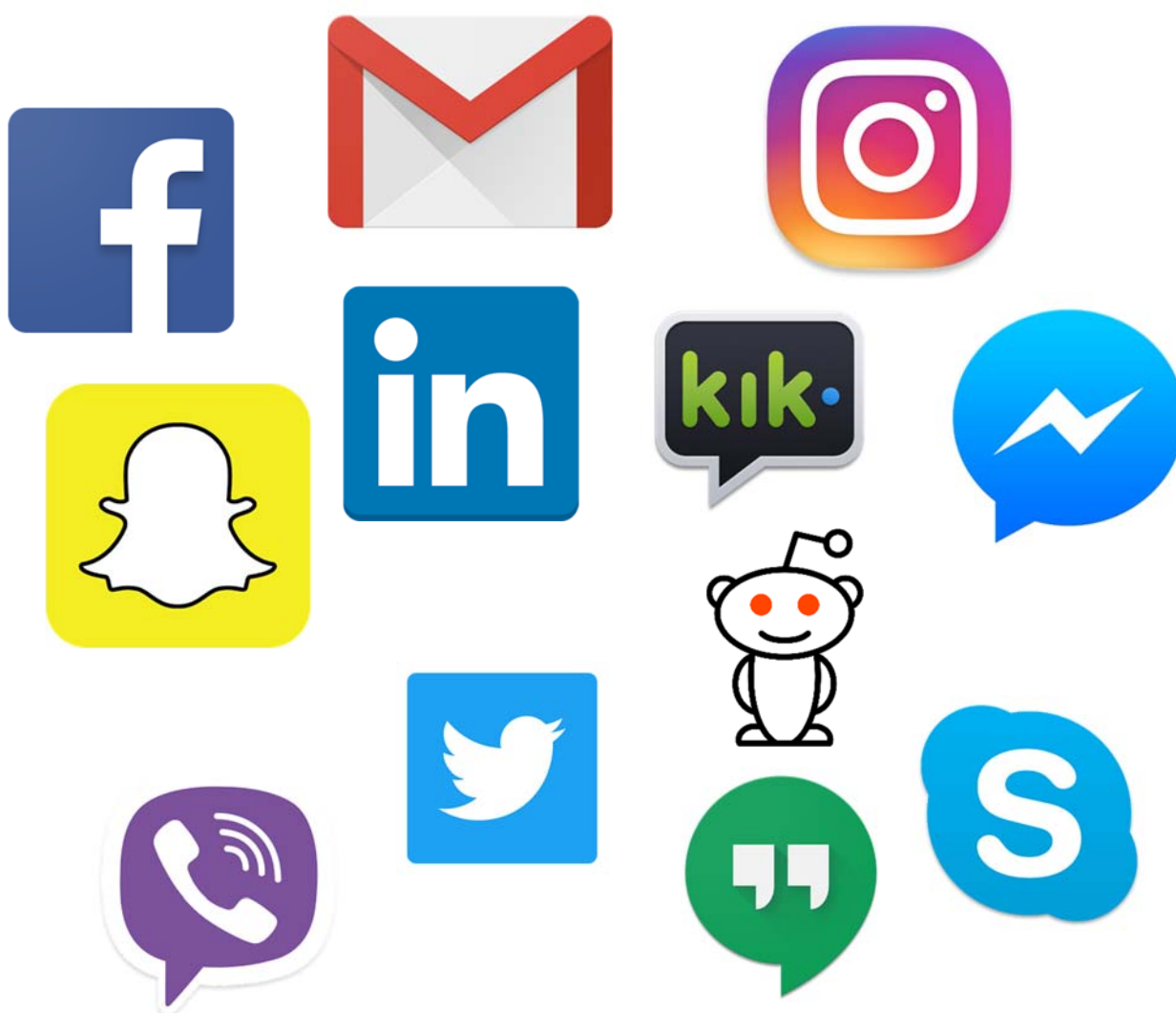


# Svenskarna och sociala medier 2016



En del av undersökningen Svenskarna och internet 2016



Version 1.0

Pamela Davidsson

Texten skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons. Erkännande 2.5 Sverige, vars licensvillkor återfinns på <http://creativecommons.org/>, för närvarande på sidan <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se/legalcode>.

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

Författare: Pamela Davidsson

Redaktör: Marianne Ahlgren

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

---

## Innehållsförteckning

Inledning .....	4
Sammanfattning .....	5
1. Sociala nätverk .....	7
2. Kommunikationstjänster .....	23
3. Om rapporten Svenskarna och internet 2016 .....	27

## Inledning

Detta är en specialutgåva med avsnittet om sociala medier från den kommande rapporten Svenskarna och internet 2016, baserad på undersökningen med samma namn.

För att förstå hur internets tillväxt påverkar människors beteenden, vanor och behov vill vi på Internetstiftelsen i Sverige, IIS, genom undersökningen bidra till att det finns tillgång till tillförlitlig statistik och analyser. Sociala medier är i dag en stor del av de allra flesta svenskars vardag och något vi ägnar flera timmar åt varje vecka. Därför vill vi med den här specialutgåvan fokusera lite extra på den delen av svenskarnas internetanvändning.

Hela rapporten "Svenskarna och internet 2016" publiceras i sin helhet i mitten av november 2016.

Pamela Davidsson, statistikansvarig på IIS

Stockholm i oktober 2016

## Sammanfattning

Användningen av sociala nätverk fortsätter att öka. 77 procent av internetanvändarna använder sociala nätverk och 58 procent gör det dagligen. Förra året var det 76 procent som använde dem någon gång och 53 som var dagliga användare. De som använder sociala nätverk gör det lite drygt en timme om dagen eller 7 timmar i veckan. Flitigast är unga kvinnor 16-25 år med 12 timmar i veckan. Det är väldigt vanligt att besöka sociala nätverk i mobilen, över hälften av alla internetanvändare besöker dagligen sociala nätverk i sin mobil.

86 procent av sociala nätverksanvändare postar meddelanden och 72 procent delar andras innehåll, vilket är fler än 2015 då det var 83 respektive 69 procent. Men det är färre som postar eget innehåll eller uppdaterar sin status på sociala nätverk 2016 jämfört med 2015.

Facebook är det sociala nätverk som flest använder (71 %) och användningen fortsätter att öka förutom bland 12-15 åringarna. Näst störst är Instagram som 44 procent av internetanvändarna använder.

Förra året, 2015, var det ungefär lika stor andel (22 %) som använde Snapchat, LinkedIn och Twitter. I år har Snapchat dragit ifrån, 25 procent av internetanvändarna använder det, men det är stora skillnader mellan olika åldersgrupper. 92 av 100 gymnasietjejer använder dagligen Snapchat, medan det fortfarande är sällsynt med dagliga användare över 45 år. Även användningen av LinkedIn har ökat till 26 procent som någon gång använder det medan endast 2 procent är dagliga användare. Det enda sociala nätverk som minskat i användning är Twitter. 18 procent använder någon gång Twitter och 6 procent är dagliga användare. I årets undersökning framgår även att 10 procent använder Kik, 8 procent Reddit och 50 procent Skype.

E-post används av 96 procent, 70 procent gör det dagligen. Så trots all ökning av sociala nätverk ser vi ingen minskning i användandet av e-post, snarare tvärt om. Det är visserligen färre som använder e-post via dator, men betydligt fler som läser e-post i mobilen och på surfplatta 2016, jämfört med 2013 .

Två av tre använder korta textmeddelande-tjänster (chatt) och en av tre gör det dagligen.

Hälften av alla internetanvändare ringer eller tar emot telefonsamtal via internet, 10 procent gör det dagligen. Denna siffra har ökat varje år sedan vi började mäta 2007 då det var 13 procent som någon gång ringde samtal och 3 procent som gjorde det dagligen.

Tabell 1. Användning av sociala nätverk och sociala nätverkstjänster 2015 och 2016. (Andel av internetanvändare (12+ år) som någon gång använder.

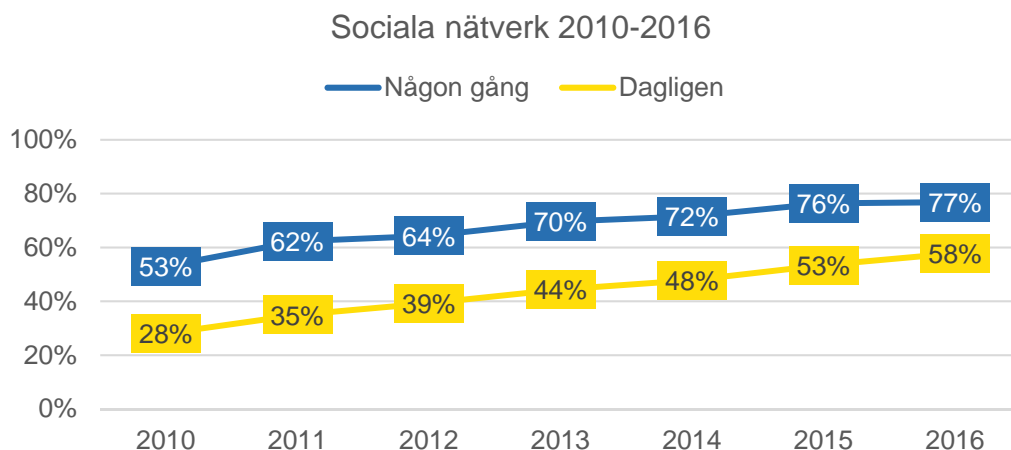
	2015	2016	Förändring
<b>Besöka sociala nätverk</b>	76 %	77 %	1 %
<b>Besöka sociala nätverk i mobilen</b>	64 %	68 %	4 %
<b>Facebook</b>	70 %	71 %	1 %
<b>Instagram</b>	40 %	44 %	4 %
<b>Linkedin</b>	22 %	26 %	4 %
<b>Snapchat</b>	21 %	25 %	4 %
<b>Twitter</b>	22 %	18 %	-4 %
<b>Kik</b>		10 %	
<b>Reddit</b>		8 %	
<b>E-post</b>	94 %	96 %	2 %
<b>Korta textmeddelanden (chatt)</b>	65 %	65 %	0 %
<b>Telefonsamtal över internet</b>	44 %	49 %	5 %
<b>Videosamtal</b>	42 %	46 %	4 %
<b>Skype</b>		50 %	

Svenskarna och sociala medier 2016 finns som webbversion!  
 På [www.soi2016.se](http://www.soi2016.se) kan du enkelt sortera statistik på olika ämnen och dela diagram med dina vänner.

# 1. Sociala nätverk

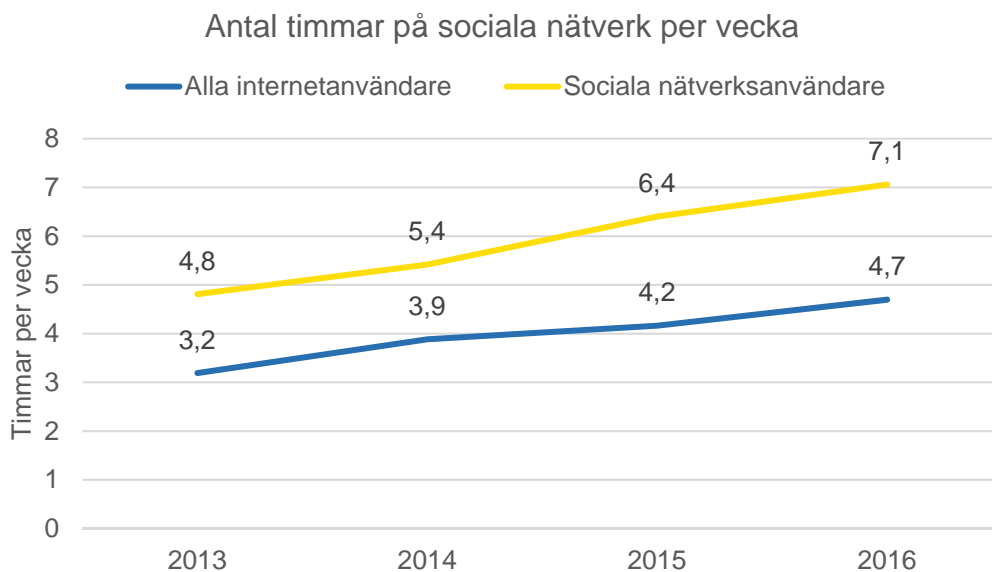
Sociala nätverk har blivit en naturlig del av vår vardag. 2016 är det nästan tre av fem internetanvändare (58 %) som dagligen använder sociala nätverk. 77 procent uppger att de någon gång gör det. Detta avsnitt handlar både om generell användning och mer specifik användning av några vanliga tjänster.

