

Nyhetsintresse och nyhetskonsumtion

Sofia Arkhede och Jonas Ohlsson [SOM-rapport nr 2015:33]



Innehållsförteckning

Sammanfattning av resultaten	3
1 Inledning och bakgrund.....	6
2 Nyhetsintresse och nyhetskonsumtion	7
2.1 Nyhetskonsumtionens utveckling över tid	7
2.2 Svenskarnas intresse för nyheter	8
2.3 Nyhetskonsumtionen 2014	12
2.4 Tidningsprenumeration	20
3 Nyhetskonsumtion via sociala medier.....	23
3.1 Användningen av sociala medier – generellt och som nyhetskanal	23
3.2 Nyhetskonsumtionen i sociala medier och övrig nyhetskonsumtion	26
4 Samhällsfrågor och engagemang.....	29
Bilaga 1 Analysens variabler och analysmetoder.....	33
Bilaga 2 Figurer och tabeller	36

Sammanfattning av resultaten

I den här rapporten analyseras svenskarnas intresse för och konsumtion av nyheter. Även engagemanget för olika samhällsfrågor berörs. Analyserna bygger på resultat från den nationella SOM-undersökningen 2014. Resultaten kan sammanfattas enligt följande:

- Intresset för nyheter varierar mellan olika generationer. Intresset för nyheter om såväl närområdet och hemkommunen som Sverige faller ju längre ner i åldrarna vi söker oss. Minst generationsskillnader finner vi för intresset för nyheter om andra länder. Det är också för den här typen av nyheter som intresset är relativt sett lägst, inte minst bland de äldsta.
- Intresset för nyheter från olika områden hänger även samman med varandra; intresset för det hyperlokala (närområdet) och det kommunala (hemkommunen) har starka samband, samtidigt som intresset för nyheter om Sverige och om andra länder på motsvarande sätt samvarierar. Den senare dimensionen korrelerar också starkt med politiskt intresse. Det pekar på att nyhetsintresse på nationell och internationell nivå har en tydlig politisk dimension, en dimension som är mindre tydlig när det gäller intresset för mer lokalt orienterade nyheter.
- Såväl intresset för lokala nyheter (närområdet/kommunen) som intresset för omvärldsnyheter (Sverige/andra länder) hänger samman med såväl kön – allt annat lika tenderar män att vara något mer intresserade av nyheter än kvinnor – som en mer aktiv kulturell livsstil – personer som går ofta på bio, teater, konsert och på krogen uppvisar ett högre nyhetsintresse än andra. Andra bakgrundsvariabler har en mer tudelad koppling till nyhetsintresse. Utbildningsnivå uppvisar som exempel ett positivt samband med ett intresse för omvärldsnyheter – men ett negativt samband med intresse för lokala nyheter. Samma sak gäller social klass, där en arbetarbakgrund är positivt förknippad med ett lokalt nyhetsintresse och negativt med ett omvärldsintresse. Det omvända mönstret gäller för personer från tjänstemannahem.
- Även när vi analyserar människors konsumtion av olika nyhetsmedier framträder tydliga dimensioner. I en analys av användningen av 18 olika nyhetsmedier utkristalliseras tre sådana dimensioner: 1) ”*Linjära nyhetsmedier*” (här ingår lokala och nationella nyheter från SR, SVTs nationella och regionala nyhetsprogram samt morgontidning på papper), 2) ”*Digitala nyhetsmedier*” (DN och SvD på nätet, lokalpressen på nätet, SRs nyhetstjänst på nätet samt utländska nyhetstjänster) och 3) ”*Kvällspress nät*” (Aftonbladet och Expressen

på nätet). Några nyhetsmedier faller utanför de tre övergripande dimensionerna. Hit hör t.ex. SVTs nyhetsförmedling på nätet och TV4Nyheter.

