk information på internet har som vi sett fördubblats sedan valet 2010. Delvis är detta en effekt av att internet har blivit viktigare som allmän informationskälla, men den politiska aktiviteten på internet har även ökat.

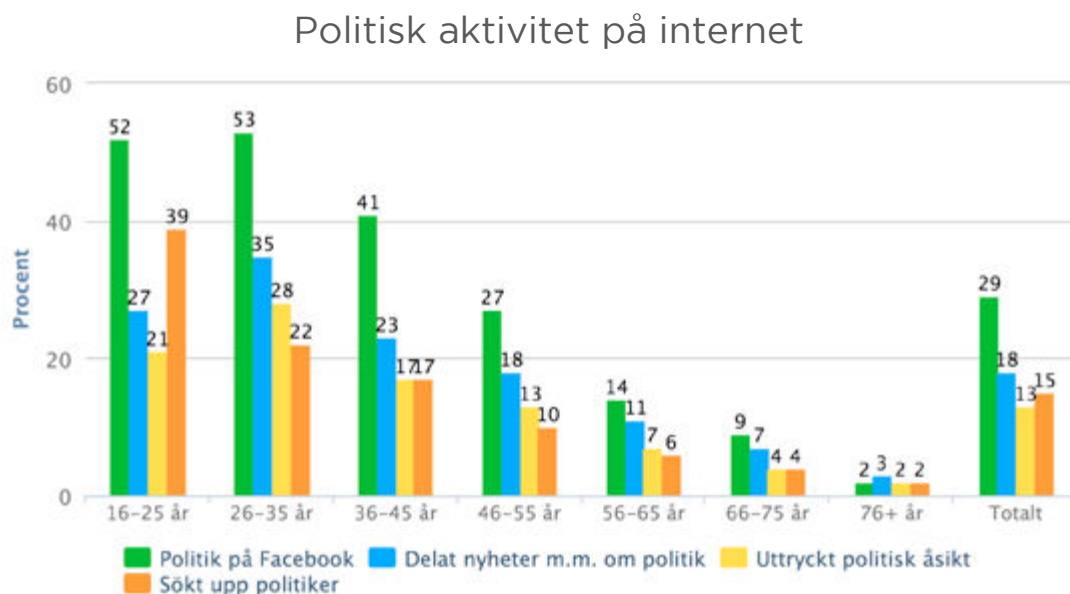


Diagram 9.10. Andel av befolkningen i olika åldersgrupper som på olika sätt varit politiskt aktiva på internet kring riksdagsvalet 2014.

Dubbelt så många som under valet 2010 har diskuterat eller tagit del av andras åsikter om politik på Facebook och dubbelt så många har också sökt upp någon politiker. Något fler har även själva uttryckt åsikter eller kommenterat andras åsikter om politik på internet. Till detta kommer att många också delar och länkar vidare nyheter och artiklar om politik på de sociala nätverken.

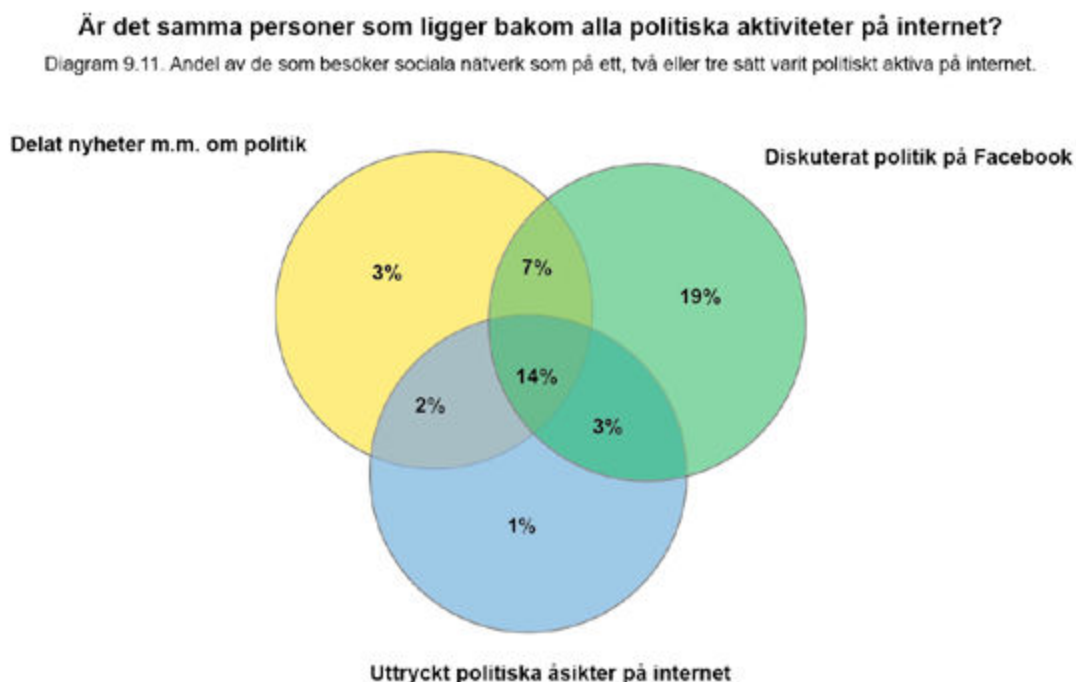
Det är framför allt de yngre (16-35 år) som någon gång tar del av politik på internet, hälften av dem (53%) har gjort det på Facebook. Mest aktiva är de i åldern 26-35 år. En tredjedel (35%) av dem har delat och länkat vidare politiskt innehåll och var fjärde (28%) har uttryckt en politisk åsikt på internet. För de äldre över 56 år har internet däremot mycket liten politisk betydelse.

En viktig fråga i sammanhanget är hur ofta dessa händelser på internet med ett politiskt innehåll äger rum? Sker det bara någon enstaka gång eller händer det mer regelbundet? Siffrorna i diagram 9.9 och 9.10 bygger på ja/nej svar och säger inget om frekvensen. Vi måste därför gå tillbaka till aktiviteterna på Facebook och hur ofta man informerade sig om valet och kan då konstatera att det inte kan vara frågan om någon daglig aktivitet.

Finns det några som dominerar den politiska aktiviteten på internet?

Det finns en mycket aktiv grupp på 14 procent av de som deltar på sociala nätverk som är med överallt (9% av befolkningen). De utgör hälften (54%) av de som delar nyheter med andra på internet och de utgör mer än två tredjedelar (70%) av de som kommenterar och framför politiska åsikter på internet. Här dominerar helt de som är politiskt aktiva.

På Facebook är det många andra som också är aktiva och en hel del som bara finns på Facebook. Här dominerar inte de politiskt aktiva på samma sätt utan de utgör en tredjedel av de som diskuterat politik eller har tagit del av andras åsikter på Facebook.



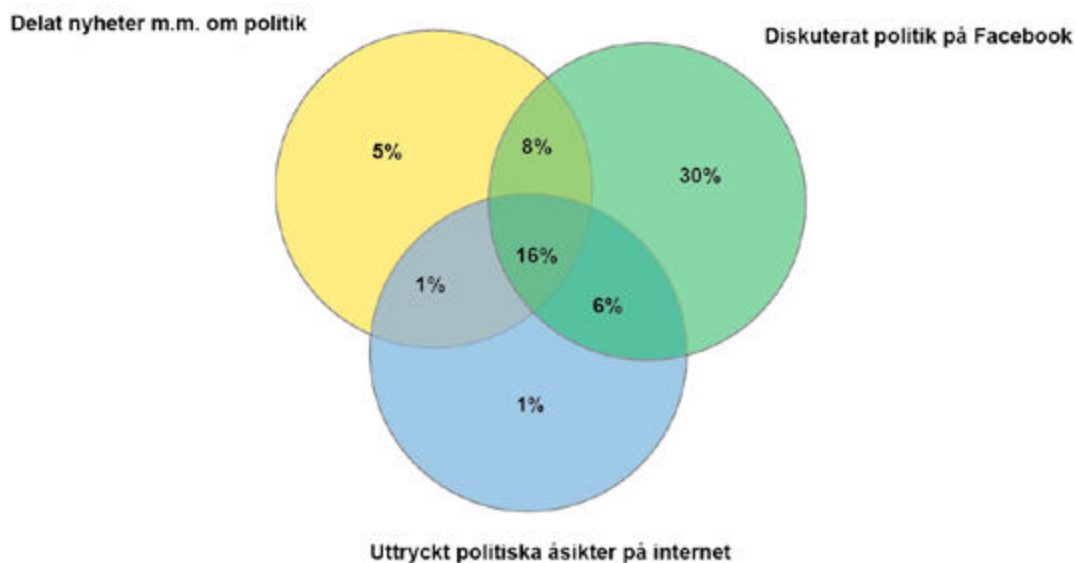
Förhållandet är likartat om vi bara ser till åldersgruppen 16-25 år där de som

tillbringar mest tid på sociala nätverk finns. De politiskt aktiva utgör 16 procent av åldersgruppen, men det är 60 procent som har kommit i kontakt med politik på Facebook och de politiskt aktiva utgör därmed endast en fjärdedel.

I förhållande till befolkningen som helhet är det 71 procent som inte alls kommer i kontakt med politiska aktiviteter på internet och i åldersgruppen 16-35 år är det 59 procent.

Är det samma ungdomar som ligger bakom alla politiska aktiviteter på internet?

Diagram 9.12. Andel av de ungdomar (16-25 år) som besöker sociala nätverk som på ett, två eller tre sätt varit politiskt aktiva på internet.



Sambandet mellan politiskt intresse och politik på internet

Det politiska intresset är spritt ganska jämnt över åldrarna. Ungefär en tredjedel i varje åldersgrupp, lite lägre bland de yngsta, skattar sitt politiska intresse till 4 eller 5 på en femgradig skala.

Här finns ett mycket starkt samband mellan politiskt intresse och i vilken mån man tar del av politisk information i allmänhet på internet och i vilken mån man informerar sig om valet via internet. Här anges först sambandet för alla internetanvändare följt av sambandet som föreligger inom åldersgruppen 16-25 år.

Sambandet är också mycket starkt mellan att kommentera, diskutera, framföra egna åsikter och dela politiska nyheter. Sambanden är starkare bland unga (16-25 år) än bland internetanvändarna i stort.

Däremot är sambanden inte lika starka mellan politiskt intresse och att söka upp politiker på internet eller att ta del av ett valtest. Även här är sambanden starkare hos de unga.

Tre av fyra unga gjorde valtest på internet

Inför valet 2014 erbjöd många olika medier sajter på internet där man kunde testa vilket parti som bäst stämde överens med ens egna åsikter. Många, särskilt bland de unga, prövade att testa sig själva via de olika valtesten eller valkompasserna.

Detta blev mycket populärt. Halva Sveriges befolkningen (16+ år) genomgick

ett sådant valtest. Det var lika vanligt bland männen som bland kvinnorna att genomföra ett test. I åldersgruppen 16-35 år var det tre av fyra som genomförde ett valtest.

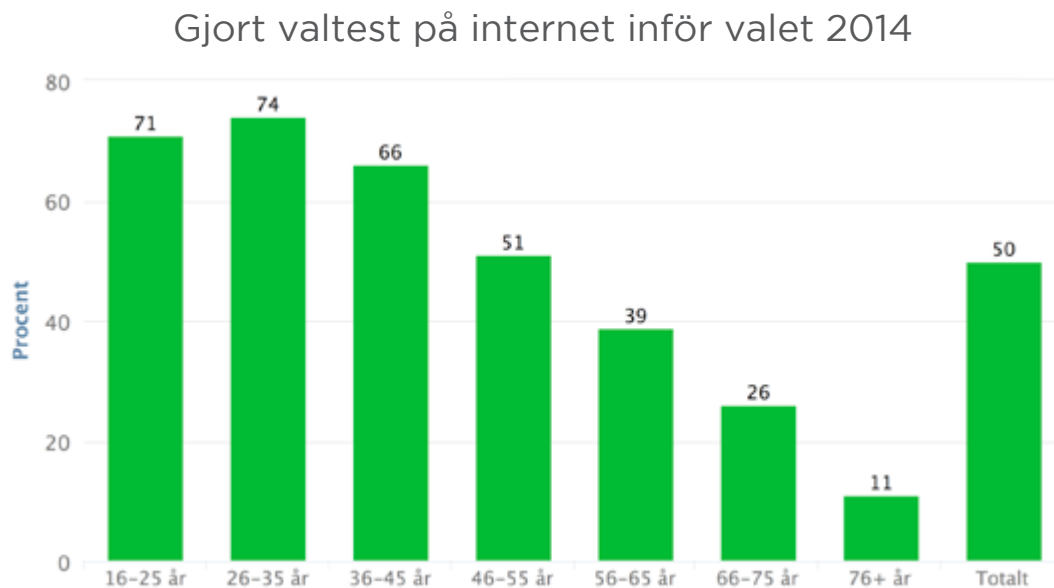


Diagram 9.13. Andel av befolkningen i olika åldersgrupper som prövade ett valtest inför riksdagsvalet 2014.

