

Svenskarna och internet 2018

**INTERNET
STIFTELSEN**

www.svenskarnaochinternet.se

Version 1.1

Texten och bilder skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons. Erkännande 4.0 Internationell, vars licensvillkor återfinns på www.creativecommons.org på sidan <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.sv>.

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: Pamela Davidsson, Matti Palm och Åsa Melin Mandre

Fotograf: Kristina Alexanderson

Första upplagan

IIS (Internetstiftelsen i Sverige) 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

Innehåll

Inledning	4
Kapitel 1 – Allmänt om internetutvecklingen	8
Kapitel 2 – Digitalt utanförskap	21
Kapitel 3 – Internet på arbetet	32
Kapitel 4 – Kommunikation	38
Kapitel 5 – Sociala medier	48
Kapitel 6 – Barn och internet	61
Kapitel 7 – Titta	68
Kapitel 8 – Lyssna	81
Kapitel 9 – Läsa	90
Kapitel 10 – Söka och värdera information	99
Kapitel 11 – Betaltjänster och e-handel	109
Kapitel 12 – Andra aktiviteter på nätet	116
Fakta om Svenskarna och internet 2018	121

Superuppkopplade och sällan användare – klyftor på nätet 2018

Allt fler kopplar upp sig allt mer i Internetsverige och allt färre lämnas kvar i ett digitalt utanförskap. I många diagram i den här rapporten närmar sig staplarna 100 procent. Alla av de under 26 år tittar på Youtube. Så gott som alla som är hemma med barn e-handlar och nästan alla studenter googlar, bara för att ta några exempel. Samtidigt uppstår frågan vilka som tillhör den krympande skara som inte kopplar upp sig dagligen. För gränsen går faktiskt inte mellan de som använder internet och de som inte gör det alls. Redan de som använder internet någon eller några gånger i veckan känner sig mycket mindre delaktiga i det digitala samhället än de som kopplar upp sig dagligen. Mot bakgrund av detta låter vi Svenskarna och internet 2018 sätta extra strålkastarljus på sällananvändare och icke-användare.

För fem år sedan konstaterade vi att en miljon svenskar inte var uppkopplade. Idag är de hälften så många. Men ytterligare 600 000 svenskar använder internet men mer sällan än varje dag. Det innebär att 1,1 miljoner svenskar inte använder internet alls eller gör det mer sällan än varje dag. För specifika tjänster är icke-användarna ännu fler. 1,5 miljoner svenskar använder exempelvis inte Mobilt BankID. Ett annat exempel är att varannan 40-talist inte använder Facebook. Den som bjuder in jämnåriga till sitt 70-årskalas bör alltså komplettera Facebook-evenemanget med exempelvis e-post.

Ålder är det tydligaste sambandet med att inte koppla upp sig dagligen. Tre fjärdedelar av de som inte gör det är över 65 år. Det finns dock fler faktorer bakom de totalt 1,1 miljoner personer som använder internet mer sällan eller inte alls. De är i högre grad kvinnor, har lägre hushållsinkomst och bor oftare på landsbygden. De har ofta lägre utbildning och arbetar i branscher som domineras av arbetare istället för tjänstemän. De är också oftare ensamstående, arbetslösa eller sjukskrivna.

Samtidigt finns det tydliga tecken i statistiken på att den som en gång börjat använda internet eller nätets olika tjänster inte slutar. De som inte använder internet alls idag har sällan provat på. Och när vi tittar på hur olika generationer använder olika tjänster på internet så kan vi också konstatera att det är få som slutar använda specifika tjänster när de väl börjat. En gång på Facebook, alltid på Facebook?

Ett annat sätt att se på det digitala utanförskapet är att se hur långt efter en viss generation är när det gäller en specifik tjänst. Idag har nästan lika många 40-talister internet i sin mobil som 70-talisterna hade för sex år sedan, 2012. Och 40-talisterna känner sig idag lika delaktiga i det digitala samhället som 60-talisterna gjorde för två år sedan.

Även 40-talisterna blir alltså allt mer uppkopplade på olika sätt. Faktum är att de äldsta i många fall står för de största ökningarna.

Detta sammantaget gör att vi bedömer att allt fler kommer att koppla upp sig och använda olika tjänster i framtiden. Vi har knappast nått ett tak. Däremot är det viktigt att ha i åtanke att de som kopplar upp sig nu är nybörjare. Kommer du ihåg när du för första gången skickade ett mejl, navigerade med din mobil, postade på Instagram eller e-handlade?

Den som planerar morgondagens samhälle behöver ta hänsyn till, inte bara om en viss målgrupp använder internet, utan också hur ofta den gör det och hur erfaren den är.

Sid 21

Tillgången till fiber bromsar in

Efter ökning av fiberuppkopplade hushåll på både 7 och 12 procentenheter de senaste åren verkar utbyggnaden av Sveriges fibernät till hushållen ha bromsat in. Endast två procentenheter fler fick tillgång till fiber i hushållet mellan 2017 och 2018.

Tillgången till internet hemma ökar dock något totalt sett, framförallt bland de äldsta, som nu nästan är ikapp övriga befolkningen. Att ha tillgång till internet är däremot inte samma sak som att använda det. Även om tillgången till internet i hemmet har ökat från 95 till 98 procent så ligger användandet kvar på 94 procent i årets mätning.

Sid 3

En majoritet suddar ut gränsen mellan arbete och fritid

Många använder internet som ett verktyg för att låta arbetsliv och privatliv flyta ihop allt mer. Konkret innebär det att i ena vågskålen koppla upp sig på sin lediga tid för att arbeta och i den andra vågskålen använda internet privat på arbetet.

Inte oväntat spelar den bransch man arbetar i en stor roll för hur arbetsliv och privatliv blandas med hjälp av internet. IT- och kommunikationsbranschen samt finansbranschen är de branscher där flest arbetar på sin fritid via internet och även använder internet för privata ärenden under arbetstid. Inom vård- och transportbranschen blandas det minst.

Sid 32

Många använder flera meddelandetjänster

Vad använder vi helst för att kommunicera, e-post, Skype, Whatsapp eller Facebook Messenger? Svar: Alla. Svenska internetanvändare nöjer sig nämligen inte med bara en meddelandetjänst för att kommunicera. I genomsnitt använder de tillfrågade fem av de åtta meddelandetjänster som Svenskarna och internet frågar om. Nästan varannan använder fler än fem meddelandetjänster.

Sid 38

Sociala medier växer – men Facebook-aktiviteter minskar

Att använda sociala medier fortsätter att växa från redan höga nivåer. Och Facebook är störst, följt av Instagram och Snapchat. Däremot finns det tecken på att Facebook nog inte kan luta sig tillbaka och utropa sig till evig segrare. För vid en djupare granskning finns det delar av tjänsten som inte bara står still, utan minskar. Det dagliga Facebook-användandet ligger still och även om det ökar bland äldre så minskar det bland de yngre upp till 35 år. Även specifika aktiviteter på Facebook minskar. Färre skriver inlägg

och postar bilder, deltar i grupper och evenemang samt delar andras inlägg. Av de aktiviteter på Facebook som Svenskarna och internet mäter är det enbart meddelandetjänsten Facebook messenger som inte minskar. Instagram växer betydligt snabbare än Facebook, även om det skulle dröja några år innan Instagram vore ikapp om utvecklingen fortsätter.

Sid 48

Vart fjärde spädbarn använder internet

För första gången mäter vi i år hur barn under två år använder internet. När vi frågar deras föräldrar uppger var fjärde med ett spädbarn 0-12 månader, att barnet använder internet. Bland ettåringarna använder nära två av fem internet. Och från två års ålder använder fler än hälften av barnen internet varje dag. Att titta på video ligger i topp, så det ligger nära till hands att tro att surfplattan har ersatt tv:n.

Sid 61

Populära tjänster ökar betalningsviljan för innehåll

För första gången uppger fler än hälften att de betalar för film på nätet och lika många uppger att de betalar för musik. Netflix och playkanaler växer på offline-tv:s bekostnad och bland de svenskar som betalar för musik använder nästan alla Spotify. Det verkar vara tillgången till de här populära tjänsterna som fått betalningsviljan att växa.

När det gäller att betala för att prenumerera på en dagstidning är utvecklingen inte lika entydig. Visserligen ökar den digitala andelen men det räcker inte för att kompensera för den stora minskningen av att prenumerera på en papperstidning.

Sid 68, 81, 90

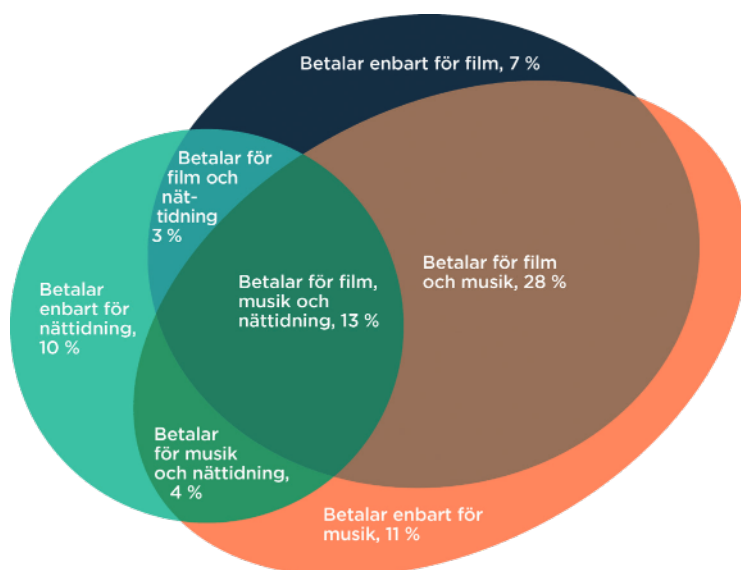


Diagram Inledning 1. Film och musik i topp för betalat innehåll. Andel internetanvändare (16+ år) som betalar för film, musik och dagstidning på internet, år 2018. 24 procent betalar inte för något.

Musik, podd, radio och ljudböcker – nätet tar över våra lurar

Att lyssna på innehåll från internet ökar allt mer, vare sig det är musik, poddar, närradio eller ljudböcker. Även om mycket av det här innehållet har varit tillgängligt på internet under många år så har konsumtionen ökat under de senaste åren. Såväl poddar som

nätradio nås av mer än hälften av internetanvändarna. Bland unga är podd vanligare än såväl internetradio som traditionell radio och en stor andel av dem lyssnar på musik från internet varje dag.

Samtidigt förändras beteendet för de som börjar lyssna på podd och nätradio istället för att lyssna på traditionell radio samt för de som börjar titta på playkanaler och streamingtjänster som Netflix istället för att titta på traditionell tv. Det traditionella lyssnandet och tittandet är till stor del dagligt. Men den som byter radioapparaten mot exempelvis en podd eller den traditionella tv:n mot Netflix tittar snarare veckovis än dagligen. Det kan bero på att nya tjänster lockar till att målmedvetet följa vissa återkommande program.

Sid 81

Självförtroende i googling minskar

Den offentliga diskussionen om vem som egentligen styr vad vi ser på nätet när vi exempelvis googlar verkar ha satt ett avtryck i hur svårt vi har att hitta sökord. En sund skepsis kanske, att färre anger att de tycker att det är enkelt att hitta sökord när de letar efter något på nätet.

Sid 99

Det här är några av slutsatserna i årets undersökning om Svenskarna och internet men det finns mycket mer. Exempelvis har vi för första gången undersökt hur mycket Wikipedia, Google sök och Flashback används i Sverige.

Nytt för i år är också att vi har tittat på hur ett antal utvalda generationer utvecklats på internet de senaste åren. Här ger vi svar på frågor som "när började 70-talisterna betala för musik på nätet?" och "kan man följa en 40-talist på Instagram?"

Trevlig läsning!



Jannike Tillå
Internetstiftelsen i Sverige

Fakta:

Vi på Internetstiftelsen i Sverige, IIS, ansvarar för .se-domänen och driften av .nu-domänen. Det kan beskrivas som kärnan i det svenska internet. Vi är en oberoende, allmännyttig organisation som arbetar för en positiv utveckling av internet. Vi främjar forskning, utbildning och undervisning med inriktning på internet. Med den här undersökningen, Svenskarna och internet 2018, 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.

Tillgång till fiber bromsar in

Efter en stark tillväxt under flera år har ökningen av internet via fiber plötsligt bromsat in. Idag har varannan svensk tillgång till internet via fiberuppkoppling. En snabb utbyggnad har skett de senaste åren. För bara fyra år sedan hade hälften så många tillgång till fiber som idag. Tillgången till internet hemma oavsett typ av uppkoppling fortsätter dock att öka.

- Att ha tillgång till internet hemma har fortsatt att öka från redan höga nivåer. I år anger 98 procent att de har tillgång till internet hemma. Förra året var siffran 95 procent.
- Tillgång till internet i hemmet ökar mest bland de äldsta. Hos de som är 76 år eller äldre har nu 87 procent tillgång till internet hemma jämfört med 68 procent 2017. Samtidigt är det en stor andel (16 %) som inte vet vilken sorts internetanslutning de har.
- Åldersgruppen 66–75 år har kommit ikapp övriga när det gäller tillgång till internet hemma.
- Tillgång till internet betyder inte att man använder internet. Internetanvändandet ligger kvar på 94 procent.
- Tillgången till internet via fiber i hemmet har avstannat för första gången. Årets siffra är 2 procentenheter över 2017.
- Nio av tio svenskar har en smartmobil.
- Uppkopplade saker eller internet of things (IoT) tar plats i folks hem. Hos varannan finns åtminstone en uppkopplad sak.

98 procent har tillgång till internet hemma

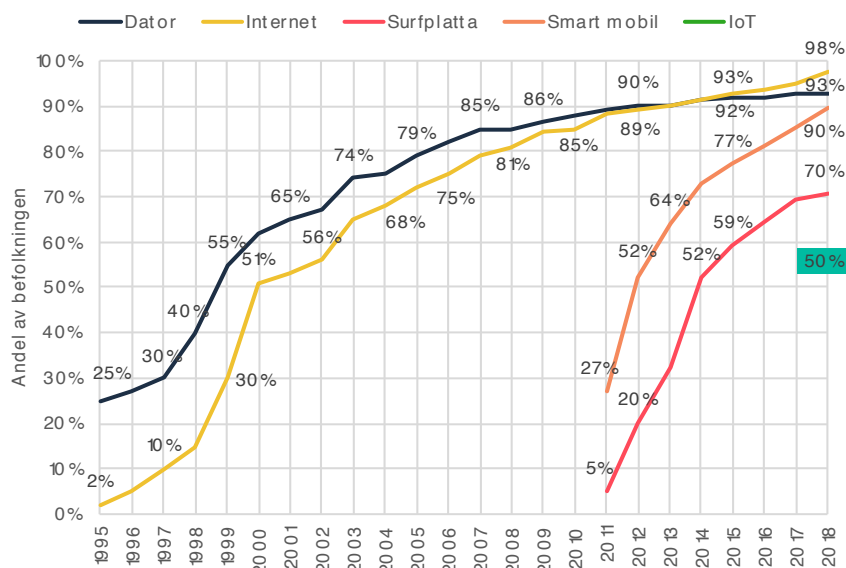


Diagram 1.1 Andel av befolkningen (12+ år) som har tillgång till dator, internet, surfplatta och någon uppkopplad sak (IoT) i hemmet, samt andel som har tillgång till en smartmobil, år 1995-2018.

Trots att andelen av befolkningen som har tillgång till internet i hemmet och smartmobil redan är hög så fortsätter den att öka i år. Ökningen av svenskar som har tillgång till dator respektive surfplatta har dock planat ut.

98 procent av svenskarna uppger att de har tillgång till internet i hemmet. Det är tre procentenheter mer än förra årets 95 procent. Framförallt är det de äldre, 76 år och äldre, som står för ökningen. (Se diagram 1.2.)

Tillgång till dator i hemmet ligger i år på samma nivå som förra året (93 %). De senaste tio åren, sedan 2008, har tillgången till dator ökat med 8 procentenheter, från 85 procent till 93 procent.

Det har tagit den smarta mobilen sju år att växa från 27 procent, när vi mätte den första gången 2011, till dagens 90 %. Motsvarande resa för datorn tog dubbelt så lång tid, cirka 15 år. I mitten av 1990-talet hade cirka var fjärde svensk tillgång till en dator i hemmet och det dröjde tills några år in på 2010-talet innan 90 procent hade tillgång till dator hemma.

Tillgången till surfplatta i hemmet ökar. I år har 70 procent tillgång till en surfplatta jämfört med 52 procent 2014. Ökningstakten har dock planat ut. 2017 var det bara en procentenhet färre (69 %) som hade tillgång till surfplatta.

I år mäter vi för första gången uppkopplade saker i hemmet. Varannan (50 %) uppger att de har minst en uppkopplad sak i sitt hem. Det kan röra sig om exempelvis klockor, kylskåp eller bilar men avser inte mobiltelefoner eller datorer.

Internet i hemmet ökar mest bland äldre

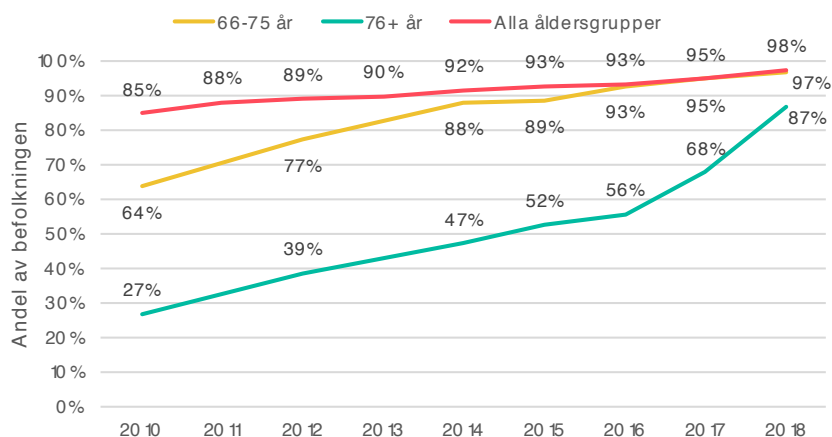


Diagram 1.2 Andel av befolkningen (66+ år och samtliga) som har tillgång till internet hemma, år 2010–2018.

Det finns en grupp i befolkningen där tillgången till internet i hemmet fortfarande ökar snabbt. Det är den allra äldsta målgruppen, 76 år och äldre. För bara fyra år sedan hade inte ens hälften av de som är 76 år och äldre tillgång till internet hemma. Nu är det nästan nio av tio. Samtidigt är det en stor del (16 %) av personerna i åldersgruppen som inte vet vilken sorts internetanslutning de har.

Även hos 66–75-åringarna har tillgång till internet i hemmet ökat mer än hos genomsnittet när man tittar på en längre tidsperiod. 2010 hade 64 procent av 66–75-åringarna tillgång till internet, det var då 21 procentenheter under siffran för samtliga internetanvändare. Nu har dock 66–75-åringarna kommit ikapp. 2018 har 97 procent av 66–75-åringarna tillgång till internet, bara en procentenhet under siffran för hela befolkningen.

Tillgång till internet vanligare än att använda internet

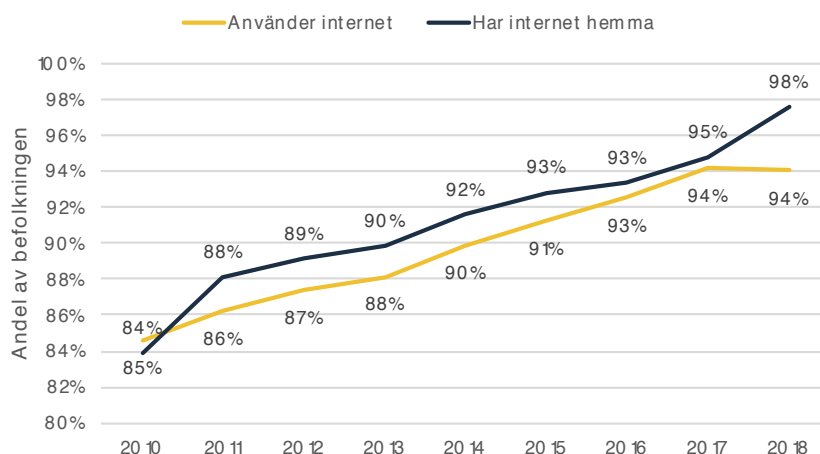


Diagram 1.3 Andel av befolkningen (12+ år) som har tillgång till internet hemma och som använder internet (oavsett plats), år 2010–2018.

Fler personer har tillgång till internet hemma än andelen av befolkningen som verkligen

använder internet, oavsett plats. Ökningen i tillgång till internet, från 95 procent till 98 procent mellan år 2017 och 2018 motsvaras inte av en ökning i användande. 2018 använde 94 procent av befolkningen internet och siffran var densamma 2017.

Nästan alla använder internet upp till 65 års ålder

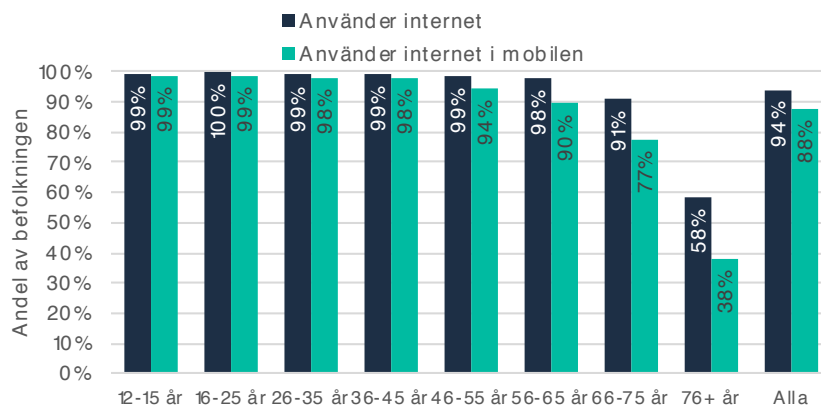


Diagram 1.4 Andel av befolkningen (12+ år) som minst någon gång använder internet respektive använder internet i mobilen, år 2018.

Mellan 12 och 65 års ålder använder så gott som alla internet. Siffran varierar mellan 100 procent hos 16-25-åringarna och 98 procent hos 56-65-åringarna. Även hos 66-75-åringarna är användandet högt, 91 procent. Bland de som är 76 år och äldre använder 58 procent internet. Det innebär att många av dem har tillgång till internet i sitt hem utan att använda det. (Se diagram 1.2.)

Så gott som alla mellan 12 och 45 år använder internet i mobilen (98-99 %). 94 procent av 46-55-åringarna använder internet i mobilen. Motsvarande siffror för 56-65-åringarna är 90 procent och bland 66-75-åringarna 77 procent. I åldersgruppen 76 år och äldre använder en minoritet, 38 procent, internet i mobilen.

Användande av internet ökar svagt bland de äldsta

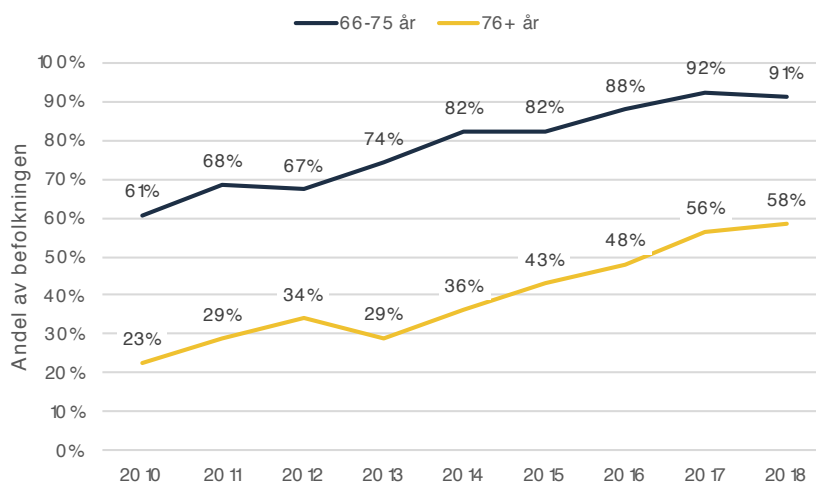


Diagram 1.5 Andel av befolkningen som använder internet i de två äldsta åldersgrupperna, år 2010-2018.

För åtta år sedan, 2010, använde mindre än en fjärdedel (23 %) i den äldsta målgruppen 76 år och äldre internet. På åtta år har siffran mer än fördubblats till 58 procent.

I den näst äldsta målgruppen, 66–75 år, använde en majoritet (61 %) internet redan för åtta år sedan, 2010. Sedan dess har internetanvändandet ökat till 91 procent 2018. 66–75-åringarna ligger nu nära genomsnittet på 94 procent.

Dator vanligare än mobil bland äldre

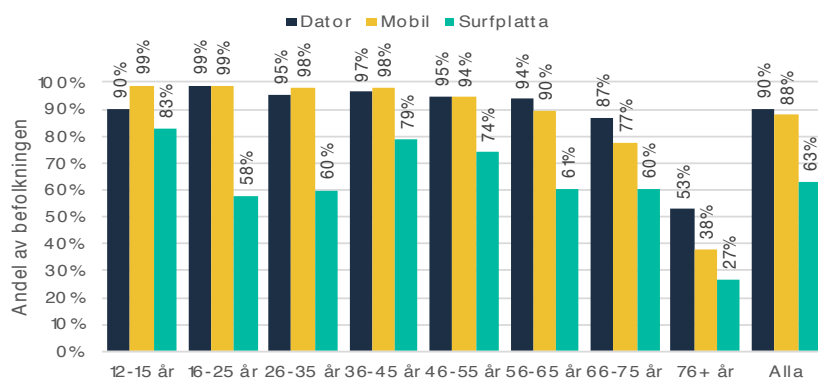


Diagram 1.6 Andel av befolkningen (12+ år) som någon gång använder internet i dator, mobiltelefon respektive surfplatta fördelat på ålder, år 2018.

Hos de yngre åldersgrupperna är mobil lika förekommande eller mer förekommande än dator att använda för att koppla upp sig till internet, medan det omvända gäller för de äldre. Hos alla åldersgrupper är surfplatta mindre förekommande att använda för att koppla upp sig till internet.

I den yngsta åldersgruppen, 12–15 år, är det tydligt vanligare att använda en mobil för att koppla upp sig till internet, jämfört med en dator. 90 procent använder dator och 99 procent mobil.

I åldersgrupperna från 16–55 år är dator och mobil i stort sett lika förekommande för uppkoppling till internet. Siffrorna varierar mellan 94 och 99 procent.

I åldrarna över 55 år blir dator det vanligaste sättet att ansluta till internet. Hos 56–65-åringarna använder 94 procent dator, jämfört med att 90 procent använder mobil. Bland 66–75-åringarna är siffran 87 procent för dator och 77 procent för mobil. I den äldsta åldersgruppen använder 53 procent dator och enbart 38 procent mobiltelefon för att åtminstone någon gång ansluta till internet.

Att använda surfplatta för att ansluta till internet är vanligast bland de allra yngsta, 12–15 år. 83 procent gör det. Hos 16–35-åringar har siffran sjunkit till mellan 58 och 60 procent för att sedan höjas till mellan 74 och 79 procent hos 36–55-åringar. 56–75-åringar använder åter surfplattor mindre igen, mellan 60 och 61 procent. Minst av alla använder de som är 76 år och äldre surfplatta, 27 procent.

Mobil vanligast i dagligt nätanvändande

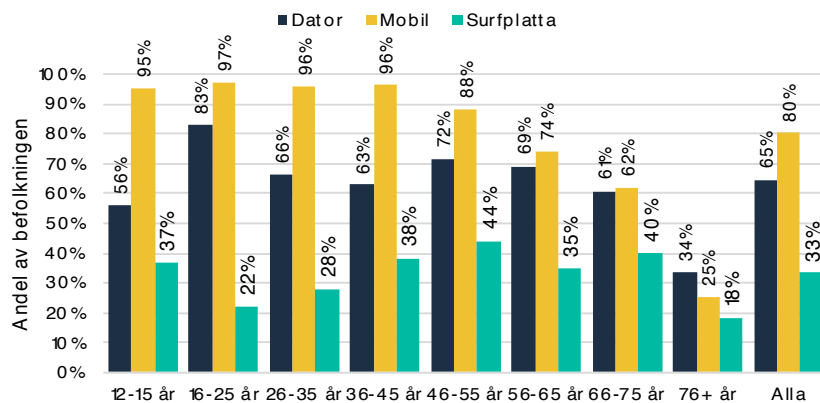


Diagram 1.7 Andel av befolkningen (12+ år) som dagligen använder internet i dator, mobiltelefon respektive surfplatta, år 2018.

För dagligt internetanvändande är det tydligt att vi väljer mobilen framför datorn och surfplattan. Enbart den äldsta åldersgruppen, 76 år och äldre, använder datorn oftare dagligen än mobil eller surfplatta.

I den yngsta åldersgruppen, 12-15 år, är det störst skillnad mellan dagligt användande av dator respektive internet i mobilen. 56 procent använder internet i datorn dagligen, medan 95 procent använder internet i mobilen dagligen. Flitigast dagliga datoranvändare är åldersgruppen 16-25 år där hela 83 procent använder internet i datorn varje dag. Det är också den flitigaste mobilanvändargruppen med 97 procent dagligt användande. Det är också den åldersgrupp, förutom den allra äldsta, som använder surfplatta minst. Endast 22 procent använder den dagligen.

Det dagliga mobilanvändandet håller sig på höga nivåer, 88 till 96 procent, upp till 55 år. Därefter sjunker det till 74 procent för 56-65-åringarna och 62 procent för 66-75-åringarna. Enbart en av fyra (25 %) 76 år och äldre använder internet i mobilen dagligen.

Vi använder mobilen oftast

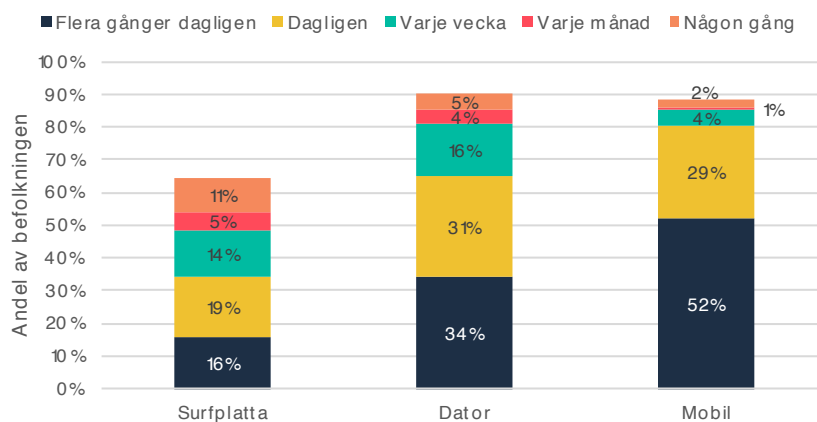


Diagram 1.8 Andel av befolkning (12+ år) som använder internet i mobil, dator respektive surfplatta olika ofta, år 2018.

Det blir ännu tydligare att internet i mobilen är något som vi använder ofta när vi tittar på svarsalternativet "flera gånger dagligen". 52 procent av befolkningen använder internet i sin mobil flera gånger dagligen. Motsvarande siffra för dator är 34 procent och surfplatta 16 procent.

Smarta mobiler fortsätter öka

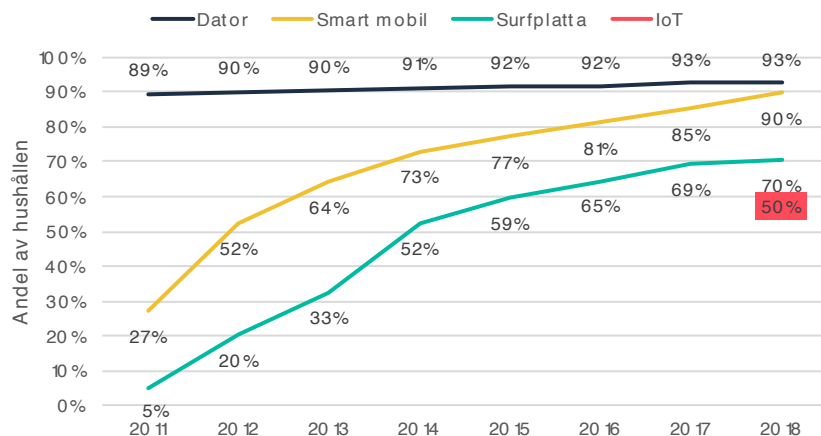


Diagram 1.9 Andel av befolkningen (12+ år) som har en eller flera datorer, smarta mobiler, surfplattor eller uppkopplade prylar (internet of things) i hemmet, år 2011–2018. Uppkopplade prylar mäts för första året.

Tillgången till en smartmobil fortsätter att öka, från 85 procent av befolkningen 2017 till årets 90 procent. Skillnaden består i att det är fler av de som har en mobiltelefon som nu har en smartmobil. Förra året hade 12 procent en mobiltelefon som inte var en smartmobil. I år är motsvarande siffra 8 procent. Andelen av befolkningen som inte har en mobiltelefon alls är två procent, samma som 2017.

Tillgången till dator i hemmet har planat ut och har endast ökat långsamt de senaste åren. I år har 93 procent en dator i hemmet. Samma siffra som förra året.

Även tillgången till en surfplatta planar ut. I år har 70 procent tillgång till en surfplatta jämfört med 69 procent förra året.

Iphone vanligaste mobilen

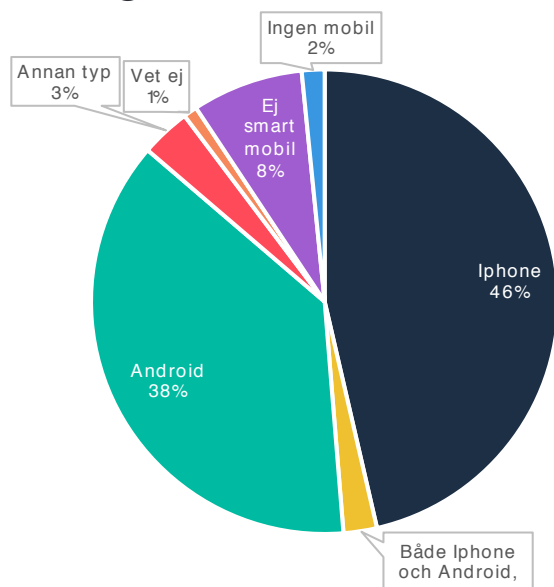


Diagram 1.10 Andel av befolkningen (12+ år) som har vilken typ av mobiltelefon, år 2018.

Andelen svenskar som har en Iphone har ökat med två procentenheter sedan 2017 till 48 procent, när man även räknar med de som har både Iphone- och Androidtelefoner. Även andelen som har en Androidtelefon har blivit fler, 40 procent, jämfört med 39 procent 2018. Båda sorternas mobiltelefon har ökat medan framförallt de som inte tidigare hade en smartmobil har minskat till 8 procent, jämfört med 12 procent 2017.

Tillgång till fiber planar ut

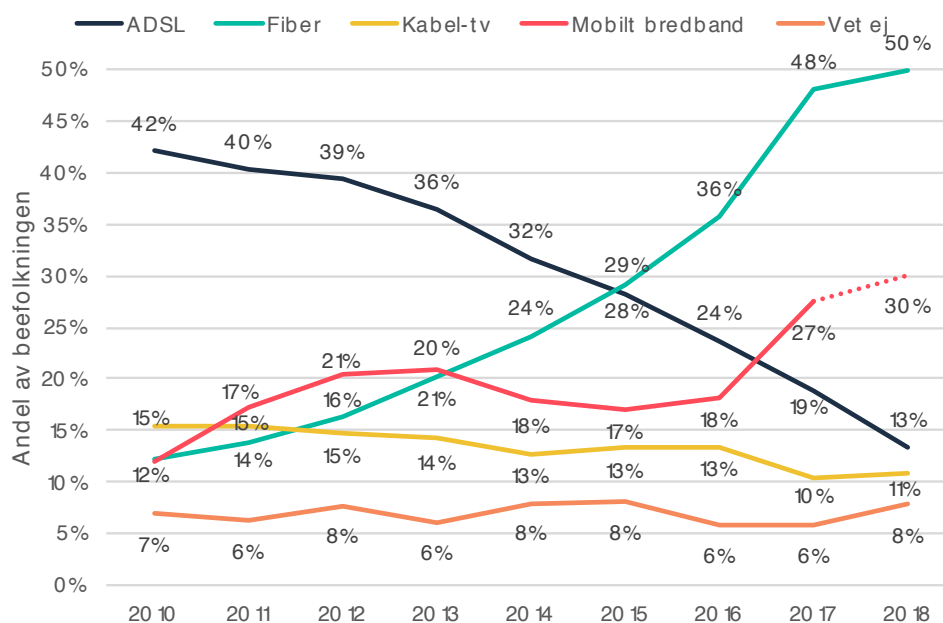


Diagram 1.11 Andel av befolkningen (16+ år) som har olika typer av bredbandsuppkoppling hemma, år 2010–2018. * 2018 delades frågan om mobilt bredband upp i två alternativ: Mobilt bredband via mobil och ej via mobil. Siffran här är samtliga som har svarat något av alternativen eller båda alternativen.

Ökningen av tillgången till fiber bromsar in efter att ha växt snabbt under de senaste åren. Efter att ha ökat med 12 procentenheter mellan 2016 och 2017 ökade tillgången till fiber med endast 2 procentenheter, från 48 till 50 procent. 2010 hade enbart 12 procent tillgång till fiber i hemmet, 2014 hade mer än en fjärdedel fiber (24 %).

ADSL, det vill säga internet via det gamla kopparnätet för telefoni, fortsätter att minska. 2010 var ADSL den i särklass vanligaste internetuppkopplingen. 42 procent bodde i ett hushåll med internet via ADSL. I år har siffran sjunkit till 13 procent från förra årets 19 procent.

Totalt använder 30 procent mobilt bredband hemma antingen via mobiltelefon eller via en 3G/4G-router. Av dem har 13 procent mobilt bredband via mobiltelefon, 13 procent har mobilt bredband på annat sätt än via mobiltelefon och 4 procent har svarat att de både har mobilt bredband hemma via sin mobiltelefon och på annat sätt.

Fiber i stad och mobilt i landsbygden

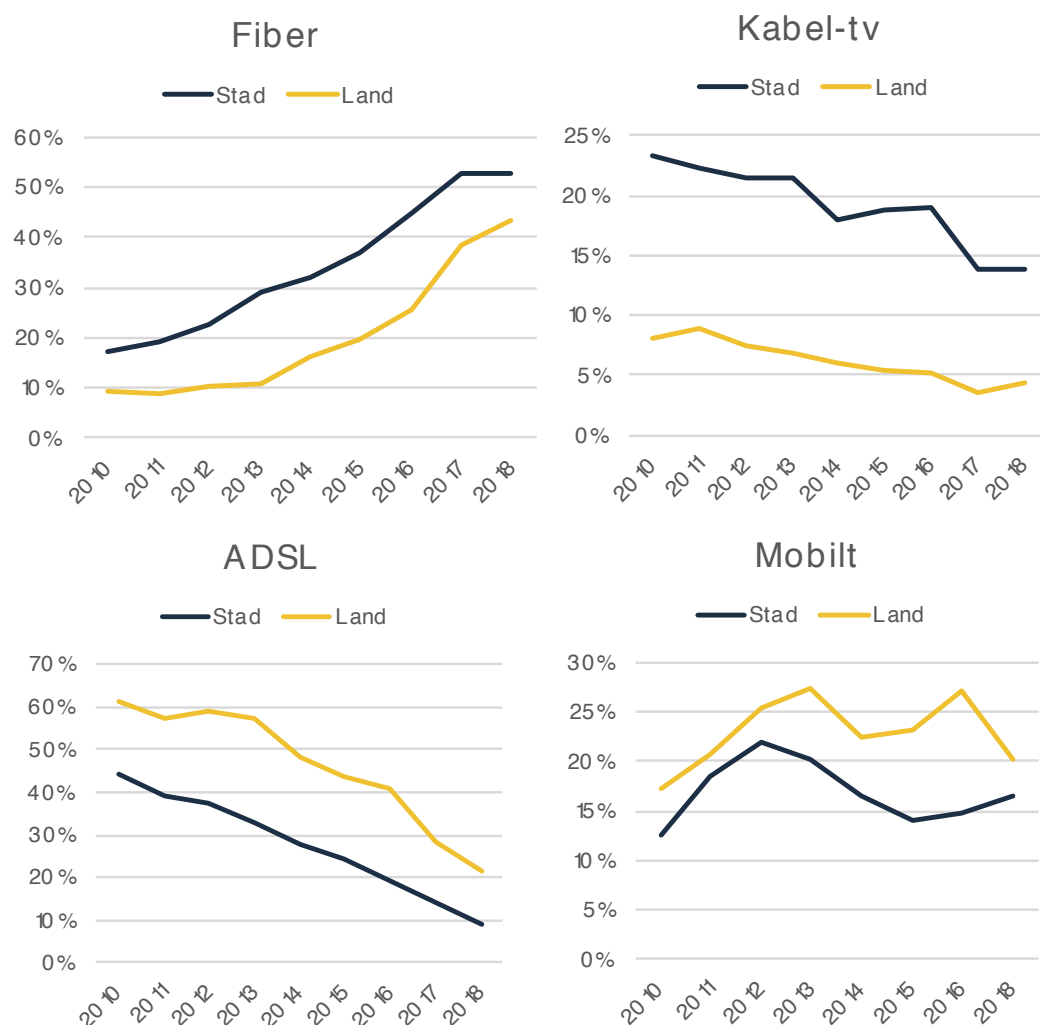


Diagram 1.12 Andel av befolkningen (12+ år) som har olika typer av bredbandsuppkoppling hemma fördelat på landsbygd och stad, år 2010–2018.

Fiberuppkoppling och internet via kabel-tv-uttaget är vanligast i hushåll i staden medan ADSL samt mobilt bredband är vanligare på landsbygden än i hushåll i staden.

Vanligast att använda internet hemma

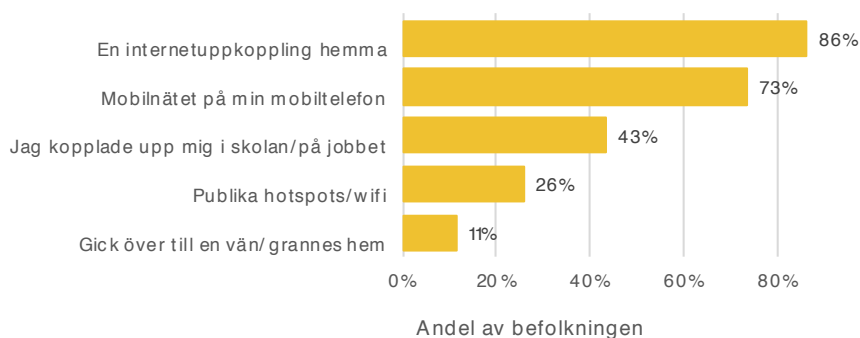


Diagram 1.13 Andel av befolkningen (12+ år) som anslutit till internet på olika sätt den senaste månaden, år 2018. Flera svar är möjliga.

