

INTERNET 
STIFTELSEN

Svenskarna och internet

Sammanfattning



2026

Svenskarna och internet 2026



AI har på kort tid blivit en självklar del av internet. Den finns i våra sökningar, våra arbetsverktyg och telefoner – ofta utan att vi ens tänker på det. I årets rapport följer vi hur AI förändrar svenskarnas digitala vardag, men också hur vår relation till nätet fortsätter att utvecklas.

I den här sammanfattningen av rapporten *Svenskarna och internet 2026* får du en snabb överblick över de viktigaste insikterna från varje kapitel. Du hittar rapporten i sin helhet på webbplatsen svenskarnaochinternet.se.

För bara några år sedan var generativ AI något nytt som få hade provat. I dag har tekniken blivit en naturlig del av många digitala tjänster. AI används inte längre bara i särskilda AI-tjänster, utan finns integrerad i sökmotorer, appar och andra verktyg som miljontals svenskar använder varje dag. Årets rapport visar hur snabbt utvecklingen har gått. Och hur AI håller på att förändra vårt sätt att söka information, skriva texter, lösa problem och lära oss nya saker.

När tekniken blir ett naturligt inslag i livet förändras också vårt digitala beteende. Vi blir allt mer medvetna om hur vi vill använda den. I årets rapport tittar vi därför närmare på etikettsregler kring mobilen samt digital detox – att ta medvetna pauser från skärmen. Det är två områden som speglar hur många försöker hitta en bättre balans i en vardag där tekniken alltid finns nära till hands. När lägger vi undan telefonen? När känns det självklart att använda den och när upplever vi att den stör närvaron för oss och våra vänner? Frågorna säger något om hur vårt digitala liv fortsätter att mogna.

Rapporten följer också utvecklingen bland sociala medier och kommunikationsappar. Hur ser svenskarnas digitala kommunikation ut? Vilka plattformar växer och vilka tappar mark? Hur skiljer sig användningen åt mellan generationer och mellan män och kvinnor?

Vi tittar dessutom på digitala samhällstjänster så som digital brevlåda och visar hur de blivit en självklarhet för de flesta. Men gör en digital brevlåda livet enklare eller svårare? Fortfarande upplever många att digitaliseringen och dess tjänster innebär utmaningar, framförallt äldre svenskar.

Vi är Internetstiftelsen

Svenskarna och internet är Internetstiftelsens återkommande undersökning av svenskarnas digitala liv. Genom rapporten vill vi bidra med oberoende fakta och kunskap om hur internet används och hur digitaliseringen påverkar människor och samhälle. Vår ambition är att ge beslutsfattare, journalister, forskare, företag och alla andra som vill förstå det digitala Sverige ett faktabaserat underlag för analys, samtal och beslut.

Internetstiftelsen verkar för ett internet som bidrar positivt till människan och samhället. Vår vision är att alla i Sverige vill, vågar och kan använda internet.

Vi hoppas att du får nytta av årets rapport!

Information om undersökningen

För samtliga studier har Internetstiftelsen anlitat undersökningsföretaget Novus för datainsamling som ägde rum under januari 2026. Majoriteten av vår data är insamlad i Studie 1 (n=3 776) i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, med en deltagarfrekvens på 59 procent. Resultatet är viktat mot SCB vad gäller kön, ålder, utbildning, geografi.

Du kan läsa mer om metod och urval på svenskarnaochinternet.se.

Kapitel

1. [Användning av internet och e-tjänster](#)
2. [AI – Artificiell intelligens](#)
3. [Sociala medier](#)
4. [Dumscrollande och digital detox](#)
5. [Mobilt vett och etikett](#)

Kapitel 1: Användning av internet och e-tjänster

I det här kapitlet redovisar vi hur många svenskar som använder internet. Vi undersöker också hur många som använder olika e-tjänster, som e-legitimationen mobilt Bank-id samt digitala brevlådor som Kivra och Min myndighetspost. Vi tittar också närmare på den andel som inte använder internet och dessa e-tjänster idag. Vilka är de som lever i ett digitalt utanförskap och hur ser utvecklingen över tid ut?

Nytt för i år är att vi har tagit reda på om svenskarna upplever att digitala brevlådor underlättar eller försvårar för dem och skälen till detta. Vi har också frågat de som inte använder digitala brevlådor varför de väljer att avstå från denna e-tjänst. Vi får alltså ta del av ett delvis dolt utanförskap från det digitala samhället från två olika perspektiv, både från de som inte använder digitala brevlådor och de som anser att e-tjänsten försvårar deras tillvaro.

Internetanvändningen är oförändrad på hög nivå

Internetanvändandet ökar långsamt över tid. Mellan år 2025 och 2026 står det stilla, men jämfört med år 2021 kan vi se en ökning från 94 procent till 96 procent idag. Samma ökningstakt gäller den dagliga internetanvändningen som i år ligger på 92 procent i befolkningen 16 år eller äldre. I princip alla personer födda på 60-talet eller senare är på nätet varje dag. Endast 4 procent använder inte internet och i princip alla dessa är 65 år eller äldre.

Mobilt Bank-id och Kivra fortsätter att dominera

År 2026 använder 94 procent av svenskarna en e-legitimation och nästan alla av dessa har mobilt Bank-id. Tillväxttakten är låg mellan år 2021 och 2026 och det senaste året sker ingen ökning alls. Desto högre är tillväxten för digitala brevlådor som mellan år 2021 och 2026 ökat sin andel användare från 61 procent till 77 procent. Dock har ingen påtaglig tillväxt skett det senaste året. Bland digitala brevlådor dominerar Kivra som 74 procent av svenskarna använder. Tjänsten Min myndighetspost används inte ens av var tionde svensk.

Det digitala utanförskapet är störst bland pensionärer över 75 år

Ålder är den faktor som har störst påverkan på användningen av internet och e-tjänster. I princip alla under 65 år använder såväl internet som mobilt Bank-id. De så kallade icke-användarna är alltså i pensionsåldern, dock minskar de över tid.

Bland de äldsta pensionärerna som är 75 år eller äldre har andelen icke-användare av internet minskat från en tredjedel år 2021 till en knapp fjärdedel år 2026. Detsamma gäller mobilt Bank-id. År 2021 var det mer än hälften av de äldsta pensionärerna som inte använde mobilt Bank-id jämfört mot en tredjedel icke-användare idag.

När det gäller digital brevlåda är andelen icke-användare något högre totalt sett. Nära var fjärde svensk saknar en digital brevlåda år 2026. Bland de äldsta pensionärerna är en bra bit över hälften icke-användare år 2026, men med en minskning på 21 procentenheter sedan år 2021.

Huvudorsaken till att andelen icke-användare minskar är att denna äldsta åldersgrupp varje år fylls på med en yngre mer digital årskull. Alltså inte att dessa personer på äldre dagar börjar använda internet och e-tjänster för första gången.

Digitala brevlådor anses underlätta genom att vara platsoberoende, ge påminnelser och god överblick

Majoriteten av svenskarna anser att digitala brevlådor underlättar för dem. Mest av alla 90-talisterna. De digitala lådorna anses vara smidigare på många sätt. De är både "snabbare och effektivare än snigelposten". Dessutom är de platsoberoende - man får sin post var i världen man än befinner sig. Vidare ger de både påminnelser och en god överblick som gör att man inte missar viktig post, vilket särskilt uppskattas i jämförelse med papperspost "som lätt slarvas bort". Den digitala lådan upplevs också förenkla att betala räkningar, hålla koll på kvitton och myndighetsärenden. Därtill kan digital post kännas säkrare än fysisk post eftersom den inte kan försvinna på vägen, bli snodd eller av misstag hamna hos grannen.

"Det är betydligt enklare att sprätta upp ett brev än att logga in i flera appar för att öppna post"

Det är framför allt pensionärer som anser att digitala brevlådor försvårar. Uppemot var femte pensionär som har använt en digital brevlåda svarar att denna e-tjänst helt eller delvis försvårar för dem. Bland de äldre pensionärerna är det var fjärde som upplever svårigheter och dessutom dubbelt så många kvinnor som män. Ett vanligt skäl är oro att missa post på grund av ofungerande notisinställningar eller att post skickas dit utan ens vetskap. Att posten kan komma till flera olika ställen ger en känsla av bristande kontroll.

Tekniken i sig kan kännas krånglig och försvårande. Både med inlogg och den digitala vyn som upplevs ge en sämre överblick än "papper i en pärm". Det kan också vara svårt att avgöra om en faktura är en räkning eller ett erbjudande vilket gör att den digitala brevlådan kan kännas otrygg.