## 1.1 Generellt om användning av sociala nätverk



Figur 1. Andel internetanvändare (12+ år) som uppger att de dagligen respektive någon gång använder sociala nätverk under åren 2010-2016.

På sex år har andelen som dagligen använder sociala nätverk mer än fördubblats, från 28 procent 2010 till 58 procent 2016. Under samma tid har andelen som använder sociala nätverk någon gång ökat från drygt hälften till tre fjärdedelar av alla svenska internetanvändare.



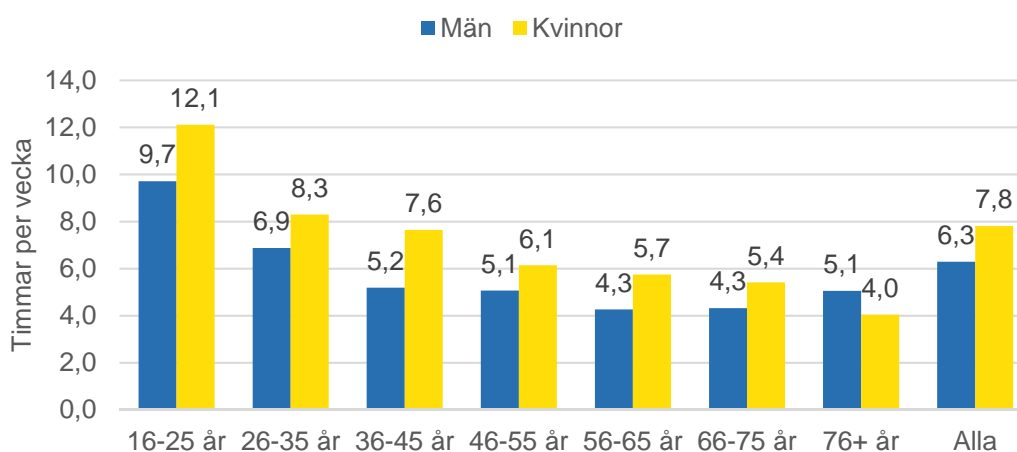
Figur 2. Genomsnittligt antal timmar som ägnas åt sociala nätverk fördelat på alla internetanvändare respektive fördelat enbart på de som använder sociala nätverk varje vecka. Utveckling 2013-2016.

De som använder sociala nätverk uppskattar att de ägnar i genomsnitt lite drygt en timme om dagen åt det, vilket blir 7,1 timmar per vecka i genomsnitt. Det är 2,3 timmar mer per vecka än för tre år sedan då genomsnittet var 4,8 timmar per vecka. Det motsvarar en ökning på nästan 50 procent på tre år.

Det har varit en jämn ökning i alla grupper under de fyra åren. Nyblivna pensionärer (66-75 år) som använde sociala nätverk, var 2013 den åldersgrupp som hade minst tid per vecka. Nu har de nästan fördubblat sin tid på sociala nätverk från 2,6 timmar i veckan 2013 till 4,9 timmar 2016.

Om man slår ut tiden som ägnas åt sociala nätverk på alla internetanvändare blir det ett genomsnitt på 4,7 timmar per vecka (40 minuter om dagen) även det är en ökning med nästan 50 procent på tre år.

### Genomsnittligt antal timmar per vecka på sociala nätverk



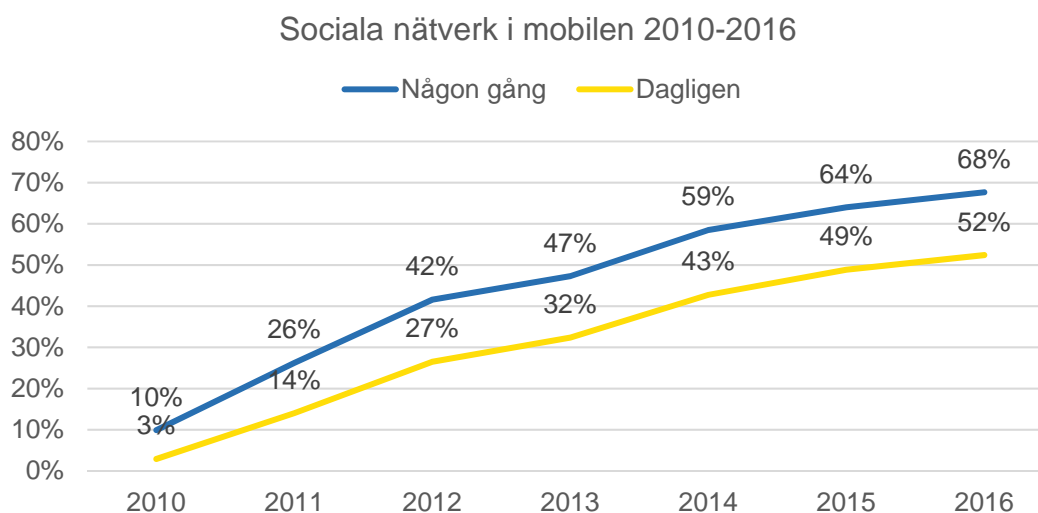
Figur 3. Genomsnittligt antal timmar som sociala nätverksanvändare ägnar åt sociala nätverk per vecka. Fördelat på ålder och kön. 2016.

Kvinnor ägnar i genomsnitt mer tid åt sociala nätverk än män. I genomsnitt 7,8 timmar per vecka mot männens 6,3 timmar. De största användarna finns bland de unga kvinnorna, som är 16-25 år. De använder sociala nätverk i genomsnitt 12,1 timmar per vecka vilket blir 1 timme och 40 minuter per dag eller lite drygt 10 procent av den vakna tiden. De yngre männen använder sociala nätverk i genomsnitt 9,7 timmar per vecka. För män över 36 år tycks åldern spela mindre roll när det gäller tid som de lägger på sociala nätverk. Män från 36 år och uppåt som använder sociala nätverk gör det ungefär lika många timmar per vecka oavsett ålder. Det varierar mellan 4-5 timmar per vecka. För kvinnor sjunker antalet timmar per vecka stadigt med åldern. Man kan dock notera att kvinnor över 76 som använder sociala nätverk gör det 4 timmar i veckan vilket motsvarar 34 minuter om dagen.



## 1.2 Sociala nätverk i mobilen

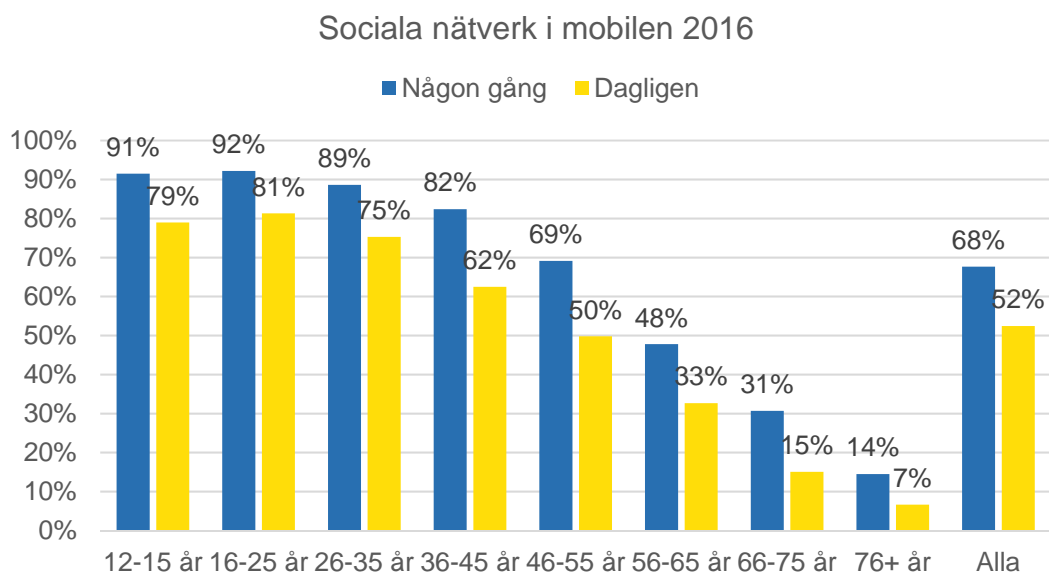
De deltagare i undersökningen som har en smart mobil har tillfrågats om de använder sociala nätverk i mobilen och i så fall hur ofta. Drygt fyra av fem som har en smart mobil besöker även sociala nätverk i sin mobil. Drygt tre av fem gör det dagligen. Omräknat till att istället se det som andel av alla internetanvändare blir det 68 procent som någon gång besöker sociala nätverk i mobilen och 52 procent som gör det dagligen. Sett till de som använder sociala nätverk så är det en stor andel, ungefär nio av tio, som gör det i mobilen.



Figur 4. Andel av internetanvändare (12+ år) som använder sociala nätverk i mobiltelefonen dagligen respektive någon gång åren 2010-2016.

Andelen internetanvändare som använder sociala nätverk i mobilen ökar stadigt. För sex år sedan, år 2010 var det 10 procent som använde sociala nätverk i mobilen och endast 3 procent som gjorde det dagligen. Andelen ökade snabbt och redan efter tre år, 2013, var det nästan hälften (47 %) som besökte sociala nätverk i mobilen och en tredjedel (32 %) som gjorde det dagligen. Ytterligare tre år senare, år 2016, är det två tredjedelar (68 %) som besöker sociala nätverk i mobilen och drygt hälften (52 %) av internetanvändarna som gör det dagligen.

Svenskarna och sociala medier 2016 finns som webbversion!  
På [www.soi2016.se](http://www.soi2016.se) kan du enkelt sortera statistik på olika ämnen och dela diagram med dina vänner.

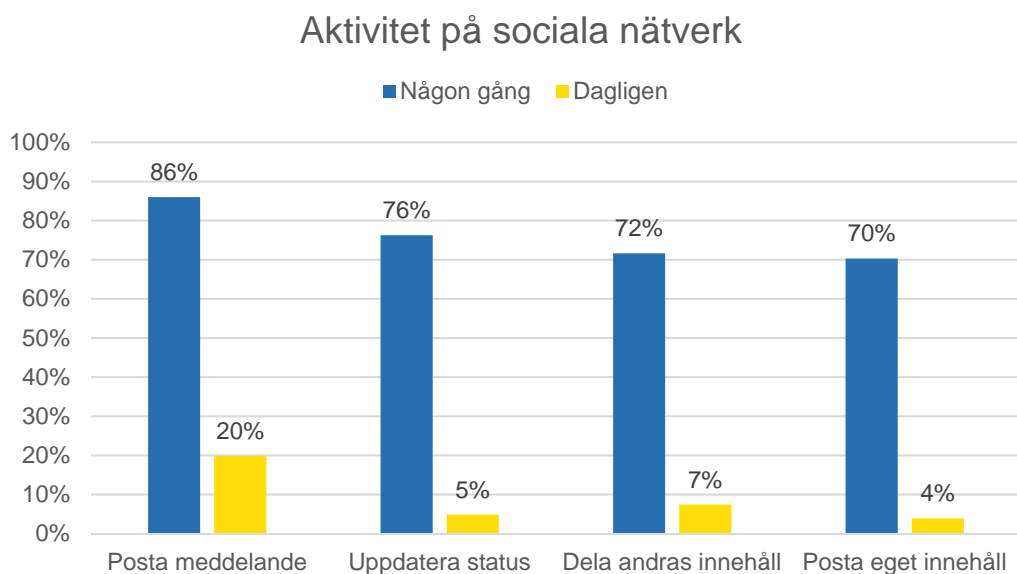


Figur 5. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång besöker sociala nätverk i mobilen fördelat på ålder 2016.