86 procent av befolkningen har kopplat upp sig till internet hemma under den senaste månaden medan 73 procent uppger att de använt sitt mobilnät för att koppla upp sig. 43 procent har kopplat upp sig i skolan eller på jobbet. Publika hotspots används av 26 procent och 11 procent använder en väns eller grannes hem för att koppla upp sig.

Fler dagliga användare av internet i mobilen

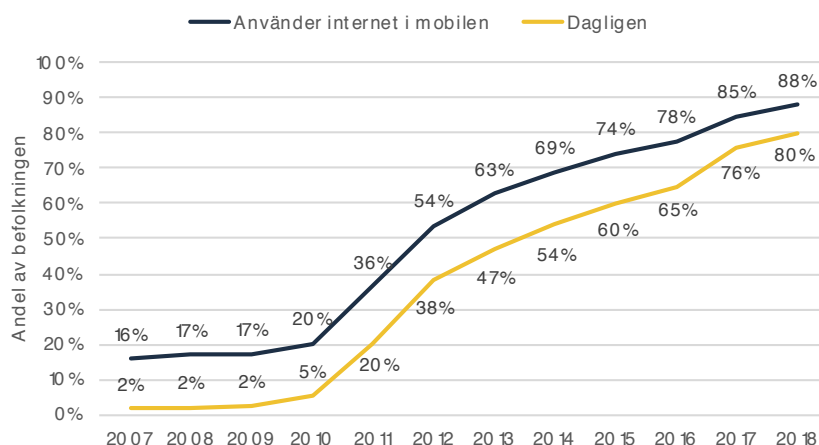


Diagram 1.14 Andel av befolkningen (12+ år) som använder internet någon gång, respektive dagligen i mobilen, år 2007–2018.

Både att använda internet i mobilen generellt och att göra det varje dag ökar. Vi kommer dock aldrig att se samma ökningstakt som tidigare, som när det dagliga användandet fyrfaldigades från 5 till 20 procent mellan 2010 och 2011 eller nästan fördubblades från 20 procent till 38 procent mellan 2011 och 2012.

I år har det dagliga internetanvändandet i mobilen ökat från 76 till 80 procent. Att använda internet i mobilen minst någon gång har ökat från 85 till 88 procent.

Att ha en smartmobil hänger ihop med att använda internet dagligen. 97 procent av de som har en smartmobil använder också internet dagligen. Bland de internetanvändare som inte har en smartmobil är det bara 76 procent som använder internet dagligen.

Dagligt mobilsurfande sjunker med åldern

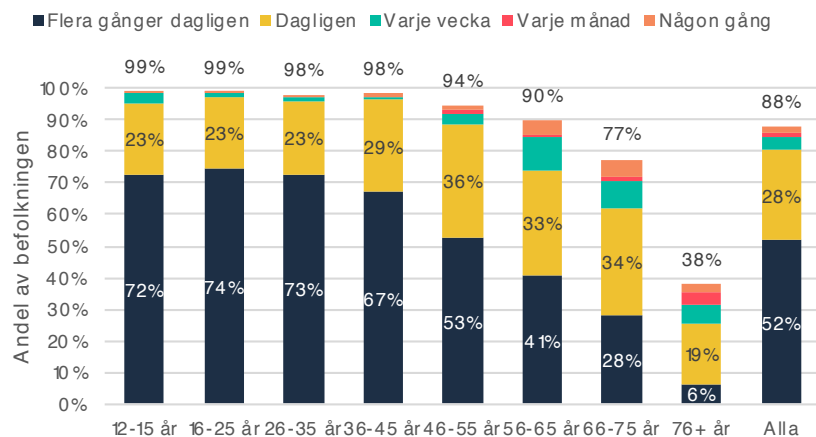


Diagram 1.15 Andel av befolkningen som använder internet i mobilen olika ofta, fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Mobilt internetanvändande minskar med åldern. Särskilt att använda mobilen flera gånger om dagen blir mer ovanligt ju äldre en blir. Mellan 12 och 35 år använder nästan tre fjärdedelar nätet i mobilen flera gånger dagligen (72–74 %). Redan i åldersgruppen 36–45 år sjunker andelen som använder flera gånger dagligen till 67 procent. 46–55 år använder 53 procent internet i mobilen flera gånger dagligen. 56–65 år 41 procent, 66–75 år 28 procent och 76 år och äldre enbart 6 procent.

Uppkopplade saker finns i vartannat hem

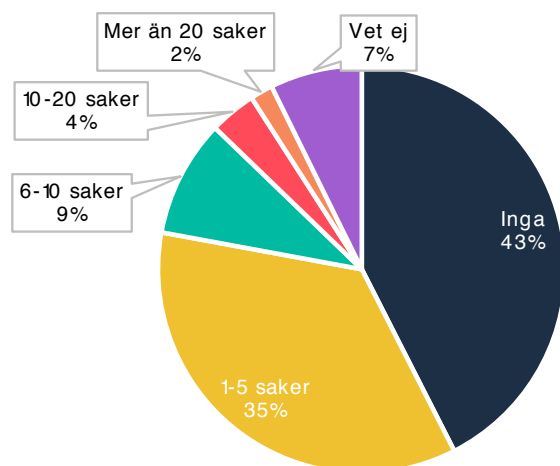


Diagram 1.16 Andel av befolkningen som har olika antal uppkopplade saker hemma, exempelvis klockor, kylskåp, bilar, alltså inte mobiltelefoner eller datorer, år 2018.

Uppkopplade saker, såsom klockor, kylskåp och bilar finns i hemmet hos varannan svensk (50 %). En dryg tredjedel (35 %) har 1–5 saker, 9 procent har 6–10 saker, 4 procent har 10–20 saker och två procent av svenskarna har fler än 20 uppkopplade saker i sitt hem. Det finns en okunskap kring om man har några uppkopplade saker hemma. 7 procent uppger att de inte vet om de har något.

Vanligaste dagliga aktiviteterna på nätet

Aktivitet	Andel daglig
Ansluter du till internet	90%
Använder internet på arbetet (för att utföra arbete)	78%
Kontrollera, läsa eller skriva e-post	68%
Besöker du sociala nätverksplatser	63%
Google sök	61%
Facebook	53%
Skicka direktmeddelanden (chattar)	51%
Lyssna på musik	45%
Använder internet på jobbet, för privata ändamål	41%
Spotify	38%
Instagram	38%
Läsa dagstidningar	37%
Söka information om tidtabeller, bio, telefonnummer, adresser, TV-program	34%
Titta på film/video	32%
Youtube	28%
Spela spel (nöjesspel, ej gambling)	26%
Mobilt BankID	24%
Snapchat	23%
Använder internet för att arbeta hemifrån	21%
Netflix	19%
Ringa upp eller ta mot telefonsamtal via internet	17%
Logga in på din internetbank	16%
Titta på tv-kanalernas playtjänster	15%
Lyssna på en radiostation	13%
Hälso/träningsapp	11%
Ta del av politisk information	12%
Wikipedia	10%
Whatsapp	10%
Publicera var du befinner dig för stunden eller hitta var andra är	7%
Lyssna på poddradio	8%
Läsa bloggar	8%
Ta del av offentlig information från kommun och myndigheter	8%
Ringa eller ta emot samtal med rörlig bild (videosamtal eller videochat)?	7%
Skype	7%
Twitter	6%
Läsa/lyssna på e-böcker	6%
Betalapp, till exempel Swish	6%
Gå en utbildning eller vidareutbilda sig i arbetet	6%
Söka efter hälso- och medicinsk information	4%
Betala räkningar	4%
LinkedIn	4%
Navigera med hjälp av GPS och karta	4%
Delar eller skickar du vidare andras innehåll	3%
Pinterest	3%
Reddit	3%
Tinder	2%

Köpa varor/tjänster som levereras över internet (t ex biljetter, filmer)	1%
Sälja saker/tjänster	1%
Köpa saker/tjänster som levereras med posten	1%
Flashback	1%
Skriva på egen blogg	1%
Köpa saker/tjänster som hämtas upp i butik	1%

Diagram 1.17. Andel internetanvändare som utför olika aktiviteter på internet dagligen, år 2018.

En halv miljon svenskar använder aldrig internet

Äldre är den största gruppen som inte använder internet i samma utsträckning som andra. De som använder internet sällan eller inte alls bor oftare också i landsbygd, har lägre utbildning, lägre inkomst eller är oftare kvinnor.

Huvudtrenden är dock tydlig. Allt fler av Sveriges invånare använder internet och de gör det allt oftare. På vissa områden ser vi till och med 100 procent användning av internet eller tjänster på internet. Några exempel: 100 procent av de tillfrågade 16–25-åringarna använder internet. 100 procent av alla som studerar använder internet. 100 procent av 12–15-åringarna tittar på Youtube. 100 procent som arbetar inom finansbranschen använder internet på jobbet. 100 procent av de som var hemma med barn när undersökningen genomfördes använder en internetbank och köper saker via internet.

Gränsen behöver heller inte gå mellan de som använder internet och de som inte gör det. Vi ser exempelvis att de som använder internet men inte gör det varje dag, känner sig mindre delaktiga i det digitala samhället. Därför beskriver det här kapitlet både de personer i Sverige som inte alls använder internet och de som inte gör det dagligen. Dessutom tittar vi på de som inte använder vissa nättjänster.

- Cirka 500 000 svenskar använder aldrig internet. De allra flesta är äldre. 9 procent av 66–75-åringarna och 42 procent av de som är 76 år eller äldre använder inte internet.
- Ytterligare 600 000 svenskar använder internet, men de gör det inte dagligen. Även här är det framförallt de som är 76 år eller äldre som finns bakom statistiken. Totalt blir det 1,1 miljoner vuxna svenskar som inte använder internet dagligen.
- Det är vanligare att inte använda internet dagligen bland de som bor i landsbygd, har lägre hushållsinkomst eller lägre utbildning.
- De som inte använder internet dagligen känner sig mindre delaktiga i det digitala samhället.
- De som inte använder internet dagligen förekommer oftare inom branscher med många arbetare till skillnad från tjänstemän.

De allra flesta som inte använder internet är äldre

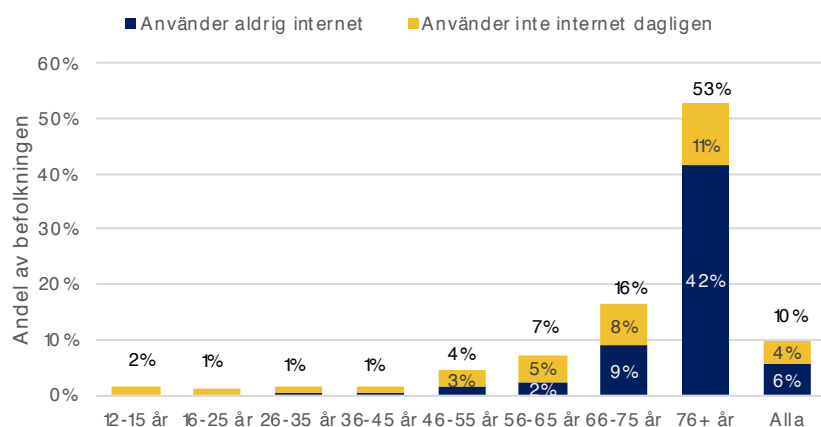


Diagram 2.1. Andel av befolkningen som inte använder internet alls respektive inte dagligen 2018 fördelat på olika åldersgrupper.

Ålder är den i särklass viktigaste förklaringen bakom att inte använda internet alls. I den äldsta gruppen, de personer som är 76 år och äldre, använder 42 procent inte internet överhuvudtaget. Eller uttryckt på ett annat sätt: Av de cirka 516 000 personer i Sverige som inte använder internet överhuvudtaget är 332 000 personer 76 år och äldre. 100 000 är 66-75 år.

1,1 miljoner personer använder inte internet dagligen

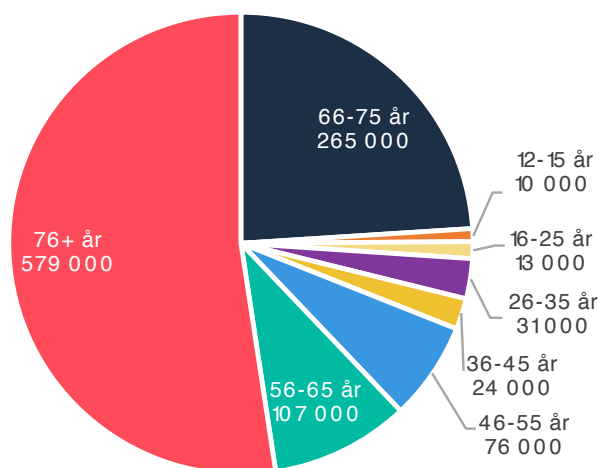


Diagram 2.2. Åldersfördelning av de cirka 1,1 miljoner svenskar som inte använder internet eller använder internet mer sällan än dagligen, år 2018.

Om man lägger till de som använder internet, men som inte gör det dagligen, så är det även här som ålder är den tydligaste faktorn. Över hälften (53 %) av de som är 76 år eller äldre är inte dagliga internetanvändare. Uttryckt på ett annat sätt: Av de cirka 1,1 miljoner svenskar som inte använder internet alls eller inte gör det dagligen är 579 000 personer över 75 år och 265 000 personer mellan 66 och 75 år.

Det är fler kvinnor än män som inte använder internet dagligen, 11 procent av kvinnorna medan motsvarande siffra bland män är 8 procent.

Det finns skillnader i internetanvändningen bland de grupper som inte är födda i Sverige. Bland de personer som är födda i ett annat nordiskt land finns betydligt fler (18 %) som inte använder internet alls eller inte använder det dagligen jämfört med svenskfödda (10 %). Bland personer som är födda utanför Norden är den dagliga användningen istället högre än bland svenskfödda, i den gruppen är det endast 3 procent som inte använder internet dagligen.

Även civilståndet samvarierar med att inte använda internet dagligen. Bland änkor och änkemän använder 52 procent inte internet dagligen. Bland ensamstående använder 11 procent inte internet dagligen. Den som bor hemma med föräldrar, är gift eller sambo använder däremot internet dagligen i högre grad.

Sällananvändare känner sig mindre delaktiga i det digitala samhället

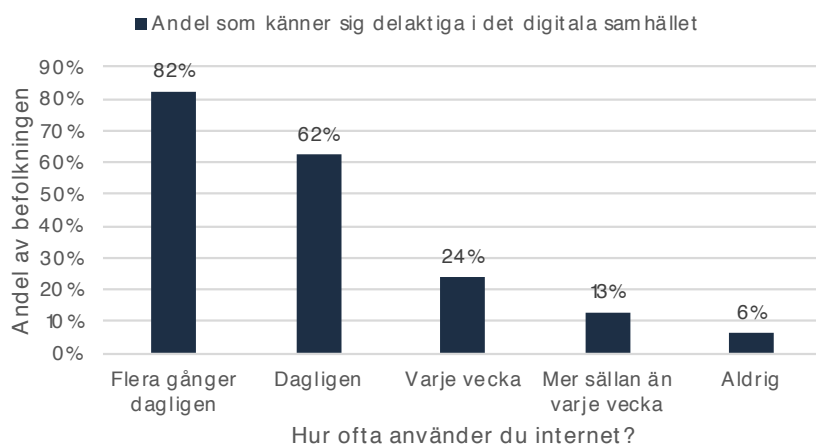


Diagram 2.3. Andel av befolkningen som känner sig "helt och fullt" eller "till stor del" delaktiga i det digitala samhället fördelat på hur ofta de använder internet, år 2018.

De som använder internet sällan känner sig mycket mindre delaktiga i det digitala samhället. Redan bland dem som svarat att de använder internet dagligen istället för flera gånger om dagen har känslan av delaktighet sjunkit från 82 till 62 procent. Det största glappet är mellan de som använder internet dagligen och de som enbart använder internet varje vecka. Bland de som endast använder internet någon gång i veckan är det endast 24 procent som känner sig delaktiga i det digitala samhället. Skillnaden mellan den gruppen och de som uppger att de använde internet dagligen är hela 38 procentenheter. Känslan av delaktighet fortsätter sedan att sjunka hos de som använder internet mer sällan än veckovis (13 %) och de som aldrig använder internet (6 %).

Färre använder internet dagligen i landsbygd

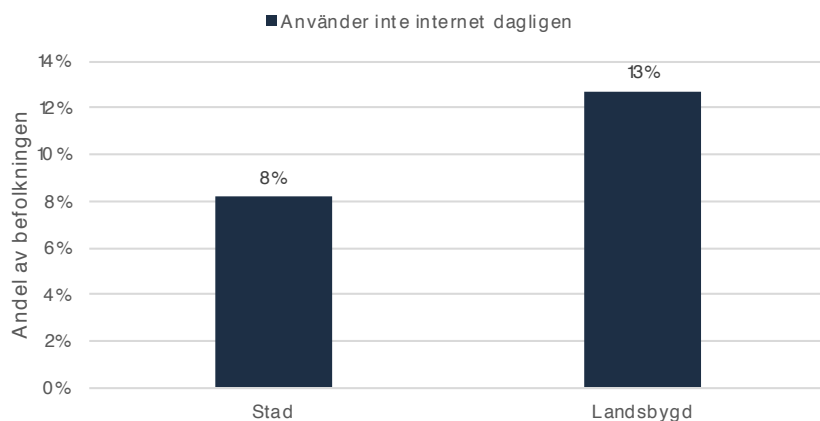


Diagram 2.4. Andel av befolkningen som inte är dagliga internetanvändare i stad respektive landsbygd, år 2018.

De som uppger att de bor i landsbygd använder inte internet dagligen i samma utsträckning som de som bor i en stad. 13 procent av de som bor i landsbygd använder inte internet dagligen, jämfört med 8 procent av den del av befolkningen som bor i en stad.

Lägre dagligt nätanvändande vid lägre hushållsinkomst

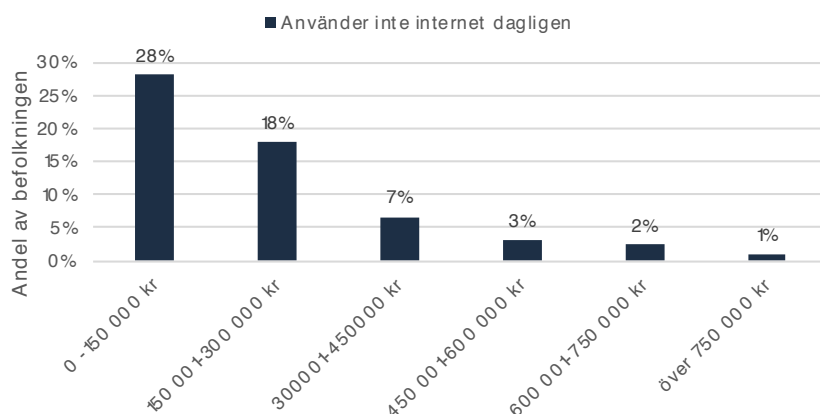


Diagram 2.5. Andel av befolkningen som inte använder internet dagligen fördelat på hushålllets årsinkomst, år 2018.

Skillnad i hushållsinkomst innebär också skillnad i dagligt internetanvändande. Bland de som har lägst inkomst, 0 till 150 000 kronor om året är det över en fjärdedel, 28 procent, som inte använder internet dagligen. I den högsta inkomstgruppen, med en hushållsinkomst över 750 000 kronor, är det enbart 1 procent av befolkningen som inte använder internet dagligen.

Var tredje pensionär använder inte internet dagligen

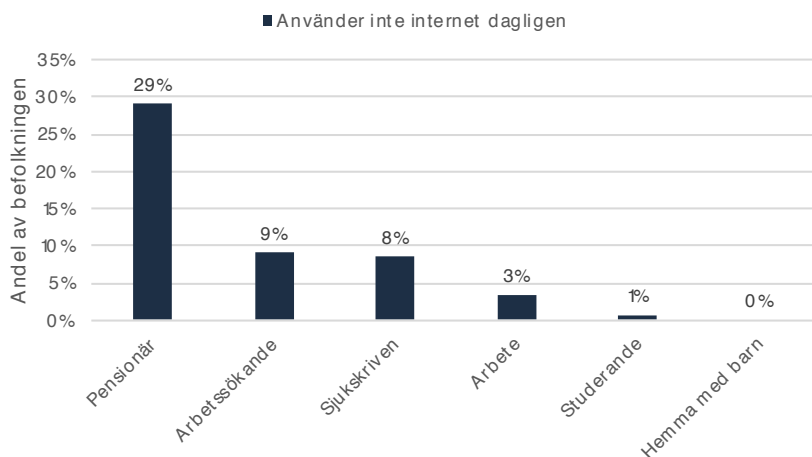


Diagram 2.6. Andel av befolkningen som inte använder internet dagligen fördelat på sysselsättning, år 2018.

Pensionärer, arbetssökande och sjukskrivna använder internet mer sällan än de som har en annan sysselsättning. 29 procent av pensionärerna använder inte internet dagligen. Var tionde arbetssökande (9 %) använder inte internet dagligen. Nästan lika många, 8 procent av de sjukskrivna använder inte internet dagligen.

De som använder internet mest är de som är hemma med barn. Alla tillfrågade svarade att de använder internet dagligen. Det var alltså ingen (0 %) i den gruppen som inte använde internet dagligen.

Lägre nätanvändning i branscher med många arbetare

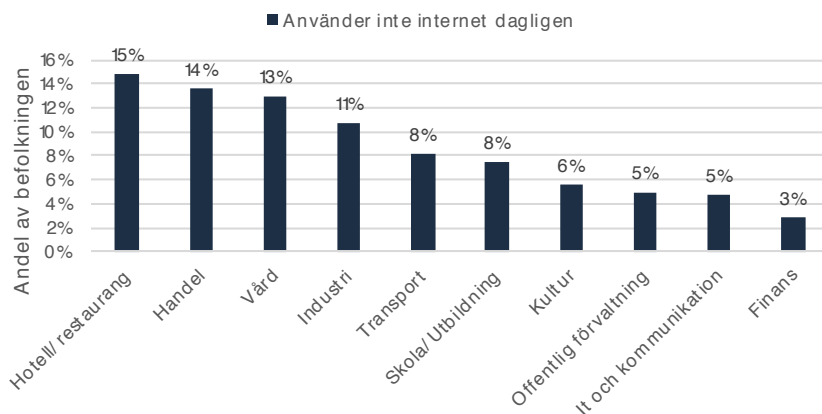


Diagram 2.7. Andel av befolkningen som inte använder internet dagligen fördelat på bransch, år 2018.

De som arbetar eller tidigare varit sysselsatta i en bransch med många arbetare använder internet dagligen i lägre utsträckning än den som arbetat i en typisk tjänstemannabransch. Personer som är eller har varit sysselsatta inom hotell/restaurang (15 %), handel (14 %), vård (13 %) och industri (11 %) använder internet dagligen i mindre utsträckning än genomsnittet på 10 procent. Inom it och kommunikation (5 %) samt finans (3 %) är det minst andel som inte använder internet dagligen.

Färre dagliga uppkopplingar med lägre utbildningsnivå

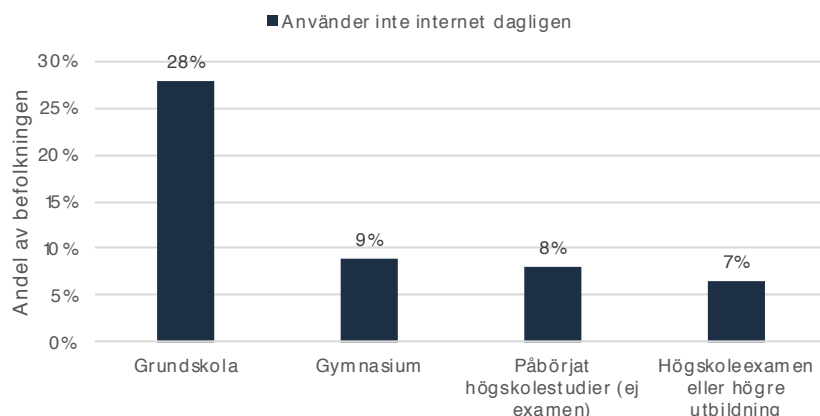


Diagram 2.8. Andel av befolkningen (16+ år) som inte använder internet dagligen fördelat på utbildningsnivå, år 2018.

Lägre utbildningsnivå innebär också lägre användning av internet varje dag. Hos den del av befolkningen som enbart har en grundskoleutbildning är det 28 procent som inte använder internet dagligen. Användandet ökar sedan med utbildningsnivå. Hos de som gått gymnasiet är det 9 procent som använder internet mer sällan än dagligen eller inte alls. Hos de med påbörjade högskolestudier är siffran 8 procent och bland de med högskoleexamen är det 7 procent som använder internet mer sällan än dagligen.

De flesta har inte använt internet tidigare

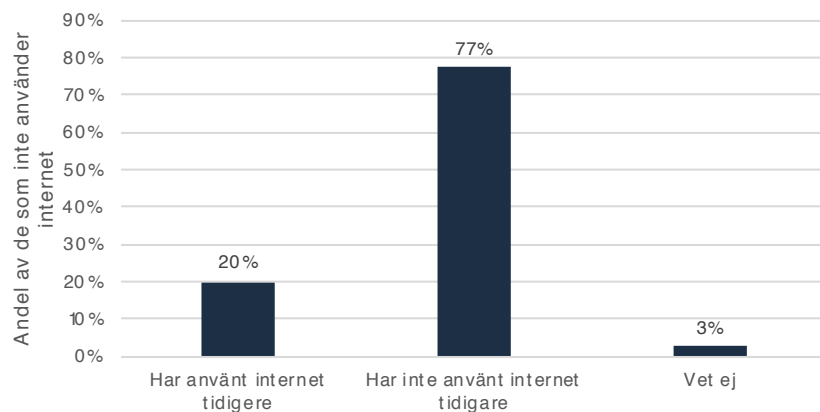


Diagram 2.9. Andel av de som aldrig använder internet som har använt respektive inte har använt internet tidigare, år 2018.

De som inte använder internet alls har oftast inte heller gjort det tidigare (77 %). Totalt rör det sig om cirka 400 000 personer i Sverige som aldrig använt internet. Enbart en femtedel, eller 20 procent, har använt internet tidigare men slutat.

Eftersom det är en så stor andel av de som inte använder internet alls som heller aldrig har gjort det så innebär det att de som någon gång börjar använda internet ofta fortsätter.

Ointresse viktigaste skälet till att inte använda internet

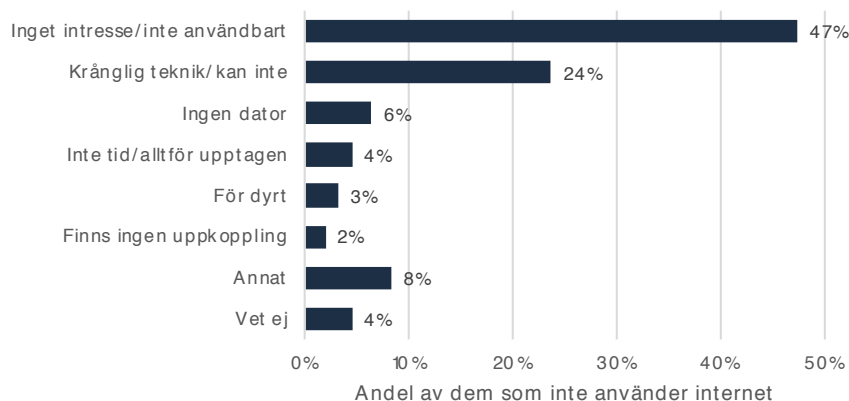


Diagram 2.10. Andel av dem som aldrig använder internet som anger sitt viktigaste skäl till att inte använda internet överhuvudtaget, år 2018.

Den i särklass vanligaste orsaken till att aldrig använda internet är att personen inte har något intresse för det eller inte finner internet användbart. Ungefär hälften (47 %) av de som har deltagit i undersökningen anger det som skäl. På andra plats kommer krånglig teknik med 24 procent. En liten andel anger också att orsaken är att de inte har tillgång till dator (6 %), inte har tid (4 %), att det är för dyrt (3 %) eller att det inte finns någon uppkoppling (2 %). Att det är så få som anger brist på uppkoppling som ett skäl stämmer överens med att det är många fler som har tillgång till internet hemma (98 %) än som använder det (94 %).

Offentlig information på internet mindre använt av de äldsta och yngsta

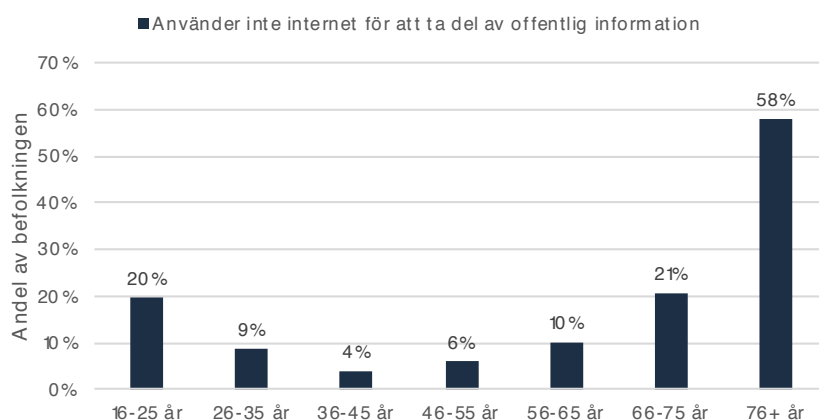


Diagram 2.11. Andel av befolkningen som aldrig använder internet för att ta del av offentlig information från kommun och myndigheter 2018, uppdelat efter åldersgrupper.

Över hälften (58 %) av de äldsta använder inte internet för att ta del av offentlig information från kommun och myndigheter. I gruppen 66-75 år är det 21 procent som aldrig använder internet för att ta del av offentlig information.

Fler äldre och yngre söker inte medicinsk information på internet

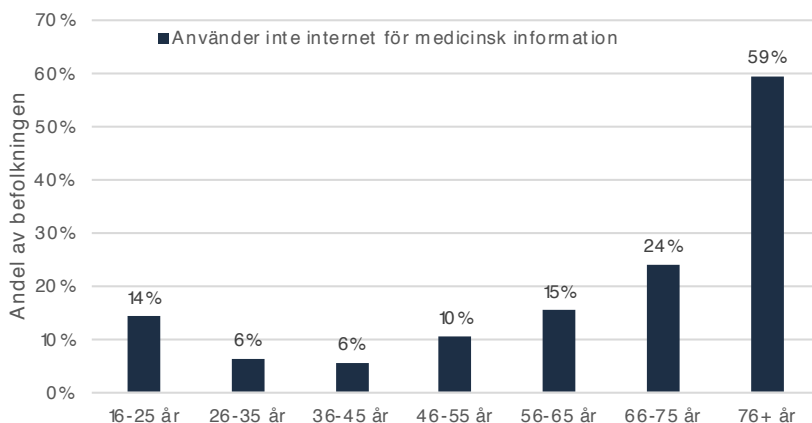


Diagram 2.12. Andel av befolkningen som aldrig använder internet för att söka hälso- och medicinsk information uppdelat efter åldersgrupper, år 2018.

Över hälften (59 %) av de äldsta (76+ år) använder inte internet för att ta del av information om medicin och hälsa. I gruppen 66–75 år är det 24 procent som aldrig använder internet för att ta del av information om medicin och hälsa.

Få äldre använder Mobilt BankID

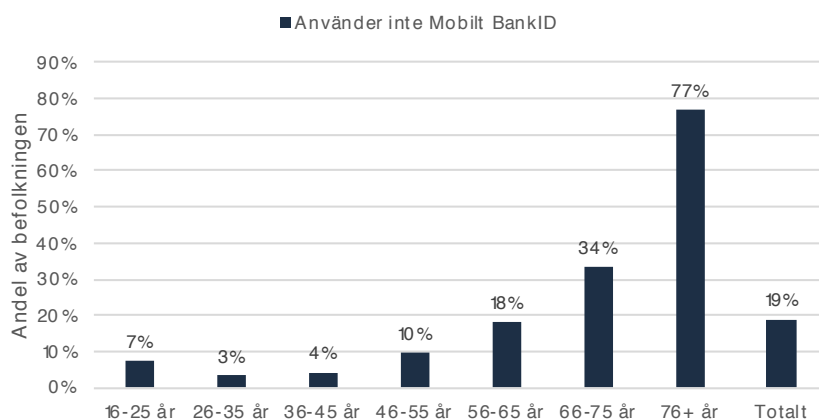


Diagram 2.13. Andel av befolkningen som aldrig använder Mobilt BankID, uppdelat efter åldersgrupper, år 2018.

Mobilt BankID används inte bara för att betala med Swish och för att logga in på sin internetbank, utan även i allt fler myndighetskontakter såsom skattedeklarationer och Vårdguiden 1177. Trots det är det en stor del av befolkningen över 76 år (77 %) som inte använder Mobilt BankID. Bland 66–75-åringarna är det 34 procent som inte använder Mobilt BankID.

De äldsta generationerna har inte hittat till Facebook

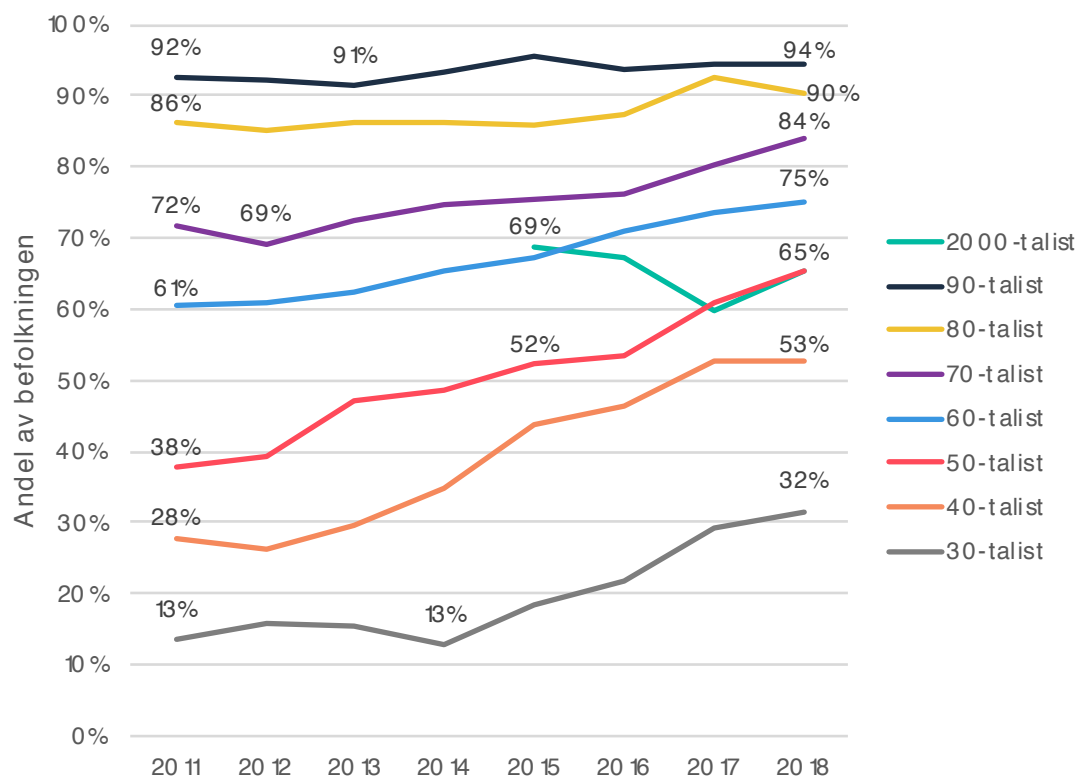


Diagram 2.14. Andel av befolkningen som använder Facebook, uppdelat efter generationer, år 2011–2018.

I många sammanhang har Facebook blivit en del av samhällets infrastruktur. Det kan handla om att föräldrar till skolbarn samtalar med varandra i grupper, att lokala evenemang utannonseras och besvaras på Facebook. Även viss lokalpolitisk opinionsbildning sker via Facebook-grupper. Då är det bra att komma ihåg att alla inte använder tjänsten. Det är tydligt att olika generationer använder Facebook i olika hög grad. 90-talisterna ligger i topp med 80-talisterna strax under, följda av 70- och 60-talister. De som är födda under 2000-talet använder dock Facebook i lika liten grad som 50-talisterna. Även hos 40-talisterna är det dock lite drygt hälften som använder plattformen medan knappt en tredjedel av 30-talisterna har hittat dit.

40-talisten nybörjare på mycket

40-talisterna började senare än yngre generationer med många av internetns tjänster. Men samtidigt ökar 40-talisterna sin användning av många tjänster snabbare än yngre. De må vara nybörjare på mycket men om utvecklingen fortsätter är de snart ikapp.

Fler än hälften av 40-talisterna lyssnar på musik på internet (54 %). Det är dubbelt så många som för fem år sedan. Ännu fler (56 %) tittar på video via internet, vilket är mer än tre gånger så många som för fyra år sedan.

40-talisterna kom senare till Facebook än yngre generationer. Men nu använder över hälften (53 %) tjänsten. En hel del (30 %) använder också Instagram, tre gånger så många som för tre år sedan. Snapchat är dock inget för 40-talister. Bara tre procent av dem använder tjänsten.

Margaretha Jernberg, 75, Stockholm

Hur länge har du använt sociala medier?

Jag laddade ner Instagram och Facebook för fyra år sedan, så jag har haft det rätt länge. Det var nog mina barnbarn som tyckte det var lite spännande att hjälpa mig med det. Det är roligt att se vad folk har för sig. Instagram använder jag när jag är på annan ort, eller när jag är på något evenemang, då lägger jag ut bilder.

Använde du internet när du arbetade?

Nej, jag har ju varit pensionär i tio år nu. Jag var förskolelärare tidigare och då var det inte datorer i skolan på samma sätt som det är idag. Det låter som det är länge sen!

Betalar du för några tjänster?

Nej jag betalar bara för internet på min telefon. Eller jag kollar på Netflix men där har jag hyrt in mig på min dotters konto. Sen tittar jag på TV-program som jag har missat på SVT-play och TV4 till exempel. Jag har lyssnat på en bok någon gång, men jag tycker mer om att läsa och hålla i en riktig bok i handen

Vad behöver du internet till i vardagen?

Jag behöver egentligen inte internet i



vardagen. Jag tycker bara att det är roligt helt enkelt. Jag använder internet i princip bara för nöje. Fast igår satt vi och googlade för att vi hade glömt bort när första världskriget slutade. Då kunde jag googla fram det.

Gör internet och sociala medier att du kan hålla kontakt med folk mer?

Mina vänner i Skåne har jag mer kontakt med och kan se vad de lägger upp, så kan jag ringa och sms:a om det är något spännande. Så det kan ju stämma. Men om internet inte fanns hade jag bara ringt istället.

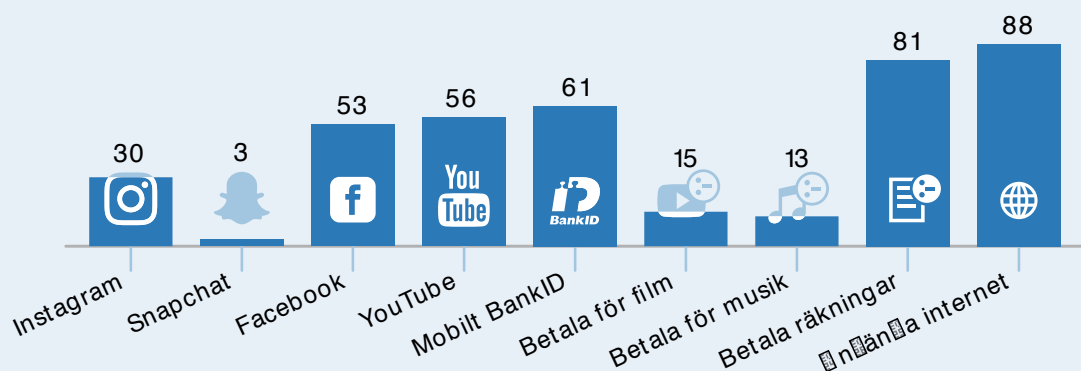


40

SÅ DIGITAL ÄR 40-TALISTEN!

40-talisterna kom i kontakt med internet senare i livet än de som hann börja med nätet på jobbet innan de gick i pension tog med sig kameran i privatlivet. Men många är nybörjare på sociala medier även om de kommer starkt nu. 40-talisten gillar att dela saker på Facebook mer än att posta selfies.

Procent av befolkningen född på 40-talet



61 procent blandar arbete och privatliv med hjälp av internet

Nästan alla som arbetar i Sverige använder internet på arbetet, alltifrån hela dagarna till någon gång ibland. Och ju högre utbildning, desto mer surfande på jobbet. För en majoritet har internet förändrat var gränserna går mellan arbetet och privatlivet. Gruppen som varken använder internet på arbetet för privata ärenden eller arbetar hemifrån via nätet är liten. Det är exempelvis sex gånger fler som med hjälp av internet blandar arbete och privatliv helt och hållet – de löser jobbuppgifter hemifrån och gör privata ärenden på jobbdatorn.

- 93 procent av Sveriges arbetande befolkning använder internet på arbetet, 78 procent en eller flera gånger varje dag.
- Ju högre utbildning man har, desto mer använder man internet på arbetet.
- 7 av 10 använder internet för att arbeta hemifrån.
- Drygt hälften (53 %) av svenskarna som använder internet på arbetet läser arbetsrelaterad e-post under semestern.
- 61 procent blandar arbete och privatliv fullt ut via internet – de arbetar via internet hemifrån och de använder internet på arbetet för privata ändamål.
- 9 procent håller helt isär arbetet med det privata. De varken arbetar hemma via internet eller privatsurfar på jobbet.

Detta kapitel om internet på arbetet baserar sig på svaren från deltagarna i undersökningen *Svenskarna och internet 2018* som uppgivit "Arbete" som sin sysselsättning. Totalt är det 1 381 personer, vilket motsvarar 54 procent av deltagarna.

Flest högskoleutbildade jobbsurfar...

