

VALÅR PÅ NÄTET

ANNIKA BERGSTRÖM

Sedan slutet av 1990-talet har förväntningarna på olika internetområden varit stora. Inte minst inom det politiska fältet har tilltron till digitala mediers och distributionskanalers möjligheter varit hög. Sedan mitten av 00-talet har så kallade sociala nätverk vuxit fram på internet, nätverk som Facebook, Twitter, MSN och LinkedIn som är öppna för enskilda personer och organisationer att ansluta till. Även partier och enskilda politiker har i viss mån anammat den möjligheten. I samband med det amerikanska presidentvalet 2008 fick sociala nätverk stor uppmärksamhet när dåvarande kandidaten Barack Obama framgångsrikt använde sig av olika typer av sociala medier. Ibland tillskrivs valsegern lite lättvindigt närvaron i dessa, men i det samlade kampanjarbetet utgjorde de en bland många andra strategiska insatser. Emellertid drev debatten upp förväntningarna något inför det svenska valet 2010.

Den svenska internetpubliken har varit förhållandevis trög inom det politiska området, jämfört med exempelvis den brittiska eller amerikanska. Det finns flera tänkbara förklaringar till detta. En sådan är att det svenska politiska systemet i hög grad är baserat på partier och på partiets kampanjande. Enskilda politiker har traditionellt sett fått förhållandevis lite uppmärksamhet och det är en mindre andel svenskar som utnyttjar möjligheten att personrösta i valen (25 procent, www.val.se). En annan förklaring ligger i det svenska mediasystemet med starka public service-medier och morgontidningar som i valtider står för en stor del av informationen och rapporteringen, debatter mm. Svenskar har stort förtroende för dessa medier (se artikel av Weibull i denna volym) och detta faktum bidrar sannolikt till en mindre benägenhet att söka sig till webben än vad som är fallet i exempelvis USA eller Storbritannien (Bergström 2008).

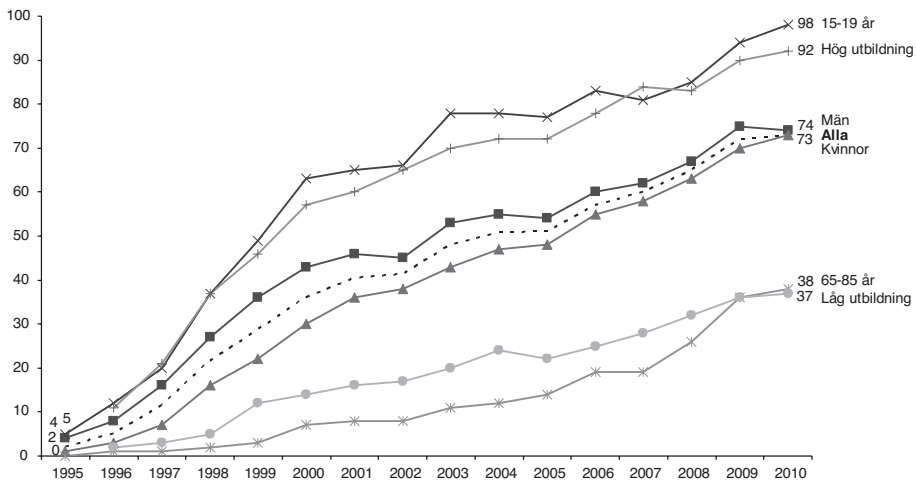
Det här kapitlet syftar till att belysa användningen av några så kallade offentliga webbplatser – däribland politiska partiets och enskilda politikernas – valåret 2010 samt att analysera hur utvecklingen sett ut över tid, sedan valåret 1998. Olika grupper användning av sajterna presenteras och analysen inkluderar såväl traditionell demografi som politiskt intresse och engagemang. Kapitlet inleds med en analys av den mer generella internetutvecklingen i Sverige – användning, användningsområden och mönster i olika befolkningsgrupper – en viktig bas som kontextualiserar användningen av nätet valåret 2010.

