

05

Kommunikation och sociala nätverk

Möjligheten att skicka brev elektroniskt var en av drivkrafterna till att internet utvecklades och har sedan dess utgjort inkörsporten för många internetanvändare. Fortfarande toppar e-posten listan över de mest populära aktiviteterna. Så gott som alla både läser (96%) och skriver (92%) åtminstone ibland. Redan barnen i småskolan börjar skriva e-post och i åldern 12–15 år använder nio av tio (87%) e-post även om den dagliga användningen är begränsad.

Skillnaden i antal och frekvens mellan läsare och skrivare av e-post är mindre än vad som gäller på de sociala nätverken. E-posten är ömsesidig och är i de flesta fall en fråga om kommunikation, som kräver sina svar.

Mer frekvent än e-post bland de unga och även äldre är att skicka textmeddelande (sms) via mobilen vilket alla (91–100%) gör ibland och en majoritet dagligen upp till 65-års åldern. Däremot har det tidigare populära "messandet" med "instant messaging" (msn) minskat, vilket märktes redan 2011 (Findahl, Soi 2011). Det senaste året har andelen som någon gång använder IM minskat från 59% till 26%. Många andra tjänster som erbjuder textmeddelanden har till en del tagit över.

Facebook håller greppet

Facebook etablerade sig 2004 och från 2008 och fram till 2011 ökade antalet svenska användare av Facebook med omkring tio procentenheter varje år: 10%, 27%, 39%,

53%, 62%. 2012 bromsade denna utveckling in och då var 64 procent av internetanvändarna över 12 år användare vilket motsvarar 56 procent av befolkningen. Drygt halva svenska befolkningen besökte således Facebook och räknat över hela världen uppgick antalet medlemmar 2013 till drygt en miljard. (1,15 miljarder, Wikipedia mars 2013)

Börjar användarna överge Facebook nu? Nej, visserligen har spridningen i stort stannat av, men Facebook håller kvar sin centrala position som det mest besökta sociala nätverket av alla. Så gott som alla som besöker sociala nätverk besöker Facebook. Frågar man hur många som besökt sociala nätverk och hur många som besökt Facebook, blir antalet nästan identiskt. Idag är 66 procent av internetanvändarna över 12 år besökare och till detta kommer ett ökat antal barn under 12 år. Mer om detta

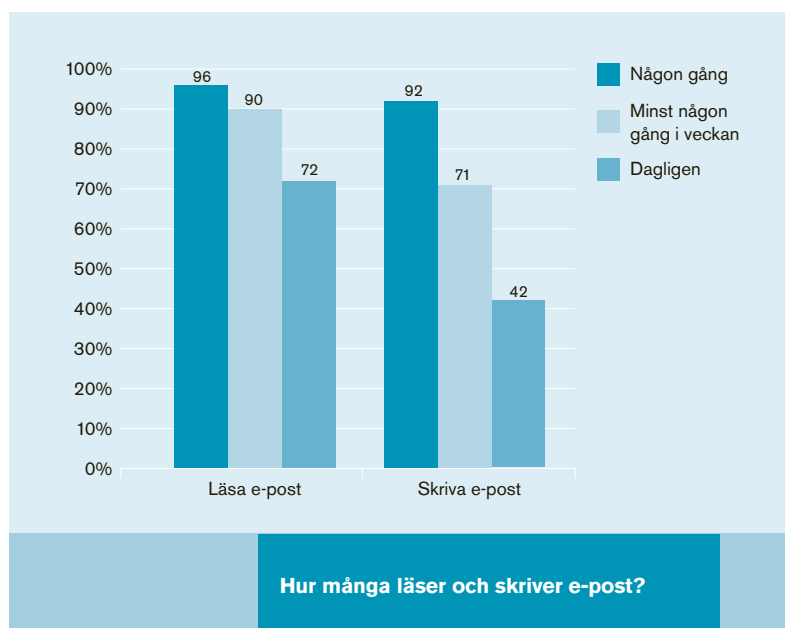
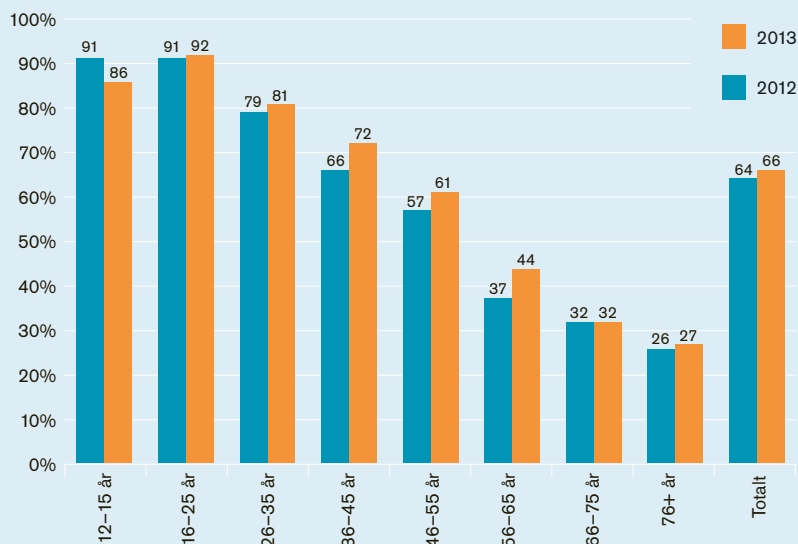


