

EN DIGITAL PALETT

ANNIKA BERGSTRÖM

Sammanfattning

Tillgången till internet är god i svenska hushåll. Däremot skiljer sig användningen åt, vilket ger digitala klyftor i samhället där vissa är mer uppkopplade mot nätet än andra. Detta kan få implikationer på människors samhällsdeltagande och på tillgången till olika slags utbud, tjänster och service. De äldsta medborgarna står i stor utsträckning utan internet, och de äldre som är online har en långt mindre varierad och frekvent användning än yngre. Det är också betydligt vanligare att vara frekvent inom olika internetområden om man har ett socialt umgänge. Samtidigt kan inför valåret konstateras att partiers och politikernas hemsidor röner måttligt intresse bland medborgarna och att det framför allt är de politiskt intresserade som använder dessa sidor.

Sedan internet gjordes tillgängligt för allmänheten i början av 1990-talet har det, precis som så många andra medier, varit ojämnt distribuerad i samhället. Tillgången och användningen skiljer sig mellan olika länder i världen, mellan olika regioner i ett land och mellan olika individer i en region, ett förhållande som skapar digitala klyftor (Hargittai & Hinnant, 2008; Norris, 2001; Tsatsou, 2011). Klyftorna följer vanligen upprepade mönster och går igen för varje ny internetapplikation (jfr. Rogers, 2003).

Skillnaderna i tillgång och användning får större betydelse i takt med att den digitala tekniken invaderar allt fler sektorer i samhället. Mycket internationell forskning pekar på samband mellan socialt utanförskap och graden av digitalt engagemang. Grupper som tidigare haft begränsad tillgång till olika typer av information, och därmed kan betraktas som informationssvaga, har i tidigare studier visat sig bli ytterligare marginaliserade i takt med att digital kompetens får allt större betydelse (Hargittai & Hinnant, 2008; van Deursen & van Dijk, 2011; van Dijk, 2005). Skillnader i tillgång och användning kan också ha implikationer för människors vardag. Vissa digitala aktiviteter genererar exempelvis större chanser i arbetsliv och utbildning än andra, vilket i sin tur kan påverka individers möjligheter till karriär, inkomst och deltagande (van Deursen & van Dijk, 2014).

Det här kapitlet fokuserar tillgången av internet och digitala applikationer i Sverige från mitten av 1990-talet fram till 2017. Utgångspunkten är internetanvändning, och inkluderar såväl generell användningsfrekvens av nätet som hur olika användningsområden blivit en del av internetvardagen. Centrala frågeställningar är i vilka samhällsgrupper det framför allt går att skönja digitala klyftor, liksom hur dessa skillnader har förändrats över tid. SOM-institutets långa tids-

serier möjliggör statistiska analyser över drygt två decennier för ett brett spektra av användningsområden. Med anledning av det stundande valet 2018 granskas också i vilken utsträckning medborgarna väljer att besöka partiers och politikers hemsidor. Kapitlet är en uppdatering av de tidsserier som presenterats i tidigare forskarantologier från SOM-institutet (Bergström, 2013; 2015a).

Att förstå tillägnelse av digitala medier

Digitala klyftor definierades initialt som skillnaden mellan människor som hade eller inte hade tillgång till teknik för att komma ut på nätet. Med ökad spridning av internet och med utvecklingen av innehåll och tjänster på nätet har digitala klyftor i allt högre grad kommit att handla om skillnader i kompetenser att använda digitala applikationer (van Deursen & van Dijk, 2011). I olika närliggande teorier om vad det är som gör att människor anammar ny teknik i olika takt eller väljer att stå utanför betonas funktioner hos innovationen, som att den upplevs användbar och relativt förtjänstfull, och också faktorer relaterade till användningen, som att innovationen upplevs enkel att använda (se t.ex. Rogers, 2003; Davis, 1989; Venkatesh m.fl., 2012)

Det är inte ovanligt att det finns en övertro på faktorer hos själva innovationen. Det är lätt att glömma att vi influeras av trender och förändringar i samhället och att vi ingår i sociala sammanhang som på olika sätt kan inverka på om vi väljer att tillägna oss en viss typ av medieteknik eller applikation, eller om vi hellre låter bli (Bouwman & Van Der Duin, 2007; Winston, 1998).

Tilläggnelsen av innovationer som internet och internetapplikationer är starkt relaterad till socioekonomiska faktorer. En av de viktigaste när det gäller internetanvändning har visat sig vara ålder, så till vida att unga människor har varit överrepresenterade tidigt i spridningsskedet, också när det gäller bredden i användning och komplexiteten i den. Forskningen har över tid också identifierat vissa könsskillnader: kvinnor har varit mindre benägna än män att använda internet, och har haft en smalare användning och delvis andra intresseområden på nätet än män (se Helsper, 2010, för en översikt).