Samma användare, bredare användning

Andelen internetanvändare i Sverige är hög sett i ett internationellt perspektiv (www.internetworldstats.com). Sedan mitten av 1990-talet har vi sett en årlig tillväxt – ibland lite större och ibland lite mindre. Jämfört med tidigare års SOM-undersökningar är ökningen mellan 2009 och 2010 förhållandevis liten (figur 1). Omkring tre fjärdedelar av befolkningen i åldrarna 16-85 är regelbundna internetanvändare, dvs. använder nätet flera gånger i veckan. Förra årets undersökning visade på en stark tillväxt bland de yngsta pensionärerna (jfr Bergström 2010), något som mattats av det senaste året. Skillnaderna mellan ung och gammal är fortfarande stora. De yngsta pensionärerna har i allt större utsträckning skaffat sig internetvana, men äldre lägger betydligt mindre tid på nätet än vad unga gör (jfr. Findahl 2011).

Bland personer med hög utbildning är andelen frekventa internetanvändare mer än dubbelt så hög som i grupper av lågutbildade. Utbildning hänger i hög grad samman med ålder och en närmare analys visar på stora skillnader inom olika åldersgrupper. Särskilt tydligt är detta bland personer över 50 år. I gruppen 50-64-åringar är internetanvändningen 52 procent bland lågutbildade jämfört med 93 procent bland högutbildade. I den äldsta gruppen i undersökningen – 65-85 år – är 20 procent bland lågutbildade frekventa internetanvändare jämfört med 73 procent bland högutbildade.

Figur 1 Användning av internet flera gånger i veckan i olika grupper, 1995-2010 (procent)



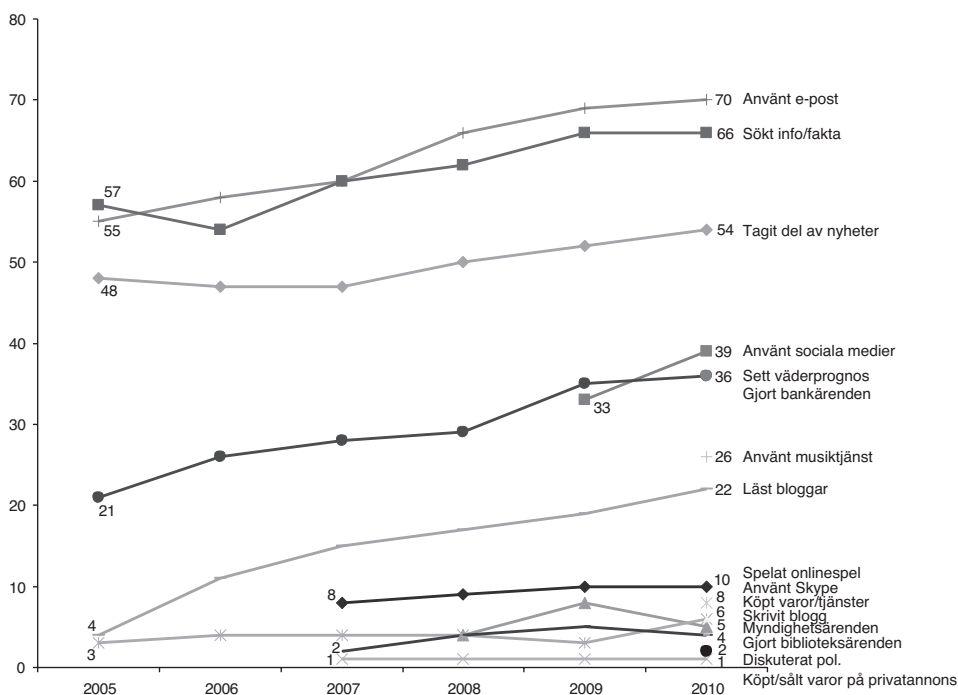
Kommentar: Frågan som ställdes var "Hur ofta använder du internet?". Svarsalternativen fanns på en 7-gradig skala från *Ingen gång* till *Dagligen*. I figur 1 redovisas andelen som svarat *Dagligen* eller *Flera gånger i veckan*.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen.

