

Bilden av alkohol i bloggofären





Förord

Ända sedan IQ startade år 2005 så har unga vuxna stått i fokus för vår verksamhet. Det finns många olika anledningar till det, bland annat för att unga vuxna är den grupp som dricker mer än någon annan i vårt samhälle. Det är också i denna grupp som berusningsdrickande är som vanligast med en rad negativa effekter som följd. Vi vet också att som ung vuxen grundläggs många konsumtionsvanor och att man då är relativt påverkbar som konsument. Forskningen har tydligt visat att unga som exponeras för alkoholreklam börjar dricka tidigare och att de dricker mer. Mot bakgrund av det är det extra viktigt att följa hur unga vuxna idag på olika sätt exponeras för alkohol.

Under de senaste åren har bloggandet ökat kraftigt. 2007 hade 3 procent av Sveriges befolkning en egen blogg, idag är siffran 8 procent och 41 procent av befolkningen läser bloggar. Däremot finns det stora skillnader i vilken omfattning man både läser och bloggar själv. Den grupp som sticker ut i det sammanhanget är unga kvinnor i åldern 16–25 där hela 32 procent har en egen blogg och 74 procent läser bloggar. Att få mer kunskap om hur just unga kvinnor anser att alkohol exponeras inom bloggar är därför angeläget.

Den bild som framkommer i denna rapport är att blogginlägg om alkohol är vanligt förekommande och att de i liten utsträckning beskriver alkohol på ett negativt sätt. Bland de personer som deltagit i undersökningen är det betydligt fler av de yngre kvinnorna (18–24 år) som uppger att de ”tar del av alkohol” genom bloggar än de som är 25 år eller äldre. De yngre anser även i betydligt större omfattning än de äldre att de påverkas både vad gäller val av produkter och i hur mycket alkohol de konsumerar som en följd av att de tagit del av alkoholinlägg i bloggar.

Den kunskapen stärker än mer vikten av en mer aktiv tillsyn av hur budskap om alkohol når personer under 25 år, oavsett om det är i marknadsföring eller om det är i andra sammanhang som i blogginlägg.

I denna rapport har vi inte kartlagt eventuell förekomst av sponsring av bloggare från alkoholleverantörer eller att bloggare får varuprov av desamma med förhoppningen om att de i sin tur ska skriva om produkterna. Där finns behov av fortsatt kartläggning.



Magnus Jägerskog
Vd, IQ



Sammanfattning

Unga kvinnor är den grupp som själva bloggar samt läser andras bloggar mest. Denna rapport är en kartläggning av hur den gruppen, genom bloggar, tar del av alkohol. Som underlag för rapporten ligger en enkät bland knappt 5 000 kvinnor som alla har en egen blogg – varav 75 procent i åldern 18–24 år.



Att alkohol är en stark imagefaktor med starka positiva associationsvärden, i synnerhet bland unga vuxna, kan därför ses som en anledning till att använda alkohol som inslag i bloggar.

Stort intresse för bloggar

Unga kvinnor lägger idag en stor del av sin tid på att läsa om andras liv i bloggar. I åldersgruppen 16–25 år läser tre fjärdedelar av kvinnorna i Sverige bloggar regelbundet och det är även i den åldergruppen som det är vanligast att själva blogga.

Alkoholinlägg vanliga

Varannan 18–24-åring (50 procent) anser att det är vanligt med alkoholinlägg i bloggar, medan var tredje 25–35-åring (31 procent) tycker det, och endast lite drygt var femte (22 procent) över 35 år tycker det är vanligt. I den yngsta gruppen har endast 5 procent aldrig sett ett inlägg om alkohol, medan 20 procent av dem över 35 år aldrig har gjort det.

Bland de flesta unga vuxna är alkohol nära förknippat med ett aktivt liv där festande och alkohol är attribut och symboler för hur man vill uppfattas. Enligt de svarande är det mycket vanligt med alkoholinlägg i bloggar, och de menar att bilden oftast är positiv. En förklaring till det är att bloggar ger inblick i människors vardag där alkohol är ett vanligt inslag. En annan förklaring är också att det som kommuniceras i bloggar är valda ”fönster” av en persons liv. Fönster som bygger bloggarens identitet och är en del i hens varumärkesbygge.