Diagram 5.1. Andel av internetanvändarna (12+ år) som med olika frekvens skriver och läser e-post.



Hur många besöker sociala nätverk?

Diagram 5.2. Andel av internetanvändarna (12+ år) som någon gång besöker ett socialt nätverk.



Hur många besöker någon gång Facebook? En jämförelse 2012–2013.

Diagram 5.3. Andel av internetanvändarna i olika åldrar som 2012 resp. 2013 någon gång besökte Facebook.

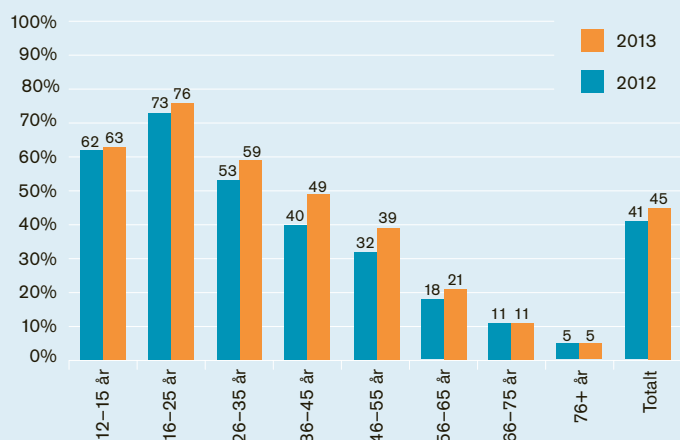
i kapitlet om barn och ungdomar. Bland ungdomarna har dock andelen dagliga användare minskat något medan den dagliga användningen ökat bland de äldre.

Ser vi närmare på vad som hänt under det senaste året kan vi se (diagram 5.3) att antalet besökare ökat något i nästan alla åldersgrupper. Och ser vi till frekvensen i användandet har det ökat i åldrarna upp till 65 år. Här är det fler som besöker Facebook dagligen jämfört med förra året (diagram 5.4). Även detta gäller genomgående i nästan alla åldersgrupper.