Initialt var ekonomiska resurser viktiga för om man använde internet eller inte (Haddon, 2000; Katz & Rice, 2002), och det är rimligt att anta att den privata ekonomin har fortsatt betydelse när det gäller investeringar i medieteknik. Utbildning är en annan faktor som spårats i studier av digitala klyftor, så till vida att högutbildade har varit snabbare att tillägna sig internet och många digitala applikationer än vad lågutbildade har varit (Bergström, 2015b).

Internetanvändning är inbäddad i olika aspekter av våra sociala liv (Hartmann, 2009; Zhou, 2008). Vid sidan av socioekonomiska förklaringsfaktorer har man också sett att människors sociala nätverk haft betydelse för internettillägnelse och -användning. Att människor upplever en press eller önskan från familj och vänner att bli digitala har många gånger utgjort en drivkraft (Haddon, 2000; Venkatesh

m.fl., 2012). Personer som ingår i olika sociala nätverk tenderar också att lära sig digitala applikationer snabbare än andra genom den support de kan få (Hargittai, 2004) och de som har tillgång till stöd och support i sin nära omgivning blir som regel mer digitalt kompetenta än de som har mindre nätverk (van Deursen & van Dijk, 2011).

Sammantaget kan internetspridning – såväl apparater för användning som olika användningsområden och applikationer – sägas påverkas av både individuella och sociala faktorer och av faktorer kopplade till tekniken. Flera olika drivkrafter smälter samman och påverkar vem som tillägnar sig olika medier. Helt klart kan konstateras att internet har en tydlig plats i många människors liv, och det är rimligt att anta att den kommer att fortsätta att ha det. I takt med att tjänster och applikationer utvecklas kommer det alltid att finnas såväl vilja till, som krav på, användning på individ- och gruppnivå. Det är också rimligt att anta att spridningen av olika applikationer kommer att följa liknande mönster som de som kommit före, varför det är viktigt att förstå vilka driv- och trögkrafter som inverkar i de här processerna.

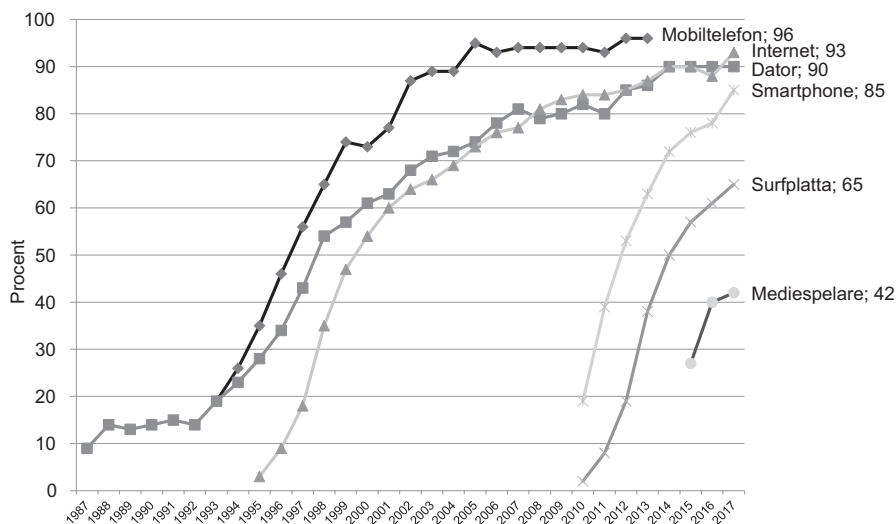
Medietekniker i svenska hushåll

Spridning av medietekniker i hushållen börjar nästan undantagslöst med att en liten grupp införskaffar utrustning. Det är ofta samma grupper som är tidigt ute oavsett vilken applikation vi talar om, de som Rogers (2003) brukar kallas innovatörerna och som kännetecknas av nyfikenhet och experimentlusta men också av att vara lite yngre än genomsnittet och ha lite högre utbildning. Ibland stannar innovationen här och försvinner, ibland tar spridningen fart och når en allt större del av befolkningen.

SOM-institutet har över decennier mätt tillgången till olika medietekniker i svenska hushåll och spridningen har tagit lite olika vägar. I centrum för den här analysen står dator- och internettillgång och även tillgång till olika plattformar för att använda internet. I figur 1 kan vi se att nio av tio hushåll har tillgång till såväl dator som internet och att ungefär lika många nu också tillgår en smartmobil. Surfplattorna blir också allt vanligare och ungefär två tredjedelar av den vuxna befolkningen bor nu i hushåll med sådana. Spridningskurvorna kännetecknas av att bli allt brantare med tiden.