De könsskillnader som framför allt var signifikanta i slutet av 1990-talet är nu i stort sett borta när det gäller generell användning av nätet. Andelen frekventa internetanvändare är i det närmaste lika stor bland män och kvinnor. Detta mönster återfinns också i internationella studier (Helsper 2010; Van Deursen och van Dijk 2010). Initialt fanns skillnader i mäns och kvinnors tillgång till nätet och även vad gäller användningens utbredning. Dessa har över tid försvunnit medan könsskillnader i användningens inriktning kvarstår (jfr. Helsper 2010).

Våra förhållanden på nätet vidgas kontinuerligt som en följd av utbudets utveckling och publikens mognad. En rad användningsområden läggs till befintliga. Många vardagsverksamheter flyttar ut på nätet och användningsområden från verkliga livet antar ibland andra, fördjupade former online.

Figur 2 Användningsområden för internet, privat användning, 2005-2010 (procent av befolkningen minst någon gång i veckan)



Kommentar: Frågan som ställdes var "Hur ofta har du gjort följande på internet". Svarsalternativen fanns på en 7-gradig skala från *Ingen gång* till *Dagligen*. I figur 2 redovisas andelen som svarat *Dagligen* eller *Flera gånger i veckan*.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen.

För de mest utbredda användningsområdena på nätet – e-post och informations-sökning – är andelen användare förhållandevis stabil över tid (figur 2). Nyhetsanvändningen ökar något. Samtliga dessa används på veckobasis hos mer än hälften av den vuxna svenska befolkningen. Att göra bankärenden på nätet har blivit vanligare under 2000-talets första decennium, men har det senaste året stabiliserats. Andelen onlinespelare är relativt konstant över tid (ca 10 procent) liksom andelen bloggare (ca 5 procent).

Några användningsområden står i tillväxt: andelen som använder sociala medier har ökat från 33 procent 2009 till 39 procent 2010. Bloggläsning är också ett användningsområde som ökat konstant sedan första mätningen 2005. Det är nu drygt en femtedel av befolkningen som läser bloggar minst någon gång varje vecka.

Vissa områden är relativt sett små på nätet, åtminstone i det veckomått som visas i figur 2. Mindre än fem procent av befolkningen köper eller säljer varor via privatannonser på nätet eller diskuterar politik i debattforum. Biblioteksärenden är också ett område som är lite utbrett jämfört med e-post eller nyheter. Det är viktigt att hålla i minnet att undersökningen enbart mäter frekvensen i användningen, inte vilken betydelse den har för enskilda individer. Områden som är lite utbredda kan ha stor betydelse för ett antal människor samtidigt som de är obetydliga för andra. Man bör också vara medveten om att en liten andel veckoanvändare kan innebära exempelvis ett stort antal annonser eller bloggar.

Nytt för SOM-undersökningen 2010 är mätningen av Skype (gratis telefoni via internet) samt väderprognoser och användningen av musiktjänst. En knapp tiondel är veckoanvändare av Skype, en dryg fjärdedel använder musiktjänster på nätet varje vecka och drygt en tredjedel tar del av väderprognoser.

Det är, precis som i tidigare mätningar, viktigt att påpeka att det veckomått som redovisas här gynnar vissa typer av användningsområden och missgynnar andra. Medan exempelvis e-postanvändning, nyheter och sociala medier är sådant som de flesta ägnar sig åt flera gånger i veckan är bankärenden och inköp sådant som sker mer sällan. Om man istället för veckomåttet tittar på hur stor andel som ägnar sig åt olika användningsområden på månadsbasis visar det sig att två tredjedelar använder bank på nätet och en tredjedel köper varor och/eller tjänster. Myndighetsärenden ökar från fyra till arton procent.

Användningsinriktningen på nätet skiljer sig givetvis mellan olika befolkningsgrupper (tabell 1). Mäns och kvinnors internetvardag är generellt sett ganska lika men skiljer sig signifikant på ett par områden. Det är vanligare bland kvinnor att läsa bloggar och använda sociala medier medan män i större utsträckning spelar onlinespel och tittar på väderprognoser.

