

ARBETSRAPPORT NR 95

Internet i medielandskapet

Annika Bergström

1999

ISSN 1101-4679



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MEDIETEKNOLOGI I SVENSKA HUSHÅLL</b>	<b>3</b>
2.1	Medieinnehav i olika grupper	3
2.3	Internettillgång	7
<b>3</b>	<b>ANVÄNDNING OCH ANVÄNDNINGSSYFTEN</b>	<b>10</b>
3.1	Svenskarnas Internetanvändning	10
3.2	Var används Internet?	13
3.3	Till vad används Internet?	16
<b>4</b>	<b>INTERNET BLAND ANDRA MEDIER</b>	<b>19</b>
4.1	Internet- och annan medieanvändning	19
4.2	Dagstidningar på Internet	23
<b>5</b>	<b>INTERNET I MEDIESVERIGE</b>	<b>27</b>
5.1	Ungdomarnas Internet	27
5.2	Demokratiska Internet	29
5.3	En liten stjärna på mediehimlen	30
	<b>REFERENSER</b>	<b>30</b>



## TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING

<b>Tabeller</b>		<b>Sida</b>
Tabell 2.1	Medieinnehav i olika grupper - ålder och social klasstillhörighet - hösten 1998 (procent av befolkningen och av personatorinnehavare)	5
Tabell 2.2	Medieinnehav efter samhällsklass och ålder, hösten 1998 (procent)	6
Tabell 2.3	Medieinnehav i olika grupper - utbildning, hushållstyp och boendeort - hösten 1997 (procent)	7
Tabell 2.4	Utbredning av kringutrustning mm till personatorer i de svenska hushållen 1995-1998 (procent av personatorinnehavare respektive av samtliga)	8
Tabell 2.5	Kommunikationsattribut till personator i olika ålders- och sociala grupper, hösten 1998 (procent av personatorinnehavarna)	8
Tabell 2.6	Inverkan av social klass och ålder på Internetinnehav 1995 och 1998 (procent och balansmått)	9
Tabell 3.1	Regelbundna Internetanvändare, sällan-användare samt icke-användare i olika grupper, 1995, 1996, 1997 och 1998 (procent av befolkningen)	11
Tabell 3.2	Personator- och Internetanvändning efter personatorinnehav och Internetanslutning, 1998 (procent)	12
Tabell 3.3	Användningsplats för Internet under det gångna året bland samtliga och bland användare 1998 (procent)	13
Tabell 3.4	Plats för Internetanvändning efter användningens inriktning i olika grupper (procent av dem som använt Internet senaste året)	15
Tabell 3.5	Internetanvändning beroende på anställningssektor och arbetstid (procent av befolkningen)	15
Tabell 3.6	Syften med den privata Internetanvändningen i olika grupper, hösten 1998 (procent av dem som använt Internet senaste året)	18
Tabell 4.1	Internetanvändningens upplevda påverkan på annan medieanvändning (procent av dem som använt Internet senaste året)	20
Tabell 4.2	Regelbunden användning (minst 5 dagar/vecka) av olika radio- och TV-kanaler i olika åldersgrupper, hösten 1998 (procent av regelbundna Internetanvändare samt icke-användare)	22
Tabell 4.3	Huvudsakliga syftet med Internetanvändningen hos användare av några olika typer av traditionella medier, hösten 1998 (procent av dem som använt Internet senaste året)	23
Tabell 4.4	Läsning av ett antal nättidningar i olika grupper (bland personer som använt Internet senaste året), hösten 1998 (procent)	25
Tabell 4.5	Läsning av några nättidningar bland Aftonbladets, Expressens, Dagens Nyheters och Svenska Dagbladets läsare och icke-läsare, hösten 1998 (procent)	25
Tabell 4.6	Internettidningen som tillskott till morgon- och kvällstidningar i olika grupper, hösten 1998 (procent av hela befolkningen)	26
Tabell 5.1	Uppfattningar om Internet i olika ålders- och sociala grupper hösten 1998 (procent av befolkningen)	28
<b>Figurer</b>		
Figur 2.1	Uppgifven tillgång till olika slag av medie- och informationsteknik i hushållen 1987-1998 (procent)	4
Figur 2.2	Video- och personatorinnehav i olika grupper - ålder och social klasstillhörighet - 1993-1998 (procent)	5
Figur 3.1	Syften med den privata Internetanvändningen bland dem som använt Internet varje vecka respektive senaste året, hösten 1998 (procent)	17
Figur 4.1	Regelbunden användning (minst 5 dagar/vecka) av olika radio- och TV-kanaler, hösten 1998 (procent av hela befolkningen samt av regelbundna Internetanvändare)	21



# 1 INLEDNING

Under det senaste decenniet har medieutbudet i Sverige ökat enormt. Radio och TV har försett oss med reklamkanaler för alla smakriktningar samtidigt som antalet radio- och TV-apparater har ökat. Många svenskar har mobiltelefon i fickan, och en ökande andel använder Internet, ibland via mobiltelefonen. Frågan om Internets vara eller inte vara är vid det här laget passé. Cyberspace är här för att stanna.

Även de traditionella medierna använder sig av Internet. Radio och TV presenterar webbadresser, och vi förväntas veta vad det betyder och vad vi ska göra när vi hör "www.sr.se". Man kan fortsätta diskussionerna efter programmet på nätet, där vi också tillhandahålls trädgårdstips och matrecept som vi eventuellt missade i ordinarie sändningen. Antalet nättidningar fortsätter att öka, och omfattningen på dessa likaså. De gamla, eller traditionella medier har hittat en ny mediesfär att verka i, ytterligare en form för publicering och distribution, som nu anses allmänt vedertagen.

Liksom de senaste åren är uppmärksamheten kring Internet stor i olika läger. Från att ha varit beskrivande, har uppmärksamheten blivit allt mer recenserande och kritiserande. Det handlar då om innehåll på Internet. I den djungel av innehåll som nätet innebär, blir marknaden för att strukturera detta innehåll allt större. I och med detta ökar de kritiska blickarna, som försöker tala om för oss vad som är bra och dåligt. Juridiska aspekter på Internet framträder allt oftare, bland annat i fråga om musik. Är det tillåtet att ladda ner musik från Internet, hur får man distribuera musik genom den kanalen etc? Och hur ska man kunna förfara säkert med betalningar, och vem blir ansvarig om säkerheten brister? När är ett mail offentligt och får arbetsgivaren spåra den anställdas webbesök?

Den offentliga informationen på Internet ökar, liksom funderingar kring hur man eventuellt ska kunna utnyttja de möjligheter som hypertext ger i form av interaktivitet och länkar. Kanske går det att demokratisera Sverige med Internet? Allt fler kommuner har upptäckt möjligheten att informera medborgarna via nätet. Frågan är om medborgarna har upptäckt möjligheten att informera sig om sin kommun via Internet.

Den dynamiska utvecklingen av Internet resulterar i ökad tillgång och användning i hushållen och hos företagen. Detta leder i sin tur till fortsatt utveckling av produkten i fråga om ljud- och bildkvalitet, högre överföringshastigheter. Sådana tekniska aspekter blir allt viktigare bland allmänheten. Nya intressenter ger sig in på den marknaden, t.ex HSB som slutit avtal med Bredbandsbolaget som ger bostadsrättsföreningar förmånliga priser för att dra in bredbandiga fastighetsnät som förser de boende med snabb Internetanslutning (www.hsb.se).

Mot bakgrund av statsmakternas och andras intressen, och särskilt då Internet framhålls som någon slags förutsättning för modern demokrati, är det viktigt att få kunskap om hur svenskarnas Internetvanor ser ut. Syftet med den här rapporten är att beskriva de senaste årens Internetutveckling med avseende på spridning och användning i olika befolkningsgrupper.

Vidare duggar rapporterna om hur Internetanvändning påverkar annan medieanvändning allt tätare i Sverige och i resten av västvärlden. Vad betyder den ökade Internettillgången och användningen för de traditionella medierna? Påverkar Internet de befintliga medievanorna, ser Internetanvändarens medieanvändning annorlunda ut än icke-användarens? Rapporten belyser hur internetanvändningen ser ut i relation till annan medieanvändning.

Som grund för analysen ligger data från Riks-SOM-undersökningen 1998<sup>1</sup> och även Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998<sup>2</sup>. Inledningsvis görs en genomgång av spridningen av Internet och några andra medier över tid. Därefter följer en beskrivning av användningen i allmänhet samt plats för användning, följt av svenskarnas syften med Internetanvändningen. Vidare analyseras hur Internetanvändningen relaterar till annan medieanvändning och hur nyhetsmedier på Internet utnyttjas. Avslutningsvis diskuteras resultaten och blickar riktas mot fortsättningen, framtiden.

---

<sup>1</sup> Studien genomfördes under hösten 1998 och omfattar två parallella, rikstäckande urval om vardera 2 800 personer mellan 15 och 80 år. De båda frågeformulären innehåller dels gemensamma frågor, dels frågor som endast är ställda i en av de två enkäterna. SOM-undersökningen mäter befolkningens medievanor. För en utförlig beskrivning, se Lithner (1999b).

<sup>2</sup> Mediebarometern mäter mediernas räckvidd och utgår från gårdagen som tidsenhet för mediekonsumtion. Undersökningen omfattar personer mellan 9-79 år. För en utförlig beskrivning, se Mediebarometern 1998 (1999).



## 2 MEDIETEKNOLOGI I SVENSKA HUSHÅLL

Medieteknologierna blir allt fler i svenska hushåll och innehavet förtätas. I stort sett alla har sedan länge haft tillgång till telefon, radio och TV, men under 1990-talet har också antalet telefoner och framför allt TV-apparater i varje enskilt hushåll ökat. Det finns väl dokumenterat hur teknologier sprids i samhället och till hushållen, vilka grupper som nås först, faser för det allmänna spridningsmönstret etc. Rogers (1995) kallar detta för diffusionsteori, där innovatörerna – ofta unga, urbana människor – går i bräschen för det nya. Det tar sedan ett tag innan den stora majoriteten följer efter, och en liten grupp – eftersläntrarna – kanske aldrig tar till sig det nya.

Teknologierna och människorna står nu inte vid sidan av resten av världen, utan spridningen påverkas också av politiska, sociala och ekonomiska faktorer. Det måste till motivation i dessa läger för att utveckling och spridning ska ta fart (Winston, 1995). Nya teknologier tillkommer ständigt, och har gjort så under hela 1900-talet. Dock har nya medieformer sällan sprungit fram utan välkända länkar bakåt i tiden, till det vi vet och känner igen. Även om utvecklingen tycks gå fort – vilket man gärna vill tänka om Internet – får man inte glömma att arbete och utveckling pågått i flera decennier innan spridningen till en bredare allmänhet tog fart (Fidler, 1997).

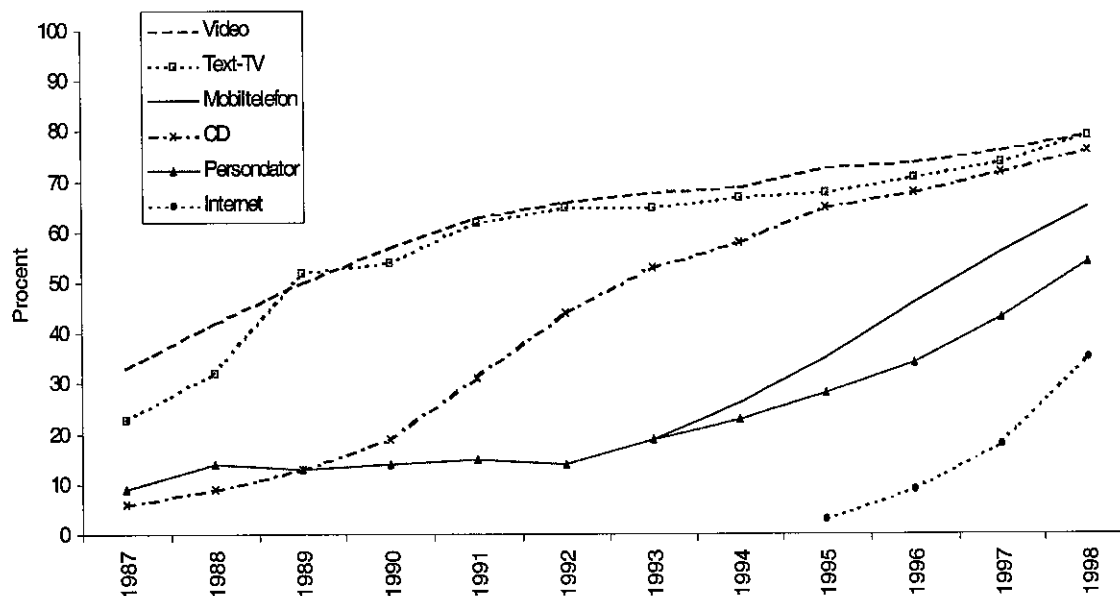
Det är denna spridning som belyses i det här kapitlet. För att sätta Internet i ett sammanhang, ges först en generell bild av utvecklingen för några teknologier över tid, sedan mer specifikt för Internet.