Drygt tre timmar i veckan (3 timmar och 14 minuter) tillbringar genomsnittsanvändern

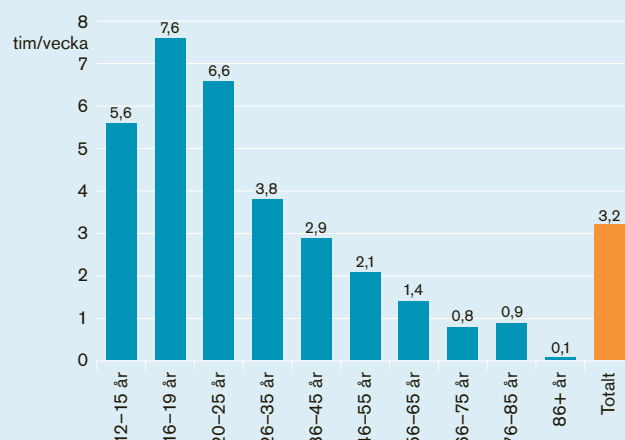
daren på sociala nätverk, främst Facebook. För de unga (12–25 år) är tiden på sociala nätverk dubbelt så lång, närmare en timme per dag, medan den är omkring en timme i veckan för de äldre (56–85 år). De allra mest aktiva på de sociala nätverken är de unga flickorna (16–25 år). De är också de flitigaste användarna av smarta mobiler och analyseras i ett särskilt avsnitt i kapitlet om barn och ungdomar.

Många kombinerar Facebook med andra sociala nätverk som Instagram (14%), Twitter (12%) eller LinkedIn (7%). Men det är få som är intresserade av sociala nätverk som inte alls besöker Facebook.



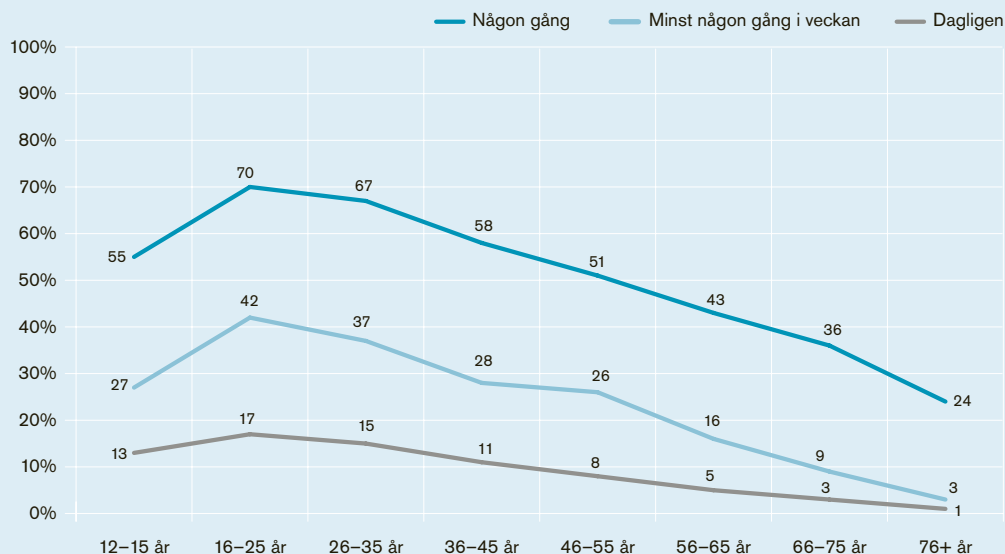
Hur många besöker dagligen Facebook? En jämförelse 2012–2013.

Diagram 5.4. Andel av internetanvändarna i olika åldrar som 2012 resp. 2013 dagligen besökte Facebook.



Hur mycket tid ägnar man sig åt sociala nätverk i olika åldrar?

Diagram 5.5. Antal timmar i veckan som internetanvändarna lägger ner på sociala nätverk.



Hur många besöker nätverk som bygger på gemensamma intressen?

Diagram 5.6. Andel av olika åldersgrupper som med olika frekvens besöker intressegemenskaper på internet.

En tredjedel av internettiden tillbringas på sociala nätverk

Den myckna tiden som de unga tillbringar på sina sociala nätverk innebär att en stor del av deras totala internettid upptas av Facebook och andra sociala nätverk. I relation till den tid de ägnar åt internet i hemmet och på andra platser utanför skolan upptar den tid de tillbringar på sociala nätverk ungefär en tredjedel (33%) av internettiden i åldrarna 12 till 25 år. För de äldre 26 till 55 år sjunker andelen till en femtedel (22%).