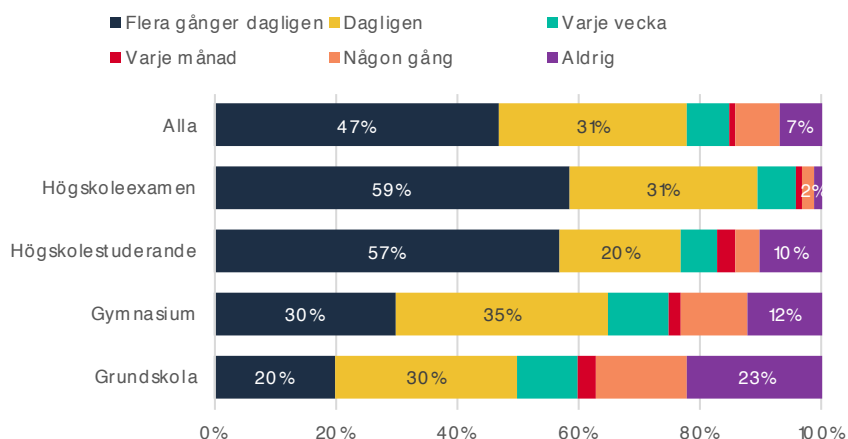


Diagram 3.1. Andel av de som arbetar som använder internet på arbetet olika ofta fördelat efter utbildningsnivå, år 2018.

Det är många som använder internet på arbetet i Sverige – 93 procent av Sveriges arbetande befolkning gör det minst någon gång och 78 procent gör det varje dag.

Internetanvändningen på arbetet samvarierar med utbildningsnivå. Nästan alla med högskoleexamen använder internet i arbetet (98 %) och nio av tio (90 %) gör det dagligen. I andra ändan märks gruppen med enbart grundskoleutbildning, där knappt åtta av tio (78 %) använder internet på arbetet och enbart hälften (50 %) gör det dagligen.

... och flest högskoleutbildade privatsurfar på jobbet

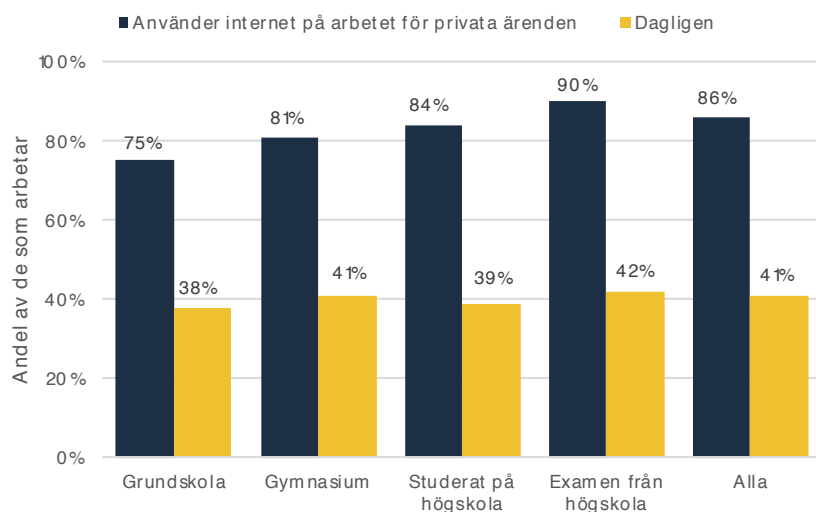


Diagram 3.2. Andel av de som arbetar som använder internet på arbetet för privata ändamål, år 2018.

Det är inte bara vanligare bland högskoleutbildade att använda internet till att arbeta hemma. Fler använder även internet på arbetet för privata ändamål (90 %) än de med lägre utbildningsnivå, exempelvis grundskoleutbildade (75 %).

Sett till alla som arbetar så är det 86 procent som använder internet på arbetet till privata ärenden och 41 procent som gör det dagligen.

Alla i finansbranschen använder internet på arbetet

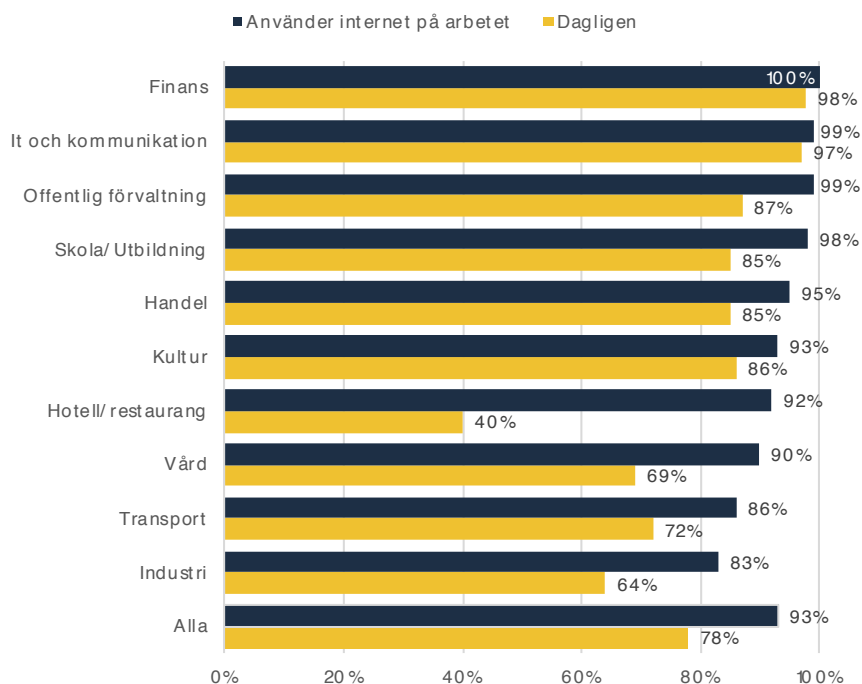


Diagram 3.3. Andel av de som arbetar som använder internet på arbetet olika ofta fördelat på bransch, år 2018.

När man jämför branscher utmärker sig finansbranschen i och med att alla som arbetar där använder internet på arbetet. Och nästa alla (98 %) gör det dagligen. Även inom it- och kommunikationsbranschen är internetanvändningen på arbetet hög (99 %), precis som det dagliga användandet (97 %). I övrigt sticker hotell- och restaurangbranschen ut med ett klart lägre dagligt användande av internet på arbetet (40 %) jämfört med alla andra branscher.

7 av 10 använder internet för att arbeta hemifrån

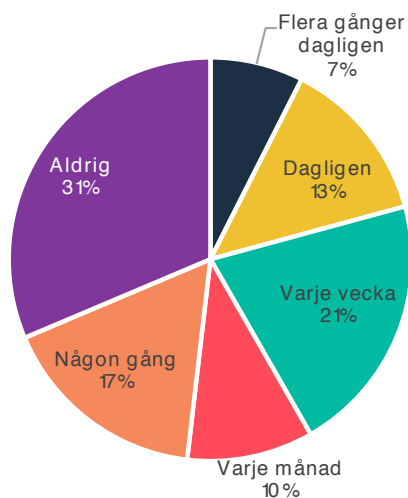


Diagram 3.4. Andel av de som arbetar som använder internet för att arbeta hemifrån olika ofta, år 2018.

Det är en klar majoritet av den arbetande befolkningen som använder internet för att arbeta hemifrån, och det blir allt fler. 68 procent uppger att de arbetar hemifrån via internet, förra året var motsvarande siffra 64 procent. Och det dagliga arbetandet hemifrån via internet är det 20 procent som gör, en andel som ökat något från 17 procent förra året.

Det är vanligast inom kultursektorn att man använder internet för att arbeta hemma (93 %), följt av it- och kommunikationsbranschen (88 %) och skola/utbildning (84 %). De som arbetar inom hotell- och restaurangnäringen arbetar i lägst grad hemifrån med hjälp av internet. Endast 40 procent gör det och ingen (0 %) gör det dagligen.

Hälften läser jobbmejl på semestern

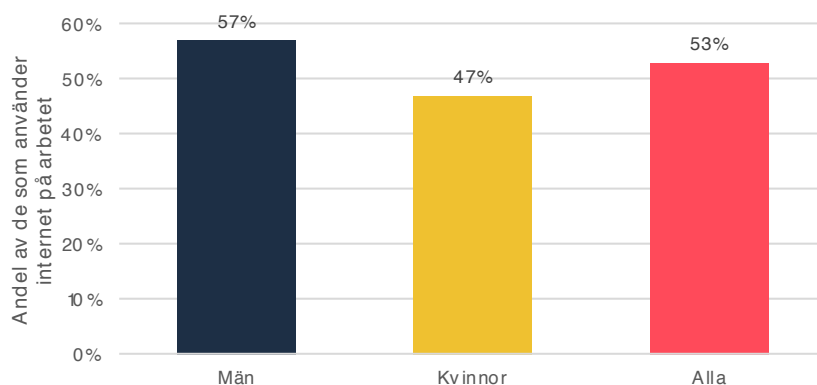


Diagram 3.5. Andel av de som använder internet på jobbet och som läser arbetsrelaterad e-post under semestern, år 2018.

Drygt hälften (53 %) av svenskarna som använder internet på arbetet läser arbetsrelaterad e-post under semestern. Det är vanligare att männen gör det (57 %) än kvinnorna (47 %).

61 procent låter arbete och privatliv glida ihop med internet

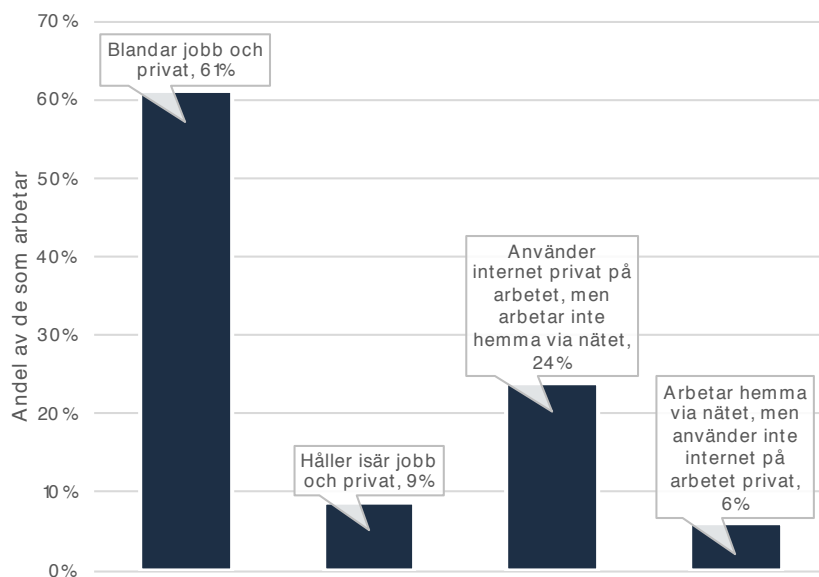


Diagram 3.6. Andel av de som arbetar som på olika sätt kombinerar att arbeta hemma via nätet med att göra privata ärenden på internet på arbetet, år 2018.

Internet har förändrat var gränserna går mellan arbetet och privatlivet, och många både arbetar på fritiden och gör privata ärenden på arbetet via nätet. 61 procent av den svenska arbetande befolkningen uppger att de arbetar hemifrån via internet och gör privata ärenden på internet på arbetet. Samtidigt är det enbart 9 procent som varken arbetar hemifrån eller gör privata ärenden på arbetet.

Det är fler som med hjälp av internet gör privata ärenden på arbetet men skippar att arbeta hemifrån (24 %), än de som inte gör privata ärenden på arbetet men som arbetar hemma (6 %).

Vanligast blanda arbete och fritid inom it- och kommunikation

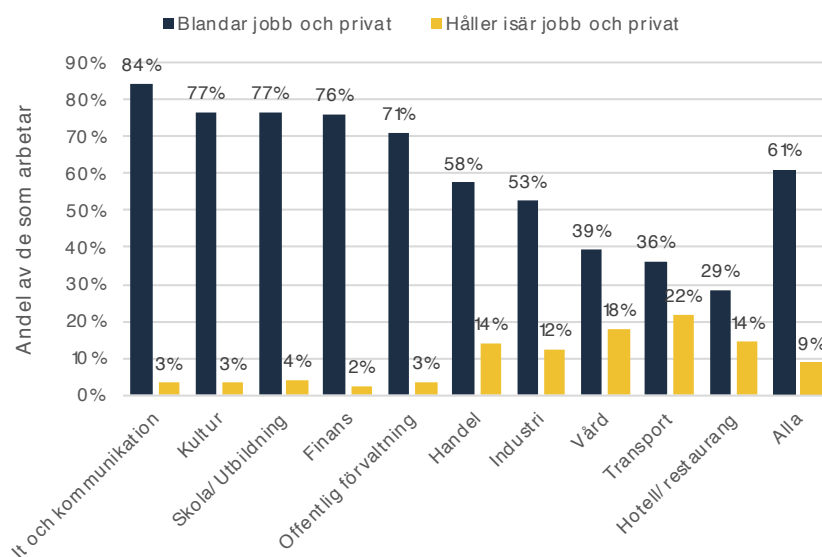


Diagram 3.7. Andel av de som arbetar som på olika sätt kombinerar att arbeta hemma via internet med att göra privata ärenden på internet uppdelat på bransch, år 2018.

Det är vanligaste inom it- och kommunikationsbranschen (84 %) att man arbetar hemifrån via nätet samtidigt som man även använder internet på jobbet att uträtta privata ärenden. Inom transportsektorn är det vanligast att man håller arbetet och privatlivet helt isär, 22 procent varken arbetar hemifrån via nätet eller använder internet på arbetet för privata ändamål.

Branscherna där det är vanligast att man suddar ut gränserna mellan arbete och fritid domineras av tjänstemän, medan inom de branscher där arbetarna dominerar är det vanligare att man håller isär på arbete och fritid.

Svenskar konverserar parallellt i många kanaler

Den genomsnittliga internetanvändaren nyttjar minst fem olika meddelandetjänster. Och det finns till och med de som använder alla de åtta olika tjänsterna som Svenskarna och internet mäter. Man hoppar alltså runt mellan olika tjänster när man för dialog med olika personer. Sedan är det fortfarande så, att flest använder den äldsta tjänsten – e-posten. Men andra tjänster utmanar.

- I genomsnitt använder svenska internetanvändare 5 av de totalt 8 meddelandetjänsterna som Svenskarna och internet mäter.
- Flest kommunicerar med e-post (97 %), följt av chatt (84 %), ringa röstsamtal över internet (69 %) och videosamtal (67 %).
- Det dagliga användandet av e-post bland de yngsta är dock lågt (21 %). Det är vanligare att man använder chatt än e-post upp till 25 års ålder.
- Det är vanligare att ringa röstsamtal via internet och videosamtal bland personer födda utanför Norden än infödda svenskar.
- Facebook Messenger (64 %) och WhatsApp (32 %) ökar, medan Skype minskar (48 %).

Internetanvändarna kommunicerar med många tjänster

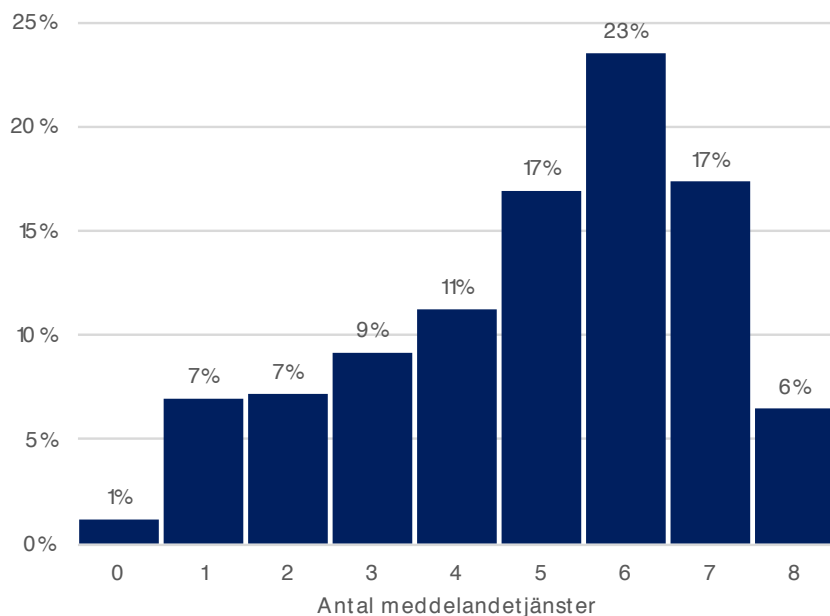


Diagram 4.1. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder olika antal meddelandetjänster, år 2018.

Det är tydligt att de svenskarna internetanvändarna använder mer än en tjänst för att kommunicera med omvärlden. I genomsnitt använder man 4,98 av de 8 meddelandetjänster som Svenskarna och internet undersöker. Vanligast är det att man använder 6 olika tjänster, vilket var fjärde gör. Och 6 procent använder alla de 8 meddelandetjänsterna.

E-post och chatt i topp

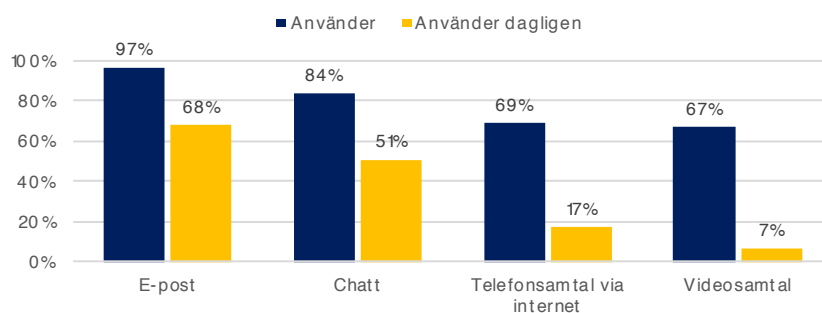


Diagram 4.2. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder olika sätt att kommunicera över internet någon gång respektive dagligen, år 2018.

Den populäraste kommunikationstjänsten på internet är e-posten. Nästan alla internetanvändare (97 %) använder e-post och drygt två tredjedelar (68 %) gör det dagligen. Efter e-post är det flest som använder sig av chatt (84 %), som även över hälften (51 %) gör dagligen. Ungefär lika många ringer telefonsamtal via internet (69 %) som videosamtal (67 %). Det finns dock fler frekventa användare av telefonsamtal än videosamtal.

Nästan alla e-postar – för tolfte året i rad

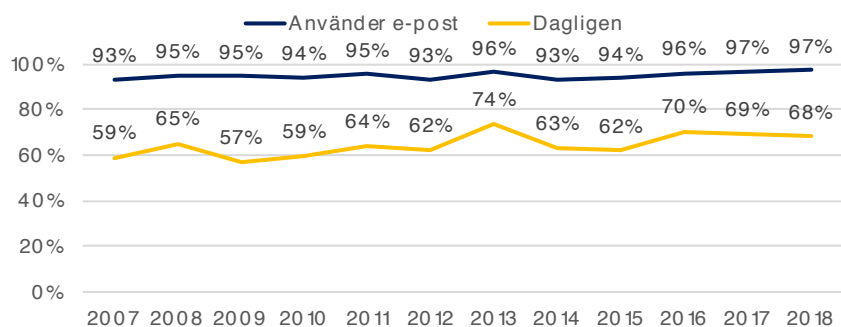


Diagram 4.3. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder e-post någon gång respektive dagligen, år 2007-2018.

Nästan alla använder e-post och har gjort det sedan länge. 97 procent uppger att de använder e-post någon gång och 68 procent gör det dagligen. Ser man på utvecklingen de senaste 10 åren så har det varierat kring ungefär samma nivå.

Lågt dagligt användande av e-post bland de yngsta

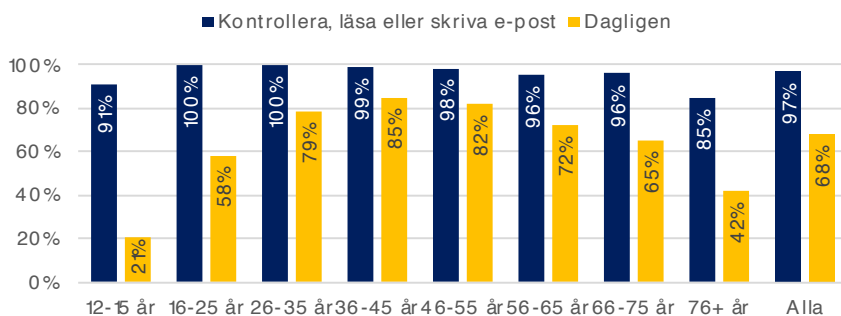


Diagram 4.4. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder e-post någon gång respektive dagligen uppdelat efter åldersgrupper, år 2018.

Användningen av e-post är hög i alla åldrar, och i åldersgruppen 16-35 år använder till och med 100 procent e-post. Den dagliga användningen varierar dock mellan åldersgrupperna.

Det är vanligast bland 36-45-åringarna att använda e-post dagligen (85 %). Bland de allra yngsta mellan 12 och 15 år är det däremot enbart 21 procent som läser eller skriver e-post dagligen. E-post är faktiskt en av få tjänster som de allra äldsta använder mer dagligen än de allra yngsta.

Fler chattar flera gånger varje dag

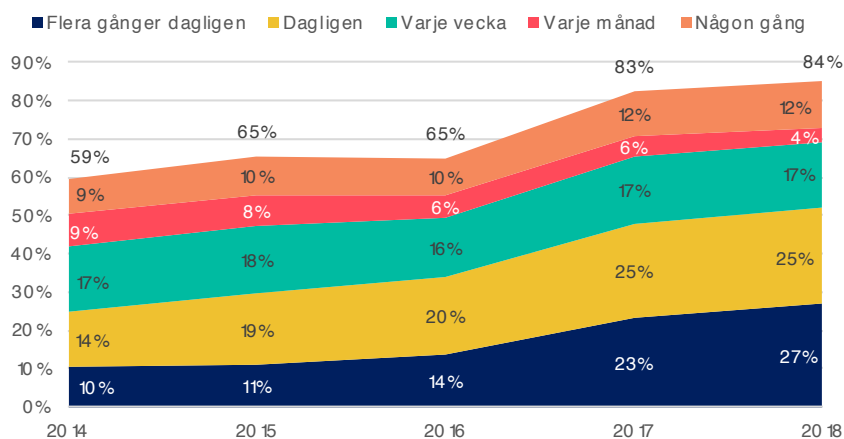


Diagram 4.5. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder chatt eller direktmeddelanden uppdelat efter hur ofta, år 2014–2018.

Förra året exploderade användningen av direktmeddelanden och chattar, i år har chattandet stannat av på en hög nivå (84 %). Över hälften (51 %) chattar dagligen, och gruppen som chattar flera gånger varje dag växer (27 %).

83 procent av unga chattar dagligen

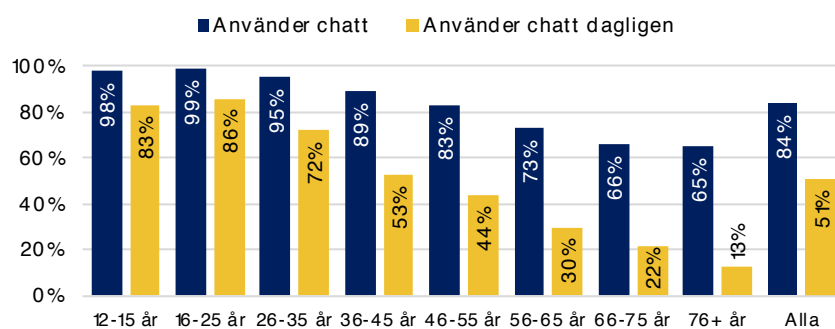


Diagram 4.6. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder chatt eller direktmeddelanden dagligen uppdelat på ålder, åren 2017–2018.

Bland de unga är det i princip alla som använder chatt eller direktmeddelanden och upp till 25 år är det över 80 procent som gör det en eller flera gånger varje dag. Det är faktiskt fler som chattar varje dag än som e-postar upp till 25 års ålder.

Två tredjedelar ringer över internet

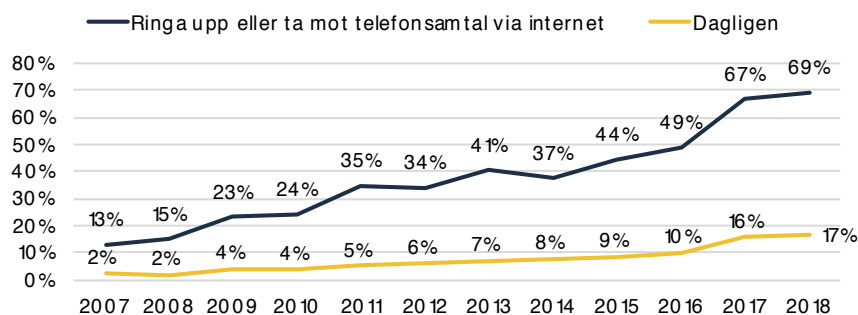


Diagram 4.7. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder internet för att ringa upp eller ta emot telefonsamtal någon gång respektive dagligen, år 2007-2018.

69 procent av internetanvändarna ringer telefonsamtal över internet någon gång och 17 procent gör det dagligen. Det är vanligast i åldersgruppen 16-25 år, där 91 procent uppger att de ringer via internet. Användningen minskar sedan med stigande ålder.

En större andel som är födda utanför Norden (84 %) ringer via internet jämfört med de som är födda i Sverige (68 %). Och det är dubbelt så vanligt med dagligt ringande via internet (30 %) bland de som är födda utanför Norden jämfört med infödda svenskar (16 %).

Över hälften ringer videosamtal

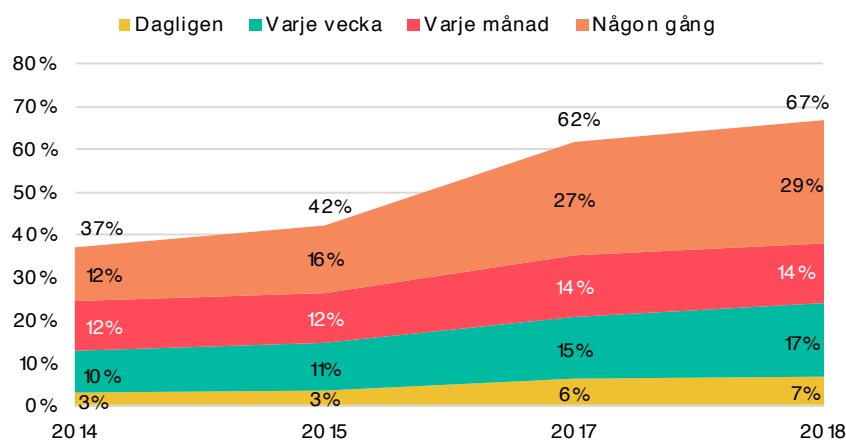


Diagram 4.8. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder internet för videosamtal eller videochatt olika ofta, år 2014, 2015, 2017 och 2018.

Att ringa videosamtal eller videochatta har de senaste åren utvecklats snabbt, och i år är det 67 procent som uppger att de gör det. På tre år har användningen ökat med 25 procentenheter. I åldersgruppen 12-15 år uppger 85 procent att de använder videosamtal eller videochatt, sen sjunker användandet med stigande ålder.

Precis som för röstsamtal är det en större andel som använder internet för videosamtal av personer som är födda utanför Norden än av infödda svenskar. 82 procent av utlandsfödda gör det någon gång och 16 procent gör det dagligen.

Facebook Messenger och WhatsApp ökar – Skype minskar

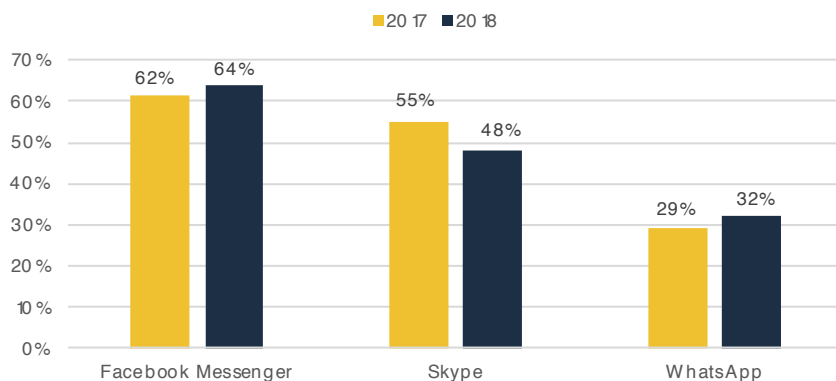


Diagram 4.9. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använde Skype och WhatsApp år 2017–2018 samt andel av internetanvändarna (16+ år) som använde Facebook Messenger år 2017–2018.

En närmare granskning av tre av de stora meddelandetjänsterna visar att Facebook Messenger används av flest och ökar något från förra året. Även WhatsApp utvecklas positivt, medan allt färre använder Skype (48 %).

Facebook Messenger störst i alla åldrar – utom de äldsta

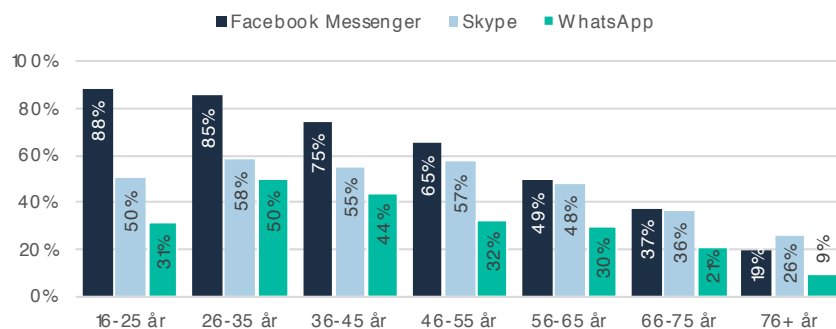
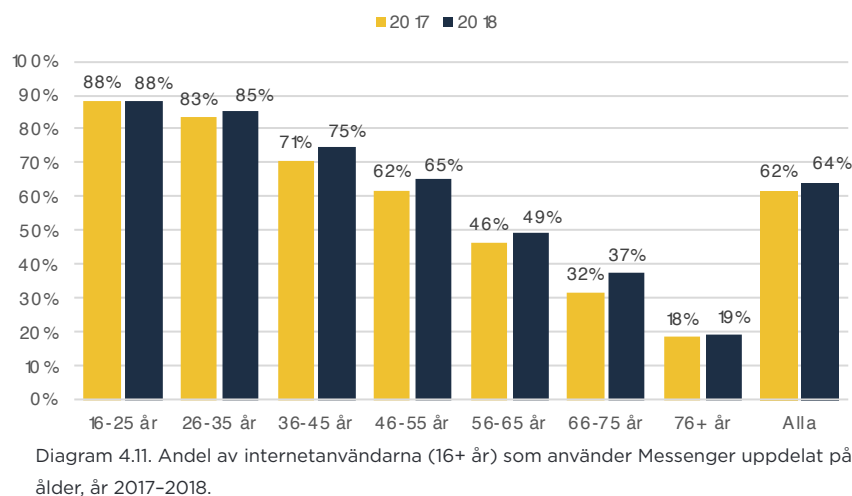


Diagram 4.10. Andel av internetanvändarna (16+ år) som använde Skype, WhatsApp och Facebook Messenger uppdelat på åldersgrupper, år 2017–2018.

Facebook Messenger är den vanligaste kommunikationstjänsten i alla åldersgrupper förutom bland de allra äldsta, 76 år och äldre.

Både Skype och WhatsApp är störst i åldersgruppen 26-35 år, medan Facebook Messenger är mest populärt hos de yngre.

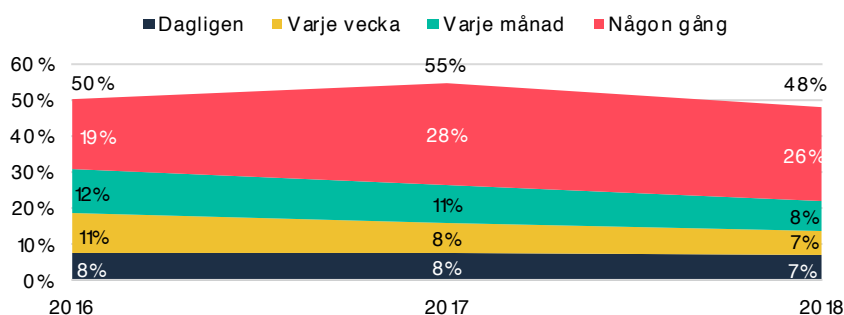
Messenger ökar mest i pensionsåldern



Hälften av alla upp till 65 år använder Facebooks meddelandetjänst Messenger och användandet ökar i alla åldersgrupper förutom den yngsta. Användandet ökar mest i den något äldre målgruppen 66-75 år, även om de har en bit kvar till att hälften använder tjänsten.

Messenger används i något högre grad av kvinnor (66 %) än av män (58 %).

Färre använder Skype



Det är färre som uppger att de använder Skype (48 %) i år jämfört med förra året (55 %). På två år har det dagliga och veckovisa användandet minskat, medan de som uppger att de använder Skype någon gång är något fler än för två år sedan.

7 procent använder Skype dagligen och den frekventa användningen är som störst i åldersgruppen 46-55 år, där 13 procent uppger att de använder tjänsten varje dag.

Bland de som är födda utanför Norden är det mer vanligt att använda Skype (56 %) än svenskfödda (48 %).

Allt fler använder WhatsApp allt oftare

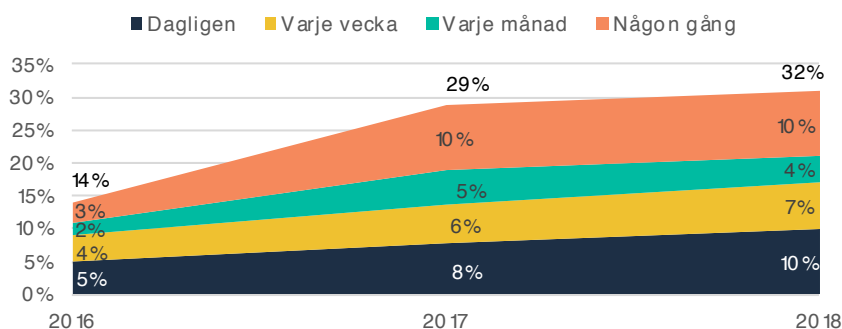


Diagram 4.13. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använde WhatsApp olika ofta, år 2016–2018.

Något fler använder WhatsApp i år (32 %) jämfört med förra året (29 %). Det är det mer frekventa användandet som ökar, både det veckovisa och det dagliga användandet utvecklas positivt.

I åldersgruppen 26–35 år är det hälften (50 %) som använder WhatsApp, medan användandet är lägre i alla andra åldersgrupper. Det är något fler kvinnor (35 %) än män (30 %) som använder WhatsApp.

Det är betydligt vanligare att använda WhatsApp bland personer som är födda utanför Norden. 57 procent av de födda utanför Norden använder WhatsApp och 26 procent av dem gör det dagligen.

50-talisten började senare men ökar mer

50-talisterna må ha börjat senare med många tjänster än yngre generationer. Men de är på god väg att komma ikapp. Många av kurvorna pekar brantare uppåt för 50-talisterna än för de yngre generationerna.

65 procent av 50-talisterna använder Facebook. Här låg 70-talisterna för sex år sedan och 60-talisterna för fyra år sedan. En stor del av 50-talisterna (74 %) lyssnar på musik på nätet. Det är visserligen mindre än de yngre generationerna men samtidigt fortsätter ökningen hos 50-talisterna medan yngre generationer har slutat öka.

På samma sätt ser det ut när det gäller att titta på video via internet. Det senaste året har 50-talisterna ökat 10 procentenheter från 65 till 75 procent medan de yngre generationerna som mest ökat någon procentenhet.

Per-Anders Nilsson, 62 år, Sunne

Använder du internet?

Ja, jag läser nyheter, betalar räkningar och kollar på Netflix. Sedan använder jag internet på jobbet, och det var också där som jag kom i kontakt med nätet för 20 år sedan. Då arbetade jag på ett tryckeri och vi började e-posta filer till kunder. Vi skaffade även internet hemma några år efter det.

Hur mycket använder du internet?

På arbetet har min användning ökat de senaste åren, men privat blir det inte mer än ett par gånger per vecka. Och det ökar inte, trots att jag både har internet på datorn hemma och en Iphone sen flera år tillbaka.

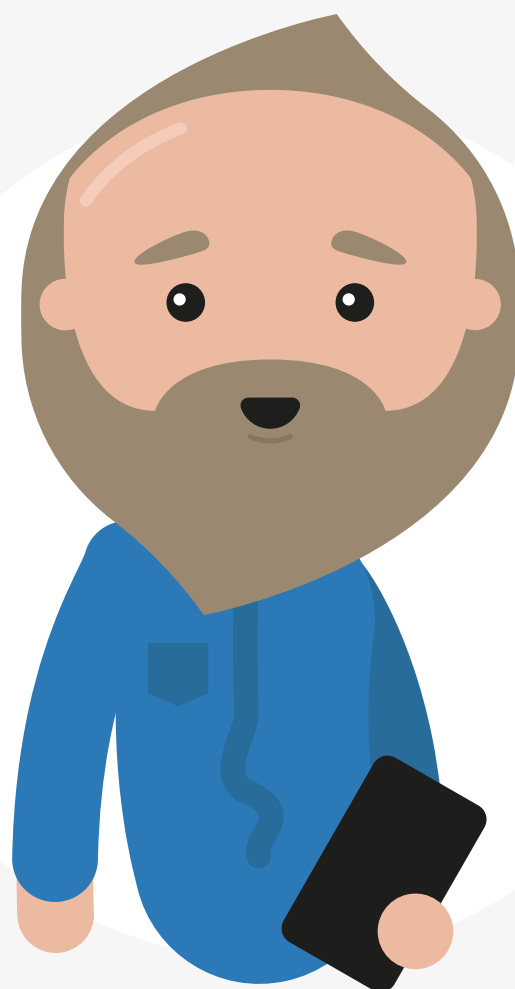
Har du kollat något på sociala medier?

Ja, Facebook har jag varit inne på men inte Instagram eller andra plattformar. Jag tycker de verkar svåra att komma igång med.



Känner du dig delaktig i det digitala samhället?

Lite. Eller jag känner mig nog så delaktig som jag behöver. När jag har stött på att jag behöver en viss digital tjänst, såsom Mobilt BankID, då skaffar jag den.

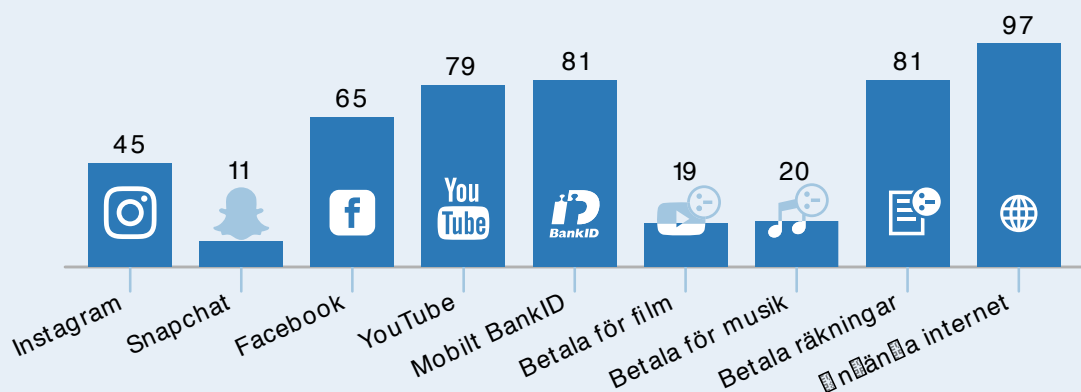


50

SÅ DIGITAL ÄR 50-TALISTEN!

50-talisterna har så klart hittat till internet men anammanheten av nya digitala tjänster ligger flera år efter de yngre. Men de är på gång. Ökningen sker snabbt. Just nu upptäcker de exempelvis det roliga med Instagram och har skaffat Mobilt BankID.

Procent av befolkningen född på 50-talet



Sociala medier används allt mer

En stor majoritet använder sociala medier och användandet ökar. Vi använder även de sociala nätverken mer frekvent. Facebook är populärast, men tvåan Instagram och trean Snapchat växer snabbare. Och det dagliga Facebook-användandet har stagnerat. Bland de yngre har det till och med blivit allt ovanligare att kolla Facebook varje dag. Av Facebook tjänster är det enbart Messenger som används i samma utsträckning som tidigare. Alla andra aktiviteter, såsom att delta i grupper och publicera inlägg, minskar. Med den här tillväxttakten skulle Instagram vara lika stort som Facebook om tre år.

- 83 procent använder sociala medier. Det är 2 procentenheter fler än förra året. Den dagliga användningen har ökat ännu mer, från 56 procent förra året till 63 procent i år.
- Facebook är det största sociala nätverket (76 %), Instagram nummer två (60 %) och Snapchat tredje störst (38 %).
- Instagram växer mest med en ökning på 7 procentenheter, medan Facebooks tillväxt är 2 procentenheter. Upp till 25 år är det fler som dagligen använder Snapchat och Instagram än Facebook, medan bland de äldre föredrar flest Facebook.
- Den dagliga användningen av Facebook har stagnerat på 53 procent. Upp till 35 år har det dagliga användandet minskat för att sedan öka från 36 till 75 år.
- Av Facebooks funktioner är det enbart Messenger som används i samma utsträckning som tidigare. Alla andra aktiviteter på Facebook, såsom exempelvis delta i grupper och publicera inlägg, minskar.
- Snapchat fortsätter att växa men är fortfarande främst de ungas tjänst. 97 procent av flickorna på högstadiet använder tjänsten.
- Nytt för i år är att vi mäter Flashback, som används av en tredjedel (33 %). Sällan-användningen dominerar, enbart 1 procent använder tjänsten dagligen.
- Pinterest (21 %) växer däremot. Kvinnorna dominerar på Pinterest och bland kvinnor mellan 26 och 35 år använder över hälften tjänsten.
- Twitter (22 %), LinkedIn (30 %) respektive Reddit (10 %) har stagnerat eller visar tecken på minskning.

Svenskarna använder sociala medier allt mer

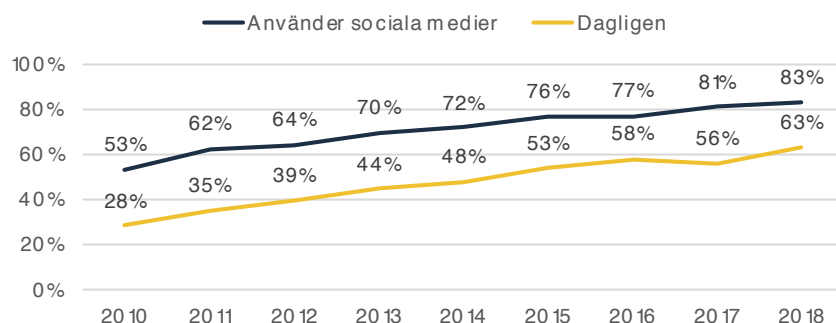


Diagram 5.1. Andel internetanvändare (12+ år) som besöker sociala nätverksplatser minst någon gång respektive dagligen, år 2010–2018.