Andra medietekniker tar sig också in i hushållen, som exempelvis mediaspelare som nu fyra av tio har tillgång till i hemmet. Vissa medietekniker har efter hand försvunnit när de blivit inaktuella eller ersatts av andra. Exempel på detta är mp3-spelare som mättes i början av 2000-talet, men där stor del av det mobila musiklyssnandet helt enkelt har flyttat från separata enheter in i mobiltelefonen. På det här sättet kommer vi att framgent kunna fortsätta att följa enskilda teknikers uppgång och fall, och hur tekniker som används för samma ändamål också kan existera parallellt.

Figur 1 Tillgång till några medietekniker i hushållen, 1987–2017 (procent av befolkningen)



Kommentar: Frågan lyder 'Har du för närvarande tillgång till något av följande i ditt hushåll?' Två svarsalternativ fanns: 'ja' och 'nej'. Antal svar 2017: 1 766.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1987–2017.

Digitala klyftor

I en tid när väldigt många har tillgång till internet och internetrelaterade applikationer, är det högst relevant att studera hur de används för att få en bättre förståelse för eventuella klyftor mellan olika grupper. En första analys visar att andelen frekventa internetanvändare (flera gånger i veckan eller dagligen) har ökat kontinuerligt över 20 års tid. I 2017 års mätning angav 86 procent att de använder internet frekvent. Skillnader som tidigare uppmätts kvarstår när det gäller ålder och utbildningsnivå. Andelen frekventa internetanvändare är högre bland 16–19-åringar än bland 65–85-åringar, även om tillväxten i gruppen pensionärer varit stor det senaste decenniet. Det är också större andel användare bland högutbildade än bland lågutbildade. Däremot har de klyftor som tidigare kunde noteras mellan män och kvinnor nu försvunnit.

Svenska och internationella studier visar tydligt att skillnaderna mellan att vara och inte vara internetanvändare numera inte går mellan yrkesarbetande/studerande och pensionärer, utan att det framför allt är inom gruppen 65+ som det finns stora skillnader mellan de yngsta och de äldsta pensionärerna (Bergström, 2017). I 2017 års SOM-undersökning kan vi se att bland personer upp till ungefär 60 års ålder är 95 procent frekventa internetanvändare, och bland personer mellan 60 och 75

år är runt tre fjärdedelar ute på nätet flera gånger i veckan. Motsvarande andel bland personer över 80 år är ca 40 procent.

Figur 2 Internetanvändning flera gånger i veckan eller dagligen, i olika grupper, 1995–2017 (procent)



Kommentar: Frågan lyder 'Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna använt internet?' En sjugradig svarsskala användes: 'ingen gång', 'minst någon gång de senaste 12 månaderna', 'minst någon gång i halvåret', 'minst någon gång i månaden', 'minst någon gång i veckan', 'flera gånger i veckan' samt 'dagligen'. I figuren visas andelen som svarat 'flera gånger i veckan' eller 'dagligen'. Antal svar varierar över tid. Minsta antal svar 2017: 10 503. Den prickiga linjen visar genomsnittet i befolkningen 16–85 år för varje år.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1995–2017.

En generell mätning av hur ofta man använder internet säger naturligtvis ingenting om vad vi gör där, eller hur vår internetvardag ser ut. Idag pågår många delar av våra vardagsverksamheter på nätet och användningsområdena sträcker sig över ett brett spektra. I SOM-undersökningarna fångar vi några breda kategorier av användning för att få en grov bild av hur människor orienterar sig i den digitala världen. Ända sedan mätningarnas början i mitten på 00-talet har stora andelar av de svarande uppgett att de på veckobasis söker information, hanterar e-post och tar del av nyheter. Dessa användningsområden är fortfarande mycket utbredda i 2017 års mätning (tabell 1). Det har också blivit väldigt utbrett att använda olika typer av sociala medier, två tredjedelar anger att de ägnar sig åt detta varje vecka 2017 vilket kan jämföras med hälften så många i 2009 års mätning. De flesta andra

områden som studerats i undersökningen har också blivit vanligare över tid, men ökningstakten har varit långsammare, och de är mindre utbredda på veckobasis än tidigare nämnda områden. Som exempel kan nämnas aktiviteter som att läsa kommentarer till nyhetsartiklar, lyssna på radio och spela onlinespel.

Användningsområden som kräver ett större engagemang och aktivitet hos användare, som exempelvis bloggskrivande och kommenterande, lockar endast små andelar av den vuxna befolkningen och här ser vi heller ingen statistiskt säkerställd ökning över tid. Mätt på detta övergripande sätt kan vi se att webben i betydligt större utsträckning används för konsumtion än för produktion.