**Tabell 1 Användningsområden för internet i olika grupper, hösten 2010
(procent minst någon gång varje vecka)**

| Användningsområde | Kön | | | Ålder | | | | Utbildning | | | |
|-------------------------------|------|----|-----|-------|-------|-------|-------|------------|----|----|-----|
| | Alla | Kv | Män | 16-29 | 30-49 | 50-64 | 65-85 | Låg | ML | MH | Hög |
| Sökt information/fakta | 67 | 66 | 68 | 88 | 84 | 68 | 32 | 28 | 71 | 79 | 87 |
| Sökt info om hälsa/sjukvård | 6 | 8 | 4 | 10 | 9 | 5 | 2 | 2 | 6 | 9 | 7 |
| Tagit del av nyheter/nyh.tj. | 54 | 51 | 59 | 72 | 72 | 55 | 22 | 24 | 56 | 68 | 70 |
| Sett väderprognos | 36 | 32 | 40 | 36 | 47 | 41 | 17 | 18 | 35 | 42 | 48 |
| Läst bloggar | 22 | 25 | 18 | 51 | 25 | 16 | 6 | 7 | 26 | 29 | 25 |
| Skrivit egen blogg | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 1 | 2 | 6 | 5 | 3 |
| Spelat online-spel | 10 | 7 | 13 | 25 | 11 | 6 | 2 | 5 | 14 | 11 | 7 |
| Använt filmtjänst | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| Använt musiktjänst | 25 | 24 | 27 | 70 | 31 | 14 | 4 | 8 | 30 | 31 | 31 |
| Använt e-post | 69 | 70 | 68 | 86 | 87 | 72 | 35 | 29 | 72 | 8 | 92 |
| Använt sociala medier | 40 | 43 | 35 | 87 | 54 | 27 | 7 | 16 | 46 | 50 | 46 |
| Diskuterat politik | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| Använt Skype | 9 | 6 | 11 | 18 | 9 | 8 | 3 | 4 | 7 | 13 | 12 |
| Köpt varor/tjänster | 5 | 5 | 6 | 8 | 8 | 5 | 2 | 2 | 5 | 8 | 6 |
| Köpt/sålt varor via priv.ann. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Gjort bankärenden | 36 | 37 | 39 | 44 | 44 | 37 | 20 | 16 | 37 | 44 | 47 |
| Gjort biblioteksärenden | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 6 |
| Gjort ärenden hos myndighet | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 2 | 2 | 3 | 7 | 6 |

Kommentar: Antal svar varierar då de olika alternativen funnits i olika enkäter.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen.

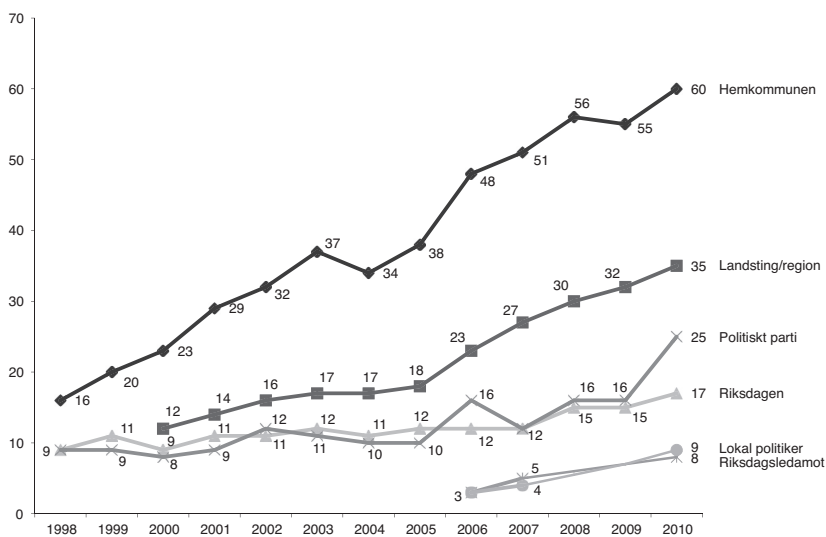
All användning är mest utbredd bland personer under 50 år. Några användningsområden är särskilt utbredda bland unga: läsa och skriva blogg, spela onlinespel, använda musiktjänster, sociala medier och Skype. Dessa områden kan karaktäriseras som mer nöjes- och fritidsbetonade.