83 procent av alla internetanvändare besöker sociala nätverksplatser, vilket är 2 procentenheter fler än förra året. 63 procent svarar att de använder sociala medier dagligen, en ökning på 7 procentenheter. Faktum är att det är gruppen som är inne på sociala medier flera gånger varje dag som ökar mest – från 24 procent av internetanvändarna förra året till 30 procent i år.

Jämfört med övriga Europa är det vanligt att använda sociala medier i Sverige. Enligt en sammanställning av EU:s statistikmyndighet Eurostat använde i genomsnitt 54 procent av EU-medborgarna sociala medier år 2017. Vanligast var det bland islänningarna, medan svenskarna hamnade på en delad femteplats.

Facebook störst men Instagram växer snabbare

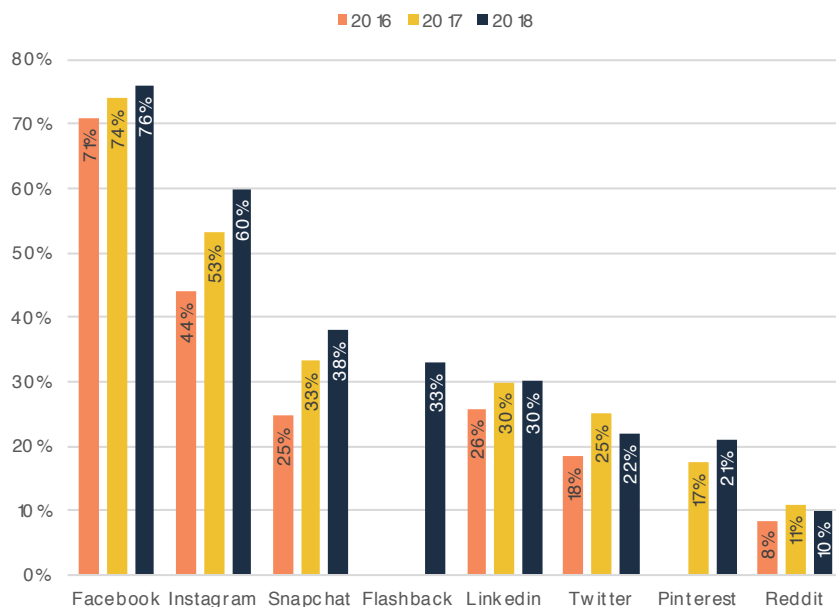


Diagram 5.2. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder olika sociala medier, år 2016–2018.

Facebook är även i år det sociala nätverk som allra flest använder minst någon gång (76 %). Det näst mest populära sociala nätverket är Instagram (60 %), och på tredje plats hamnar Snapchat (38 %). På fjärde plats finns en nykomling i denna undersökning, Flashback (33 %).

Både Instagram och Snapchat växer snabbare än Facebook. Från förra året har Instagram vuxit med 7 procentenheter, Snapchat med 5 procentenheter. Facebook tillväxt är blygsammare på 2 procentenheter. Även Pinterest växer snabbare än Facebook med en tillväxt på 4 procentenheter från förra året. Om tillväxttakten håller i sig kommer Instagram vara lika stort som Facebook om tre år.

Tre sociala medier har slutat växa eller visar tendenser till att minska. Twitter har minskat något (22 %) liksom Reddit (10 %), medan LinkedIn (30 %) har stagnerat.

Fler unga använder Snapchat dagligen än Facebook och Instagram

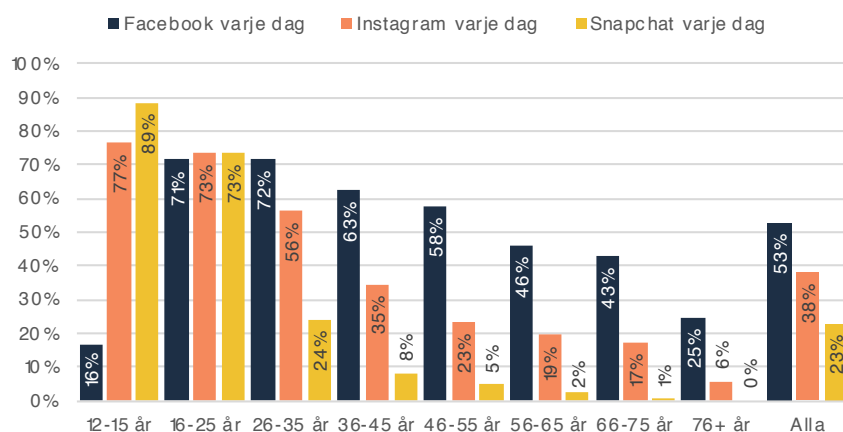


Diagram 5.3. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Facebook, Instagram och Snapchat varje dag uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

En jämförelse mellan hur stora andelar av de olika åldersgrupperna som använder de tre största sociala nätverken dagligen visar att de yngsta föredrar Instagram och Snapchat. Men från 26 år är det störst andel som kollar Facebook dagligen.

Det dagliga användandet av Snapchat och Instagram växer också i alla åldersgrupper från förra året, medan Facebook faktiskt tappat dagliga användare upp till 35 år (se diagram 5.6).

Facebook ökar – men dagliga användandet planar ut

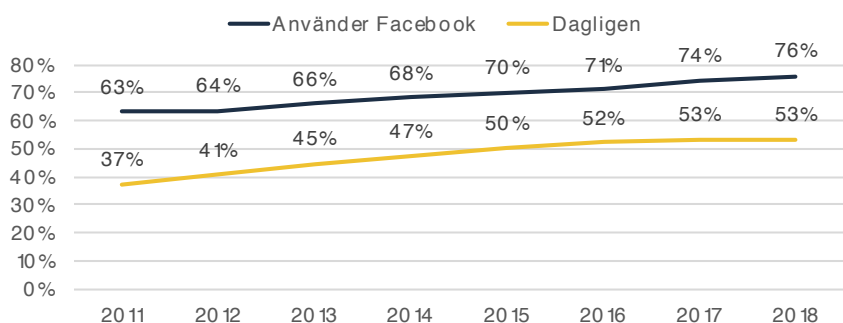


Diagram 5.4. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Facebook någon gång respektive dagligen, år 2011-2018.

Tre av fyra (76 %) använder Facebook någon gång och över hälften (53 %) gör det dagli-

gen. Facebook fortsätter att växa, men det är inte fler som använder Facebook dagligen. De grupper som står bakom ökningen är istället sällananvändarna – de som svarar att de använder Facebook någon gång eller månadsvis.

Över hälften i alla åldrar använder Facebook

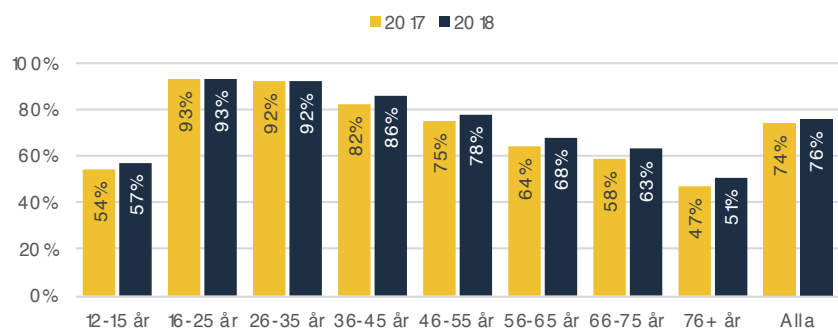


Diagram 5.5. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Facebook minst någon gång uppdelat på åldersgrupper, år 2017–2018.

I år har Facebook nått punkten där över hälften i alla åldrar använder tjänsten. Vanligast är det att använda Facebook bland 16–25-åringarna. Av de yngsta mellan 12 och 15 år är det betydligt färre som använder Facebook än exempelvis deras föräldrar. Men fler och fler använder Facebook någon gång i varje åldersgrupp, förutom i de åldersgrupper som redan nått en hög andel på över 90 procent.

Kvinnor (78 %) använder Facebook aningen mer än männen (75 %).

Facebook varje dag ökar bland äldre – minskar bland yngre

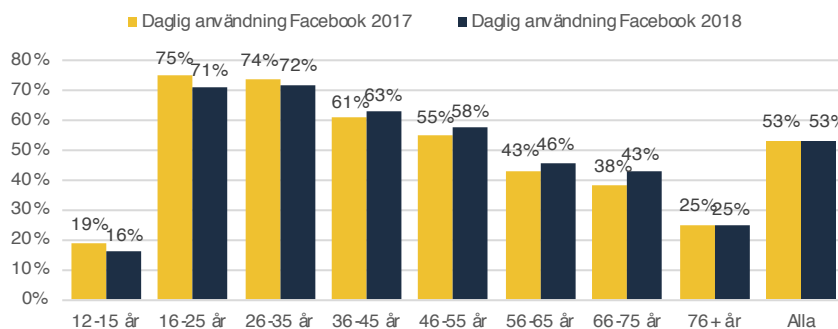


Diagram 5.6. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Facebook dagligen uppdelat på åldersgrupper, år 2017–2018.

På totalen står alltså det dagliga användandet av Facebook still, men utvecklingen av det frekventa användandet av Facebook går åt olika håll i olika åldersgrupper. Jämfört med förra året har det dagliga användandet minskat i alla åldersgrupper upp till 35 år, medan från 36 år och äldre upp till 75 år så har det ökat.

Flest använder Facebook varje dag i åldersgrupperna 16–25 år samt 26–35 år. Däremot är det enbart en av sex (16 %) av de allra yngsta mellan 12 och 15 år som kollar Facebook dagligen. Det är exempelvis vanligare med Facebook varje dag bland 76-åringarna och ännu äldre eller med daglig användning av Instagram och Snapchat (se diagram 5.3).

Messenger populärast – övriga Facebook-aktiviteter minskar

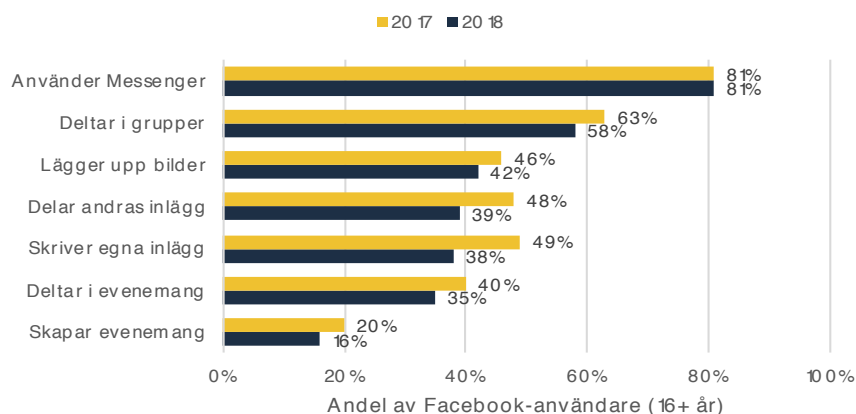


Diagram 5.7. Andel av Facebook-användare (16+ år) som uppger om de gör respektive aktivitet på Facebook, år 2017–2018.

Messenger är fortsatt en väldigt populär tjänst som 81 procent av Facebook-användarna uppger att de använder. Andra vanliga aktiviteter är att delta i grupper (58 %) och lägga upp bilder (42 %).

Förutom Messenger minskar dock alla övriga aktiviteter på Facebook. Att skriva egna inlägg har minskat med 9 procentenheter. Det tyder på att aktivitetsnivån på Facebook har minskat.

Äldre delar hellre andras inlägg än skriver egna

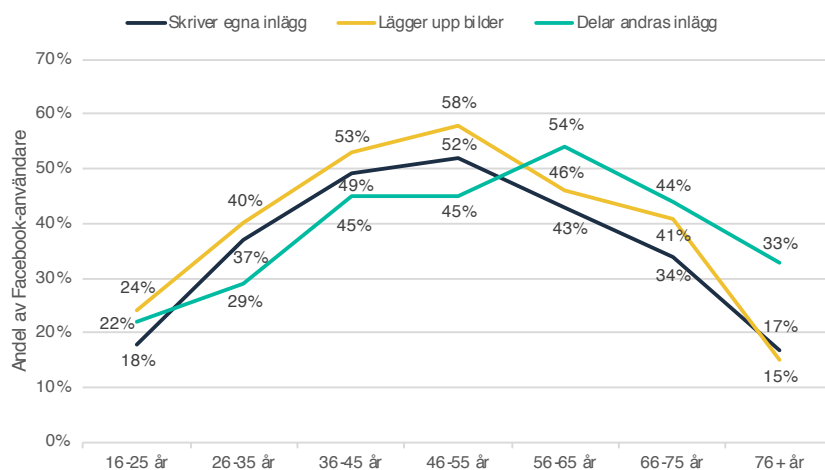


Diagram 5.8. Andel av Facebook-användare (16+ år) som skriver egna inlägg, lägger upp bilder och delar andras inlägg uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

Bland personer mellan 46 och 55 år är det vanligast att man producera eget material och publicerar på Facebook. Över hälften skriver inlägg och publicerar bilder. Minst vanligt att producera material till Facebook är det bland de som är 76 år eller äldre, följt av 16 till 25-åringarna.

Det är vanligast att dela andras inlägg i åldrarna 56–65 år (54 %). Från 56 år är det också vanligare att man delar andras inlägg än att man publicerar eget innehåll på Facebook. Exempelvis så delar 33 procent av de äldsta Facebook-användarna andras inlägg medan runt hälften så många skriver egna inlägg (17 %) eller lägger upp bilder (15 %).

Instagram fortsätter att växa snabbt

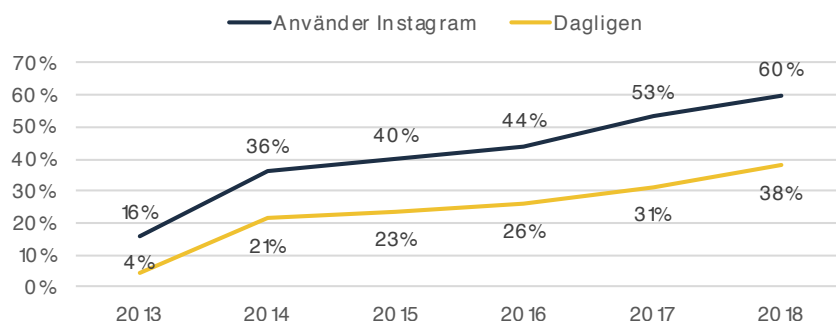


Diagram 5.9. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Instagram någon gång respektive dagligen, år 2013–2018.

Användningen av Instagram ökar och det är nästan två tredjedelar (60 %) som använder tjänsten. Nära 2 av 5 (38 %) gör det dagligen.

Instagram är ett av de sociala nätverken som växer snabbast. Och det är både det dagliga användandet och den totala andelen som använder Instagram som ökar.

Precis som tidigare år är det en större andel av kvinnorna (68 %) än männen (53 %) som använder Instagram i alla åldersgrupper. Användandet bland männen har dock ökat så pass mycket från förra året att det nu är mer än hälften av alla män som använder Instagram.

Instagram ökar i alla åldrar

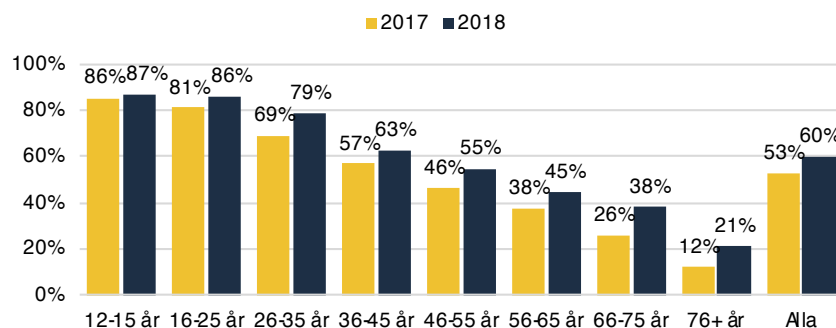


Diagram 5.10. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Instagram någon gång uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

Det är vanligare bland de yngre än bland de äldre att använda Instagram. Användandet är dock så utbrett att mer än hälften använder tjänsten ända upp till 55 år.

Instagram har ökat i alla åldersgrupper men ökat mest bland de äldre. Även det dagliga användandet ökar i alla åldersgrupper.

Fler använder Snapchat

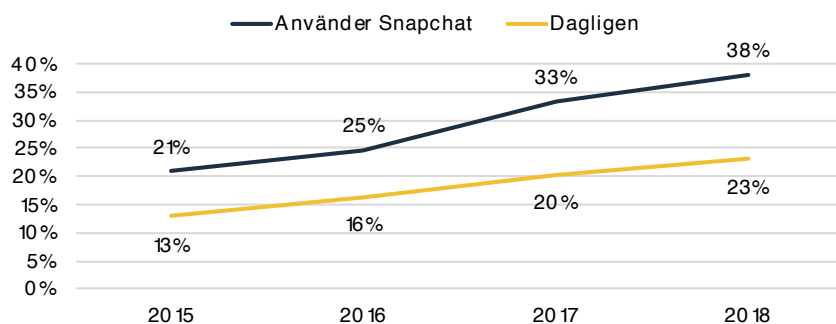


Diagram 5.11. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Snapchat någon gång respektive dagligen, år 2015–2018.

38 procent av alla internetanvändare använder Snapchat någon gång, 23 procent dagligen. Tjänsten fortsätter att växa i Sverige och den största användargruppen är de som använder tjänsten fler gånger varje dag (14 %).

Det är fler kvinnor (42 %) än män (33 %) som använder Snapchat. Men främst finns det ett starkt samband mellan ålder och användningen av Snapchat.

Snapchat-användarna är de unga

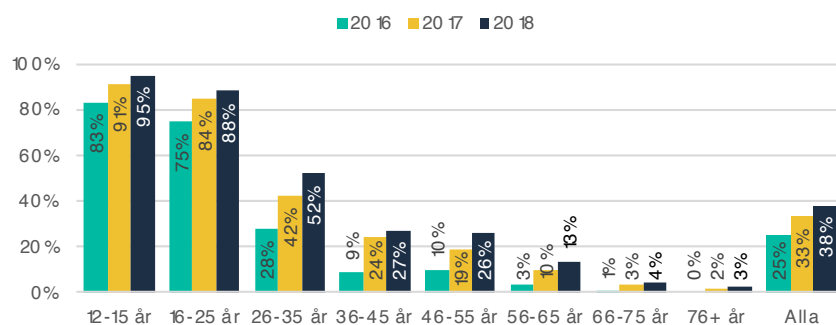


Diagram 5.12. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Snapchat fördelat på åldersgrupper, år 2016–2018.

Snapchat har svårt att locka till sig äldre användare, även om tjänsten växer i alla åldrar. Mest har den vuxit i åldersgruppen 26 till 35 år där nu en majoritet (52 %) använder Snapchat. Men användandet sjunker snabbt med stigande ålder.

Samtidigt som nästan alla mellan 12 och 15 år använder Snapchat så är det enbart drygt en fjärdedel som gör det i åldrarna 36 till 45 år. Och det är svårt att hitta några dagliga användare av Snapchat som är 56 år eller äldre.

97 procent av flickorna på högstadiet använder Snapchat

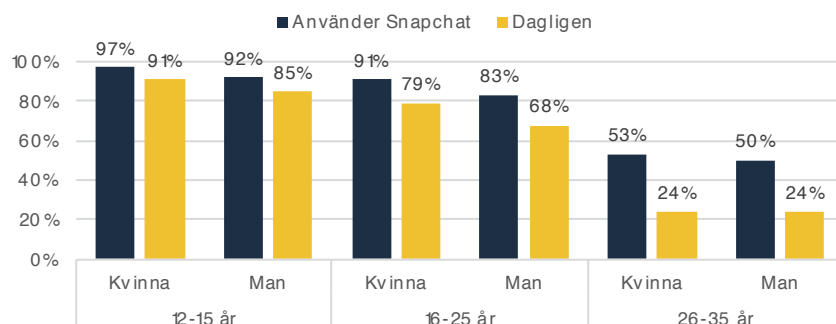


Diagram 5.13. Andel av internetanvändarna i åldrarna 12-35 år som använder Snapchat någon gång och dagligen fördelat på åldersgrupper och kön, år 2018.

När man tittar närmare på de åldersgrupper där mer än hälften använder Snapchat ser man att kvinnorna använder Snapchat något mer än männen. Mest flitiga användare är flickor mellan 12 och 15 år, där nästan alla (97 %) använder Snapchat och 91 procent gör det dagligen. Pojkarna i samma ålder ligger inte långt efter, 92 procent använder Snapchat och 85 procent gör det dagligen.

En tredjedel använder Flashback

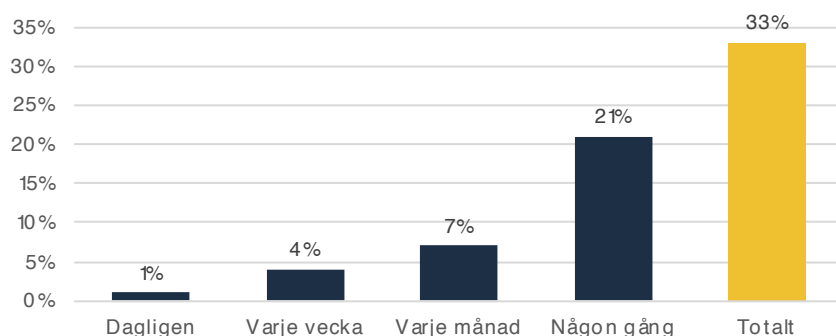


Diagram 5.14. Andel av internetanvändarna (16+ år) som använder Flashback olika ofta samt totalt, år 2018.

För första gången mäter Svenskarna och internet användningen av forumet Flashback bland de svenska internetanvändarna.

Var tredje (33 procent) använder Flashback. Det är dock inte en tjänst många använder ofta, det är enbart 1 procent som gör det dagligen. Det är istället de som uppger att de använder Flashback "någon gång" som är den största gruppen (21 %).

Män upp till 55 år dominerar Flashback

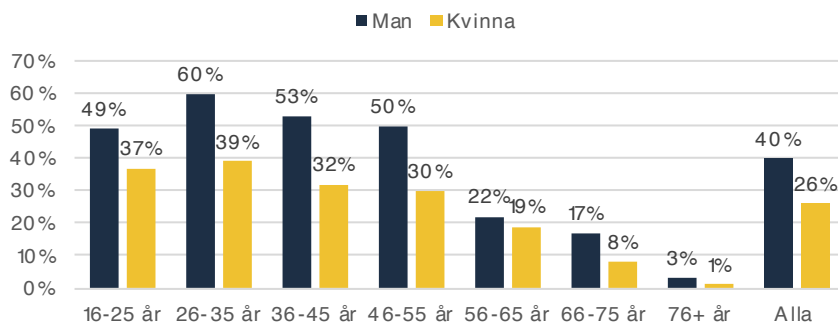


Diagram 5.15. Andel av internetanvändarna (16+ år) som använder Flashback fördelat på ålder och kön, år 2018.

Fler män (40 %) än kvinnor (26 %) använder Flashback, och så ser det ut i alla åldersgrupper. Vanligast är det bland män mellan 26 och 35 år, där 60 procent använder Flashback. Från 56 år blir det allt mer ovanligt att hitta Flashback-användare.

Det är något vanligare bland landsbygdsbor (35 %) än stadsbor (28 %) att använda Flashback. Användningen samvarierar med hushållsinkomst. Det är vanligare att använda Flashback bland de med den högsta hushållsinkomsten på över 750 000 kr per år (45 %), än bland de med de lägsta inkomsterna på upp till 150 000 kr per år (27 %).

Linkedins tillväxt har avstannat

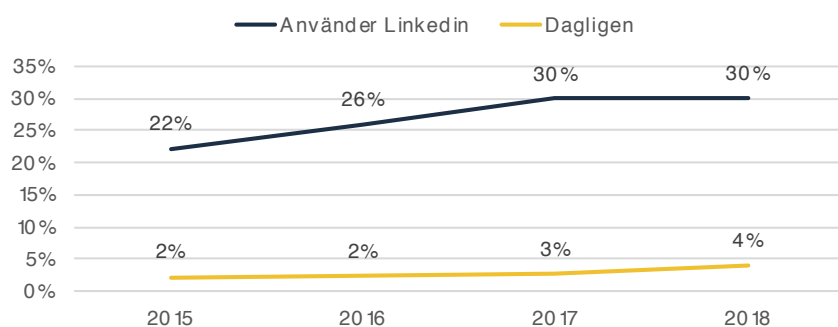


Diagram 5.16. Andel av internetanvändarna (16+ år) som använder LinkedIn någon gång respektive dagligen, år 2015-2018.

LinkedIn har i år noll-tillväxt och hamnar på samma nivå som förra året med 30 procent av internetanvändarna som använder tjänsten någon gång. Det har heller inte skett några större förändringar av andelarna som använder LinkedIn varje månad eller oftare. Även det dagliga användandet rör sig minimalt från 3 procent till 4 procent.

Vanligast med LinkedIn bland män mitt i karriären

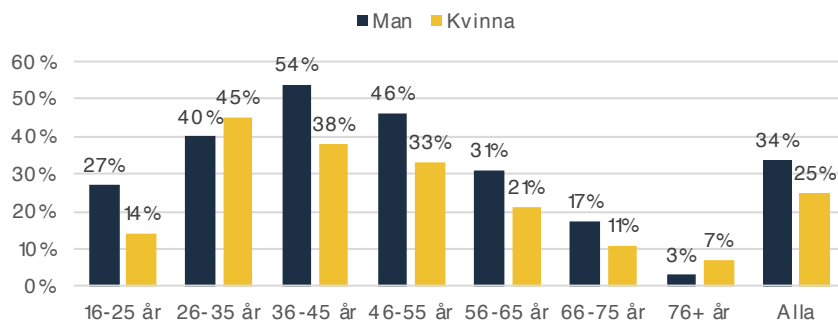


Diagram 5.17. Andel av internetanvändarna (16+ år) som använder LinkedIn uppdelat på ålder och kön, år 2018.

Det är fler män (34 %) än kvinnor (25 %) som använder LinkedIn. Det gäller även i de flesta åldersgrupperna, förutom 26–35 år och 76+ år där kvinnorna är fler.

Det är vanligare både bland föräldralediga (41 %) och arbetande (39 %) att använda LinkedIn, än bland arbetssökande (30 %).

LinkedIn mest spritt inom it- och kommunikationsbranschen

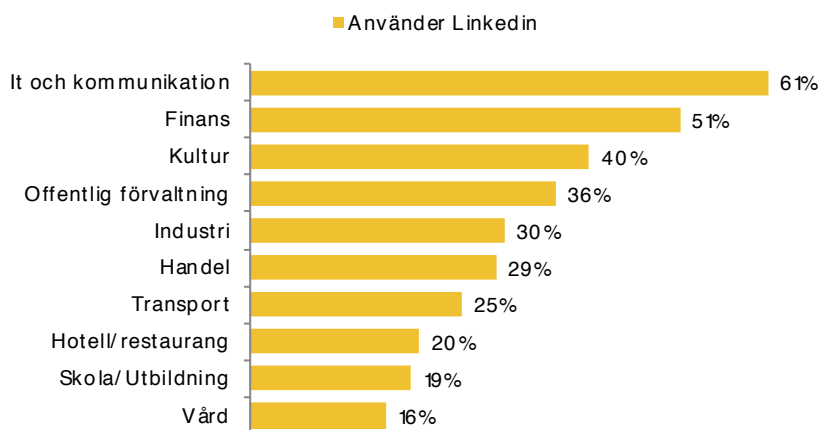


Diagram 5.18. Andel av internetanvändarna (16+ år) som använder LinkedIn uppdelat på bransch, år 2018.

Inom it- och kommunikationsbranschen samt finansbranschen är det störst andel som använder LinkedIn. Användandet nedbrutet på branscher samvarierar i hög grad med hur vanligt det är att man har internet på arbetet, se diagram 3.3.

Twitter-användningen fluktuerar

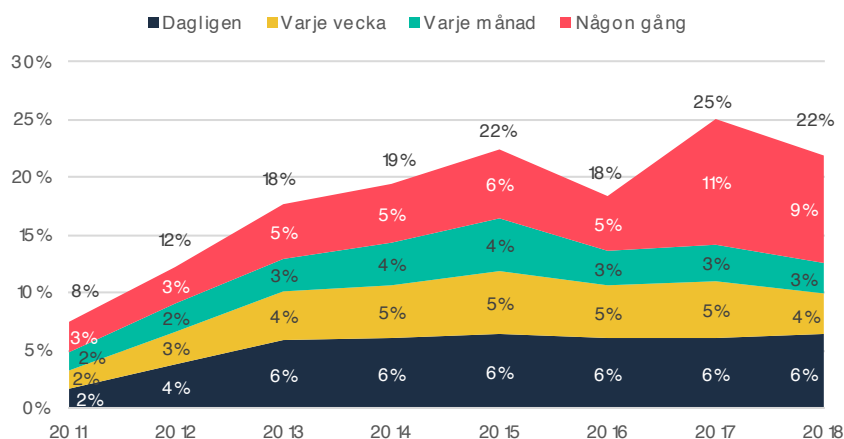


Diagram 5.19. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Twitter uppdelat på hur ofta, år 2011–2018.

22 procent av internetanvändarna använder Twitter. Föregående år var motsvarande siffra 25 procent. Det är de som använder Twitter ”någon gång”, det vill säga mer sällan än varje månad som har minskat. Sen är det ungefär samma andel som använder Twitter dagligen, varje vecka och varje månad som tidigare.

Unga vuxna största gruppen på Twitter

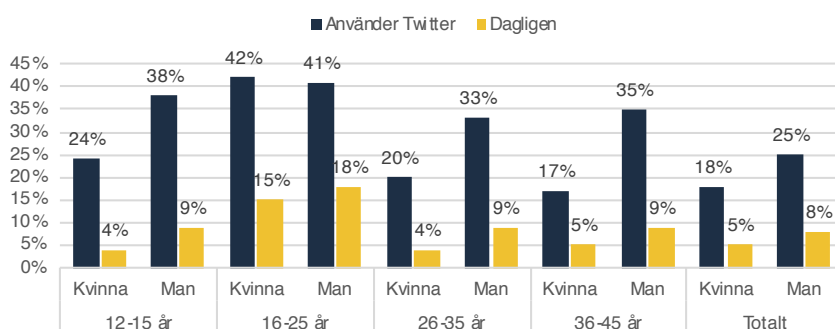


Diagram 5.20. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Twitter uppdelat på åldersgrupper mellan 12 och 45 år samt kön, år 2018.

Fler män (25 %) än kvinnor (18 %) använder Twitter. Den användargrupp som är störst på Twitter är både kvinnor och män i åldersgruppen 16–25 år. De använder tjänsten även i högst grad dagligen, jämfört med övriga grupper. Ingen av åldersgrupperna når upp över 50 procent.

Det är vanligare bland stadsbor (24 %) än bland de som bor i landsbygd (18 %) att använda Twitter.

Var femte använder Pinterest

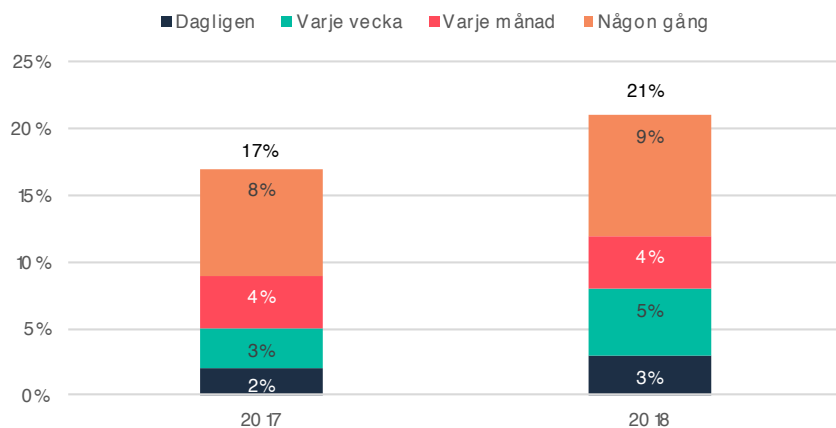


Diagram 5.21. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Pinterest uppdelat på hur ofta, år 2017-2018.

För andra året undersöker Svenskarna och internet användningen av Pinterest och tjänsten utvecklas positivt. 21 procent använder tjänsten i år mot 17 procent förra året. Och det är det mer frekventa användandet som ökar mest.

Kvinnorna dominerar på Pinterest

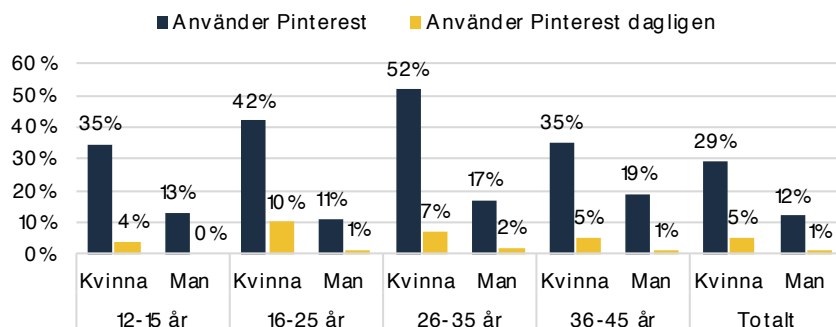


Diagram 5.22. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Pinterest uppdelat på ålder och kön, år 2018.

Det är fler kvinnor (29 %) än män (12 %) som använder Pinterest i alla åldersgrupper. Den största gruppen på Pinterest är kvinnor mellan 26 och 35 år, där över hälften (52 %) använder tjänsten. Det dagliga användandet ligger på klart lägre nivåer.

Användning av Reddit stagnerar

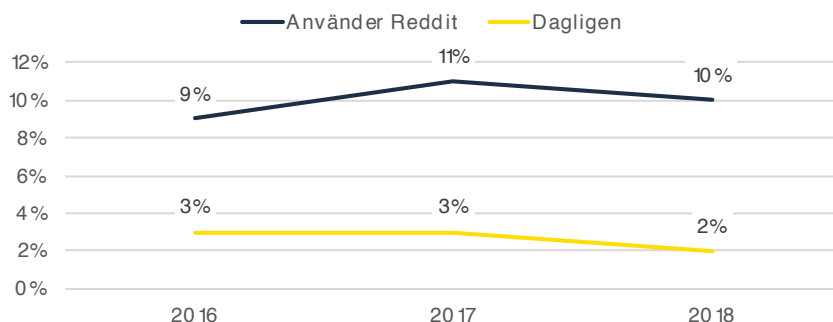


Diagram 5.23. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Reddit någon gång respektive dagligen, år 2016-2018.

En av tio (10 %) använder Reddit i Sverige och 2 procent gör det dagligen. Användandet ökar inte som tidigare år, utan visar tendenser till att minska. Användningen sker i åldrarna upp till 45 år. Enbart ett fåtal äldre än 45 år använder Reddit någon gång, men ingen gör det dagligen.

Unga män dominerar på Reddit

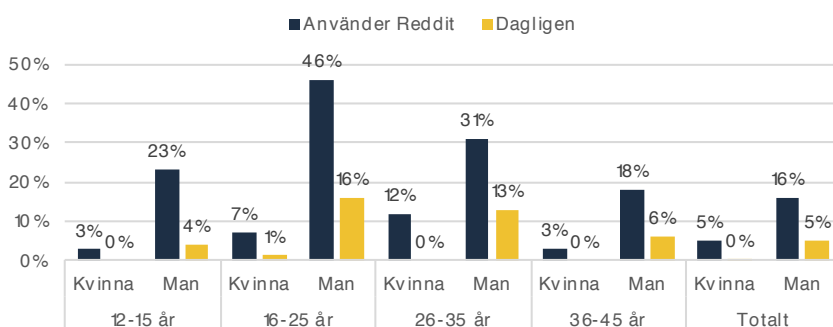


Diagram 5.24. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder Reddit någon gång respektive dagligen uppdelat på åldersgrupper upp till 45 år samt på kön, år 2018.

Det är stor skillnad mellan könen när det gäller Reddit. 16 procent av alla män använder Reddit jämfört med 5 procent av kvinnorna. Användandet är som mest utbrett bland unga män – 46 procent av männen mellan 16 och 25 år använder Reddit och 16 procent gör det varje dag.

Vart fjärde spädbarn använder internet

Internetanvändandet kryper ner i åldrarna. Exempelvis använder 2-åringarna internet idag lika mycket som 4-åringarna gjorde för fyra år sedan. Och vart fjärde spädbarn använder internet. Barn i alla åldrar ägnar sig mest åt att titta på video och film på nätet. Men de är inte enbart passiva tittare. Från 2 års ålder skapar vartannat internetanvändande barn eget innehåll. Varannan 2-åring spelar spel via internet. Sociala medier verkar dock inte börja i koltåldern, utan det är först vid 10 års ålder som över hälften besöker sociala medier. Fast det trots att många tjänster har högre åldersgränser än så.

- 26 procent av spädbarnen upp till 12 månader använder internet, 37 procent av 1-åringarna.
- Internetanvändningen kryper ner i åldrarna. 2-åringarna använder internet idag i samma utsträckning som 4-åringarna gjorde för fyra år sedan.
- Från 7 års ålder börjar det blir allt vanligare att barnen har egen mobiltelefon (38 %).
- Upp till 7 års ålder är surfplattan det redskap barnen använder oftast när de använder internet. Från 8 år börjar mobilen ta över.
- Vanligaste aktiviteten på nätet bland barnen är att titta på tv och video. Det är främst det som spädbarnen ägnar sig åt på nätet.
- Att använda pedagogiska program är populärt i alla åldrar upp till 10 år, medan att spela spel blir mer utbrett först i 4-årsåldern. Vartannat internetanvändande barn mellan 2 och 10 år skapar eget innehåll.
- Från skolåldern blir det vanligt att barnen använder internet för att söka information (43 %) och göra skolarbete (39 %).
- När barnen som använder internet är 10 år besöker hälften (52 %) av dem sociala medier.

Detta är en sammanställning av 597 barns internetanvändning. Svaren om barnens internetanvändning kommer från de 397 vuxna deltagarna i undersökningen *Svenskarna och internet 2018* som är föräldrar till barn i åldern 0–10 år.

26 procent av spädbarnen använder internet

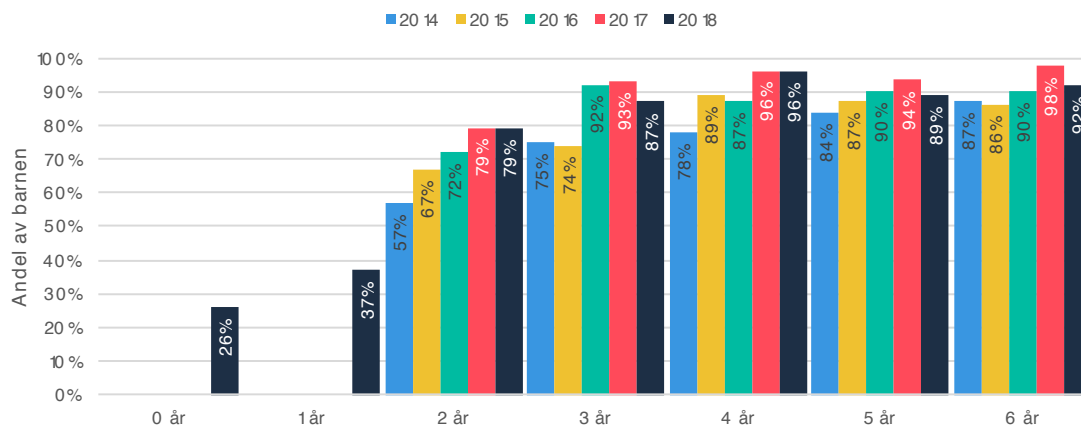


Diagram 6.1. Andel av 0-6-åringar som använde internet någon gång, år 2014-2018.

För första gången undersöker Svenskarna och internet 0-1-åringarnas internetvanor. Bland deltagarna med spädbarn upp till 12 månader uppger var fjärde (26 %) att barnet använder internet. Bland 1-åringar är det drygt var tredje (37 procent). Vid 4 års ålder använder nästan alla internet (96 %).

Över tid har internetanvändningen krupit ner i åldrarna. 79 procent av 2-åringarna använder internet nu, vilket är i samma utsträckning som 4-åringarna använde internet för fyra år sedan.

I åldersgrupperna från 7 år och uppåt är det över 90 procent av barnen som använder internet.

Hälften av 2-åringarna använder internet varje dag

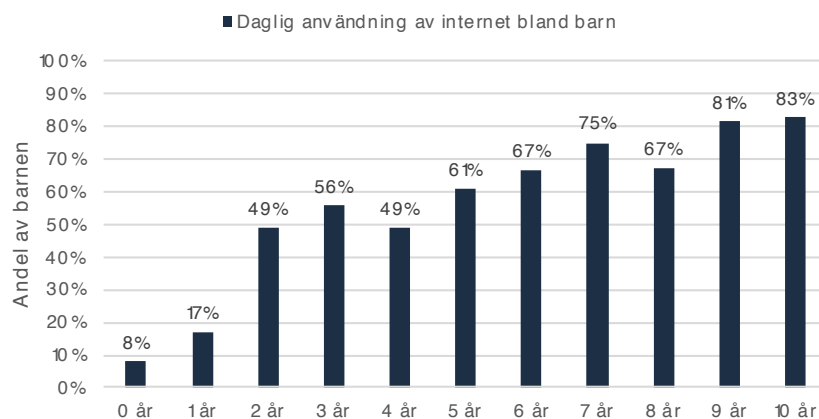


Diagram 6.2. Andel av 0-10-åringar som använde internet dagligen, år 2018.

Från 2 års ålder använder hälften av alla barn internet dagligen. Det dagliga användandet bland spädbarnen är betydligt lägre. Från skolstarten vid 6 år är det mer än två tredjedelar som använder internet varje dag.

Egen mobiltelefon börjar sprida sig i första klass

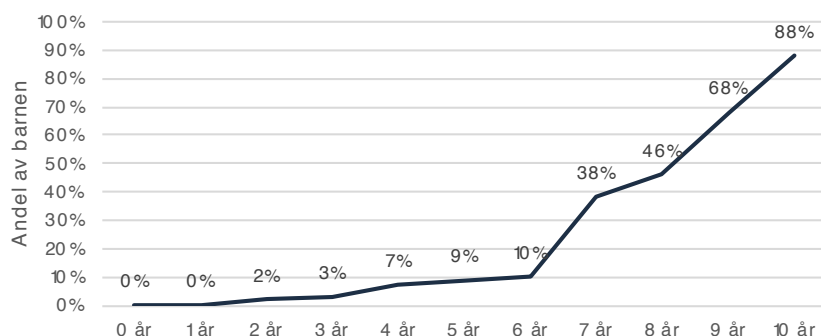


Diagram 6.3. Andel av 0-10-åringar som har tillgång till egen mobiltelefon, år 2018.