Tabell 1 Användningsområden på internet, 2005–2017 (procent av befolkningen minst någon gång i veckan)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sökt fakta/information	57	54	60	62	66	66	73	74	76	77	79	81	83
Använt e-post	55	58	60	66	69	70	73	73	76	76	78	79	81
Tagit del av nyhetstjänst	48	47	47	50	52	54	59	61	65	68	71	74	77
Använt sociala medier					33	39	44	46	50	54	59	63	67
Gjort bankärenden	21	26	28	29	35	36	36	43	42	42	45	43	50
Tittat på film/tv-serier									31	31	35	42	46
Läst läskommentarer							20	19	21	20	22	31	34
Lyssnat på radio								22	23	18	21	35	33
Läst bloggar	4	11	15	17	19	22	19	22	24	24	25	23	22
Spelat onlinespel			8	9	10	10	12	12	15	14	14	15	16
Gjort ärenden hos myndighet				4	8	5	4	6	14	7	9	12	14
Köpt varor/tjänster	3	4	4	4	3	6	5	5	4	7	8	9	13
Lärt mig nya saker med hjälp av Youtube													13
Tittat på e-sport								9	10	7	8	8	7
Kommenterat nyhetsartikel							4	4	3	4	5	6	6
Skrivit egen blogg			2	4	5	4	5	4	4	3	4	2	2

Kommentar: Frågan lyder 'Hur ofta har du gjort följande på internet?' En sjugradig svarsskala användes: 'ingen gång', 'minst någon gång de senaste 12 månaderna', 'minst någon gång i halvåret', 'minst någon gång i månaden', 'minst någon gång i veckan', 'flera gånger i veckan' samt 'dagligen'. Antal svar varierar över tid, och för olika kategorier vid samma mätpunkt. Minsta antal svar 2017: 10 503.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005–2017.

Precis som påvisats i tidigare analyser (se t.ex. Bergström, 2013) ägnar vi oss åt vissa användningsområden mer frekvent än andra. Informationssökning och nyhetsanvändning är exempel på sådana. Områden som de flesta inte ägnar sig åt

på veckobasis, som exempelvis att köpa varor och tjänster, lockar förvisso närmare 80 procent av befolkningen, men de flesta köper då varor eller tjänster på nätet på månadsbasis eller mer sällan.

Den digitala vardagen ser väldigt olika ut för olika människor. Det kan vi bland annat se genom skillnader i antalet användningsområden (tabell 2). I datamaterialet finns möjlighet att göra jämförelser i en av enkäterna där 15 användningsområden inkluderats. I tabell 2 framgår att män har en något bredare internetanvändning (5,65 områden) än kvinnor (5,37). Ålder skiftar mer vid jämförelse av antalet användningsområden, de yngsta i undersökningen har i det närmaste dubbelt så många (6,75) som de äldsta (3,79). Även utbildning skiftar sig här: antalet användningsområden är mer än dubbelt så många bland högutbildade (6,44) som bland lågutbildade (3,03). Vidare inverkar inkomst positivt på genomsnittliga antalet internetområden, där personer i låginkomsthushåll har färre antal områden (3,23) än personer i höginkomsthushåll (4,90). Umgänge med vänner har också ett positivt samband med antalet användningsområden på nätet: ju mer frekvent umgänge, desto fler områden (4,29 bland personer som umgås med vänner varje vecka jämfört med 1,88 bland de som aldrig umgås).

I tabell 2 har några användningsområden valts ut för att illustrera hur män och kvinnor, människor i olika åldrar, med olika utbildning och inkomst samt socialt umgänge orienterar sig på nätet. De största skillnaderna mellan mäns och kvinnors internetanvändning finns för sociala medier, e-sport och när det gäller att lära sig nya saker via Youtube. I det första fallet är kvinnorna mer frekventa användare, i de två senare männen. För e-sport är det tre gånger så många män som kvinnor som tittar varje vecka, och för Youtube är det dubbelt så många män som kvinnor. Det finns också vissa mindre könsskillnader för bloggläsning (kvinnor) och för bankärenden (män).

Åldersskillnaderna går entydigt i en riktning: yngre gör mer av allt än vad äldre gör. I många fall går skilljelinjen framför allt någonstans vid pensionsåldern, medan skillnaderna mellan 20- och 50-åringar är förhållandevis små. Allra störst åldersskillnader finns när det gäller användningen av olika sociala nätverksmedier. Medan veckoanvändning lockar över 90 procent av personer under 30 år är motsvarande siffra för pensionärerna knappa 40 procent. Bland de yngsta i undersökningen är det omkring 40 procent som använder Youtube för att lära sig nya saker varje vecka, jämfört med endast 3 procent bland de äldsta. Bankärenden är det som är minst åldersskiktat av de användningsområden som studerats närmare i analysen.