Att alkohol är en stark imagefaktor med starka positiva associationsvärden, i synnerhet bland unga vuxna, kan därför ses som en anledning till att använda alkohol som inslag i bloggar.

Inläggen påverkar

74 procent tror att det påverkar läsares inställning positivt om deras favoritbloggare rekommenderar ett speciellt öl-, vin-, eller spritmärke. 72 procent tror att positiva inlägg om alkohol kan få läsare att dricka mer.

De svarande tror inte att de själva påverkas av att läsa om alkohol i samma utsträckning som andra. Detta är inte heller så konstigt. Vi är mer benägna att se oss som klokare och mer självständiga än vi ser andra. Liknande mönster kan ses i undersökningar som handlar om vad vi äter eller vad vi ser på tv.

Den yngsta gruppen svarande, 18–24 år, anser i större utsträckning än de mellan 25–35 år att de blir påverkade i positiv riktning om deras favoritbloggare rekommenderar ett varumärke (32 procent mot 23). De tror också i större utsträckning att positiva inlägg kan få dem att dricka mer (24 procent mot 15).

Fakta

- Varannan i åldern 18–24 anser att det är vanligt med inlägg om alkohol i bloggar, bland 25–35 åringar anser var tredje det och bland personer över 35 år anser drygt var femte person det.
- 72 procent tror att positiva inlägg om alkohol kan få läsare att dricka mer.
- 74 procent tror att läsares inställning till ett alkoholvarumärke påverkas i positiv riktning om deras favoritbloggare rekommenderar det.
- Yngre, 18–24 år, anser i större utsträckning än de mellan 25–35 år, att deras inställning till ett alkoholvarumärke påverkas positivt om deras favoritbloggare rekommenderar det (32 procent mot 23).
- Yngre, 18–24 år, anser i större utsträckning än de mellan 25–35 år, att positiva inlägg om alkohol kan få dem att dricka mer (24 procent mot 15).





Inledning

Bloggandet bland unga kvinnor har fullkomligen exploderat under de senaste fem åren. 2007 hade 3 procent av Sveriges befolkning en egen blogg, idag är siffran 8 procent. De flesta bloggar drivs av unga kvinnor; hela 32 procent av kvinnor i åldern 16–25 skriver idag en egen blogg.



Bilden av alkohol i bloggar och sociala medier är ofta positiv, eller till och med glorifierad.

Under de senaste tio åren har det skett en minskning av alkoholkonsumtion i Sverige bland annat vad gäller berusningsdrickande. I ett längre perspektiv, 20 år, så är trenden däremot något ökande när det gäller den totala konsumtionen av alkohol. Ett tydligt mönster vad gäller alkoholvanor är att vardagskonsumtion av alkohol ökar. Andelen som dricker alkohol minst någon gång i veckan har ökat från 28 procent till 47 procent under de senaste 20 åren, medan de som aldrig dricker alkohol har legat på drygt 10 procent under samma period.¹

Bloggar skulle kunna sägas ge ”fönsterbilder” in i människors liv. Mot bakgrund av utvecklingen, där alkohol får en allt större plats för fler människor i vardagen, är det angeläget att undersöka bilden av alkohol i bloggospfären. Att det är extra intressant att just titta på gruppen yngre kvinnor vad gäller bloggar förklaras av att det är i denna grupp som såväl läsande av samt skrivande av bloggar är som vanligast.

Bloggarnas roll och betydelse

Mycket talar för att bloggar spelar en stor roll i unga kvinnors liv idag. Hela 74 procent av kvinnorna i åldern 16–25 år läser bloggar.

Av bloggarna är de flesta idag så kallade livsstilsbloggar, det vill säga en blogg med vardagsbetraktelser ur det egna livet. Att dessa påverkar de unga kvinnor som läser dem är troligt.