### 2.1 *Medieinnehav i olika grupper*

Sedan mitten av 1980-talet har en rad medieteknologier vid sidan av de traditionella - press, radio och TV - slagit igenom i olika faser (figur 2.1). I den första vågen kom de TV-relaterade medierna video och text-TV, nästa våg i början av 1990-talet förde med sig CD-spelaren. Innehavet av dessa teknologier har stabiliserats sedan några år tillbaka, och runt 80 procent av befolkningen har tillgång. De som Rogers (1995) kallar "eftersläntrare" har alltså inte tagit till sig dessa teknologier, och kommer troligen inte att göra det heller.

I den tredje vågen expanderar mobiltelefon och persondator. Mobiltelefon är på väg att nå det som Rogers kallar "sena majoriteten", och fanns hösten 1998 i två tredjedelar av hushållen. Över hälften av de svenska hushållen har tillgång till persondator i hemmet, vilket innebär nästan en fördubbling på tre år. Internetutvecklingen börjar nu framträda som en fjärde våg, och är en medieteknologi som expanderar kraftigt: från 3 procent av hushållen 1995, till 35 procent 1998. Sedan SOM-undersökningen genomfördes hösten 1998 har innehavet ökat ytterligare (se [www.mms.se](http://www.mms.se)).

**Figur 2.1 Uppgiven tillgång till olika slag av medie- och informationsteknik i hushållen 1987-1998 (procent)**



*Källa:* SOM-undersökningen respektive år

Nya teknologier sprids olika fort till olika grupper i samhället, och spridningen sker i stora drag enligt Rogers "mall". Ålder har visat sig vara en betydande faktor i spridningsprocessen för de nyare teknologierna. Även social klasstillhörighet, som ju också är ett uttryck för bland annat inkomst och utbildning, är betydelsefullt för spridningen (jfr Bergström, 1999b, Bergström och Weibull, 1999).

I tabell 2.1 visas på skillnader i medieinnehav med avseende på ålder och social klasstillhörighet. Med undantag för minst en TV och telefon, går skiljelinjen när det gäller ålder mellan pensionärer och övriga. Allmänt har de nya teknologierna haft en relativt långsam utveckling bland äldre människor. Vad beträffar video ligger pensionärerna fortfarande långt efter övriga åldersgrupper, och samma mönster finns för CD-spelare, mobiltelefon och persondator.

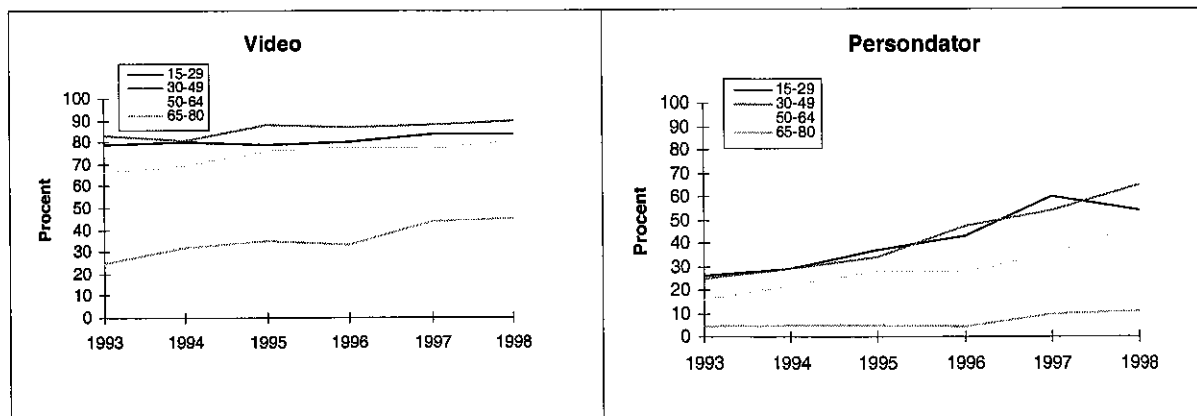
**Tabell 2.1 Medieinnehav i olika grupper - ålder och social klasstillhörighet - hösten 1998 (procent av befolkningen och av personatorinnehavare)**

Medieteknologi	Alla	Ålder				Social klasstillhörighet			
		15-29	30-49	50-64	65-80	Arb.	Ltj	Htj	Efö
Minst en TV	97	96	96	97	98	97	98	98	97
Minst tre TV	18	20	23	16	7	17	19	15	28
Text-TV	79	77	82	84	68	81	81	77	83
Kabel-TV	43	54	42	39	38	44	45	47	41
Parabol	21	19	26	23	12	22	20	20	31
Video	79	84	90	81	45	81	81	82	82
Telefon	97	97	97	98	98	97	99	99	98
Telefon svarare	32	44	38	28	12	24	36	54	36
Mobiltelefon	65	74	77	64	31	64	66	73	78
CD-spelare	76	96	89	70	32	74	78	89	78
Fax	18	15	24	20	6	10	19	31	37
Persondator	54	65	72	48	11	44	64	78	61
Digital-TV	1	2	1	1	0	1	1	2	2
Internet	35	44	49	29	5	27	46	54	42
<b>Antal svar</b>	<b>3561</b>	<b>774</b>	<b>1271</b>	<b>893</b>	<b>623</b>	<b>1481</b>	<b>862</b>	<b>462</b>	<b>325</b>

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet: Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

Spridningstakten för persondator i olika åldersgrupper visas i figur 2.2. Där framgår att persondator i stort sett inte har någon spridningstakt bland pensionärer. I övriga åldersgrupper pekar kurvan stadigt uppåt. Som jämförelse finns också video, där man kan se den långsamma ökningstakten i pensionärsgruppen, en ökningstakt som också var betydligt långsammare före 1993. Medan klyftan för video sakta minskar mellan unga och gamla, tycks den snarare öka vad gäller tillgång till persondator.

**Figur 2.2 Video- och personatorinnehav i olika grupper - ålder och social klasstillhörighet - 1993-1998 (procent)**



Skillnader finns också mellan människor med olika social bakgrund (tabell 2.1), även om dessa skillnader i genomsnitt är mindre än för ålder. Framför allt är det persondator och fax som är vanligare bland tjänstemän än bland arbetare. Telefonsvarare och mobiltelefon är också mer förekommande bland tjänstemän, liksom Internet. De sociala skillnader som finns vad gäller medieinnehav är alltså särskilt framträdande för nya teknologier, där flera av dem har någon slags kontorsanknytning eller i vart fall ger associationer till arbetslivet. Efterslänrarna finns i socialt svagare grupper, vilket ju också Rogers beskriver (1995). Flera nyare teknologier kräver en relativt hög kapitalinvestering, vilket också torde bidra till att vissa sociala grupper ligger efter vad gäller innehav i hushållen.

Skillnaderna beror naturligtvis inte enbart på den ena eller den andra faktorn. Bilden blir mer differentierad om man sammanför ålder och social status som gjorts i tabell 2.2. Telefonsvarare är ett exempel på ökning med stigande social status, men där skillnaderna framför allt framträder bland de yngsta. Mobiltelefoninnehavet håller på att jämnas ut. Det är, som nämnts, högre bland de yngre, men de skillnader som tidigare funnits mellan arbetare och tjänstemän har i stort sett försvunnit (jfr Bergström, 1999a).

**Tabell 2.2 Medieinnehav efter samhällsklass och ålder, hösten 1998 (procent)**

	Klasstillhörighet									
	Alla	Arbetare			Lägre tjänstemän			Högre tj.man/akademiker		
		15-29 år	30-49 år	50-75 år	15-29 år	30-49 år	50-75 år	15-29 år	30-49 år	50-75 år
TV-apparat/er	97	97	97	97	96	99	99	96	98	99
Text-TV	79	82	85	79	80	82	82	67	78	84
Kabel-TV	43	53	42	40	50	42	44	59	47	39
Parabolantenn	21	20	29	16	19	24	18	10	19	28
Video	79	91	92	70	87	92	74	68	91	85
Digital-TV	1	2	1	1	2	1	1	2	0	2
Telefon	97	97	98	97	97	98	100	96	100	100
Telefonsvarare	32	28	13	51	42	30	61	53	49	49
Mobiltelefon	65	78	73	50	68	82	57	72	80	68
Fax	18	11	13	7	16	29	13	24	32	36
CD-spelare	76	96	87	51	96	93	65	95	93	84
Persondator	54	59	63	20	74	84	50	78	88	70
Antal svarande	3561	380	526	522	116	323	387	119	184	152

Datorinnehavet är, vilket framgår i tabellen, högre bland yngre, men skillnaderna mellan olika åldersgrupper skiljer sig beroende på social status. Personer över 50 år ligger efter, och detta är särskilt tydligt i arbetarklassen. Utbredningen är betydligt jämnare över åldersgrupperna bland tjänstemän, och framför allt bland högre tjänstemän/akademiker, där skillnaderna är små.

Det är naturligtvis inte bara ålder och social status som påverkar hushållens medieinnehav. Tabell 2.3 visar på skillnader beroende på utbildning, hushållstyp och boendeort. Utbildningsfaktorn slår framför allt igenom för de nyare teknologierna, vilket inte är

förvånande då utbildning och social status intimt hänger ihop. Barnhushåll är betydligt mer medieteknologitäta än hushåll utan barn. Framför allt märks skillnaden vad gäller video, mobiltelefon, CD-spelare, persondator och i viss mån fax. Det är de nyare teknologierna, som ju ovan visat sig vara ungdomsteknologier, och som man också får anta har stor spridning även bland personer som är under 15 år gamla och alltså inte ingår i SOM-undersökningen.

**Tabell 2.3 Medieinnehav i olika grupper - utbildning, hushållstyp och boendeort - hösten 1997 (procent)**

Medieteknologi	Alla	Utbildning			Hushållstyp*				Boendeort			
		Låg	M	Hög	Eub	Eb	Sub	Sb	Lands- -bygd	Tätort	Stad	Stor- stad
Minst en TV	97	97	98	98	94	93	98	99	97	97	98	98
Minst tre TV	18	15	23	16	2	11	10	31	17	21	18	12
Text-TV	79	79	83	76	60	74	82	87	78	82	81	71
Kabel-TV	43	41	47	45	53	57	44	38	16	30	55	62
Parabol	21	21	25	18	8	10	20	30	32	26	17	12
Video	79	74	85	82	56	87	76	93	77	82	80	77
Telefon	97	97	99	98	95	96	99	99	98	98	97	98
Tfnsvarare	32	24	32	48	34	33	30	35	26	25	33	48
Mobiltelefon	65	59	74	69	45	56	61	80	69	66	64	61
CD-spelare	76	64	85	88	63	84	66	90	71	74	78	78
Fax	18	12	21	25	7	11	16	26	19	16	18	21
Persondator	54	38	63	75	33	50	42	76	52	50	57	56
<b>Antal svar</b>	<b>3561</b>	<b>1712</b>	<b>832</b>	<b>975</b>	<b>542</b>	<b>138</b>	<b>1119</b>	<b>1409</b>	<b>784</b>	<b>562</b>	<b>1646</b>	<b>515</b>

\* Eub=ensamstående utan barn, Eb=ensamstående med barn, Sub=gift/sammanboende utan barn, Sb=gift/sammanboende med barn

Att boendeort slår igenom för parabol och kabel-TV är föga förvånande, eftersom förutsättningarna för respektive teknologi är olika i stad och landsbygd. Telefonsvarare är i hög grad en storstadsföreteelse. Persondator har tidigare varit vanligare i städer än på landsbygd, men de skillnaderna har nu jämnats ut (jfr Bergström, 1999a).