Rädsla för att missa post är ett hinder för många som inte använder digital brevlåda

Nästan var fjärde svensk har inte en digital brevlåda. Bland pensionärerna över 75 år har nära hälften av männen inte en digital brevlåda jämfört med nästan två tredjedelar av kvinnorna. Skälen till att avstå är många, såsom att man inte ser nyttan, inte vet vad en digital brevlåda är eller hur tjänsten fungerar. Man vill inte behöva leta efter post på flera ställen eller vara rädd för att missa post och "hamna hos kronofogden". Papper kan vara att föredra för läsvänlighet, och att "sätta in i en pärm" för god översikt.

Det kan också vara jobbigt att behöva lära sig ny teknik och man kan vara skeptisk mot det digitala generellt sett. Det finns även en misstro mot de privata aktörerna bakom tjänsterna "som tjänar pengar på staten" samt en rädsla för bedragare och att få sin integritet kränkt.

Den digitala brevlådans största fördelar, betraktas också som dess största nackdelar

Bilden av vad som är en fördel respektive en nackdel med digitala brevlådor går isär. I de båda vågskålarorna för vad som underlättar respektive försvårar återfinns i många fall samma funktioner, men de beskrivs antingen som en styrka eller som ett hinder. Exempelvis upplever vissa att risken att missa viktig post minskar tack vare den digitala brevlådan, medan andra anser att risken istället ökar på grund av e-tjänsten. På samma sätt lyfts notisfunktionen, digital överblick av viktig post och säkerhets- och integritetsaspekten fram som fördelar av några, samtidigt som andra upplever

just dessa som nackdelar. De aspekter som anses försvårande är också i många fall vad de som helt avstår från digitala brevlådor använder som argument.

Läs hela kapitlet och ta del av all statistik på svenskarnaochinternet.se.

Kapitel 2: AI – Artificiell intelligens

I det här kapitlet kartlägger vi svenskarnas användning av AI. Hur mycket har användningen av AI-tjänster som ChatGPT, Copilot och Gemini ökat? Hur många har börjat använda Googles AI-översikter i sökresultaten som lanserades förra året? Hur stor är AI-användningen totalt sett i detta nya AI-landskap? Det har vi svaren på.

Vidare har vi frågat svenskarna om de googlar mindre ofta än för ett år sedan – och om det i så fall beror på att de använder AI istället? Vi har också undersökt hur många som upplever att de blir mer effektiva med AI – och vad anledningarna kan vara till att man eventuellt inte blir det i sina studier eller i sitt arbete. Får ens alla använda AI för sin arbetsgivare?

Vi har också tagit reda på hur många i detta nya AI-landskap som är källkritiska mot de svar en AI ger. De får även berätta hur de gör för att dubbelkolla de AI-genererade svaren.

Sist men inte minst tittar vi närmare på fenomenet att förmänskliga AI. Om vi ser AI som en person eller vän, ger vår AI smeknamn eller kanske tycker att AI är rolig och har humor. Liksom föregående år finns barn och ungdomars svar också sårredovisade i ett eget avsnitt fördelade på olika skolstadier.

AI-landskapets förändring mellan år 2025–2026

I början av år 2025 dominerades AI-användningen av AI-tjänster som ChatGPT och Copilot. Sedan lanserade Google AI-översikter, alltså AI-genererade svar i sina sökresultat. Det gjorde AI tillgängligt brett i befolkningen utan att separata verktyg krävdes. Därtill har Google successivt utvecklat sina AI-översikter med funktioner som AI-läge vilket gjort deras AI mycket lik de etablerade AI-tjänsterna.

År 2026 redovisar vi därför både hur många som använder AI-tjänster och hur många som använder Googles AI-översikter – och hur många som använder dem sammantaget. Kort summerat är det i år 62 procent som använder AI-tjänster, 71 procent som använder Googles AI-översikter och 81 procent som använder AI i någon av dessa former.

Användningen av AI-tjänster har exploderat mellan år 2025–2026

Svenskarnas användning av AI-tjänster har ökat dramatiskt – från 4 av 10 svenskar år 2025 till mer än 6 av 10 år 2026. Efter en jämn och stadig ökning på 5 procentenheter per år sedan år 2023 har alltså användningen av AI-tjänster ökat med över 20 procentenheter det senaste året.

De som är födda på 00-talet fortsätter, liksom föregående år, att dominera i användningen av AI-tjänster. Nästan alla 00-talister, 9 av 10, har använt AI-tjänster 2026, men det är inte bland dem det ökar mest. Åldersmässigt har den största ökningen skett bland personer i medelåldern, alltså födda på 60-, 70- och 80-talet. De vuxna börjar alltså knappa in på barnen som förra året ledde stort i användning av AI-tjänster.

Kvinnorna har kommit ikapp männen i användningen av AI-tjänster

Användningen av AI-tjänster har ökat mer bland kvinnor än bland män. Kvinnorna, som efter att ha hamnat lite på efterkälken år 2025, är nu ikapp männen. Yngre kvinnor under 20 år har till och med gått om de jämnåriga männen.

Män använder däremot fler olika AI-tjänster än vad kvinnor gör. Nytt för i år är att vi även tagit reda på hur många som använder AI-tjänster mer frekvent. Uppemot 4 av 10 svenskar har använt AI-tjänster minst varje vecka, och nästan 2 av 10 har gjort det dagligen. I den frekventa användningen leder männen över kvinnorna och män födda på 80-talet dominerar i den dagliga användningen.

ChatGPT, Copilot och Gemini är de mest använda AI-tjänsterna

ChatGPT utklassar de andra AI-tjänsterna vad gäller användning. Mer än hälften av svenskarna använder ChatGPT, knappt var femte Copilot och var åttonde Gemini. Det är alltså tre gånger fler som använder ChatGPT än Copilot som ligger på andra plats. Alla tre tjänster har ökat stort det senaste året men störst ökning står ChatGPT för.

Andra AI-tjänster används – än så länge – i mycket låg utsträckning. Metas AI-tjänst, som även finns i Facebook Messenger, Facebook, Instagram och Whatsapp, används av drygt var tjugonde svensk. Endast några få procent använder AI-tjänster som Grok på X/Twitter, My AI på Snapchat, Claude och Apple Intelligence.

AI-tjänster främsta orsaken till att svenskar googlar mindre ofta

När användningen av AI-tjänster ökar stort, börjar svenskarna då googla mindre ofta? Var sjunde – 14 procent – av svenskarna uppger i alla fall att de googlar mindre ofta idag än för ett år sedan. Varannan person som dragit ned på sitt googlande svarar också att de använder AI istället och det är ännu fler bland de yngre. Bland användare av AI-tjänster som googlar mindre ofta idag, är det 7 av 10 som anger att de använder AI-tjänster istället för Google.

Andra skäl kan vara att man har ett minskat behov att söka information eller att man använder andra sökmotorer istället. Ett fåtal berättar också att de använder Google mindre ofta för att de upplever att Googles sökresultat har blivit sämre, att man inte vill ha med amerikanska storföretag att göra eller för att man ogillar Googles AI-översikter.

7 av 10 svenskar använder Googles AI-översikter

Utöver sin AI-tjänst Gemini visar Google sedan förra året AI-svar i sökresultatet. Hela 97 procent av svenskarna som är 8 år eller äldre uppger att de använder Google. När Google lanserade AI-översikter i sina sökresultat nådde alltså AI på allvar den breda svenska allmänheten.

Drygt 7 av 10 uppger att de brukar använda Googles AI-översikter. Det är därmed fler som använder Googles AI-översikter än specifika AI-tjänster (6 av 10). Detta gäller samtliga åldrar – utom de som är födda på 2000-talet.

I dagens AI-landskap tycks alltså unga i högre grad föredra AI-tjänster framför Googles AI-översikter. Samtidigt börjar Googles sökfunktion och AI-chattfunktion alltmer att integreras och efterlikna de stora AI-tjänsterna i funktionalitet. Hur kommer AI-landskapet att se ut om ett år? Det lär bli en spännande utveckling att följa.

Majoriteten av svenskarna har använt antingen AI-tjänster eller AI-översikter

Hur många har då använt AI totalt sett – alltså antingen AI-tjänster eller Googles AI-översikter? Det har drygt 8 av 10 svenskar gjort – vilket innebär att det endast är var femte svensk som inte har använt AI i någon av dessa former.