IQ visade i rapporten Alkoholreklamens framväxt samt i rapporten Alkoholreklam på Internet att det flödar av alkoholreklam och alkoholvarumärken i sociala medier. I bloggvärlden är direkt eller indirekt reklam för alkohol svår att komma åt eftersom det ibland bara handlar om att en bloggare visar upp sitt liv här och nu – med ett glas bubbel, en paraplydrink eller en kall öl.

I Sverige är reklam för alkohol riktad till personer under 25 år förbjuden. Alkoholreklam får heller inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Men hur fungerar detta i praktiken i bloggar? Om en bloggare skulle få betalt för att skriva om eller rekommendera en produkt ska det framgå att det rör sig om reklam. Detta omfattas av marknadsföringslagen. Men även utan direkt betalning kan bloggare få varor att testa för eget bruk, med förhoppningen att de ska skriva om varan.

74%

av kvinnorna i åldern 16–25 år läser bloggar

¹ SOM-institutet 2012, "I framtidens skugga"



Figur 1: Enkätpresentationen på blogg.se

Hjälp | Glömt lösenord?

Besök Kommentarer Poäng

1. zarish.blogg.se
2. Trendenser
3. Linda Blom | Nybliven mamma
4. emmas designblogg
5. Spiderchick
6. Colorelle modeblogg
7. evelinaaströmberg.blogg.se
8. EPICFAIL
9. JOHANNA BLOGGAR
10. NEVNARIEN
11. CATY
12. psychosandra
13. palosfoto
14. Josefine Olsson - Josefines.se
15. 14dayys.blogg.se
16. Swedish Pretty Little Liars Blog
17. OneDirectionSwe

Får man skriva vad som helst i sin blogg?
Av Blogg.se

Hur tycker du att alkohol beskrivs på bloggar? Tillsammans med organisationen IQ har vi tagit fram några frågor för att ta reda på vad du tycker. Om du är över 18 år, hjälp oss med att svara på enkäten. Det tar max 1 minut och du är självklart anonym. Din åsikt är viktig.

[Till frågorna!](#)

Om undersökningen

Denna rapport syftar inte till att kartlägga alkoholleverantörers eventuella sponsring av bloggar. Utan det finns behov av ytterligare undersökningar för att få kunskap om i vilken omfattning det kan förekomma.

Syftet med denna undersökning är att kartlägga hur vanligt förekommande det är med bilder och beskrivningar av alkohol i bloggvärlden, samt hur dessa uppfattas.

En målsättning är även att undersöka om och i så fall hur respondenterna uppfattar att de påverkas av det som skrivs i bloggarna.

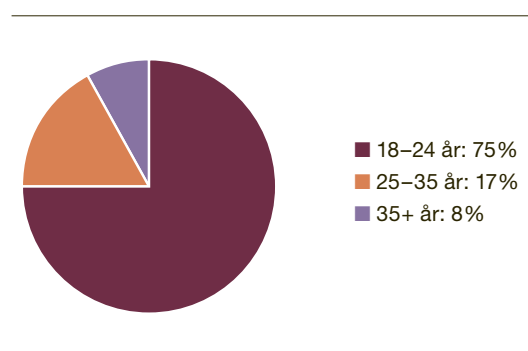
Undersökningens genomförande

Blogg.se är Sveriges största blogg-tjänst med 250 000 aktiva bloggar och 2,5 miljoner unika besökare i veckan. Under några veckor i oktober 2013 möttes personer som loggade in på sin blogg på blogg.se av en uppmaning att delta i en undersökning om alkohol och bloggar. De som ville delta klickade på en länk och kom då till själva undersökningen. Utöver detta så skrev redaktionen på blogg.se ett meddelande på startsidan där de uppmanade besökarna att delta i undersökningen.

En svaghet är att det var teoretiskt möjligt att delta i undersökningen flera gånger. Undersökningen inbegrep dock ett stort antal frågor vilket krävde en viss insats från den svarandes sida. Sannolikheten att många svarat på enkäten upprepade gånger bedöms därför som liten.