Intressecommunities

Nätverk och intressecommunities samlar personer med gemensamma intressen för diskussioner och utbyte av tips och råd. Sådana internetgemenskaper har hört ihop med internet sedan starten och en majoritet av internetanvändarna upp till 55 år besöker och deltar i sådana nätverk. Många är med i flera och de kan handla om allt från bilar, båtar, sport, träning, mat, miljö, hundar, barn, politik och så

vidare. Hit hör också diskussionsforum som Reddit och Flashback.

De unga är mer aktiva på sociala nätverk som Facebook medan de äldre är mer inriktade på communities uppbyggda av gemensamma intressen. Aktivast är de unga från 16 till 35 år. Här är sju av tio användare och fyra av tio gör sådana intressebesök minst någon gång i veckan. Men även många äldre är intresserade, fler än den andel som besöker de sociala nätverken. 36 procent av de yngre pensionärerna jämfört med 32 procent som använder Facebook. Totalt i befolkningen besöker 46 procent någon gång intressecommunities. 17 procent gör det dagligen.

Unga kvinnor bloggar

Möjligheten att blogga, att publicera egna tankar och skriva om händelser man varit med om på en särskild webbsida, har funnits så länge internet har funnits. Några få procent av internetanvändarna utnyttjade, till att börja med, denna möjlighet. Sedan dess har det skett en viss sprid-

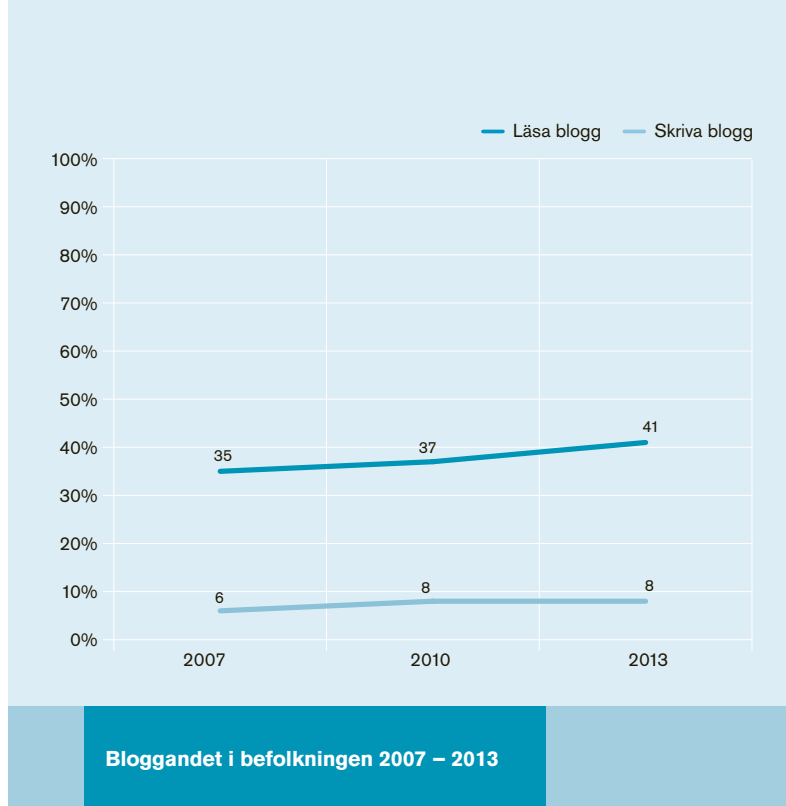


Diagram 5.7. Andel av internetanvändarna (12+ år) som någon gång läser eller skriver på en blogg.

ning men den har varit svag. Undantaget är vad som hänt bland de unga flickorna från tolvårsåldern och uppåt. Där är det egna skrivandet och framför allt läsandet av bloggar mycket utbredd. På samma sätt som det förhåller sig på de sociala nätverken är det betydligt fler som besöker (41%) och följer med vad som händer på bloggarna än som själva skriver på egna bloggar (8%).