I åldersgrupperna upp till 35 år besöker nio av tio sociala nätverk i mobilen någon gång och tre av fyra gör det dagligen. Andelen sjunker sedan med stigande ålder. Men även hälften av 50-åringarna är dagliga besökare. I alla åldersgrupper är det högre andel kvinnor än män som besöker sociala nätverk i mobilen såväl dagligen som någon gång.

### 1.3 Aktivitet på sociala nätverk

I detta avsnitt avser data andel av de som använder sociala nätverk om inget annat anges.



Figur 6. Andel av användare (12+ år) av sociala nätverk som uppdaterar sin status, postar meddelanden, delar andras innehåll eller postar eget innehåll på sociala nätverk dagligen eller någon gång 2016.

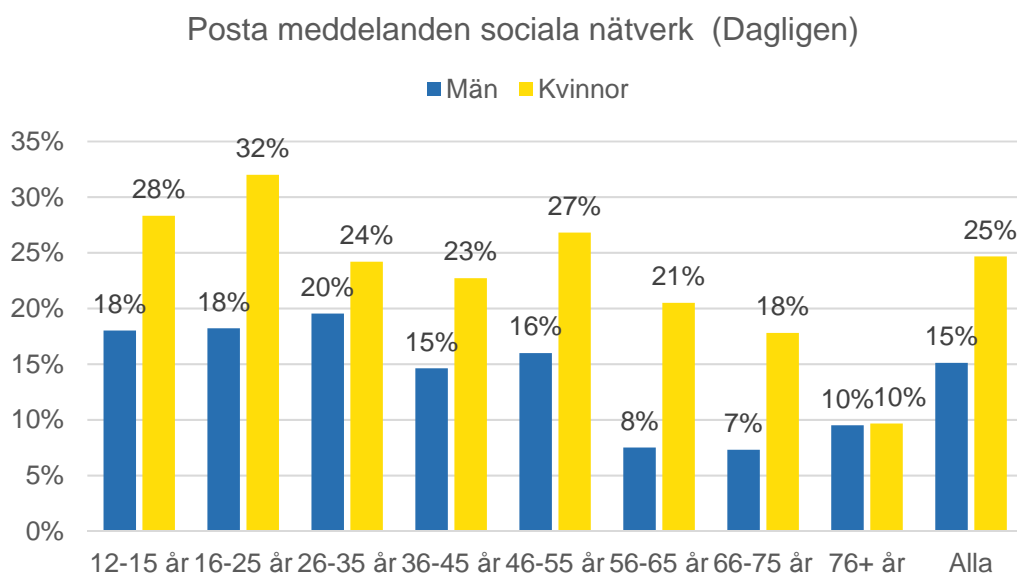
Fler postar meddelanden eller delar andras innehåll, men färre postar innehåll som de gjort själva (till exempel bilder, video, berättelse) eller uppdaterar sin status på sociala nätverk 2016 jämfört med 2015.

Färre användare av sociala nätverk uppger att de uppdaterar sin status på sociala nätverk 2016, jämfört med 2015. Tre av fyra (76 %) användare av sociala nätverk uppdaterar någon gång sin status vilket är färre än året innan då det var fyra av fem (81 %) som gjorde det. Störst minskning finns bland dem som uppdaterar dagligen, de har mer än halverats på ett år från 13 procent 2015 till 5 procent 2016.

Sju av tio (70 %) användare av sociala nätverk postar någon gång eget innehåll som de gjort själva på sociala nätverk. Det är en liten minskning jämfört med 2015 då det var 72 procent. 4 procent postar dagligen eget innehåll, även det är en liten minskning jämfört med 2015 då det var 5 procent.

72 procent delar andras innehåll på sociala nätverk och 7 procent uppger att de gör det dagligen. Det är en ökning jämfört med 2015 då det var 69 procent som någon gång delade andras innehåll och 6 procent som gjorde det dagligen.

86 procent postar meddelanden på sociala nätverk och 20 procent gör det dagligen. Det är en liten ökning jämfört med 2015 då 84 procent postade meddelanden någon gång och 18 procent som gjorde det dagligen.

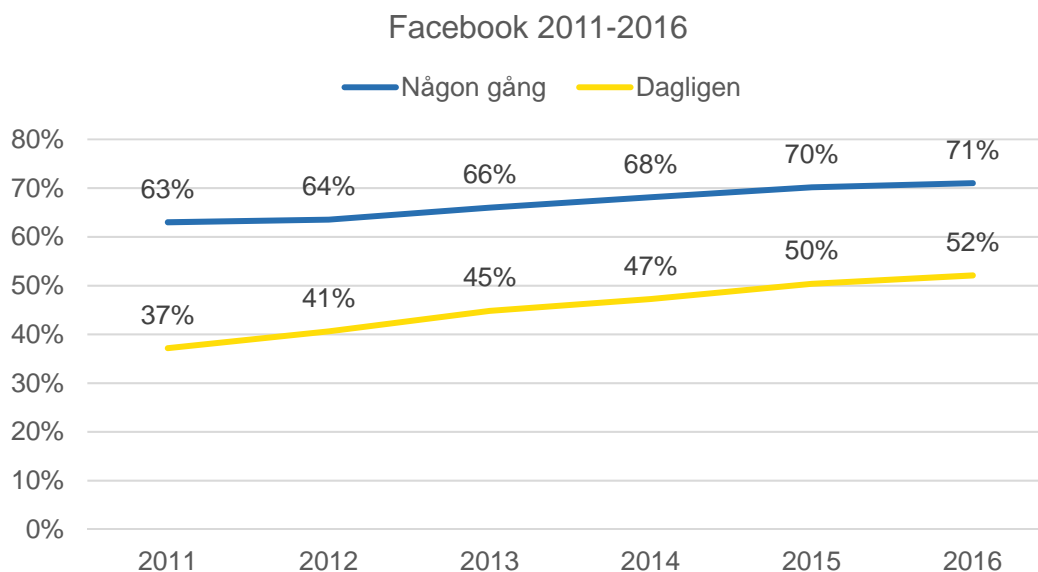


Figur 7. Andel av användare (12+ år) av sociala nätverk som dagligen postar meddelanden, fördelat på kön och ålder.

Kvinnor är mer aktiva än män även när det kommer till att dagligen posta meddelanden på sociala nätverk. I genomsnitt postar var fjärde (25 %) kvinnlig sociala nätverksbesökare dagligen meddelanden jämfört med 15 procent av männen. Allra mest aktiva är kvinnor i 16-25 års ålder där en tredjedel (32 %) postar meddelanden dagligen. Ålder tycks inte spela så stor roll, det är lika stor andel kvinnor runt 50 år som kvinnor runt 12-15 år som dagligen postar meddelanden på sociala nätverk.

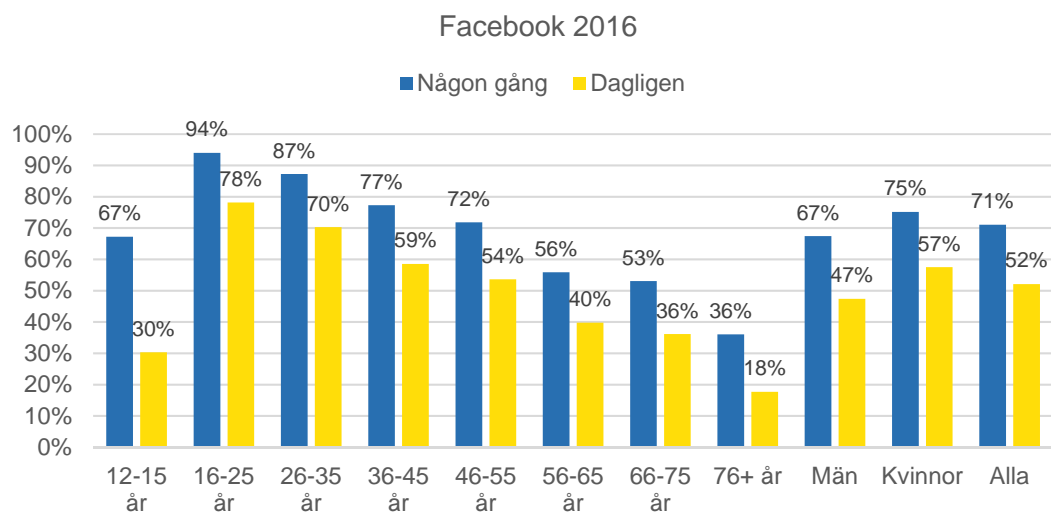
## 1.4 Facebook

Det största sociala nätverket bland svenska internetanvändare är Facebook.



Figur 8. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Facebook åren 2011-2016.

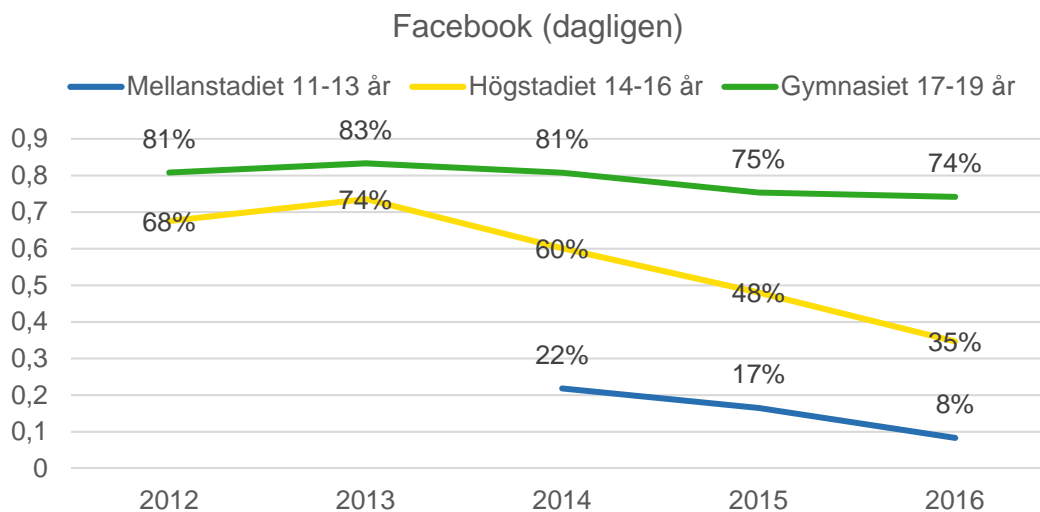
Användningen av Facebook fortsätter att ökar med någon procent årligen och har gjort så sedan mätningarna började 2011. Drygt hälften av alla internetanvändare är på Facebook varje dag och 71 procent är det någon gång.



Figur 9. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Facebook, fördelat på ålder och kön 2016.

Störst andel Facebookanvändare finns i åldersgruppen 16-25 år där 94 procent använder Facebook, 78 procent dagligen. Andelen användare sjunker sedan med åldern till 30 procent av internetanvändarna över 76 år som någon gång använder Facebook och 18 procent som gör det dagligen.

I alla åldersgrupper över 16 år är det fler kvinnor än män som använder Facebook, såväl dagligen som någon gång.



Figur 10. Utveckling av andel ungdomar i åldern 11-19 år som dagligen använder Facebook åren 2012-2016.

Bland ungdomar under 16 år minskar Facebookanvändningen. 30 procent av 11-13 åringarna använder Facebook 2016 mot 49 procent två år tidigare. 8 procent i åldersgruppen 11-13 år är dagliga användare av Facebook. Bland ungdomarna som går på högstadiet och är i åldern 14-16 år är det 75 procent som någon gång använder Facebook och 35 procent som gör det dagligen. Den dagliga användningen bland högstadieungdomar har halverats på tre år från 74 procent 2013 till 35 procent 2016.

I gymnasieåldern däremot är det 96 procent som använder Facebook, vilket är samma andel som de senaste åren. Den dagliga användningen ligger på 74 procent, vilket innebär en liten minskning under de senaste åren.

