

Internet – en allt viktigare del av vardagen

av Peter Almerud

Internet - an all more important part of daily life

During the past few months, a number of reports have been published concerning the Internet habits of the Swedish people. What the reports have in common is that the Internet is confirmed to be a part of daily life for a growing part of the population and also there is a correlation between Internet habits and gender, age, education level, socioeconomic group and place of residence.

De senaste månaderna har det kommit en rad rapporter om svenskarnas internetvanor. De använder sig av lite olika mätmetoder och de fokuserar lite olika åldersgrupper, men de har det gemensamt att de bekräftar att internet är en del av vardagen för en växande del av befolkningen men också att den nära kopplingen mellan å ena sidan internetvanor och å andra sidan kön, ålder, utbildningsnivå, socioekonomisk grupptillhörighet och bostadsort består.

De allra flesta svenskar – 82 procent – hade år 2006 tillgång till dator i hemmet och de allra flesta – 76 procent – hade även tillgång till internet i hemmet. Detta enligt de kulturvaneundersökningar, som Statens kulturråd publicerade i mitten av november. Uppgifterna bygger på SCB:s undersökningar av levnadsförhållanden – ULF – och gäller befolkningen mellan 16 och 84 år.

Tillgången till internet är dock fortfarande långt ifrån jämnt fördelad över befolkningen. Den är större bland männen än bland kvinnorna, större bland de yngre än bland de äldre, större bland de högutbildade än bland de lågutbildade, större bland tjänstemännen än bland arbetarna och större

bland dem som bor i storstäderna än bland dem som bor på landsbygden. Lägst är tillgången bland ålderspensionärerna. Det är å andra sidan en grupp där tillgången ökar snabbt. År 2006 hade 37 procent av ålderspensionärerna tillgång till internet hemma, jämfört med 5,5 procent 1998-99. Nästan hälften av dem hade tillgång till datorer.

Användningen av internet är omfattande. År 2006 var det 71 procent av befolkningen mellan 16 och 84 år som använde internet i hemmet på fritiden åtminstone någon gång under året. 62 procent använde internet minst en gång i veckan och 46 procent flera gånger i veckan. Användningen av internet visar samma sociala mönster som tillgången till det.

Främst använder man internet för att söka information, e-posta eller chatta, betala räkningar, läsa tidningar, köpa varor eller tjänster och spela spel. År 2006 var det 67 procent av befolkningen som någon gång under året använde internet för att söka information. 52 procent sökte information på nätet minst någon gång i veckan och 33 procent flera gånger i veckan. 60 procent av befolkningen mellan 16 och 84 år använde internet för e-post eller chatt någon gång under året, 46 procent e-postade eller chattade minst någon gång varje vecka och 29 procent flera gånger i veckan. 49 procent av befolkningen betalade sina räkningar eller skötte andra bankaffärer via internet minst någon gång under året och 11 procent gjorde det minst varje vecka. 46 procent läste dagstidningar på nätet minst någon under året, 31 procent minst varje vecka och 20 procent flera gånger i veckan. 44 procent av befolkningen använde internet för att köpa

varor eller tjänster någon gång under året och 18 procent för att spela spel. Spelandet är störst bland ungdomarna – i gruppen 16-19 år är det 23 procent som spelar minst varje vecka och 8 procent som spelar flera gånger i veckan – och avtar sedan med ökad ålder. Man spelar dock i alla åldrar. Man kan också notera att spelandet till skillnad mot övriga aktiviteter är mer utbrett bland lågutbildade än bland högutbildade och mer utbrett bland arbetare än bland tjänstemän.

Den snabbt ökade användningen av internet har gjort att det har blivit ett av de viktigaste massmedierna. Störst är fortfarande tv. En genomsnittlig dag tittar enligt *Nordicoms Internetbarometer 2007* 85 procent av befolkningen mellan 9 och 74 år på tv. 80 procent läser en dagstidning, 77 procent lyssnar på radio och 64 procent använder internet. 56 procent använder internet i hemmet. Lite mer än hälften av dem som använder internet använder det mindre än en timme om dagen medan 9 procent använder det mer än 5 timmar. Internetanvändarna spenderar ungefär lika mycket tid på internet, radio och tv, drygt halvannan timme en genomsnittlig dag, vilket för internet är en tredubbling sedan år 2000.

Internets betydelse varierar dock för olika åldersgrupper. Ser man till internets andel av mediedagen har det enligt *NORDICOM:s Mediebarometer 2007* störst betydelse i gruppen 15-24 år, där internet svarar för 28 procent av den tid man ägnar olika medier. Motsvarande siffra för grupperna 9-14 och 25-44 år är 21 procent, för gruppen 45-54 år 15 procent och för gruppen 65-79 år bara 4 procent.

Nordicom pekar också på att internetanvändningen håller på att konkurrera ut tv-tittandet tidigt på kvällen bland 15-24-åringarna. De spelar då istället datorspel, läser tidningen på internet, tittar på webb-tv, etcetera. Detta medievanemönster blir allt

vanligare även i gruppen 25-44 år, vilket Nordicom tolkar som att de medievanor man grundlägger som ung följer med in i vuxenlivet.

Håkan Selg, som leder projektet InternetExplorers vid Nationellt IT-användarcentrum vid Uppsala universitet, ser en uppdelning i två olika "generationer" som lever i helt olika kulturer: mejlgenerationen och messengergenerationen. Gränsen mellan de två generationerna går vid cirka 35 år och kan beskrivas i termer av envägs- och tvåvägskommunikation. Mejlgenerationen kännetecknas av envägskommunikation, som att söka information, ta del av nyheter, betala räkningar och beställa resor. Kommunikationen är "vertikal" och knyter samman företag med kunder och myndigheter med medborgare. Den andra kulturen, messengergenerationen, utmärks av en tvåvägskommunikation, där användarna samtidigt är konsumenter av information och producenter av innehåll i integrerade nätverk. Det är en värld av chatt, nätgemenskaper, bloggar och andra så kallade sociala tjänster och kommunikationen är "horisontell". Håkan Selg menar också att det finns en risk för att mejlgenerationen, där många med ledande befattningar i samhället finns, tappar kontakten med och kunskapen om messengergenerationen.

Litteratur

- Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2007*, http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/266_internetbarometer_2007.pdf
- Nya kulturvanor. Svenska kulturvanor i ett 30-årsperspektiv 1976 – 2006*, Kulturen i siffror 2008#6, Statens kulturråd 2008.
- Resultat från NORDICOMs Mediebarometer 2007*, Pressmeddelande från NORDICOM 2008-05-21, <http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/pressmeddelande%20MB%202007.pdf>
- Selg, Håkan, *Nya användarmönster*, InternetExplorers – Delrapport 6, Nationellt IT-användarcentrum Uppsala universitet 2008, <http://www.nita.uu.se/explorers/internetexplorers-nya.pdf>