Graden av utbildning spelade in. Bland de med högre utbildning var det vanligare, hela 60 procent av dem testade sig. Det var även vanligare att svenskfödda testade sig, men över 40 procent av de som är födda utanför Norden gjorde också något valtest.

Valtesten var extra populära bland Twitteranvändarna, uppåt 80 procent av dem gjorde något valtest. Det var även populärt bland de flitiga Facebookanvändarna, 74 procent av de som använder Facebook flera gånger dagligen gjorde ett test. Det populäraste valtestet var SVT:s "Din röst" (SVT 2015).



10. Internet och traditionella medier

I förra kapitlet framgick att de traditionella medierna, särskilt televisionen, fortfarande spelar en dominerande roll för opinionsbildningen. Det var här frågan om en speciell händelse, riksdagsvalet 2014, och efterspelet med diskussioner om ett extraval. Internet har jämfört med tidigare år flyttat fram sin position som viktig informationskälla men det är ännu inte frågan om något stort genombrott för internet när det gäller politiken.

Men hur förhåller det sig under mer normala förhållanden? I takt med att allt fler dagligen använder internet har det också blivit viktigare och när det gäller källor för allmän information utgör nu internet den viktigaste informationskällan. 92 procent av internetanvändarna söker åtminstone någon gång efter fakta på internet, och lika många söker efter nyheter. Den dagliga användningen är dock mer begränsad, 19 procent söker dagligen efter fakta och 49 procent söker dagligen efter nyheter.

Frågan är hur de traditionella medierna klarar sig när internet blir allt viktigare som informationskälla för allt fler. Prenumererar människor fortfarande på en dagstidning? Och hur går det för traditionell tv och radio där programmen sänds enligt fasta scheman och publiken är tvungen att anpassa sig både efter det innehåll som erbjuds och de tider som programmen sänds?

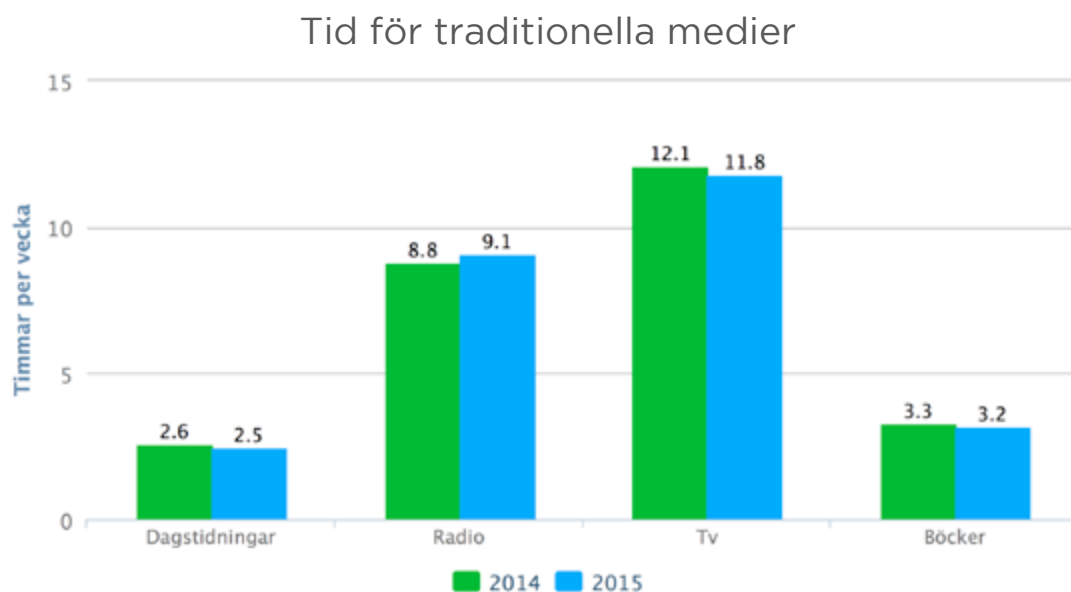


Diagram 10.1. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som befolkningen (16+ år) ägnar åt traditionell radio, tv, böcker och tidningar (kvälls- och morgontidningar).

Mer tid ägnas åt medier på internet

Tiden som ägnas åt traditionella medier ligger 2015 på samma nivå som 2014, men det har skett några förändringar på internet och med den tid som läggs ner på dessa medier på internet. Tv-tittandet på internet har ökat i befolkningen från i genomsnitt 2,1 till 2,4 timmar i veckan.

Tendensen är tydlig sedan flera år. Tiden med de traditionella medierna minskar något år från år, samtidigt som den tid som läggs ner på medier på internet ökar något. Men det är frågan om ett långsamt förlopp som i första hand drivs fram av de unga som ägnar mycket mer tid på internet än övriga befolkningen.

Medietid på internet

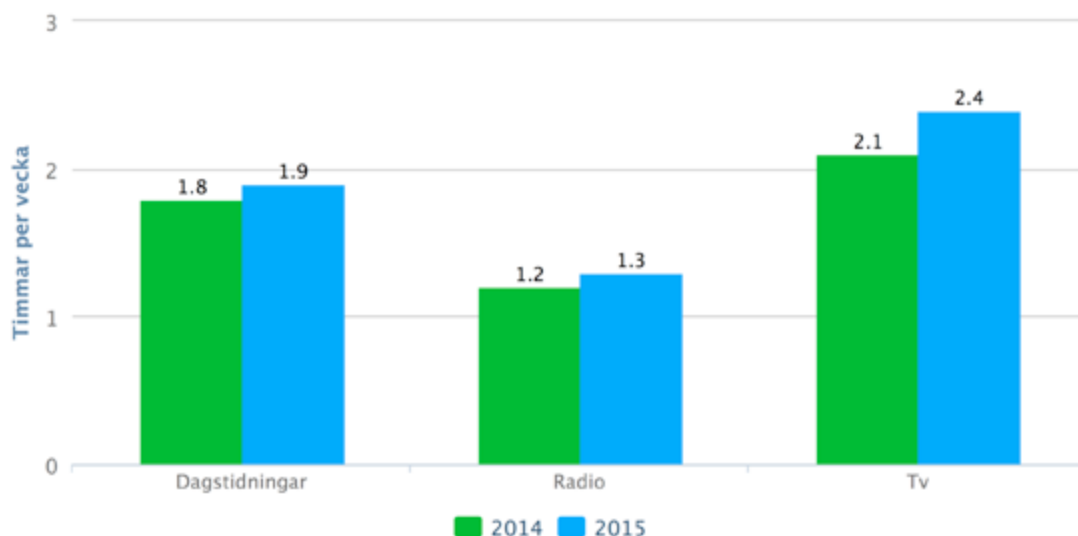


Diagram 10.2. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som befolkningen (16+ år) ägnar åt radio, tv och tidningar (kvälls- och morgontidningar) på internet.

Jämför vi de traditionella medierna i deras traditionella former med deras internetversioner är de traditionella formerna fortfarande helt dominerande när det gäller radio, tv och böcker medan skillnaden är mindre för dagstidningsläsandet när vi slår ihop både kvälls- och morgontidningarna. Vi vet sedan tidigare att kvällstidningsläsandet på papper endast utgör 21 procent av den totala lästiden medan det är tvärtom för morgontidningar på papper som har 72 procent av lästiden.

Medietid på internet jämfört med traditionella medier

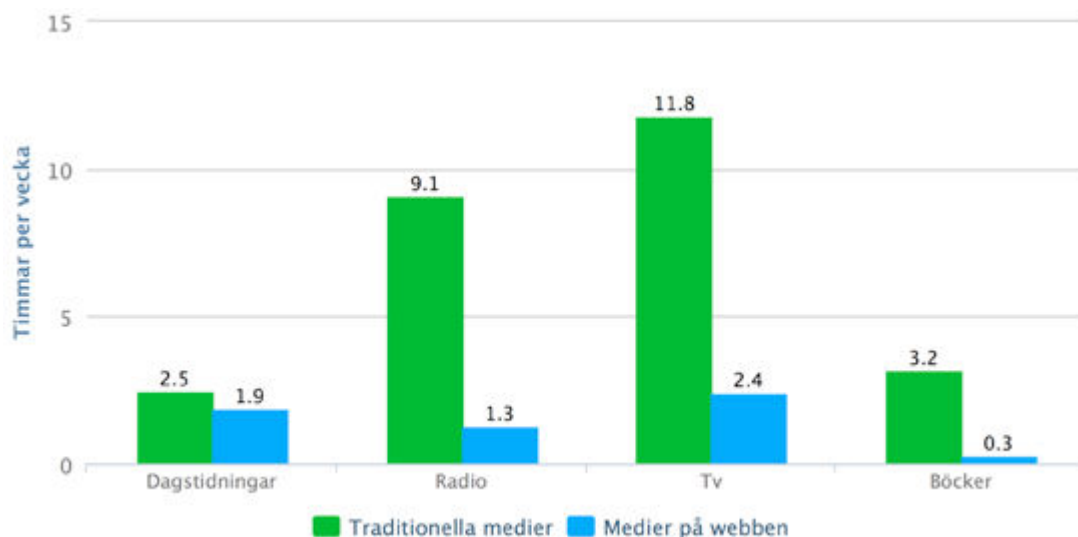


Diagram 10.3. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som befolkningen (16+ år) ägnar åt traditionella medier i deras traditionella former och medier på internet.

Läsa tidningen på nätet 2007-2015

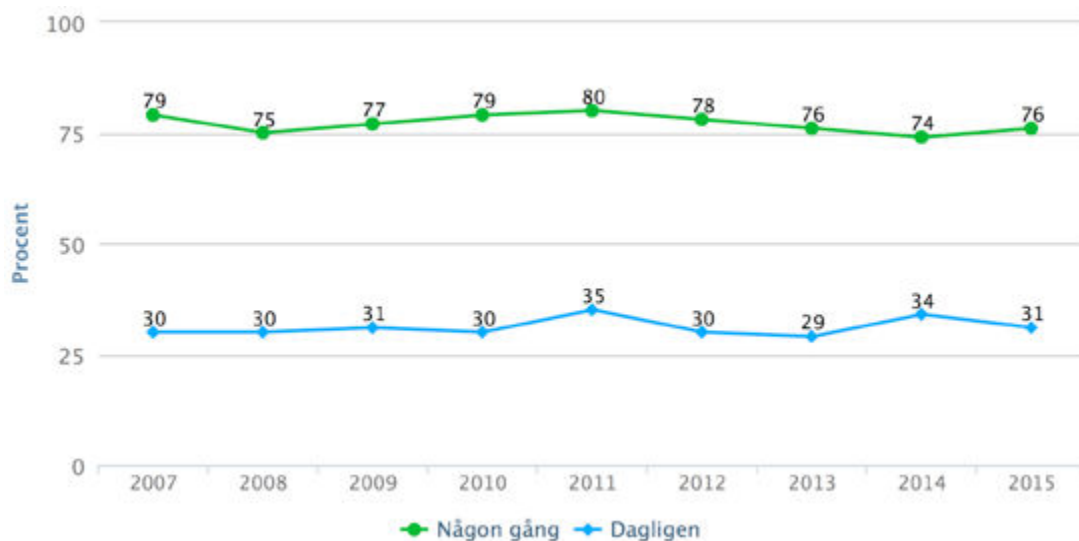


Diagram 10.4. Andel av internetanvändarna (12+ år) som läser en tidning på internet någon gång ibland och dagligen.