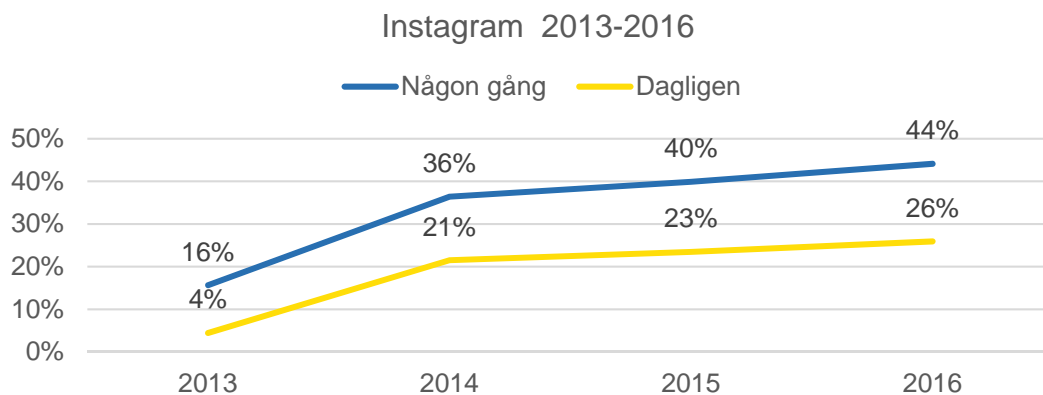
I åldersgrupperna 11-16 år är det fler pojkar än flickor som använder Facebook.

I årets undersökning ser vi att ungdomar i åldern 16-25 år anser att Facebook är viktigare än traditionella medier (tv, radio och dagstidningar) som källa för information i allmänhet och som källa för lokalnyheter.

Svenskarna och sociala medier 2016 finns som webbversion!  
På [www.soi2016.se](http://www.soi2016.se) kan du enkelt sortera statistik på olika ämnen och dela diagram med dina vänner.

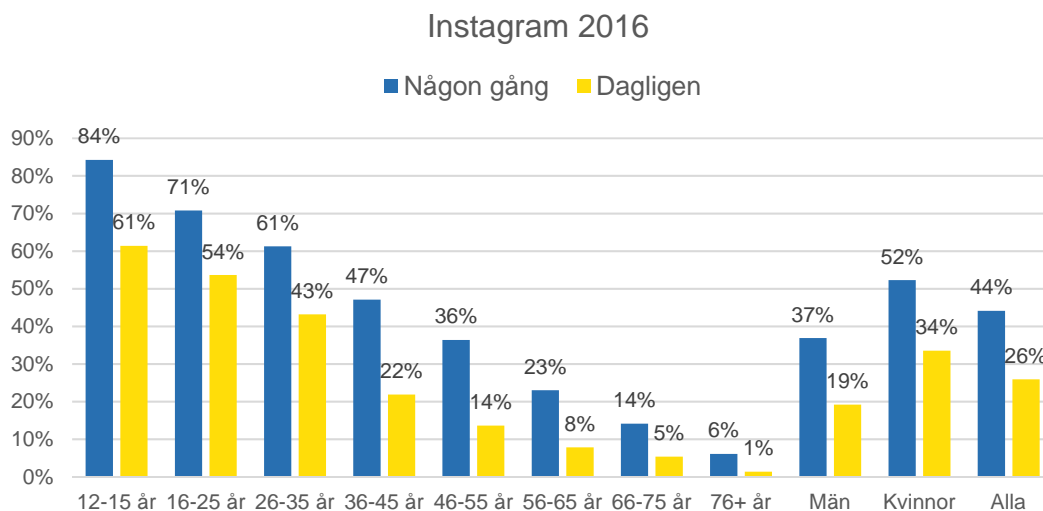
## 1.5 Instagram

Det näst största sociala nätverket bland svenska internetanvändare är Instagram som lanserades i oktober 2010.



Figur 11. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Instagram åren 2013-2016.

Användningen av Instagram har fortsatt att öka. 44 procent använder någon gång Instagram 2016 jämfört med 40 procent året innan. 26 procent gör det dagligen.



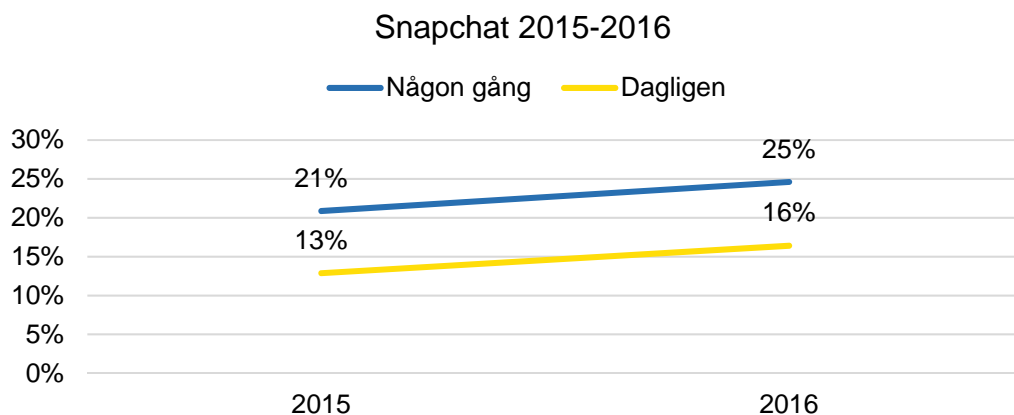
Figur 12. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Instagram, fördelat på ålder och kön 2016.

Störst andel Instagramanvändare finns i den yngsta åldersgruppen, bland de mellan 12-15 år. Sedan sjunker användningen stadigt med ökande ålder.

Mer än hälften av alla kvinnor använder någon gång Instagram, en tredjedel gör det dagligen. För män är motsvarande siffror 37 procent som någon gång använder Instagram och var femte som gör det dagligen. I alla åldersgrupper är det fler kvinnor än män som använder Instagram. Mer än hälften av alla kvinnor under 35 år använder Instagram dagligen. Bland de yngsta kvinnorna, de som är 12-15 år, är det tre av fyra (76 %) som är dagliga användare och nästan alla av de yngsta (96 %) använder Instagram någon gång.

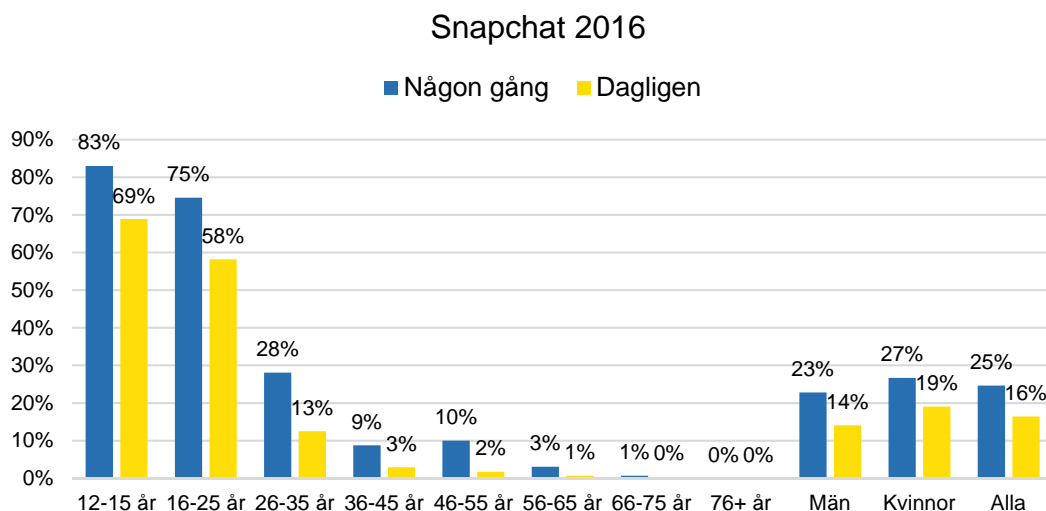
## 1.6 Snapchat

Snapchat lanserades i september 2011 och är det sociala nätverk som ökat mest i Sverige mellan 2015 och 2016. Men det är fortfarande sällsynt med dagliga Snapchat-användare över 35 år.



Figur 13. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Snapchat 2015 och 2016.

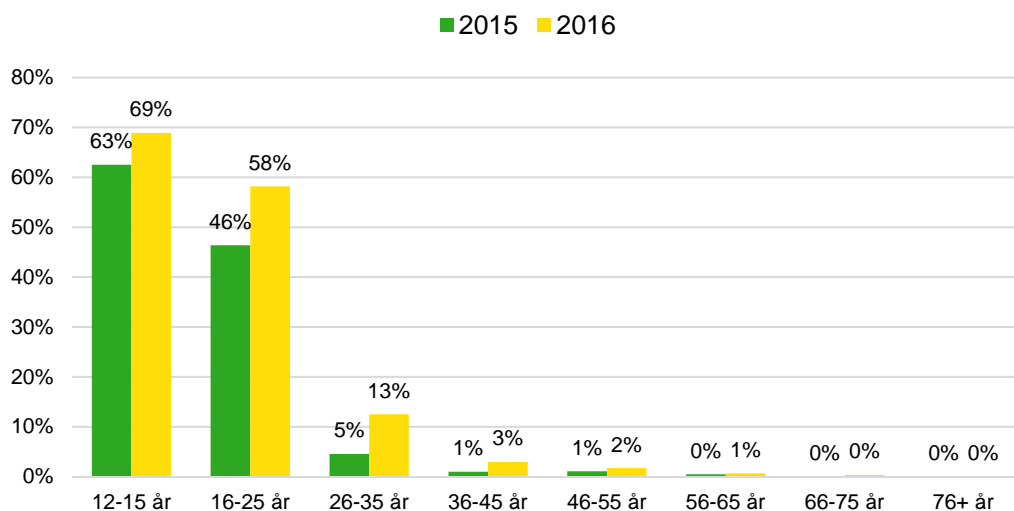
En fjärdedel av alla internetanvändare använder någon gång Snapchat vilket är en ökning sedan 2015 då det var 21 procent. 16 procent använder Snapchat dagligen, men det är stor skillnad i användning mellan de som är under eller över 25 år.



Figur 14. Antal internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Snapchat, fördelat på ålder och kön 2016.

Upp till 25 år är det minst 75 procent som använder Snapchat och minst 58 procent som gör det dagligen. Över 56 år finns det knappt några användare alls och de dagliga användarna är så få att de inte går att mäta. I åldern 36-55 år uppger var tionde att de någon gång använder Snapchat, men enbart ett par procent använder tjänsten dagligen. Oavsett ålder så är det högre andel kvinnor än män som använder Snapchat.

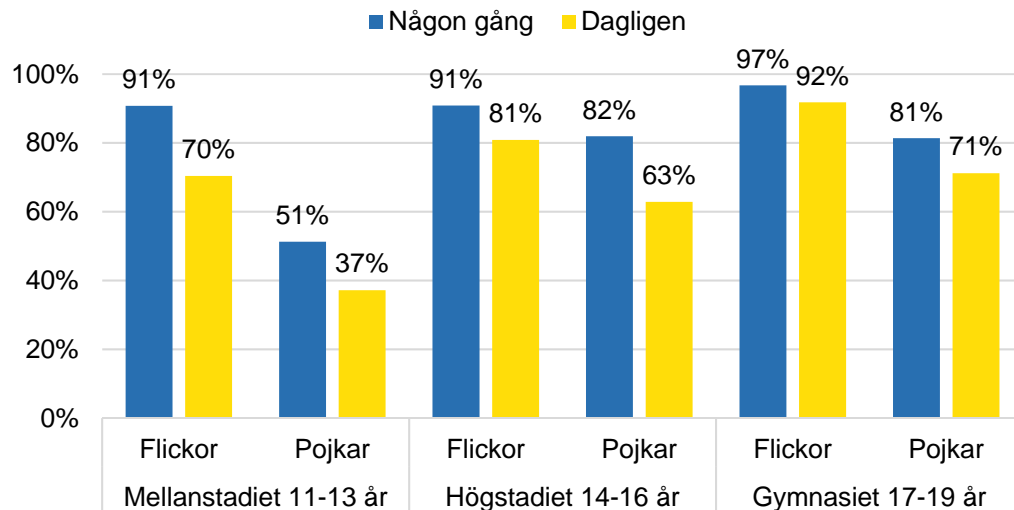
## Snapchat 2015-2016 dagligen



Figur 15. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen använder Snapchat 2015 och 2016.