Totalt svarade 5 705 respondenter på undersökningen. Då undersökningens syfte var att kartlägga bloggande kvinnors, över 18 år, syn på alkohol inom bloggar togs 804 respondenter bort för att de inte tillhörde målgruppen för undersökningen. Merparten (av bortfallet) togs bort utifrån att de uppgett att de var under 18 år, en mindre andel utifrån att de uppgett att de var män samt ytterligare en mindre andel för att de uppgett att de inte hade en egen blogg. Därefter återstod 4 901 kvinnor över 18 år som har en egen blogg som svarat på undersökningen och som utgör underlag för denna rapport. Av dessa var 75 procent i åldern 18–24 år. Notera att inga siffror i rapporten är viktade avseende ålder.

Figur 2: Åldersfördelning







Bloggens framväxt

Möjligheten att blogga, det vill säga att publicera egna tankar och skriva om händelser man varit med om på en särskild webbsida, har funnits så länge internet har funnits. Och precis som med internet så var det i USA det startade.

De tidiga åren

Redan 1994 publicerade Justin Hall sin blogg *Links from the Underground* och flera amerikaner skulle snart följa hans spår, till en början främst IT-folk som var duktiga på att skapa HTML-sidor. I Sverige var det bara ett fåtal internetanvändare som till en början utnyttjade möjligheten att blogga. I den första utgåvan av *Svenskarna och internet* (en årlig undersökning av svenskarnas användning av internet), år 2000, fanns varken läsande eller skrivande av bloggar med i statistiken över aktiviteter svenskar ägnade sig åt på internet.

I samma undersökning från år 2007 visas att 3 procent av Sveriges befolkning hade en egen blogg.² Vanligast var det bland 18–29-åringar där 7 procent hade en egen blogg. Dominerade gjorde de unga männen som använde internet mer än några andra. De fildelade, nätverkade, bloggade och stod för det mesta av det som då kallades web 2.0 aktiviteterna.³ I *Bloggsverige* – en annan årlig undersökning av bloggösfären – identifierades en vit medelålders man som den vanligaste bloggaren 2004/2005.

Kvinnorna tar över

Men sedan hände något. Efter 2007 vände trenden och unga kvinnor tog över både skrivandet och läsandet av andras bloggar.⁴ I *Svenskarna och internet* från 2010, är trenden tydlig; de unga kvinnorna dominerade i bloggvärlden. Bland kvinnor 12–15 år var det 27 procent som hade en egen blogg medan kvinnor 16–25 var de mest aktiva bloggarna; 32 procent i den åldersgruppen hade en egen blogg. 2013 års upplaga av *Svenskarna och internet* visar att de unga kvinnorna dominerar även idag; bland

kvinnor 12–15 år är det fortfarande 27 procent som har en egen blogg och bland kvinnor 16–25 år är siffran 32 procent. Så bakom den till synes låga siffran på 8 procent bloggare i befolkningen, så gömmer sig en mycket aktiv grupp unga kvinnliga bloggare.

Att läsa andras bloggar är ännu populärare, bland de unga kvinnorna är det sedan 2010 en av de allra vanligaste aktiviteterna på internet. Idag läser 68 procent av kvinnorna 12–15 år andras bloggar och 74 procent bland kvinnorna 16–25 år.⁵ För hela befolkningen är andelen 41 procent.

Bloggen idag

Ibland blossar det upp debatter om att bloggen snart kommer att vara utdaterad. Men enligt nya siffror från Twingly (ett företag som indexerar bloggar) stämmer inte det. Tvärtom. Enligt dem kommer det svenska bloggandet att slå rekord 2013. 400 000 svenska bloggar var i gång under 2012. Tillsammans publicerade de nästan 17 miljoner svenska blogginslag, vilket är en ökning med 22 procent från året innan och en rekordnotering totalt.

Vad bloggarna handlar om skiljer sig vida åt. Smink, inredning, barn, mat, särskilda livsöden eller resor, politik och ekonomi – det är bara författaren som sätter gränserna. Men några ämnen är populärare än andra. Bloggportalen, ett företag som katalogiserar svenska bloggar, kategoriserar även bloggar i olika ämnesområden. Och enligt dem är ”vardagsbetraktelser” – det vill säga klassiskt dagboksskrivande fast i bloggform – kategorin med flest antal bloggar 2013 (46 485 stycken). På andra plats kommer mode- och designbloggar.⁶

”

Efter 2007 vände trenden och unga kvinnor tog över både skrivandet och läsandet av andras bloggar.