Många läser dagstidningen på nätet

Tre av fyra läser dagstidningar på nätet, åtminstone ibland. En tredjedel gör det dagligen. Det är ett läsmönster som uppvisar en anmärkningsvärd stabilitet över åren. Vi kan gå ända tillbaka till 2007 och hitta samma dagstidningsläsande på internet.

Jämförelse morgon- och kvällstidning på nätet 2015

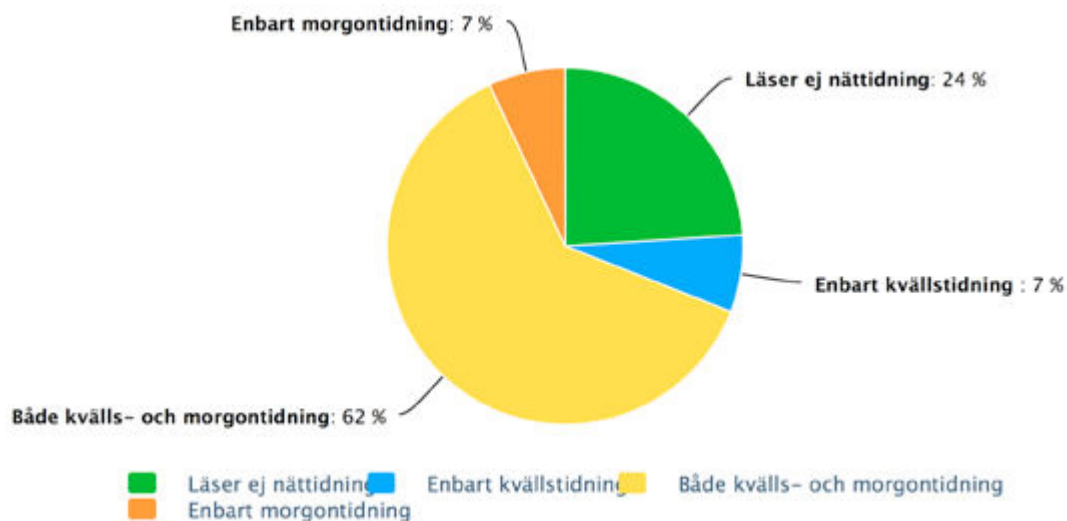


Diagram 10.5. Andel av internetanvändarna (12+ år) som läser antingen enbart kvälls- eller morgontidningar eller både och.

De flesta (62%) läser både kvälls- och morgontidningar på internet. En mindre andel (7%) läser bara det ena, antingen kvälls- eller morgontidningar.

Jämför vi tiden som ägnas åt pappers- och nättidningar (morgon- och kvällstidningar tillsammans) överväger tiden som ägnas åt papperstidningar från

46 år och uppåt, medan de som är under 45 år ägnar mer tid åt nättidningar. Totalt i befolkningen (16+ år) är genomsnittstiden för läsning av papperstidningar 2,5 timmar i veckan och 1,7 timmar för nättidningar.

Tid för att läsa tidningen på papper och på nätet

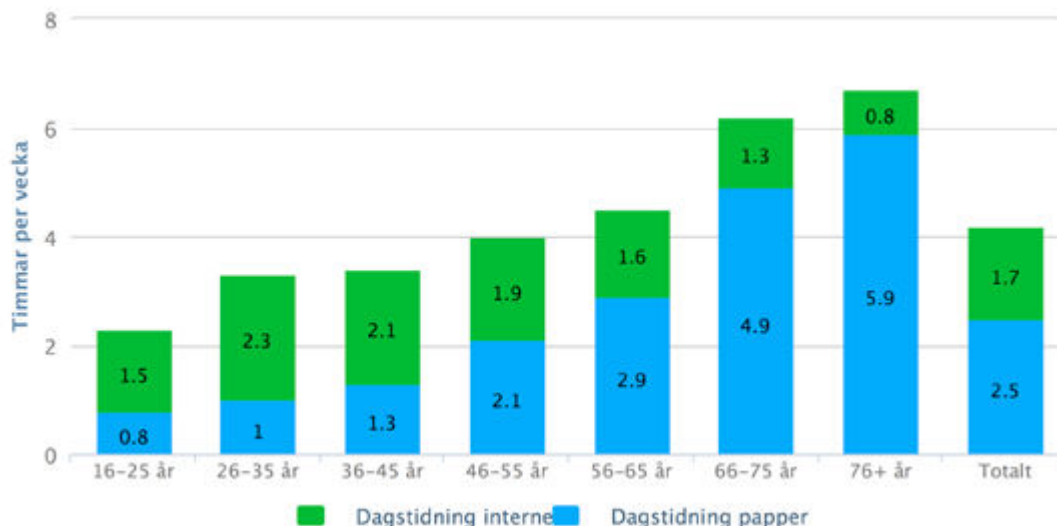


Diagram 10.6. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som befolkningen (16+ år) läser dagstidningar på papper och på internet.

Jämförelse att läsa tidning på papper och på nätet

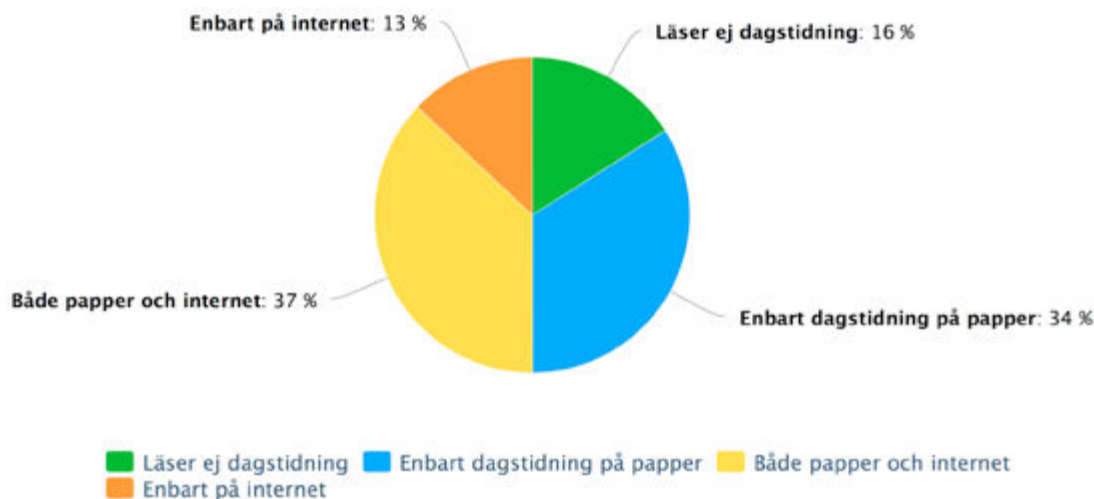


Diagram 10.7. Andel av befolkningen (16+ år) som läser dagstidning antingen enbart på papper, på nätet, både och eller inte alls.

På internet är en kombination av läsning av både kvälls- och morgontidningar vanligast, men hur förhåller det sig med kombinationen av papperstidningar och nättidningar? Är det olika personer som läser på papper och på nätet? Till en viss del är det så. En tredjedel (34%) av befolkningen läser enbart papperstidningar och en åttondel (13%) läser enbart nättidningar. En tredjedel (37%) läser både och. Resten (16%) läser inga dagstidningar alls.

Majoriteten (71%) läser alltså fortfarande papperstidningar men en tiondel har helt övergett pappret och läser enbart dagstidningar på nätet.

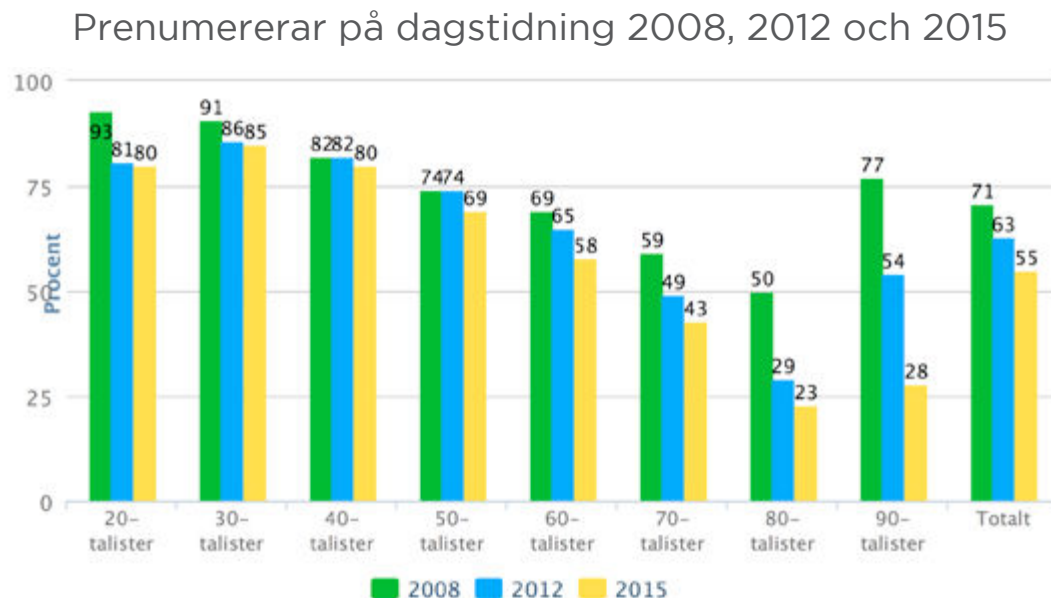


Diagram 10.8. Andelen av olika generationer som prenumererade på en dagstidning 2008, 2012 och 2015.

Tidningsprenumeranterna blir färre

Det stora problemet för dagstidningen är emellertid ekonomin. En del av annonsmarknaden har flyttat över till internet och dessutom minskar antalet prenumeranter.

Höjda prenumerationsavgifter har även fått en del av de allra trognaste prenumeranterna att tveka. De trognaste prenumeranterna hittar vi bland de äldsta som under hela sina liv haft en morgontidning. Här har andelen prenumeranter legat på 90 procent. Nu är andelen nere på 80 procent trots att konkurrensen från internet är liten i dessa åldrar.

Den stora nedgången återfinns dock inte i den äldre delen av befolkningen där fortfarande de flesta är trogna prenumeranter, utan bland de yngre som tillbringar mycket tid på internet. Här har antalet prenumeranter rasat snabbt.

Tydligast kan vi se dessa förändringar om vi följer olika generationer över tiden. Från 2007 fram till idag har andelen prenumeranter minskat överallt, men fortfarande prenumererar över hälften av de som är över 50 år. Bland pensionärerna där idag 40-, 30- och 20-talisterna finns har minskningen över de senaste nästan tio åren varit små. 80 procent av hushållen i dessa generationer är fortfarande prenumeranter.

Även bland 50-talisterna har förändringen varit liten. Hos 60- och 70-talisterna har förändringen varit något större men det stora raset hittar vi i 80- och 90-talsgenerationerna. Här har andelen prenumeranter mer än halverats. För 90-talisterna kan det delvis förklaras av att de flyttat hemifrån. Så länge de bodde hemma befann de sig i ett hushåll med en tidningsprenumeration.

Lyssna på radio på internet

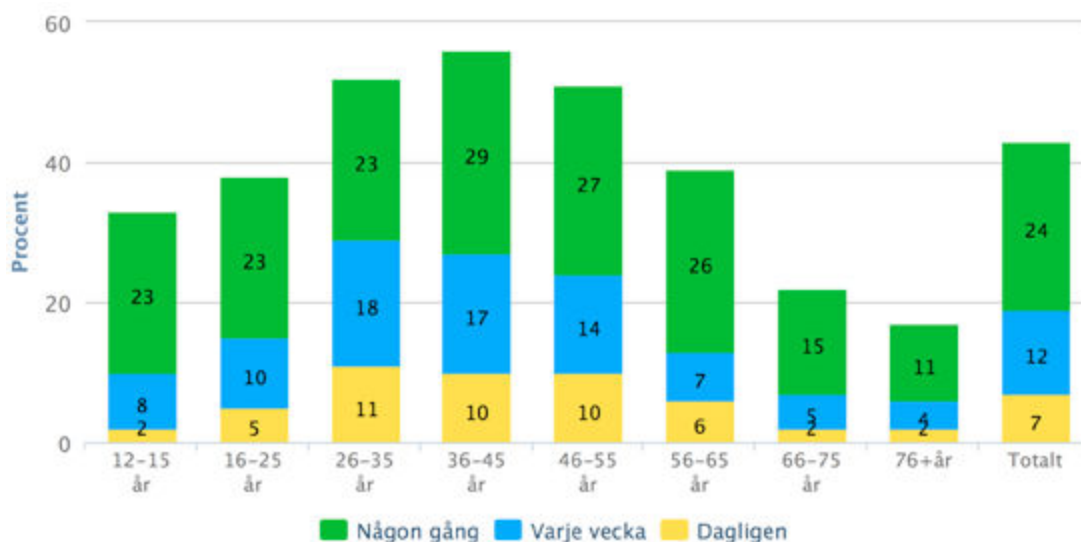


Diagram 10.9. Andel av internetanvändarna (12+ år) som lyssnar på en radiostation på internet (så kallad webbradio) 2015.