Även i den totala AI-användningen leder 00-talisterna, där hela 95 procent är användare. Bland dem är användningen jämnstor mellan män och kvinnor, medan kvinnorna leder över männen i befolkningen i stort. AI-användningen är som lägst bland de internetanvändande pensionärerna, men även bland dem använder mer än varannan – 56 procent – AI-tjänster eller AI-översikter.

Merparten av tjänstemännen använder AI på jobbet år 2026

Det nya AI-landskapet påverkar också arbetslivet. En bra bit över hälften – hela 56 procent – av de förvärvsarbetande använder AI i sitt jobb år 2026. Kontrasten är stor mellan tjänstemän – 71 procent – och de som i sin yrkesroll är arbetare – 33 procent. I offentlig och privat sektor är användningen av AI relativt jämnhög. Det är dock fler i offentlig sektor än i privat sektor som inte tillåts använda AI för sin arbetsgivare, främst av sekretesskäl.

Bland de förvärvsarbetande är det 6 av 10 som får använda AI för sin arbetsgivare, nära 1 av 10 som uppger att de inte får och mer än 3 av 10 som inte vet om de får eller ej. Bland de som inte vet eller som inte får, är det några som gör det ändå.

Jämfört med de studerande så ligger dock de förvärvsarbetande i lå med att använda AI i sin sysselsättning. Mer än 8 av 10 av de studerande som är 18 år eller äldre använder AI i sina studier.

Studerande känner sig mer effektiva av AI än förvärvsarbetande

Ett syfte med att använda AI kan vara att bli mer effektiv, alltså att få mer gjort. Det är också drygt hälften av AI-användarna över 18 år som upplever att AI gör dem mer effektiva, framför allt i jobb och studier. Närmare 8 av 10 av de studerande AI-användarna och 6 av 10 av de förvärvsarbetande AI-användarna uppger att de blir mer effektiva i sina sysselsättningar.

I privatlivet upplever inte lika många svenskar att de blir effektivare av AI. Kanske för att AI då används för fler eller andra syften än att effektivisera? Mer än var tredje AI-användare tycker ändå att de blir effektivare i vardagen av AI. Yngre i högre grad än äldre, och män i högre grad än kvinnor.

Dubbelarbete främsta anledningen till att känna sig ineffektiv av AI

Det finns alltså en del som använder AI för studier och jobb men som inte upplever att AI gör dem effektivare. De berättar att det största skälet till detta är att AI ger dem dubbelarbete – att de behöver lägga mer tid på att granska och göra om det AI genererat, än om de hade gjort uppgiften själv från början. Därtill anser de att AI-texter kan vara "för generiska" med för mycket utfyllnadsord, feltolkningar och rena hallucinationer.

Enligt de studerande upptäcks också AI-producerat material i lärarnas granskning, vilket gör AI meningslöst att använda och de tillägger även att det är fusk. De förvärvsarbetande kan i sin tur tycka att AI har för få tillämpningsområden i deras arbete. Några känner att de kan för lite för att bli effektiva och andra att det kan ta för mycket tid att prompta. Vissa ser kollegornas AI-producerade material som en tidstjuv då det kan var både svårläst och innehålla felaktigheter.

AI-användare interagerar med AI för att verifiera svaren

Att AI kan göra feltolkningar eller rentav hallucinera gör att många inte fullt ut litar på AI. Majoriteten av AI-användarna – 76 procent – uppger att de brukar dubbelkolla om AI-svaret är korrekt. Det vanligaste sättet att vara källkritisk mot AI är att jämföra svaret AI ger mot andra källor som traditionella medier, myndighetssajter eller uppslagsverk. Många klickar också på de länkar som AI brukar ange i sitt svar, för att kontrollera att referenserna stämmer.

Det är också vanligt att interagera med AI i sin granskning, som att be AI ange sina källor, resonera med AI, ställa omformulerade frågor och ifrågasätta AI:s svar. En del frågar även flera AI-tjänster för att jämföra och verifiera. Många svarar också att de gör en egen rimlighetsbedömning och alltså använder sunt förnuft när de granskar AI-genererad information.

Fler kvinnor än män förmänskligar AI

Ett annat syfte med att använda AI kan vara att få sällskap eller att få skratta. Mer än var femte AI-användare ser i alla fall sin AI-tjänst som en person, kompis eller vän. Flera har också döpt sin AI-tjänst till Min kompis eller till och med Min bästis, även om Chattis är det vanligaste smeknamnet på en AI-tjänst. Det är betydligt mer vanligt att kvinnor besjälar AI på detta sätt än att män gör det.

Var fjärde AI-användare anser också att AI-tjänster har humor. De berättar att de ber AI om skämt, roliga historier eller att svara "som en komiker". Några tycker också att AI har en kul ton eller kan svara med sarkasm och ironi. En del skrattar också när roliga missförstånd uppstår. Som den mest humoristiska AI-tjänsten omnämns ofta Grok. Flera roliga AI-svar och många lustiga smeknamn på AI finns att hitta under *Besjälar svenskarna AI?*

Barn på mellanstadiet tar ett jättekliv i användning av AI-tjänster

År 2026 är det närmare 7 av 10 barn i åldern 8–19 år som har använt AI-tjänster. Det är en stor ökning på 11 procentenheter sedan år 2025, men ökningen är endast hälften så stor som bland vuxna som är 20 år eller äldre. Barnen ligger fortfarande före de vuxna, men de vuxna – där 6 av 10 använder AI-tjänster i år – börjar komma ikapp.

Användningen av AI-tjänster är som högst bland tonåringarna där runt 9 av 10 är användare, men störst ökning sker bland barn på mellanstadiet – från 41 procent till 60 procent användare av AI-tjänster. I lågstadieåldern använder vart femte barn AI-tjänster år 2026.

Flickorna har gått om pojkarna i användning av AI-tjänster

År 2025 var användningen av AI-tjänster likvärdig mellan pojkar och flickor i åldern 8–19 år. År 2026 har flickorna – 72 procent – gått om pojkarna – 65 procent. Fler flickor än pojkar har alltså börjat använda AI-tjänster det senaste året.

Den mer frekventa användningen av AI-tjänster är dock likvärdig mellan pojkar och flickor och ligger i nivå med den vuxna befolkningen. Drygt 4 av 10 barn använder AI-tjänster minst varje vecka och 2 av 10 använder dem dagligen.

ChatGPT ökar stort och My AI minskar kraftigt bland barnen

ChatGPT är den AI-tjänst som flest barn – 6 av 10 – använder oavsett ålder. Tjänsten ökar kraftigt med 18 procentenheter år 2026 och främst bland flickor. Användningen är i år likvärdig mellan pojkar och flickor och den är fortfarande betydligt högre än bland vuxna över 20 år varav endast hälften använder ChatGPT.

Den näst mest populära AI-tjänsten bland barn, My AI på Snapchat, används av 14 procent av barnen år 2026. Det är nästan en halvering sedan föregående år och det är fler pojkar än flickor som har slutat att använda tjänsten. Runt var tionde barn använder Gemini och Copilot. Det är i princip lika många tonåringar som vuxna som använder Gemini, medan fler vuxna än tonåringar använder Copilot.

AI-tjänster främsta orsaken till att barn googlar mindre ofta

Det är 90 procent av barnen 8–19 år som använder sökmotorn Google år 2026. Det är framför allt de yngsta barnen som inte använder Google, eller sannolikt inte fått börja googla än. Lika många barn som vuxna – 14 procent – googlar mindre ofta än för ett år sedan, men andelen är högre bland tonåringarna. Som orsak uppger vartannat barn som dragit ner på googlandet, att de använder AI istället.

Det är dock fler barn som uppger att de har börjat använda Google mer ofta än mindre ofta det senaste året, tvärtemot befolkningen i stort. Hela 20 procent av barnen googlar mer idag vilket är nästan tre gånger så många jämfört med 7 procent i den vuxna befolkningen.

Bland de yngre barnen skulle det kunna bero på att de av sina föräldrar har fått tillåtelse att börja googla för första gången. Dock uppger även var fjärde högstadiungdom att de googlar mer ofta idag. Kan den ökade användningen av Google ha en koppling till Googles AI-översikter? Det kan vi endast spekulera kring idag men det är en utveckling vi ser fram emot att följa.

Barn använder AI-översikter och AI-tjänster i lika hög grad

Sedan år 2025 visar Google AI-översikter i sökresultatet. Majoriteten av barnen 8–19 år – 66 procent – använder Googles AI-översikter. Barn använder alltså AI-översikter i ungefär lika hög grad som de använder AI-tjänster. Det är något färre barn än vuxna som är 20 år eller äldre – 72 procent – som använder AI-översikterna.