- Olika bakgrundsfaktorer har olika inverkan på konsumtionen av de tre nyhetskategorierna. Störst roll spelar generationstillhörighet, som har stor förklaringskraft i samtliga tre fall. För linjära medier är generationsfaktorn positiv; ju äldre generation desto större är användningen. För digitala nyhetsmedier och för kvällspress på nät är effekten istället negativ. När det gäller spridningen *under kontroll för ålder* har intresset för nyheter generellt positiva effekter på konsumtionen. Andra faktorer som spelar roll är utbildningsnivå, kön, social klass, storlek på boendeorten samt kulturvanor i stort. Effekterna går dock åt olika håll beroende på vilken typ av kategori av nyheter som analyseras. Exempelvis är utbildningsnivå positivt korrelerat med konsumtionen av digitala nyhetsmedier men negativt korrelerat med konsumtionen av linjära nyhetsmedier. På motsvarande sätt finns det ett negativt samband mellan boendeortens storlek och användningen av linjära nyhetsmedier. För digitala nyhetsmedier är sambandet med boendeortens storlek istället positivt. Politiskt intresse har ett positivt samband med exponeringen för båda dessa nyhetskategorier, men saknar däremot förklaringskraft när det gäller konsumtionen av kvällspressen på nätet.
- Det finns interagerande effekter mellan nyhetsintresse och generationstillhörighet. Nyhetsintresset slår således olika beroende på vilken generation man tillhör. Inte minst spelar intresse för nyheter om omvärlden en särskilt stor roll för den yngsta åldersgruppen jämfört med den äldsta när det kommer till konsumtionen av digitala nyhetsmedier.
- Andelen som bor i ett hushåll med en *tidningsprenumeration* varierar kraftigt mellan olika generationer och mönstret har förstärkts över tid. Sannolikheten att prenumerera på en tidning varierar från 81 procent i den äldsta åldersgruppen till 19 procent i den yngsta. Även hushållsinkomst spelar en stor roll för prenumerationsbenägenheten. Samma sak gäller intresse för lokala nyheter.
- Gruppen högfrekventa användare av sociala medier har ökat i samtliga åldersgrupper över tid. Användningen generellt såväl som nyhetskonsumtionen via sociala medier präglas dock alltså av mycket stora ålderskillnader. De grupper som är mest benägna att ta del av *nyheter* i sociala medier är yngre, kvinnor, högutbildade och storstadsbor. Varken inkomst eller social klass har däremot några tydliga effekter i det här avseendet.
- Konsumtionen av nyheter i sociala medier hör tydligt samman med konsumtionen av såväl digitala nyhetsmedier som kvällspressen på nätet. För de linjära nyhetsmedierna är

sambandet med nyhetskonsumtionen i sociala medier närmast negativ. De här effekterna kvarstår under kontroll för övriga förklaringsfaktorer, inklusive ålder.

- Unga och gamla har i relativt hög utsträckning olika samhällspolitiska agendor. Medan äldre lyfter fram sjukvårds- och äldre frågor som viktiga samhällsfrågor, står integrationsfrågor högst på de yngres dagordning. Sett till befolkningen som helhet var utbildningsfrågor det område som flest tyckte var viktigast vid tiden för undersökningens genomförande (dvs. hösten 2014).
- Generationsklyftorna återfinns också i frågan om vad som oroar människor inför framtiden. Medan oron för ökad främlingsfientlighet och ekonomisk kris är mest utbredd bland de yngre generationerna, hittar vi det omvända förhållandet för exempelvis terrorism och ökat antal flyktingar. När det gäller oron för miljö- och klimatfrågor är skillnaderna mellan generationerna försumbara. Just miljö- och klimatfrågor hamnar också i toppen när det gäller vad svenskarna främst oroar sig för inför framtiden.

1 Inledning och bakgrund

I den här rapporten analyseras svenskarnas intresse för och konsumtion av nyheter ur en rad olika perspektiv. Rapporten berör även svenskarnas engagemang i olika samhällsfrågor.

Rapporten är framställd av SOM-institutet vid Göteborgs universitet i samverkan med utvecklingsprojektet Framtidens journalistik under ledning av Sara Öhrvall. SOM-institutet genomför varje höst sedan 1986 en nationell frågeundersökning i syfte att kartlägga den svenska allmänhetens vanor och attityder på temat Samhälle, Opinion och Medier. SOM-institutet är en samverkan mellan två forskningsenheter vid Göteborgs universitet:

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) samt Statsvetenskapliga institutionen. Verksamheten finansieras huvudsakligen genom externa samverkansprojekt.

Analyserna som presenteras i rapporten bygger huvudsakligen på data från den nationella SOM-undersökningen 2014. Underlaget i SOM-undersökningen baseras på ett systematiskt sannolikhetsurval av Sveriges befolkning i åldrarna 16 till 85 år. Data har samlats in via postala och webbaserade enkäter. Rapporten ingår i SOM-institutets rapportserie (som nr 2015:33) och finns tillgänglig för nedladdning på www.som.gu.se/publicerat.

Urvalet i 2014 års nationella SOM-undersökning omfattade 13 600 personer. Svarsfrekvensen (netto) i undersökningen var 54 procent, vilket innebär totalt 6 876 inkomna svar. Det finns skillnader i svarsbenägenhet hos olika grupper av respondenter i SOM-undersökningarna. Kvinnor svarar exempelvis i större utsträckning än män. Den största skillnaden i svarsmönster finner vi dock mellan åldersgrupper. Svarsviljan hos personer över 50 år är stabil över tid medan de yngre åldersgrupperna dalar i svarsfrekvens. Den mest svarsvilliga gruppen utgörs av 70–79-åringar medan svarsviljan är lägst bland 16–19 åringar. En utförlig metoddokumentation från den nationella SOM-undersökningen 2014 redovisas i Vernersdotter, Frida ”Den nationella SOM-undersökningen 2014”, i Annika Bergström, Bengt Johansson, Maria Oskarson & Henrik Oskarsson (red.) *Fragment* (Göteborg: SOM-institutet).