32%

av kvinnor i åldern 16–25 år har en egen blogg

² Svenskarna och internet 2007

³ Svenskarna och internet 2007

⁴ <http://blog.webbvakning.se/bloggande/blogg100-det-stora-avslutet/>

⁵ Svenskarna och internet, 2013

⁶ bloggportalen.se



”

Idag är det minst lika naturligt för ett företag att kontakta en bloggare som en journalist när de till exempel lanserar en ny produkt eller tjänst.

Precis som inom tv, tidningar eller radio har det skapats vissa ”bloggstjärnor”. Nu för tiden delas det ut priser till bästa bloggaren inom en mängd olika kategorier. Inom modevärlden sitter bloggarna ”front row” bredvid de stora tidningsredaktörerna.⁷ Många kända bloggare har flera hundra tusen besökare per dag vilket har fått stor betydelse i marknadsföringssammanhang. Framförallt gäller det bloggare som riktar sig mot målgruppen kvinnor 15–35 år där varorna är kläder och kosmetika. I och med att bloggarna har så pass många besökare har de också stort inflytande vilket leder till att de erbjuds pengar för att uttrycka ”sina” åsikter. Idag är det minst lika naturligt för ett företag att kontakta en bloggare som en journalist när de till exempel lanserar en ny produkt eller tjänst.⁸



⁷ Dagens outfit, Maria Soxbo

⁸ Lars Våge, Erik Stattin och Gunnar Nygren, Bloggtider, 2005, Stiftelsen Institutet för Mediestudier





Undersökningens resultat

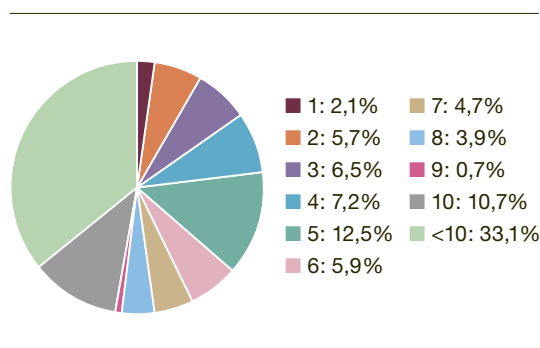
De som har svarat på undersökningen är väl insatta i bloggvärlden. De driver minst en egen blogg och läser andras bloggar regelbundet. Så många som var tredje svarande uppger att hon läser mer än 10 bloggar i månaden. Resultatredovisningen är uppdelad i olika delar; förekomsten av alkohol i bloggar, hur alkohol beskrivs i bloggar samt hur det kan påverka beteende.

Alkohol vanligt i bloggar

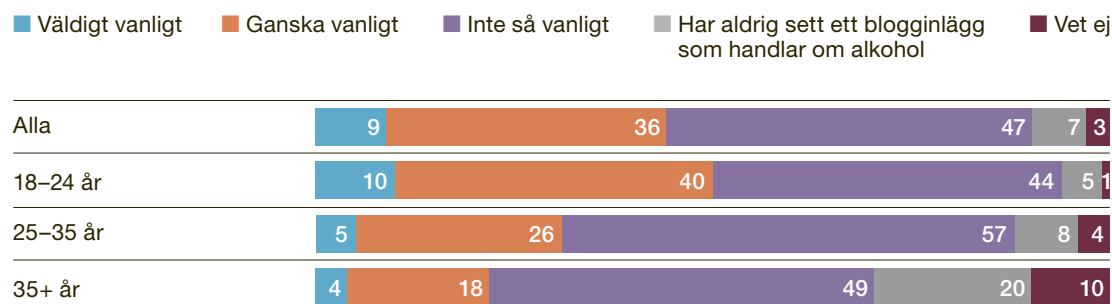
Ungefär lika många svarar att det är vanligt med blogginlägg som handlar om alkohol (45 procent) som att det inte är så vanligt (47 procent). 7 procent svarar att de aldrig har sett ett inlägg om alkohol. Varannan 18–24-åring (50 procent) anser att det är vanligt med alkoholinlägg, medan var tredje 25–35-åring (31 procent) och endast lite drygt var femte (22 procent) över 35 år tycker det. I den yngsta gruppen har endast 5 procent aldrig sett ett inlägg om alkohol, medan hela 20 procent av dem över 35 år aldrig har gjort det.