Utbildningens betydelse för internetanvändningen slår framför allt igenom så till vida att lågutbildade har en mindre frekvent användning på samtliga områden än vad högutbildade har. De här skillnaderna är särskilt stora för e-post, nyhetsanvändning, informationssökning och något mindre för övriga analyserade områden. Här bör dock nämnas att gruppen lågutbildade i undersökningen har en stor andel äldre människor, vilket till viss del slår igenom i utbildningsanalysen.

Tabell 2 Antal användningsområden samt användningsinriktningar i olika grupper, 2017 (procent minst någon gång i veckan)

	Antal användningsomr 0-15	Hanterat e-post	Använt nyhets-tjänster	Sökt infor-mation	Använt sociala medier	Köpt varor eller tjänster	Lärt mig nya saker med hjälp av Youtube	Läst någon blogg	Tittat på e-sport	Gjort bank-ärenden	Antal svar
Alla	5,50	81	77	83	67	13	13	22	7	50	10 812
Kvinnor	5,37	80	75	82	72	13	9	25	4	47	5 643
Män	5,65	81	79	84	61	13	18	18	11	54	5 169
<i>Eta</i>		0,00	0,04	0,02	0,11	0,01	0,13	0,08	0,12	0,07	
16–29 år	6,75	89	83	93	92	22	38	34	13	43	1 631
30–49 år	6,60	93	91	94	84	22	15	37	8	59	3 108
50–64 år	5,52	86	81	88	66	10	11	21	5	54	2 754
65–85 år	3,79	61	58	63	39	3	3	12	6	42	3 219
<i>Eta</i>		0,34	0,31	0,35	0,44	0,24	0,31	0,19	0,1	0,15	
Låg utb	3,03	44	47	49	38	5	6	12	2	29	1 635
Medelläg	5,68	81	78	86	72	14	18	21	10	48	3 121
Medelhög	5,93	89	84	90	73	14	15	23	8	56	2 436
Hög utb	6,44	95	89	95	74	17	12	28	7	59	3 311
<i>Eta</i>		0,43	0,34	0,42	0,27	0,12	0,12	0,12	0,09	0,20	
Låg inkomst, max 300 000	3,23	62	59	66	54	10	13	18	8	32	2 010
Medelinkomst	4,15	84	80	87	68	12	13	22	7	53	3 743
Hög inkomst, mer än 700 000	4,90	96	92	97	79	19	13	26	7	63	2 593
<i>Eta</i>		0,33	0,30	0,32	0,19	0,11	0,00	0,08	0,01	0,23	
Umgås med vänner varje vecka	4,29	83	80	86	71	15	16	26	8	54	6 684
Umgås varje månad/kvartal	3,97	82	79	85	66	9	9	16	6	51	3 371
Umgås varje halvår/år	3,11	63	58	66	46	13	10	16	7	30	352
Umgås aldrig med vänner	1,88	36	34	39	29	4	5	12	5	17	405
<i>Eta</i>		0,24	0,22	0,25	0,18	0,10	0,11	0,12	0,04	0,17	

Kommentar: Frågan lyder 'Hur ofta har du gjort följande på internet?' En sjugradig svarsskala användes: 'ingen gång', 'minst någon gång de senaste 12 månaderna', 'minst någon gång i halvåret', 'minst någon gång i månaden', 'minst någon gång i veckan', 'flera gånger i veckan' samt 'dagligen'. I tabellen visas andelen som svarat 'någon gång i veckan', 'flera gånger i veckan' eller 'dagligen'. Frågan om användningsområden har varierat mellan de olika editionerna varför antalet svar också varierar. Genomsnittligt antal användningsområden bygger på data från formulär 2 där 15 användningsområden var inkluderade i frågan. Eta är ett mått på sambandet mellan oberoende och beroende variabel. Värden på 0,3 eller över brukar tolkas som uttryck för starka samband.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017.

Inkomst har en positiv korrelation med många användningsområden på internet. Personer med högre sammanlagd hushållsinkomst är mer frekventa när det gäller e-post, nyhetsanvändning, informationssökning, bankärenden och också användning av sociala medier. Inkomstskillnaderna är däremot marginella när det gäller att förstå användningen av Youtube för att lära sig nya saker, blogggläsning, e-sporttittande samt att köpa varor och tjänster på nätet.

Som beskrivits ovan har tidigare forskning visat på betydelsen av sociala nätverk för användningen av ny teknik. Detta bekräftas när vi närmare studerar användningen av olika internetområden beroende på socialt umgänge. Personer som har ett mer frekvent umgänge med andra är också mer benägna att använda e-post, nyhetstjänster, sökverktyg, sociala medier och internetbank. Skillnaderna beroende på umgänge är däremot små när det gäller att förstå inköpsvanor på nätet, blogggläsning, tittande på e-sport och användning av Youtube för att lära sig nya saker.