Traditionell radio dominerar fortfarande

Radiolyssnandet upptar fortfarande mycket av människors tid, inte bara via radioapparaterna i hemmet utan även i bilen, i hörlurarna och nu också på internet. Varje vecka är det 77 procent som lyssnar på traditionell radio vilket kan jämföras med att det är 19 procent som lyssnar på webbradio och 11 procent på poddradio.

För de unga (16-25 år) är skillnaden inte lika stor. 50 procent av dem lyssnar på radio varje vecka medan 20 procent lyssnar på poddradio och 16 procent på webbradio. Bland de unga är det alltså fler som lyssnar på poddradio än på webbradio varje vecka.

Poddradio

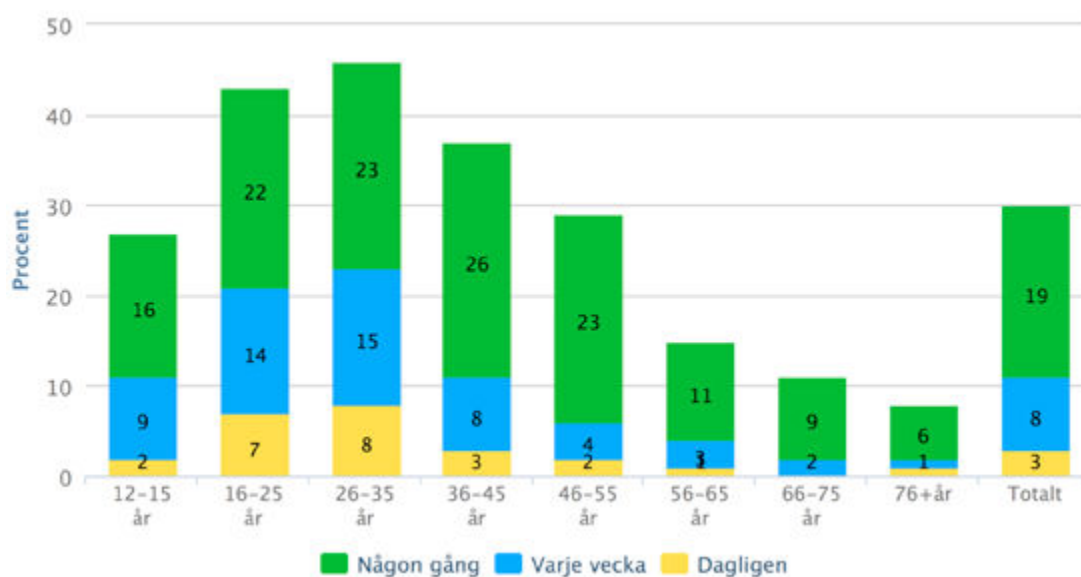


Diagram 10.10. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på poddradio 2015.

42 procent av internetanvändarna lyssnar någon gång på radio över internet. Det har knappt hänt något alls med utvecklingen, lyssnandet har legat på samma nivå ända sedan 2008. I åldern 26-55 år är det mer än hälften som lyssnar på radio över internet, 10 procent gör det dagligen.

30 procent av internetanvändarna lyssnar någon gång på poddradio. Det är första gången vi mäter poddradio i denna undersökning. Det är mest populärt att lyssna på poddradio i åldern 26-35 år där 45 procent gör det åtminstone någon gång och 8 procent gör det dagligen.

Lyssningstid för radio

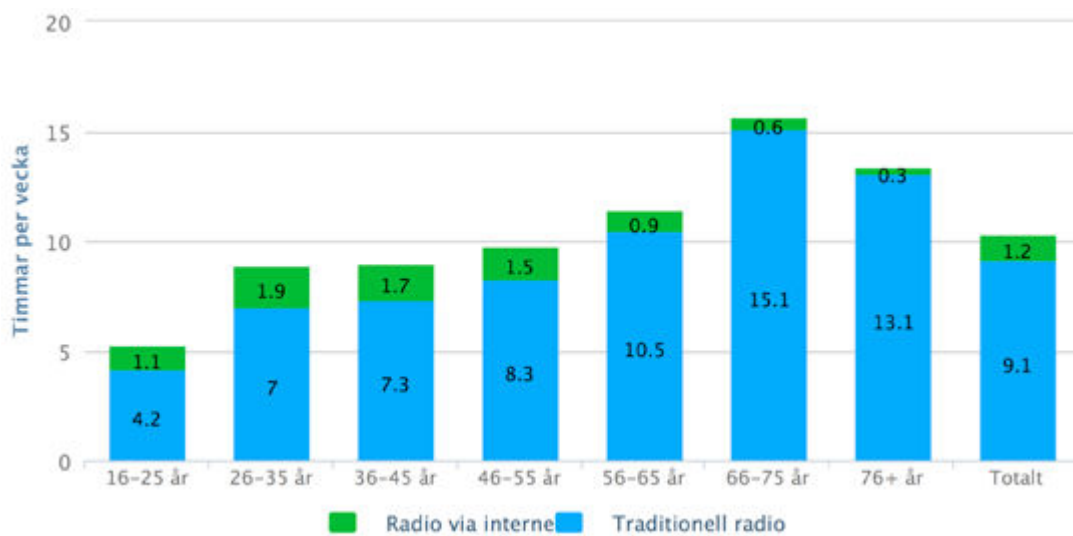


Diagram 10.11. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som befolkningen (16+ år) lyssnar på traditionell radio och radio via internet.

Om vi jämför lyssningstiderna dominerar den traditionella radion fullständigt i alla åldrar medan radiolyssnandet över internet fortfarande är begränsat.

Detta gäller dock pratrader. Räknar vi in det musikyssnande som idag sker på internet blir förhållandena något annorlunda för de unga. 66 procent i åldern 16-25 år lyssnar dagligen på Spotify och 80 procent gör det varje vecka.

Tv-playtjänster

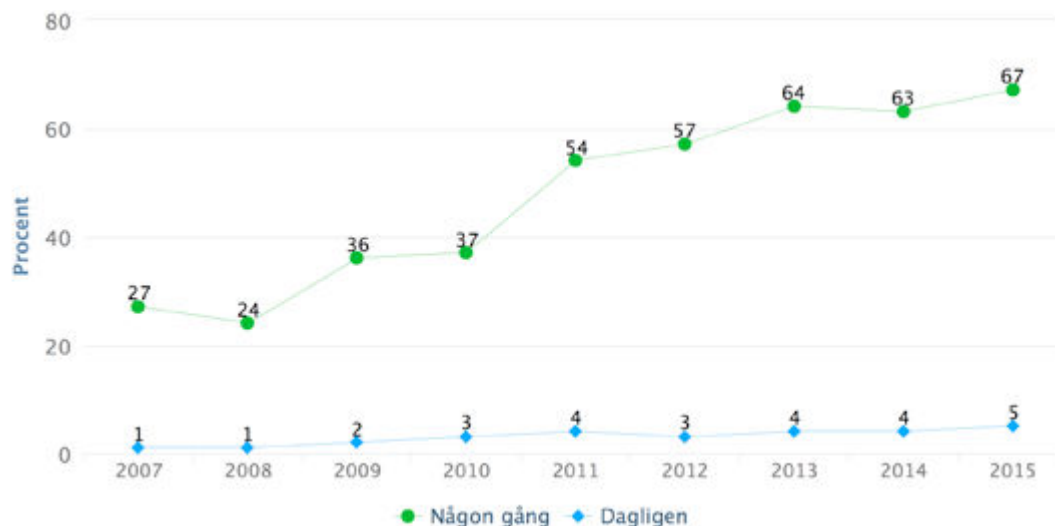


Diagram 10.12. Andel av internetanvändarna (12+ år) som dagligen eller någon gång sett på tv-play.

Traditionell tv har fått konkurrens

Den traditionella televisionen har stor konkurrens på internet. Där finns både tv-, film- och videokanaler. Tv-play, som är en arkivfunktion till den traditionella televisionen, har också upptäckts av allt fler. Här kan man själv sätta ihop sina program och själv välja vilken tid man vill titta. Två av tre (67%) utnyttjar denna möjlighet någon gång ibland, men det dagliga användandet är lågt (5%). Tv-play utgör därmed inte någon konkurrent till den dagliga ”tablå- televisionen” utan snarare ett komplement.

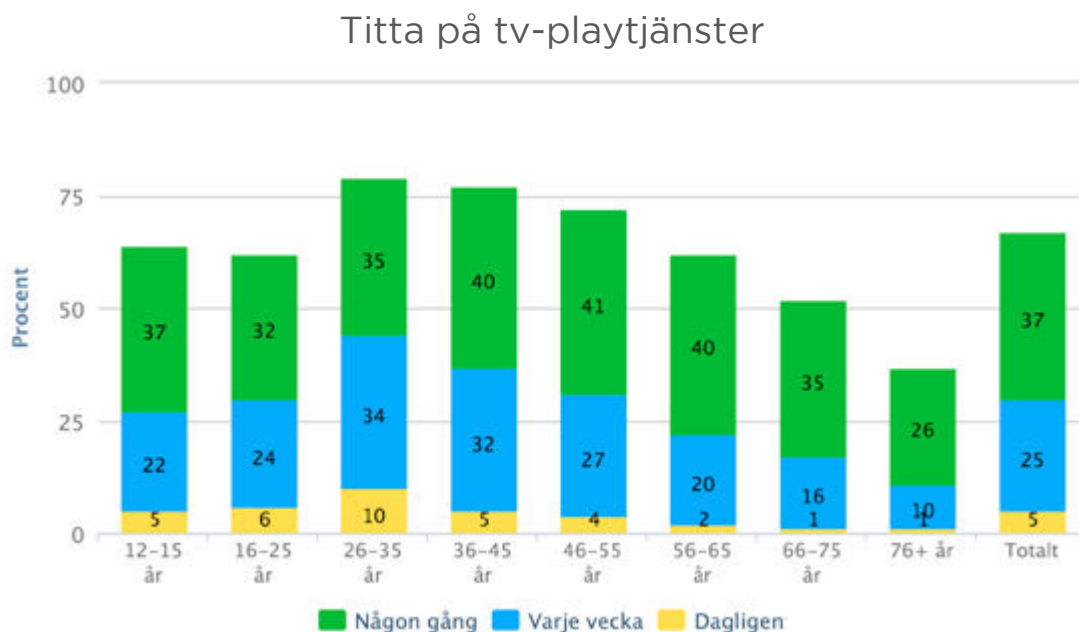


Diagram 10.13. Andel av internetanvändarna (12+ år) som tittar på tv-play 2015.

Varje vecka är det 92 procent som tittar på traditionell tv vilket kan jämföras med det är 30 procent som tittar på tv-playtjänster och 45 procent som tittar på film eller video på internet.

För de unga (16-25 år) är skillnaden inte lika stor. 76 procent tittar på traditionell tv varje vecka medan 30 procent tittar på tv-playtjänster och 33 procent tittar på Netflix. Det är 85 procent av de unga som tittar på film eller video på internet varje vecka. Det är alltså fler unga som tittar på film och video på internet varje vecka än vad det är som tittar på traditionell tv.