### 2.3 Internettillgång

Persondatorn som kommunikationsmedel blir allt vanligare. Mediebarometern (1999) visar att Internetanvändningen nu är mer utbredd än exempelvis nöjesspelande. Dock måste man hålla i minnet att Internet också innehåller en god portion underhållning. Den traditionella kontorsanvändningen är fortfarande mest utbredd ifråga om datoranvändning, men Internetanvändning är på väg att bli lika vanlig. För att datorn ska kunna användas som kommunikationsmedium krävs att den är utrustad för detta. Hushållsdatorerna har som regel inbyggda modem – något som idag i det närmaste för betraktas som standardutrustning. För att kunna kommunicera via Internet krävs en anslutning och för att ta del av webben också en webbläsare. Anslutningar kan numera anskaffas till en ringa

kostnad samtidigt som webbläsarna också blir allt mer användarvänliga och lätthanterliga. Tabell 2.4 visar på utvecklingen för kommunikationsattribut i svenska hushåll.

**Tabell 2.4 Utbredning av kringutrustning m.m till persondatorer i de svenska hushållen 1995-1998 (procent av persondatorinnehavare respektive av samtliga)**

Utrustningstyp	Bland samtliga svenskar				Bland persondatorinnehavare			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Internetanslutning	3	8	18	35	10	26	43	65
Personlig e-postadress	2	3	15	30	7	23	35	56
Egen webbplats/hemsida	*	*	4	6	*	*	10	11
<b>Antal svar</b>	<b>1777</b>	<b>1867</b>	<b>1754</b>	<b>3561</b>	<b>502</b>	<b>589</b>	<b>753</b>	<b>1921</b>

\* Frågan ej ställd detta år

Av tabellen framgår att Internettillgången bland svenskarna i princip har fördubblats varje år sedan 1995. Hösten 1998 hade en tredjedel tillgång, en siffra som alltjämt ökar (se t ex [www.mms.se](http://www.mms.se)). Nästan lika många har e-postadress, medan en betydligt mindre andel har personlig webbplats. Om man enbart ser till persondatorhushåll är det två tredjedelar som har Internetanslutning. Drygt hälften har e-postadress och en tiondel egen webbplats. Andelen svenskar med e-postadress har nästan fördubblats jämfört med 1997, medan andelen med egen webbplats är ungefär densamma.

I tabell 2.5 visas hur kommunikationsattributen fördelar sig i olika ålders- och sociala grupper bland dem som har persondortillgång i hemmet. Internetanslutning är vanligast bland personer i yrkesverksam ålder – 30-65 år - e-postadresser finns i alla grupper medan egna webbplatser främst finns bland personer under 50 år. Jämför man sociala grupper är Internet något mindre utbredd i arbetarhushåll med persondator och e-postadress likaså, medan webbplatsstillgången är jämnt spridd i de olika grupperna.

**Tabell 2.5 Kommunikationsattribut till persondator i olika ålders- och sociala grupper, hösten 1998 (procent av persondatorinnehavarna)**

Medieteknologi	Alla	Ålder				Social klasstillhörighet			
		15-29	30-49	50-64	65-80	Arb.	Ltj	Htj	Efö
Internet	65	51	71	67	80	57	69	66	73
E-post	57	50	62	58	57	49	62	62	68
Egen webbplats/ hemsida	11	14	11	6	7	12	10	12	13
<b>Antal svar</b>	<b>1767</b>	<b>635</b>	<b>782</b>	<b>320</b>	<b>30</b>	<b>581</b>	<b>523</b>	<b>354</b>	<b>161</b>

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet:

Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

Ett annat sätt att se på utvecklingen för personatorspridningen är att jämföra extremgrupper på det vis som görs i tabell 2.6. Som ju redan nämnts är spridningen större bland yngre än bland äldre oavsett social klass. Skillnaderna mellan arbetarfamiljer och högre tjänstemannafamiljer har ökat mellan 1995 och 1998, dock är ökningen något mindre bland de yngsta (från +8 till +17) än bland de äldsta (från 0 till +14). Ålderseffekten har i och för sig ökat kraftigt i både sociala grupperna, men skillnaden mellan arbetare och högre tjänstemän är relativt små (-38 respektive -41).

**Tabell 2.6 Inverkan av social klass och ålder på Internetinnehav 1995 och 1998 (procent och balansmått)**

	1995			1998		
	15-29 år	65-80 år	Effekt av ålder	15-29 år	65-80 år	Effekt av ålder
Arbetarfamilj	2	0	-2	38	0	-38
Högre tjänstemän	10	0	-10	55	14	-41
<i>Effekt av klass</i>	+8	+0		+17	+14	

*Källa:* SOM-undersökningen för respektive år

Vi vet att det, som Rogers visar, finns mönster för hur hushållsteknologier allmänt sprids i samhället. Medieteknologierna följer i stort sett det mönstret. Det finns dock några dator- och Internetspecifika kunskaper som är värda att nämnas. För det första innebär en anskaffning en privatekonomisk investering i någon form. Oavsett sjunkande priser och möjligheter till hemdatorer via arbetet kostar kalaset. Det har också visat sig att inkomst har betydelse för Internetinnehav (Bergström, 1999b).

Vidare visar många undersökningar att spridningen ökar i de hushåll som har tillgång till teknologierna på sin arbetsplats, och även skolan utgör en motor i spridningsprocessen (SIKA-rapport 1998:4, Österman och Timander, 1997). Det finns också ett stort samhällsintresse för Internet och för att alla ska få tillgång, vilket lett till att bland annat LO erbjuder medlemmar förmånliga avtal för hemdatorer i någon slags jämlikhetssyfte. I sammanhanget finns dessutom en lukrativ datorindustri som med glädje hjälper till att förse var mans och kvinnas hem med datorer, vilket ju också varit fallet med andra, för sin tid kapitalkrävande, apparater för masskommunikation i modern tid (jfr Fidler, 1997).

Kunskapen om tillgång är dock inte mycket värd om man inte också tar reda på om och hur Internet används. En analys följer i nästa kapitel.

### 3 ANVÄNDNING OCH ANVÄNDNINGSSYFTEN

Tillgången till Internet i hushållen ökar. Spridningsmåtten säger dock inte så mycket om i vilken utsträckning Internet används, vem som använder det, hur det används, vad det används till och varför - frågor som är viktiga för att förstå hur Internet tar plats i det svenska medielandskapet och vad det eventuellt kan få för konsekvenser att stå utanför Internetsamhället. Vi vet att medieanvändning är väl etablerade vanor som påverkas av olika samhällsstrukturer, kulturella och sociala faktorer m.m (Reimer, 1994). Internet innebär en annan, snabbare interaktivitetsmöjlighet än vad andra massmedier tidigare gjort. Det innebär i sin tur att mottagarrollen förändrats till en deltagarroll, eller åtminstone att möjligheten till deltagande blivit smidigare. Frågan är om traditionella användningsmönster förändras genom detta. Det här kapitlet har för avsikt att beskriva svenskarnas Internetanvändning med avseende på frågorna vem och var samt i vilket syfte.

#### 3.1 *Svenskarnas Internetanvändning*

I takt med att Internet sprids ökar också antalet användare och frekvensen i användningen. Man bör dock i sammanhanget jämföra med användning av andra medier, och kan då konstatera att ca 20 procent använder Internet en genomsnittlig dag - ungefär en lika stor andel som använder video och kassettband. Motsvarande siffror för radio, TV och morgontidningar är mellan 75 och 85 procent (Mediebarometern, 1999). Den genomsnittliga användningstiden för Internet - användning i hemmet eller på skola/arbetsplats - är 6 minuter om dagen, vilket kan jämföras med 133 minuter för radion och 98 minuter för TVn (ibid). Internet är således inte speciellt etablerat i jämförelse, men man bör notera att siffrorna för Internet 1997 knappt var mätbara, så en klar ökning har ändå skett (Mediebarometern, 1998).

I tabell 3.1 kan man se att det i stort sett skett en fördubbling av antalet regelbundna Internetanvändare (minst någon gång varje vecka) varje år mellan 1995 och 1998. År 1998 är det 34 procent av svenskarna som använder Internet regelbundet. Andelen sällan-användare har stagnerat, något som också framkommit i bland annat en undersökning av tyska Internetanvändare (ARD/ZDF-Online-Studie, 1999). Det ligger nära till hands att anta att det i framtiden kommer att handla om att använda Internet regelbundet eller att inte använda det alls.



**Tabell 3.1 Regelbundna Internetanvändare, sällan-användare samt icke-användare i olika grupper, 1995, 1996, 1997 och 1998 (procent av befolkningen)**

	Internetanvändning:											
	Minst någon gång vecka				Mer sällan				Aldrig			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Alla	4	9	19	34	9	11	17	17	90	79	61	46
Män	6	13	25	39	8	12	14	14	86	75	59	46
Kvinnor	1	6	14	28	5	11	19	20	94	83	64	51
15-19 år	9	25	46	61	26	30	46	32	65	45	19	6
20-29 år	6	14	34	52	12	23	32	29	82	63	30	19
30-39 år	6	12	22	46	5	15	24	22	89	73	53	32
40-49 år	4	9	19	39	6	9	18	19	91	82	59	42
50-59 år	3	7	16	29	3	5	11	14	95	88	72	57
60-75år	0	1	3	7	0	1	1	3	100	98	93	89
Arbetare	1	5	11	23	5	10	15	17	94	85	72	59
Lägre tjänstemän	7	10	24	43	7	14	17	18	85	76	58	38
Högre tjänstemän/ akademiker	9	24	43	61	11	22	25	16	80	55	32	23
Egna företagare	5	10	20	34	10	10	13	15	85	80	67	50
Låg utbildning	1	3	9	18	3	3	10	12	96	93	80	70
Mellanutbildning	4	7	26	43	7	13	25	24	89	80	48	32
Hög utbildning	9	18	34	54	10	18	24	20	81	63	41	26
Landsbygd	3	5	14	28	3	7	16	15	93	87	70	56
Mindre tätort	2	8	18	27	7	10	16	18	90	81	66	55
Stad eller större tätort	5	12	23	36	6	14	18	19	89	74	59	45
Storstad	6	13	24	42	10	16	23	15	83	72	51	42
Ensamst. utan barn	5	14	24	35	8	17	20	17	87	70	55	48
Ensamst. med barn	12	8	19	40	15	20	35	30	73	72	44	30
Gift/sambo utan barn	2	7	15	27	5	8	12	12	93	85	73	62
Gift/sambo med barn	4	11	22	42	6	12	22	23	90	77	55	34
Förvärvsarbetande	5	10	22	40	5	11	19	20	90	78	58	40
Arbetslös	1	6	16	30	7	15	25	23	92	79	55	47
Pensionär	0	2	2	4	0	0	2	2	100	98	95	93
Studerande	10	24	43	64	44	32	33	27	46	44	24	9

Andelen regelbundna Internetanvändare är i stort sett lika stor som andelen innehavare, och likt tillgången har även här skett en fördubbling för varje mätår. Sällananvändarna är i stort sett lika många som 1997, det är alltså gruppen icke-användare som har minskat. SOM-undersökningen mäter vanemått. Om man istället tittar på den faktiska användningen en genomsnittlig dag är siffran för användning i hemmen 8 procent och för användning på skola/arbetsplats 21 procent.

En jämförelse mellan olika befolkningsgrupper visar att andelen kvinnor som regelbundet använder Internet förvisso har fördubblats, men trots det är mindre än andelen surfande män. I de olika åldersgrupperna har ökningen skett bland personer som är 50 år och yngre. Ökningen är relativt jämn i olika sociala- och utbildningsgrupper, även om skillnaderna är stora mellan t.ex arbetare och akademiker och mellan låg- och högutbildade. De sociala skillnaderna framträder tydligare vad gäller användningsfrekvens än vad gäller innehav.