Erfarenheten av att läsa bloggar delas av en majoritet av de unga kvinnorna upp till 45 års ålder. Det börjar tidigt (68%, 12–15 år) och är som intensivast i i åldern 16–25 år då tre av fyra (74%) gör det ibland. Lika många skriver inte egna bloggar men lägger vi ihop de som ibland skriver med de som tidigare har gjort det blir resultatet att en majoritet av de unga kvinnorna (20%+37%=57%) i åldern 12–25 år delar denna erfarenhet. Det är mångdubbelt fler än bland de unga männen. Detta är inget nytt fenomen utan de unga kvinnornas intresse för bloggandet har funnits sedan många år.

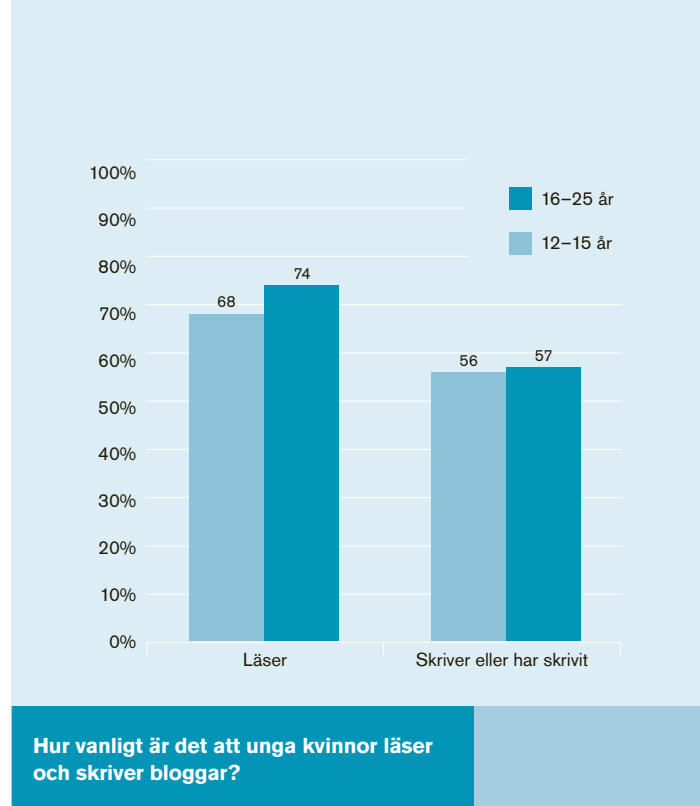
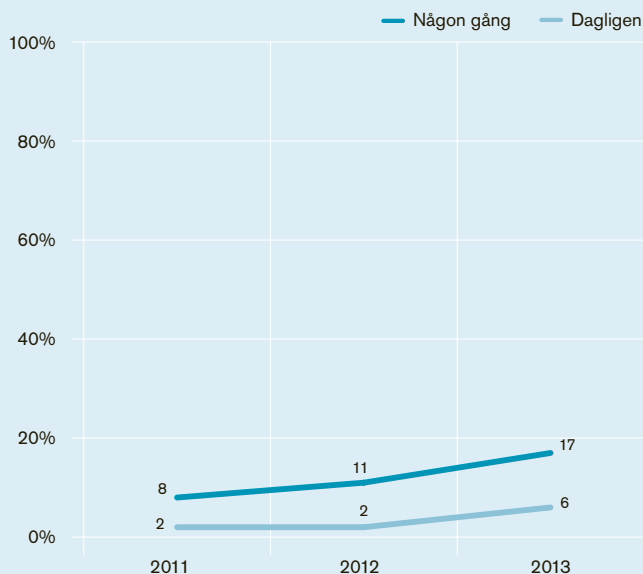


Diagram 5.8. Andel av de unga kvinnorna som någon gång läser och skriver eller har skrivit på en blogg.