Även om användningen av AI-översikter är som högst bland tonåringarna, till och med högre än bland vuxna, är det fler tonåringar som använder AI-tjänster än AI-översikter. Det står i kontrast till de vuxna där användningen av AI-översikter trumfar AI-tjänsterna.

Nästan alla tonåringar har använt AI totalt sett år 2026

Hur många barn 8–19 år har då använt AI totalt sett – alltså antingen AI-tjänster eller Googles AI-översikter? Det har närmare 8 av 10 barn gjort. Det innebär att det endast är cirka 2 av 10 barn som inte har använt AI i dessa former alls år 2026.

På högstadiet och gymnasiet är det fler än 9 av 10 som använder AI totalt sett, alltså nästan alla. På mellanstadiet är det nära 8 av 10 och på lågstadiet fler än 3 av 10 som använder AI-tjänster eller AI-översikter.

Kort summerat är det 68 procent av barnen 8–19 år som använder AI-tjänster, 66 procent som använder Googles AI-översikter och 78 procent som använder AI i någon av dessa former.

Vartannat barn använder AI för läxor och skolarbete

Barn använder inte bara AI på fritiden utan även för skolan. År 2026 använder uppemot hälften av barnen 8–19 år AI för läxor och skolarbete. På gymnasiet är användningen som högst, där 76 procent av barnen använder AI för skolan. Det är fler flickor – 54 procent – än pojkar – 41 procent – som använder AI i studiesyfte, och samma mönster syns i alla åldrar.

På fritiden använder drygt 6 av 10 barn AI. I alla åldrar är det vanligare att barn använder AI på fritiden än för skolan, även om skillnaden endast är marginell bland gymnasieungdomar.

Fler flickor än pojkar tycker att AI har humor

Fler barn än vuxna besjälar sina AI-tjänster. Mer än var fjärde barn som använder AI-tjänster tycker att de skriver med en person, en kompis eller vän. Bland barn är "Chat" och "Chatten" de vanligaste smeknamnen på AI-tjänster och alltså inte "Chattis" som är det vanligaste bland befolkningen i stort. Faktum är att det är dubbelt så många barn som vuxna som har ett smeknamn på sin AI-tjänst.

Var fjärde barn tycker också att AI har humor och kan svara roligt. Det är fler yngre än äldre barn och fler flickor än pojkar som skrattar åt – eller tillsammans med – sin AI-tjänst. Flera lustiga smeknamn på AI och roliga AI-svar finns att hitta under *Besjälar barn och ungdomar AI?*

Läs hela kapitlet och ta del av all statistik på svenskarnaochinternet.se.

Kapitel 3: Sociala medier

I det här kapitlet visar vi hur många som använder olika sociala medier och kommunikationsappar, samt om användningen har ökat eller minskat. Vi undersöker också hur användningen skiljer sig åt mellan barn och vuxna respektive män och kvinnor. Barn och ungdomar redovisas även separat i ett eget avsnitt fördelat på de olika skolstadierna.

Utöver detta tar vi också reda på hur många som upplever att plattformarna förstärker eller befäster traditionella könsnormer – och låter svenskarna berätta varför.

I år sätter vi dessutom strålkastarljuset på LinkedIn, en plattform som riktar sig till yrkesaktiva. Vilka är det som använder LinkedIn och finns det en skillnad beroende på yrkesroll eller om man jobbar inom privat eller offentlig sektor? Frekventa användare har även fått uppge vad de gillar eller ogillar med LinkedIn.

År 2026 toppar Instagram och Facebook daglig användning av sociala medier

De fem största sociala medierna i befolkningen 8 år eller äldre är: Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat och LinkedIn. När det kommer till daglig användning är dock ordningen annorlunda och en ny tjänst kvalar in på femte plats; Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat och Tiktok.

Även om både barn och vuxna använder de flesta sociala medier så finns det stora skillnader. Vuxna som är 20 år eller äldre dominerar på plattformar som Facebook, LinkedIn, Flashback, X/Twitter och Threads. Bland barn och ungdomar 8–19 år är det istället betydligt vanligare att använda sociala medier som Tiktok, Roblox och Snapchat.

Användningen av de flesta sociala medier står still år 2026

Det har inte hänt mycket på befolkningsnivå i användningen av sociala medier mellan år 2025–2026. I år är användningen av olika sociala medietjänster i stort sett oförändrad jämfört med föregående år. Den enda tjänst som visar en signifikant nedgång är Flashback, som används av 20 procent av svenskarna. Detta jämfört med 22 procent år 2025.

I ett längre perspektiv framträder däremot flera tydliga trender. Reddit och Roblox har successivt ökat i användning över tid, medan Youtube och Twitch visar en nedåtgående utveckling. Facebooks totala användning ligger stabil över tid, men den dagliga har minskat.

Nära dubbelt så många använder Signal år 2026

Utvecklingen bland kommunikationsappar har haft ett något högre tempo än bland sociala medier. Facebook Messenger är den kommunikationsapp flest svenskar använder. 2 av 3 svenskar har använt tjänsten år 2026 och användningen ligger stabil jämfört med föregående år. Hälften av svenskarna använder Whatsapp, vars användning har ökat både det senaste året och i ett längre perspektiv. Discord används av 16 procent, men i högre utsträckning bland barn och ungdomar.

Den mest påtagliga förändringen sedan 2025 syns dock för Signal. År 2026 använder 8 procent av svenskarna appen – nästan en fördubbling jämfört med året innan. Det är den tydligaste ökningen för någon social medietjänst eller kommunikationsapp under det senaste året och den sker nästan uteslutande bland vuxna. Endast 4 procent av befolkningen använder Telegram.

Kvinnor dominerar på Instagram och män på Discord

Vilka sociala medier och kommunikationsappar som används – och i vilken omfattning – skiljer sig åt mellan män och kvinnor. Män dominerar på Discord, X/Twitter, Reddit och Twitch, samt i viss mån Youtube och Flashback. Kvinnor dominerar istället på Pinterest och Instagram. Fler kvinnor än män använder också Facebook, Facebook Messenger, Snapchat, Tiktok och Whatsapp.

Många av skillnaderna mellan män och kvinnor har dessutom förstärkts över tid. Redan år 2022 använde fler män än kvinnor Youtube, Discord och X/Twitter, men skillnaderna är ännu större år 2026. Och för Facebook och Instagram har skillnaden i att fler kvinnor än män använder tjänsterna blivit större.

När män och kvinnor i allt större utsträckning använder olika plattformar, riskerar då klyftan mellan dem att öka? Kan deras olika informationsflöden och kulturer online påverka hur samhällsutvecklingen uppfattas och diskuteras?

Fler kvinnor än män tycker att sociala medier påverkar synen på könsroller

Många svenskar, 4 av 10, upplever att sociala medier påverkar synen på könsroller. Det är dock ännu fler, över hälften, som inte ens tänkt i dessa banor eller inte tycker att det har någon påverkan. Ju yngre man är, desto vanligare är det att tycka att sociala medier påverkar synen på könsnormer. Åsikterna går dock isär mellan män och kvinnor. Fler kvinnor – 43 procent – än män – 35 procent – tycker att sociala medier har denna påverkan.

Det är också fler med en politisk åskådning klart till vänster – 61 procent – som upplever att sociala medier påverkar könsroller än de som står klart till höger – 30 procent. Bland de med politisk åskådning klart till höger – 22 procent – är det istället fler som upplever att sociala medier varken befäster eller utmanar traditionella könsroller jämfört med de som står klart till vänster – 10 procent.

Fler upplever att sociala medier befäster än utmanar traditionella könsroller

Hur tycker svenskarna då att sociala medier påverkar synen på könsnormer? Jämför vi de som anser att plattformarna främst befäster eller främst utmanar deras åsikter är skillnaden stor. Faktum är att det är mer än dubbelt så många svenskar som anser att sociala medier främst befäster – 17 procent – än främst utmanar – 7 procent – traditionella könsroller och könsnormer.

Åsikterna mellan män och kvinnor går i denna fråga både ihop och isär; det är betydligt fler kvinnor än män som upplever att sociala medier befäster traditionella könsroller – medan det för utmanar är likvärdigt dem emellan.