Tittartid traditionell tv och tv via internet

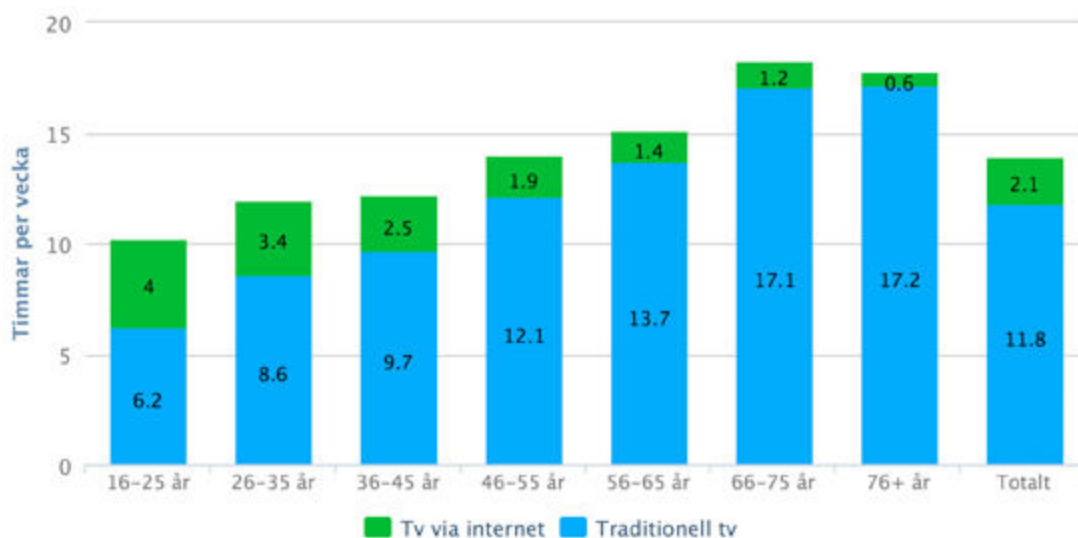


Diagram 10.14. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som befolkningen (16+ år) ser på traditionell tv och tv via internet.

Den traditionella "tablå-televisionen" har fortfarande ett starkt grepp om befolkningen även när de blivit internetanvändare. Det gäller både gamla och unga. 11,8 timmar i veckan ser man i genomsnitt på traditionell tv och 2,1 timmar på tv via internet.

Läsning av e-böcker 2010-2015



Diagram 10.15. Andel av internetanvändarna (12+ år) som någon gång läser en e-bok.

Ännu inget genombrott för e-boken

E-boken väntar fortfarande på sitt genombrott i Sverige. 15 procent läser någon gång en sådan och situationen har inte ändrat sig nämnvärt under de senaste åren.

I USA har var tredje tillgång till en e-bokläsare och ännu fler läser regelbundet

e-böcker (Pew 2014). I Sverige är det få som har en egen e-bokläsare. Istället är det vanligast att använda surfplattan för att läsa en e-bok.

Läsning av böcker och e-böcker

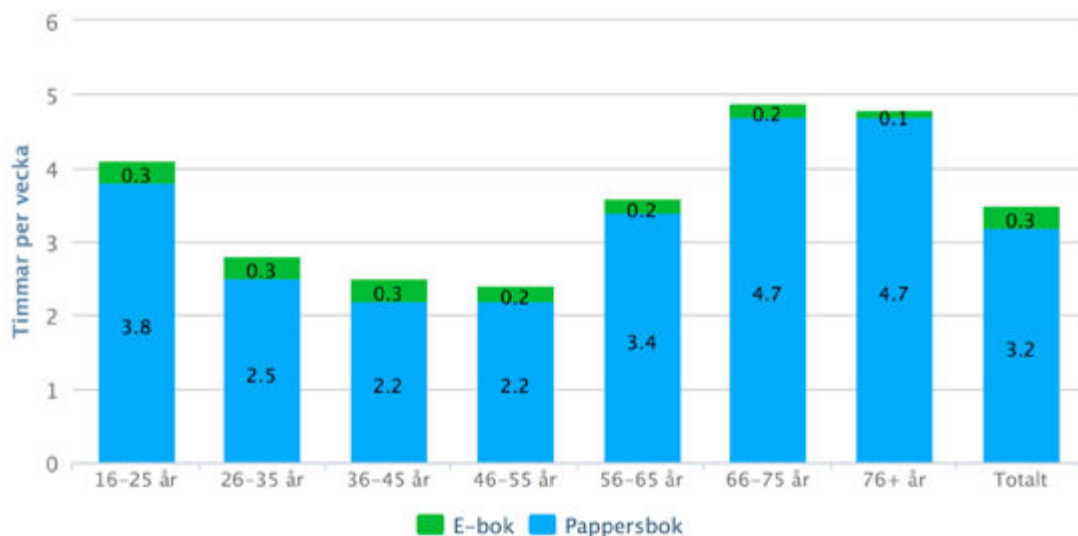


Diagram 10.16. Genomsnittlig tid (timmar per vecka) som befolkningen i olika åldersgrupper läser pappersböcker och e-böcker.

I förhållande till det traditionella bokläsandet är tiden som ägnas åt e-böcker liten. 3,2 timmar i veckan för pappersboken kan jämföras med 0,3 timmar för läsning av e-böcker. Förhållandet är likartat i alla åldrar.

Sammanfattning av mediekonsumtionen

Vi kan slutligen sammanfatta vad som hänt med de traditionella medierna under de senaste åren i en tid med ökande internetanvändning. År 2013 dominerade de traditionella medierna, radion, televisionen och boken, över sina olika versioner på internet. Huvuddelen av lyssnar-, tittar- och lästiden ägnades till 85-90 procent åt de traditionella medierna i deras traditionella former. Så ser det även ut idag 2015, tre år senare. Versionerna på internet utgör komplement till de traditionella formerna.

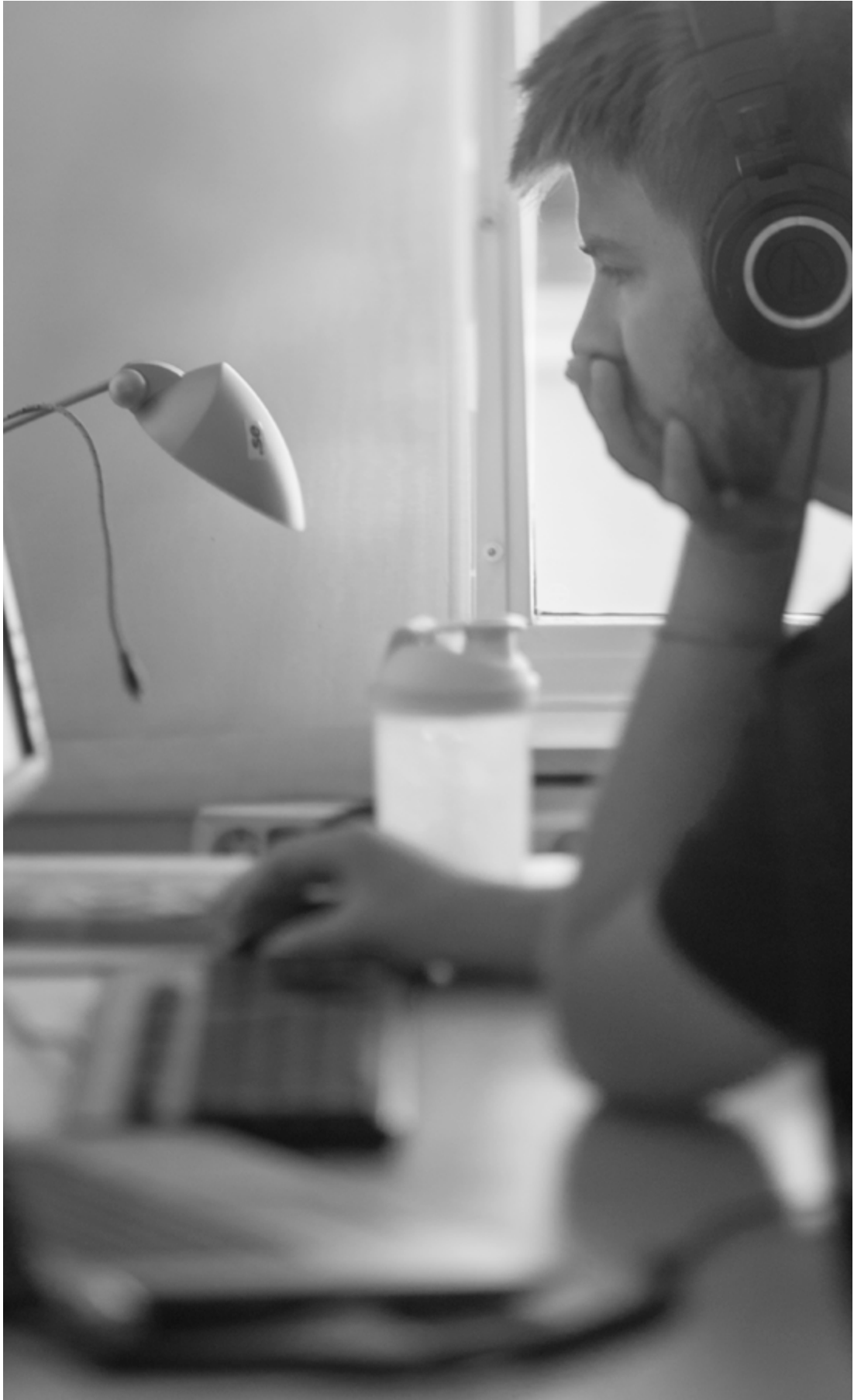
Dagstidningen utgör ett undantag. Här har papperstidningens andel av den totala lästiden (papper+internet) minskat. 2013 stod papperstidningen för 76 procent av lästiden. Idag har den tiden minskat till 60 procent.

Det är värt att notera här att dagstidningar inbegriper både kvälls- och morgontidningar. Situationen skiljer sig stort mellan dessa. Kvällstidningsläsandet sker redan idag till stor del på internet, medan det är tvärtom för morgontidningen.

Andel av den totala medietiden som tillfaller traditionella medier

	2013	2014	2015
Papperstidningens andel av total lästid	76%	72%	60%
Tablåtelevisionens andel av total tittartid	87%	84%	85%
Traditionell radios andel av total lyssnartid	88%	87%	88%
Pappersbokens andel av total lästid (papper + e-bok)	-	-	92%

Tabell 10.1. Andel av den totala tid av läsande, lyssnande och tittande som ägnas olika medier som upptas av traditionella medier.



11. Domänkännedom och innehav

IIS ansvarar för internets svenska toppdomän .se, med registrering av domännamn samt administration och teknisk drift av det nationella domännamnsregistret. Sedan september 2013 sköter IIS också drift och administration för toppdomänen .nu.

Detta kapitel är baserat på data från undersökningen "Svenskarna och internet 2015" samt IIS egen statistik om användning av domäner.

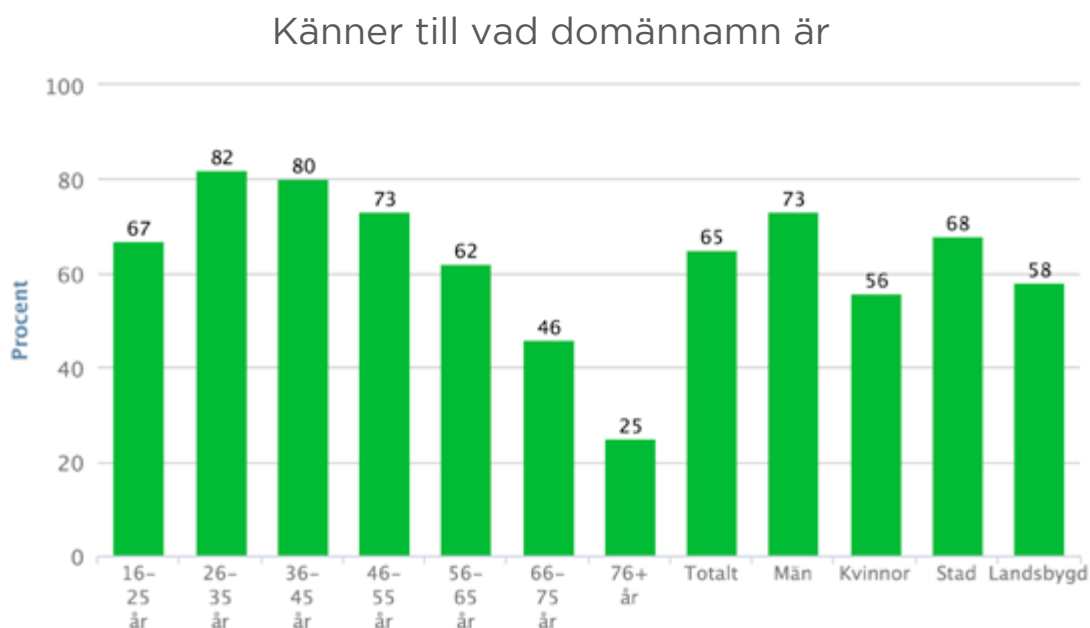


Diagram 11.1. Andel av befolkningen (16+ år) som känner till vad ett domännamn är 2015.