Bloggarna riktar sig i första hand till de nära vännerna. Men internet kan också överbrygga geografiska avstånd och många bloggare räknar också med mer avlägsna bekanta som de har liten kontakt med utanför internet. En del bloggare riktar sig mot hela världen vilket också utgör, åtminstone en teoretisk, möjlighet. Familjen finns också med som tänkbare läsare, men det är de nära vännerna som utgör de viktigaste läsarna (Findahl, Soi 2010).

Twitter

En variant av bloggar är mikrobloggar som Twitter där man på sin profilsida kan publicera korta meddelanden, "tweets", som får innehålla högst 140 tecken. Meddelandena kan andra läsa och prenumerera på. Internationellt är Twitter stort med flera hundra miljoner registrerade användare. Nationellt är andelen användare mer begränsad men här har det skett en ökning under det senaste året och en fördubbling över två år (8%–17%).



Hur många använder Twitter? En jämförelse 2011–2013.

Diagram 5.9. Andel av internetanvändarna som använder Twitter.



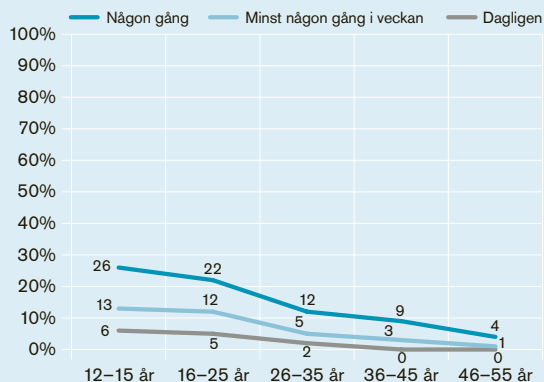
Hur många tar del av innehållet på mikrobloggar som Twitter och hur många skriver själva?

Diagram 5.10. Andel av internetanvändarna (12+ år) som läser resp. skriver på mikrobloggar som Twitter.

I likhet med förhållandena på andra sociala nätverk är det fler som besöker och följer vad andra skriver än som själva skriver. Vi har därför 2013 ställt tre frågor. Den första som också ställts tidigare år och vars svar återfinns i diagram 5.9: Hur ofta använder du en webbplats eller internettjänst som Twitter? Sedan har vi också i en annan del av intervjun frågat: Hur ofta läser du på en mikroblogg som till exempel Twitter och hur ofta skriver du? Skillnaden är betydande. 21 procent följer någon gång vad

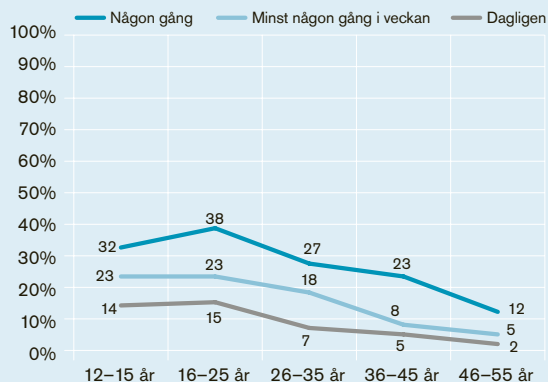
som händer på en mikroblogg medan tio procent skriver någon gång. Två procent skriver dagligen.

De unga är mest aktiva på Twitter. En tredjedel i åldern 12 till 25 år besöker åtminstone ibland Twitter. 15 procent är där dagligen. Det är också bland de yngsta (12–15 år) som den största andelen aktiva deltagare återfinns. En av fyra har någon gång bidragit med ett kort meddelande. Sex procent gör det varje dag. De dagliga besökarna bland dem som är äldre än 45 år är få.



Vilka åldrar är mest aktiva på Twitter?

Diagram 5.11. Andel av olika åldersgrupper som med olika frekvens skriver på Twitter.



Hur många följer vad som händer på Twitter?

Diagram 5.12. Andel av olika åldersgrupper som med olika frekvens besöker och följer vad som händer på Twitter.