Bland de som upplever att sociala medier befäster könsroller är innehållet man matas med en viktig förklaring. Det skiljer sig från de som tycker att sociala medier utmanar könsroller, där många i stället betonar att det krävs aktiva egna val för att innehållet ska bli normutmanande – även om också dessa personer ofta pekar på innehållet i sig som en viktig faktor.

“Män är starka och händiga. Kvinnor är svaga och ska ta hand om hemmet”

Majoriteten av både män och kvinnor som upplever att sociala medier främst befäster traditionella könsroller hänvisar till VAD de möter i sina flöden. Framförallt beskriver de en stereotyp bild av kvinnor, även om många också nämner att män framställs stereotypt. Några tar också upp att innehållet på sociala medier upplevs vara alltför heteronormativt, det vill säga att heterosexualitet framställs som det “normala”. Samtidigt pekar många på HUR sociala mediernas struktur, affärsmodell och funktion kan befästa könsnormer. I detta sammanhang nämns framförallt algoritmernas funktion och reklam i flödet som bidragande orsaker.

“Sociala medier utmanar generellt sett inte könsnormer, men genom att anpassa min feed gör de det”

Även de som upplever att sociala medier främst utmanar traditionella könsroller hänvisar i hög utsträckning till VAD som visas som anledning. Det kan röra sig om innehåll som är skapat av HBTQI-personer eller handlar om HBTQI-frågor, men också om att man på sociala medier kan ta del av liberala och progressiva perspektiv.

Flera kvinnor beskriver dessutom att de möter inlägg om feminism och jämställdhet, eller innehåll där personer gör saker eller har beteenden som traditionellt sett har förknippats med motsatt kön. Samtidigt finns det ett fåtal, fler män än kvinnor, som anser det problematiskt att de traditionella könsrollerna utmanas.

Lika många som lyfter fram VAD som visas pekar på HUR sociala mediernas struktur och funktion, samt egna val, kan bidra till att utmana traditionella könsnormer. Framförallt beskriver de hur man genom egna aktiva val eller en medveten “uppfostran” av sina algoritmer får upp innehåll som utmanar könsnormer i sina flöden.

Klart över hälften av tjänstemännen använder LinkedIn

LinkedIn är en plattform som används av ungefär lika många män som kvinnor. Det är främst förvärvsarbetande som använder LinkedIn, vilket är föga förvånande då det är en plattform som riktar sig till yrkesaktiva. Användningen har också i ett längre tidsperspektiv ökat bland förvärvsarbetande.

LinkedIn domineras av tjänstemän. Nära fyra gånger fler tjänstemän än personer med arbetaryrken använder plattformen. Fler inom privat sektor än offentlig är användare av plattformen och bland privatanställda sticker kvinnorna ut med en högre användning än bland män.

“Gillar möjligheterna till att nätverka och den goda tonen men ogillar skrytet och snyfthistorierna”

Vad tycker då de frekventa användarna av LinkedIn om plattformen? Alltså de som är där varje vecka eller varje dag. Det de framför allt nämner att de uppskattar med LinkedIn är möjligheten till nätverkande. Plattformen värdesätts också som ett

yrkesnätverk med platsannonser och jobbmöjligheter samt att innehållet kan kännas relevant eftersom det inspirerar och underlättar i arbetet. LinkedIn beskrivs dessutom som pålitligt och seriöst, med en trevligare ton och färre bluffannonser än andra sociala medier.

Det de frekventa användarna däremot ogillar är att LinkedIn kan upplevas som skrytigt eller "som en klubb för inbördes beundran". Många stör sig också på att det blir vanligare med icke-jobbrelaterade inlägg och snyfthistorier. Andra källor till missnöje är att LinkedIn "tjatar" om sitt premiererbjudande och att premiummedlemskapet är så dyrt, att plattformen har bristande anonymitet och att flödet ibland visar "flera veckor eller månader gamla" inlägg.

Färre barn använder sociala medier

Färre barn och ungdomar 8–19 år använder sociala medier år 2026 än 2025. Den största förändringen syns bland lågstadiebarn, från 91 procent år 2025 till 80 procent 2026. Det är alltså markant färre lågstadiebarn som använder, eller som har börjat använda, sociala medier.

Även bland mellanstadiebarn har användningen minskat, men skillnaden är mindre än på lågstadiet. Det skulle eventuellt kunna bero på att de barn som nu nått mellanstadieåldern ännu inte har börjat använda sociala medier i samma utsträckning som tidigare årskullar, snarare än att barn har slutat. I princip alla från högstadieåldern och uppåt använder sociala medier år 2026, även om det sedan år 2024 finns en tendens till minskning även bland högstadieungdomar.

Youtube, Snapchat, Roblox, Tiktok och Instagram i topp 5 bland barn

De fem största sociala medierna bland barn och ungdomar 8–19 år är Youtube, Snapchat, Roblox, Tiktok och Instagram. Därmed har Roblox passerat både Tiktok och Instagram sedan föregående år. Sett till daglig användning är ordningen lite annorlunda; Snapchat, Youtube, Tiktok, Instagram och Roblox.

Barn i lågstadiet använder framför allt tre sociala medier; Youtube, Roblox och Snapchat. I mellanstadiet börjar barnen även använda Tiktok, Instagram och Pinterest. I högstadiet och gymnasiet används nästan alla sociala medier. Tiktok får år 2026 sin toppnotering – 81 procent – bland gymnasieungdomar.

Snapchat och Tiktok minskar bland yngre barn

Mellan år 2025–2026 ökar i princip inte användningen av någon social medietjänst bland barn 8–19 år, men flera minskar. Fler yngre barn har sannolikt inte fått börja använda en del sociala medier som Tiktok, Snapchat, Instagram och Youtube. Det är i alla fall färre barn i lågstadieåldern som använder Youtube, Snapchat och Instagram och även Tiktok tenderar minska. På mellanstadiet minskar Snapchat, Tiktok och Twitch, och även Pinterest och Youtube tenderar minska.

Bland tonåringar är det framför allt färre som använder X/Twitter. På högstadiet minskar också Reddit, och även Facebook och Instagram tenderar minska. Bland gymnasisterna minskar också Twitch. Roblox går dock mot strömmen då användningen ökar bland gymnasieungdomar.

Hälften av flickorna använder Whatsapp

Medan användningen av sociala medier minskar bland barn så tycks användningen av olika kommunikationsappar stå mer stilla mellan år 2025–2026. Whatsapp är den populäraste kommunikationsappen bland barn 8–19 år. Drygt 4 av 10 barn använder Whatsapp år 2026 och användningen är speciellt hög bland flickor, där hälften använder tjänsten. Därefter följer Discord som används av nära en fjärdedel av

barnen. Användningen tenderar dock minska jämfört med föregående år, framförallt bland flickor.

Något färre använder Facebook Messenger än Discord, trots att Facebook Messenger är den mest använda kommunikationsappen bland svenskar överlag. Endast några få procent av barnen använder Signal eller Telegram. Sett till hela befolkningen har Signal ökat tydligt under det senaste året, men vi kan inte notera detsamma bland barnen och ungdomarna.

Fler pojkar finns på Discord medan flickorna dominerar på Pinterest

Vilka sociala medier och kommunikationsappar som används och i vilken omfattning skiljer sig åt mellan pojkar och flickor. Betydligt fler pojkar än flickor använder Discord, Reddit, Twitch, X/Twitter och i viss mån Youtube. Flickor dominerar istället på Pinterest, Instagram och Whatsapp, men i viss mån även på Snapchat och Tiktok.

Kan det finnas risker med att pojkar och flickor samlas på olika digitala plattformar som att redan i unga år möta olika typer av innehåll, gemenskaper och ideal? Skulle det kunna leda till att deras liv tar olika riktningar?

Läs hela kapitlet och ta del av all statistik på svenskarnaochinternet.se.

Kapitel 4: Dumscrollande och digital detox

I det här kapitlet undersöker vi hur svenskarna mår i den digitala världen. Vi tar reda på hur många som fastnar i så kallat dumscrollande eller slöscrollande, alltså att passivt scrolla på mobilen. Därtill undersöker vi hur detta slöscrollande påverkar deras mående och om de tänker på algoritmer när de scrollar. Vidare kartlägger vi hur stort intresset är för att göra en så kallad digital detox, alltså att ta en paus från det digitala livet.