Bostadsort visade sig i förra kapitlet få allt mindre betydelse för Internetinnehav. Däremot finns en icke obetydlig skillnad vad gäller användningsfrekvensen. Regelbundna användare är betydligt vanligare i storstäder än på landet. Ytterligare ett exempel alltså, på att tillgång och användning inte nödvändigtvis följs åt. Det är viktigt att påpeka att detta fenomen naturligtvis gäller all medieanvändning, och inte på något sätt är unikt för Internet.

Hushåll med två vuxna utan barn skiljer sig från andra hushållstyper såtillvida att det här finns en lägre andel regelbundna Internetanvändare. Förklaringen torde delvis ligga i att gruppen i stor utsträckning innefattar pensionärer, och dessa är som framgår, inte i stor utsträckning regelbundna Internetanvändare. Bland studerande är däremot merparten Internetanvändare, förvärvsarbetande i något mindre utsträckning, och arbetslösa i ännu lägre grad, även om gruppen regelbundna användare bland arbetslösa i stort sett fördubblats på ett år.

Tillgången leder inte automatiskt till regelbunden användning, vilket framgån i förra avsnittet och av tabell 3.1. Det är oerhört intressant och viktigt i ett samhället där många instanser tycker att det är viktigt att medborgarna får tillgång till Internet, inte sällan med demokratiska argument i bakgrunden. Än viktigare i det sammanhanget är dock vad Internet används till, vilket analyseras i nästa avsnitt.

Tillgången är naturligtvis en förutsättning för användningen. Tabell 3.2 visar hur användningen och tillgången hänger samman. Användningen av Internet ökar markant i de hushåll som har tillgång till Internet, vilket i sig inte är förvånande.

**Tabell 3.2 Personator- och Internetanvändning efter personatorinnehav och Internetanslutning, 1998 (procent)**

	Alla	Internetanslutning i hushållet	
		Ja	Nej
<b>Använder Internet:</b>			
minst en gång i veckan	34	69	14
minst en gång i månaden	42	83	20
<b>Antal svar</b>	<b>3561</b>	<b>1257</b>	<b>2304</b>

Det är uppenbart att tillgången i hemmen är viktig för användningen för många människor. Vi vet dock att en hel del av Internetanvändningen sker utanför hemmen.

### 3.2 *Var används Internet?*

Detta leder vidare till att se på *var* svenskarna använder Internet. Det är givetvis inte så att all medieanvändning sker i hemmet. Tvärtom är det väl känt att en inte obetydlig del av t.ex radiolyssnandet men också dagstidningsläsningen sker på arbetsplatsen, i skolan eller på annan offentlig plats (Weibull och Kratz, 1995:179ff; Lithner, 1999b; Strid, 1999). Samma sak gäller givetvis Internetanvändningen.

Användningsplatsen för Internet är i lika stor utsträckning arbetsplatsen som hemmet. Hösten 1998 uppgav sig 32 procent under det gångna året ha använt Internet i hemmet, 33 procent hade gjort det på arbetsplatsen eller skolan och 9 procent på bibliotek eller annan offentlig plats (tabell 3.3). Om man istället för vanan tittar på den faktiska användningen, är skillnaderna mellan användning på skola/arbetsplats och hemmet betydligt större - dubbelt så stor andel svenskar har en genomsnittlig dag använt Internet på skola/arbete som hemma (Mediebarometern, 1999). Om vi utgår från den del av allmänheten som använt nätet under det gångna året är motsvarande siffror 65, 66 och 18 procent. Att siffrorna klart överstiger 100 procent förklaras av att de flesta av användarna har nyttjat nätet på mer än en plats. Genomsnittet på dem som använt nätet under de senaste året visar sig vara 1,48 platser av 3 möjliga.

**Tabell 3.3** *Användningsplats för Internet under det gångna året bland samtliga och bland användare 1998 (procent)*

Plats för användning	Hela befolkningen	De som använt Internet någon gång under året								
		Alla	Ålder				Social klasstillhörighet			
			15-29	30-49	50-64	65-80	Arb	Ltj	Htj	Efö
Hemma	32	65	58	69	66	77	62	66	66	73
Skola/arbete	33	66	72	62	66	27	53	67	68	80
Bibliotek eller offentlig plats	9	18	29	12	10	10	22	12	18	15
Antal platser	0,74	1,48	1,59	1,43	1,42	1,13	1,37	1,45	1,64	1,53
Antal svar	3561	1767	635	782	320	30	581	523	354	161

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet: Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

Eftersom ålder och social position är de faktorer som i ger störst utfall med avseende på skillnader har jag tittat på plats för Internetanvändning i relation till dessa två. Det är de yngsta och de högre tjänstemännen som har den mest omfattande användningen *både* i hemmet och på arbete eller skola. Men det som framför allt utmärker dem är deras betydligt högre användning på arbete/skola. Av de yngsta har 59 procent använt nätet på

detta sätt (72 procent av dem som använt nätet senaste året), medan andelen bland de äldsta är 1 procent (27 procent av dem som använt nätet senaste året).

Svenska LO har gjort en bearbetning av Statistiska Centralbyråns data, bland annat med avseende på datoranvändning hemma och på arbetsplatser bland personer med olika facklig tillhörighet. Resultaten visar att 30 procent av LO-medlemmar (arbetare) använder dator i sitt arbete medan siffrorna för TCO- och SACO-anslutna (tjänstemän) är 79 respektive 83 procent (Nelander m.fl., 1998).

Vid kontroll för regelbundenheten i Internetanvändningen visar det sig också att användningen är delad lika mellan hemmet och skola/arbetsplats bland dem som använder Internet varje vecka. Däremot är användningen i hemmet betydligt vanligare bland dem som använder Internet mer sällan.

Det redovisade mönstret i användningsplats ger ett ytterligare bidrag till förståelsen av det klara försteg som yngre och högre tjänstemän har i fråga om Internetanvändning. De grupper som står utanför sådan tillgång, t ex pensionärgruppen och stora delar av arbetargruppen, har en mycket högre tröskel att nå över för att kunna bli regelbundna Internetanvändare.

Mönstret blir ännu tydligare när man skiljer mellan Internetanvändning av privat respektive yrkesmässig karaktär. Om vi ser till dem som använt nätet under det senaste året uppger ca 30 procent av deras användning bara har varit av privat natur, 10 procent av det enbart varit en fråga om arbete och 56 procent att det varit både privat och i arbetet. Sammantaget innebär det att nästan alla användare har sysslat med privat användning (85%), medan andelen som använt nätet enbart för sitt arbete är något lägre (66%).

I olika ålders- och sociala grupper överväger användning av privat karaktär (bland de som använt Internet senaste året). Endast bland de högre tjänstemännen är andelen arbetsanvändning nästan på samma nivå (80% i arbetet och 87% privat). De grupper där skillnaden är som störst är som väntat bland pensionärer (37 respektive 87%) och bland arbetare (53 respektive 85%).

Utifrån detta kan vi få en bild av vilken användning som sker var (tabell 3.4). Det visar sig då att den privata Internetanvändningen till 62 procent sker i hemmet och 42 procent på arbetet/skolan, av de yrkesmässiga användningen 30 procent i hemmet och 58 procent på arbete/skola. Tvärtom mot vad många har förutsagt tyder siffrorna på att persondator- och Internetanvändning snarast flyttat delar av det privata livet till arbetet än det flyttat det yrkesmässiga till hemmet.

Resultaten ligger i linje med vad som påvisats i fråga om en genomsnittlig dag. Närmare 90 procent av dem som använt Internet på arbetet eller i skolan hade också använt det för privat bruk. Den privata användningen på arbetet skattades till ca 40 procent av användningstiden (Mediebarometern, 1999). Skillnaderna mellan olika grupper följer tidigare redovisade sociala mönster. De högsta andelen privat användning på arbetet eller skolan finns hos de yngsta och bland de högre tjänstemännen, de lägsta hos pensionärer och hos arbetare.

**Tabell 3.4 Plats för Internetanvändning efter användningens inriktning i olika grupper (procent av dem som använt Internet senaste året)**

	Alla		Ålder							
	Priv	Arb	15-29		30-49		50-64		65-80	
Hemma	62	30	55	31	66	33	63	22	77	20
Skola/arbete	42	58	54	64	36	56	30	57	13	27
Bibliotek eller offentlig plats	13	10	21	19	8	7	7	4	10	0
Antal svar	1767	1767	635	635	782	782	320	320	30	30

	Social klasstillhörighet							
	Arb		Ltj		Htj		Efö	
	Priv	Arb	Priv	Arb	Priv	Arb	Priv	Arb
Hemma	60	20	64	31	64	40	69	44
Skola/arbete	34	45	41	60	52	75	36	59
Bibliotek eller offentlig plats	14	12	9	6	14	11	8	11
Antal svar	581	581	523	523	354	354	161	161

*Kommentar:* Antalet svarande är detsamma för privat- och arbetsanvändning i respektive grupp. Priv=användning för privata ändamål, Arb=användning för förvärvs- eller skolarbete. Subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet: Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

När det nu har visat sig att arbetsplatsen fyller en viktig funktion i fråga om Internetanvändning är det intressant att också titta på om Internetanvändningen är beroende på vilken sektor i samhället man arbetar i samt om det spelar någon roll för användningen om man arbetar hel- eller deltid. Tabell 3.5 visar detta.

**Tabell 3.5 Internetanvändning beroende på anställningssektor och arbetstid (procent av befolkningen)**

Anställning inom:	Internetanvändning:			Antal svar
	Någon gång varje vecka	Mer sällan	Aldrig	
Stat	36	14	50	394
Kommun	26	20	54	738
Landsting	28	23	49	229
Privat	34	16	50	1889
Arbetar heltid	35	16	49	2485
Arbetar deltid	23	21	56	639

Statligt och privat anställda har en mer frekvent Internetanvändning än de kommunalt anställda. Dessa båda typer av arbetsgivare torde rent allmänt vara mer Internetintensiva än kommunerna. Vidare är Internetanvändning mer utbredd bland personer som arbetar heltid, vilket, enligt Riks-SOM 1998, de flesta inom statlig och privat sektor gör, medan andelen är lägre än bland kommunalt anställda. I den mån arbetsplatsen bidrar till graden av Internetanvändning och man av olika anledningar vill öka denna, är det alltså framför allt bland kommunanställda man bör satsa. Detta torde dock medföra svårigheter då många yrken inom kommunen, t.ex vård och omsorg, inte är Internetorienterade i första hand.

Slutsatsen är att tillgången till en välutrustad arbetsplats är en viktig faktor bakom en persons Internetanvändning. Att ha ett arbete som ger sådana möjligheter ger individen ett klart försteg i det moderna informationssamhället. Genom den tillgång de har till nätet via skolan eller arbetet kommer de att snabbare utvecklas till breda användare. Genom arbetet eller skolan har de dels fått upp ögonen för hur Internet kan användas, dels kunnat träna upp sig. Utanför Internetsamhället står de som är utanför arbetslivet samt de som finns inom icke-datoriserade sektorer på arbetsmarknaden. Vi har redan pekat på pensionärerna som en utanförstående grupp. Arbetare står visserligen inte utanför, men ligger klart efter tjänstemän vad gäller Internetanvändning. Ytterligare en grupp med liten användning är, som framgick i tabell 2, arbetslösa (jfr Mediebarometern, 1999).

Att enbart se till hur ofta användningen sker säger egentligen inte så mycket om vad Internet betyder i människors vardag. Framför allt inte när det handlar om ett medium som är så mångfacetterat som Internet. Användningen i sig säger inte heller så mycket om vilka konsekvenserna skulle kunna bli av att använda respektive inte använda Internet. För att kunna belysa eventuella klyftor och betydelsen av dessa, är det därför viktigt att se i vilka syften olika grupper använder Internet.