Kännedom om domäner

Två tredjedelar av befolkningen (16+ år) vet vad ett domännamn är. Bland 26-45 åringarna är det över 80 procent som känner till vad ett domännamn är. Kännedomen är lägst bland de äldsta, men bland de över 76 år är det ändå så mycket som var fjärde som känner till vad ett domännamn är. Det är vanligare bland män (73%) än kvinnor (56%) att känna till det. Kännedomen om domännamn är även högre bland de som bor i städer (68%) än bland de som bor på landsbygden (58%).

Äger domännamn för privata ändamål

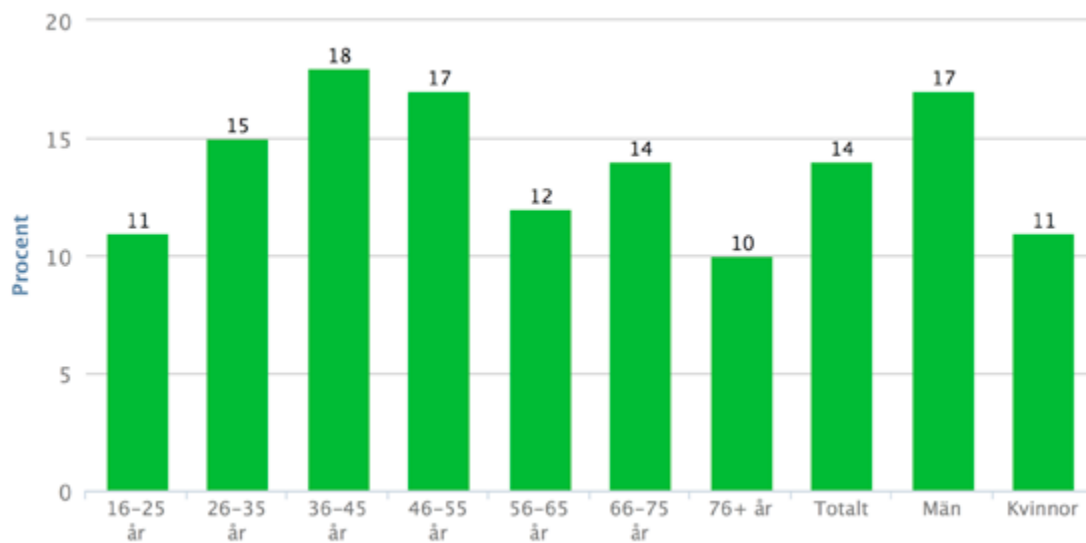


Diagram 11.2. Andel av internetanvändarna (16+ år) som äger en eller flera domännamn för privata ändamål.

Innehav av domäner

Lite drygt var sjunde internetanvändare äger ett eller flera domännamn för privat bruk. Det är mest vanligt att medelålders (36-55 år) äger domännamn. Men det är värt att notera att de nyblivna pensionärerna (66-75 år) äger domännamn i lika hög utsträckning som svenskarna över lag.

Man kan äga privata domäner under flera olika toppdomäner. Vanligast är det att äga en .se- adress, vilket 70 procent av svenskarna som äger domäner för privata ändamål gör. Näst vanligast är det att äga en .com-domän (33%) följt av .nu och .net med 7 procent vardera.

Aktiva .se- och .nu-domäner



Diagram 11.3. Antal aktiva .se-domäner 31 december respektive år 2000-2014. Antal aktiva .nu-domäner 31 december 2013 och 2014. För 2015 är det 29 oktober.

Utveckling och användning av .se- och .nu-domäner

I slutet av oktober 2015 fanns det 1 383 000 aktiva .se-domäner. Det är en ökning med 4 procent sedan årsskiftet. För 15 år sedan, i slutet av år 2000 fanns det 86 000 aktiva domäner. För 5 år sedan, under 2010, passerade antalet aktiva .se-domäner 1 miljon.

IIS hanterar sedan år 2013 även .nu-domäner. I slutet av oktober 2015 fanns det 267 000 aktiva .nu-domäner, vilket är en ökning med 19 000 domäner jämfört med slutet av 2013 då det fanns 248 000 aktiva .nu-domäner.

Fördelning av domäner efter ägartyp

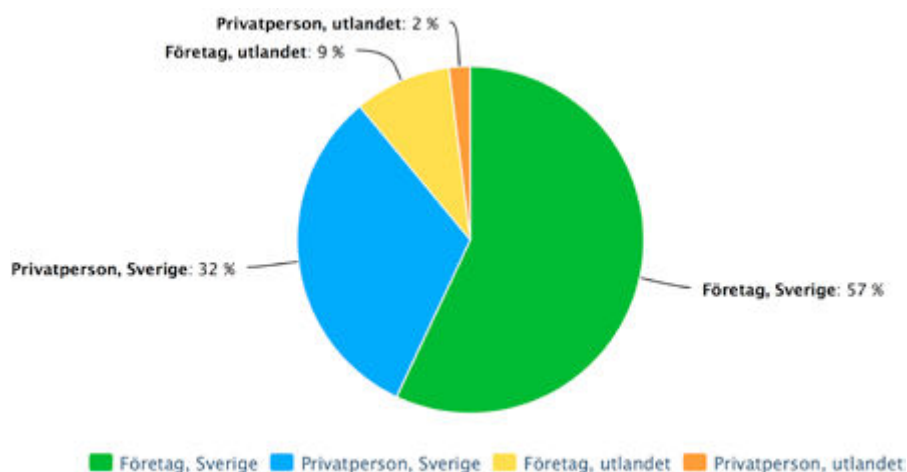


Diagram 11.4. Fördelning av .se-domäner efter ägartyp 2015.

Av de 1 380 000 aktiva domänerna är det över hälften (57%) som ägs av ett svenskt företag. Det är en tredjedel (32%) som ägs av en svensk privatperson. 9 procent ägs av ett utländskt företag och 2 procent ägs av utländska privatpersoner.

Det finns drygt 600 000 olika ägare till .se-domänerna. De allra flesta (71%) äger 1 .se-domän och 15 procent äger 2 domäner. Det är en liten andel ägare, drygt 1 procent, som äger fler än 16 domäner.

Antal domäner per ägare

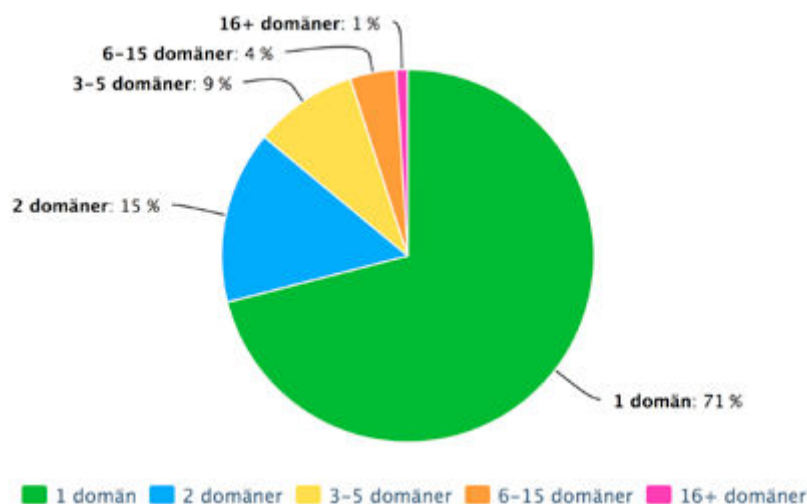


Diagram 11.5. Fördelning av domänägare efter hur många .se-domäner de äger 2015.



12. Bredbandskollen, internetuppkoppling och surfhastighet

Detta avsnitt handlar dels om vilken typ av internetanslutning som svenskarna har hemma, baserat på svaren i undersökningen "Svenskarna och internet 2015". Men avsnittet handlar även om hur utvecklingen har sett ut i Sverige när det gäller de hastigheter som användarna kan surfa med baserat på mätningar med IIS tjänst Bredbandskollen.

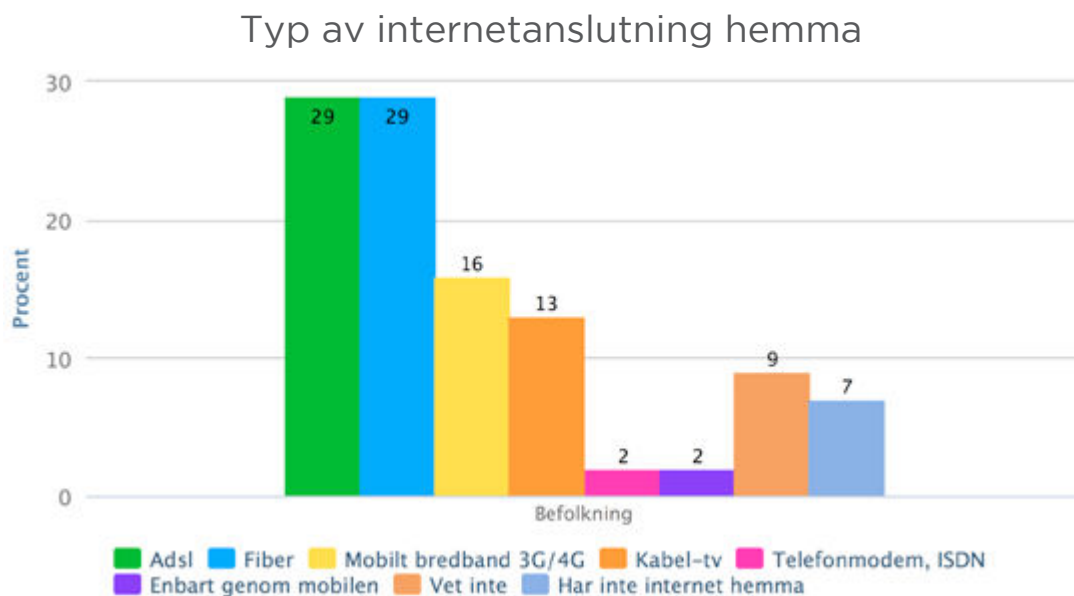


Diagram 12.1. Andel av befolkningen som uppgivit olika typer av internetuppkoppling hemma 2015 (eftersom man kan ha flera olika sorters uppkoppling så är summan över 100).

Bredband hemma

93 procent av Sveriges befolkning har en internetuppkoppling hemma förutom den de kan ha via sin mobiltelefon.

Av de som har internet hemma har en tredjedel uppgivit att de har det via telefonjacket (xDSL) och lika många via fiberkabel. 10 procent av de som har internet hemma vet inte via vilken teknik de har det.

Av befolkningen har en tredjedel uppgivit att de har internetuppkoppling hemma via telefonjacket (xDSL) och lika många via fiberkabel. 9 procent vet inte via vilken teknik de har det och 7 procent har inte internet hemma.