Vi låter också svenskarna med egna ord beskriva hur de mår när de scrollar, vilka tankar de har om algoritmer, deras drivkrafter till att göra en digital detox, vilka fördelar och nackdelar de som kopplat ner upplever samt vad argumenten är för att inte vilja ta en paus från det digitala livet. Svaren vittnar om att det här är frågor som väcker stort engagemang hos det svenska folket

Nästan alla slöscrollar – och de flesta mår dåligt av det

Majoriteten – 8 av 10 – svenskar fastnar i ett passivt scrollande på mobilen och den största andelen uppger att de mår dåligt av det. Faktum är att hela tjugo gånger fler svarar att de mår sämre (44%) än bättre (2%) av att slöscrolla. Kvinnor upplever i högre utsträckning än män att de fastnar i ett slöscrollande och fler kvinnor mår också dåligt av det. Värst drabbade är unga kvinnor mellan 20–34 år och i denna ålder är skillnaden mellan män och kvinnor som störst.

Slöscrollande beskrivs som en beroendeframkallande tidstjuv

Skälen till att må dåligt av sitt passiva scrollande är många. De allra flesta ser det som en stor tidstjuv som kan ge dem dåligt samvete och ångest när tiden rinner iväg. Slöscrollandet upplevs vara starkt beroendeframkallande och leda till allt från hjärnröta, psykisk ohälsa, prokrastinering, stillasittande, sömnstörningar till att få en skev syn på sig själv, sitt liv, sin omvärld och till och med verkligheten.

Kvinnor talar oftare om att de mår dåligt av att jämföra sig med andra i sina flöden, medan män oftare beskriver dopaminpåslag i hjärnan som gör det svårt att sluta scrolla.

Algoritmer oroar, men alla förstår inte hur de fungerar

Algoritmerna tycks många gånger vara boven i dramat till att många mår dåligt när de scrollar på mobilen. De flesta svenskar – två tredjedelar – tänker på algoritmer när de slöscrollar och många uttrycker starka negativa känslor som frustration och ilska. Medvetenheten om algoritmer är som högst bland unga vuxna 20–34 år. Generellt sett har något fler kvinnor än män algoritmerna i åtanke när de scrollar.

Den tredjedel som inte har algoritmerna i åtanke består främst av ungdomar och pensionärer. Mer än var tionde svensk vet inte ens vad algoritmer är eller hur de fungerar och framför allt äldre saknar denna kunskap.

Vad gäller politisk åskådning är det betydligt fler som står klart till vänster som tänker på vilka algoritmer som kan styra deras flöden, jämfört med de som står klart till höger.

Algoritmer väcker oro för polarisering, övervakning och manipulation

Det som främst väcker missnöje med algoritmer är att man "dränks av mer av samma". Många ser också risker med filterbubblor, särskilt kopplat till politik där algoritmer kan förstärka åsikter och öka polarisering. Man liknar det vid att "hamna i en ekokammare" och "trilla ner i kaninhål" som ger en skev verklighetsuppfattning. Det finns också en oro för övervakning, datainsamling och manipulation och att innehållet styrs av "mörka krafter". Några tar även upp att AI-tjänsterna inte heller är opartiska i sina svar och undrar hur många som är medvetna om det.

Algoritmer gör sociala medier mindre intressanta och relevanta

Missnöjet med algoritmstyrda flöden ger konsekvenser. Svenskar berättar att de på grund av algoritmerna undviker att ta del av innehåll de egentligen är nyfikna på. Att algoritmerna upplevs göra sociala medier mindre intressanta, relevanta och sociala och att de därför använder dem allt mindre.

Dock lägger sig inte alla platt för algoritmerna utan försöker istället aktivt påverka sina flöden genom medvetna val. Exempelvis genom att gilla och stanna extra länge på vissa inlägg, söka på olika vinklingar eller klicka i "ej intresserad" på innehåll de vill se mindre av.

Den lilla skara som uttrycker något positivt om algoritmer menar att de uppskattar tryggheten och bekvämligheten med skraddarsytt innehåll. Några spekulerar också kring om algoritmerna kan få innehållet i flödet att spegla deras tankar, känslor, personlighet och identitet.

Varannan svensk är intresserad av att ta en paus från det digitala

Fenomenet digital detox, alltså att ta en paus från det digitala livet, kan vara ytterligare en effekt av missnöjet med slöscrollande och algoritmstyrda flöden. Hälften av svenskarna lockas av att göra en digital detox – uppemot var tredje har redan tagit en sådan och var femte skulle kunna tänka sig att göra det. Intresset för digital detox är betydligt större bland kvinnor än män – och särskilt bland de som i högst grad är missnöjda, nämligen de unga kvinnorna mellan 20–34 år.

Förhoppningar om bättre hälsa och sömn får svenskarna att vilja ta en digital detox

Drivkrafterna som får svenskarna att vilja ta en digital detox har en direkt koppling till att de mår sämre av att slöscrolla. Mer välanvänd tid ligger i topp, som att umgås, träna, läsa böcker eller vara kreativ. En lika stark drivkraft är förhoppningen om en förbättrad mental hälsa, som att få "vila hjärnan", få mindre stress, bättre sömn,

bättre koncentration och vara mer i nuet. Många vill också lämna sociala medier för att slippa "mulas av" omöjliga utseendeideal, destruktivt innehåll samt att känna pressen på att hålla sig uppdaterade.

En del, särskilt män, ser det som ett experiment – att testa hur länge de kan klara sig utan och vilka effekter det får. Föräldrar vill vara goda förebilder eller göra en detox tillsammans med sina barn. Bland äldre förekommer en nostalgisk längtan tillbaka till det analoga livet före det ständiga scrollandet.

Fler vill sluta med sociala medier än helt sluta med skärmar

Nästan var tionde svensk har tagit en digital detox genom att sluta använda skärmar under en vald tidsperiod. Det vanligaste är dock att ta en paus från sociala medier, vilket mer än dubbelt så många svenskar har gjort. I praktiken handlar det alltså mer om att begränsa – inte lämna – det digitala livet. Det märks även bland den mindre grupp som tagit en digital detox på ett annat sätt. De har främst begränsat sin skärmtid med exempelvis tidlös på appar, att stänga av wifi eller lämna mobilen hemma.

En del har inte heller pausat alla sociala medier utan bara vissa och då främst Facebook och Instagram. Det är fler kvinnor än män som tagit en digital detox från sociala medier och unga kvinnor 20–34 år sticker ut markant. I yngre medelåldern 35–49 år verkar dock fler män än kvinnor vara less på sociala medier, då det tvärtom är fler män som tagit en paus från tjänsterna.

En digital detox får vissa att bli mer sociala – och andra att känna sig mer ensamma

Förhoppningarna inför att ta en digital detox tycks infrias. En stor majoritet upplever i alla fall främst fördelar med sin digitala detox; som att den frigör tid och att de blir mer sociala, mer fokuserade och kreativa, mindre stressade, sover bättre, känner mindre press att "ha koll" och får en mer verklighetstrogen omvärldsbild.

Den mindre andel som upplevt nackdelar med sin digitala detox berättar istället om utanförskap, ensamhet, mer tristess och rastlöshet, sämre koll på vad som sker i vänkretsen och omvärlden, samt praktiska utmaningar.

Det intressanta är att flera av dessa aspekter står i tydlig kontrast till varandra:

- Vissa känner sig mer sociala och mer gemenskap i det fysiska livet – andra känner sig mer ensamma och utanför när de är offline.
- Vissa känner lättnad och lugn över att inte matas av information – andra känner stress och oro över att gå miste om information utan sina flöden.
- Vissa känner att de får en mer balanserad omvärldsbild av att enbart konsumera traditionella medier – andra att de får en för begränsad omvärldsbild i brist på flera perspektiv och svårighet att kolla upp källor.

"En digital detox är endast för de som saknar självkontroll"

Mer än 4 av 10 svenskar vill inte ta en digital detox, varken från skärmar, sociala medier eller på något annat sätt. Intresset är som lägst bland män över 65 år. Ett av de främsta skälen är att en digital detox upplevs som för svår, eller till och med omöjlig, att genomföra i dagens samhälle. Digitala verktyg ses som nödvändiga för att få vardagen att fungera – från arbete och studier till bankärenden och myndighetskontakter.

De är också viktiga för att hålla kontakt med vänner och familj, ibland över långa avstånd – och för att motverka ensamhet. Likaså används de för nyheter,

underhållning, inspiration och avkoppling, något många inte vill avstå från. Flera anser att det vore helt onödigt att ta en digital detox – att det endast är något för de som saknar självdisciplin.