Vid 7 års ålder börjar fler och fler barn (38 %) ha tillgång till egen mobiltelefon. Det blir sedan vanligare och vanligare med egen mobiltelefon ju äldre barnen är. Från 10 års ålder har 9 av 10 en egen mobiltelefon (88 %).

Inget av spädbarnen har egen mobiltelefon och det är ovanligt i de lägre åldrarna. Det finns dock ett fåtal 2-åringar som enligt deras föräldrar har egna mobiltelefoner.

Barnen mobilsurfar utan egen mobil

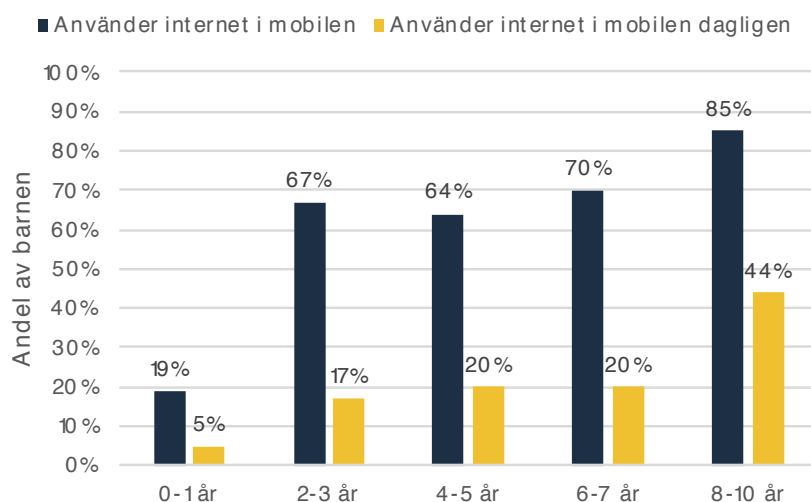


Diagram 6.4. Andel av 0-10-åringar som använder internet i mobilen någon gång respektive dagligen, år 2018.

Även om mindre barn inte har en egen mobiltelefon så är det redan vid 2-3 års ålder två tredjedelar (67 %) av dem som använder internet i mobilen. Var sjätte (17 %) gör det varje dag. Andelen som använder internet i mobiltelefon stiger med stigande ålder. Men det dagliga användandet av internet i mobilen tar fart först vid 8-10 år. Det är vid samma tidpunkt som barnen börjar få tillgång till egen mobiltelefon (se diagram 6.3).

Surfplattan är barnens favorit

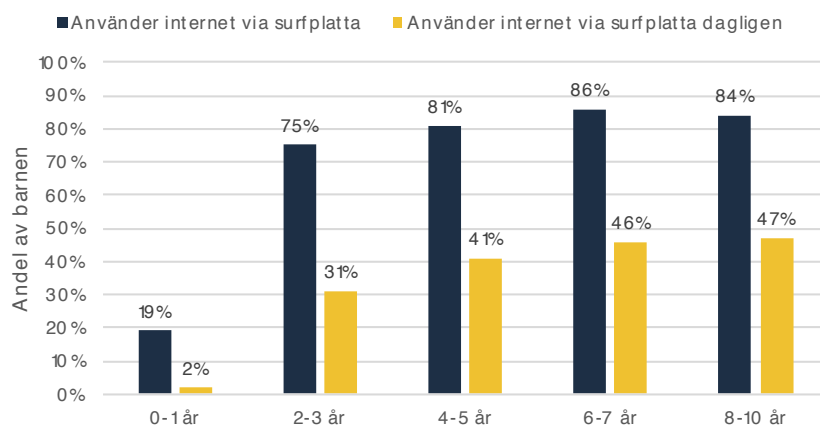


Diagram 6.5. Andel av 0-10-åringar som använder internet på surfplatta någon gång respektive dagligen, år 2018.

Surfplattan är det redskap som små barn använder oftast när de använder internet och vid två års ålder använder 75 procent av barnen internet via en surfplatta. Det är först när barnen börjar få egen mobiltelefon vid 8 års ålder som det är lika vanligt att använda internet via en mobiltelefon som via en surfplatta.

Titta på video är barnens vanligaste aktivitet på nätet

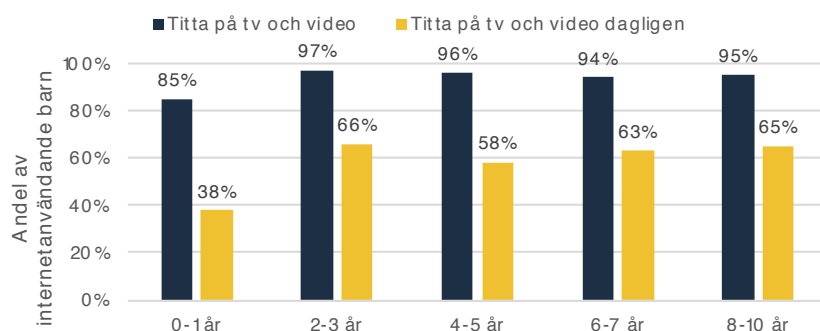


Diagram 6.6. Andel av internetanvändande 0-10-åringar som använder internet för att titta på tv och video någon gång respektive dagligen, år 2018.

Att titta på video på internet är den vanligaste aktiviteten på nätet för barnen. Nästan alla barn som använder internet tittar på tv och film på nätet. Och redan från tidig ålder gör mer än hälften det dagligen.

Lärprogram används från 2 års ålder

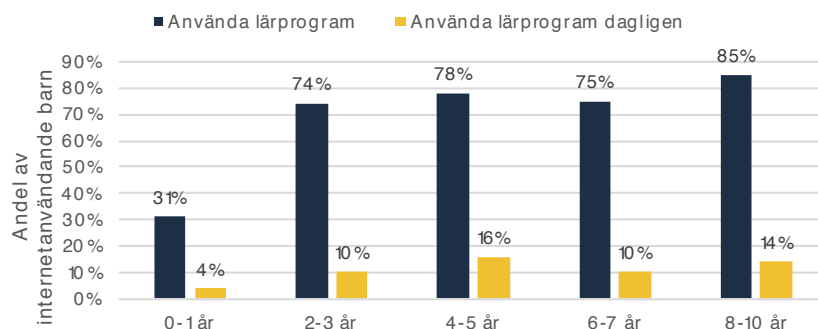


Diagram 6.7. Andel av internetanvändande 0-10-åringar som använder internet för pedagogiska program någon gång respektive dagligen, år 2018.

Att använda pedagogiska lärprogram är den näst vanligaste aktiviteten bland de minsta barnen upp till tre år. Från 4 år och uppåt blir det vanligare att barnen spelar spel än använder lärprogrammen.

Över hälften av 2-åringarna spelar via internet

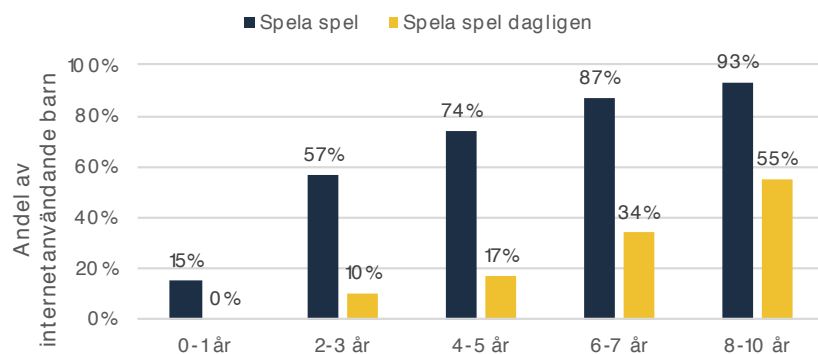


Diagram 6.8. Andel av internetanvändande 0-10-åringar som använder internet för att spela spel någon gång respektive dagligen, år 2018.

Att spela spel via internet börjar barnen göra redan vid två års ålder, då 57 procent gör det någon gång och 10 procent gör det dagligen. Det dröjer dock till 8 års ålder innan hälften av barnen spelar dagligen.

Vartannat surfande barn skapar eget innehåll

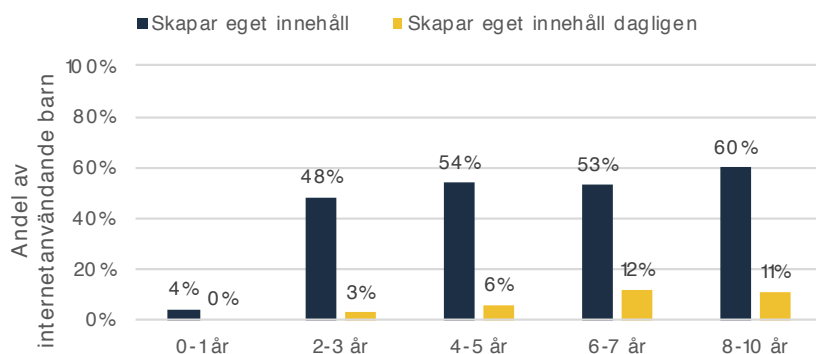


Diagram 6.9. Andel av internetanvändande 0-10-åringar som använder internet för att skapa eget innehåll (rita, skriva, måla, musik, foto, film) någon gång respektive dagligen, år 2018.

Barnen som använder internet är inte enbart passiva mottagare av information. Redan från 2 års ålder skapar hälften av dem eget innehåll via nätet, såsom att rita, skriva, måla, musik, foto eller film.

Från 7 år söker barnen fakta och gör skolarbetet på nätet

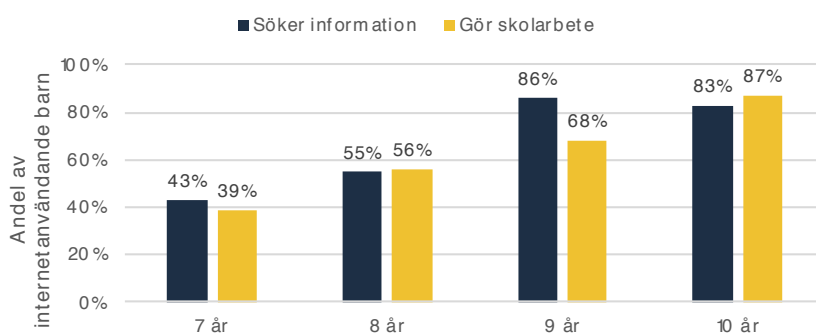


Diagram 6.10. Andel av internetanvändande 7-10-åringar som använder internet för att söka information och göra skolarbete, år 2018.

I samband med att barnen börjar första klass blir det allt vanligare att de letar information och fakta på nätet (43 %) och gör skolarbetet via internet (39 %).

Sociala medier blir allt vanligare i 9-årsåldern

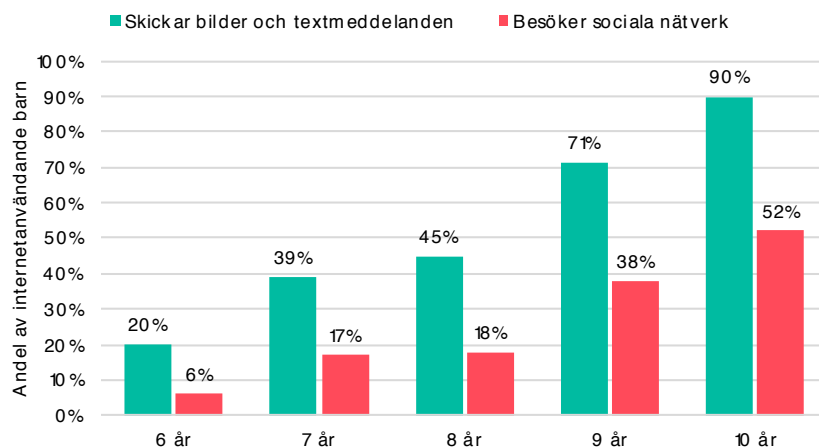


Diagram 6.11. Andel av internetanvändande 6-10-åringar som använder internet för att skicka bilder och textmeddelande respektive besöker sociala nätverk, år 2018.

Att besöka sociala medier börjar bli utspritt bland barnen i 9-årsåldern (38 %) men det dröjer till 10 år innan mer än hälften gör det. Men att skicka bilder och textmeddelanden börjar barnen göra tidigare än så. Vid 7 års ålder gör 4 av 10 internetanvändande barn det (39 %).

Fler tittar på video på internet

Att titta på tv och video på nätet växer. Störst av allt är Youtube, särskilt bland yngre åldersgrupper, även om tv-kanalernas playtjänster och prenumererade streamingtjänster som Netflix växer mer. Betalningsviljan för att prenumerera på videotjänster på nätet har ökat stort de senaste åren. I år ser vi för första gången att över hälften av internetanvändarna betalar för video på nätet. Samtidigt förändras hur vi tittar. De vars tv-tittande till stor del sker framför en traditionell tv tittar också ofta dagligen. De vars tv-tittande gått över till en blandning av playtjänster och streamingtjänster som Netflix, sätter sig inte ner och tittar på en viss videotjänst dagligen på samma sätt som när de satte sig framför den traditionella tv:n.

- Youtube är den största videotjänsten på nätet. 87 procent tittar.
- 85 procent av internetanvändarna tittar på film och video på internet. Motsvarande siffra föregående år var 81 procent. Framförallt tittar fler äldre.
- Tv-kanalernas playtjänster och streamingtjänsten Netflix fortsätter växa. Nu tittar 79 procent på playtjänster och 54 procent på Netflix.
- Även om Youtube är störst så växer tjänsten endast med en procentenhet jämfört med 2017. Dessutom minskar det dagliga tittandet i yngre åldersgrupper.
- För första gången betalar fler än hälften (53 %) av internetanvändarna för video.

Var tredje tittar på film och video dagligen

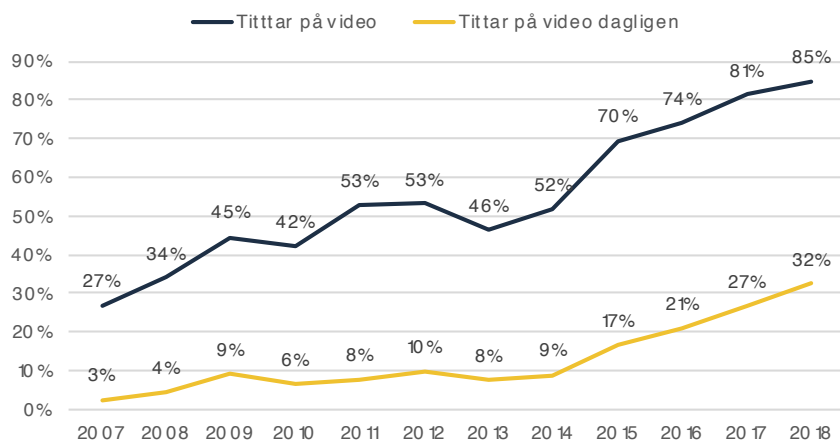


Diagram 7.1. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på film/video på internet någon gång samt dagligen, år 2007-2018.

Att titta på film och video på internet fortsätter att öka. Framförallt är det det dagliga tittandet som har ökat.

Totalt ser 85 procent av internetanvändarna på film och video någon gång jämfört med 81 procent 2017.

Nära var tredje internetanvändare (32 %) ser på film och video via internet dagligen. Det är nära en fördubbling sedan 2015 och mer än tre gånger så mycket som 2014, då det dagliga videotittandet på nätet började öka på allvar.

Jämfört med övriga Europa är det vanligt att titta på tv och video på internet i Sverige. Enligt en sammanställning av EU:s statistikmyndighet Eurostat tittade 82 procent av svenskarna på tv eller video på internet 2016. Enbart i våra grannländer Norge (84 %) och Danmark (83 %) var det vanligare. Genomsnittet i EU låg på 56 procent. (Källa Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>)

Majoritet av unga tittar på film och video dagligen på nätet

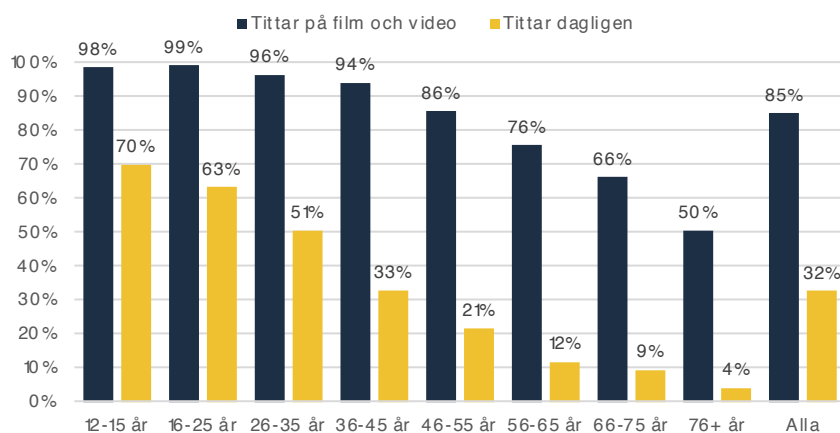


Diagram 7.2. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på film och video på internet någon gång samt dagligen fördelat på ålder, år 2018.

Det totala tittandet på film och video på internet har under de senaste åren varit högt i

yngre åldersgrupper. I årets mätning ser vi hur de äldre åldersgrupperna knappar in. I det dagliga film- och videotittandet sker ökningen dock i alla åldersgrupper.

Från den yngsta åldersgruppen 12-15 år upp till 36-45-åringarna ligger film- och videotittandet på nätet över 90 procent för att sedan sjunka med ökande ålder. Fast även i den äldsta åldersgruppen, 76 år och äldre, tittar varannan person på film och video via internet.

Den här ålderskurvan, där yngre tittar i högre utsträckning än äldre, blir ännu tydligare för det dagliga film- och videotittandet på nätet. Där ligger de yngre åldersgrupperna högt. 70 procent av 12-15-åringarna tittar på film och video på nätet varje dag liksom 63 procent av 16-25-åringarna. Även varannan 26-35-åring tittar dagligen på film och video på nätet (51 %). Sedan fortsätter det att sjunka. Var tredje (33 %) av 36-45-åringarna, 21 procent av 46-55-åringarna, 12 procent av 56-65-åringarna, 9 procent av 66-75-åringarna och endast 4 procent av de som är 76 år eller äldre tittar dagligen på video på nätet.

Dagligt film- och videotittande ökar i alla åldrar

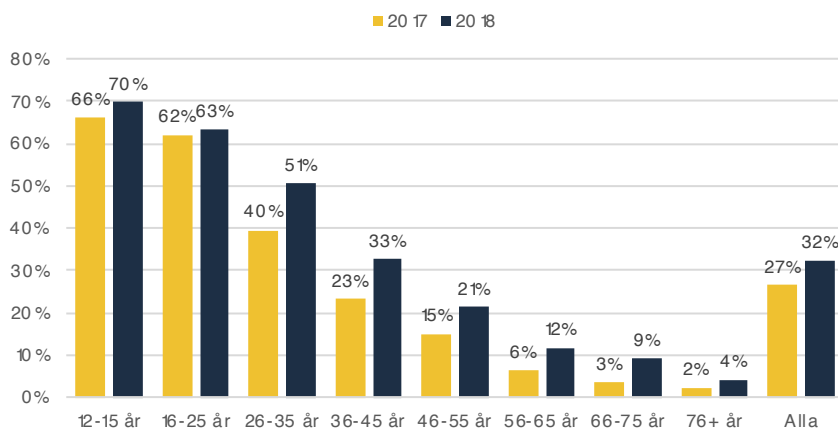


Diagram 7.3. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på film och video på internet dagligen, år 2017-2018.

I alla åldersgrupper syns en ökning av det dagliga film- och videotittandet på internet. Nivåerna är dock mycket olika. I den yngsta åldersgruppen, 12-15 år, tittar 70 procent på film och video dagligen, jämfört med 66 procent 2017. I den äldsta åldersgruppen tittar enbart 4 procent på film och video på nätet dagligen, jämfört med 2 procent 2017.

Youtube störst bland videotjänster

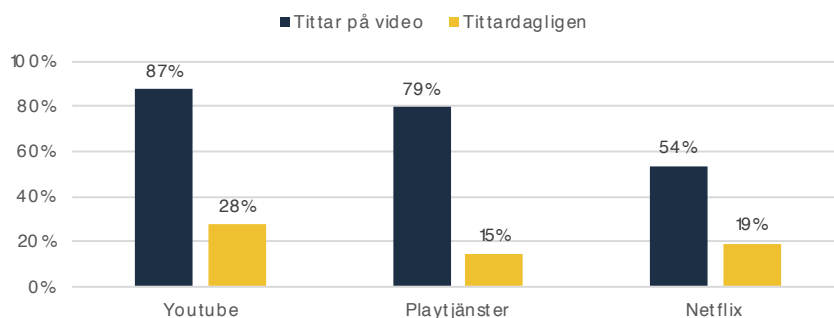


Diagram 7.4. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på Youtube, tv-kanalernas playtjänster respektive Netflix på internet någon gång samt dagligen, år 2018.

Sett till det totala tittandet är Youtube störst. 87 procent av internetanvändarna i Sverige, kort därpå följt av tv-kanalernas playtjänster (79 %). Mer än hälften, 54 procent, tittar på Netflix.

28 procent tittar dagligen på Youtube. Nära en femtedel, 19 procent, tittar dagligen på Netflix och 15 procent tittar dagligen på tv-kanalernas playtjänster.

Tv-kanalernas playtjänster fortsätter växa

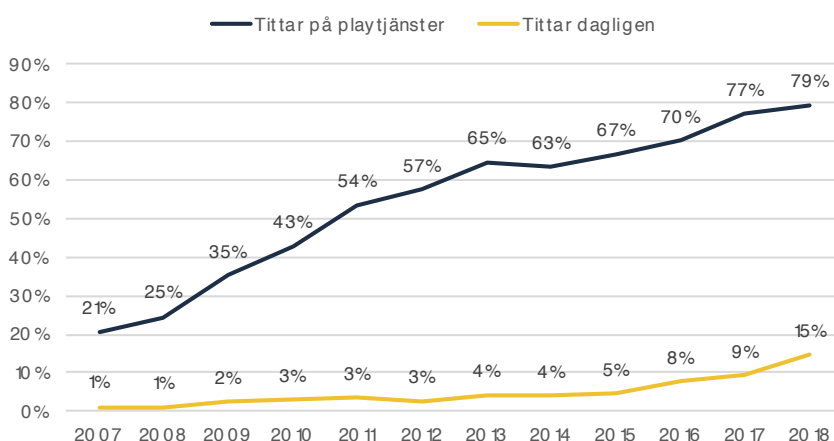


Diagram 7.5. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på tv-kanalernas playtjänster någon gång respektive dagligen, år 2007–2018.

79 procent av internetanvändarna tittar på tv-kanalernas playtjänster, jämfört med 77 procent 2017. Det dagliga tittandet har ökat mer. I år uppgår 15 procent att de tittar på playtjänster dagligen, jämfört med 9 procent 2017. Det är tre gånger så mycket som för tre år sedan, 2015, då 5 procent uppgav att de såg på playtjänster dagligen.

26–55-åringar flitigast på playtjänster

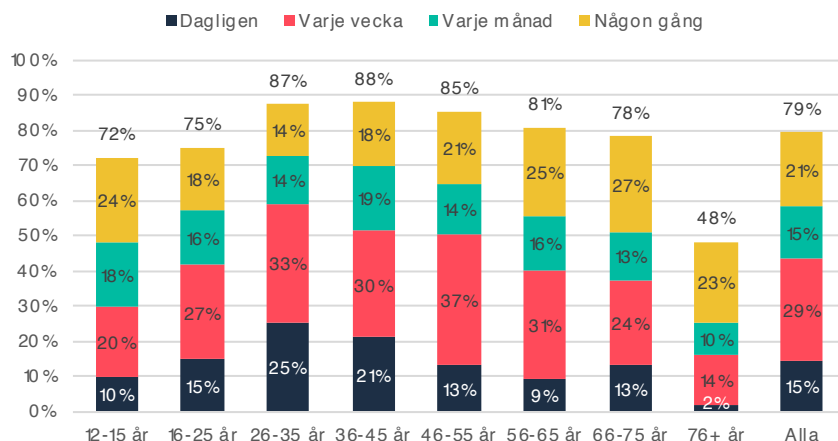


Diagram 7.6. Andel internetanvändare (12+ år) fördelat på åldersgrupper som tittar på tv-kanalernas playtjänster, år 2018.

26–55-åringar är flitiga användare av tv-kanalernas playtjänster. 87 procent av 26–35-åringarna, 88 procent av 36–45-åringarna och 85 procent av 46–55-åringarna tittar åtminstone någon gång på playtjänster. Mer än hälften av 26–45-åringarna tittar dagligen eller veckovis.

Det är endast gruppen 76 år och äldre som avviker stort. Här tittar knappt hälften (48 %) någon gång på playtjänster. 16 procent uppger att de tittar dagligen eller varje vecka. Det veckovisa tittandet på tv-kanalernas playtjänster har sjunkit i åldersgruppen 12–15 år från 30 procent till 20 procent mellan 2017 och 2018. Det kan ha att göra med att SVT har slutat visa den populära serien *Skam*, som var det mest sedda programmet hittills på SVT Play när det sändes.

Över hälften tittar på Netflix

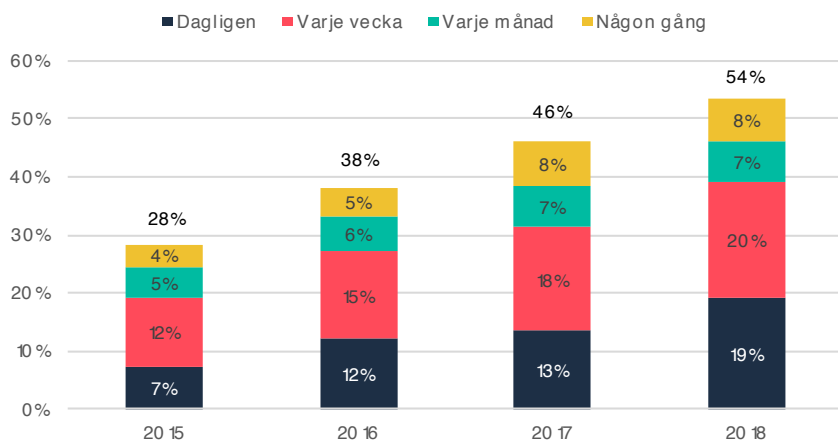


Diagram 7.7. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på streamingtjänsten Netflix, år 2015–2018.

54 procent tittar på Netflix. Det är åtta procentenheter fler än 2017. All ökning sedan förra året har skett bland dem som tittar dagligen eller varje vecka. Nära var femte, 19

procent, tittar dagligen och lite fler, 20 procent, tittar varje vecka. Totalt har tittandet på Netflix nära fördubblats de senaste tre åren. 2015 låg det på 28 procent totalt.

16-25-åringar flitigast Netflix-användare

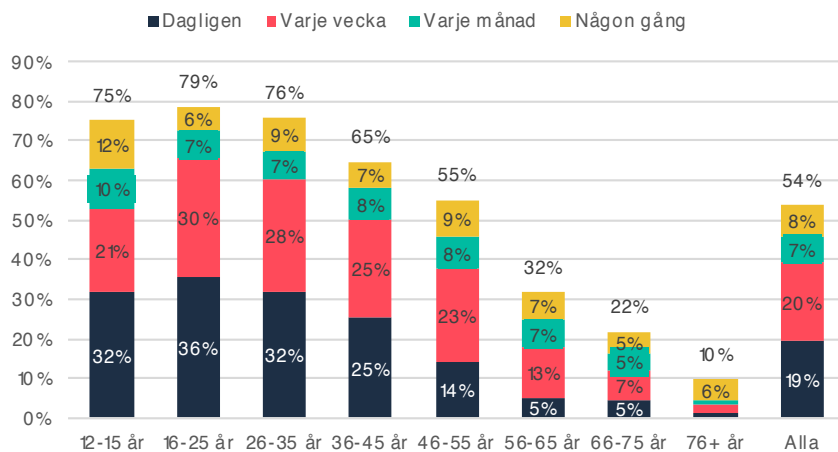


Diagram 7.8. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på streamingtjänsten Netflix fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Netflix har en yngre målgrupp än tv-kanalernas playtjänster, där tittandet är ganska jämt fördelat mellan åldersgrupperna. Över hälften av 12-35-åringarna tittar på Netflix åtminstone varje vecka. De som i störst utsträckning tittar på Netflix är 16-25-åringarna, där totalt 79 procent tittar och över en tredjedel (36 %) tittar varje dag. Från och med 26 år och upp är det färre totalt sett som tittar på Netflix än playtjänster. Det dagliga tittandet och veckotittandet står sig däremot starkt i jämförelsen.

Youtube fortsätter öka sakta

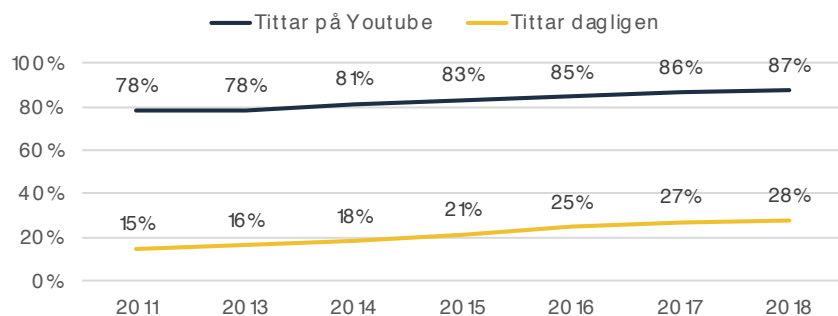


Diagram 7.9. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på Youtube någon gång respektive dagligen, år 2011-2018.

Youtube ökar, om än enbart med en procentenhet sedan 2017 från 86 till 87 procent. Det dagliga tittandet ligger på 28 procent av internetanvändarna.

Alla unga tittar på Youtube

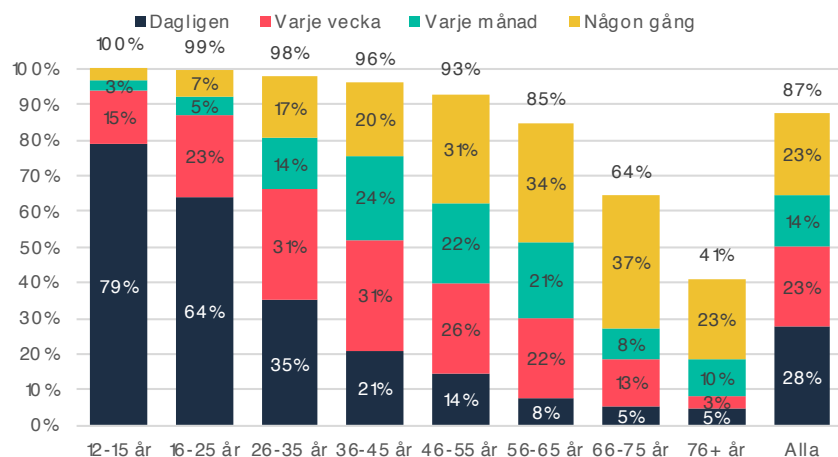


Diagram 7.10. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på Youtube fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Förra årets undersökning, *Svenskarna och internet 2017*, hävdade att det låg nära till hands att säga att unga bor på Youtube, eftersom alla under 25 år använde Youtube och det dagliga användandet var stort bland de yngre. Även om bilden står sig, att många unga använder Youtube, syns faktiskt en minskning av det dagliga användandet bland de yngre målgrupperna. Bland 12-15-åringarna ligger det dagliga användandet på 79 procent, jämfört med 86 procent 2017. Bland 16-25-åringarna ligger det dagliga användandet på 64 procent jämfört med 69 procent 2017.

Tillströmningen av dagliga Youtube-tittare ser vi istället bland de äldre internetanvändarna. Där har alla åldersgrupper ökat med mellan 1 och 3 procentenheter sedan 2017.

Utrikesfödda utanför Norden använder i högre grad Youtube än personer födda i Sverige. 50 procent tittar dagligen jämfört med 26 procent av svenskfödda och 94 procent tittar någon gång jämfört med 87 procent av svenskfödda. Personer födda i ett annat nordiskt land tittar däremot mindre på Youtube än andra, 22 procent gör det dagligen och 82 procent någon gång.

Dagligt tittande på Youtube sjunker bland unga

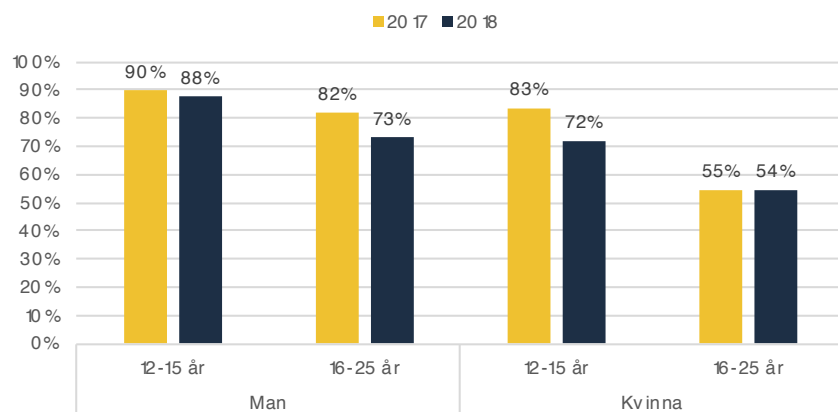


Diagram 7.11. Dagligt Youtube-tittande bland internetanvändarna mellan 12 och 25 år, år 2017 och 2018.

Det dagliga Youtube-tittandet sjunker bland unga mellan 12 och 25 år. Störst minskning syns bland manliga tittare 16–25 år och flickor 12–15 år.

Till en viss del kan den här minskningen bland yngre bero på att andra videoplattformar har fått större utrymme. Exempelvis tittar mer än hälften (54 %) av pojkar 12–15 år på streamingtjänsten Twitch.

Underhållningsfilmer vanligast på Youtube

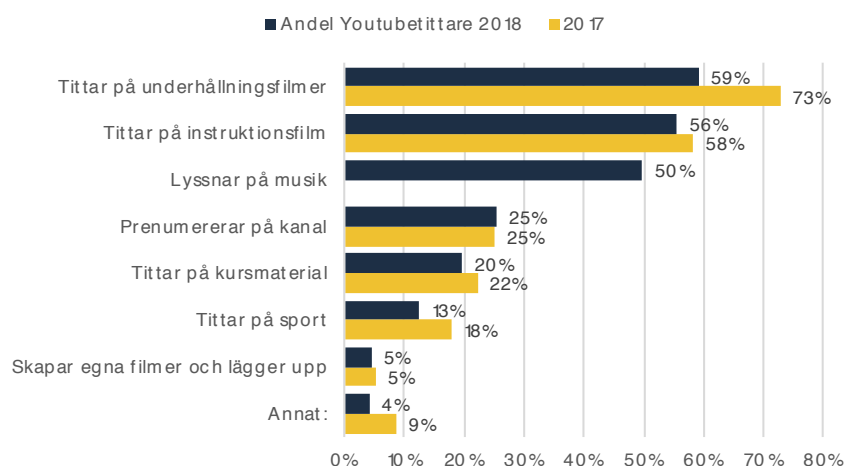


Diagram 7.12. Andel Youtube-tittare (12+ år) som tar del av olika sorters innehåll, år 2017 och 2018. Att lyssna på musik på Youtube mäts för första gången.

Att titta på underhållningsfilmer är den vanligaste aktiviteten på Youtube. 59 procent gör det jämfört med 73 procent 2017. Underhållning är störst i samtliga åldersgrupper utom hos de som är 76 år och äldre, där musik är vanligast. På andra plats kommer instruktionsfilmer med 56 procent.

Att använda Youtube för att lyssna på musik är vanligt. 50 procent av de svenska Youtube-användarna gör det. I juni 2018 lanserade Youtube sin musiktjänst i Sverige, som bland annat konkurrerar med Spotify. Det var efter att undersökningen genomförts. 5 procent av Youtube-användarna lägger upp egna filmer.

Störst skillnad mellan könen är det när det gäller att titta på sport och att göra egna filmer och lägga upp. 4 procent av kvinnorna tittar på sport medan motsvarande siffra för männen är 21 procent. 2 procent av kvinnorna lägger upp egna filmer och motsvarande siffra hos männen är 7 procent.

Män ser oftare på Youtube än kvinnor

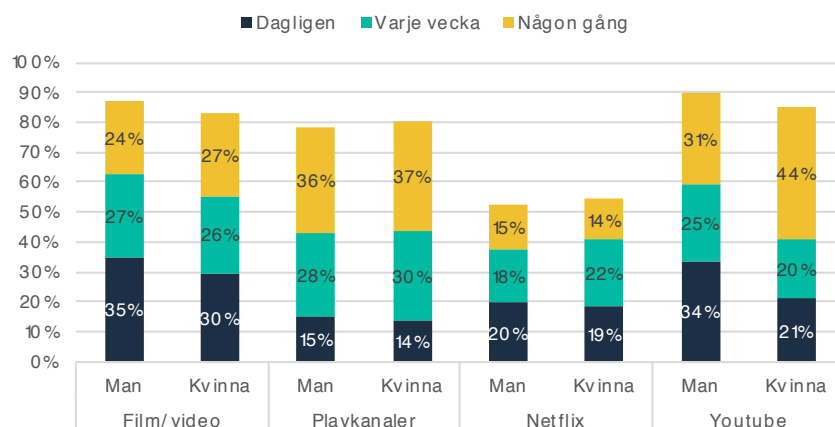


Diagram 7.13. Andel internetanvändare (12+ år) som tittar på olika videotjänster fördelat på kön, år 2018.

Fler män tittar på Youtube än kvinnor, 90 procent av männen tittar jämfört med 85 procent av kvinnorna. Om man ser till dagligt och veckovis tittande blir skillnaderna ännu större. Det dagliga och veckovisa tittandet på Youtube för männen är 59 procent och motsvarande siffra bland kvinnorna är 41 procent.

Netflix är något populärare bland kvinnor när det kommer till dagligt och veckovis tittande. 41 procent av kvinnorna tittar på Netflix åtminstone varje vecka. Motsvarande siffra bland männen är 38 procent.

Användandet av tv-kanalernas playtjänster är jämnt fördelat mellan könen.

Över hälften betalar för video på nätet

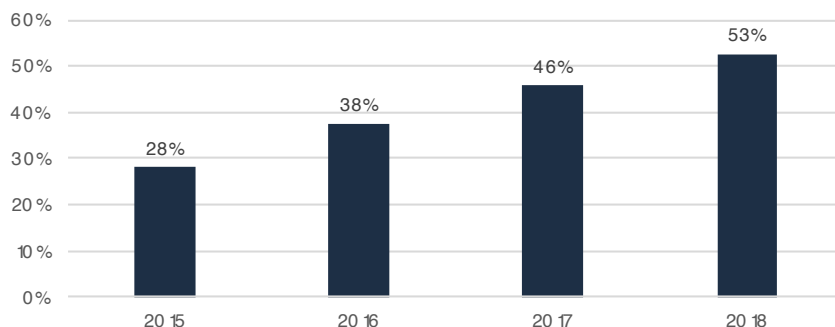


Diagram 7.14. Andel internetanvändare (12+ år) som betalar för abonnemang på film, tv eller video på internet, exempelvis Netflix, HBO Nordic och Viaplay, år 2015–2018.

Över hälften (53 %) av de svenska internetanvändarna betalar för att abonnera på video på nätet. Det är 7 procentenheter fler än 2017, då 46 procent uppgav att de betalade för abonnemang. På tre år har andelen betalande nästan fördubblats från 28 procent till 53 procent.

86 procent av de som uppger att de betalar för att titta på film på internet anger även att de använder Netflix.

Yngre betalar för tv och film på nätet

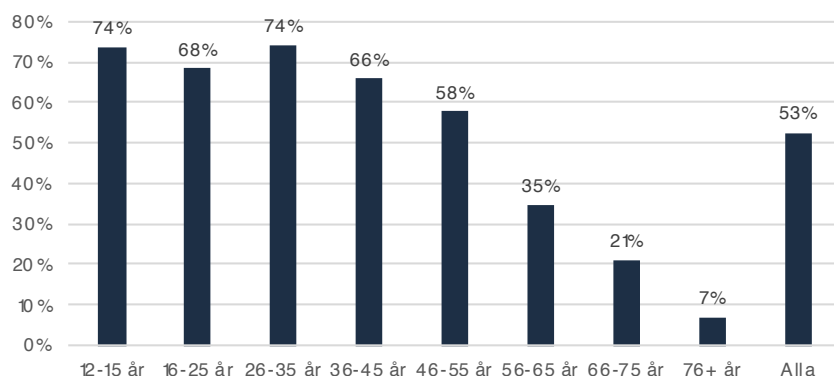


Diagram 7.15. Andel internetanvändare (12+ år) som betalar för abonnemang på film, tv eller video på internet, exempelvis Netflix, HBO Nordic, Viaplay, fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Från 12 till 55 år är det en majoritet som betalar för att prenumerera på film, tv eller video på internet. I åldersgrupperna 12-15 år samt 26-35 år är det nära tre fjärdedelar (74 %) som betalar för abonnemang.

Betalningsviljan för video ökar i alla inkomstgrupper

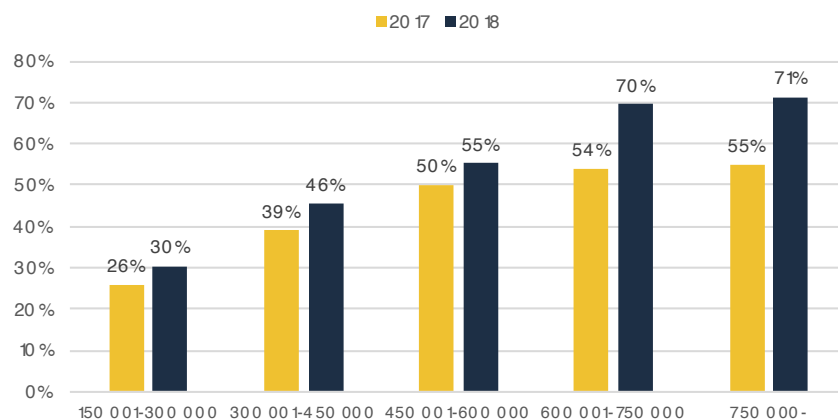


Diagram 7.16. Andel internetanvändare (12+ år) som betalar för abonnemang på film, tv eller video på internet, exempelvis Netflix, HBO Nordic, Viaplay, fördelat på hushållsinkomst, år 2017-2018.