Användning av politiskt relaterat innehåll

Nätets kraft i valtider är ett hett diskussionsämne och tilltron till de digitala medierna har ibland varit stor både nationellt och internationellt. Forskning har visat på en ökad användning inom det politiska fältet men också på en förhållandevis motsträvig publik. Personer med större politiskt intresse har fått ytterligare en arena för information och kommunikation och skillnader mellan informationsstarka och informationssvaga tycks bestå (se t.ex. Davis 2005, Norris 2001). Samtidigt uppstår alternativa former för aktivism som lockar framför allt grupper av unga människor (se t.ex. Mesch och Coleman 2007).

Precis som för flera användningsområden på nätet ökar besöken på de offentliga sajter som mätts i SOM-undersökningen 2010. Särskilt tydligt är detta för politiska partiers hemsidor, men även för kommuner och regioner/landsting har skett en viss ökning. Hösten 2010 var det 60 procent av befolkningen som någon gång besökt sin hemkommun på webben, en dryg tredjedel hade besökt landtinget/regionens hemsida och en fjärdedel hade i någon utsträckning besökt politiska partier på nätet. Riksdagen har en mindre besökarskara och mindre än tio procent hade någon gång de senaste 12 månaderna besökt någon politiker på nätet.

Figur 3 Besök på några offentliga webbsajter 1998-2010 (procent av befolkningen)



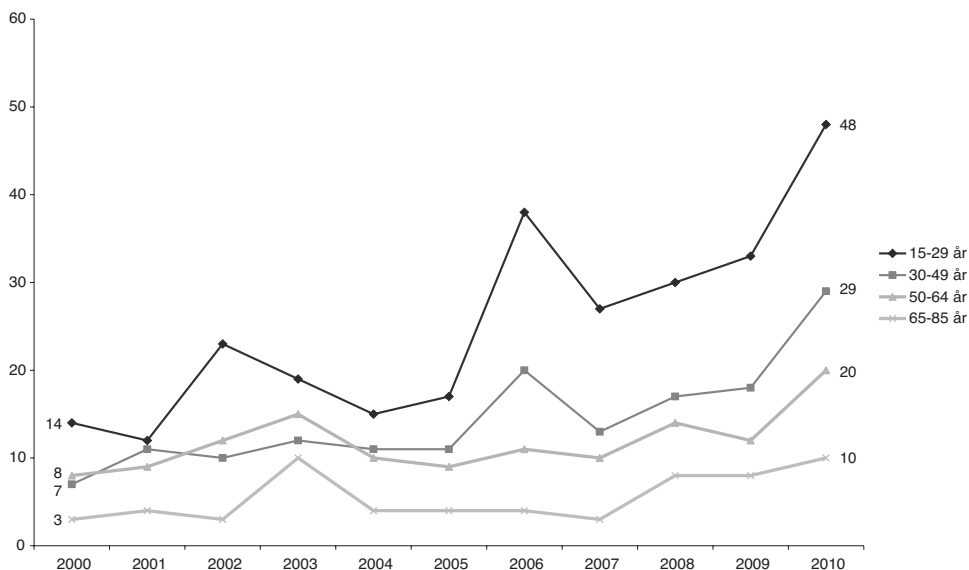
Källa: Den nationella SOM-undersökningen.

För användningen av politiska partiers sajter har det funnits en så kallad valårseffekt – dvs. att politiska indikatorer ökar under valår (jfr Holmberg 1993) – och denna är extra tydlig i 2010 års undersökning. Det har skett en ökning med nio procentenheter. Denna ökning kan naturligtvis ha flera förklaringar. En sådan är att de politiska partierna i och med 2010 års val har satsat på hemsidor och erbjudit ett annat utbud än tidigare. En annan förklaring är att internetmognaden i befolkningen har ökat och att nya grupper av väljare – de unga – har nätet som en mer självklar informationskälla än vad som varit fallet vid tidigare val. Det visar sig också i 2010 års SOM-undersökning att de flesta politiska indikatorer går upp t o m mer än vad som kan förväntas under ett valår (jfr Holmbergs och Weibulls kapitel om samhällsförtroende) vilket också kan vara en faktor bakom den relativt kraftiga uppgången.