Flest nytilkomna dagliga snapchattare finns i åldern 16-25 år där andelen ökat med 12 procentenheter till 58 procent vilket innebär att över hälften i denna åldersgrupp är dagliga Snapchattare. Andelen dagliga användare i åldern 26-35 år har ökat med 8 procentenheter vilket är mer än en fördubbling på ett år.

## Snapchat 11-19 åringar



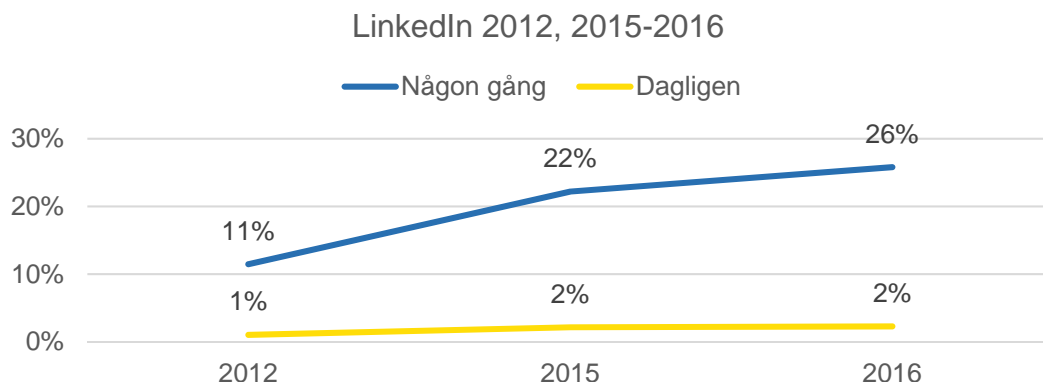
Figur 16. Andel internetanvändare (11-19 år) som dagligen respektive någon gång använder Snapchat, fördelat på ålder och kön 2016.

Snapchat är väldigt populärt bland skolelever. Över 90 procent av alla flickor i 11-19 års ålder använder Snapchat och en stor del gör det dagligen. Bland flickorna på gymnasiet är det nästan alla, (97 %) som använder Snapchat och 92 procent som gör det dagligen. Det är den största andelen dagliga användare av en tjänst som uppmätts i årets undersökning. Den dagliga användningen av Snapchat bland pojkar i gymnasieåldern är 71 procent, 81 procent gör det någon gång.



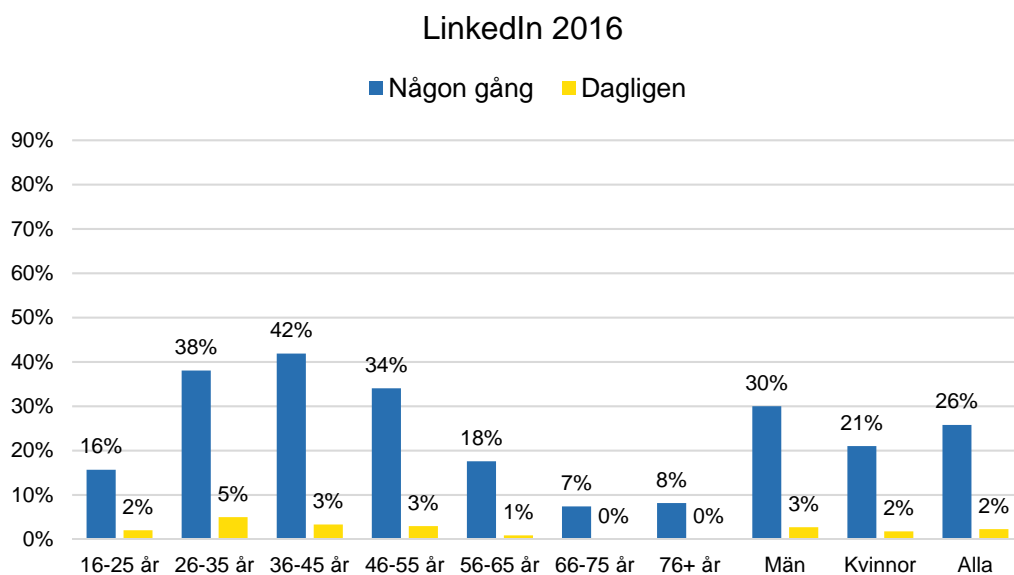
## 1.7 LinkedIn

LinkedIn lanserades i maj 2003 och är 2016 det tredje största sociala nätverket i Sverige sett till hur stor andel av internetanvändarna över 16 år som använder det.



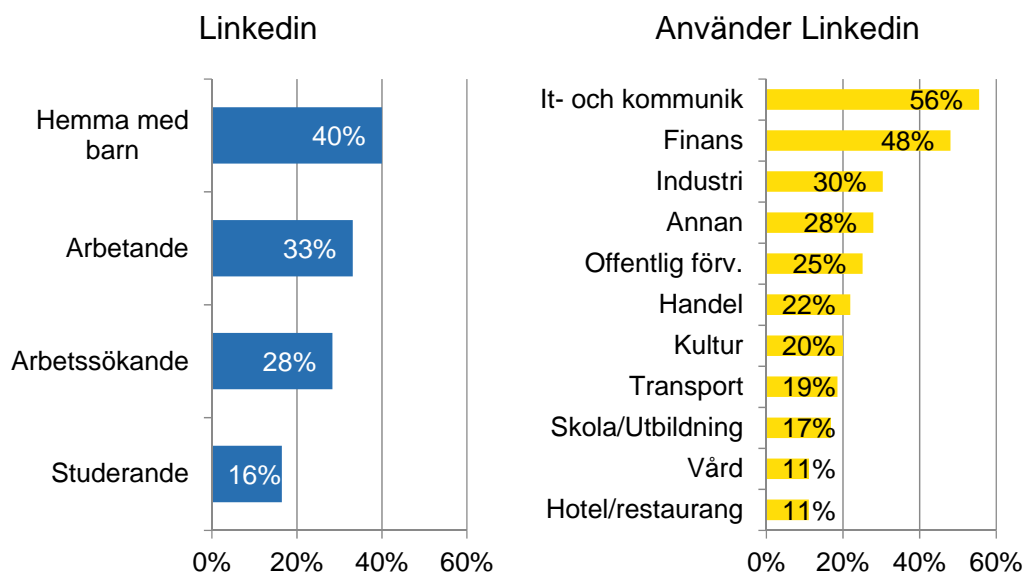
Figur 17. Andel internetanvändare (16+ år) som dagligen respektive någon gång använder LinkedIn år 2012, 2015 och 2016.

26 procent av alla internetanvändare använder någon gång LinkedIn. En ökning jämfört med 2015 då det var 22 procent som använde LinkedIn någon gång. Den dagliga användningen av LinkedIn är låg, endast 2 procent.



Figur 18. Andel internetanvändare (16+ år) som dagligen respektive någon gång använder LinkedIn 2016.

Störst andel LinkedIn-användare finns i åldersgruppen 26-55 år där mer än var tredje använder LinkedIn åtminstone någon gång. Det är högre andel män än kvinnor som använder LinkedIn i alla åldersgrupper. Hälften av männen mellan 36 och 45 år använder LinkedIn någon gång, vilket gör det till den grupp som har högst andel LinkedInanvändare.

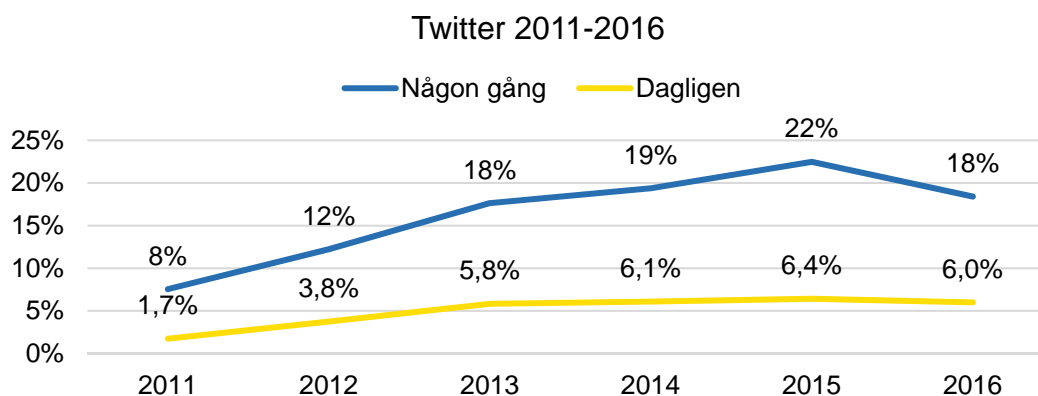


Figur 19. Andel internetanvändare (16+ år) som någon gång använder LinkedIn, fördelat på sysselsättning och bransch.

Det är tydligt att LinkedIn är ett nätverk för personer i arbetslivet. En tredjedel av alla som uppgivit att de arbetar (som svar på frågan om sysselsättning) använder någon gång LinkedIn. 28 procent av de arbetslösa och 16 procent av studenterna använder LinkedIn. Över hälften av de som är sysselsatta i it- och kommunikationsbranschen använder LinkedIn medan färre än var femte inom vård och skola använder tjänsten.

## 1.8 Twitter

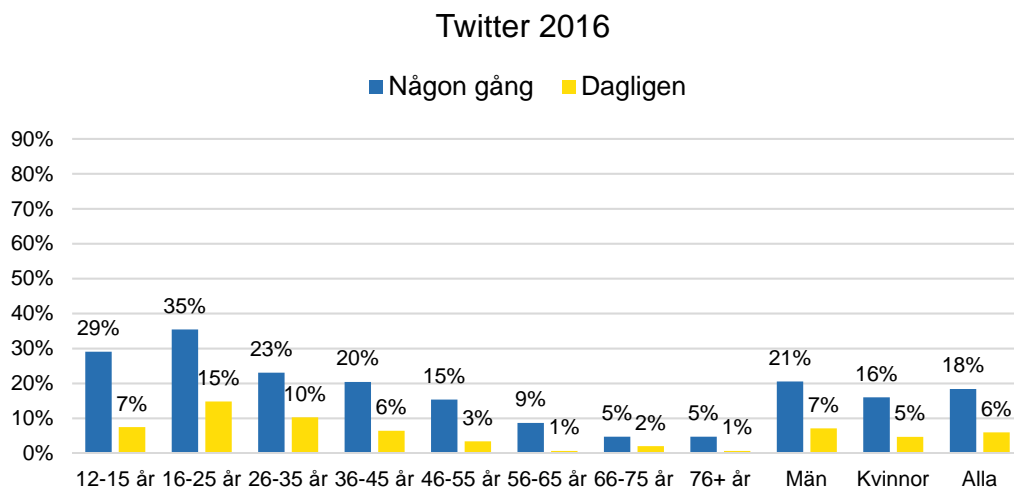
Twitter lanserades 2006 och efter flera års stadigt ökad användning har trenden brutits. 2016 använder färre än var femte internetanvändare Twitter.



Figur 20. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Twitter åren 2011-2016.

18 procent använder någon gång Twitter, 6 procent gör det dagligen. Såväl den dagliga som sporadiska användningen har minskat 2016 jämfört med användningen både 2014 och 2015. Inte ens hälften (45 %) av de som besöker

Twitter skriver själva någon gång någonting. 3 procent av Twitterbesökarna twittrar dagligen, det vill säga skriver själva något på Twitter.