54 procent av de svarande har själva bloggat om alkohol någon gång.

Figur 3: Hur många bloggar läser du i genomsnitt per månad?



Figur 4: Hur vanligt är det att du ser blogginlägg som handlar om alkohol?



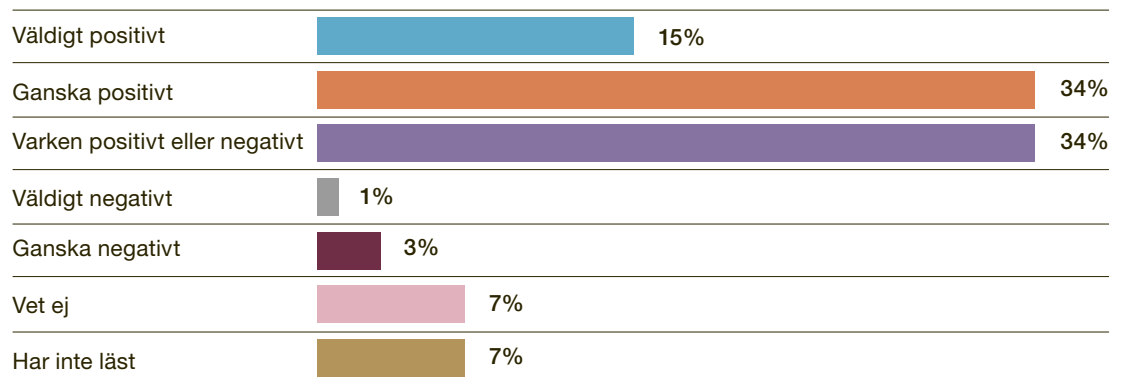


Positiv bild av alkohol i bloggar

Knappt hälften av de svarande tycker att alkohol vanligtvis beskrivs positivt på bloggar medan endast fyra procent anser att det vanligtvis framställs som negativt. 34 procent tycker att alkohol beskrivs varken positivt eller negativt.

Av de som själva har skrivit om alkohol på sin blogg så svarar 27 procent att de vanligtvis beskriver alkohol positivt och 16 procent att de beskriver alkohol negativt. 58 procent menar att de varken beskriver det positivt eller negativt.

Figur 5: Hur tycker du alkohol vanligtvis beskrivs på bloggar?



Ännu vanligare på Instagram och Facebook

I undersökningen frågas också i vilken social kanal man upplever det vanligast att alkoholrelaterat material förekommer. Här är Facebook och Instagram de vanligaste svaren. 38 procent svarar att Instagram är vanligast och 37 procent att Facebook är det. Endast 6 procent svarar att bloggar, 3 procent Twitter och 1 procent Vine. Så även om förekomsten av alkoholrelaterade inlägg är vanliga i bloggar så upplevs det vara ännu vanligare på Facebook och Instagram.

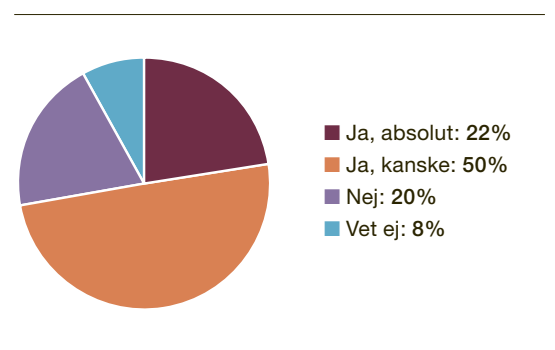
När man tittar på skillnader mellan olika åldrar så bekräftas här bilden att den yngre gruppen 18–24 år ser mer alkoholrelaterat material än de äldre. Endast 9 procent av 18–24-åringarna svarar ”vet inte” på frågan om i vilken kanal det är vanligast med alkoholrelaterat material, medan 22 procent av 25–35-åringarna och 45 procent av de över 35 år svarar att de inte vet.