Betalningsviljan för film, tv eller video på internet ökar i alla inkomstgrupper. I de högsta inkomstgrupperna är det mycket mer vanligt att betala för att få tillgång till film och tv på nätet än i de lägre inkomstgrupperna. Undantaget är den lägsta inkomstgruppen. Där finns många unga och studenter, som har en högre benägenhet att betala för film på nätet.

15 procent av unga tittar aldrig på off line-tv

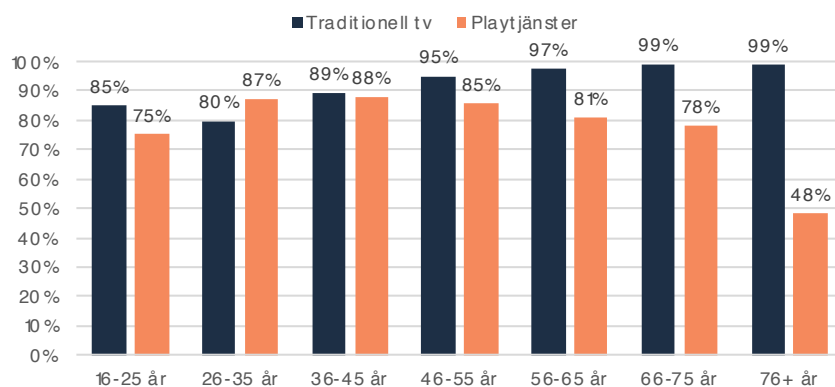


Diagram 7.17. Andel internetanvändare (16+ år) som tittar på tv-apparat jämfört med playtjänster fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Det traditionella tv-tittandet är vanligast hos de äldsta åldersgrupperna, där också tv-kanalernas playtjänster är svagare. Hos de yngre är traditionellt off line-tittande på tv inte lika självklart. Hos 16-25-åringarna är det 15 procent som aldrig tittar på tv som inte levereras över internet. Hos 26-35-åringarna är siffran ännu högre (20 %). Här har också playtjänster gått om den traditionella tv:n. Från och med 46 år är det traditionella tv-tittandet dock mellan 95 och 99 procent.

Traditionell tv är daglig, playtjänster mer sällan

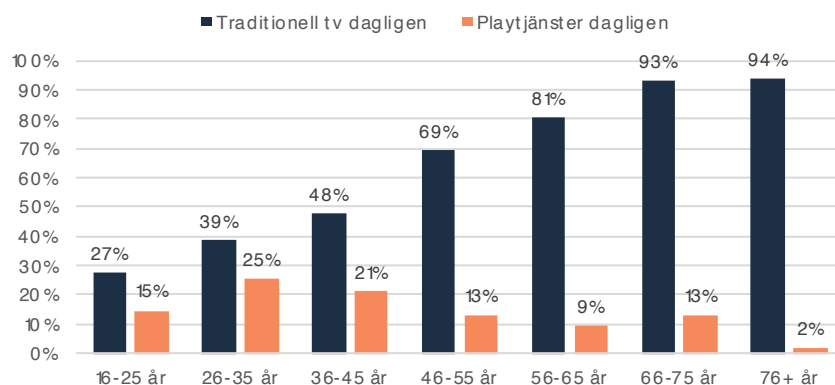


Diagram 7.18. Andel internetanvändare (16+ år) som tittar på tv-apparat jämfört med playtjänster dagligen fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Skillnaden mellan traditionell tv och tv-kanalernas playtjänster i olika åldersgrupper är ännu tydligare för dagligt tv-tittande. Det är också tydligt att det dagliga tv-tittandet som fenomen, att slå på tv:n och titta varje kväll, inte följer med över till playtjänster. Enbart 27 procent av 16-25-åringarna tittar på tv varje dag. Motsvarande siffra bland personer över 66 år är 93-94 procent.

70-talisten är med på allt – utom Snapchat

70-talisterna hade för länge sedan lämnat både barndom och tonår när internet gjorde sitt intåg i Sverige på 1990-talet. De har varit något långsammare än yngre generationer på att börja använda exempelvis Facebook och Instagram. Nu har de dock kommit ikapp när det gäller Facebook. Yngre använder dock fortfarande Instagram oftare. Här kan man säga att 70-talisterna ligger två år efter 80-talisterna och fyra år efter 90-talisterna.

Snapchat har dock inte lyckats fånga 70-talisterna, en tjänst som boomat i yngre åldersgrupper. Enbart en dryg fjärdedel (26 %) använder Snapchat 2018. Och kurvorna pekar knappast på att generationen kommer att närma sig de yngre, åtminstone inte på många år. Detta trots att många 70-talister har barn som använder Snapchat dagligen.

70-talisterna var tidigt ute med att använda mobilt BankID. När vi började mäta, 2014, låg de i stort sett på samma nivå som 80-talister och 90-talister och en bra bit över de äldre åldersgrupperna.

Att surfa i mobilen var 70-talisterna snabbast att anamma, tillsammans med 80-talisterna. Till och med 90-talisterna låg efter under några år. De som är födda på 70-, 80- och 90-talet ligger nu i topp på internet i mobilen. 98-99 procent är uppkopplade.

Petra Larsson, 43, Stockholm

Vad betyder internet för dig?

Väldigt mycket av mitt liv är såklart kopplat till internet, både privat och på jobbet. På dagarna när jag jobbar så arbetar jag mest vid datorn, men när jag är ledig så använder jag nästan bara mobilen.

Använder du mobilen både privat och i jobbet?

Ja absolut. Jag har ju till exempel jobbmejl på mobilen och det blir faktiskt mer och mer jobbmejl på kvällar och helger. Men det är ingen som tvingar mig, det bara har blivit så. Det är både bra och dåligt. Det gör att jag är tillgänglig och ändå kan hämta barn på dagis, vilket är bra förstås. Men det finns en risk att jobbet inkräktar för mycket på min privata tid. Jag försöker ha koll på det där.

Försöker du reglera dina barns internetanvändning?

Ja, och speciellt när vi är på semester. Jag har bestämt att alla i familjen, både barnen och vi föräldrar, måste lägga in mo-



bilerna i hotellets säkerhetsskåp. Sen får man bara ta ut mobilen innan vi gör oss iordning för att gå ut och äta middag. För jag vet att barnen hellre sitter med mobilen än badar i poolen.

Hur använder du internet när du är ledig?

Jag läser bloggar och är med på Instagram och Facebook. Jag kollar nyheter, ofta på Aftonbladet. Förut brukade jag se nyheterna på tv men det är väldigt sällan nuförtiden.



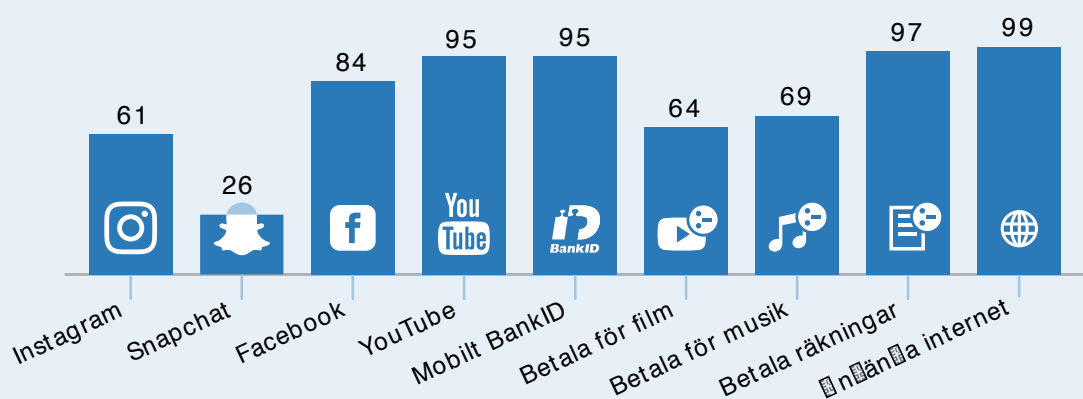
70

SÅ DIGITAL ÄR 70-TALISTEN!

70-talisterna fick lära sig att använda internet som vuxna

De föredrar Facebook istället för Snapchat och är inte lika benägna som de yngre att betala för digitala abonnemang på musik och film

Procent av befolkningen född på 70-talet



Över hälften betalar för musik på nätet

En stor del av internetanvändarna i Sverige lyssnar på musik på nätet. Över hälften lyssnar regelbundet på Spotify, åtminstone varje vecka. De flesta lyssnar också på podd och internetradio. I år ser vi också för första gången att över hälften av internetanvändarna betalar för att lyssna på musik. Det är en stor förändring. För nio år sedan betalade nästan ingen.

- 86 procent av internetanvändarna lyssnar på musik på internet. Nära hälften, 45 procent, gör det dagligen.
- 62 procent lyssnar på radio på nätet. För två år sedan var siffran 44 procent.
- 51 procent lyssnar på poddradio. För tre år sedan var siffran 29 procent.
- Bland yngre, 16–25 år är podd större än både radio och internetradio.
- 55 procent betalar för att lyssna på musik på nätet. Nästan alla av dem (97 %) lyssnar på Spotify.

86 procent lyssnar på musik på nätet

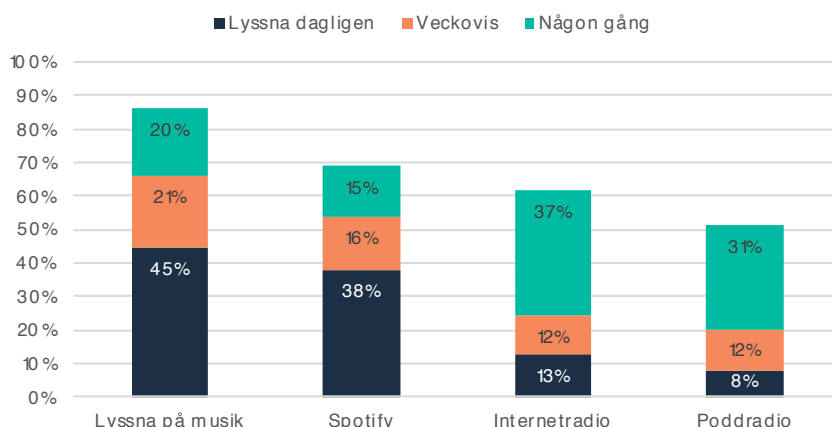


Diagram 8.1. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på musik, Spotify, radio och podd på internet, år 2018.

86 procent av internetanvändarna lyssnar på musik på nätet. 45 procent gör det varje dag.

Musiktjänsten Spotify har stor spridning bland svenska internetanvändare. Mer än två tredjedelar, 69 procent, lyssnar på musik via Spotify. En stor del av de som lyssnar på Spotify (38 %) gör det varje dag.

Även radio och poddradio på nätet har många som lyssnar. 62 procent av internetanvändarna lyssnar på radio på nätet. Det dagliga lyssnandet är inte lika utbrett som när det gäller musik. 13 procent lyssnar varje dag och ytterligare 12 procent varje vecka. Halften, 51 procent av internetanvändarna lyssnar på poddradio. Precis som för radiolyssnande på nätet lyssnar färre på podd varje dag (8 %). 12 procent lyssnar varje vecka.

Det är alltså tydligt att musiklyssnare i större utsträckning lyssnar dagligen medan de som lyssnar på radio och poddar i högre grad gör det veckovis. Det kan bero på att poddar och radio-appar mer bygger på att nytt innehåll lanseras veckovis av radioprogram eller poddavsnitt.

Allt fler lyssnar på musik på nätet

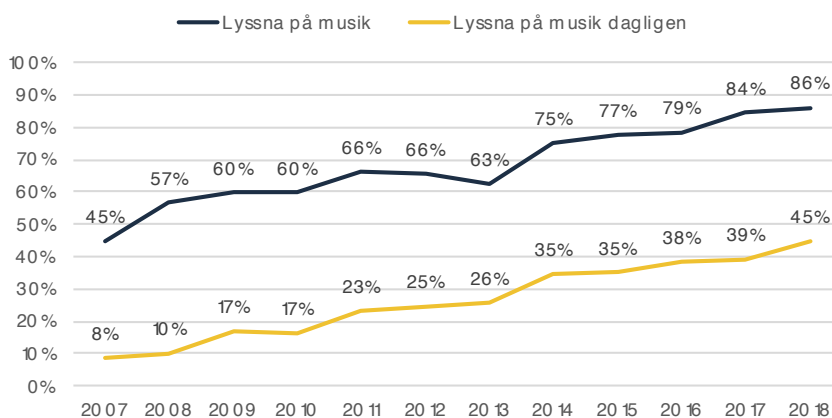


Diagram 8.2. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på musik på internet, år 2007-2018.

86 procent av internetanvändarna lyssnar på musik på nätet. Det är nästan en fördubbling jämfört med 2007, då 45 procent lyssnade på musik på nätet. Nästan varannan internetanvändare (45 %) lyssnar varje dag. Det är en stor ökning sedan 2007 då endast 8 procent lyssnade på musik varje dag på internet.

Dagligt musiklyssnande stort bland unga

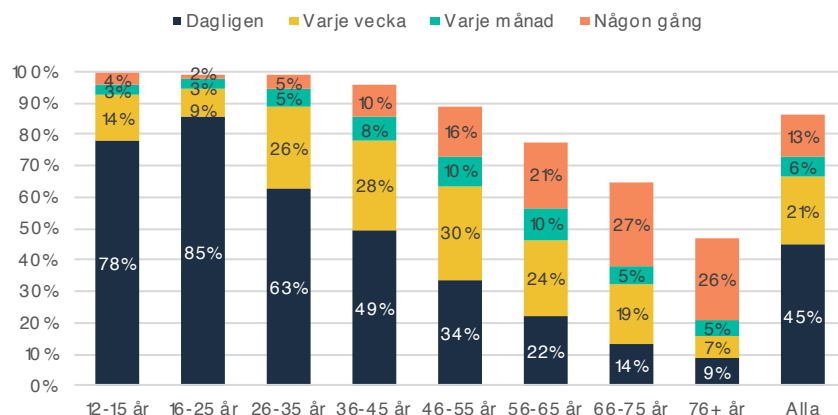


Diagram 8.3. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på musik på internet fördelat på ålder, år 2018.

Bland yngre åldersgrupper, upp till 35 år, lyssnar så gott som alla på musik på internet. Bland 16-25-åringarna lyssnar 85 procent dagligen på musik på internet. I åldersgruppen 12-15 år är det dagliga lyssnandet nästan lika stort, 78 procent. Efter 25 år börjar musiklyssnandet på nätet att sjunka. Hos 26-35-åringarna har det dagliga lyssnandet sjunkit till 63 procent. Sedan sjunker det successivt. Bland de som är 76 år och äldre lyssnar endast 9 procent på musik på internet varje dag, även om lyssnandet totalt når upp till nära varannan, 47 procent.

Något fler män än kvinnor lyssnar på musik på internet. 88 procent av männen respektive 84 procent av kvinnorna gör det.

Spotify fortsätter öka

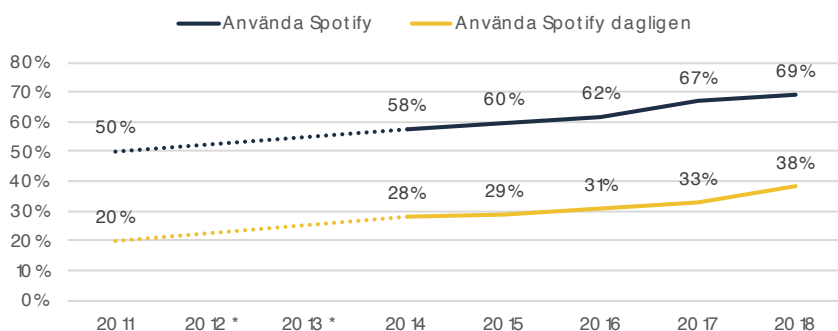


Diagram 8.4. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på Spotify, år 2011-2018. * Data saknas för år 2012 och 2013.

Den totala ökningen för att lyssna på Spotify 2018 jämfört med 2017 är blygsam. 2017 lyssnade 67 procent på Spotify, 2018 är siffran 69 procent. Det dagliga lyssnandet har

däremot utvecklats mer. 2018 använder nära två femtedelar, 38 procent av internetanvändarna Spotify dagligen. 2017 var siffran 33 procent och för sju år sedan, 2011 var det dagliga användandet bara hälften så stort med 20 procent.

Spotify omfattar en stor andel av musiklyssnandet på internet. 80 procent av de som lyssnar på musik på internet använder också Spotify. Spotifys tidiga lansering i Sverige kan också ha lett till högt musiklyssnande på nätet jämfört med andra länder. I en sammanställning från EU:s statistikmyndighet Eurostat hade Sverige det näst högsta musiklyssnandet i Europa 2016 med 65 procent av befolkningen. Endast Norge hade högre med 66 procent. Sverige låg dock högst bland EU-länderna, där i genomsnitt 41 procent lyssnade på musik på internet.

16-25-åringar Spotifys flitigaste lyssnare

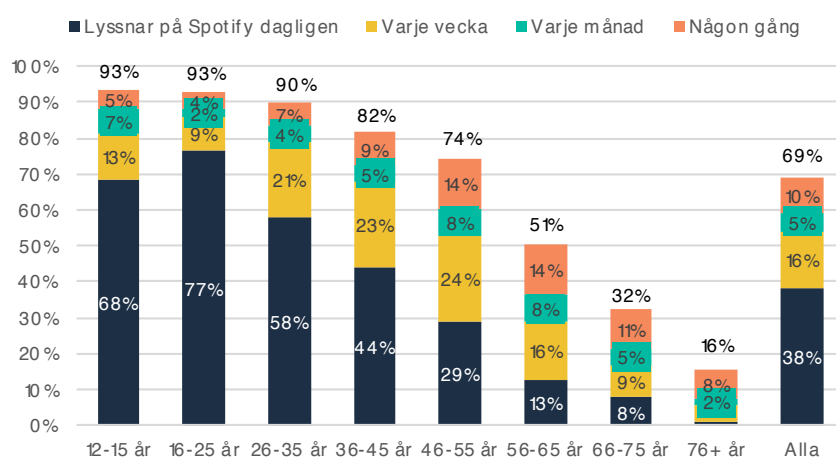


Diagram 8.5. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på Spotify, fördelat på ålder, år 2018.

Mer än tre fjärdedelar, 77 procent, av 16-25-åringarna lyssnar på Spotify varje dag. Det totala lyssnandet är 93 procent, samma som för den yngre åldersgruppen 12-15 år. Från 26 år och äldre sjunker lyssnandet med ålder, såväl det dagliga som det totala. Men även i den äldsta åldersgruppen, 76 år och äldre, lyssnar 16 procent av internetanvändarna på Spotify.

Fler betalar för musik på nätet

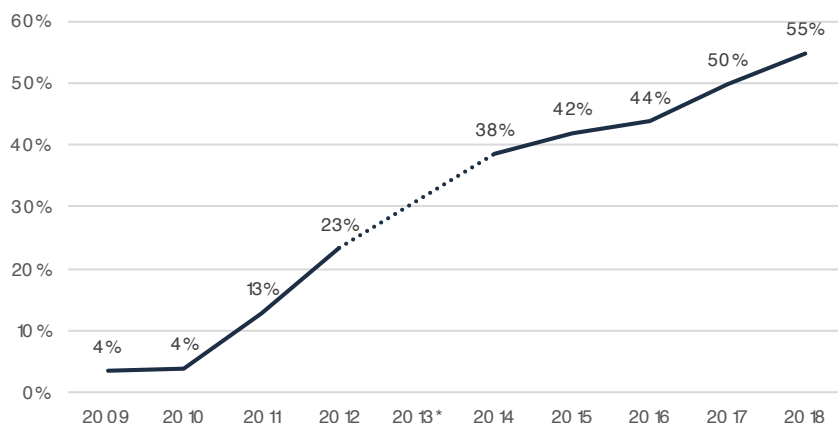


Diagram 8.6. Andel internetanvändare (12+ år) som betalar för att prenumerera på musik på nätet, år 2009–2018. * 2013 fanns inte frågan med i undersökningen.

Mer än hälften av internetanvändarna, 55 procent, betalar för att prenumerera på musik på internet. Det är en ökning från förra året, då 50 procent betalade för musik. Här kan det vara intressant att jämföra med hur användarna betalar för att prenumerera på streamingtjänster, såsom Netflix. Även när det gäller video är 2018 första året över hälften av internetanvändarna betalar. (Se diagram 7.14 i kapitel 7.)

Att betala för musik på nätet är i stort sett liktydigt med att använda Spotify. 97 procent av de som anger att de betalar för musik på nätet använder också Spotify.

2009 betalade nästan ingen (4 %) för musik på nätet i Sverige, trots att Spotify lanserat sin prenumererade tjänst till allmänheten hösten 2008. Dessutom hade det gått att köpa musik från Apples iTunes sedan 2005 i Sverige.

Personer i hushåll med hög inkomst betalar i högre grad för musik

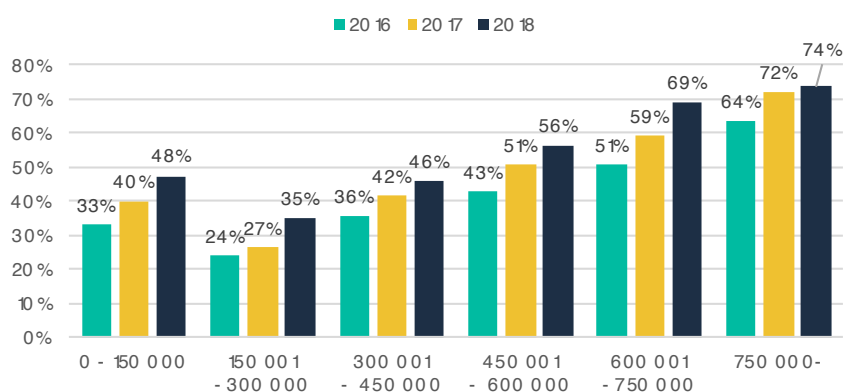


Diagram 8.7. Andel internetanvändare (12+ år) som betalar för musik fördelat på hushållets inkomst, år 2016–2018.

Det är vanligare att betala för musik i hushåll med högre inkomster än lägre. Undantaget är den lägsta inkomstgruppen med en hushållsinkomst på 0–150 000 kronor per år. Anledningen kan vara att många unga och studenter finns här, vilket är personer som

oftare betalar för musik. Hushåll från alla inkomstgrupper betalar i högre grad för musik på nätet 2018 jämfört med 2017.

Åldersfördelningen hos dem som betalar för musik på nätet liknar åldersfördelningen hos dem som lyssnar på musik på nätet. För 12–35-åringarna betalar kring 80 procent av internetanvändarna för musik. För äldre åldersgrupper sjunker andelen som betalar.

Allt fler har poddar i lurarna

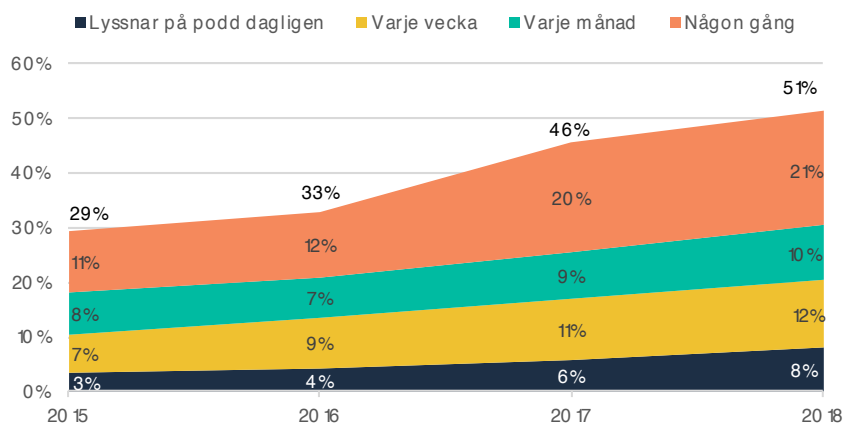


Diagram 8.8. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på podd, år 2015–2018.

Att lyssna på poddradio har ökat stadigt de senaste åren. För tre år sedan, 2015 lyssnade 29 procent på poddar. 11 procent gjorde det regelbundet, dagligen eller veckovis. 2018 lyssnade fler än hälften (51 %) på podd. Det regelbundna lyssnandet, dagligen eller veckovis, har nära fördubblats sedan 2015 så att var femte internetanvändare (20 %) nu lyssnar regelbundet.

16–35-åringar lyssnar mest på podd

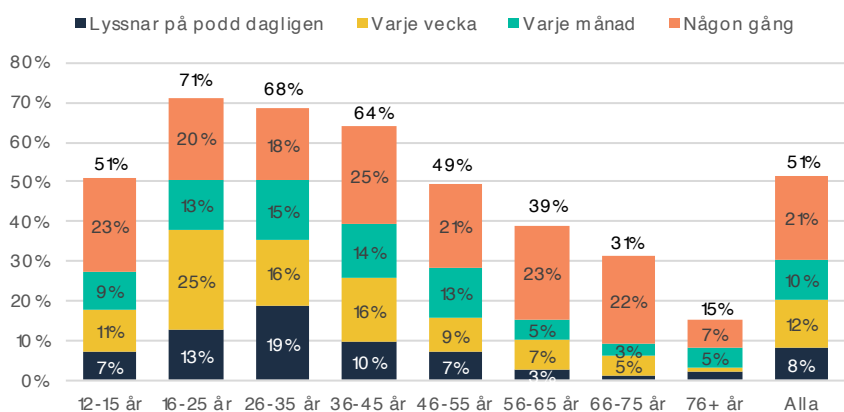


Diagram 8.9. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på podd fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Ungefär lika många män som kvinnor lyssnar på poddar. Fler kvinnor lyssnar dock regelbundet, dagligen eller varje vecka, (22 %) jämfört med männen (18 %). Bland de yngre kvinnorna i åldersgruppen 16–25 år lyssnar nästan varannan kvinna (47 %) på poddar regelbundet, dagligen eller varje vecka.

Fler än hälften lyssnar på internetradio

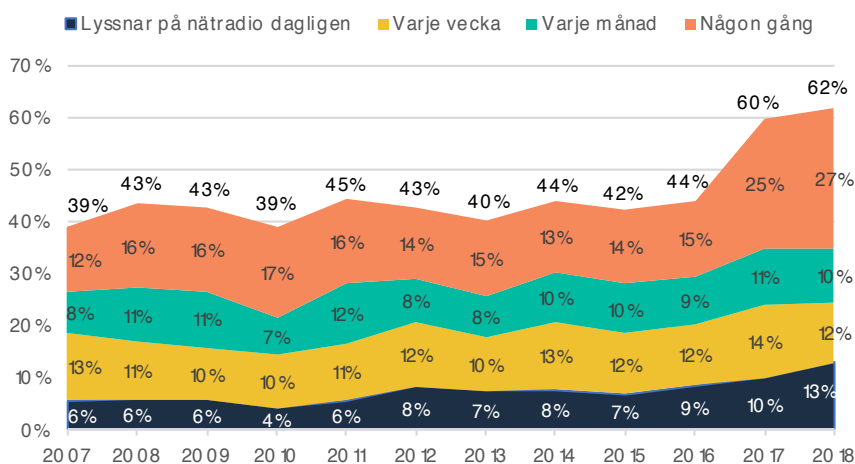


Diagram 8.10. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på radio på internet, år 2007-2018.

62 procent av internetanvändarna lyssnar på radio på nätet. Lyssnandet stod i stort sett stilla mellan 2007 och 2016 då det varierade mellan 39 och 44 procent. Mellan 2016 och 2017 ökade lyssnandet från 44 procent till 60 procent och 2018 har det ökat ytterligare till 62 procent.

Att lyssna på internetradio dagligen, veckovis eller månadsvis är ungefär lika vanligt som att lyssna på poddradio. Det är dock fler som uppger att de lyssnat på internetradio någon gång, det vill säga mer sällan än månadsvis (27 %) jämfört med poddlyssnarna (21 %).

26-55-åringar i topp för internetradio

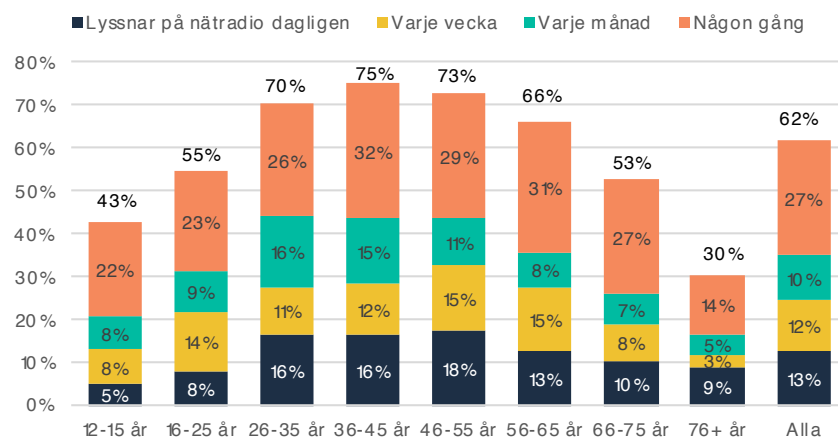


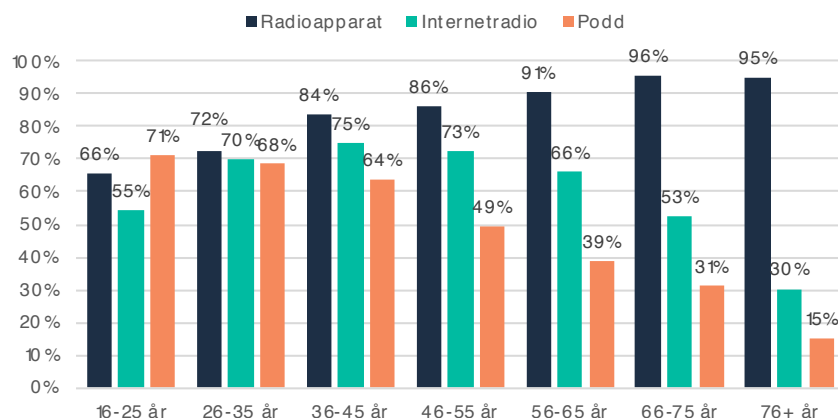
Diagram 8.11. Andel internetanvändare (12+ år) som lyssnar på radio på internet fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Internetradio har något äldre lyssnare än poddradio. 36-45-åringarna är flitigast – 75 procent av dem lyssnar medan toppen för poddradio ligger hos 16-25-åringarna. När man tittar på det regelbundna lyssnandet, dagligen eller veckovis, är lyssnarna ännu äldre. 33 procent av 46-55-åringarna lyssnar dagligen eller veckovis på internetradio.

I de äldsta målgrupperna är närradiolyssnandet fortfarande högt. Lite över hälften

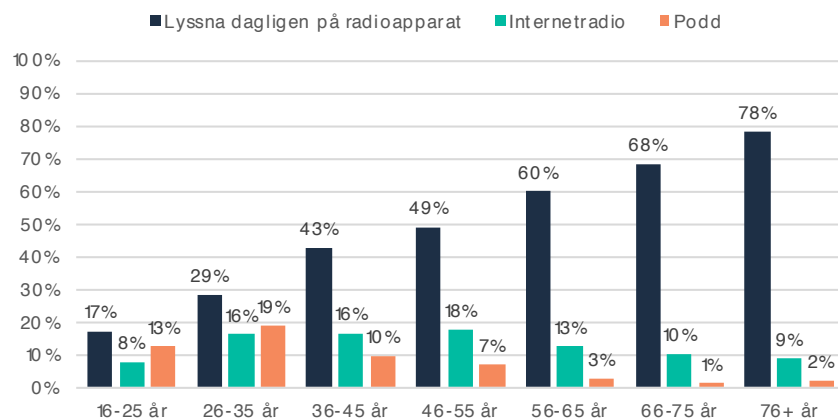
(53 %) av 66-75-åringarna lyssnar på internetradio. I den äldsta gruppen, 76 år och äldre, lyssnar en knapp tredjedel (30 %) på internetradio.

Podd större än radio bland yngre



Att lyssna på en radioapparat är mer förekommande än att lyssna på radio över internet i alla åldersgrupper, framförallt i de allra äldsta. Från och med 56 års ålder lyssnar över 90 procent på en radioapparat. Att lyssna på poddradio är däremot vanligare än både radioapparat och internetradio i åldersgruppen 16-25 år.

Dagligt lyssnande störst i en radioapparat



För dagligt lyssnande är skillnaden mellan olika åldersgrupper och skillnaden mellan radioapparat, internetradio och poddradio större. Att lyssna dagligen på internetradio är ovanligt jämfört med att lyssna på en radioapparat varje dag. Endast mellan 8 och 18 procent av de olika åldersgrupperna lyssnar dagligen på internetradio. Vanligast är det bland 46-55-åringarna (18 %). Att lyssna dagligen på en radioapparat blir mycket vanligare ju äldre man är. Medan enbart 17 procent av 16-25-åringarna lyssnar dagligen på radio

via en radioapparat stiger sedan siffran med ålder och bland de som är 76 år och äldre lyssnar 78 procent på en radioapparat. Att lyssna dagligen på poddradio är störst bland 26–35-åringarna, där 19 procent lyssnar varje dag.

Yngre läser dagstidning på nätet – äldre läser papperstidning

Tidningsläsandet blir allt mer digitalt. Digitala prenumerationer ökar medan papperstidningar landar på dörrmattan eller i brevlådan hos allt färre. I år är det fler som läser nättidningar än som läser papperstidningar dagligen. De äldre håller dock kvar vid sin papperstidning i högre utsträckning än yngre. Det är också bara här, bland personer över 65, som fler än hälften läser en daglig dagstidning, och de gör det på papper. Även böckerna blir allt mer digitala. Det blir allt vanligare att lyssna på ljudböcker och läsa e-böcker.

- Tidningsläsandet på nätet har legat kring 75–80 procent de senaste tio åren. I år är det 79 procent.
- Att prenumerera på dagstidningar blir mindre vanligt. Digitala prenumerationer växer men prenumerationer på papperstidningar minskar mer. 7 procent prenumererar enbart på en digital dagstidning.
- Bland internetanvändare upp till 65 år är det vanligare att läsa dagstidningen på nätet än att göra det på papper.
- Enbart bland personer över 65 år läser fler än hälften en dagstidning dagligen, och de gör det på papper. 67 procent av 66–75-åringarna och 79 procent av de som är 76 år och äldre.
- 37 procent lyssnar på ljudböcker eller läser e-böcker. Det är nästan en fördubbling sedan 2015, då siffran var 20 procent.
- 53 procent läser bloggar, vilket är en ökning sedan 2015.

Fyra av fem läser dagstidning på nätet

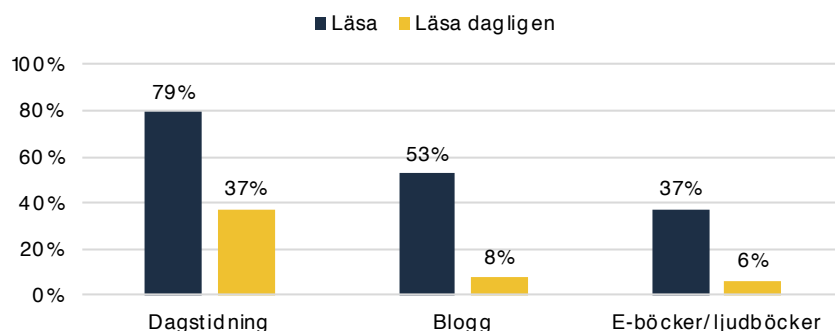


Diagram 9.1. Andel internetanvändare (12+ år) som läser dagstidningar på nätet, bloggar samt läser e-böcker eller lyssnar på ljudböcker, år 2018.

Nära fyra femtedelar (79 %) av internetanvändarna läser dagstidningar på nätet. Ungefär två femtedelar (37 %) gör det varje dag. Varannan internetanvändare (53 %) läser bloggar men enbart 8 procent gör det dagligen. 37 procent läser e-böcker eller lyssnar på ljudböcker, 6 procent dagligen.

Något färre läser dagstidningar på nätet

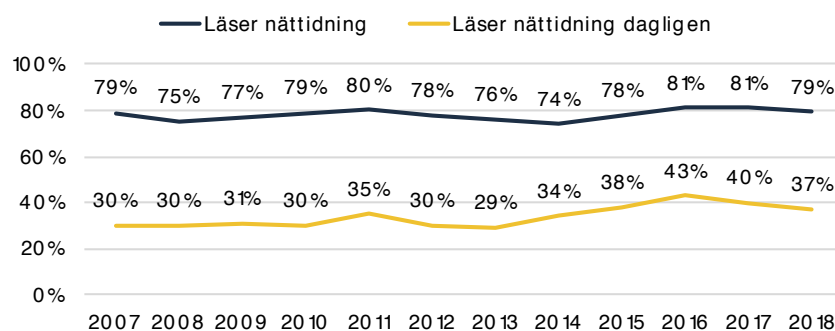


Diagram 9.2. Andel internetanvändare (12+ år) som läser dagstidningar på nätet samt de som gör det dagligen, år 2007-2018.

Att läsa dagstidningar på nätet har legat ganska konstant kring 75-80 procent de senaste tio åren. Det dagliga läsandet var som högst 2016, då 43 procent av internetanvändarna läste dagstidningar på nätet varje dag. Nu har det dagliga läsandet sjunkit två år i rad till 37 procent.

36–55-åringar i topp för dagstidningar på nätet

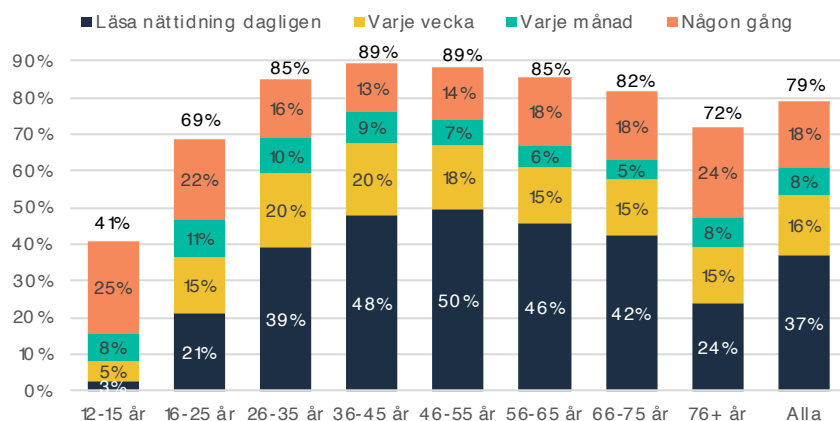


Diagram 9.3. Andel internetanvändare (12+ år) som läser dagstidningar på nätet fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Nätanvändare mellan 36 och 55 år är flitigast läsare av dagstidningar på nätet. 89 procent av dem läser dagstidning på nätet. Ungefär hälften gör det varje dag, 48 procent av åldersgruppen 36–45 år och 50 procent av åldersgruppen 46–55 år. Lägst dagstidningsläsande på nätet finns i åldersgruppen 12–15 år där 41 procent någon gång läser dagstidningar på nätet och bara 4 procent gör det varje dag. Att läsa en dagstidning på nätet är en av de företeelser som står sig bäst upp i åldern. Bland de allra äldsta, 76 år och äldre, läser 72 procent tidningen på nätet. En fjärdedel (24 %) gör det dagligen.

Yngre läser dagstidning på nätet – äldre läser papperstidning

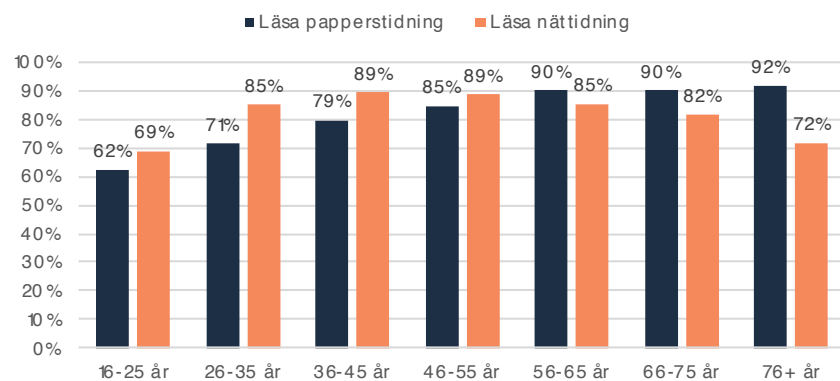


Diagram 9.4. Andel internetanvändare (16+ år) som läser dagstidningar på papper respektive internet fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Bland internetanvändare under 56 år är det vanligare att läsa en dagstidning på nätet än på papper. Bland personer som är 56 år och äldre är papperstidning vanligare.

Daglig nättidning större hos alla under 66 år

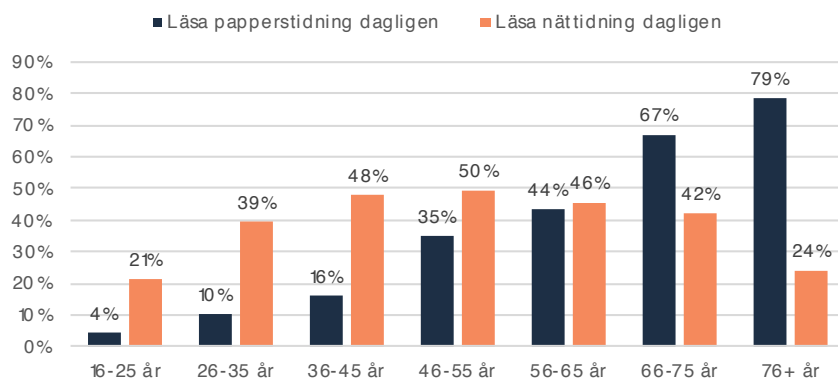


Diagram 9.5. Andel internetanvändare (16+ år) som dagligen läser dagstidning på papper respektive internet fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Skillnaden mellan hur unga och äldre läser dagstidningar, på nätet eller på papper, blir extra tydlig när man tittar på det dagliga läsandet. Hos alla åldersgrupper 65 år och yngre är det vanligare att läsa en dagstidning dagligen på nätet än att göra det på papper. Bland 16-25-åringarna är det enbart 4 procent som läser en dagstidning dagligen på papper jämfört med att 21 procent läser den på nätet dagligen. Bland 66-75-åringarna läser två tredjedelar (67 %) dagstidningen på papper dagligen och bland de som är 76 år och äldre läser fyra av fem (79 %) en papperstidning varje dag.