Pensionärer vill använda det digitala mer, inte mindre

De internetanvändande pensionärerna är minst drabbade av det passiva scrollandets och algoritmernas negativa påverkan. Även om mer än hälften av pensionärerna slöscrollar så mår de inte alls lika dåligt av det som yngre gör. Faktum är att majoriteten av pensionärerna svarar att de inte påverkas alls.

Pensionärer bekymrar sig inte heller lika mycket över algoritmer. Bland yngre pensionärer är det uppemot hälften – och bland de äldsta över 75 år tre fjärdedelar – som inte tänker på algoritmer när de scrollar. Nästan 4 av 10 pensionärer vet inte ens vad algoritmer är eller hur de fungerar.

Mot den bakgrunden är pensionärer de som är minst intresserade av att göra en digital detox. Faktum är att en hel del pensionärer tvärtom svarar att de skulle vilja använda det digitala mer, inte mindre.

Unga kvinnor 20–34 år hårt drabbade av det digitala livet

Att unga kvinnor i åldern 20–34 år lider av digitala påfrestningar löper som en röd tråd genom hela detta kapitel. I princip alla kvinnor i denna ålder slöscrollar och det är i denna ålder som flest tänker på algoritmer. Hela 3 av 4 uppger också att de mår sämre av sitt scrollande, vilket är mer än alla andra åldersgrupper. I andra åldrar kan slöscrollandet ligga på liknande nivå men de mår alltså inte lika dåligt av det.

Det är dessutom unga kvinnor som mer än alla andra vill förändra sina digitala vanor. Hela 8 av 10 intresserar sig för digital detox och mer än hälften har redan testat det. De upplever också i hög grad fördelar med att ta en digital paus. När det gäller att ta en digital detox från sociala medier sticker dessa unga kvinnor ut markant. Dubbelt så många har någon gång satt sina sociala medier på paus, jämfört med befolkningen i stort.

Lästips! Unga kvinnor ser mobilen både som ett sällskap och som en rival

Läs gärna mer om hur unga kvinnor i högre grad än andra ser sin mobil som ett sällskap och andras mobiler som en rival om deras uppmärksamhet i *Kapitel 5: Mobilt vett och etikett*.

Nära 9 av 10 barn och ungdomar 12–19 år fastnar i slöscrollande

Barn och ungdomar 12–19 år är uppvuxna i en digital värld vilket påverkar deras vanor och beteenden. Nästan 9 av 10 barn upplever att de fastnar i passivt scrollande och drygt 4 av 10 mår sämre av det. Det är alltså fler barn än vuxna som är 20 år eller äldre (8 av 10) som fastnar i att slöscrolla, men det är inte fler barn som mår dåligt av det utan det är likvärdigt. Detta skulle kunna bero på att det digitala är så normaliserat för dem, eller att de kanske inte alltid kopplar ett dåligt mående till sitt scrollande.

De som drabbas mest i denna ålder är ungdomar i gymnasieåldern. De slöscrollar i högre grad och fler mår dessutom sämre av det. Flickorna mår överlag sämre än pojkarna.

Barn och ungdomar 12–19 år berättar att slöscrollande ger dem "brainrot"

Barn och ungdomar 12–19 år mår i många fall dåligt av att slöscrolla, för att de jämför sitt utseende och sina liv med vänner och influencers. De svarar att det kan få dem att känna sig både fula och misslyckade, särskilt flickorna. Barn beskriver också

hur de blir "dopaminjunkies" och får "brainrot" när de nästan reflexmässigt fastnar vid mobilen. De berättar att det passiva scrollandet kan ge dem ångest, oro, stress, sömnsvårigheter och få dem att känna sig tjuriga, sega, deppiga och ledsna.

Ungdomar 16–19 år har koll på vad algoritmer är men tänker inte lika mycket på dem som vuxna

Ungdomar 16–19 år har lika bra kunskap om vad algoritmer är och hur de fungerar som vuxna över 20 år. Det vill säga att endast lite mer än var tionde uppger att de saknar denna kännedom. Dock är det endast drygt hälften av ungdomarna som har algoritmerna i åtanke, vilket är likvärdigt med de yngre pensionärerna 65–75 år. Det är alltså betydligt färre ungdomar – 54 procent – som tänker på algoritmer när de scrollar på mobilen jämfört med vuxna totalt sett – 67 procent.

Lika många ungdomar 16–19 år som vuxna har tagit en detox från sociala medier

Ungdomar i åldern 16–19 år lockas inte mer av digital detox än vuxna som är 20 år eller äldre. Det är alltså hälften av ungdomarna som är intresserade av digital detox och det intresset är likvärdigt mellan tonårsflickor och tonårspojkar. 3 av 10 ungdomar har genomfört en digital detox och var femte har pausat sociala medier, alltså varken fler eller färre än den vuxna befolkningen.

Läs hela kapitlet och ta del av all statistik på svenskarnaochinternet.se.

Kapitel 5: Mobilt vett och etikett

I det här kapitlet tittar vi närmare på vad svenskarna har för åsikter kring vett och etikett med sina mobiltelefoner. Vi tar reda hur vanligt förekommande två så kallade etikettsbrott är – att på restaurang med vänner ha mobilen framme på bordet, samt att ha ljudet påslaget. Sedan beger vi oss in i svenskarnas sovrum för att undersöka hur många som sover med mobilen i samma rum. Något som forskningen inte alltid anser "vettigt".

Vi har också frågat om man använder mobilen för att mota bort känslor av ensamhet och om man känner sig nedprioriterad om någon annan tittar på mobilen när man umgås. De som befinner sig i en relation får också berätta om de är avundsjuka på den tid som partnern lägger på sin mobil, istället för på dem.

Sist men inte minst har vi ett avsnitt som vi med glimten i ögat kallar "mobil olydnad". I det får svenskarna med egna ord beskriva vilket de tycker är det värsta etikettsbrottet som någon kan begå med sin mobil.

Yngre har mobilen framme och äldre har ljudet på

Att ha ljudet påslaget, eller mobilen framme på bordet vid restaurangbesök kan betraktas som ett etikettsbrott. Alla kanske inte håller med om det och kanske framförallt inte om att ha ljudet påslaget. Bland svenskarna är det i alla fall var femte som uppger att de har ljudet påslaget och var tionde att de har mobilen framme på bordet när de är på restaurang med vänner. Det är alltså dubbelt så många svenskar som har ljudet på än som låter mobilen ligga framme.

Synen på vad som är ett etikettsbrott kanske även är olika beroende på ålder. Det skiljer sig i alla fall åt mellan hur yngre och äldre hanterar sin mobil i detta sociala sammanhang. Fler yngre lägger mobilen på bordet, men har den på ljudlöst. Fler

äldre har istället mer ofta mobilen undanstoppad i en väska eller ficka, men med ljudet påslaget.

Endast var sjunde svensk sover med mobiltelefonen i ett annat rum

Forskning pekar på att det finns hälsofördelar med att inte ha mobilen i samma rum som man sover i. Ändå sover hela 84 procent av svenskarna med sin mobiltelefon i sovrummet. Denna (o)vana är mer utbredd i den yngre halvan av befolkningen. Nästan alla under 50 år – hela 95 procent – har mobilen i sovrummet om natten.

Vissa har inte bara mobilen i sovrummet utan till och med i sängen när de ska sova. Detta gäller framför allt ungdomar och särskilt tonårsflickor. Endast var sjunde svensk har mobilen i ett annat rum än sovrummet när de sover, men här utmärker sig männen över 75 år. Nära hälften av dessa äldre män har mobilen i ett annat rum om natten.

Unga motar bort ensamhetskänslor med mobilen

För vissa kan mobilen också fungera som sällskap. Nästan 4 av 10 svenskar svarar att de använder mobilen för att mota bort ensamhetskänslor. Bland unga under 35 år är det tre gånger vanligare att använda mobilen för att inte känna sig ensam, jämfört med äldre över 65 år. Detta är också mer vanligt bland kvinnor än bland män och störst är skillnaden bland yngre män och kvinnor.

De flesta känner sig nedprioriterade när någon tittar på sin mobil

Mobilen kan också betraktas som en rival om uppmärksamheten. Majoriteten, 7 av 10, känner sig nedprioriterade när någon som de umgås med tittar på mobilen istället för på dem. Betydligt fler kvinnor än män upplever detta och framför allt unga kvinnor. Mest drabbade är kvinnor i åldern 20–49 år där runt 9 av 10 känner sig nedprioriterade.