### 3.3 *Till vad används Internet?*

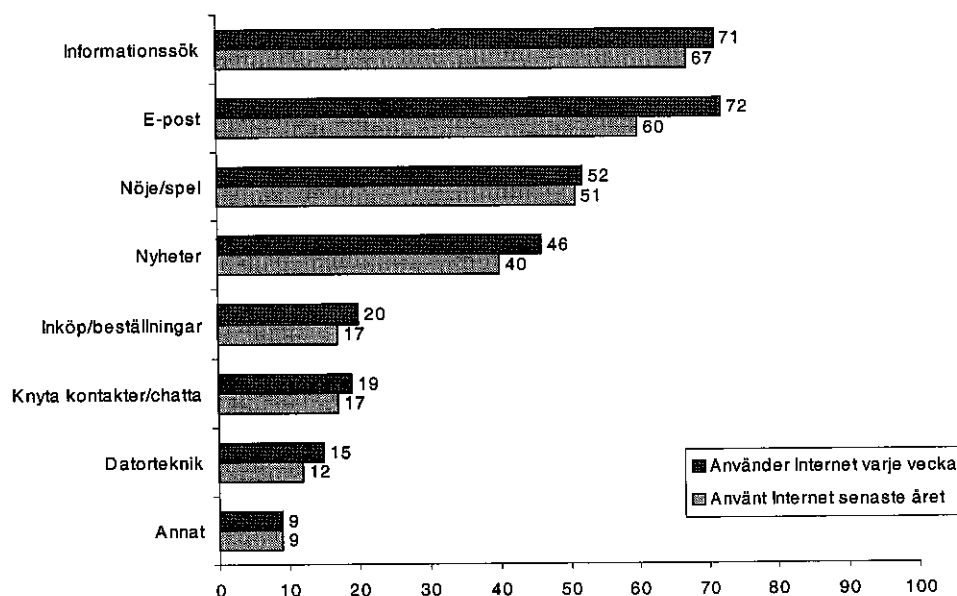
Spridning och allmän användning av Internet är förvisso viktiga aspekter, men för att förstå hur Internet kan placeras i medielandskapet, hur användningen påverkar annan medieanvändning och för att se om Internet eventuellt leder till konsekvenser i samhället måste man fråga *vad Internet används till*.

Det finns många dimensioner av mediernas funktioner – nytta, nöje, umgänge, användande för användandets skull etc (se t.ex Hadenius och Weibull, 1999; Reimer, 1998; Rubin, 1995; Høyer, 1989). Internet inrymmer allt detta. Där finns i stort sett något för alla syften och smakriktningar. Teknologin ger också möjlighet till text, bilder, ljud och film att väljas närhelst användaren behagar, på ett sätt som inget enskilt medium tidigare gjort. En annan dimension av Internetanvändning framkommer i en tysk undersökning, där det för vissa användare helt enkelt gäller att hänga med tiden, att använda Internet för att det är modernt, oavsett innehållet.

I SOM-undersökningen har vi frågat svenskarna vilket deras *huvudsakliga* syfte med Internetanvändningen är. Svarspersonerna har haft möjlighet att kryssa för flera alterantiv.

Resultaten för samtliga svenskar och för regelbundna användare visas i figur 3.1.

**Figur 3.1 Syften med den privata Internetanvändningen bland dem som använt Internet varje vecka respektive senaste året, hösten 1998 (procent)**



För det första kan man konstatera att det inte finns några stora skillnader mellan mer och mindre regelbundna användare. E-post utgör ett undantag där de regelbundna Internetanvändarna i större utsträckning använder tjänsten, vilket ju också ligger i e-postanvändningens natur: snabbt, kort och *omgående*. E-post och informationssökning är de mest förekommande användningssyftena. Hälften av användarna är vidare ute efter någon slags nöje på nätet, något färre söker nyheter. Runt en femtedel av användarna ägnar sig åt inköp och beställningar, respektive någon form av umgänge eller kontaktsökande via t.ex chat. Den ökning av inköp som man kunde förvänta sig mot bakgrund av den stora ökningen av antalet besök på shoppingwebbplatser (se t.ex [www.sifointeractive.com](http://www.sifointeractive.com)) har inte tagit fart. Jämfört med 1997 års resultat har det inte skett någon större förändring i svenskarnas syfte med Internetanvändningen (Bergström, 1999a).

E-postanvändning är betydligt mer utbredd än den tekniskt inriktade användningen. Den tekniska användningen har inte heller ökat nämnvärt sedan 1997, och man kan anta att denna grupp till stor del överensstämmer med gruppen som har egen webbplats. Kanske är det så att de personliga webbplatserna kommer att stanna på en relativt låg nivå och i första hand vara förbehållna de tekniskt intresserade användarna, som i sin tur är en begränsad grupp.

Annan forskning visar också att syftet med Internetanvändningen ändras med tiden. Det planlösa surfandet och jakten på nöje som många gånger präglar nykomlingens användning, ersätts med nyttoanvändning som är praktiskt orienterad och målinriktad (jfr Christiansen, 1996; Dahlén, 1997; ARD/ZDF-Online-Studie, 1999).

Om man jämför olika befolkningsgruppers syften med Internetanvändningen framträder klara skillnader (tabell 3.6). Ålder är en vattendelare: nöjesanvändning och chat är betydligt mer utbredda bland ungdomar än bland äldre. Dessa användningsområden är också betydligt vanligare bland arbetare än bland tjänstemän och akademiker. Informationssökning och e-post upptar i stället många tjänstemäns tid. I övrigt finns inga stora skillnader mellan olika ålders- och sociala grupper.

**Tabell 3.6 Syften med den privata Internetanvändningen i olika grupper, hösten 1998 (procent av dem som använt Internet senaste året)**

Syfte	Alla	Kön		Ålder				Social klasstillhörighet			
		Män	Kv	15-29	30-49	50-64	65-80	Arb	Ltj	Htj	Efö
<i>Information:</i>											
Info.sökning	67	68	68	60	72	70	63	54	74	79	68
Nyhetsinhämtning	40	43	37	41	39	42	37	40	44	40	34
<i>Nöje/förstr./spel</i>	51	53	49	67	46	34	30	65	46	39	49
<i>Kommunikation:</i>											
E-postanvändning	60	60	60	67	57	55	60	50	62	73	62
Knyta kontakter	17	18	16	33	8	8	7	24	10	12	16
Inköp/beställningar	17	20	13	16	18	13	13	14	18	20	19
<i>Datorteknisk anv./ göra hemsidor</i>	12	16	7	15	10	9	13	13	8	12	14
<i>Annat</i>	9	9	8	9	8	9	3	9	9	9	9
<b>Antal svar</b>	<b>1767</b>	<b>919</b>	<b>848</b>	<b>635</b>	<b>782</b>	<b>320</b>	<b>30</b>	<b>581</b>	<b>523</b>	<b>354</b>	<b>161</b>

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet: Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

Resultaten visar ett välbekant mönster. Här framträder en grupp vars främsta syften är att söka information på nätet – en grupp som vi vet också använder andra informationstata kanaler som morgonpress och public-servicekanaler i radio och TV (jfr Bastabell nr 19). Vi ser också en grupp som mer inriktar sig på förströelse och social umgänge på nätet – en grupp som också vänder sig till kvällspress och reklamkanaler (ibid). Valet av olika typer av Internetkanaler liknar alltså valet av traditionella mediekkanaler. Detta är en viktig kunskap att bära med sig i diskussioner om vikten av Internet åt alla och tankar kring Internet som någon slags demokratisk undergörare.



## 4 INTERNET BLAND ANDRA MEDIER

Internet sprids till allt fler svenskar och användningen breder ut sig. Den uppmärksamhet som Internet får, gör att det är lätt att tro att detta är en stor, utbredd företeelse. Men som visades i inledningen på kapitel 3, är Internet relativt litet jämfört med andra medier. Skillnaden mellan Internet och traditionella medier är att Internet är alla dessa traditionella medier på en gång: press, radio, TV, video, böcker, musik etc. I och med webben och på webben blir gränserna mellan olika medier allt mer otydliga - här smälter medierna samman (jfr Stipp, 1998, Hedman, 1998, Reberg, 1998).

Vid introduktionen av nya medier är det vanligt att man tror att dessa kommer att ersätta de gamla. Historien visar dock att så inte har varit fallet. Nya medier som lyckas slå igenom och hålla sig kvar har alla länkar tillbaka, till historien, till det vi redan känner till. Nya medier är snarare en utvidgning av de befintliga. Den snabbhet som vi många gånger tycker omger spridningen av Internet är delvis uttryck för att många nya teknologier kommer fram samtidigt. Utvecklingstakten för nya teknologier är ungefär densamma nu som tidigare under seklet - ca 30 år. Vi tenderar ofta glömma den tid själva utvecklingen tar, i Internets fall ett arbete som pågått i militär och akademisk miljö under flera decennier (Fidler, 1997).

Därmed inte sagt att traditionella medier inte påverkas av Internets intåg i medielandskapet. Enligt Fidler (ibid) är det rent av nödvändigt att etablerade medieformer förändras som svar på nya medier, annars skulle de dö ut och försvinna. Frågan är hur Internet påverkar våra traditionella, välkända medier. Det här kapitlet är för avsikt att beskriva hur svenskarna använder några olika medier och kanaler, och om denna användning skiljer sig beroende på om man använder Internet eller ej. Vidare beskrivs användningen av traditionella medietyper - framför allt dagstidningar - på webben.

### 4.1 *Internet- och annan medieanvändning*

Genom den relativt utbredda användningen börjar det bli intressant att ta reda på om användningen av Internet påverkar annan medieanvändning. I SOM-undersökningen 1998 ställdes frågan om annan medieanvändning fått stå tillbaka för Internetanvändningen. Resultaten visar att en femtedel av Internetanvändarna bedömer att annan medieanvändning minskat till förmån för nätet (tabell 4.1). Det är framför allt de yngsta som säger detta. Följdfrågan var vilket medium - dagstidningar, radio eller TV - som användningen i första hand minskat för. 11 procent uppger dagstidningar, 7 procent TV och 2 procent radio.

**Tabell 4.1 Internetanvändningens upplevda påverkan på annan medieanvändning  
(procent av dem som använt Internet senaste året)**

	Alla	Kön		Ålder				Social klass			
		Män	Kv	15-29	30-49	50-64	65-80	Arb	Ltj	Htj	Efö
Ja, absolut	5	6	3	8	4	1	0	4	4	8	5
Ja, kanske	16	18	14	24	12	9	13	18	16	17	14
Nej, knappast	44	43	46	44	44	47	47	41	44	48	45
Nej, inte alls	33	31	36	23	39	41	40	36	36	25	34
<b>Antal svar</b>	<b>898</b>	<b>474</b>	<b>424</b>	<b>328</b>	<b>395</b>	<b>160</b>	<b>15</b>	<b>315</b>	<b>259</b>	<b>165</b>	<b>85</b>

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet:

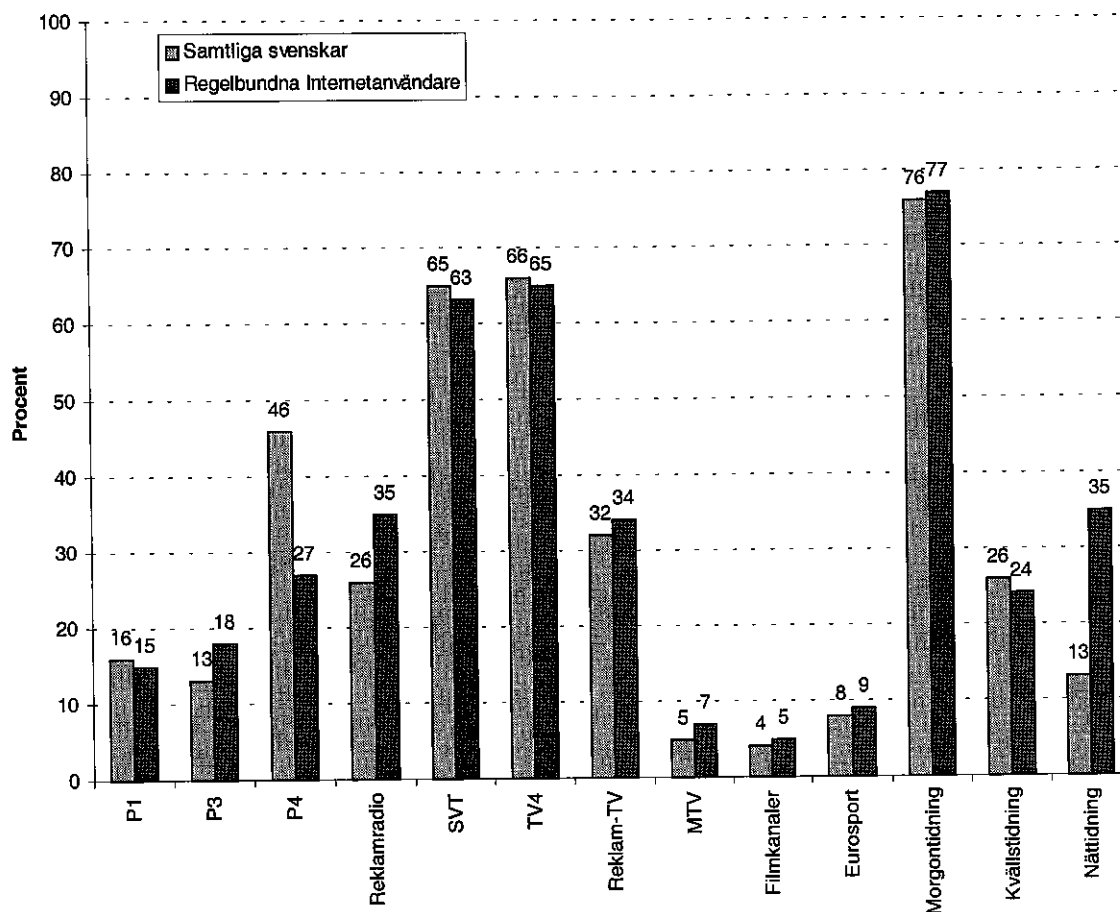
Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