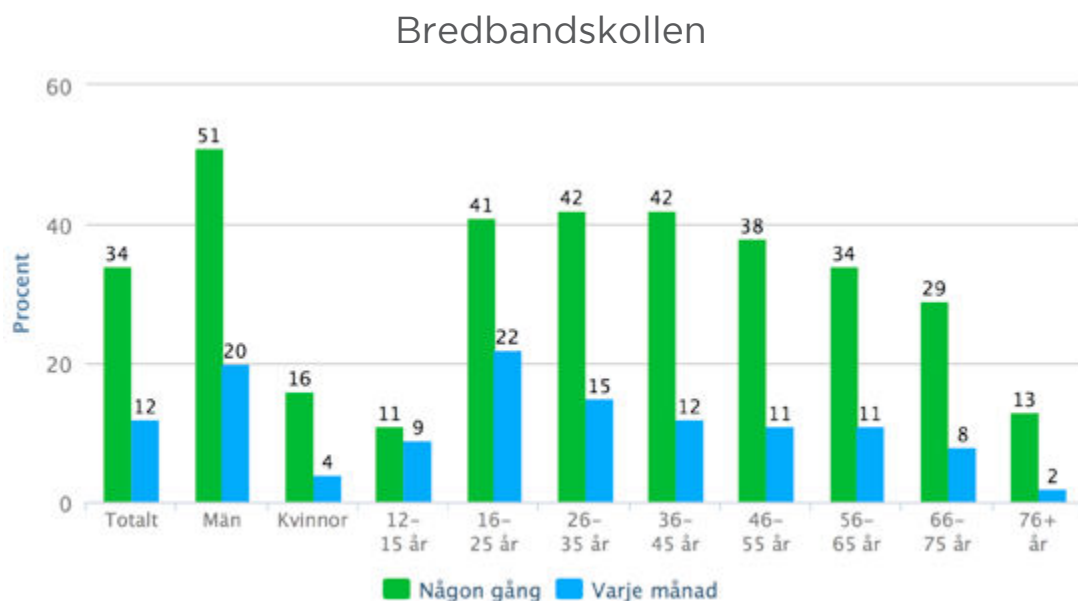


Diagram 12.2. Andel av internetanvändarna som använt tjänsten Bredbandskollen någon gång respektive använder den varje månad 2015.

Bredbandskollens användare

Bredbandskollen är en tjänst där man kan mäta sin bredbandshastighet. Bredbandskollen finns för mätningar via webbläsare och via app i Iphone och Android.

En tredjedel (34 procent) av internetanvändarna har någon gång använt Bredbandskollen. 12 procent av internetanvändarna använder tjänsten regelbundet, varje månad eller oftare. Det är en ökning med 9 procentenheter sedan 2011, då 25 procent av internetanvändarna använde Bredbandskollen någon gång och 8 procent gjorde det mer regelbundet.

Men det är stor skillnad mellan könen. Över hälften av männen (51%) har använt Bredbandskollen någon gång och var femte man (20%) gör det regelbundet medan 16 procent av kvinnorna har använt tjänsten någon gång och 4 procent gör det regelbundet.

I åldern 16-45 år är det över 40 procent som använder Bredbandskollen. De flitigaste användarna återfinns i gruppen 16-25 år där 22 procent av dem regelbundet använder tjänsten.

De som är mer kunniga när det gäller användning av datorer använder även Bredbandskollen i högre grad. Sex av tio (60%) av de som anser sig vara mycket kunniga har använt Bredbandskollen och en fjärdedel (25%) av dem gör det regelbundet. Detta kan jämföras med att enbart var tionde (10%) av de som inte alls känner sig kunniga använt Bredbandskollen någon gång och bara 1 procent gör det regelbundet.

Om man ser det ur en annan synvinkel och istället tittar utifrån de som använder Bredbandskollen så är det 77 procent män och 23 procent kvinnor. När det gäller kunskapen i att använda datorer så tycker över 40 procent av Bredbandskollens användare att de är mycket kunniga och nästan hälften (47%) att de är ganska kunniga.

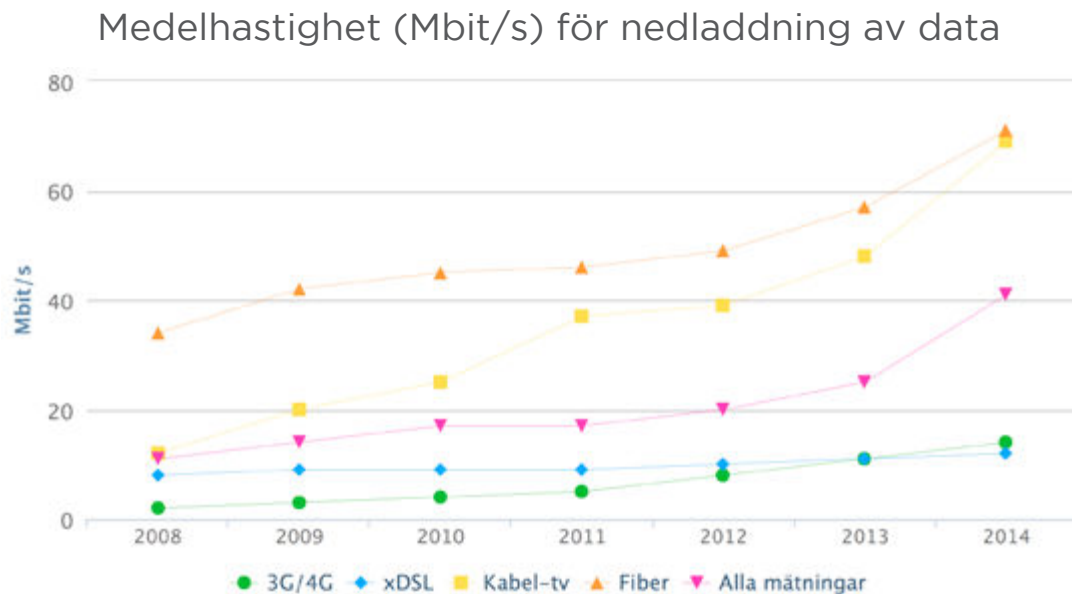


Diagram 12.3. Medelhastighet vid nedladdning av data för hela åren 2008-2014. Totalt samt fördelat på teknikerna fiber, kabel-TV, xDSL och 3G/4G.

Surfhastigheter via dator och webb

Totalt har över 120 miljoner mätningar gjorts med Bredbandskollens webbgränssnitt från starten 2007 fram till mitten av 2015.

Medelhastigheten för att ladda ner data över kabel-tv har ökat kraftigt under perioden. Under 2008 var medelhastigheten 12 Mbit/s. Den har sedan fyrdubblats och uppgick till 69 Mbit/s under 2014. Medelhastigheten för kabel-tv under 2014 är därmed uppe i samma nivå som medelhastigheten för fiber.

Den teknik som utvecklats minst under perioden är xDSL. Under 2008 var medelhastigheten 8 Mbit/s. Den ökade sedan sakta och var 12 Mbit/s under 2014. Det motsvarar en ökning på 50 procent under sex år.

Den teknik som har utvecklats mest under perioden är mätningar med modem över de mobila 3G- och 4G-näten. År 2008 var medelhastigheten 2 Mbit/s, den har sedan stadigt ökat och var 14 Mbit/s under 2014. Det är en ökning på 600 procent och innebär att medelhastigheten för nedladdning av data med modem över mobilnäten nu är högre än xDSL.

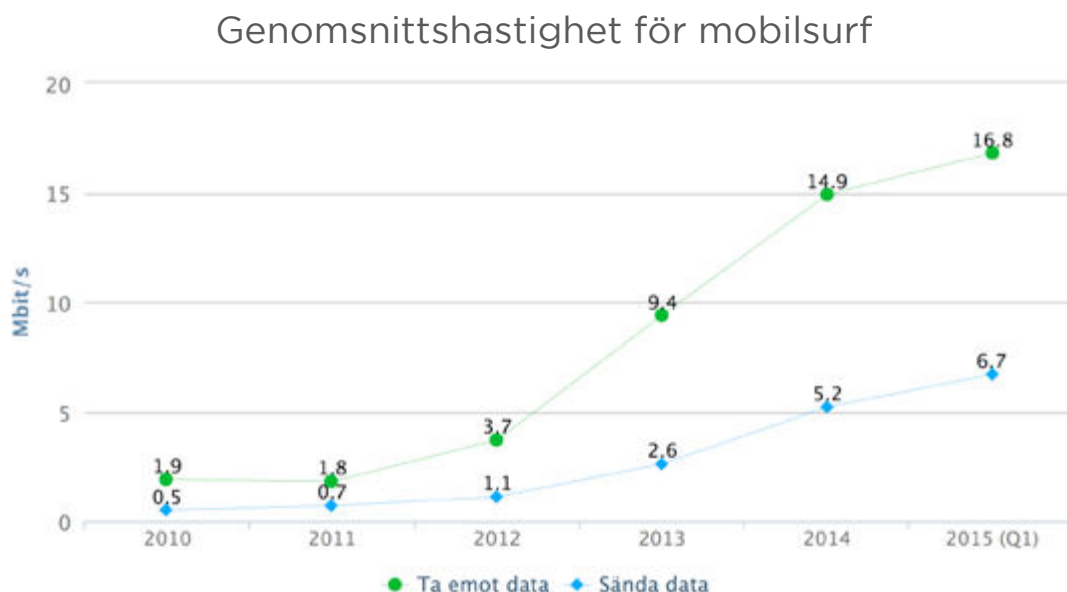


Diagram 12.4. Medelhastighet för att ta emot respektive sända data från mobiltelefoner helåren 2010-2014 samt första kvartalet 2015.

Mobila surfhastigheter

Bredbandskollens mobilapp lanserades för Iphone i slutet av 2008. Appen för Android kom i februari 2011. Totalt har över 11 miljoner mätningar gjorts med apparna. Under åren 2010-2012 ökade antalet mätningar med omkring 50 procent per år för att sedan mer än fördubblas under 2013 då det gjordes mer än 4 miljoner mätningar med appen över mobilnäten.

Den genomsnittliga hastigheten för att ta emot data i mobiltelefoner har ökat från 1,9 Mbit/s år 2010 till 14,9 Mbit/s år 2014 och var i början av 2015 uppe i 16,8 Mbit/s (1 januari-12 mars 2015). Det innebär en ökning med 12 procent mellan helåret 2014 och första månaderna under 2015. Vid en jämförelse av helåren 2013 och 2014 är ökningen 59 procent, från 9,4 Mbit/s år 2013 till 14,9 Mbit/s år 2014.

Den genomsnittliga hastigheten för att sända data från mobiltelefoner har ökat från 0,5 Mbit/s år 2010 till 5,2 Mbit/s år 2014 och var i början av 2015 uppe i 6,7 Mbit/s (1 januari-12 mars 2015). Det innebär en ökning med 30 procent mellan helåret 2014 och första månaderna 2015. Det var en fördubbling av hastigheten för att ladda upp data mellan helåret 2013 och 2014, från 2,6 Mbit/s år 2013 till 5,2 Mbit/s år 2014.

Avslutning

Över 90 procent av befolkningen har idag tillgång till internet, så i det avseendet har de stora digitala klyftorna försvunnit, även om de fortfarande finns kvar bland de äldre. Men det betyder inte att alla använder och utnyttjar internet på samma sätt. Skillnaderna mellan generationerna är avsevärda.

Att leva på eller med internet

I flera avseenden tycks 50 år utgöra en gräns där majoriteten av de under 50 år använder internet på ett annorlunda sätt än de som är över, även om alla är internetanvändare. Skillnaden kan beskrivas med orden att leva på internet och att leva med internet.

Det tog tjugo år för internet att nå en majoritet av pensionärerna. Det berodde inte på att det tog tjugo år för de som var pensionärer på slutet av 90-talet att ta till sig internet utan det dröjde tills att 40-talisterna som var fullt verksamma på 90-talet hade blivit pensionärer tjugo år senare. Majoriteten av 20- och 30-talisterna blev aldrig några frekventa internetanvändare.

För de som växte upp på 20-, 30- eller 40-talet fanns bara radion, inte internet och inte heller tv. 50-, 60- och 70-talisterna hade tv under sin uppväxt och det är först en del av 80-talisterna och sedan 90- och 00-talisterna som har vuxit upp med internet under sin ungdom. Internet för barn har inte blivit aktuellt förrän under de senaste åren vilket med all sannolikhet kommer att påverka de nya 10-talisterna.

Majoriteten av de som är födda på 20- och 30-talet fick visserligen uppleva internets framväxt men de blev aldrig en del av "det nya informationssamhället". 40-talisterna har efter tjugo år uppnått den gräns där 90 procent har tillgång till internet, men fortfarande är det inte riktigt så många som blivit användare. För 50-talisterna tog det femton år innan de nådde gränsen 90 procent användare.

För de yngre generationerna, 60-, 70- 80- och 90-talisterna har det tagit tio till elva år, räknat från 1995, innan de nådde denna gräns. Det är först de som är födda på det nya 10-talet som kan sägas vara uppfödda med internet.