Digital prenumeration växer, papper krymper

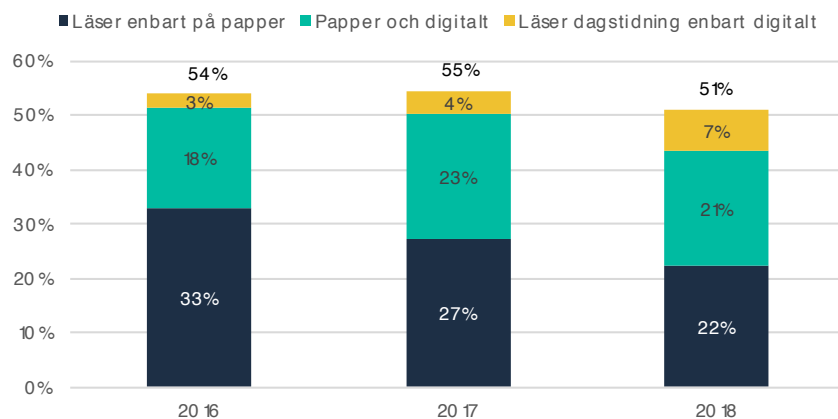


Diagram 9.6. Andel befolkningen (16+ år) som prenumererar på dagstidningar, på papper, både papper och digitalt samt enbart digitalt, år 2016-2018.

Totalt minskar antalet tidningsprenumeranter från 55 till 51 procent 2018 jämfört med 2017. Att enbart prenumerera på en digital tidning ökar dock, från 4 till 7 procent. De nya digitala prenumeranterna täcker alltså inte upp för de prenumeranter som tidningarna förlorar på enbart papper eller de som prenumererar på både papper och digitalt.

Ett annat sätt att beskriva siffrorna på är att pappersprenumerationer finns hos 43 procent av befolkningen och digitala prenumerationer finns hos 28 procent av befolkningen.

Fler läser tidningen på nätet än på papper dagligen

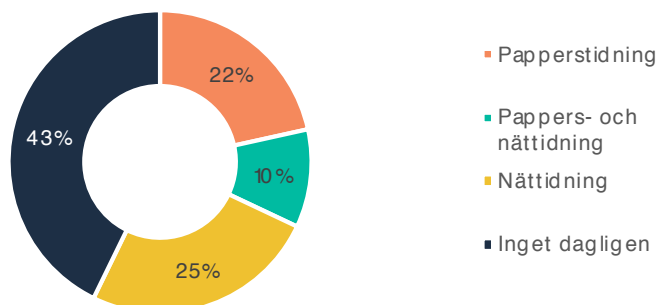


Diagram 9.7. Andel av befolkningen (16+ år) som läser dagstidning dagligen på papper eller på nätet samt både på papper och nät eller inte alls, år 2018.

Även om det är fler personer som betalar för att prenumerera på en papperstidning än på en nättidning (se diagram 9.6) så är det fler personer som läser tidningen digitalt än på papper varje dag. En fjärdedel (25 %) läser tidningen på nätet dagligen, jämfört med 22 procent som gör det på papper. 10 procent gör det dessutom både på nätet och på papper dagligen.

37 procent läser e-böcker eller ljudböcker

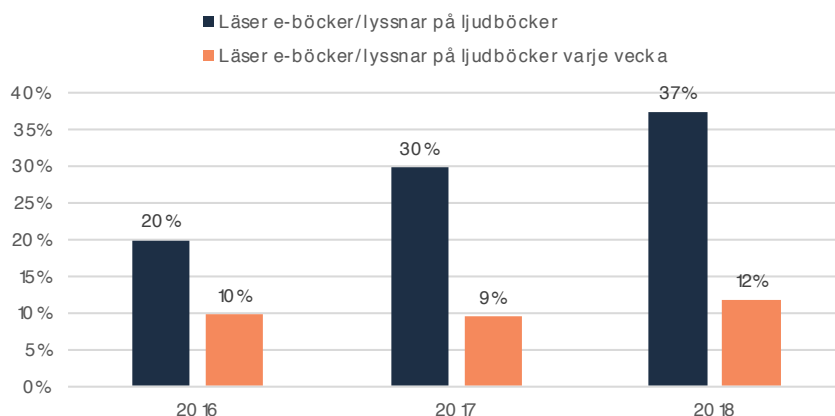


Diagram 9.8. Andel internetanvändare (12+ år) som läser e-böcker eller lyssnar på ljudböcker samt andelen som gör det varje vecka, år 2016-2018.

Att använda internet för att läsa e-böcker och lyssna på ljudböcker ökar stort i Sverige. Nästan två femtedelar (37 %) läser e-böcker eller lyssnar på ljudböcker, jämfört med en femtedel (20 %) för två år sedan. 12 procent läser en e-bok eller lyssnar på en ljudbok varje vecka.

Ljudböcker är mycket vanligare än e-böcker i Sverige. Under 2017 lyssnade svenskarerna på ljudböcker 14 gånger så ofta som de läste e-böcker, enligt Svenska Bokhandlareförbundet och Svenska Förläggareföreningens rapport Boken 2018. Intäkterna för e-böcker och ljudböcker gemensamt ökade totalt med 50 procent under 2017 i Sverige.

E-böcker och ljudböcker minskar efter 55

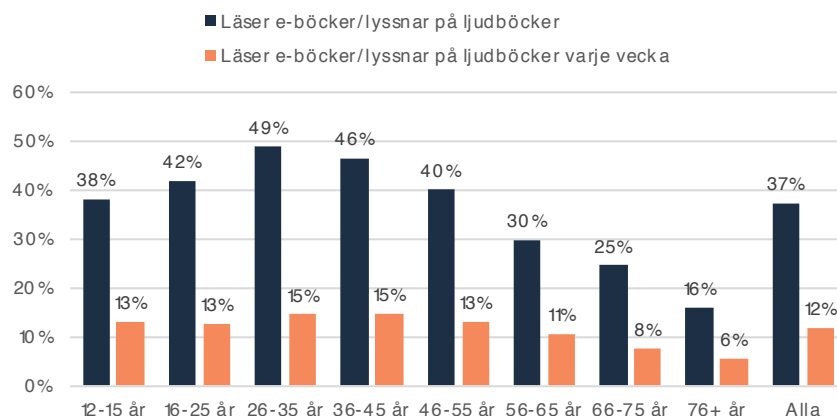


Diagram 9.9. Andel internetanvändare (12+ år) som läser e-böcker eller lyssnar på ljudböcker samt andelen som gör det varje vecka fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Ljudbokslyssnandet och läsandet av e-böcker har en bred spridning i olika åldersgrupper. Flitigast läsare är 26–35-åringarna, där nära hälften lyssnar eller läser (49 %) och 15 procent gör det veckovis. Även i den yngsta målgruppen 12–15 år lyssnar eller läser två av fem (38 %) och 13 procent gör det veckovis. Först från 56 år och äldre faller läsandet och lyssnandet under en tredjedel.

Läsandet av pappersböcker är fortfarande långt högre än lyssnandet på ljudböcker och läsandet av e-böcker. 88 procent läser pappersböcker. Det är mer än dubbelt så vanligt som ljudböcker eller e-böcker (37 %). 44 procent läser pappersböcker varje vecka, det är alltså nästan fyra gånger så vanligt som att läsa en e-bok eller lyssna på ljudbok regelbundet varje vecka (12 %).

Varannan läser bloggar

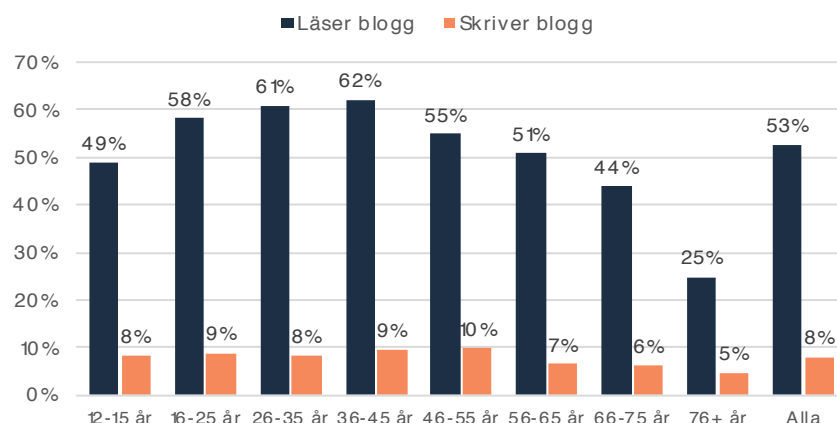


Diagram 9.10. Andel internetanvändare (12+ år) som läser samt skriver bloggar fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Att läsa bloggar och skriva i en blogg har länge legat på ungefär samma nivå. Sedan 2015 har blogggläsandet ökat något, från 40 procent till 53 procent. Men det som har ökat är framförallt de som läser bloggar mer sällan än månadsvis. 8 procent uppger att de skriver i en blogg.

Åldersfördelningen är ganska jämn, både när det gäller att läsa och skriva. I topp när det gäller läsandet ligger 36–45-åringarna med 62 procent. Bland 46–55-åringarna skriver flest (10 %). 57 procent av kvinnorna läser bloggar jämfört med 48 procent av männen.

90-talisten i topp med det mesta på nätet

90-talisterna föddes samtidigt som svenska internet blev tillgängligt för privatpersoner. Vissa av dem kanske till och med har ett tidigt barndomsminne av ljudet av ett telefonmodem som kopplar upp sig mot internet. Under 1990-talet växte tillgången till internet snabbt och år 2000 hade varannan svensk tillgång till internet.

90-talisterna ligger högt upp i det mesta som har med internet att göra. Att ha internet i mobilen (98 %), lyssna på musik (99 %), titta på video (98 %), är självklart för en 90-talist. De använder Facebook mest av alla (94 %), betalar för musik i högst utsträckning (82 %) och e-postar mest av alla (100 %).

Sammanfattningsvis tillhör 90-talisterna den generation som mest av alla tycker att internet är viktigt i privatlivet (91 %).

Linda Yüksel, 23 år, Södertälje

Kommer du ihåg när du var utan internet senast?

Oj, det var nog år 2013 när jag var tre veckor i Indien med min gymnasieklass. Det var verkligen jättejobbigt, jag ville ju kunna skicka bilder och visa de hemma hur det var. Och sen så missade man allt som hände i skolan, allt diskuteras ju på nätet.

Vilka sociala medier använder du mest?

Instagram och Snapchat, helt klart. Snapchat använder jag för att kommunicera med mina vänner och familj, vi bor inte på samma ställe så det blir mycket snapande för att kunna skicka bilder. Mina föräldrar snappar också mycket. Just nu är de i Turkiet där vi kommer ifrån och jag får hela tiden bilder från deras resa. Men det är vi barn som har lärt dem hur de ska göra. Sen kollar jag min Facebook varje dag. Jag använder helt klart Facebook annorlunda nu mot förut, jag postar ingenting. De uppdateringarna gör jag på Instagram istället.

Använder du internet på jobbet?

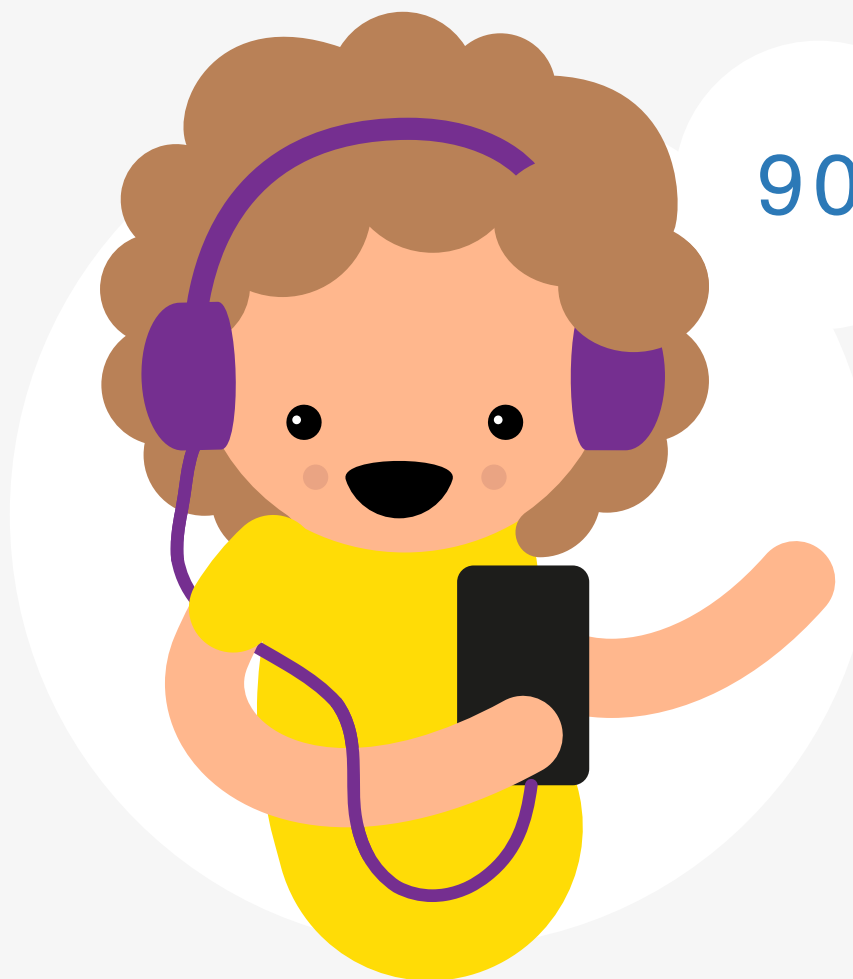
Jag är lärare och i nästan all undervisning använder jag Google Classroom, där jag



kan lägga ut uppgifter och meddelanden till eleverna och de lämnar in sina uppgifter och filer till mig. Det är supersmidigt, jag kan rätta enkelt och se hur det går för dem. Jag använder egentligen enbart pappersstenciler när jag vill att de ska öva på att läsa på papper.

Betalar du för några tjänster?

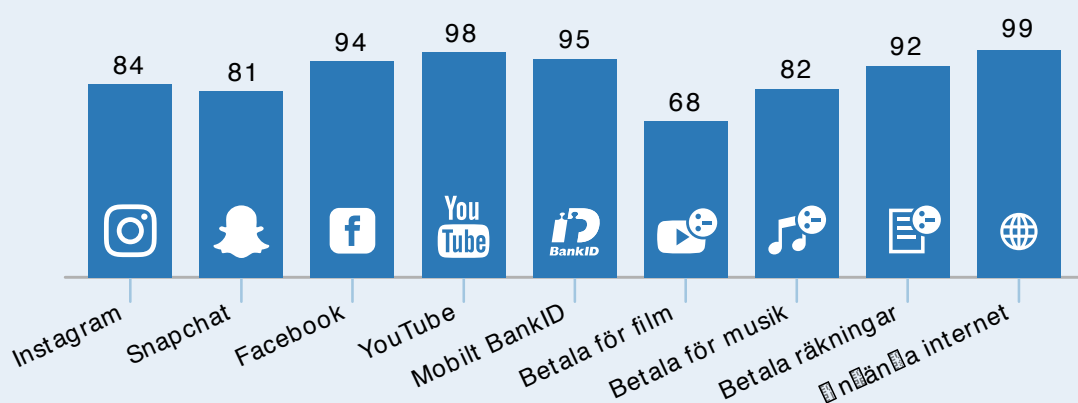
Ja, Spotify och Netflix har jag betalat för i flera år. Nu lånar jag även min svärmors Storytel, faktum är att jag börjar även lyssna mer på böcker nu än att läsa som jag gjort tidigare. Så även böcker börjar bli helt digitalt för mig.



SÅ DIGITAL ÄR 90-TALISTEN!

90-talisterna växte upp samtidigt som internet kom till de svenska hemmen. De är därför helt vana vid nätet och smarta mobiler och är snabba med att hoppa på nya tjänster på internet. De är de flitigaste Facebook-användarna.

Procent av befolkningen född på 90-talet



85 procent använder Wikipedia

Fler än fyra femtedelar av svenskarna använder Wikipedia. Två femtedelar gör det varje vecka. Bland 12–15 åringar använder varannan Wikipedia regelbundet varje vecka. Över hälften av de svenska internetanvändarna googlar varje dag. Självförtroendet när vi söker har däremot minskat. Kanske betyder det att vi under det senaste året blivit mer skeptiska till det vi hittar och vem som bestämt vad som visas för oss.

- 97 procent söker information på internet. 61 procent googlar varje dag.
- 85 procent använder Wikipedia, 39 procent varje vecka. Mer än hälften (51 %) av 12–15-åringarna använder Wikipedia varje vecka.
- 89 procent tar del av offentlig information på nätet. Det är nära en fördubbling sedan 2008.
- Självförtroendet att hitta när man söker på nätet har minskat. 2017 ansåg 62 procent helt och hållet att det var enkelt att hitta rätt sökord när de söker på nätet. I år har siffran sjunkit till 47 procent.
- 34 procent har fått utbildning i källkritik.

Fler än hälften googlar dagligen

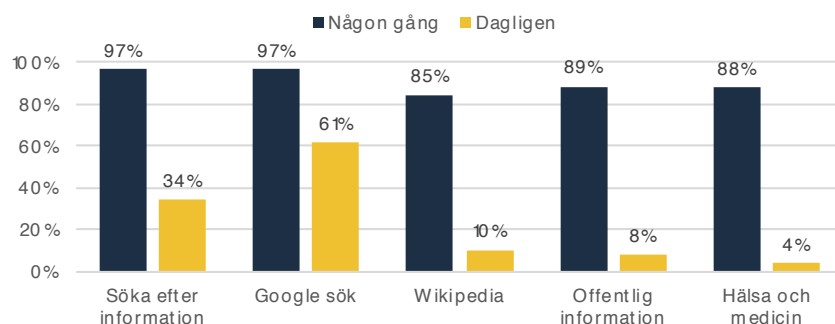


Diagram 10.1. Andel internetanvändare som söker efter information på internet på olika sätt, år 2018. 12+ år för att söka efter information, Google sök och Wikipedia, 16+ år för offentlig information samt hälsa och medicin.

97 procent av internetanvändarna använder internet för att söka efter information, en tredjedel (34 %) gör det dagligen.

Fler personer uppger att de använder Google sök dagligen (61 %) än som uppger att de söker efter information dagligen på internet (34 %). Det kan betyda att många använder Google som en genväg till en sida, att de skriver in ett sökord i stället för en webbadress.

Fler söker varje dag

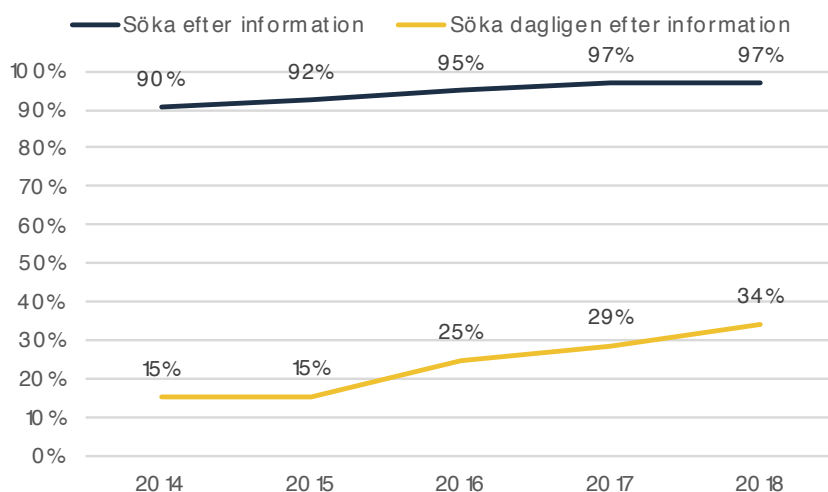


Diagram 10.2. Andel internetanvändare (12+ år) som söker efter information på internet, år 2014–2018.

Det är framförallt det dagliga sökandet efter information som ökar. På tre år har det mer än fördubblats, från 15 procent 2015 till 34 procent 2018. Att söka information mer sällan än dagligen har länge varit vanligt. Redan för tio år sedan sökte 89 procent av internetanvändarna efter information på internet. 2018 har siffran ökat till 97 procent, samma som för 2017.

97 procent använder Google

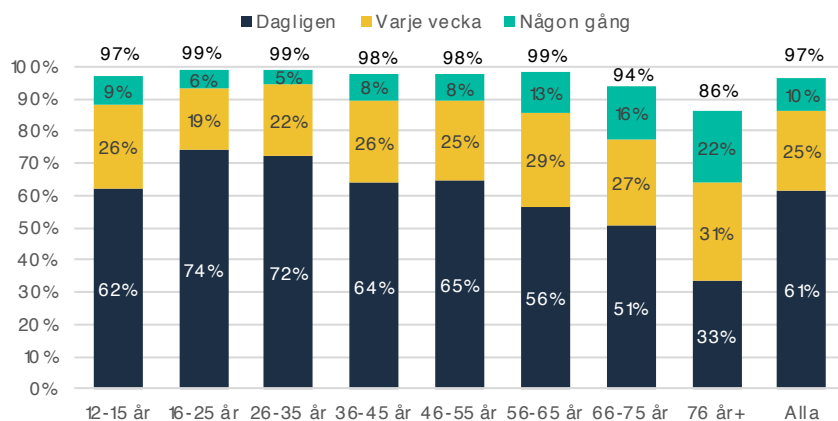


Diagram 10.3. Andel internetanvändare (12+ år) som använder Google sök fördelat på åldersskategorier, år 2018.

98 till 99 procent av 16-65-åringarna använder Google. Det dagliga användandet är störst hos 16-25-åringarna med 74 procent. Lägst dagligt användande finns hos de som är 76 år och äldre (33 %). Men även hos dem använder 86 procent Google.

85 procent använder Wikipedia

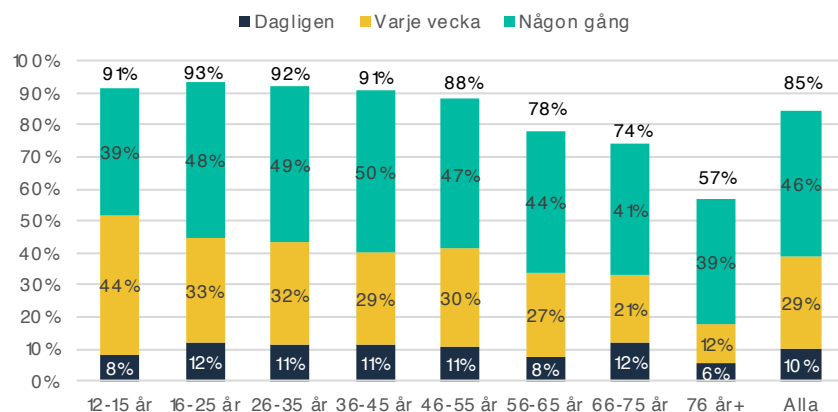


Diagram 10.4. Andel internetanvändare (12+ år) som använder Wikipedia fördelat på åldersskategorier, år 2018.

Upp till 45 år använder över 90 procent av internetanvändarna det digitala uppslagsverket Wikipedia. 52 procent av 12-15-åringarna använder Wikipedia varje vecka. Även vid en fördelning av svaren på skolstadier så använder 52 procent av såväl högstadieläverna som gymnasieeleverna Wikipedia varje vecka.

Att använda Wikipedia avtar med åldern. Bland de äldsta, 76 år och äldre, använder drygt hälften (57 %) Wikipedia.

Män använder Wikipedia i högre utsträckning (86 %) än kvinnor (83 %). Skillnaden är tydligare vid oftare användande. 45 procent av männen använder Wikipedia varje vecka jämfört med 33 procent av kvinnorna.

Fler tar del av offentlig information på internet

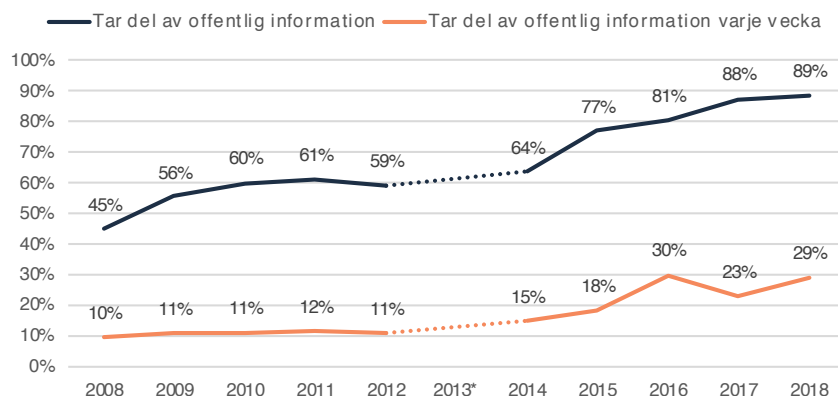


Diagram 10.5. Andel internetanvändare (16+ år) som tar del av offentlig information från kommun och myndigheter på internet, år 2008–2018. * 2013 år ställdes inte frågan.

89 procent av internetanvändarna tar del av offentlig information från kommun och myndigheter på internet. Det är nära en fördubbling sedan 2008, då 45 procent gjorde det. Att ta del av offentlig information regelbundet varje vecka har nära trefaldigats sedan 2008, från 10 till 29 procent.

35–45-åringar tar del av offentlig information i högst grad

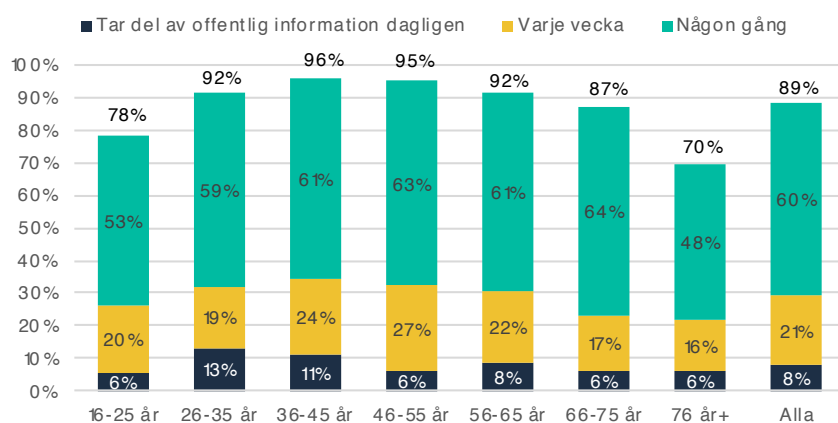


Diagram 10.6. Andel internetanvändare (16+ år) som tar del av offentlig information från kommun och myndigheter på internet fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Den åldersgrupp som i högst grad tar del av offentlig information är 36–45 år. Totalt gör 96 procent det och 35 procent gör det varje vecka. Den som har barn som bor hemma tar i högre grad del av information varje vecka (38 %). 27 procent av de som inte har barn hemma tar del av offentlig information veckovis.

88 procent letar information om medicin och hälsa på nätet

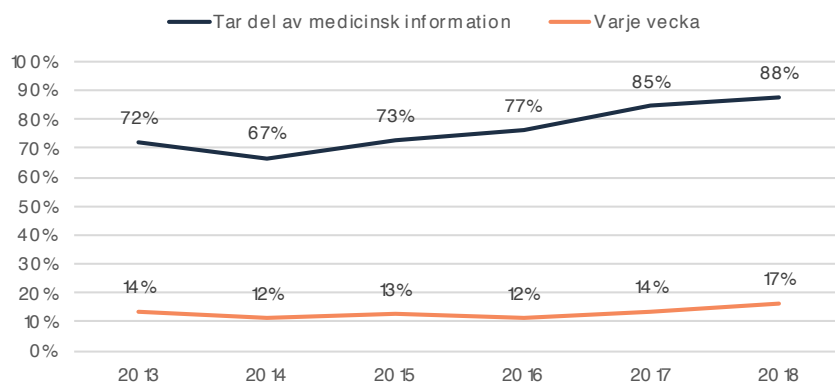


Diagram 10.7. Andel internetanvändare (16+ år) som tar del av hälso- och medicinsk information på internet, år 2013-2018.

Nära nio av tio internetanvändare (88 %) tar del av information om medicin och hälsa på nätet. 17 procent tar del av det varje vecka. För fyra år sedan, 2014, tog 67 procent del av medicinsk information på nätet.

26-45-åringarna söker mest efter medicinsk information

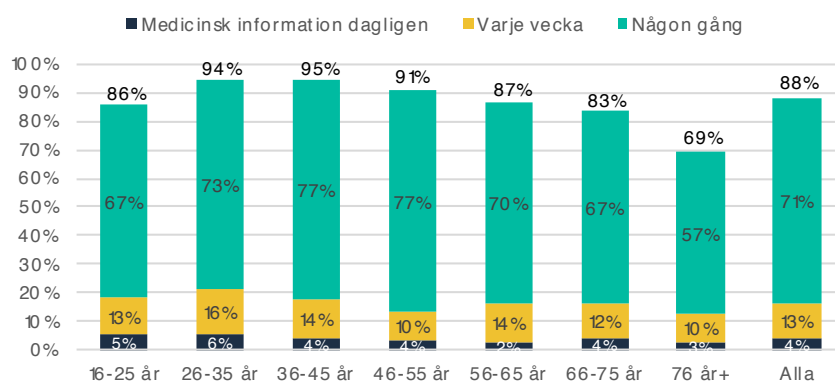


Diagram 10.8. Andel internetanvändare (16+ år) som tar del av hälso- och medicinsk information på internet fördelat på åldersgrupper, år 2018.

De åldersgrupper som söker mest efter medicinsk information på nätet är 26-35-åringarna (94 %) och 36-45-åringarna (95 %).

Kvinnor söker oftare efter information om medicin och hälsa (93 %) än män (83 %). Även de som är hemma med barn söker i högre grad medicinsk information på nätet (97 %). 30 procent av dem gör det varje vecka. Även de som har barn som bor hemma söker oftare information om medicin och hälsa än andra. 94 procent av de som har barn hemma gör det jämfört med 86 procent av de som bor utan barn.

Äldre tycker det är svårare att hitta sökord

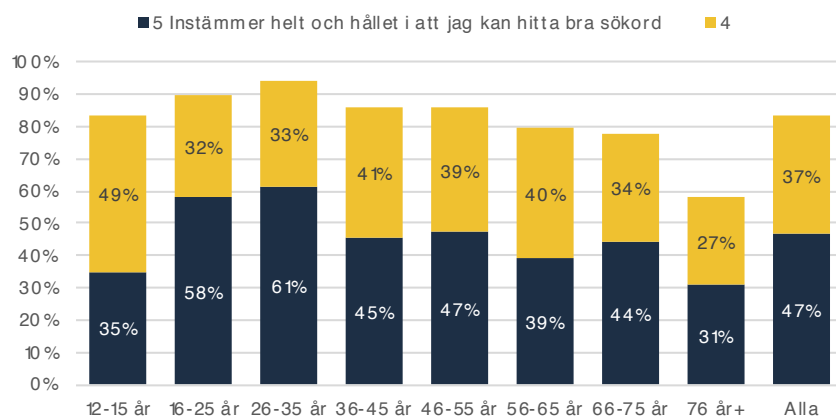


Diagram 10.9. Andel internetanvändare (12+ år) som svarat fyra eller fem på en femgradig skala där fem innebär att de helt och hållet instämmer i påståendet att det är enkelt att hitta rätt sökord när de söker på nätet. Alternativ ett är att inte alls hålla med om påståendet. Förde-
lat på åldersgrupper, år 2018.

83 procent av internetanvändarna anser att det är enkelt att hitta rätt sökord när de söker på nätet. Knappt hälften (47 %) anger det högsta svarsalternativet, fem, på den femgradiga skalan, vilket innebär att de helt och hållet instämmer i påståendet.

Personer mellan 16 och 35 år har störst självförtroende i googling. 58 procent av 16-25-åringarna instämmer helt och hållet i påståendet att det är enkelt att hitta sökord och 61 procent av 26-35-åringarna. Siffran är lägre hos de yngsta 12-15-åringarna (35 %) och hos de äldsta 76 år och äldre (31 %).

Män bedömer att de har något lättare än kvinnor att hitta sökord. 49 procent instämmer helt och hållet, jämfört med 45 procent av kvinnorna.

Självförtroende i googling har minskat

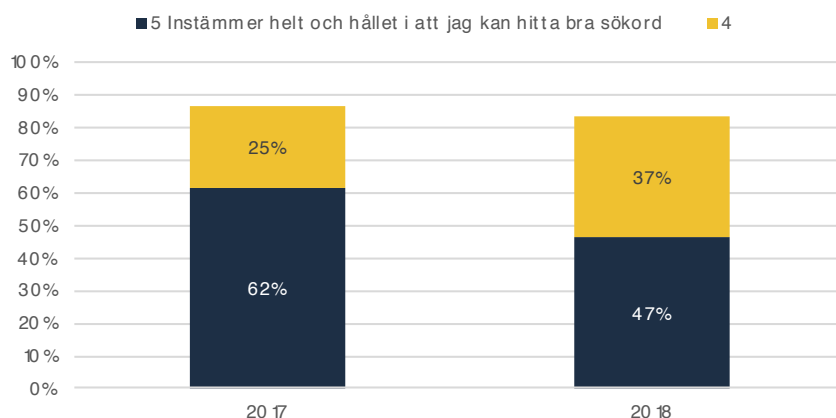


Diagram 10.10. Andel internetanvändare (12+ år) som svarat 4 eller 5 på en skala från 1-5 i att det är enkelt att hitta rätt sökord när de söker på nätet, år 2018.

Även om en stor del av internetanvändarna tycker att det är enkelt att hitta rätt sökord när de söker på internet så har självförtroendet fått sig en törn vid en jämförelse mellan 2017 och 2018. 2017 ansåg 62 procent helt och hållet att det var enkelt att hitta rätt sök-

ord när de söker på nätet. I år har siffran sjunkit till 47 procent. Svarsalternativ 4 på den femgradiga skalan har däremot ökat från 25 till 37 procent.

Den här förändringen kan hänga ihop med att förtroendet för information på internet minskade mellan 2017 och 2018. 2017 ansåg 44 procent att det mesta eller allt på internet var pålitligt. 2018 hade siffran sjunkit till 40 procent. (Se rapporten *Svenskarna och internet – valspecial 2018* på www.svenskarnaochinternet.se.) Det kan alltså vara frågan om att internetanvändarna har blivit mer försiktiga och noggranna när de söker information, vilket påverkar hur de svarar.

Två av tre unga har fått utbildning i källkritik

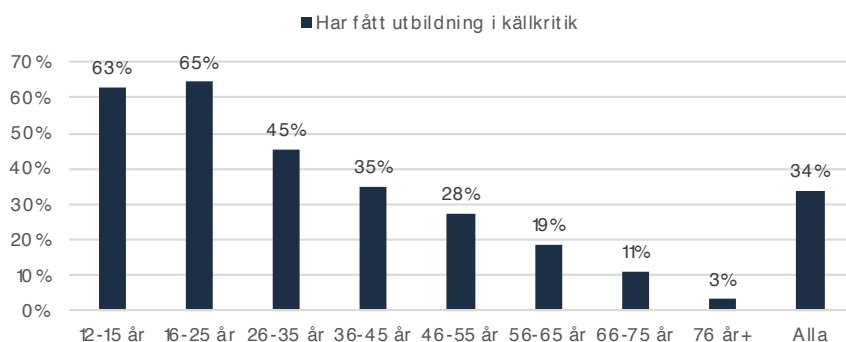


Diagram 10.11. Andel internetanvändare (12+ år) som svarat att de har fått utbildning i att värdera information på nätet, år 2018.

Var tredje internetanvändare har fått utbildning i att värdera information på nätet (34 %). Det är en minskning sedan förra året då 38 procent svarade att de fått utbildning. Det är en stor övervikt av unga bland de som fått utbildning i att värdera information. 63 procent av 12-15-åringarna och 65 procent av 16-25-åringarna har fått utbildning. 2017 uppgav dock ännu fler (75 %) av 16-25-åringarna att de fått utbildning.

Skolan utbildar flest i källkritik

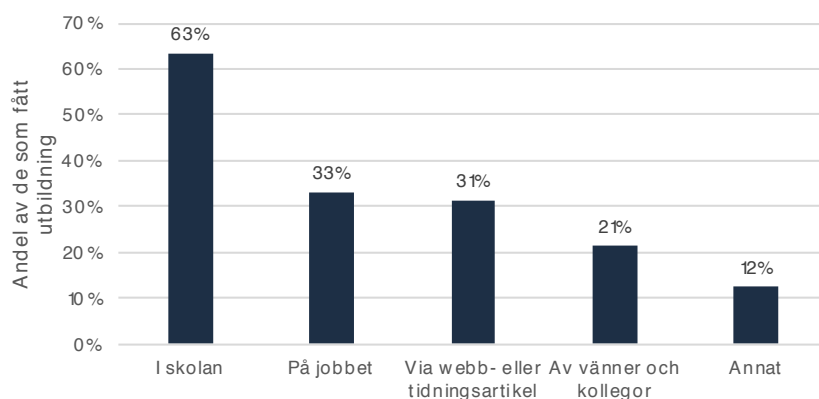


Diagram 10.12. Var de som fått utbildning i att värdera information på internet (12+ år) har fått sin utbildning, år 2018. Flera svarsalternativ har varit möjliga.

Skolan är det vanligaste sättet att få utbildning i att värdera information på internet (63 %). Det är naturligtvis vanligare att de yngre har fått den utbildningen i skolan än äldre.

96 procent av 12-15-åringarna och 93 procent av 15-25-åringarna har fått det. På samma sätt är det vanligare att de äldre som har fått utbildning i att värdera information har fått det på jobbet. 57 procent av 36-45-åringarna, 63 procent av 46-55-åringarna och 67 procent av 56-65-åringarna som har fått utbildning har fått det på sitt arbete.

12-15-åringar har även fått frågan om de fått utbildning i att värdera information på internet av sina föräldrar. 51 procent av 12-15-åringarna som fått utbildning har fått det av föräldrarna vilket motsvarar att en tredjedel av alla 12-15-åringar har fått utbildning hemma.

Män mer självsäkra på hur söktjänster fungerar

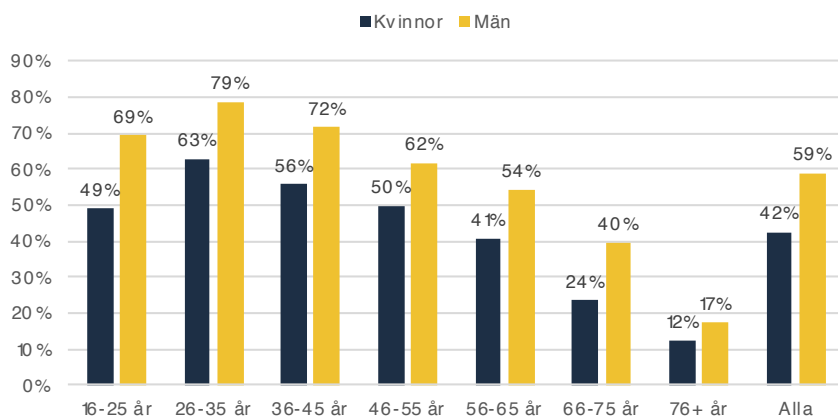


Diagram 10.13. Andel internetanvändare (16+ år) som angivit svarsalternativ 4 eller 5 på en femgradig skala i hur väl de håller med om påståendet "Jag förstår hur internettjänster som Facebook och Google använder datorprogram för att styra vad som visas för just mig.", år 2018.

Fler män än kvinnor uppger att de förstår hur internettjänster som Facebook och Google styr vad som visas individuellt. 59 procent anger svarsalternativ fyra eller fem på en femgradig skala. Motsvarande siffra för kvinnorna är 42 procent. Män i åldersgruppen 26-35 år ligger högst. Här uppger 79 procent av männen att de förstår hur internettjänster använder datorprogram för att styra vad som visas individuellt.

00-talisten började i topp

00-talisten, född under 2000-talets första tio år, började sitt nätanvändande på 100 procent när vi för första gången mätte denna nya generation. År 2012 använde 100 procent internet av 00-talisterna som var med i undersökningen. (Det första året vi mätte 00-talisterna deltog endast de som var födda i början av decenniet.)

00-talisterna är den första generation som aldrig levt utan internet. Och faktum är att de inte upplever internet som särskilt viktigt. När vi frågar dem hur viktigt internet är för dem privat så är de på samma relativt låga nivå som den som är född på 1950- eller 1960-talet. Kanske är det snarast ett tecken på hur självklart internet är för 00-talisterna.

Men tittar man på tjänster på nätet så ligger 00-talister ofta i topp för följande tjänster: Lyssna på musik (99 %), titta på video (98 %), internet i mobilen (99 %), Snapchat (95 %), Youtube (99 %), Instagram (88 %).

E-post är däremot inte 00-talisternas favoritsätt att kommunicera. Även om 93 procent e-postar så är det lägre än alla generationer som är yngre än 50-talisterna.

Inte heller Facebook är en favoritplattform för de 00-talister som är med i undersökningen. 65 procent använder Facebook. Även här liknar de mest 50-talisterna.

Alexander Docherty Skogh, 18, Lidingö

När började du använda internet?

Jag var väl 8 när jag såg första glimten av internet, men började inte använda det aktivt innan jag var 13-14 år. Nu är jag beroende av internet både i skolan och socialt.

Känner du att internet och sociala medier gör att du kan hålla kontakt med folk du annars inte skulle ha kontakt med?

Ja, absolut! Jag har ju kompisar över hela världen och det hade varit svårt att hålla kontakten om man inte hade internet. Men även grannen springer man inte över till längre och knackar på dörren, man sms:ar eller använder Snapchat istället.

Vilka sociala medier använder du mest?

Det måste nog vara Snapchat och Instagram. Jag använder Facebook också men inte på samma sätt som jag använder de andra. Jag skriver oftast inte till folk på Facebook om jag vill få kontakt med någon. Facebook är mer för jobb och sådant.