Studier i USA och Storbritannien visar att det framför allt är TV-tittandet som minskat till förmån för Internetanvändning (Nilsson, 1997; Svennevig, 1998; van Eimeren mfl, 1998). Nyligen publicerade svenska undersökningsresultat pekar mot samma svar (Dagens Media, nr 9, 1999). Frågan är om Sverige tills nu har skiljt sig från övriga västländer, och att vi börjar likna övriga västvärlden. Eller handlar de olika undersökningsresultaten om att vi använt olika frågeställningar? För att finna svar på frågorna måste man nog bryta ned Internet i olika delar och jämföra med likvärdiga traditionella medier, se på vilken tid på dygnet Internet och andra medier används, och vilka funktioner som eventuellt är utbytbara och vilka som faktiskt byts ut.

Det är trots allt en relativt liten andel av Internetanvändarna som uppger att deras övriga mediekonsumtion minskat. Att andelen är liten torde delvis förklaras med att Internetanvändningen till så stor del sker på arbetstid, inte på fritid (jfr kapitel 3) och därför konkurrerar inte Internet med andra medier om fritiden i hemmet i så stor utsträckning.

SOM-undersökningen gör det också möjligt att titta på regelbundna medievanor hos Internetanvändare och jämföra dem med genomsnittssvenskens. Figur 4.1 visar att skillnaderna framför allt finns för reklamkanaler i radio och TV samt för riksradios lokalkanal P4. Lokalradion används i mindre utsträckning av Internetanvändare medan dessa istället föredrar etermediernas reklamkanaler i större utsträckning än svensken i allmänhet.

**Figur 4.1 Regelbunden användning (minst 5 dagar/vecka) av olika radio- och TV-kanaler, hösten 1998 (procent av hela befolkningen samt av regelbundna Internetanvändare)**



Reklamradio=Radio Rix, Radio City, Radio NJR och Radio Megapol, Reklam-TV= TV3, Kanal5, TV6 och Z-TV, Filmkanalerna = Canal+/Filmnet och TV1000

Detta är naturligtvis i första hand ett åldersfenomen - ungdomar använder generellt reklamkanaler och riksradios P3 mer än vad äldre gör, medan äldre föredrar P1 och P4 (Bastabell nr 19). Om man kontrollerar för ålder blir detta mönster tydligt (tabell 4.2).

Internetanvändare - oavsett ålder - tyr sig i högre grad än icke-användare till mer traditionella informationskanaler, t.ex SVT och morgontidning. Det är exempelvis nästan lika stor andel Internetanvändande ungdomar som läser morgontidning som icke-användande medelålders personer. Vidare är användandet av TV4, P4 och kvällstidning något mer förekommande bland dem som aldrig använder Internet, oavsett hur gamla de är. Dessa resultat utkristalliserar sig tydligare 1998 än vad de gjorde i 1997 års mätning (Bergström, 1999a).

**Tabell 4.2 Regelbunden användning (minst 5 dagar/vecka) av olika radio- och TV-kanaler i olika åldersgrupper, hösten 1998 (procent av regelbundna Internetanvändare samt icke-användare)**

	Ålder					
	15-29		30-49		50-64	
	Internet	Ej Internet	Internet	Ej Internet	Internet	Ej Internet
P1	3	3	12	6	38	14
P3	22	22	18	15	8	8
P4	9	14	30	40	51	64
Reklamradio	47	55	38	35	10	7
SVT	50	44	65	57	79	74
TV4	68	71	66	67	58	66
Reklam-TV	44	49	32	35	19	23
MTV	16	0	3	3	1	1
Filmkanalerna	5	5	6	5	2	2
Eurosport	12	4	6	8	9	7
Morgontidning	65	48	79	68	91	83
Kvällstidning*	23	32	25	27	25	28
Dagstidning på Internet*	33	-	33	-	33	-
Antal svar	422	116	529	469	221	563

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet:

Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj. *Reklamradio*=Radio Rix, Radio City, Radio NIR och Radio Megapol, *Reklam-TV*= TV3, Kanal5, TV6 och Z-TV, *Filmkanalerna* = Canal+/Filmnet och TV1000.

\*minst 3 dgr/vecka,

I en bearbetning av RUABs material (Medieforskning nr 2/1999) framkommer ett samband mellan ett antal olika gratismedier. Man fann att även användning av text-TV interagerade med nät- och gratistidning. En liten "elektronisk nisch" framkom, där 18 procent av hela befolkningen är dagliga text-TV-användare mot 32 procent av dem som dagligen läser någon dagstidning på webben.

Man kan i SOM-datan se vad de som regelbundet använder traditionella medier har för syften med sin Internetanvändning. I tabell 4.3 framgår vilka funktioner som hänger ihop med användningen av olika medier.

Resultaten visar att P1-lyssarna är *mindre* nöjes- och chatbenägna, P3- och reklamradiolyssarna är *mer* nöjesbenägna än genomsnittssvensken. Mest utmärkande är reklam-TV-tittarna som i mindre utsträckning söker information och i betydligt större utsträckning ägnar sig åt nöje och chat på nätet.

**Tabell 4.3 Huvudsakliga syftet med Internetanvändningen hos användare av några olika typer av traditionella medier, hösten 1998 (procent av dem som använt Internet senaste året)**

	Syfte med Internetanvändningen						Antal svar
	Informa- tion	Ny- heter	Nöje	E-post	Chat	Praktisk nytta	
Alla	67	40	51	60	17	17	1767
Bland dem som minst 5 d/v tar del av:							
P1	76	37	24	60	8	12	252
P3	67	43	61	67	18	17	295
P4	67	44	47	52	10	12	485
Reklamradio	64	42	60	62	23	18	640
SVT	70	42	50	60	13	17	1040
TV4	66	41	56	60	18	17	1165
Reklam-TV	59	45	65	60	24	19	618
MTV	58	33	75	64	72	14	72
Filmkanaler	58	51	64	65	32	26	84
Eurosport	59	36	56	57	28	16	61
Morgontidning	68	40	49	60	14	16	1320
Kvällstidning*	62	46	56	54	19	18	449
Internettidning*	72	76	58	78	23	27	426

*Kommentar: Reklamradio=Radio Rix, Radio City, Radio NJR och Radio Megapol, Reklam-TV= TV3, Kanal5, TV6 och Z-TV, Filmkanalerna = Canal+/Filmnet och TV1000.*

\*= minst 3 dagar/vecka,

Användningen av olika innehåll på nätet följer i stort sett samma mönster som traditionell medieanvändning med avseende på informations- nöjesdimensionen. Resultaten förstärks också jämfört med 1997 (Bergström, 1999a). Detta visar tydligt att Internet egentligen inte skiljer sig från traditionella medier när det gäller publikens syften med användningen. Medievanor är, som nämnts tidigare, väl etablerade och flyttas i princip över till nya teknologier. Informationsstarka lägger ytterligare en informationskanal till redan befintliga, informationssvaga grupper har funnit ytterligare en förströelsekanal (jfr Høyer, 1989).

#### 4.2 *Dagstidningar på Internet*

Finns det förutsättningar för en dagstidningsmarknad på nätet? I en intervjuundersökning från 1996 har nättidningar inte speciellt stor acceptans. De kan gott existera men i så fall sida vid sida med papperstidningarna, och de kan på inga villkor ersätta dessa (Christiansen, 1996). Har det hänt något med attityderna de senaste åren?

Lowe Hedman (1999) har undersökt detta, bland annat i 1998 års Riks-SOM-undersökning. Papperstidningen visar sig stå stark bland allmänheten, tidningsläsarna vill ha sin tidning som den alltid har varit. Annonser har högt läsvärde i dagstidningar, och avsaknaden av lokala annonser på nätet kan också bidra till det relativt svala intresset för nättidningar. Vanans makt håller oss i ett starkt grepp. I en värld där hjulen snurrar allt snabbare är dock

Internet en aktör som lever upp till denna snabbhet i allra högsta grad. Internet är vidare "gratis", något som allt fler förväntar sig att nyhetsmedierna ska vara, menar Hedman. Likt så mycket annat i Internetvärlden finns det en skiljelinje mellan yngre och äldre, där yngre generellt sett är mer positiva till webbtidningen och den nya teknologin. Ungdomar tror mer på elektroniska tidningar än vad äldre gör. Jag ska återkomma till ungdomarna och Internet i det avslutande kapitlet.

De flesta etablerade medieföretagen och varumärkena i den svenska mediebranschen finns idag representerade på Internet. Allt fler lokala dagstidningar publicerar sig också i elektronisk form. Fortfarande liknar nätutgåvorna många gånger pappersutgåvorna, men utvecklingen går framåt med de möjligheter som hypertexten erbjuder i form av bland annat länkar. Först och fortfarande störst är Aftonbladet, som får betraktas som ett mellanting mellan traditionell nättidning och handelsplats eller portal. Aftonbladet är också en av de webbplatser i Sverige som har flest besökare, vid sidan av framför allt datorföretag och nätleverantörer ([www.sifointeractive.com](http://www.sifointeractive.com)).

Riks-SOM 1998 innehöll en fråga om besök på några olika tidningars webbplatser på nätet. Drygt hälften av dem som använt Internet senaste året – 54 procent – läser någon eller några dagstidningar på nätet. De dagliga läsarna är få – 3 procent – och de som läser minst någon gång varje vecka utgör en fjärdedel – 26 procent – av dem som använt Internet senaste året.

I tabell 4.4 framgår att Aftonbladet är den mest regelbundet besökta av tidnings- och nyhetsplatserna vi frågat efter. Ingen av de andra webbplatserna har någon större regelbunden publik. Jämförelser mellan olika grupper visar att män i större utsträckning än kvinnor läser webbtidning och webbnyheter. Kvällspressen på webben har något större publik bland lågstatusgrupper, morgonpress bland högstatusgrupper, med undantag för Göteborgs-Posten. I en studie av Västra Götalands län har Göteborgs-Postens webbupplaga en relativt stor publik, framför allt i Storgöteborg. Det är då främst tjänstemän som besöker webbplatsen (Bergström och Weibull, 1999b). Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har inte på långa vägar lika stor webbpublik i Stockholm som Göteborgs-Posten har i Göteborg.

Enligt en amerikansk underökning från i år, vänder sig hälften av Internetanvändarna till just tidningarnas webbplatser när de söker nyheter. Tidningarna står för trovärdighet även på nätet, och man förstår av detta värdet av det inarbetade varumärket ([www.naa.org](http://www.naa.org), Newspaper Association of America).