Inlägg om alkohol påverkar

Att förekomst av positiva inlägg om alkohol i bloggar kan påverka läsare är en tydlig uppfattning bland respondenterna. Nästan tre av fyra tror att man kan bli påverkad till att dricka mer av att läsa positiva blogginlägg om alkohol. Här skiljer sig återigen de yngre från de äldre. Av gruppen 18–24 år tror 73 procent att man blir positivt påverkad till att dricka mer, medan 64 procent av dem över 35 år tror det.

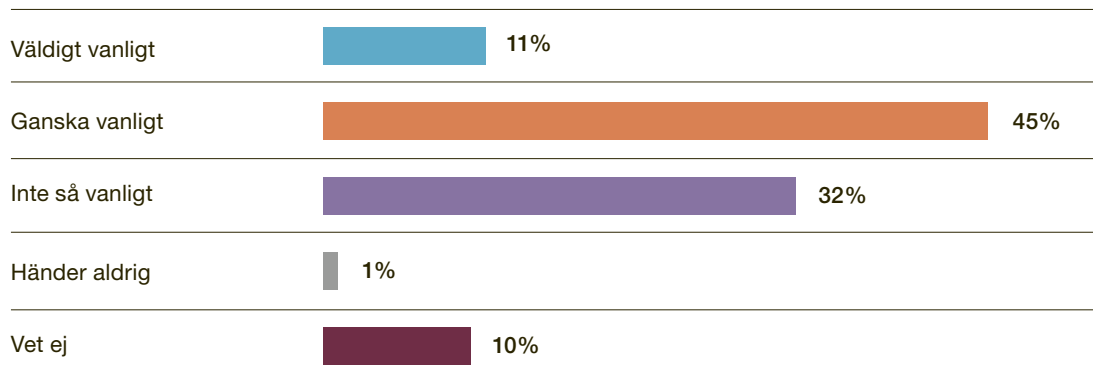
Frågar man däremot hur de själva påverkas av att läsa positiva inlägg om alkohol så upplever de inte att de blir påverkade i samma utsträckning som andra. Här tror tvärtom tre av fyra inte att positiva blogginlägg om alkohol kan få dem själva att dricka mer. Endast 21 procent tror att de kan bli påverkade. Den yngre gruppen, 18–24 år, tror i lite högre utsträckning att det kan få dem att dricka mer (24 procent) medan gruppen mellan 25–35 år inte tror de påverkas i samma utsträckning (15 procent).

Figur 6: Tror du att positiva blogginlägg om alkohol kan få andra att dricka mer?





Figur 7: Hur vanligt tror du det är att människor köper ett speciellt öl-, vin-, eller spritmärke efter att ha läst om det på en blogg?



56 procent tror att läsare skulle köpa ett speciellt öl-, vin-, eller spritmärke som de läst om på en blogg.

Var tredje svarande uppger att det påverkar deras egen inställning i positiv riktning om deras favoritbloggare rekommenderar ett speciellt öl-, vin-, eller spritmärke. 5 procent svarar att de blir mer negativa om deras favoritbloggare rekommenderar en alkoholhaltig dryck, medan hälften svarar att de varken blir positivt eller negativt påverkade till varumärket som har rekommenderats. Här uppger också den yngsta gruppen att de blir påverkade i positiv riktning i större utsträckning än de äldre. 32 procent av 18–24-åringarna säger att de får en mer positiv inställning till ett rekommenderat varumärke, medan bara 18 procent av dem över 35 år uppger det.

Däremot är de inte lika benägna att gå så långt att de köper det varumärke som har rekommenderats. Fyra av fem (79 procent) säger att de aldrig har köpt ett öl-, vin-, eller spritmärke som de läst om på en blogg. Endast 1 procent uppger att de flera gånger köpt ett rekommenderat varumärke, 16 procent att de gjort det någon gång.