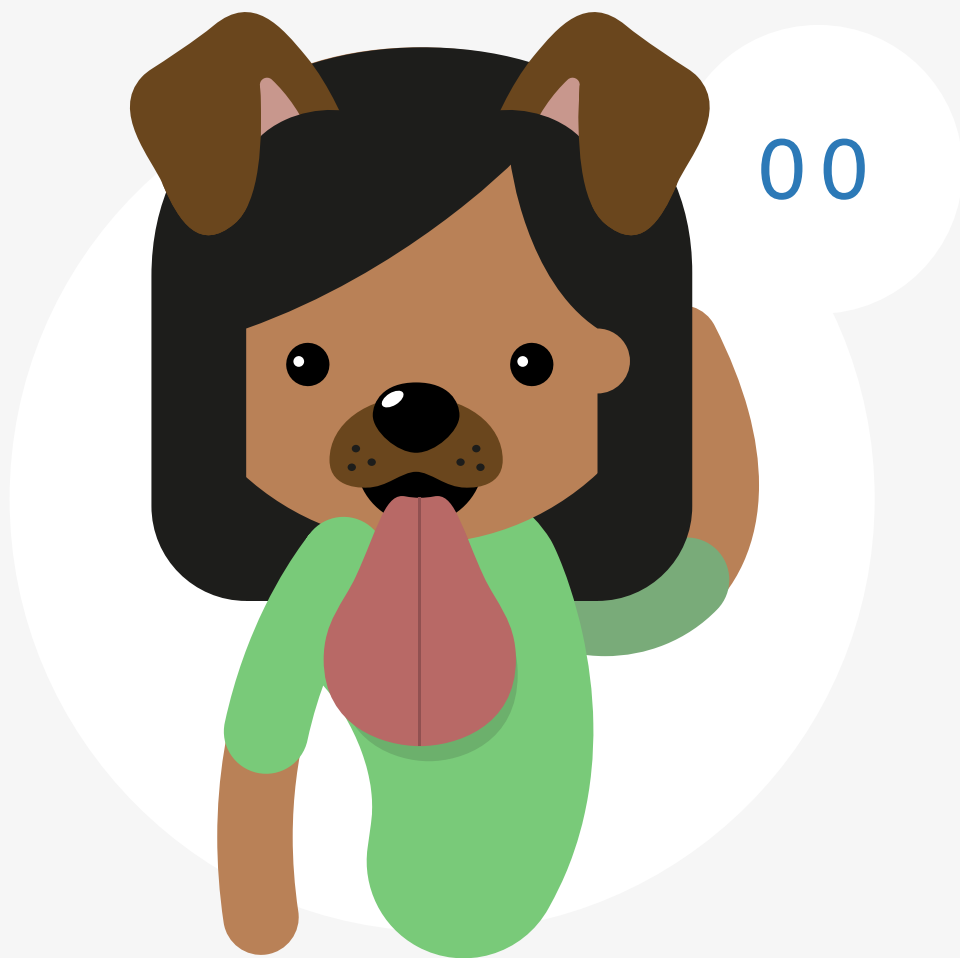


Betalar du för några tjänster?

Jag betalar inte för några tjänster, men jag använder Netflix och Spotify som mina föräldrar betalar för.

Handlar du på internet eller i fysiska butiker?

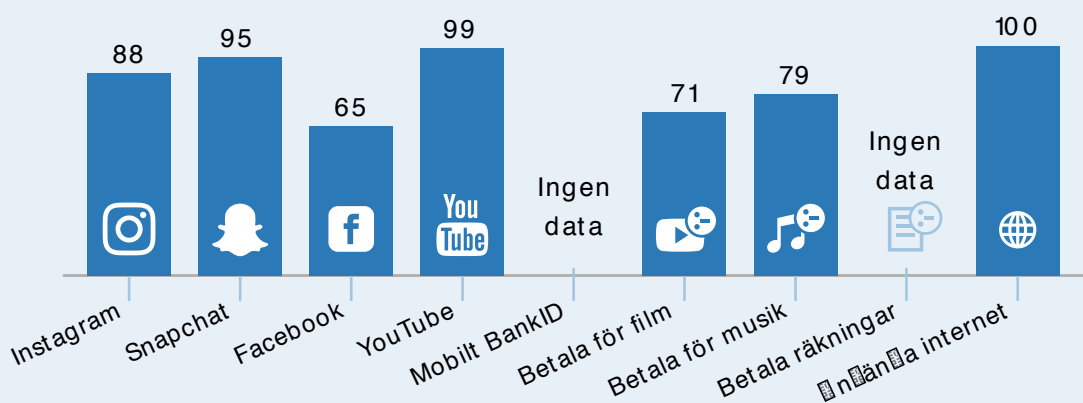
Jag handlar mest i riktiga affärer. Jag har inte riktigt provat att handla så mycket på internet men inser egentligen att det vore rätt skönt för jag är inte den som älskar att gå runt i butiker.



SÅ DIGITAL ÄR 00-TALISTEN!

00-talisterna har fått internet med modersmjöken. De leder helt digitalt liv. Anländer YouTube och strömmar media i mobilen till nästan 100 %. De finns främst på Snapchat och många missar Facebook. Det här är nästa generation helt digitala medborgare.

Procent av befolkningen född på 00-talet



Mobilt BankID och Swish växer – men äldre ligger efter

Åtta av tio i Sverige använder Mobilt BankID, tre av fyra använder Swish. Bägge tjänsterna har spridit sig snabbt de senaste åren, men en stor majoritet av de allra äldsta använder fortfarande inte tjänsterna. Det är exempelvis vanligare att de äldsta både köper och säljer saker på nätet än att de använder Mobilt BankID eller Swish.

- Mobilt BankID används av 81 procent av den vuxna befolkningen, Swish av 75 procent. Bägge tjänsterna växer.
- En stor majoritet bland de äldsta över 76 år använder varken Mobilt BankID eller Swish. Endast 23 respektive 18 procent gör det. Även åldersgruppen 66–75 år ligger efter de yngre.
- Nio av tio (92 %) nätshoppar och sex av tio (62 %) säljer saker eller tjänster via internet.
- Postleverans väljs av flest (88 %) men att hämta i butik växer (73 %).
- 13 procent uppger att de köpt något som presenterats missvisande på hemsidan. Sedan 2014 har den siffran fördubblats.
- 96 procent av internetanvändarna använder internetbanken.
- 4 procent uppger att de har fått sina kreditkortsuppgifter stulna på internet.
- 28 procent har blivit kontaktade av någon på internet som bett om bankuppgifter eller annan personlig information. Äldre uppger att de är utsatta i lägre grad än övriga.

Åtta av tio använder Mobilt BankID

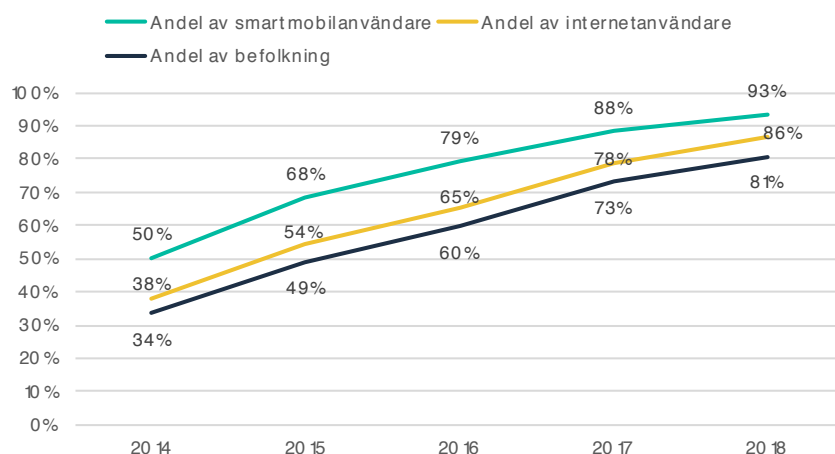


Diagram 11.1. Andel av internetanvändarna, smartmobilanvändarna respektive befolkningen (16+ år) som använder Mobilt BankID, år 2014–2018. Notera att frågan om användning av Mobilt BankID ställs enbart till de deltagare som har smartmobil. I redovisningen ovan har andelarna räknats om så att det även framgår som andel av internetanvändare och som andel av befolkningen.

Sett till hela den vuxna befolkningen har 81 procent ett Mobilt BankID. Det är en ökning från 73 procent förra året. Av de som har en smartmobil är det 93 procent som använder tjänsten.

Mobilt BankID ovanligt bland de äldsta

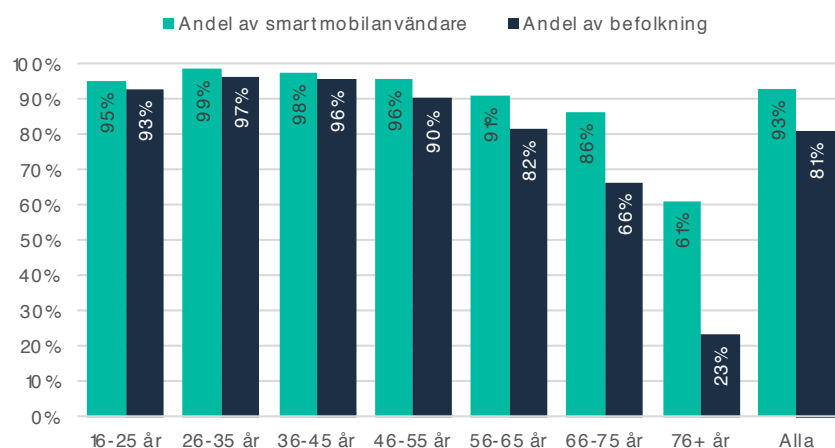


Diagram 11.2. Andel av befolkningen respektive smartmobilanvändare (16+ år) som använder Mobilt BankID uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

Användningen av Mobilt BankID är hög, men de äldre åldersgrupperna ligger efter de yngre. Bland alla 66–75-åringar i Sverige är det 66 procent som använder Mobilt BankID och bland de allra äldsta är det 23 procent. Av de som har en smartmobil är andelarna högre, men även där ligger de allra äldsta efter (61 %).

Tre av fyra svenskar swishar

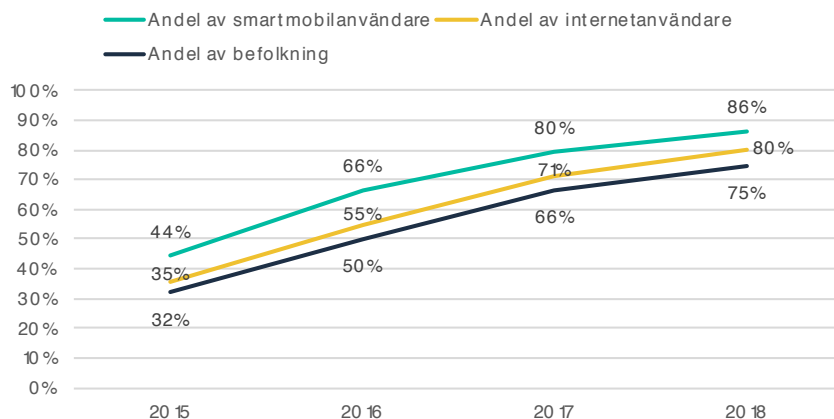


Diagram 11.3. Andel av internetanvändarna, smartmobilanvändarna respektive befolkningen (16+ år) som använder en betalapp som Swish, år 2015–2018. Notera att frågan om användning av en betalapp som Swish ställs enbart till de deltagare som har en smartmobil. I redovisningen ovan har andelarna räknats om så att det även framgår som andel av internetanvändare och som andel av befolkningen.

Swish är en betaltjänst som slagit igenom stort på kort tid i Sverige. Nästan 9 av 10 svenskar (86 %) med en smartmobil använder Swish. Det är nästan en fördubbling på 2 år. Det motsvarar åtta av tio (80 %) internetanvändare och tre av fyra (75 %) av hela den vuxna befolkningen.

Enbart 2 av 10 äldre använder Swish

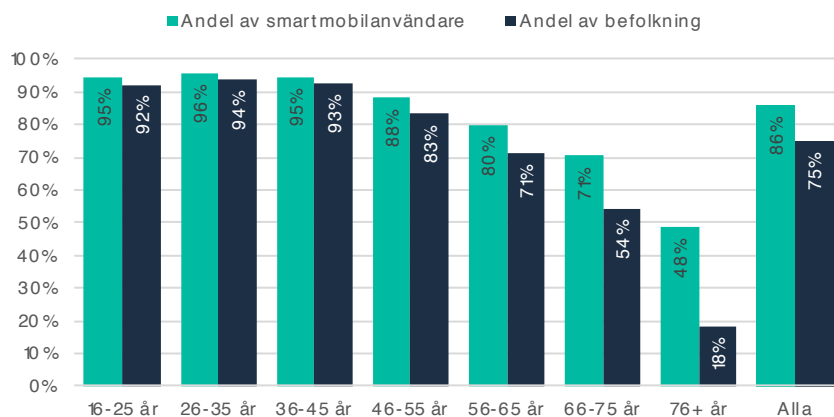


Diagram 11.4. Andel av befolkningen och smartmobilanvändarna (16+ år) som använder Swish uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

Precis som med Mobilt BankID så minskar användandet av Swish med stigande ålder. Och det är en stor majoritet (82 %) av alla de allra äldsta över 76 år som inte använder Swish alls. Även bland de äldsta som har en smartmobil är det inte ens hälften som har kommit igång med Swish-appen. Även bland 66–75 år är andelen klart lägre (54 %) än de yngre åldersgrupperna.

Nio av tio använder internetbanken

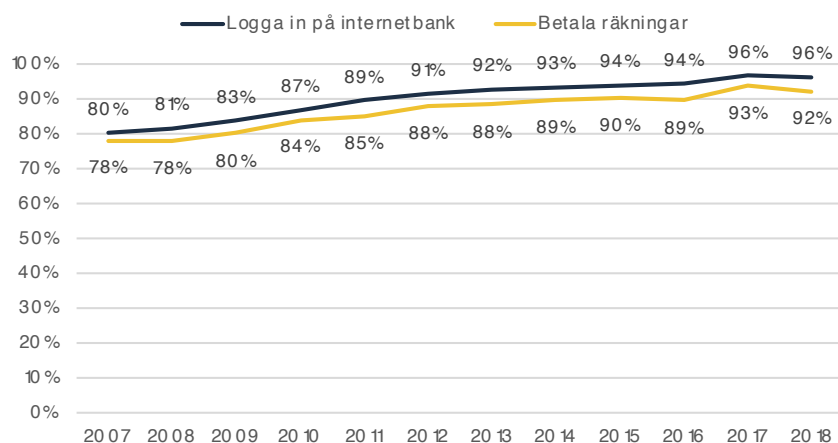


Diagram 11.5. Andel av internetanvändarna (16+ år) som loggar in på internetbanken respektive betalar räkningar på nätet, år 2007-2018.

Att använda banken på internet är en tjänst som en stor del av befolkningen i Sverige använder sedan 10 år tillbaka i tiden. I år är nivån samma som förra året, 96 procent, loggar in på internetbanken. Och användandet är över 90 procent i alla åldersgrupper förutom de som är 76 år och äldre, där det är 80 procent som loggar in på internetbanken.

Det är något färre, 92 procent, som betalar räkningar på nätet. Förklaringen till att det är färre än de som loggar in är att det i den yngsta åldersgruppen 16-25 år är färre som betalar räkningar på nätet (74 %). Troligen finns det de som inte har några räkningar att betala själv i den åldersgruppen.

4 procent har fått sina kontokortsuppgifter stulna på nätet

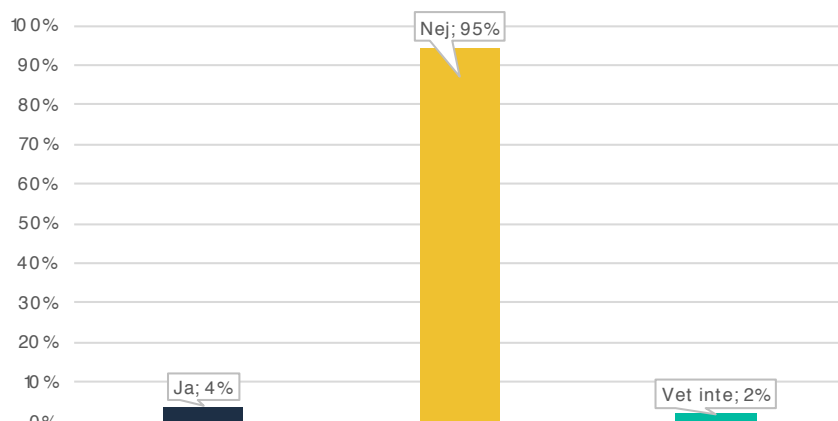


Diagram 11.6. Andel av internetanvändarna (16+ år) som fått sina kreditkortsuppgifter stulna när de använt internet, år 2018.

4 procent uppger att de fått sina kreditkortsuppgifter stulna på internet. Det är en ökning från 2 procent förra året.

28 procent kontaktade via internet angående bankuppgifter

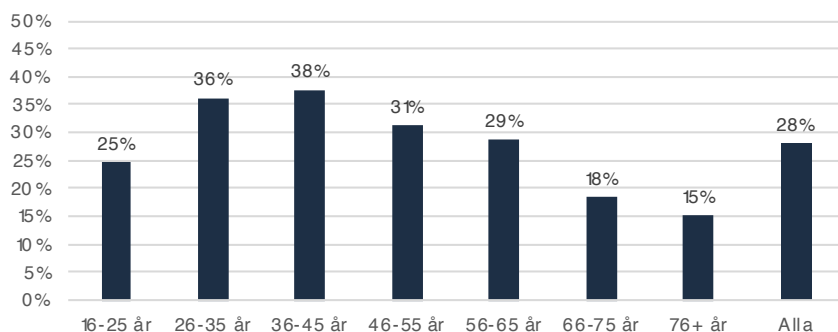


Diagram 11.7. Andel internetanvändare (16+ år) som blivit kontaktade via internet av någon som bett att få bankuppgifter eller annan personlig information uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

28 procent uppger att de blivit kontaktade av någon på nätet som bett om att få bankuppgifter eller annan personlig information. Det är störst andel bland 36–45 år som uppger att de blivit utsatta, medan äldre inte svarar i lika hög utsträckning att de blivit utsatta.

Notera att frågan gäller om man själv vet om att man blivit utsatt, inte om man faktiskt har blivit det. Det kan vara så att medvetenheten om att man har blivit utsatt är lägre bland de äldre.

Fler köper än säljer på nätet

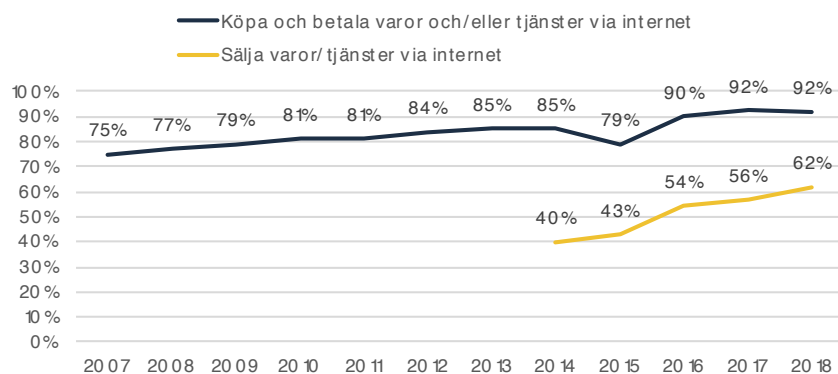


Diagram 11.8. Andel internetanvändare (16+ år) som använder internet för att sälja respektive köpa saker eller tjänster, år 2007–2018.

92 procent köper saker eller tjänster på internet, vilket är samma nivå som förra året. 62 procent säljer saker på nätet, vilket är en ökning från 56 procent förra året. Det är alltså fler som köper än säljer, men andelen som säljer ökar ordentligt.

Varannan ung säljer saker på nätet

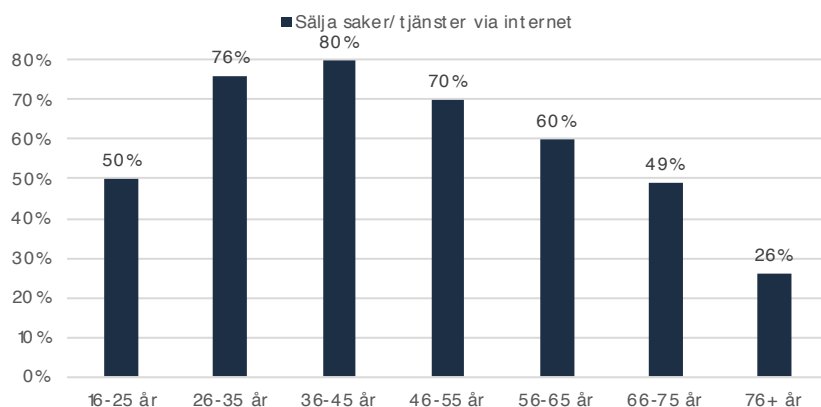


Diagram 11.9. Andel internetanvändare (16+ år) som använder internet för att sälja saker uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

Att sälja saker på internet är vanligast bland 26-55-åringar, där mellan 70 och 80 procent gör det. Det är mer ovanligt att sälja saker via internet i de äldsta åldersgrupperna, men det gäller även den yngsta målgruppen 16-25 år. Där använder varannan (50 %) internet för att sälja saker.

Postleverans vanligast – men hämta i butik ökar

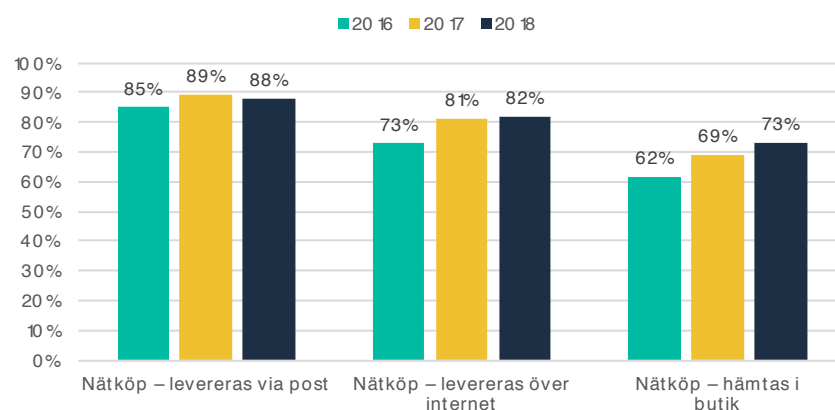


Diagram 11.10. Andel internetanvändare (16+ år) som använder internet för att köpa saker med olika leveranssätt, år 2016-2018.

Att välja leverans via posten är fortfarande vanligast (88 %) men det är hämtning i butik som ökar mest (73 %). Leverans över internet hamnar mittemellan (82 %).

E-handeln lyckas inte övertyga alla pensionärer

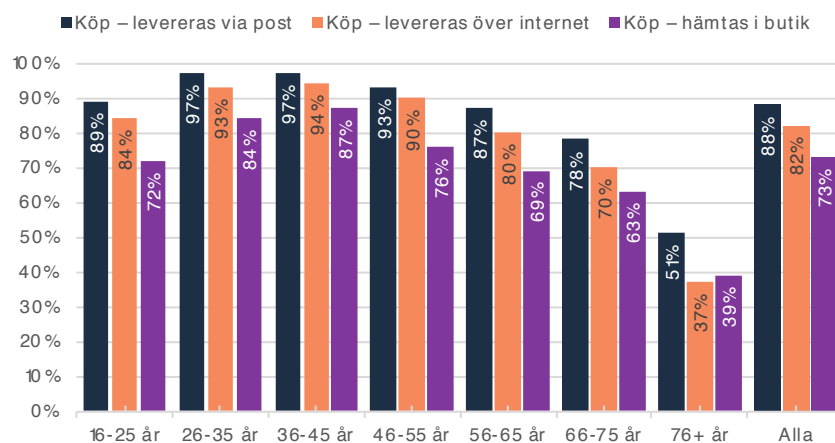


Diagram 11.11. Andel internetanvändare (16+ år) som använder internet för att köpa saker med olika leveranssätt uppdelat på åldersgrupper, år 2018.

Från 16 år och upp till 65 år är det nästan alla som köper varor eller tjänster på internet. Men från 66 år och uppåt är det mindre vanligt, och från 76 år är det hälften som inte gör det alls.

Det är ungefär lika många kvinnor som män som handlar på nätet. Det är dock något vanligare att de som är hemma med barn handlar på nätet än de med andra sysselsättningar, i alla fall när det gäller att få leverans per internet eller post. Internetköp med leverans i butik är vanligast bland de som arbetar.

En av åtta har köpt produkter med felaktig presentation på nätet

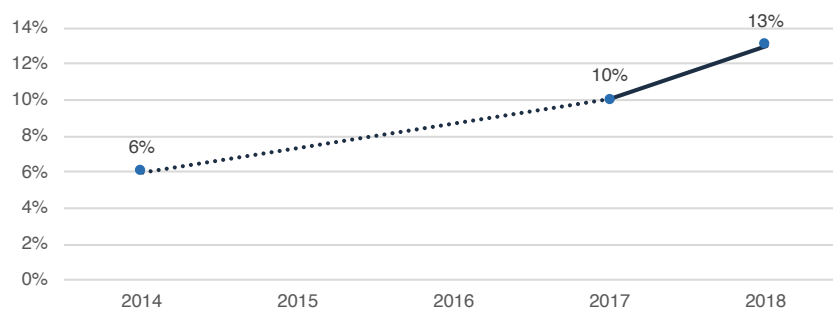


Diagram 11.12. Andel internetanvändare (16+ år) som köpt något via internet som presenterats felaktigt eller missvisande på en hemsida år 2014, år 2017-2018.

13 procent har drabbats av att de har köpt något på internet som visar sig ha varit presenterat på ett felaktigt eller missvisande sätt på hemsidan. Över tid är det allt fler som har blivit drabbade.

De som handlar ofta drabbas mer än de som handlar sällan. Det är dubbelt så vanligt att ha köpt något som presenterats på ett felaktigt eller missvisande sätt bland de som e-handlar minst varje månad (18 %) jämfört med de som e-handlar mer sällan än varje månad (9 %).

Yngre män och äldre kvinnor i topp för spel

Att unga män spelar spel över internet är kanske ingen nyhet för många. Men i äldre åldersgrupper ändras bilden. Bland 36–45-åringar är det lika många kvinnor som män som spelar och över 45 år så är det vanligare att kvinnor spelar än att män gör det.

- Att spela nöjesspel över internet har ökat de senaste tio åren från 37 till 61 procent.
- dejting-appen Tinder används framförallt av yngre. 27 procent av 16–25-åringarna och 14 procent av 26–35-åringarna använder Tinder.
- Varannan person (49 %) utbildar sig via nätet.
- Hälsoappar är vanligast bland yngre kvinnor. Bland 36–45-åringarna har männen kommit ikapp.

Var fjärde spelar spel dagligen på nätet

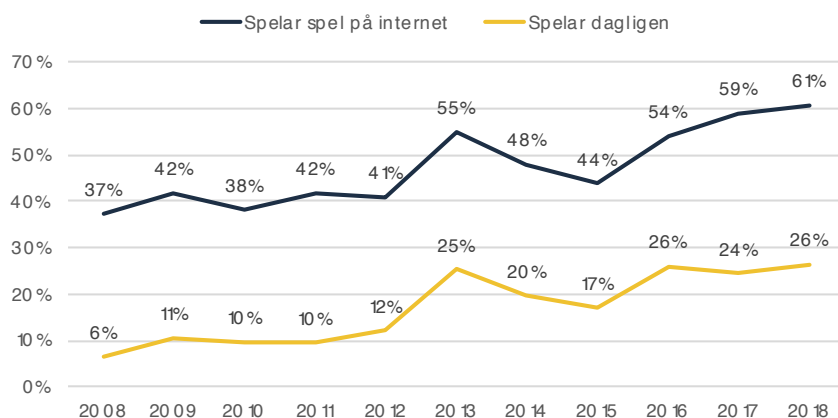


Diagram 12.1. Andel internetanvändare (16+ år) som spelar spel på internet samt spelar spel på internet dagligen, år 2008–2018.

Fler än hälften (61 %) spelar spel på internet och en fjärdedel (26 %) gör det varje dag. För tio år sedan, 2008, spelade knappt två femtedelar (37 %) spel på internet och endast 6 procent gjorde det dagligen.

Yngre män och äldre kvinnor spelar spel

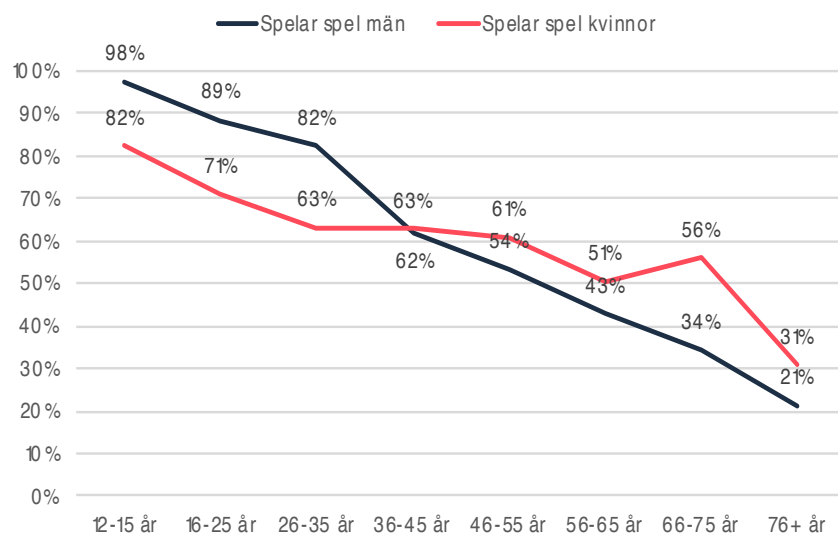


Diagram 12.2. Andel internetanvändare (12+ år) som spelar spel på internet fördelat på kön och åldersgrupper, år 2018.

De som överlägset oftast spelar spel på internet är 12-15-åriga pojkar. Bland dem spelar 98 procent spel på internet, jämfört med 82 procent av deras jämnåriga flickor. Att pojkar och män spelar i högre grad än flickor och kvinnor står sig upp till åldersgruppen 26-35 år. Bland 36-45-åringar spelar dock män och kvinnor lika mycket (62 %). Över 45 år är det vanligare att kvinnor spelar än män.

Unga använder Tinder

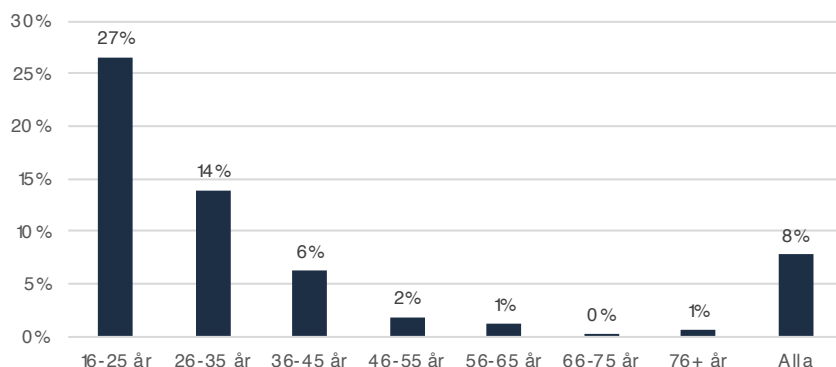


Diagram 12.3. Andel internetanvändare (16+ år) som använder dejtingtjänsten Tinder fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Dejting-appen Tinder är överlägset störst bland yngre, framförallt i åldersgruppen 16-27 år, då 27 procent av internetanvändarna använder den. Bland 26-35-åringarna har användandet halverats till 14 procent för att sedan sjunka ytterligare bland äldre.

Varannan utbildar sig på nätet

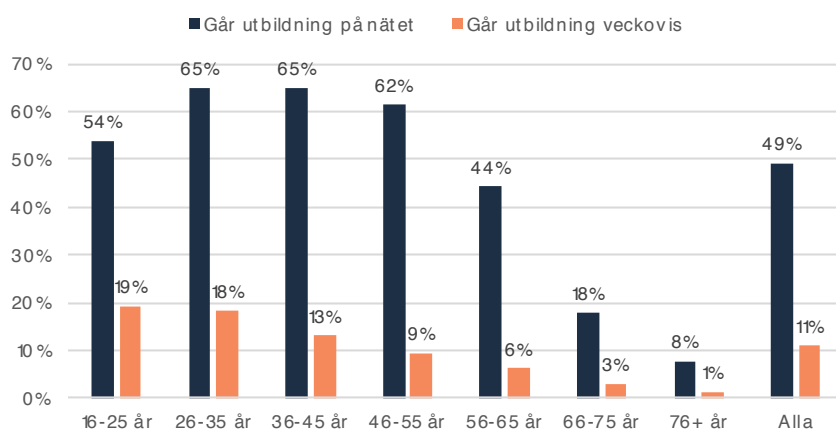


Diagram 12.4. Andel internetanvändare (16+ år) som går utbildning på nätet fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Att använda internet för att gå en utbildning eller för att vidareutbilda sig är vanligare bland yngre. Över hälften (54-65 %) av 16-55-åringarna utbildar sig via nätet. Även bland 56-65-åringarna utbildar sig många genom internet (44 %).

Det är vanligare att personer med hög utbildningsnivå använder internet för att utbilda sig. Bland de med högskoleexamen utbildar sig 59 procent genom internet. Bland personer med enbart grundskola utbildar sig 27 procent genom internet.

Med tanke på att den som går en nätutbildning är oberoende av närhet till utbildningslokaler ligger det nära till hands att tro att personer som bor i landsbygden utnyttjar nätutbildningar oftare. Så är dock inte fallet. 46 procent av de som bor i landsbygd har utbildat sig via nätet jämfört med 51 procent av de som bor i en stad.

Var fjärde navigerar med GPS varje vecka

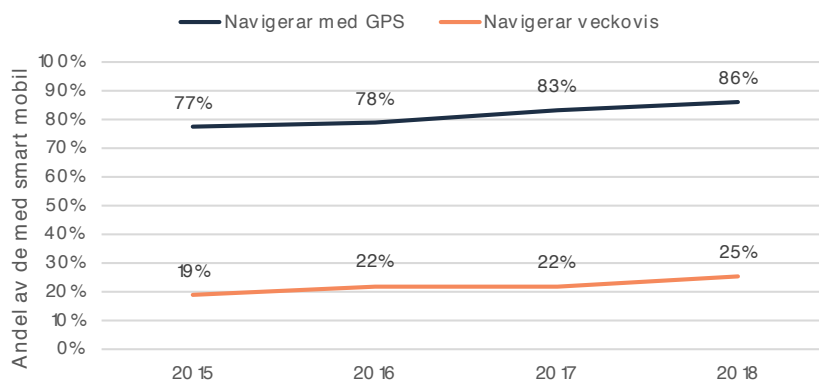


Diagram 12.5. Andel av de med smarta mobiler (16+ år) som navigerar med GPS och karta, år 2018.

Det är inte bara så att tillgången till GPS-navigering via sin smarta mobil ökar. De med smartmobil använder möjligheten oftare. 2018 navigerar 86 procent av de som har en smartmobil med den inbyggda GPS:en. En fjärdedel (25 %) gör det dagligen.

12-25-åringar publicerar position oftast

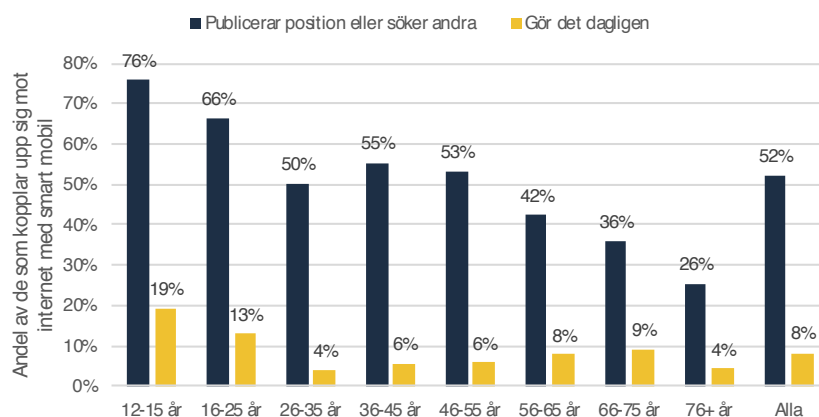


Diagram 12.6. Andel av de med smarta mobiler (12+ år) som publicerar position eller söker andras position, fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Över hälften (52 %) publicerar sin position eller söker efter andra. Det är en ökning jämfört med förra året då 47 procent gjorde det. Ökningen sker främst i de två yngsta åldersgrupperna 12-15 år samt 16-25 år. En stor andel av personerna i de åldersgrupperna använder Snapchat, som förra året lanserade sin kartfunktion.

Nära varannan använder hälsoapp

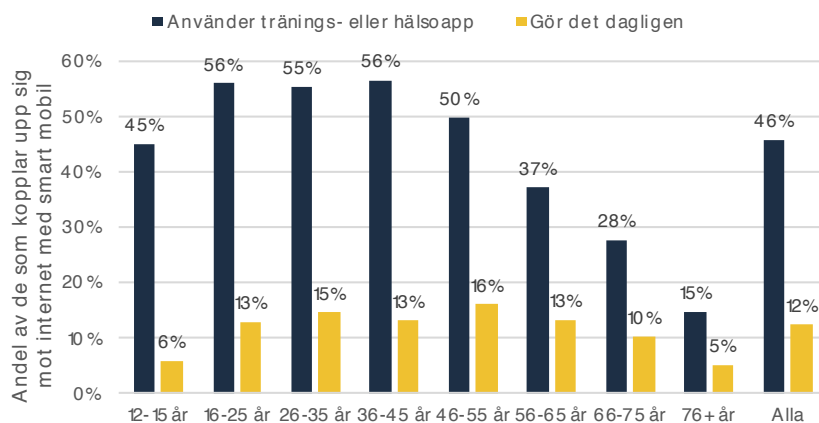


Diagram 12.7. Andel av de med smarta mobiler (12+ år) som använder en hälso- eller träningsapp, fördelat på åldersgrupper, år 2018.

46 procent av de med smarta mobiler använder en hälso- eller träningsapp. Användandet är vanligast i åldersgrupperna mellan 16 och 45 år.

Yngre kvinnor i topp bland hälsoappar

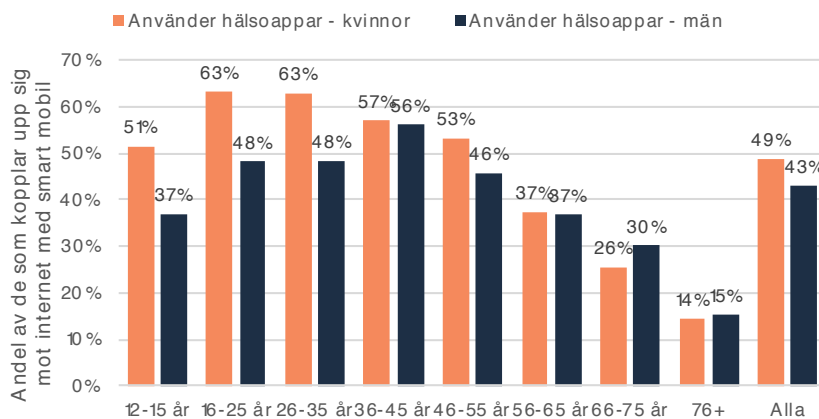


Diagram 12.8. Andel av de med smarta mobiler (12+ år) som använder en hälso- eller träningsapp, fördelat på åldersgrupper, år 2018.

Nästan hälften (46 %) av de som kopplar upp sig mot internet med sin mobil använder en hälso- eller träningsapp. Det är en ökning från 44 procent sedan 2017. I åldersgrupperna mellan 16 och 55 år är hälsoappar som vanligast, minst hälften av de som har en smartmobil använder också hälso- eller träningsappar.

Hälsoappar är något vanligare bland kvinnor. 49 procent av kvinnorna använder apparna, jämfört med 43 procent av männen.

Om rapporten

Bakgrund

Materialet i denna rapport baserar sig på Internetstiftelsens undersökning *Svenskarna och internet 2018*. 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 över 3 000 intervjuer, baserat på ett slumpvist urval av befolkningen från 11 år och uppåt (2007 och tidigare från 18 år). Sedan år 2010 är Internetstiftelsen i Sverige huvudman för studien.

Svenskarna och internet är den svenska delen av World Internet Project, ett internationellt forskningsprojekt som följer internets 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.

Intervjuerna 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 0 och 10 år ställs frågor om barnens användning av internet. Till ungdomar 11–15 år ställs också frågor till deras föräldrar.

De som deltog i förra undersökningen (2017) fick frågan om de ville delta igen. Totalt var det 1 387 personer som då svarade att de ville delta i årets undersökning.

Deltagare i åldern 11–15 år rekryteras genom att deras föräldrar får brev eller blir uppringda och då ger sitt medgivande till intervju.

I årets undersökning är det 1 790 personer (59 %) som deltagit i undersökningen via webbenkät och 1 267 (41 %) per telefon.

Metod

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.

Urval

Urvalen beställs via SPAR och UC. Spar är 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 19 943 varav 3 786 hade ej nåbara tele-

fonnummer vilket ger 16 157 i storurval. 3 331 ville eller kunde inte vara med, 199 personer hade språkproblem och ytterligare 154 var ej kvalificerade. Antalet genomförda vuxenintervjuer uppgick till 2 811. Det ger en svarsprocent på 17 procent beräknat på storurvalet.

Nytt för årets undersökning var att brev med information om undersökningen och inbjudan med länk till att besvara undersökningen via webbformulär skickades ut till alla i totalurvalet. Nytt var också påminnelser via sms.

I ungdomsintervjuerna, 11-15 år, där föräldrarnas samtycke först måste inhämtas är svarsprocenten något lägre. Totalurvalet för ungdomarna var 2800 varav 867 hade ej nåbara nummer. Storurvalet var 1933 varav 402 inte kunde eller ville vara med och 35 hade språkproblem. Antal genomförda ungdomsintervjuer beräknat på storurvalet var 246 och svarsprocenten 13 procent.

Svenskarna och internet 2018				Svenska folkets åldersfördelning (SCB 31.12.2017)
Ålder	Antal	Antal med i redovisning av samtliga	Procent	SCB
12-15 år	242	185	6,90%	5,20%
16-25 år	617	361	13,50%	13,80%
26-35 år	349	349	13,00%	15,90%
36-45 år	372	372	13,90%	14,70%
46-55 år	435	435	16,20%	15,30%
56-65 år	343	343	12,80%	13,10%
66-75 år	382	382	14,30%	12,70%
76+ år	250	250	9,30%	9,20%
Okänd ålder	67			
Totalt	3 057	2 677	100%	100,00%

Tidsperiod

Med undantag för de allra första åren genomförs undersökningen i början av året. 2018 års undersökning pågick februari och mars 2018.

Vuxenundersökning 2018

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

Antal intervjuade: 2 811, varav 2 542 ingår i denna redovisning.

49 procent av deltagarna är män och 51 procent kvinnor. 68 procent bor i stad och 32 procent på landsbygden.

Till detta kommer svar från tilläggsfrågor i vuxenpanelen till de 385 föräldrar som har barn mellan 0-10 år om barnens användning av mobil och internet, vilket ger underlag för data om 603 0-10 åringar i denna rapport.

Ungdomsundersökning 2018

Intervjuundersökning av ett urval ungdomar mellan 11 och 15 år och deras föräldrar. För att inte ungdomar ska få övervikt jämfört med befolkningen i stort så är det endast 192 av dem som ingår i Svenskarna och internet 2018.

Antal intervjuade: 246 ungdomar och 246 föräldrar.

INTERNET STIFTELSEN

www.svenskarnaochinternet.se