Yngre mer avundsjuka på den tid som partnern lägger på mobilen

I ett förhållande kan tiden som läggs på mobilen väcka avund. Bland personer i en relation uppger 3 av 10 att de är avundsjuka på den tid som partnern ägnar åt mobilen istället för åt dem. Nästan dubbelt så många i den yngre halvan av befolkningen känner denna avundsjuka, jämfört med den äldre, alltså födda på 70-talet eller tidigare. Kvinnor under 50 år är mest drabbade av denna avundsjuka – nära hälften uppger att de känner så.

Ungdomar sover med mobilen i sängen

Tonåringar i åldern 16–19 år har mobilvanor som skiljer sig från äldre personers vanor. Det är exempelvis mer vanligt att ungdomarna har mobilen framme på bordet när de är på restaurang med vänner, men de har betydligt mer sällan ljudet påslaget. Nästan alla tonåringar sover också med sin mobil i sovrummet. Det är mer än tre gånger fler tonåringar som till och med sover med den i sängen jämfört med befolkningen i stort. Tonåringar tillhör även de åldersgrupper som i högst grad använder mobilen för att mota bort ensamhetskänslor.

Även om majoriteten av ungdomarna känner sig nedprioriterade när någon de umgås med använder mobilen så särskiljer de sig inte från befolkningen i stort. Till skillnad från äldre, där kvinnorna i många fall sticker ut, så är känslan av att känna sig nedprioriterad likvärdig mellan tonårspojkar och tonårsflickor. Däremot finns det flera skillnader i mobilvanorna mellan pojkar och flickor i tonåren. Tonårsflickorna utmärker sig genom att i högre uträkning än tonårspojkarna ha mobilen på

restaurangbordet, att sova med mobilen i sängen och att mota bort ensamhetskänslor med den.

Unga kvinnor ser mobilen både som ett sällskap och som en rival

Unga kvinnor verkar i högre grad än andra använda sin mobil som ett sällskap, samt se andras mobiler som en rival. Det är i alla fall betydligt fler kvinnor under 35 år som använder sin mobil för att mota bort känslor av ensamhet, jämfört med både jämnåriga män och befolkningen i stort. Likaså är det betydligt vanligare att de känner avundsjuka på den tid deras partner lägger på mobilen istället för på dem. Kvinnor mellan 20–34 år är dessutom de som mest av alla åldersgrupper känner sig nedprioriterade när någon de umgås med tittar på sin mobil istället för på dem.

Lästips! Unga kvinnor 20–34 år hårt drabbade av det digitala livet

Läs gärna mer om hur unga kvinnor i högre grad än andra mår dåligt av sitt slöscrollande och försöker åtgärda det genom att ta en så kallad digital detox i *Kapitel 4: Dumscrollande och digital detox*

Singlar motar bort ensamhet med mobilen

Singellivet tycks prägla mobilvanorna. Fler singlar än de som är i en relation har i alla fall mobilen i sovrummet när de ska sova. Det är också mer än dubbelt så många singlar jämfört med par som sover med mobilen i sängen. Kanske kan det hänga samman med att de inte har någon som klagar på detta – eller så kanske singlar känner sig mer ensamma. Betydligt fler singlar än personer i en parrelation använder i varje fall mobilen för att mota bort ensamhet. Singlar verkar också ha mer överseende med att den de umgås med kollar i sin mobil. De känner sig i alla fall inte nedprioriterade i lika hög grad som de i en relation gör.

Mobila (o)vanor hos föräldrar på restaurangen och i sovrummet

Föräldrar med hemmaboende barn har mobilvanor som skiljer sig något åt mot befolkningen i stort. De har exempelvis mer ofta mobilen framme på bordet när de är på restaurang med sina vänner. Detta är dessutom dubbelt så vanligt bland mammor än bland pappor. De har dock inte ljudet påslaget mer än andra och här skiljer sig inte mammor och pappor åt. Föräldrar sticker däremot ut genom att BÅDE ha mobilen framme OCH ha ljudet påslaget. De sover också oftare än andra med mobilen i sovrummet och fler mammor än pappor har den i sängen.

“Att avbryta ett samtal öga-mot-öga för sin mobil är oförsäkt”

Ett av de värsta vett och etikettsbrotten man kan begå med sin mobil är enligt svenskarna att ägna sig åt sin mobil istället för människorna runt omkring dem. Det handlar om att man antingen blir mentalt frånvarande för att man kollar på sin skärm, eller avbryter ett fysiskt samtal för att ta ett mobilsamtal. Detta gäller allmänt häng med kompisar eller familjen, men är extra känsligt under förtroliga samtal, vid matbordet eller på en dejt. Några som särskilt kritiserats är föräldrar som tittar mer på sin skärm än sitt barn i barnvagnen och personer som ignorerar kassörer eller servicepersonal till förmån för sin mobil.

“Instängd på bussen tvingas man lyssna på andras mobilblottning”

Ett annat stort etikettsbrott enligt svenskarna är att störa andra med sin mobil. Som att ha ljudet påslaget när man kollar på videoklipp i det offentliga rummet, exempelvis i kollektivtrafiken. Högljutt prat i högtalartelefon med “mobilen som en knäckemacka under näsan” kallas både för “mobilblottning” och “respektlöst

pratande". Att dessutom "glömma" att stänga av ljudet eller scrolla på högtidliga tillställningar, bio eller vid scenframträdanden beskrivs som hänsynslöst och provocerande.

"Att filma en olycka istället för att ringa 112 är värre än värst"

Att fota, filma eller sprida material utan samtycke är ytterligare ett av de värsta etikettsbrotten man kan begå med sin mobil enligt svenskarna. Det kan handla om allt från "fotosadister" som tar medvetet fula bilder, "smygfotare" som tar bilder i hemlighet, till att fota eller filma en olycka eller någon som är i en utsatt situation. Detta beskrivs som både integritetskränkande och omoraliskt.

Läs hela kapitlet och ta del av all statistik på svenskarnaochinternet.se.

Information och vidare läsning

Författare

Svenskarna och internet 2026 är skriven av Jenny Andersson och Tobias Wranger, Insight Managers på Internetstiftelsen med hjälp av Jakob Bäck, Digital Content Specialist, på Internetstiftelsen.

Upphovsrätt

Texten och bilderna i *Svenskarna och internet 2026* skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen [Creative Commons, Erkännande, icke kommersiell, inga bearbetningar 4.0 Internationell](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Graferna i rapporten tillhandahålls med [Creative Commons licensen CC Erkännande 4.0 Internationell](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Läs hela undersökningen Svenskarna och internet 2026

Ta del av hela undersökningen [Svenskarna och internet 2026](https://svenskarnaochinternet.se) med all data, insikter och statistik på vår webbplats svenskarnaochinternet.se.

Detta är en sammanfattning av *Svenskarna och internet 2026*, en unik undersökning av hur vi svenskar använder nätet. I årets rapport följer vi hur AI förändrat svenskarnas digitala vardag. Vi undersöker användningen av digitala samhällstjänster som Bank-id och digital brevlåda, följer utvecklingen av sociala medier och kommunikationstjänster, samt belyser fenomenet "digital detox" och vilka olika etikettsregler som vuxit fram kring mobilen.

Svenskarna och internet är en studie som genomförs av Internetstiftelsen. Med undersökningen vill vi bidra med fakta och insikter om hur användningen av internet i Sverige utvecklas. Vi vill ge förutsättningar till att digitaliseringen av det svenska samhället och näringslivet sker på välinformerad grund.

Internetstiftelsen är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation som verkar för att internet ska bidra positivt till människor och till samhället. Internetstiftelsen säkerställer en robust och säker internetinfrastruktur som möter dagens och framtidens behov i Sverige, samtidigt som man främjar forskning, utbildning och undervisning med inriktning på internet.

Internetstiftelsen ansvarar för internets svenska toppdomän .se, samt drift och administration av toppdomänen .nu. Intäkterna från denna verksamhet finansierar allmännyttiga insatser.

Genom satsningar bidrar Internetstiftelsen till att öka digital kompetens och resiliens i samhället, stärka kunskapen om internetanvändning och dess påverkan på individ och samhälle, samt utveckla identitets- och behörighetslösningar som förenklar inloggning och stärker säkerheten.

Internetstiftelsens vision är att alla i Sverige vill, vågar och kan använda internet.

Exempel på våra satsningar är:

- Rapporten *Svenskarna och internet*
- Rapporten om ungas digitala liv, *Barnen och internet*
- Lärresursen *Digitala lektioner*
- Folkbildningssatsningen *Internetkunskap*
- Det digitala museet *Internetmuseum*
- Mätverktyget *Bredbandskollen*