En analys av frekvensen i användningen av några av de undersökta sajterna – partiers, hemkommunens och politikers sajter – visar att de som besöker den här typen av sajter dagligen eller flera gånger i veckan är i det närmaste obefintliga. För kommunerna är det en andel på nio procent som besöker sajterna någon gång i veckan, partier har två procent på veckobasis. 16 procent av befolkningen besöker hemkommunen på nätet någon gång i månaden, fyra procent besöker partier med samma frekvens och riksdagsledamöter har en månatlig besöksandel på en procent, lokalpolitiker på två procent. Det har således inte varit någon rusning till den här typen av hemsidor, inte ens ett valår.

Användningen av olika internetapplikationer skiljer sig när man jämför olika åldersgrupper (jfr Findahl 2010, Internetbarometern 2009). Det är därför intressant att titta på utvecklingen för olika åldersgruppers användning av politiska partiers sajter (figur 4). Det första som är slående är att åldersgrupperna har större spridning år 2010 än vad de hade i 1998 års mätning. De yngsta i undersökningen – de som är 15/16 och upp till 29 år – har i allt större utsträckning vänt sig till partier på nätet. Utvecklingen bland personer mellan 30 och 50 år är på en lägre nivå, men ökningen är förhållandevis stor även i den här gruppen. Det sker förvisso en ökad användning även bland de äldsta i undersökningen, men här är utvecklingstakten betydligt lägre.

Figur 4 Besök på politiska partiers webbsajter 2000-2010 i olika åldersgrupper (procent minst någon gång senaste 12 månaderna)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen.

Den så kallade valårseffekten är här mycket tydlig bland de yngsta medan en sådan effekt är i det närmaste obefintlig bland de äldsta. En tolkning av detta är att partiernas sajter har större betydelse bland unga människor, en grupp som i hög grad har vuxit upp med nätet och använder det mer naturligt som informationskälla än vad äldre gör.

Det finns naturligtvis andra faktorer än ålder som kan tänkas ha betydelse för om man besöker den typen av sajter som efterfrågas i undersökningen. Kön har generellt sett liten betydelse för internetanvändning, men det har visat sig kvinnliga internetanvändare är mindre involverade i politisk kommunikation medan män oftare deltar i politiska diskussioner och debatter på nätet. Utbildning är en annan betydande faktor när det gäller användning av politiskt innehåll på nätet och politiskt intresse och engagemang har, även det, stor betydelse för om användning sker (Davis 2005; Mesch och Coleman 2007; Tancer 2007). I tabell 2 visas hur dessa gruppers användning av de undersökta sajterna ser ut.

Tabell 2 Besök på några offentliga webbsajter 2010 beroende på kön, ålder, utbildningsnivå och politiskt intresse (procent)

| | Kön | | Ålder | | | | Utbildning | | | Politiskt intresse | | |
|--------------------------------|-----|-----|-------|-------|-------|-------|------------|-----|-----|--------------------|------------------------|---------------------------|
| | Kv | Män | 16-29 | 30-49 | 50-64 | 65-85 | Låg | ML | MH | Hög | Intresserad av politik | Ej intresserad av politik |
| Din kommuns hemsida | 60 | 59 | 60 | 80 | 63 | 31 | 29 | 60 | 72 | 77 | 65 | 53 |
| Ditt landstings hemsida | 38 | 32 | 38 | 48 | 37 | 16 | 15 | 33 | 42 | 51 | 40 | 29 |
| Riksdagens hemsida | 15 | 21 | 25 | 22 | 17 | 7 | 5 | 15 | 20 | 29 | 26 | 7 |
| Något politiskt partis hemsida | 22 | 27 | 48 | 29 | 20 | 10 | 9 | 26 | 31 | 33 | 35 | 13 |
| Riksdagsledamots hemsida | 6 | 9 | 13 | 9 | 7 | 4 | 3 | 8 | 10 | 10 | 12 | 2 |
| Lokalpolitikernas hemsida | 8 | 10 | 10 | 12 | 8 | 5 | 5 | 10 | 10 | 11 | 14 | 4 |
| Antal svar | 881 | 771 | 269 | 518 | 444 | 421 | 352 | 524 | 330 | 417 | 910 | 717 |

Källa: Den nationella SOM-undersökningen.