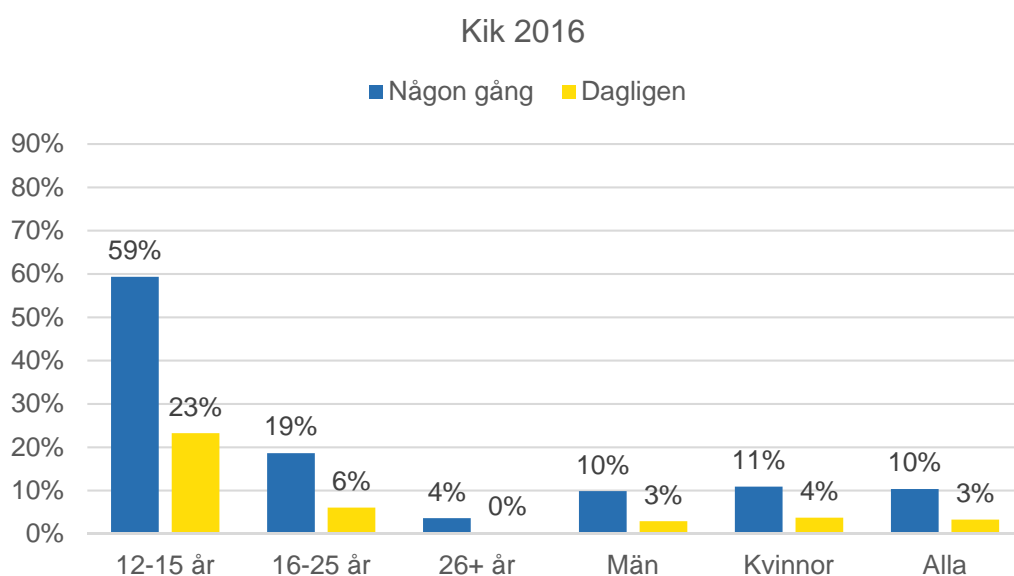


Figur 21. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Twitter 2016.

Störst andel Twitteranvändare finns bland de unga, de under 25 år. Ser man även till kön så är det i grupperna män mellan 16-35 år och kvinnor 12-25 år som man hittar över en tredjedel av Twitter-användarna. Flest dagliga Twitteranvändare (15 %) finns bland ungdomar 16-25 år samt män 26-35 år. I åldersgruppen 12-15 år är det fler kvinnor än män som använder Twitter, men i övriga åldersgrupper är det fler män än kvinnor som använder Twitter.

## 1.9 Kik

Kik är en tjänst för gruppchatt som lanserades 2010. I år är första gången Kik ingår i undersökningen.

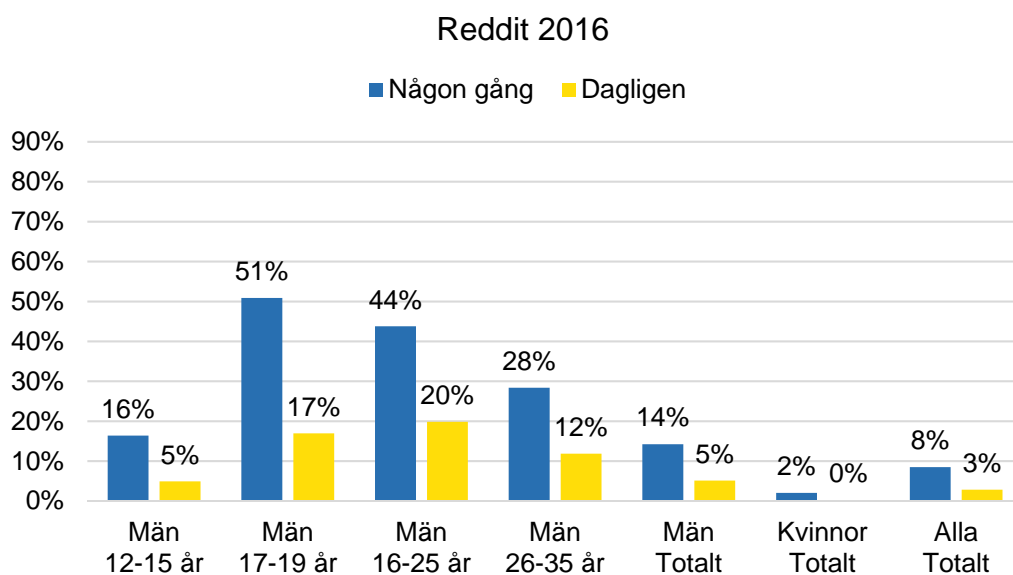


Figur 22. Andel internetanvändare (12+ år) som använder Kik dagligen respektive någon gång 2016.

10 procent av alla internetanvändare använder någon gång Kik och 3 procent gör det dagligen. Skillnaderna mellan åldersgrupperna är stora. I åldern 12-15 år är det 59 procent som använder Kik och 23 procent som gör det dagligen. I åldern 16-25 år är det 19 procent som använder Kik, 6 procent dagligen. Bland de som är 26 år eller äldre är det 4 procent som någon gång använder Kik, men inte ens 1 procent som gör det dagligen.

## 1.10 Reddit

Reddit är en social nyhetssida på internet som grundades 2005. I år är första gången Reddit ingår i undersökningen.



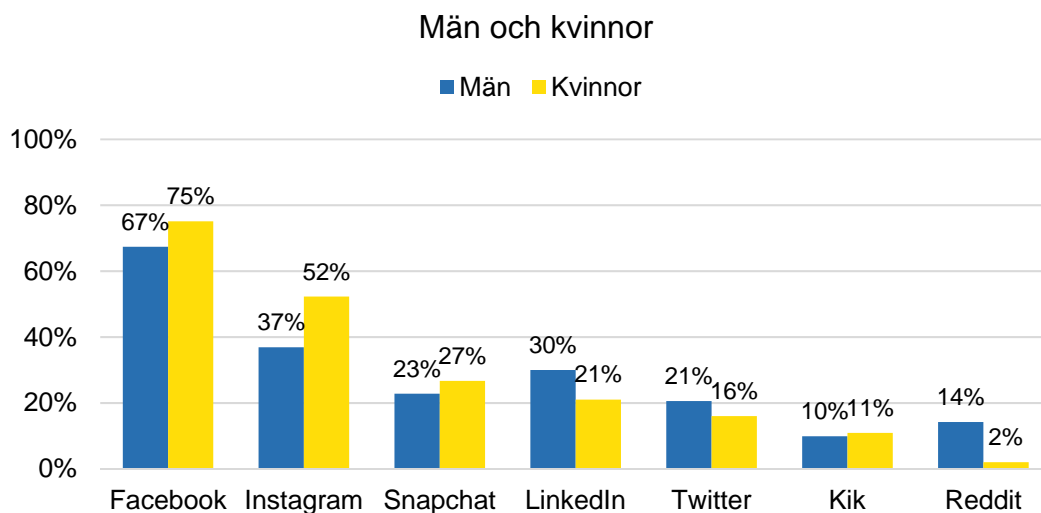
Figur 23. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Reddit 2016.

8 procent av alla internetanvändare använder någon gång Reddit, 3 procent dagligen. Skillnaderna mellan könen är stora. 14 procent av männen har någon gång använt Reddit jämfört med 2 procent av kvinnorna. Skillnaderna är även stora mellan olika åldrar. Mer än hälften av alla pojkar på gymnasiet använder Reddit någon gång och 17 procent gör det dagligen. 44 procent av männen mellan 16-25 år och 28 procent av männen mellan 26-35 år besöker Reddit.

Svenskarna och sociala medier 2016 finns som webbversion!  
På [www.soi2016.se](http://www.soi2016.se) kan du enkelt sortera statistik på olika ämnen och dela diagram med dina vänner.

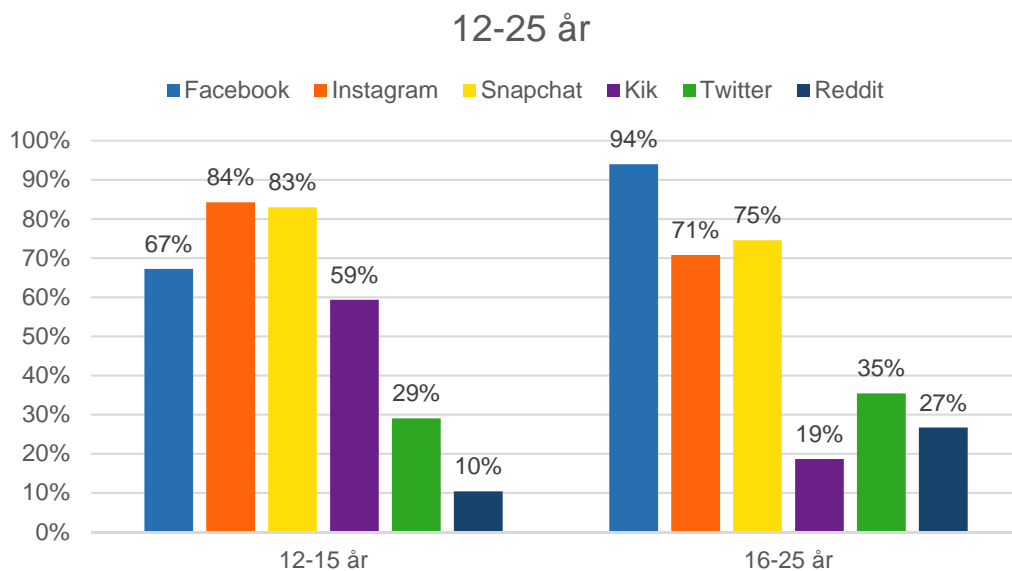
## 1.11 Sammanfattning av kön och ålder

Vilka sociala nätverk som dominerar i de olika demografiska grupperna varierar.



Figur 24. Andel internetanvändare (12+ år) som någon gång använder olika sociala nätverk fördelade på män och kvinnor 2016.

De populäraste sociala nätverken oavsett kön är Facebook och Instagram. Snapchat är populärare bland kvinnor än LinkedIn, medan det är tvärt om bland männen. Twitter kommer på femte plats oavsett kön. Kik är lika populärt bland män som kvinnor medan Reddit är betydligt mer populärt bland män än kvinnor.

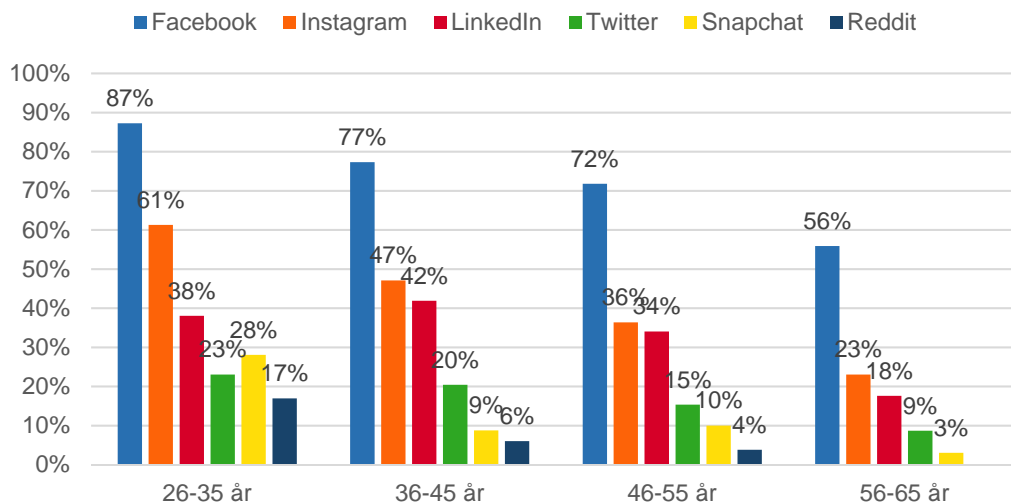


Figur 25. Andel internetanvändare i åldern 12-25 år som någon gång använder olika sociala nätverk 2016.

I åldersgruppen 12-15 år är Snapchat och Instagram populärast med över 80 procent som någon gång använder dem. Därefter kommer Facebook och Kik med omkring 60 procent användare.

I åldersgruppen 16-25 år tar Facebook över som det populäraste sociala nätverket och håller den ställningen i alla åldrar uppåt. På delad andraplats kommer Snapchat och Instagram med lite drygt 70 procent.