Av de svarande som själva rekommenderat ett öl-, vin-, eller spritmärke så tror de inte att de själva påverkar i samma utsträckning som sin favoritbloggare. 45 procent tror att deras läsare skulle få en mer positiv bild av ett varumärke de bloggat om, 3 procent att de skulle bli mer negativa och 52 procent tror de skulle vara opåverkade.

Figur 8: Har du själv köpt ett speciellt öl/vin/sprit-märke efter att ha läst om det på en blogg?

	Alla	18–24 år	25–35 år	35+ år
Ja, flera gånger	1	2	1	1
Ja, någon gång	16	16	15	11
Nej, aldrig	79	78	81	82
Vet ej	4	4	3	6

**Figur 9:** Hur tror du att människors inställning till ett öl/vin/sprit-märke påverkas om deras favoritbloggare rekommenderar märket?

	Alla	18–24 år	25–35 år	35+ år
Blir mycket mer positiva	21	22	21	18
Blir något mer positiva	53	54	53	46
Blir varken mer positiva eller mer negativa	14	14	12	13
Blir något mer negativ	1	1	1	2
Blir mycket mer negativa	1	1	1	1
Vet ej	10	9	12	21

Figur 10: Om du rekommenderar ett speciellt öl/vin/sprit-märke på din blogg, hur påverkar det inställningen till det varumärket bland dina läsare tror du?

	Alla	18–24 år	25–35 år	35+ år
De blir mycket mer positiva	2	2	3	2
De blir något mer positiva	13	12	15	14
De blir varken mer positiva eller mer negativa	17	18	16	14
De blir något mer negativa	1	1	1	1
Har aldrig rekommenderat ett speciellt öl/vin/sprit-märke på min blogg	58	59	55	56
Har ingen egen blogg	0	0	0	0
Vet ej	9	8	10	13

Figur 11: Om din/dina favoritbloggare rekommenderar ett speciellt öl/vin/sprit-märke, hur påverkar det din inställning till det varumärket?

	Alla	18–24 år	25–35 år	35+ år
Blir mycket mer positiv	4	4	3	1
Blir något mer positiv	26	28	20	17
Blir varken mer positiv eller mer negativ	51	51	53	45
Blir något mer negativ	2	2	2	2
Blir mycket mer negativ	3	2	3	4
Har inte läst blogginlägg som handlar om alkohol	6	5	8	19
Vet ej	8	7	10	13

Figur 12: Tror du att positiva blogginlägg om alkohol kan få dig att dricka mer?

	Alla	18–24 år	25–35 år	35+ år
Ja, absolut	4	5	3	3
Ja, kanske	17	19	12	8
Nej	75	72	82	84
Vet ej	4	4	3	5

Bilaga 1: källor och underlag

- *Alkoholreklamens framväxt*, IQ, 2012
- *Alkoholreklam på internet*, IQ, 2013
- *I framtidens skugga*, SOM-institutet, 2012
- *Svenskarna och internet 2007, 2010 och 2013*, .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur)
- Maria Soxbo, *Dagens outfit – och andra inlägg i modebloggsdebatten*, Kalla kulor förlag, 2010
- Lars Våge, Erik Stattin och Gunnar Nygren, *Bloggtider, 2005*, Stiftelsen Institutet för Mediestudier

IQ – för en smartare syn på alkohol

IQ arbetar för att skapa ett smartare och sundare förhållningssätt till alkohol i hela det svenska samhället.

IQs vision är att etablera måttfullhet som en betydande värdering. Det ska dessutom vara självklart att avstå från alkohol i trafiken, på jobbet, bland barn, ungdomar och för gravida.

IQ verkar genom information om alkoholens risker och inspiration för ett smart förhållningssätt till alkohol, genom IQs nätverk som samlar aktörer och goda exempel inom alkoholområdet samt genom kunskap om aktuella alkoholfrågor.

IQ vill nå fram utan pekpinnar – verklig förändring skapas bara av människors fria vilja.

IQ-initiativet är ett fristående dotterbolag till Systembolaget. Läs mer på IQ.se.