Många av de ovan använda förklaringsfaktorerna samvarierar. I en så kallad regressionsanalys kan man se betydelsen av var och en av dem samtidigt som man kontrollerar för alla de andra. En sådan analys visar att inkomst och utbildning bäst förklarar användningen av e-post, informationssökning och inköp. Personer med hög inkomst och hög utbildning är mer frekventa användare här. Samma mönster finns för nyheter och bankärenden, och här har också kön signifikant betydelse så till vida att det är högutbildade och höginkomsttagande män som är mest frekventa. Kön är den enskilda faktor som, när hänsyn tas till övriga faktorer, bäst förklarar användningen av sociala medier, blogggläsning, användning av Youtube för att lära ny saker samt bankärenden. I de två förstnämnda är användningen betydligt mer frekvent bland kvinnor och i de två sistnämnda är användningsfrekvensen högre bland män. Sammantaget visar regressionsanalysen att skillnader i internetvanor som beror på ålder i stort sett försvinner när man tar hänsyn till andra förklaringsfaktorer.

Medborgarna och politiken

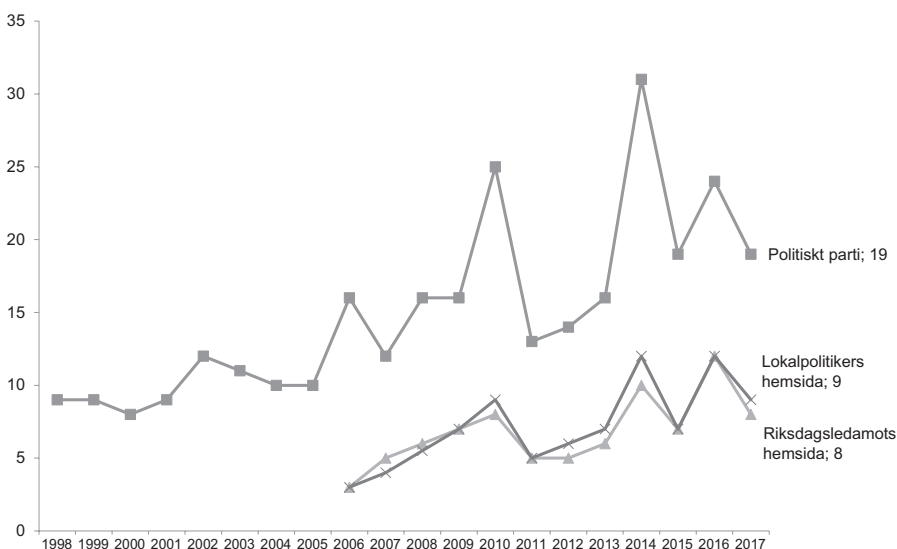
2018 är valår i Sverige. Inför varje val sedan slutet av 1990-talet har internets betydelse för valrörelsen, engagemang och valutgången diskuterats. I de nationella SOM-undersökningarna har vi, såväl valår som mellanvalsår, mätt människors användning av partiernas, samt lokala och nationella politikers webbplatser. Det är ett förhållandevis generellt mått som säger ganska lite om engagemang, men ger ändå en fingervisning om hur människor orienterar sig digitalt när det gäller politik. Sedan mätningarna startade 1998 har sociala nätverksmedier kommit att få allt större betydelse för kommunikationen mellan politik och medborgare, någon sådan relation har emellertid inte mätts i SOM-undersökningarna.

I figur 3 visas utvecklingen av besök på partiets, nationella och lokala politikers webbplatser över närmare två decennier. För det första kan vi konstatera att partierna har större besökskaror än politikerna på sina hemsidor. För det andra

kan vi konstatera att andelen besökare på årsbasis har ökat över tid. I den första mätningen 1998 var det ungefär 10 procent som någon gång under året hade varit inne på partiernas hemsidor jämfört med dubbelt så många 2017. Motsvarande siffror för politiker är 3 procent i den första mätningen 2006 jämfört med 8 respektive 9 procent 2017. Det finns ingen skillnad beroende på om vi mäter lokala eller nationella politiker.