Skillnaderna mellan kvinnors och mäns användning är generellt sett liten. Kvinnor utgör en något större andel av besökarna på landstings/regioners hemsidor medan män är något mer benägna att besöka politiska partier på nätet. Åldersskillnaderna

är, som redan nämnts, stora för samtliga undersökta sajter. Även utbildning visar sig ha betydelse så till vida att användningen ökar med nivån på utbildning. Politiskt intresse har stor betydelse för användningen av samtliga sajter med ett undantag: hemkommunens hemsida. Här är skillnaden beroende på politiskt intresse förhållandevis liten. Detta är ett förväntat resultat då kommunerna via nätet erbjuder ett brett serviceutbud som inte nödvändigtvis har koppling till politik.

En fördjupad analys av olika faktorerers betydelse visar att personer som diskuterat politik mer frekvent i betydligt högre grad än de som inte har diskuterat har besökt politiska partier på nätet. Detta ligger helt i linje med den forskning som finns kring användning av politik på nätet (se t.ex. Livingstone 2007). Men det finns också en nätdimension i användningen av politiska partiers sajter. Dagliga internetanvändare är mer frekventa besökare än de som använder nätet mer sällan. Det finns vidare en politik-nät-faktor som visar sig genom att bland personer som diskuterat politik i debattforum på nätet har tre fjärdedelar också besökt något eller några partiers sajter jämfört med en fjärdedel bland dem som inte diskuterat politik i debattforum.

Det tycks alltså finnas både politiska drivkrafter och drivkrafter hämtade ur internetvana bakom den här användningen. Vi vet från tidigare undersökningar att många av de faktorer som använts för att förklara användningen av offentliga sajter har starka samband med varandra. Utbildningsnivå är starkt relaterad till ålder, politiskt intresse är relaterat till utbildning och internetvana har, som visats ovan, starkt samband med ålder. För att utröna vilken som har störst betydelse görs en så kallad regressionsanalys som tar hänsyn till alla dessa faktorer samtidigt. Den innefattar ålder, utbildningsnivå, politiskt intresse och internetvana (tabell 3).

När hänsyn tas till ålder, utbildning, politiskt intresse och internetvana samtidigt framträder tydligt betydelsen av ålder, politiskt intresse och internetvana. Det är statistiskt säkerställt att bland unga i åldrarna 16-29 år är det sju gånger vanligare att besöka partiers hemsidor än bland pensionärer. Samma mönster finns för personer mellan 30 och 50 år, men där är sambanden något svagare. Det finns också signifikanta samband för politiskt intresse och besök på partiernas sajter även om dessa är något svagare än för ålder. Ju mer politiskt intresserad desto större sannolikhet för användning. Även internetvana har viss betydelse för användningen av partiernas sajter även om inte sambanden är lika starka som för ålder. Utbildningsnivå är däremot underordnad i sammanhanget och har ingen direkt inverkan. Sammantaget är alltså ålder den enskilda faktor som i högst grad påverkar användningen av partiernas sajter.

Tabell 3 Besökt politiska partiers sajter någon gång senaste 12 månaderna i olika grupper (logistisk regression, oddskvoter)

| | Oddskvot |
|---|----------|
| 16-29 år | 7,5*** |
| 30-49 år | 2,8*** |
| 50-64 år | 1,5 |
| 65-85 år (ref) | 1 |
| Låg utbildning | ,77 |
| Medellåg | ,95 |
| Medelhög | ,95 |
| Hög utbildning (ref) | 1 |
| Inte alls intresserad av politik | ,05*** |
| Inte särskilt intresserad av politik | ,10*** |
| Ganska intresserad av politik | ,32*** |
| Mycket intresserad av politik (ref) | 1 |
| Använder aldrig internet | ,19*** |
| Använder internet mer sällan | ,14** |
| Använder internet någon gång i veckan | ,40 |
| Använder internet flera gånger i veckan (ref) | 1 |
| Nagelkerke R ² | ,31 |
| Antal svar | 1603 |

Källa: Den nationella SOM-undersökningen.