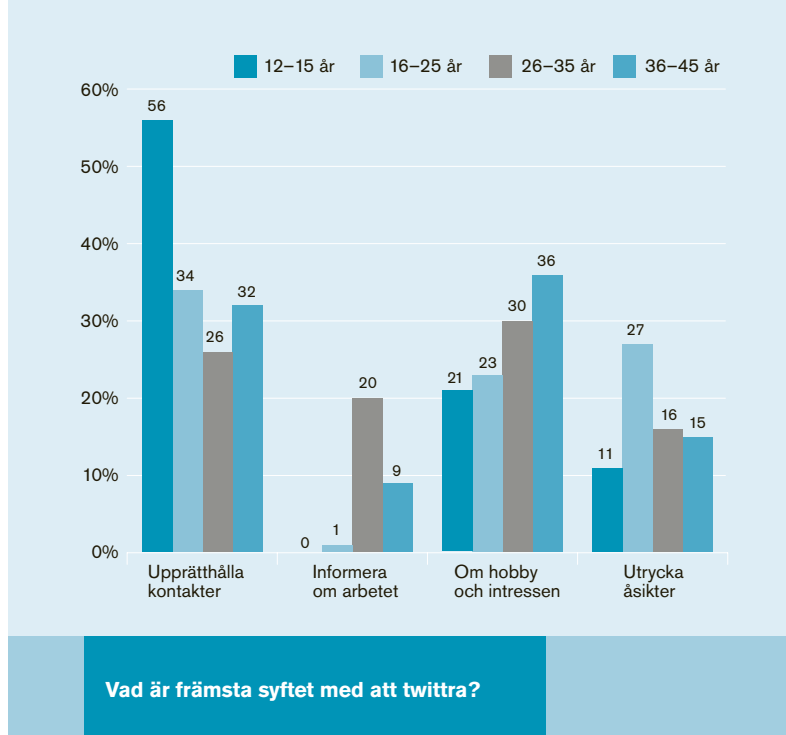


Diagram 5.13 Främsta syftet med att twittra i respektive åldersgrupp.

Främsta syftet med att twittra är att upprätthålla kontakter

På frågan vad som är vitsen med att twittra, svarar många att det handlar om att skapa och behålla kontakter med vänner. Det motivet återfinns i alla åldrar men framför allt hos de yngsta (56%) där andelen twittrare är som störst. Ju äldre man blir desto större roll spelar hobby och specialintressen. Ett annat syfte att twittra kan vara att uttrycka åsikter om aktuella frågor. Det är särskilt tydligt hos de äldre unga (16-25 år). Hos de ännu något äldre (26-35 år) kan Twitter ha en funktion i arbetslivet om man har ett tjänstemannayrke. Hos arbetare dominerar hobby och intresse som motiv. Däremot är det få som använder Twitter för att skriva dagbok eller för att informera familj och släkt.

Som det framgick av förra årets undersökning (SOI 2012) är det vanligt att de som använder Twitter i arbetslivet blandar kontakter från arbetsliv och det privata, men även här riktar sig majoriteten mot det privata. De som använder Twitter i huvudsak i sin professionella roll har ofta arbetsledande funktioner som VD, projektledare, arbetsledare, rektor eller koordinator.