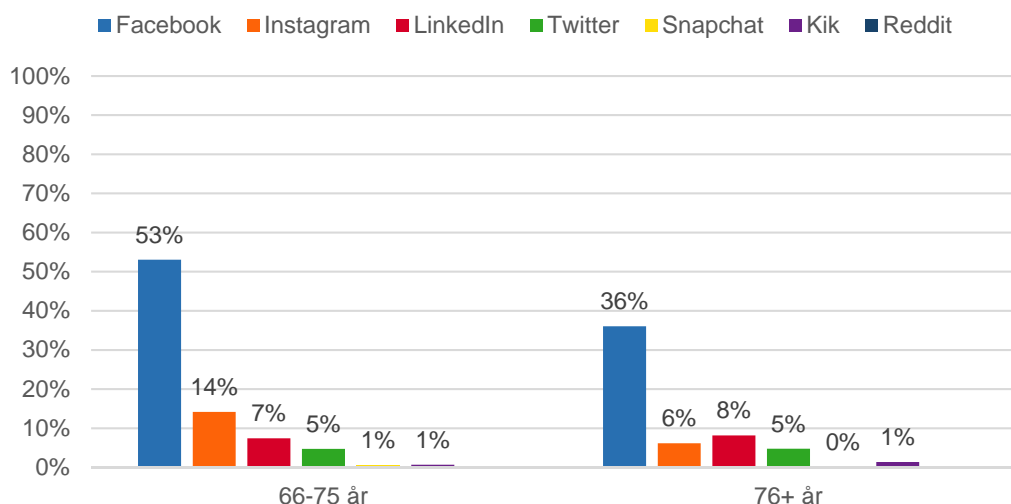
### 26-65 år



Figur 26. Andel internetanvändare i åldern 26-55 år som någon gång använder olika sociala nätverk 2016.

I alla åldersgruppen mellan 26 och 65 år är det Facebook som är det sociala nätverk som är mest besökt, följt av Instagram och LinkedIn. I åldern 26-35 år är Snapchat populärare än Twitter, men i alla andra grupper mellan 36 och 65 år är Twitter tvärtom populärare än Snapchat. Minst besökt är Reddit och Kik.

### 66+ år



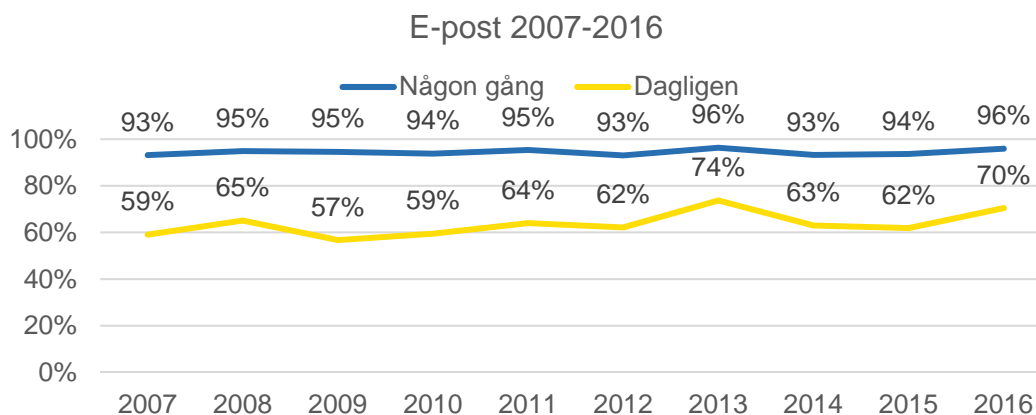
Figur 27. Andel internetanvändare 66 år och äldre som någon gång använder olika sociala nätverk 2016.

I åldern över 66 år är Facebook det dominerande sociala nätverket. Ingen annan tjänst når över 15 procent av internetanvändarna.

## 2. Kommunikationstjänster

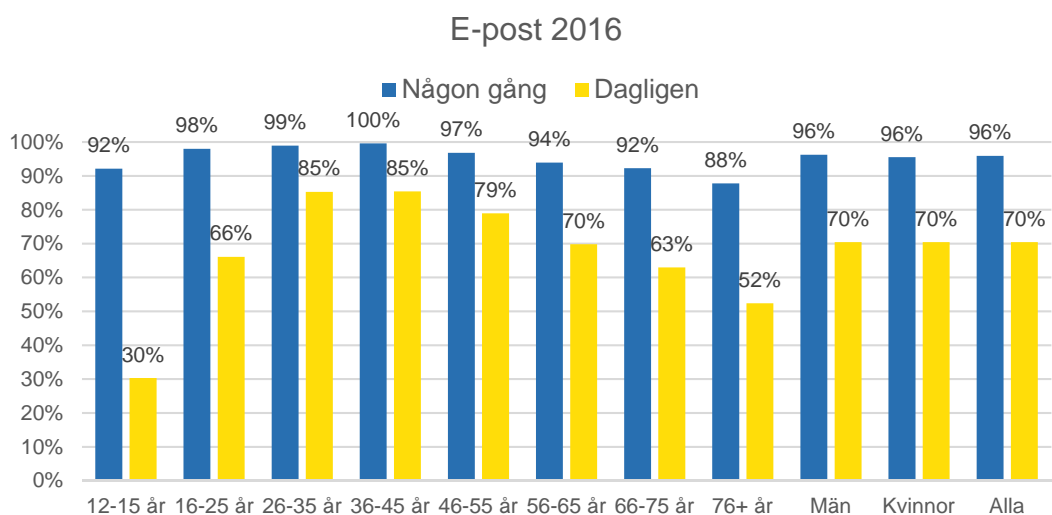
### 2.1 E-post

Möjligheten att skicka elektroniska meddelanden mellan varandra har funnits långt före internet fick sitt genombrott. Redan i början av 70-talet spelade man till exempel schack genom att skicka sina drag med e-post. Andelen internetanvändare som använder e-post har stadigt legat på en nivå runt 95 procent de senaste nio åren.



Figur 28. Andel internetanvändare (12+ år) som någon gång respektive dagligen använder e-posttjänster 2007-2016.

96 procent använder e-post 2016. Ungefär två av tre gör det varje dag. Det är ingen skillnad mellan könen i användning av e-post, bland såväl män som kvinnor är det 96 procent som någon gång använder e-post och 70 procent som gör det varje dag.

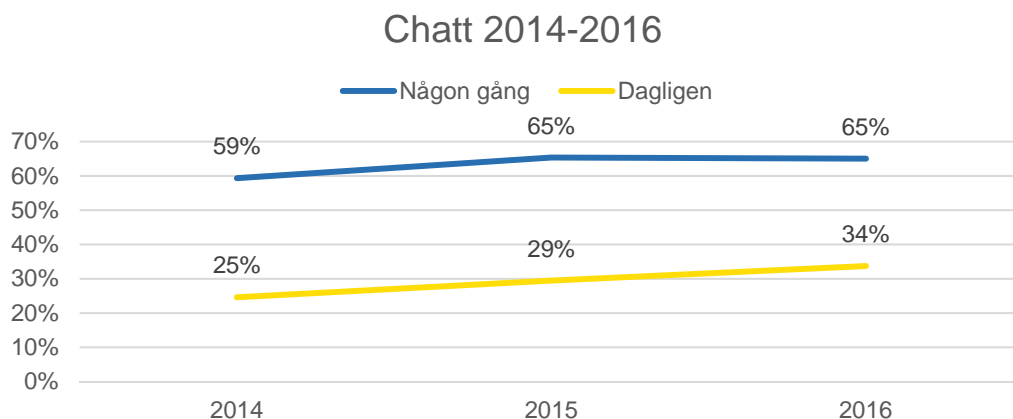


Figur 29. Andel internetanvändare (12+ år) som använder e-post dagligen och någon gång fördelat på ålder 2016.

Andelen internetanvändare som använder e-post är hög i alla åldersgrupper. Högst är den i åldern 36-45 år där så gott som alla (99,6 %) använder e-post. Den

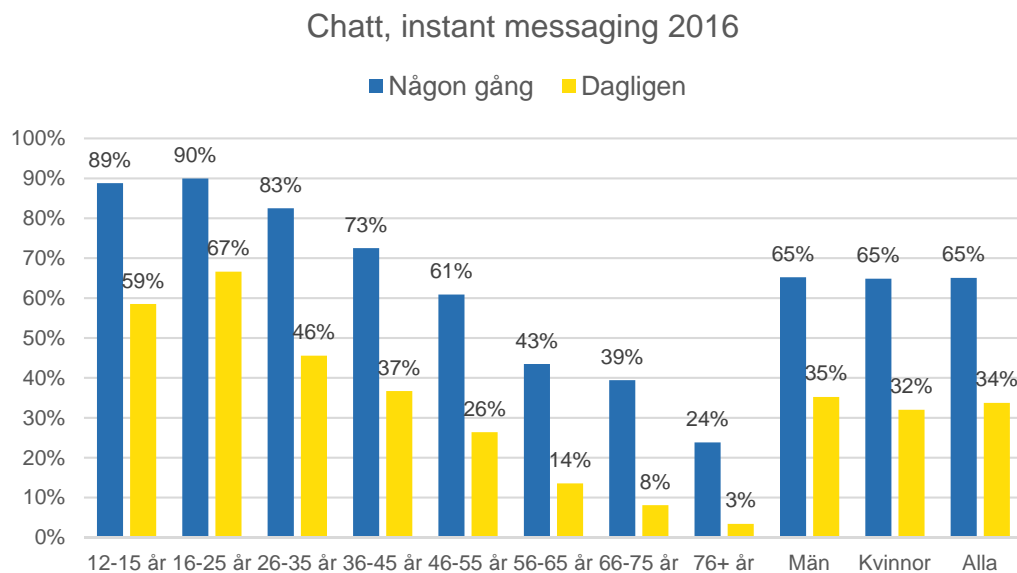
dagliga användningen bland internetanvändare är hög i alla åldrar utom bland de yngsta, de som är 12-15 år. Där är det färre än var tredje som är daglig användare. I åldern 25-45 år är det 85 procent som använder e-post dagligen.

## 2.2 Direkta textmeddelanden, så kallade chatt-tjänster



Figur 30. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen eller någon gång använder chatt-tjänster 2014-2016.

Två av tre (65 %) internetanvändare använder chatt-tjänster 2016 vilket är samma nivå som året innan, men 6 procentenheter fler än 2014. En av tre (34 %) gör det dagligen, vilket är en ökning med 5 procentenheter på ett år.



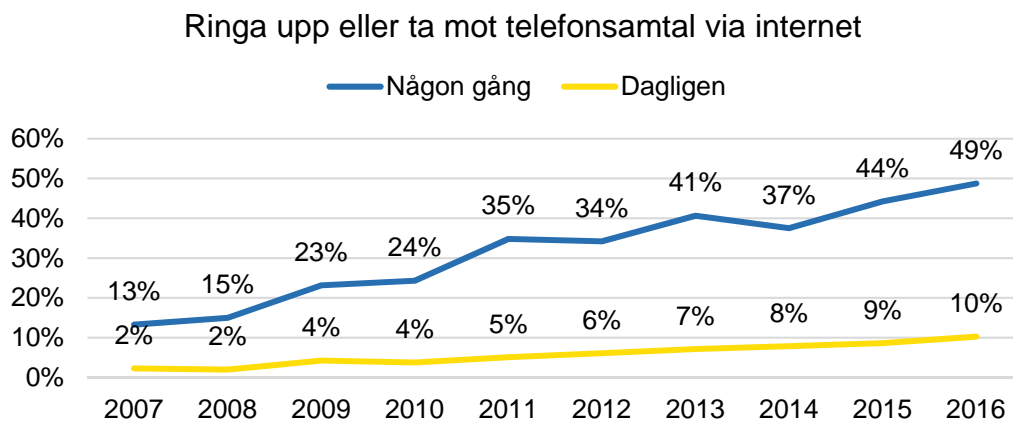
Figur 31. Andel internetanvändare (12+ år) som använder chatt-tjänster dagligen respektive någon gång fördelat på ålder och kön, 2016.

Det syns ingen större skillnad i användning mellan könen, men däremot mellan olika åldersgrupper. Upp till 25 år är det 90 procent som använder chatt-tjänster, nästan två av tre dagligen. Sedan sjunker graden av användning med stigande ålder. Bland de äldsta internetanvändarna, de över 76 år använder en fjärdedel någon gång chatt-tjänster men så få som 3 procent gör det dagligen.