Det framgår tydligt i diagrammet att det finns en så kallad valårseffekt (Holmberg, 1994), vilket bland annat innebär att den politiska aktiviteten ökar under valår. I 2016 års mätning ser vi emellertid en liten topp i besöken på partiets och politikernas hemsidor trots att det inte var några allmänna val i Sverige. Det är inte helt självklart hur man ska se på den här tillfälliga ökningen ett mellanvalsår, men en trolig delförklaring är att den politiska aktiviteten i Sverige påverkades av ett intensivt opinionsläge: det amerikanska valet hösten 2016, men också Brexit, flyktingkrisen och situationen i Syrien (jfr Andersson, Ohlsson, Oscarsson och Oscarsson, 2017).

Figur 3 *Besök på partiets och politikernas webbplatser någon gång senaste 12 månaderna, 1998–2017 (procent)*



Kommentar: Frågan lyder 'Har du under de senaste 12 månaderna varit inne på någon av följande hemsidor på internet?'. En 5-gradig svarsskala användes: 'ingen gång', 'någon gång de senaste 12 månaderna', 'någon gång i halvåret', 'någon gång i månaden' samt 'någon/några gånger i veckan'. I figuren visas de som någon gång de senaste 12 månaderna besökt respektive hemsida. Frågan har ställts i ett formulär respektive år. Antal svar 2017 var 1 755.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1998–2017.

En liknande jämförelse med olika gruppers användning som den som gjordes tidigare visar att könsskillnaderna är marginella för såväl partier som politiker (tabell 3). Precis som för användningsområdena som analyserades ovan är det vanligare att unga människor besöker partiernas och politikernas hemsidor. Den stora skiljelinjen här går mellan personer över och under 30 år. När det gäller betydelsen av utbildning kan vi se att lågutbildade skiljer ut sig genom betydligt mindre frekventa besök på partiernas hemsidor än övriga utbildningsgrupper. Däremot uppträder inga signifikanta utbildningsskillnader när det gäller besök på nationella och lokala politikernas hemsidor.

Tabell 3 Besök på partiernas, riksdagsledamöternas samt lokala politikernas hemsidor, i olika grupper, 2017 (procent minst någon gång senaste 12 månaderna)

	Partiers hemsidor	Riksdagsledamöternas hemsidor	Lokala politikernas hemsidor	Antal svar
Alla	19	8	9	1 755
Kvinnor	18	7	10	918
Män	20	9	9	837
<i>Eta</i>	0,03	0,04	0,02	
16–29	37	17	13	278
30–49	21	7	8	482
50–64	15	8	9	465
65–85	12	5	9	530
<i>Eta</i>	0,22	0,14	0,06	
Låg utb	9	6	8	286
Medellåg	19	9	10	479
Medelhög	22	10	10	384
Hög utb	23	8	9	567
<i>Eta</i>	0,12	0,04	0,03	
Inte alls intresserad av politik	7	4	5	286
Inte särskilt intresserad av politik	11	4	6	479
Ganska intresserad av politik	22	8	9	384
Mycket intresserad av politik	39	20	18	567
<i>Eta</i>	0,24	0,20	0,14	

Kommentar: Frågan lyder 'Har du under de senaste 12 månaderna varit inne på någon av följande hemsidor på internet?'. En 5-gradig svarsskala användes: 'ingen gång', 'någon gång de senaste 12 månaderna', 'någon gång i halvåret', 'någon gång i månaden' samt 'någon/några gånger i veckan'. I figuren visas de som någon gång de senaste 12 månaderna besökt respektive hemsida. Frågan har ställts i ett formulär respektive år. Eta är ett mått på sambandet mellan oberoende och beroende variabel. Värden på 0,3 eller över brukar tolkas som uttryck för starka samband.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017.

I tidigare SOM-mätningar (Bergström, 2015a) har framkommit tydligt att den här typen av användning är starkt relaterad till politiskt intresse hos de svarande. 2017 års mätning utgör inget undantag i det avseendet: att besöka politiska partier och politiker på nätet är betydligt mer vanligt i gruppen som är mycket intresserade av politik och frekvensen i användning av de efterfrågade hemsidorna minskar sedan med graden av politiskt intresse.

En liknande analys som ovan, som tar hänsyn till samtliga faktorer i tabell 3 samtidigt, visar tydligt att politiskt intresse är den enskilda faktor som har störst betydelse när det gäller att förstå användningen av partiers och politikernas hemsidor. Särskilt stor är effekten av politiskt intresse på besök på partiers hemsidor.

En digital palett

Från att ha varit starkt skiktat med avseende på tillgång och användning är det digitala Sverige idag förhållandevis sammanhållet när nu en övervägande majoritet har tillgång till, och använder internet. På en övergripande nivå är de digitala klyftorna mycket små och det är framför allt en liten grupp äldre människor som står utanför nätet, inte sällan på frivillig grund. Även om människor självmant väljer att ställa sig utanför det digitala samhället kan detta ändå komma att utgöra ett samhällsproblem då allt fler offentliga verksamheter digitaliseras. Här är en viktig, men svår, fråga vem som faktiskt upplever ett digitalt utanförskap och om det egentligen utgör något problem.