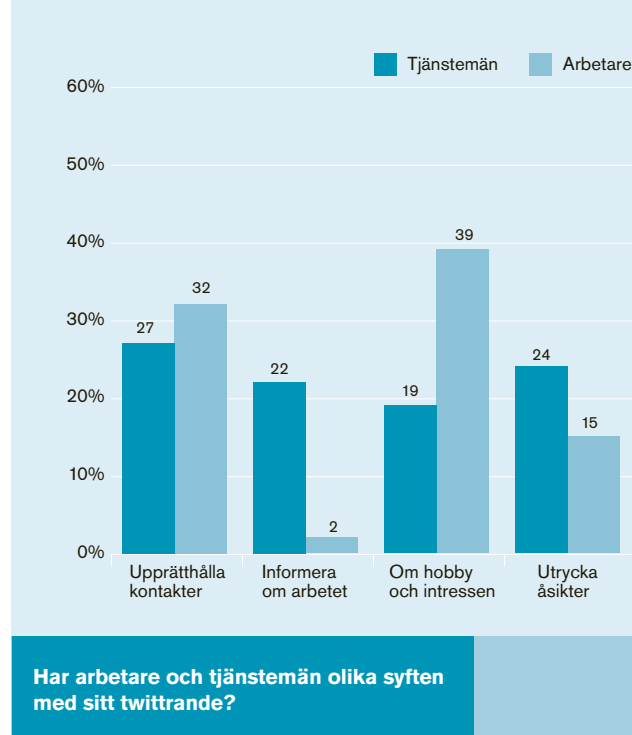


Diagram 5.14 Främsta syftet med att twittra för tjänstemän respektive arbetare.

Jämför vi arbetare och tjänstemän som twittrar är arbetarnas syfte mer att upprätthålla kontakter och anknyta till hobby och intressen medan tjänstemännen ofta uttrycker åsikter och informerar om arbetet.

Instagram

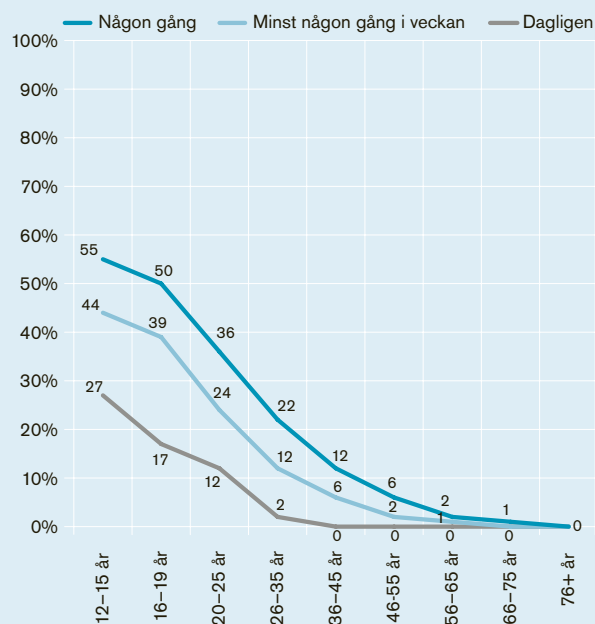
På Instagram kan man med mobilen ladda upp bilder och manipulera dem med olika filter. Man kan dela dem med andra och följa andras bilder. Idag har Instagram blivit som ett socialt nätverk där man lägger upp sin profil, med bilder, och kan markera bilder med sökord så kallade hashtags. Lanseringen skedde i oktober 2010 och i februari 2013 hade Instagram 100 miljoner aktiva medlemmar runt om i världen (Instagram blog feb 2013). Ett antal som ökar snabbt.

Instagram domineras av de unga

Instagram har blivit de ungas medium. Att lägga upp foton och skicka bilder till varandra har tonåringarna gjort sedan länge och med Instagram fick de en ny samlingsplats. Drygt hälften av ungdomarna i åldern 12 till 19 år befinner sig där någon gång. Mest aktiva är flickorna och ju yngre man är de-

sto mer aktiv är man. 71 procent av flickorna (12–15 år) är där jämfört med 41 procent av pojkarna i samma ålder. Genomgående är andelen instagramanvändare dubbel så stor bland flickorna. 39 procent av de unga flickorna (12–15 år) är dagliga användare jämfört med 18 procent av pojkarna.

Även om användningen av Instagram domineras av de unga sprider sig användningen uppåt i åldrarna. Andelen som någon gång prövat Instagram är 36 procent (20–25 år), 22 procent (26–35 år), 12 procent (36–45 år). Huvudsakligen är det kvinnor som är användare. Totalt i befolkningen har 15 procent åtminstone någon gång använt Instagram, och fem procent gör det dagligen. ●



Hur många i olika åldrar använder Instagram?

Diagram 5.15. Andel av olika åldersgrupper som med olika frekvens använder Instagram.