**Tabell 4.4 Läsning av ett antal nättidningar i olika grupper (bland personer som använt Internet senaste året), hösten 1998 (procent)**

Tidnings-/nyhetsplats	Alla	Ålder				Kön		Social klasstillhörighet			
		15-29	30-49	50-65	65-80	Män	Kv	Arb	Ltj	Htj	Efö
Aftonbladet	16	18	15	16	20	20	12	20	17	13	11
Expressen	4	4	4	5	10	4	4	5	4	2	3
DNet	6	5	6	8	7	7	5	3	7	12	6
Svenska Dagbladet	4	3	3	6	0	5	2	2	3	7	4
GP-Direkt	2	1	2	1	0	2	1	1	2	1	2
Dagens Industri	6	3	6	10	7	9	2	1	8	10	6
SVT-24	3	2	3	4	10	4	1	1	4	4	2
TV4	5	6	5	1	10	6	5	6	5	4	5
Ekot	2	1	2	5	3	3	1	0	3	3	2
Svenska CNN	3	3	4	3	0	5	1	1	3	4	6
<b>Antal svar</b>	<b>1767</b>	<b>635</b>	<b>728</b>	<b>320</b>	<b>30</b>	<b>919</b>	<b>848</b>	<b>453</b>	<b>385</b>	<b>276</b>	<b>112</b>

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet:

Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

En annan intressant jämförelse är hur pass tidningstroga tidningsläsare är, dvs läser man samma tidning på nätet som på papper? I tabell 4.5 kan man skönja en tendens till trogenhet, men det som åter igen slår igenom är den utbredda läsningen av Aftonbladets nätupplaga, oavsett vilken morgon- eller kvällstidning man brukar ta del av regelbundet. Jämfört med 1997 är det snarast så att läsningen av Aftonbladet online har ökat bland Dagens Nyheter- och Svenska Dagbladets läsare, medan läsning av den "egna" tidningen, den man regelbundet läser på papper, inte har ändrats nämnvärt (jfr Bergström, 1999a).

**Tabell 4.5 Läsning av några nättidningar bland Aftonbladets, Expressens, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladets läsare och icke-läsare, hösten 1998 (procent)**

Pappertidning	Aftonbladet		Expressen		Dagens Nyheter		Svenska Dagbladet	
	Regelbundet	Aldrig	Regelbundet	Aldrig	Regelbundet	Aldrig	Regelbundet	Aldrig
<b>Nättidning (varje vecka)</b>								
Aftonbladet	32	9	22	14	31	19	27	20
Expressen	13	6	19	5	15	11	19	11
DNet	12	9	12	10	28	9	25	11
Svenska Dagbladet	7	7	10	7	15	8	28	7
<b>Antal svar</b>	<b>547</b>	<b>845</b>	<b>384</b>	<b>950</b>	<b>501</b>	<b>2193</b>	<b>214</b>	<b>2480</b>

**Kommentar:** Med regelbundet avses minst 3 dagar/vecka för kvällstidningarna och minst 5 dagar/vecka för morgontidningarna.

Det är vidare intressant att se huruvida nättidningen utgör ett komplement till den traditionella dagstidningen eller är att betrakta som en konkurrent. Finns det människor som enbart läser nättidning? Tabell 4.6 visar att Internet utgör ett ytterst litet tillskott till

traditionell dagstidningsläsning, men jämfört med 1997, när tillskottet var noll (Bergström, 1999), har det ändå hänt något, framför allt i gruppen 15-29-åringar. Vad detta betyder i ett längre perspektiv är svårt att sja om.

**Tabell 4.6 Internettidningen som tillskott till morgon- och kvällstidningar i olika grupper, hösten 1998 (procent av hela befolkningen)**

	Ålder					Social klasstillhörighet			
	Alla	15-29	30-49	50-64	65-80	Arb	Ltj	Htj	Efö
Minst en morgontidning 6 d/v	66	47	64	76	80	58	74	80	69
+ Minst en kvällstidning 6 d/v	4	4	4	5	4	6	4	1	3
Minst en papperstidning 6 d/v	70	51	68	81	84	64	78	81	72
+ Minst en Internettidning 6 d/v	4	9	4	2	0	4	4	5	2
Minst en dagstidning 6 d/v	74	60	72	83	84	68	82	86	74
<b>Tillskott genom Internet</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

*Kommentar:* subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet:

Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

Det finns anledning att tro att nättidningsläsning kommer att skilja sig från traditionell tidningsläsning i flera avseenden. Även om webben och papperstidningen har många likheter, t ex i form av rubriker där läsaren kan orientera sig och sedan välja om denne vill fördjupa sig, finns också många skillnader. Där tidningen tar slut skulle webben kunna fortsätta med länkar i all oändlighet. En tysk undersökning visar just att Internetanvändare ofta inte är medvetna om när de flyttar sig mellan olika webbplatser, t ex från en tidning eller nyhetsplats till en annan. Användaren befinner sig i ett oändligt flöde där avsändare kan vara otydlig och/eller oviktig (Bucher och Bart, 1998).

Vidare är det skillnad på att läsa från ett mobilt papper och att läsa på en fast, upprätt skärm. De traditionella tidningarnas layout lämpar sig mindre för skärmen, och vinnarna på nätet är förmodligen de som utgår från vad den nya teknologin kan erbjuda i form av text, bilder, ljud, interaktivitet, länkar m.m (van Düsselcorp, 1998).

Nättidningar och nyhetstjänster på nätet utgör i ett publikperspektiv idag ingen stor marknad jämfört med traditionella nyhetskanaler – press, radio, TV. Den tyska studie som tidigare refererats (ARD/ZDF-Online-Studie 1999) visar att tyskarna förvisso tror att Internet kommer att öka i betydelse, men att någon risk för konkurrens mellan tidningar, radio, TV och Internet inte föreligger annat på det sätt som redan existerar. Användarna tror inte på en ökad intermedial konkurrens.



## 5 INTERNET I MEDIESVERIGE

Rapporten har visat att spridningen och användningen av Internet i Sverige har ökat betydligt mellan 1997 och 1998. Skillnaderna mellan olika befolkningsgrupper både minskar och ökar. Social klass och boendeort har inte längre samma betydelse som för ett par år sedan, medan ålder tycks spela en allt större roll. Framför allt är det pensionärerna som avviker genom att inte alls finns med kring den nya medieteknologin, precis som de har stått vid sidan av många andra nyare medier.

Internet används till nytta och till nöje, och användningsmönstren är förvillande lika de mönster vi känner igen från traditionella medier. Ytterligare en informationskanal för de informationsstarka - högutbildade i hög social position - och ännu en nöjesarena för de informationssvaga - lågutbildade i låg social position. Existerande mönster förstärks alltså genom Internet.

Andra medier bör inte känna sig så värst hotade av nykomlingen. Internet tycks snarast utgöra ett komplement till de traditionella medierna. Den traditionella medieanvändningen på webben är tämligen begränsad - en liten grupp tar del av de största dagstidningarna. Dessa online-medier utgör också snarast ett tillägg till traditionella medier.

### 5.1 *Ungdomarnas Internet*

I olika analyser i rapporten har ungdomarna, personer mellan 15 och 30 år, avvikit vad gäller användning, funktioner och relation till annan medieanvändning. SOM-undersökningen har, förutom det redan redovisade, också undersökt svenskarnas inställning till Internet som samhällsfenomen. I tabell 5.1 redovisas resultaten.

En knapp femtedel tror att Internet är en förutsättning för framtiden, nästan lika många anser det vara en nöjesarena för ungdomar. En femtedel tycker att Internet är alldeles för komplicerat och ungefär lika många menar att det är ett överskattat informationsmedium. Enligt vad svenskarna tror kommer inte traditionella medier och kommunikationskanaler att bytas ut mot Internet inom en snar framtid. Post och telefon anses mest aktuella på sikt, medan endast en ytterst liten grupp tror att Internet kommer att ersätta papperstidningen (jfr Hedman, 1999).

Trots den uppmärksamhet som finns kring Internet är alltså allmänhetens uppfattningar ganska vaga totalt sett. Det verkar av resultaten att döma inte som om Internet har intagit någon större plats i svenskarnas vardag. Om man jämför olika gruppers inställning, framträder dock ett mönster som vi känner igen från tillgång och användning. Ungdomarna står bakom de påståenden som stödjer Internet i framtiden, medan de äldre är mer skeptiska till Internet, och tror t.ex inte att nätet ska ta över funktioner från andra medier.

**Tabell 5.1 Uppfattningar om Internet i olika ålders- och sociala grupper hösten 1998  
(procent av befolkningen)**

Påstående	Alla	Ålder				Social klasstillhörighet			
		15-29	30-49	50-64	65-80	Arb	Ltj	Htj	Efö
Internet är någonting man måste ha i sitt hem för att hänga med i utvecklingen	17	20	20	15	12	14	19	28	22
Barn som har tillgång till Internet lyckas bättre i skolan	17	14	14	20	23	18	17	15	24
Internet är i första hand ett nöje för ungdomar	13	8	7	15	26	17	9	6	10
Internet är överskattat som medium för att söka information	20	16	16	23	26	19	20	20	21
Internet är ännu så länge allt för komplicerat	18	6	10	23	40	19	17	12	20
Internet kommer på sikt att ersätta post och telefon	21	22	21	23	15	22	20	24	19
Den som har Internet behöver inte ha någon dagstidning	14	22	16	8	8	18	13	8	8
Inom en tioårsperiod kommer tidningar att förmedlas över Internet och dagstidningar på papper att försvinna	9	11	9	8	6	10	7	7	6
<b>Antal svar</b>	<b>1821</b>	<b>395</b>	<b>639</b>	<b>450</b>	<b>337</b>	<b>775</b>	<b>437</b>	<b>218</b>	<b>170</b>

**Kommentar:** subjektiv klass bygger på människors självklassificering efter familjetillhörighet:

Arb=arbetarfamilj, Ltj=lägre tjänstemannafamilj, Htj=högre tjänstemanna/akademikerfamilj och Efö=egen företagarfamilj.

Ungdomarna utmärker sig således inte bara genom att vara flitiga Internetanvändare, utan också vad gäller uppfattningar och framtidstro om Internet. Frågan är vad detta betyder i ett längre perspektiv. Är avvikelserna ett uttryck av ungdomskultur och därmed ett fenomen som växer bort och återkommer i nästa kull unga? Vi vet att ungdomar traditionellt har en annan medieanvändning än äldre och att detta hittills har varit ett övergående fenomen med stigande ålder (Bastabell nr 19). Frågan är då om Internet är ett nytt starkt medium i de ungas medielandskap som de tar med sig in i vuxenlivet och som kommer att ersätta en del av den traditionella medieanvändningen?

Mycket tyder på det senare, men mycket tyder också på motsatsen. Internet rymmer många av de traditionella medierna och ungdomar tar del av dem via nätet. Chat och e-post ersätter telefon och brevskrivning, musik kommer via datorn. Samtidigt som detta sker har rapporten också visat att andra medier, bl.a. morgonpress, är starka bland

Internetanvändande ungdomar. Det är oerhört viktigt att fortsätta följa unga människors medievanor för att se och förstå medietvecklingen i samhället och den roll som Internet på sikt kommer att spela.

## 5.2 *Demokratiska Internet*

Jag har vid flera tillfällen i rapporten berört det stora samhällsintresse som finns för Internet och den koppling som ofta görs till demokrati. Varför är det så viktigt att alla har Internet? Ett ökat informationsutbud skulle kunna inte bara *minska*, utan också skapa nya eller större klyftor mellan olika befolkningsgrupper. Kunskapsgap öppnas ofta i situationer där informationen är ovan och ges i stora mängder, och där tillgängligheten är större för vissa grupper än för andra. Tidigt i ett mediums spridningsprocess infinner sig naturligt en, åtminstone tillfällig, skillnad mellan olika befolkningsgrupper, med dessa skillnader utjämnas ofta över tid. Både press, radio och TV var i sina tidiga stadier "klassmedier innan de blev massmedier" (Høyer, 1989:95). Om man utgår från den kunskapen ter det sig självklart med det stora intresse och engagemang för Internet som finns hos statsmakter och andra.

Utbudet är som sagt enormt och många instanser i samhället ser möjligheter till kontakter, dialoger och deltagande i olika processer, handlingar som skulle kunna innebära att det är skillnad på att surfa och att inte surfa. Internet i sig skapar inte demokrati, tillgång till Internet utgör inte någon slags demokratisk garanti och röstning via nätet lyfter troligen inte soffliggarna från locket. Vi vet ju inte ens om de instanser som skulle kunna förse oss med material som vore en förutsättning för någon slags demokratisk rättvisa, är villiga att göra det. Diskussionen kring demokrati på nätet måste utgå från huruvida man vill ha ut det offentliga samtalet i cyberspace, varför man vill det, på vilket sätt man förväntar sig att medborgarna ska delta och hur man ska nå dit. Man bör, som jag ser det, starta här snarare än med visionen om dator och Internet i var mans hem.