När man däremot studerar hur olika grupper orienterar sig på nätet får man delvis en mer krackelerad bild. Många människor gör många olika saker, men medan högutbildade drar mer nytta av nyttan har lågutbildade en mer nöjesinriktad användning, och till exempel ett lägre politiskt engagemang. Sammantaget speglar vår användning av olika internetapplikationer och -tjänster våra intressen och vårt engagemang i livet utanför nätet. Det faller sig därför helt naturligt att dessa skillnader uppträder också i den digitala miljön.

Diskussionen om digitala klyftor har mycket handlat om huruvida nätet och internetanvändning skulle bidra till att förändra människors engagemang i politik och samhälle, men också inom kultursektorn om att utnyttja möjligheten att både producera och publicera konst, musik etc. Det finns ingen forskning som stödjer en sådan utveckling, utan snarare bidrar nätet och dess olika tjänster och applikationer till att bibehålla någon slags status quo. Samtidigt kan man tolka de skillnader som framträder inom det politiska område som redovisats här som en indikation på att politiken kommer att bli mer digital på sikt, men att detta är en relativt långsam process.

Med det sagt är det fortfarande oerhört viktigt att mana till uppmärksamhet när vi digitaliserar olika verksamheter, privata och offentliga, när det gäller vem som har möjlighet att vara med och inte. Vilka är det som blir lämnade kvar och

kan och bör vi göra något för att de ska komma att inkluderas? Frågan om vad som kan göras blir central i det digitaliserade samhället och den bör relateras till behov och drivkrafter hos de grupper som (ibland frivilligt) väljer att stå utanför.

Referenser

- Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik och Oskarsson, Maria (2017) Larmar och gör sig till. I Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik och Oskarsson, Maria (2017) Larmar och gör sig till (red). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. SOM-rapport nr 70.
- Bergström, Annika (2013). Internetanvändningens kontexter. I Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. SOM-rapport nr 59.
- Bergström, Annika (2015a). Fragment. I Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik och Oskarsson, Maria (red). *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. SOM-rapport nr 63.
- Bergström, Annika (2015b). The contexts of internet use – from innovators to late majority. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 12(1): 3-18.
- Bergström, Annika (2017). Digital equality and the uptake of digital applications among seniors of different age. *Nordicom Review*, 38(Special Issue 1): 79-92. doi:10.1515/nor-2017-0398.
- Bouwman, Harry och Van Der Duin, Patrick (2007). Futures Research, Communication and the Use of Information and Communication Technology in Households in 2010: A Reassessment. *New Media & Society*, 9(3): 379-99.
- Davis, Fred (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-40.
- Haddon, Leslie (2000). Social Exclusion and Information and Communication Technologies: Lessons from Studies of Single Parents and the Young Elderly. *New Media & Society*, 2(4): 387-406.
- Hargittai, Esther (2004) Informed Web Surfing: The Social Context of User Sophistication. I Howard, Philip N. och Jones, Steve (red) *Society Online. The Internet in Context*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage Publications.
- Hargittai, Eszter och Hinnant, Amanda (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*, 35(5): 602-21.
- Hartmann, Maren (2009) The Changing Urban Landscapes of Media Consumption and Production. I *European Journal of Communication*, 24(4): 421-436.
- Helsper, Ellen (2010). Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages. *Communication Research*, 37(3): 352-74.
- Holmberg, Sören (1994). Partierna tycker vi bäst om i valtider. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red). *Vägval*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. SOM-rapport nr 11.

- Katz, James E. och Ronald E. Rice. *Social Consequences for Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Livingstone, Sonia och Helsper, Ellen (2007). Gradiations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide. *New Media and Society*, 9(4): 671–96.
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Tsatsou, Panayiota (2011). *Digital Divides in Europe: Culture, Politics and the Western-Southern Divide*. Bern: Peter Lang.
- van Deursen, Alexander och van Dijk, Jan (2011). Internet Skills and the Digital Divide. *New Media & Society*, 13:6: 893-911.
- van Deursen, Alexander och van Dijk, Jan (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3): 507-526.
- van Dijk, Jan (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: Sage Publications.
- Venkatesh, Viswanath, Thong, James Y. L. och Xu, Xin (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36(1): 157-78.
- Winston, Brian (1998). *Media technology and society. A history: from the telegraph to the Internet*. London and New York, NY: Routledge.
- Zhou, Yuqiong (2008). Voluntary adopters versus forced adopters: interating the diffusion of innovation theory and the technology acceptance model to study intra-organizational adoption. *New Media & Society*, 10(3): 475-496.