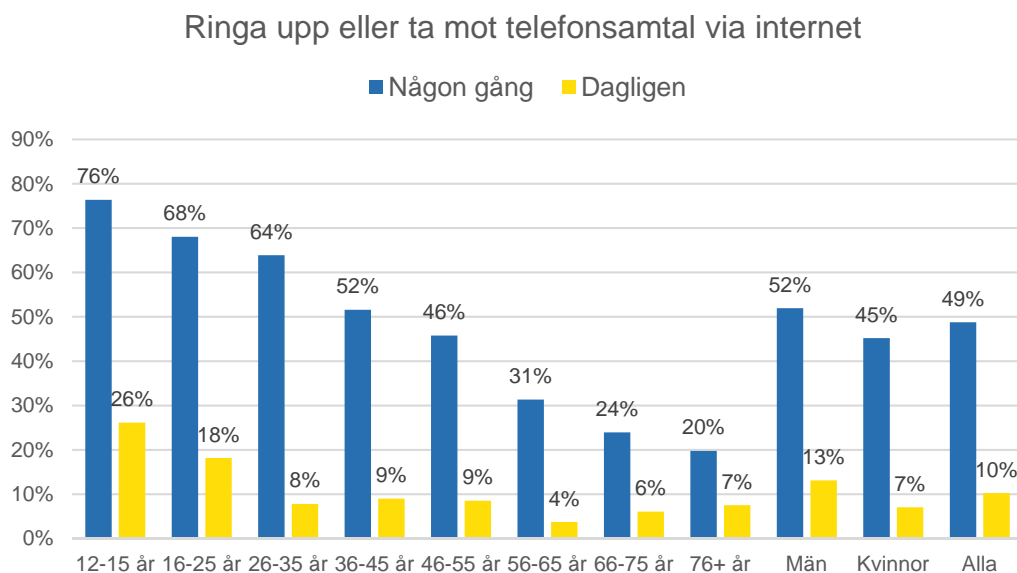
## 2.3 Telefonsamtal över internet

Andelen internetanvändare som ringer upp eller tar emot telefonsamtal över internet ökar stadigt.



Figur 32. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång ringer upp eller tar emot telefonsamtal över internet 2007-2016.

Det är nu nära hälften av alla internetanvändare som ringer eller tar emot telefonsamtal över internet någon gång. För nio år sedan, 2007, var det 13 procent som någon gång gjorde det. Även den dagliga användningen har ökat stadigt, med ungefär en procentenhet årligen, från 2 procent 2007 till 10 procent 2016.

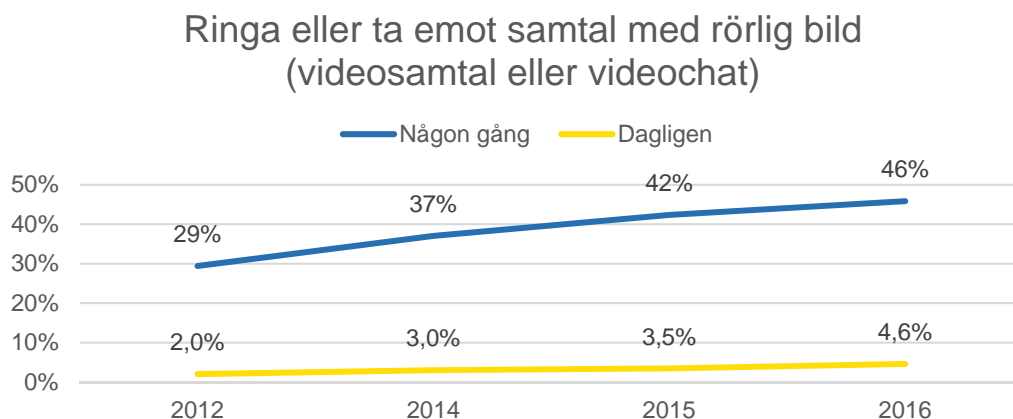


Figur 33. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång ringer eller tar emot telefonsamtal över internet fördelat på ålder 2016.

Högst andel telefonpratare finns i den yngsta åldersgruppen 12-15 år där tre av fyra någon gång samtalar och en av fyra gör det dagligen. Andelen sjunker sedan med ökande ålder. Den dagliga användningen är betydligt lägre än för e-post och chatt-tjänster. Det är högre andel män än kvinnor som ringer eller tar emot telefonsamtal via internet.

## 2.4 Videosamtal över internet

Även andelen internetanvändare som ringer eller tar emot samtal med rörlig bild ökar stadigt. På senare år tycks ökningen gått hand i hand med röstsamtalen.

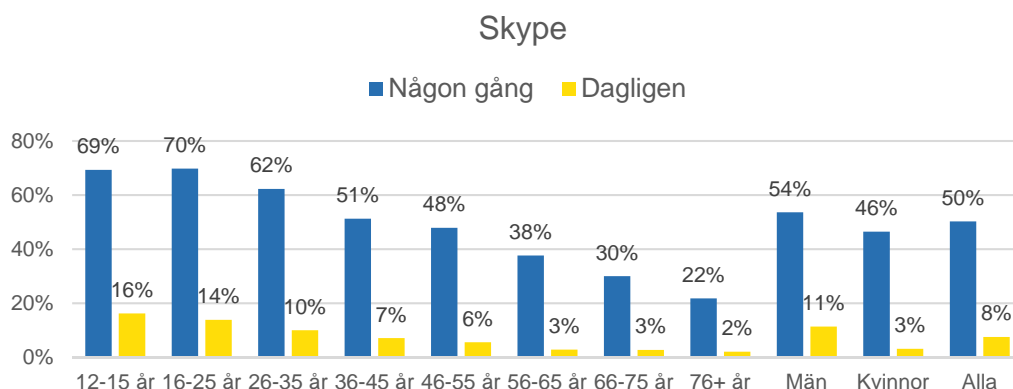


Figur 34. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång ringer eller tar emot samtal med rörlig bild 2012, 2014-2016.

Nästan hälften (46 %) av internetanvändarna ringer någon gång eller tar emot samtal med rörlig bild. Det är en ökning med 4 procentenheter jämfört med 2015 då det var 42 procent. 4,6 procent använder dagligen videosamtal, vilket är en ökning med 1 procentenhet sedan 2015.

## 2.5 Skype

Skype lanserades 2003 av bland andra svensken Niklas Zennström. Skype är en kommunikationstjänst som kan hantera textmeddelanden, röstsamtal, videosamtal och videokonferenser.



Figur 35. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder tjänsten Skype fördelat på ålder och kön 2016.

Hälften av internetanvändarna använder någon gång Skype. 8 procent gör det dagligen. Det är fler män än kvinnor som använder Skype och framför allt är det fler män som är dagliga användare. Den största gruppen Skypeanvändare finns bland unga män mellan 12-25 år där tre av fyra är användare. Nästan en tredjedel (30 %) av pojkar i åldern 12-15 år är dagliga användare.

## 3. Om rapporten Svenskarna och internet 2016

### 3.1 Bakgrund

Materialet i denna rapport baserar sig på IIS undersökning "Svenskarna och internet 2016". 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 2000 telefonintervjuer och idag 3000 intervjuer, baserat på ett slumpvist urval av befolkningen från 11 år och uppåt (2007 och tidigare från 18 år). Sedan år 2010 är IIS huvudman för studien.

Telefonintervjuerna är omfattande och innehåller frågor om de intervjuade personernas bakgrundsdata, tillgång till teknik, användning av traditionella medier och användning av internet i olika former. Till föräldrar med hemmavarande barn mellan 2-11 år ställs frågor om barnens användning av internet. Till ungdomar mellan 12-15 år ställs också frågor till deras föräldrar.

De som deltagit ett år i undersökningen får följande år ett brev med inbjudan att delta igen, antingen via webbenkät eller genom att bli uppringd. Nya deltagare rekryteras genom att bli uppringda, de kan då välja att svara via webb enkät eller telefonintervju. I årets undersökning är det 706 personer (23%) som deltagit i undersökningen via webbenkät och 2 142 per telefon.

"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.

### 3.2 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.

#### 03.2.1 Urval

Första året undersökningen genomfördes, år 2000, drogs ett slumpmässigt urval på Sveriges befolkning från ett nationellt telefonregister. Detta urval kompletteras årligen för det bortfall som uppstår för att urvalet totalt ska uppgå till 3 000 personer. Vanligtvis måste cirka 700 nya personer rekryteras till panelen för att

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

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

Totalurvalet för de vuxna, 16 år och äldre, var 8 365 varav 4 777 hade nåbara telefonnummer (storurval). 1 730 (37%) ville inte vara med, 108 hade språkproblem och ytterligare 90 var ej kvalificerade. Antalet genomförda vuxenintervjuer uppgick till 2 848. Det ger en svarprocent på 60 procent beräknat på storurvalet.

I ungdomsintervjuerna, 11-15 år, där föräldrarnas samtycke först måste inhämtas är svarsprocenten något lägre. Storurval 885, varav 432 (43%) inte ville vara med. Antal genomförda ungdomsintervjuer var 353 och svarsprocenten 40 procent.

Ålder	Svenskarna och internet 2016		Svenska folkets åldersfördelning (SCB 31.12.2015)	
	Antal	Procent	Ålder	Procent
12-15 år	241	7,8%	12-15 år	5,0%
16-25 år	399	12,9%	16-25 år	14,4%
26-35 år	360	11,7%	26-35 år	15,2%
36-45 år	486	15,8%	36-45 år	14,9%
46-55 år	473	15,3%	46-55 år	15,3%
56-65 år	481	15,6%	56-65 år	13,4%
66-75 år	338	11,0%	66-75 år	12,6%
76+ år	307	10,0%	76+ år	9,1%
	3 085	100,0%		100,0%

### 03.2.2 Tidsperiod

Med undantag för de allra första åren genomförs undersökningen i början av året. 2016 års undersökning pågick från februari till april.

### 03.2.3 Vuxenundersökning 2016

Intervjuundersökning av ett urval av befolkningen 16+ år (ingen övre gräns). Antal intervjuade: 2 844.

55 procent av deltagarna är män och 48 procent kvinnor. 65 procent bor i stad och 35 procent på landsbygden.

### 03.2.4 Ungdomsundersökning 2015

Intervjuundersökning av ett urval ungdomar mellan 11-15 år och deras föräldrar. Alla i ungdomsundersökningen ingår i rapporten "Eleverna och internet 2016". För att inte ungdomar ska få övervikt jämfört med befolkningen i stort så är det endast 241 av dem som ingår i "Svenskarna och internet 2016".

Antal intervjuade: 353 ungdomar och 353 föräldrar.



## Svenskarna och sociala medier 2016

**Svenskarna och sociala medier** är en del av den årliga rapporten Svenskarna och internet från IIS som kartlägger internetanvändningens utveckling och förändring hos den svenska befolkningen.

I denna delrapport belyses bland annat:

- Utvecklingen av användningen av sociala medier och kommunikation
- Tid som spenderas på sociala medier
- Utveckling av användning av
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Snapchat
  - LinkedIn
  - Skype
  - Kik
  - Reddit
- Sammanfattning av användning fördelat på kön och ålder
- Utvecklingen av användningen av e-post och andra meddelandetjänster

### Djupdyk i fakta om internet på Internetdagarna

Den 22 november sätter vi svenskarnas internetvanor under lupp. Vilka sociala plattformar växer? Och hur förändras ungas användning? Missa inte det statistikspäckade evenemanget Svenskarna och internet 2016. Använd koden 2016IND (i versaler) vid anmälan så får du 20 procent i rabatt. En perfekt heldag för dig som vill förstå och sätta användaren i fokus.

[www.internetdagarna.se](http://www.internetdagarna.se)

 **Internetdagarna**



Internetstiftelsen i Sverige  
Box 7399, 103 91 Stockholm  
Telefon 08-452 35 00  
[www.iis.se](http://www.iis.se) [info@iis.se](mailto:info@iis.se)

Internetstiftelsen i Sverige  
Box 7399, 103 91 Stockholm  
Telefon 08-452 35 00  
[www.iis.se](http://www.iis.se) [info@iis.se](mailto:info@iis.se)