Debatten om Internet, klyftor och demokrati handlar som regel om tillgång, och där finns det förvisso skillnader. Men analysen har visat att användningsmönster och syften med Internetanvändning skiljer sig mellan grupper på ett sätt som vi känner igen från traditionell medieanvändning: ytterligare en informationskanal för de starka och en nöjeskanal för de svaga. Som i så många andra sammanhang faller mönstren tillbaka på sociala faktorer, som också samverkar sinsemellan. I ett eventuellt arbete med att jämma ut skillnader ifråga om tillgång till, och användning av nätet, skulle var och en behöva tillgång till skola eller arbetsplats med Internetvänliga miljöer, och i förlängningen av detta skulle man behöva utjämma sedan länge etablerade skillnader i mediesamhället i fråga om nytta och nöje.

### 5.3 *En liten stjärna på mediehimlen*

Hittills har Internet spelat, och spelar när detta skrivs, en tämligen marginell roll för mediasystemen. Lennart Weibull skrev 1991 (s.35) att "det är först när ett nytt medium framträder på scenen som vi förstår vad som är de existerande mediernas styrka". Kanske blir detta extra tydligt när det traditionella mediasystemet tar plats på nätet.

Uppgifter från olika källor visar att trots de stora ord som omgärdar Internet, är det trots allt ganska litet på jorden. Särskilt tydligt blir detta i mediedagen 1998 (Mediebarometern, 1999) där man kan se att svenskarna använder Internet i genomsnitt 6 minuter om dagen, jämfört med 133 för radio och 98 för TVn. Rapporten har visat att många inte har någon direkt utpräglad uppfattning om det nya mediet, det betyder inte så mycket i den totala medievardagen. Däremot har det säkert större betydelse för andra funktioner än de traditionella massmediefunktionerna, t.ex har brevskrivning mellan kontinenterna förenklats betydligt med e-post, och visst är det smidigt att sitta hemma och se efter om bibliotekets böcker är utlånade eller inte och sedan beställa en bunt som ligger på disken när man kommer dit.

Internet är så mycket mer än ett massmedium, eller snarare ett system av massmedier. Vi ser antydningar till en betydelse i massmediesammanhang, men fortsatta studier får allt visa på mera för att man ska kunna tala om komet - ännu så länge är Internet en liten stjärna, en stjärna som dock lyser klart och tydligt på mediehimlen.

## REFERENSER

### Tryckta källor

- ARD/ZDF-Online-Studie (1999) Wird Online Alltagsmedium? ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, i *Media Perspektiven* nr 8
- Bastabeller från Dagspresskollegiet. Massmediekanaler i hushållen hösten 1997. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, nr 19 1998
- Bergström, Annika (1999a) *Internet i svenska hushåll hösten 1997*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, arbetsrapport nr 90
- Bergström, Annika (1999b) *Att surfa och att inte surfa*. Paper presenterat vid den 14:e nordiska konferensen för Medie- och kommunikationsforskning, Kungälv.
- Bergström, Annika och Weibull, Lennart (1998) Internet - för alla?, i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart *Opinionssamhället*, SOM-rapport nr 20. SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika och Weibull, Lennart (1999) Internet som massmedium. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Ljusnande framtid*, Göteborg: SOM-rapport nr 22, SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika och Weibull, Lennart (1999b) Västsvenskarnas Internetvanor, i Nilsson, Lennart (red). *Region i omvandling*. SOM-rapport nr 23. SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Bucher, Hans-Jürgen och Barth, Christof (1998) Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation, i *Media Perspektiven* nr 10
- Christiansen, Birgitte (1996) *IT-brug i hverdagslivet. En kvalitativ interviewundersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, arbetsrapport nr 66
- Dagens Media*, nr 9, 1999
- Dahlén, Micael (1997) Navigating the Never-Ending Unknown - Cruising the Web, i Dholakia, Kruse, Fortin (red) *Harnessing the Power of IT in the New Information Age*, COTIM97 Proceedings
- van Dusseldorp, Monique (1998) *The Future of the Printed Press - challenges in a digital world*. Maastricht, European Journalism Centre
- van Eimeren, Birgit och Gerhard, Heinz och Oehmichen, Ekkerhardt och Schröter, Christian (1998) ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung, i *Media Perspektiven* nr 8
- Fidler, Roger (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks; Pine Forge Press
- Hedman, Lowe (1998) Den digitala pressrevolutionen, i Hedman Lowe (red) *Pressen på Internet*. Uppsala: Institutionen för informationsvetenskap, Medier och kommunikation, Uppsala universitet
- Hedman, Lowe (1999) Förutsättningar för dagstidningar på Internet. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Ljusnande framtid*, Göteborg: SOM-rapport nr 22, SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Høyer, Svennik (1989) *Små samtaler og store medier*. Kristiansand: Universitetsförlaget AS
- Lithner, Anders (1999) Återvändande tidningsläsare - i ny, brokig kostym. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Ljusnande framtid*, Göteborg: SOM-rapport nr 22, SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Lithner, Anders (1999b) SOM-undersökningen 1998 - genomförande och utfall, I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Ljusnande framtid*, Göteborg: SOM-rapport nr 22, SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Mediebarometern 1997 (1998) Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet
- Mediebarometern 1998 (1999) Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet
- Medieforskning. Aktuellt om forskning och undersökningar*. (1999) Tidningsutgivarna, nr 2
- Nelander Sven, Ivarsen, Ove och Lindgren, Viveka (1998) *Dator, klass och kön*. LO, Löne- och arbetslivsenheten.
- Nilsson, Anders (1997) *Informationsvanor i förändring*. Nordicom-Information nr 2-3
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm
- Rogers, Everett M (1995) *Diffusion of innovations*. New York, Free Press
- SIKA Rapport 1998:4 *IT-utvecklingen och transporterna 2. Redovisning av en kommunikationsundersökning 1997*
- Strid, Jan (1999) Radiovanor - en fråga om ålder. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Ljusnande framtid*, Göteborg: SOM-rapport nr 22, SOM-institutet, Göteborgs universitet

- Svennevig, Michael (1998) Evolution, Not Revolution. The Future of Broadcasting in United Kingdom, i *Electronic Media and Measurement Trends - on a Collision Course?* ESOMAR/ARF Worldwide Electronic and Broadcasting Audience Research Symposium 1998. Amsterdam, Esomar
- Turkle, Sherry (1997) *Leva. Online*. Stockholm: Norstedts
- Weibull, Lennart (1991) Förändringstendenser i mediasystemet. I Carlsson, Ulla och Anshelm, Magnus (red) *Mediesverige '91. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet
- Weibull, Lennart och Kratz, Charlotta (1995) *Tidningsmiljöer*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Winston, Brian (1995) How Are Media Born and Developed?, i Downing, John och Sreberny-Mohammadi, Annabelle (red) *Questioning the Media: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Österman, Torsten och Timander, Joachim (1997) *Internetanvändningen i Sveriges befolkning. Utvecklingen av attityder och användningen beträffande vissa tekniska hjälpmedel (Internet, dator, modem, CD-ROM och mobiltelefon)*, TELDOK rapport 115, Stockholm

## Elektroniska källor

[www.naa.org](http://www.naa.org)  
[www.hsb.se](http://www.hsb.se)  
[www.mms.se](http://www.mms.se)  
[www.sifointeractive.com](http://www.sifointeractive.com)

## PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie:** Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation
- **JMG:s arbetsrapportserie:** Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

### JMG:s bokserie

#### Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 -- 1990)

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)

#### Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 --

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)
2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. Pris: 200 kronor. 281 sid.
3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*. Pris: 200 kronor. 278 sid.
4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)
5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Pris: 200 kronor. 271 sidor.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Pris: 210 kronor. 216 sidor.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Pris: 200 kronor. 323 sidor.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Pris: 200 kronor. 235 sidor.

9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetessändningar 1961 - 1994*. Pris: 275 kronor. 486 sidor.
10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pråny. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 168 sidor.
11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 171 sidor.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, Pris: 275 kronor, 364 sidor.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 310 sidor.
14. Carlsson, Ulla *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1998  
Pris: 200 kr.
15. Johansson, Bengt *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
16. Wallin, Ulf *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
17. Larsson, Larsåke *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik. Institutionen för journalistik och masskommunikation*. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring (red) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.

#### **JMG:S RAPPORTSERIE (avslutad 1994)**

##### **Rapporter från Avdelningen för masskommunikation**

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonssbladsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) *Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 985:13)*
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.



9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

#### **Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)**

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*.  
Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*.  
Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte?* Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap.  
Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet*. En kunskapsöversikt.  
Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet*. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94.  
Pris: 200 kronor.

#### **Arbetsrapporter**

##### **Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 -- 1990)** (Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.
5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige*. Några reflektioner om läget 1985.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur*. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique*. The Rating and Ranking of Postmaterialism.

9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan.*
10. *Nyhetsspridningen om mordet på statsminister Olof Palme.* En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland.*
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling.*
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland.*
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län.*
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986.*
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro.*
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet.*
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning.*
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes.*
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting.*
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86.*
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland.*
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84.*
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige.*
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV.*
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985.*
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara.*
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsarundersökning.*
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism.*
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed.* Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik.
31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986.* Huvudresultat och metodjämförelse.
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon.* En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982.* En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.

36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning* - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet*. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988*.
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll*.
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg*.
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel*. Synen på en ny kanal bland andra medier.
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland*. Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why*.
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen?* En faktoranalys.
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet*.
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen*.
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie*.
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering*. Ett regelsystems framväxt.
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99*.
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay*. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhets tidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning*.
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research*.
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland*.
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivareföreningens närradiostation i Göteborg*.
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttio-talet*.
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same...*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar*.
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor*.
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna*.
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*

**Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 -**  
(Pris: 80 kr + moms och porto)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo*. En fallstudie på Sjöbo.
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne*.
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne*. En presentation av en läsarundersökning.
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter*.
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping*. En presentation av en läsarundersökning.
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital*. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.
7. Dearna Hultman (1991) *Dynamisk public relations*. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience*.
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989*. Presentation av en läsarundersökning.
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel*. En analys gjord för MedieSverige 1991.
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990*.
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde*. Ett försök till empirisk bestämning.
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984*.
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur*. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.
15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare*. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse*.
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm*. Presentation av en läsarundersökning från hösten 1990.
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991*.
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor*. En analys av läsvanestudien 1991.
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys*.
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Koivnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering*.
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991*.
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak*. Om stabila och rörliga gruppers kulturella preferenser.
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991*.

25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992*.
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej?* En litteraturstudie och begreppsanalys.
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna?* En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor*. En analys av två mått på läsvanor.
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning*.
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner*.
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation* - En personlig reserapport.
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt* - En reserapport från Kina.
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen* - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*. Presentation av en läsarundersökning.
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier*.
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993*.
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll*. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer*. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida*. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland*.
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993*. Undersökning av sändningstid och programkategorier.
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'*. Anförande vid Folkrörelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie kvalitet.
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists*.
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists*.
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än!* - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.

46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten.* Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont.* En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.
51. Monica Löfgren Nilsson (1995) *"Pennskaften" Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press.* En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten.* En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden.* Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det?* En analys av olika gruppers tidningsanvändning.
56. Marina Gherseti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken.* Om besök och besökare på svenska biografer.
57. Kent Asp (1996) *Sverige bilden i TV-nyheterna.* En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995.* En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle.
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*
60. Ylva Brune (1996) *Vålberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän?* En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet -* En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans -* Om ungdomars användning av massmedier.
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet -* en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren.
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier -* En forskningsöversikt.
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen -* Ett pedagogiskt projekt.

69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten. En litteraturöversikt*
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.*
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheters läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1998) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1998) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medieakademin.*
89. Annika Bergström (1998) *Tidningar, radio och TV i västra Småland.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastrofjournalistikens dilemman. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning*

94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet*