Nätet förändrar inte det politiska engagemanget

Internetutvecklingen mätt i användning har i stor utsträckning nått ännu en platå. Många kurvor har planat ut de senaste ett till två åren. Undantaget utgörs av sociala nätverk som har en ökande andel användare jämfört med 2009. Stabiliteten innebär inte på något vis stagnation, utan bör snarast tolkas som en slags naturlig återhämtning. Vi utnyttjar befintlig potential på nätet utifrån de behov vi har. Med fortsatt utveckling av tjänster kommer sannolikt användningsutvecklingen också att förändras. Just nu tycks drivkrafterna vara mindre än för några år sedan.

Stabiliteten ligger på en hög nivå så till vida att vi i Sverige har många regelbundna användare. Detta skapar förväntningar på vad som kan ske på nätet. 2010 fanns exempelvis förväntningar bland annat inom politiken inför valet. Här har också årets SOM-undersökning visat på ett undantag från de till synes stabila kurvorna. Andelen besökare på politiska partiers hemsidor har ökat signifikant jämfört med föregående år och jämfört med valåren 2002 och 2006. Det är framför allt de unga

som besökt partiernas hemsidor. Resultaten antyder att det sker förändringar i hur och var man söker politisk information. SOM-undersökningen kan emellertid inte ge svar på hur den informationssökningen går till mer i detalj.

Precis som för många andra områden i samhället är det rimligt att även vissa politiska förehavanden flyttar ut på nätet. Men till skillnad från vardagssysslor som exempelvis bankärenden eller nyheter, som många använder oavsett demografi eller intresseinriktning, är politisk användning starkt relaterat till politiskt intresse och engagemang. Oavsett ålder är politiskt intresserade mer frekventa användare av olika politiskt kopplade faciliteter online. Nätet blir följaktligen ytterligare en arena för dem som vill synas, diskutera och informera sig.

I en samlad analys av användningen av partiernas sajter blir det emellertid tydligt att nätet i första hand är de ungas arena. Internet är en stor och viktig informationskälla för allt fler, en utveckling som får antas fortsätta med uppväxande generationer som flyttar ut allt fler vardagsverksamheter online. Nya former, applikationer, tjänster och system kan ta oss i nya riktningar, men det finns anledning att tro att sådant som rör sig inom politikfältet i första hand kommer att locka unga och politiskt intresserade även i framtiden.

Referenser

- Bergström, Annika (2008) *Political Online Forum – For Citizens Already Dedicated?* Paper presenterat vid Politics: Web 2.0 Conference, London, UK, 17-18 april 2008.
- Bergström, Annika (2010) Personligt och privat i sociala medier. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Nordiskt Ljus*. SOM-rapport nr 50. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Davis, Richard (2005) *Politics Online. Blogs, Chatrooms and Discussion Groups in American Democracy*. New York och London: Routledge.
- Findahl, Olle (2010) *Svenskarna och internet 2010*. Stockholm: .SE, Stiftelsen för Internetinfrastruktur.
- Findahl, Olle (2011) *Äldre svenskar och Internet*. Stockholm: .SE, Stiftelsen för Internetinfrastruktur.
- Helsper, Ellen Johanna (2010) Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages. I *Communication Research* 37(3).
- Holmberg, Sören (1993) Partierna tycker vi bäst om i valtider. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Vägval*. Göteborg, SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Internetbarometern 2009* (2010) Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Livingstone, Sonia (2007) The Challenge of Engaging Youth Online: Contrasting Producers' and Teenagers' Interpretations of Websites. *European Journal of Communication* 22(2), 165-84.

- Mesch, Gustavo S. och Stephen Coleman (2007) 'New media and the new voters: the promise and problems of youth-oriented political content on the web'. I Brian D. Loader (red) *Young citizens in the digital age. Political engagement, young people and new media*. London och New York: Routledge.
- Norris, Pippa (2001) *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tancer, Bill (2007) *Measuring Web 2.0 Consumer Participation*. www.hitwise.com/downloads/reports/Hitwise_US_Measuring_Web_2.0_Consumer_Participation_June_2007.pdf.
- Van Deursen, Alexander J.A.M och van Dijk, Jan A.G.M (2010) Internet Skills and the Digital Divide. I *New Media & Society*
www.internetworldstats.com – Internet World Stats, Usage and population statistics.