Skillnader i användningen

Ett exempel på skillnaden med att leva på eller med internet har att göra med intensiteten i användningen. Mer än hälften av de som är yngre än 46 år använder internet flera gånger om dagen i hemmet. Över 46 år är det mindre än hälften som är lika flitiga internetanvändare. Gränsen går ungefär vid 50 år.

Ett annat exempel på skillnaden är hur ofta man använder internet via sin smarta mobil eller besöker ett socialt nätverk. Här går det en brant linje över generationerna från att det bland de äldsta endast är 4-5 procent som är flitiga användare av sin smarta mobil och dagliga besökare på ett socialt nätverk till att detta gäller för 85-90 procent av 90-talisterna.

Gränsen för att minst hälften är flitiga smartmobilanvändare i en generation går mellan 60- och 70-talisterna, vilket innebär att en majoritet av de som är äldre än 50 år inte är tillräckligt aktiva med sina smarta mobiler och på de sociala nätverken för att kunna sägas leva på internet. Det är däremot en majoritet av 80- och 90-talisterna. 70-talisterna ligger på gränsen med hälften mycket aktiva internetanvändare och den andra hälften något mindre aktiva.

Att besöka Youtube åtminstone någon eller några gånger i veckan och att

uppdatera sig på sociala nätverk och dela och länka vidare nyheter och artiklar minst någon eller några gånger i månaden hör också till det som skiljer generationerna. Även här går 50-procentsgränsen mellan 60- och 70-talisterna. Majoriteten av de äldre generationerna är inte särskilt aktiva på de sociala nätverken. De lever inte på internet utan med internet.

Däremot är skillnaderna mellan generationerna mindre när det gäller att e-posta eller söka efter information. De yngre är visserligen mer aktiva men även de äldre generationerna använder internet för att läsa tidningar, söka efter information om kultur och vetenskap eller slå upp ord och kolla fakta. De använder också internet för att leta efter tidtabeller, adresser och tv-tablåer. De lever med internet.

Alla unga lever inte på internet och en del pensionärer lever inte bara med utan på internet

Att tala om att de som är yngre lever på internet och de äldre (50+ år) lever med internet är naturligtvis en generalisering. Vi talar här om majoriteter inom de olika generationerna. De finns en hel del unga som inte är så aktiva användare och det finns också en del äldre som är mycket aktiva.

Var femte 90-talist (19%) besöker inte dagligen ett socialt nätverk och var tredje 80-talist (30%) och nästan varannan 70-talist (41%) gör det inte heller. De använder inte heller internet i smartmobilen flera gånger om dagen. Men mer än hälften gör det.

Även om de flesta 30-talister inte använder internet i smarttelefonen eller besöker sociala nätverk förekommer det även här.

Frågan är om och i så fall när pensionärerna kommer att börja leva på internet? Kommer det att dröja tills 70-, 80- och 90-talisterna blir pensionärer? I så fall kommer det att dröja minst tjugo år till.

Litteratur

- Berne, S. (2014). Cyberbullying in childhood and adolescence. Assessment, coping and the role of appearance. University of Gothenburg, Dept of Psychology.
- Davidsson, P. (2015). Bredbandskollen – Mobil surfhastighet 2015. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Davidsson, P. (2014). Bredbandskollen – Surfshastighet i Sverige 2008-2013. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2015). Pensionärerna och internet 2014. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2014). Svenskarna och internet 2014. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2013). En miljon svenskar vill inte använda internet. En rapport om digital delaktighet. Stockholm: Digidel, .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2013). Svenskarna och internet 2013. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O., Dunkels E. & von Feilitzen, C. (2013). Med egna ord. Barn och deras föräldrar om vad som kan vara obehagligt på internet.
- The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Findahl, O. (2012). Svenskarna och internet 2012. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2011). Svenskarna och internet 2011. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2009). Svenskarna och internet 2009. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2008). Vad säger internetstatistiken? En vägledning för analys och tolkning av nationell och internationell statistik. .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Findahl, O. (2006). Trends in downloading and filesharing of music. Ingår i Musiclessons: Broadband technologies transforming business models and challenging regulatory frameworks – lessons from the music industry. Stockholm: KTH.
- Findahl, O. (2003). Svenskarna och internet 2003. Gävle: World Internet Institute.
- Friends nätrapport 2015. <http://friends.se/>
- HUI (2015). E-barometern. Q1 2015. HUI Research (Handelns utredningsinstitut).
- IFPI (2015). Musikköpsstatistik 2015. Första halvåret 2015.
- Mediebarometer 2014. Medientiser, nr 1 2015. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Pew (2014). Zickuhr, K. & Rainie, L. E-Reading Rises as Device Ownership Jumps. Pew Research Internet Project.
- Skatteverket (2015). Rekordmånga deklarerade elektroniskt. Pressmeddelande 2015-05-05.
- SVT (2015). Sveriges Televisions public service-redovisning 2014. Sveriges Television AB, 2015.
- von Feilitzen, C., Findahl, O., & Dunkels E. (2011). Hur farligt är Internet? Resultat från den europeiska undersökningen EU Kids Online. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Young, K. (1996). Internet addiction. The emergence of a new clinical disorder. Cyberpsychology and Behavior, Vol 1., No 3, pp 237-244.

Metod

Sedan år 2000 har World Internet Institute samlat in data om hur den svenska befolkningen använder informations- och kommunikationsteknik samt hur detta påverkar enskilda individer, familjer och samhället. Detta har framförallt gjorts genom panelstudien "Svenskarna och internet", en studie som från början omfattade 2 000 telefonintervjuer och idag 3 000 intervjuer, baserat på ett slumpvis urval av befolkningen från 11 år och uppåt (2007 och tidigare från 18 år). Sedan år 2010 är IIS huvudman för studien.

Telefonintervjuerna är omfattande och innehåller frågor om de intervjuade personernas bakgrundsdata, tillgång till teknik, användning av traditionella medier och användning av internet i olika former. Till föräldrar med hemmavarande barn mellan 2-11 år ställs frågor om barnens användning av internet. Till ungdomar mellan 11-15 år ställs också frågor till deras föräldrar.

"Svenskarna och internet" är den svenska delen av World Internet Project, ett internationellt forskningsprojekt som följer internetns spridning och användning runt om i världen. Antalet deltagande länder ökar för varje år och nu har projektet ett trettiotal medlemsländer. Varje partner i respektive land finansierar sin egen verksamhet i projektet. De nationella urvalen är representativa urval av befolkningen. I frågepaketen är drygt 100 frågor gemensamma för alla länder, de så kallade "Common Questions". Dessa är formulerade likadant i varje land för att skapa jämförbara resultat.

Vad är unikt med undersökningen?

Undersökningen är utformad som en panelstudie vilket ger möjlighet att följa enskilda människor under längre tid. De flesta andra internetundersökningar är stickprovsundersökningar. Hela befolkningen, även de äldsta intervjuas. I många andra internetundersökningar finns inte personer över 65 år med. Både användare och icke-användare är med. Internet ses i ett mycket brett sammanhang och både tillgång, användning och effekter studeras. Internationella jämförelser är möjliga.

Metodbeskrivning

"Svenskarna och internet" är upplagd efter en så kallad revolving panel design. Det innebär att grunden utgörs av en panel av människor som intervjuas år efter år. En del i panelen faller dock ifrån av olika skäl, till exempel att de inte vill vara med längre eller att de har flyttat, bytt namn eller av andra anledningar är svåra att få tag på. Därför tillkommer ett nytt urval människor varje år som ska fylla upp bortfallet i panelen. De utgör också en kontrollgrupp som gör det möjligt att kontrollera för paneleffekter. Syftet är att det totala urvalet av människor som intervjuas varje år ska vara representativt för befolkningen.

De som deltagit ett år i undersökningen får följande år ett brev med inbjudan att delta igen, antingen via webbenkät eller genom att bli uppringd. Nya deltagare rekryteras genom att bli uppringda, de kan då välja att svara via webbenkät eller telefonintervju. I årets undersökning är det 706 personer (23%) som deltagit i undersökningen via webbenkät.

Urval

Första året undersökningen genomfördes, år 2000, drogs ett slumpmässigt urval på Sveriges befolkning från ett nationellt telefonregister. Detta urval kompletteras årligen för det bortfall som uppstår för att urvalet totalt ska uppgå till 3 000

personer. Vanligtvis måste cirka 700 nya personer rekryteras till panelen för att kompensera för personer som inte längre vill delta i studien. Nyrekryteringen av panelen görs genom stratifierade urval styrda av ålder och kön för att säkerställa en jämn representativitet på dessa variabler.

Urvalen beställs via SPAR, statens personadressregister, som nu handhas av Skatteverket. Det är ett offentligt register som omfattar alla personer som är folkbokförda i Sverige, både svenska och utländska medborgare.

Totalurvalet för de vuxna, 16 år och äldre, var 5 032 varav 4 646 hade nåbara telefonnummer (storurval). 1 707 (37%) ville inte vara med, 76 hade språkproblem och ytterligare 49 var ej kvalificerade. Antalet genomförda intervjuer uppgick till 2 816. Det ger en svarprocent på drygt 60 procent beräknat på storurvalet.

I ungdomsintervjuerna, 11-15 år, där föräldrarnas samtycke först måste inhämtas är svarsprocenten något lägre. Storurval 763, varav 332 (43%) inte ville vara med. Antal genomförda intervjuer var 386 och svarsprocenten drygt 50 procent.

Tidsperiod

Med undantag för de allra första åren genomförs undersökningen i början av året. 2015 års undersökning pågick från februari till april.

Vuxenundersökning 2015

Intervjuundersökning av ett urval av befolkningen 16+ år (ingen övre gräns).

Antal intervjuade: 2 816.

51 procent av deltagarna är män och 49 procent kvinnor. 64 procent bor i stad och 36 procent på landsbygden.

Sysselsättning	
Arbetande	53%
Studerande	17%
Hemma med barn	1%
Arbetslös	3%
Sjukskriven/förtidspensionerad	3%
Pensionär	23%

Tabell. Deltagarnas sysselsättning.

Ungdomsundersökning 2015

Intervjuundersökning av ett urval ungdomar mellan 11-15 år och deras föräldrar. Alla i ungdomsundersökningen ingår i rapporten "Eleverna och internet 2015". För att inte ungdomar ska få övervikt jämfört med befolkningen i stort så är det endast 250 av dem som ingår i "Svenskarna och internet 2015". Antal intervjuade: 386 ungdomar och 386 föräldrar.

Föräldraundersökning 2015

Tilläggsfrågor i vuxenundersökningen till de föräldrar som har barn mellan 2-11 år,

om barnens användning av mobil och internet. Antal intervjuade: 507 föräldrar om 811 barn.

Svenskarna och internet 2015**Svenska folkets åldersfördelning***

Ålder	Antal	Procent	Ålder	Procent
12-15 år	250	8,1%	12-15 år	4,8%
16-25 år	385	12,5%	16-25 år	15,1%
26-35 år	353	11,5%	26-35 år	14,6%
36-45 år	511	16,6%	36-45 år	15,2%
46-55 år	484	15,7%	46-55 år	15,3%
56-65 år	468	15,2%	56-65 år	13,9%
66-75 år	333	10,8%	66-75 år	12,1%
76+ år	290	9,4%	76+ år	9,0%
Totalt	3 074	100 %		100 %

Tabell. Urval "Svenskarna och internet 2015" jämfört med Svenska folkets åldersfördelning.

* Enligt SCB 31.12.2014.

Version 1.0 2015

Kristina Alexanderson och Pamela Davidsson

Texten skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen

Creative Commons. Erkännande 2.5 Sverige, vars licensvillkor återfinns på <http://creativecommons.org/>, för närvarande på sidan <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se/legalcode>.

Vid bearbetning av verket ska IIS logotyper och IIS grafiska element avlägsnas från den bearbetade versionen. De skyddas enligt lag och omfattas inte av Creative Commons licensen enligt ovan.

Författare: Olle Findahl och Pamela Davidsson

Fotograf: Kristina Alexanderson

Första upplagan

Internetstiftelsen i Sverige, IIS ansvarar för internets svenska toppdomän .se. IIS är en oberoende allmännyttig organisation som verkar för en positiv utveckling av internet i Sverige.

Organisationsnummer: 802405-0190