Rapporten har fyra delar. Efter denna inledning följer del två, som handlar om nyhetsintresse och nyhetskonsumention. Del tre handlar om nyhetskonsumention via sociala medier. Del fyra handlar om svenskarnas viktigaste samhällsfrågor, med ett särskilt fokus på utfallet i olika generationer. En beskrivning av de variabler (frågeinstrument) som analysernas bygger på

presenteras i en bilaga till rapporten. Där redogörs också kortfattat för de olika statistiska analysmetoder som använts i analysarbetet.

2 Nyhetsintresse och nyhetskonsumtion

I den här delen presenteras en analys av svenskarnas intresse för och konsumtion av nyheter. Tyngdpunkten ligger på svenska nyhetsmedier, med vilket vi menar nyhetsmedier med *egen* redaktionell verksamhet på nationell och/eller lokal nivå. Ett särskilt avsnitt ägnas åt benägenheten att prenumerera på en morgontidning. Liksom i följande delar av rapporten ämnar analysen att avtäckta och belysa systematiska underliggande mönster. Det innebär att vi är särskilt intresserade av att försöka frilägga de isolerade sambanden mellan olika möjliga förklaringsfaktorer och de beteenden och attityder vi studerar.

Resultatredovisningen har fyra avsnitt. Avsnitt ett redovisar kortfattat hur den regelbundna räckvidden för landets större nyhetsmedier har förändrats över tid i olika åldersgrupper. Avsnitt två handlar om människors intresse för nyheter från olika platser. Avsnitt tre handlar om konsumtionen av olika typer av nyhetsmedier. Avsnitt fyra handlar om prenumeration på dagstidningar.

2.1 Nyhetskonsumtionens utveckling över tid

Utvecklingen av räckvidden i olika generationer för de huvudsakliga svenska nyhetsmedierna redovisas i bilaga 2, längst bak i rapporten. Svenskarnas konsumtion av nyhetsmedier präglas över tid av både förändring och stabilitet. I de äldsta generationerna hittar vi överlag små förändringar i de övergripande nyhetsvanorna. Användningen av de traditionella nyhetsmedierna – tv, radio och dagspress – har i dessa grupper legat kvar på en jämförelsevis hög nivå sedan 2000-talets början. Ju längre ner i åldrarna vi söker oss, desto större blir förändringarna i nyhetsvanorna över tid. Räckvidden för de traditionella nyhetsmedierna sjunker, medan räckvidden för digitala nyhetsmedier ökar. Tillväxten hos de digitala nyhetsmedierna kompenserar dock inte för nedgången i de traditionella nyhetsmedierna. Den svenska mediepubliken blir alltmer fragmenterad, och det är ett mönster som förstärks i takt med att nya mediegenerationer tillkommer. Fragmenteringen drivs på av ett ökat utbud på medieområdet. I takt med att utbudet breddas kan vi förvänta oss att individuella egenskaper

får allt större betydelse för de val vi gör när det gäller såväl mediekonsumtion i allmänhet som nyhetskonsumtion i synnerhet.

I det följande kommer vi att mer i detalj försöka redogöra för vilka bakgrundsfaktorer som vid sidan av ålder har betydelse för svenskarnas nyhetskonsumtion. Vi kommer särskilt studera betydelsen av ett stort eller mindre intresse för just nyheter.

2.2 Svenskarnas intresse för nyheter

I det här avsnittet analyseras intresset för nyheter från olika platser och vilka bakgrundsfaktorer som har störst betydelse för huruvida vi tenderar att intressera oss för nyheter eller inte. Resultaten bygger på ett frågebatteri som handlar om respondenternas intresse för nyheter om 1) området där de bor, 2) hemkommunen, 3) Sverige och 4) andra länder. Frågebatteriet har haft en fyrgradig svarsskala med alternativen Mycket intresserad, Ganska intresserad, Inte särskilt intresserad och Inte alls intresserad.

Utfallet för de fyra delfrågorna i olika generationer presenteras i tabell 2.1. I tabellen redovisas andelen i varje generation som säger sig vara ”mycket intresserad” av nyheter om var och ett av de fyra områdena.

Tabell 2.1 Andel stort intresse för nyheter och politik efter generation, 2014 (procent)

	<u>Generation</u>					Samtliga
	1929–1945	1946–1964	1965–1976	1977–1989	1990–	
Närområdet	59	55	45	40	33	50
Kommunen	56	51	40	34	23	45
Sverige	56	53	44	44	34	49
Utlandet	30	32	27	30	24	30
Politiskt intresse*	19	17	13	18	19	17
Minsta antal svar	1 313	2 426	1 223	1 038	584	6 596

Kommentar: Frågan lyder 'Hur intresserad är du av nyheter som handlar om'. Svartalternativen är 'Mycket intresserad', 'Ganska intresserad', 'Inte särskilt intresserad' samt 'Inte alls intresserad'. * Frågan lyder: 'Hur intresserad är du i allmänhet av politik?'. Svartalternativen är 'Mycket intresserad', 'Ganska intresserad', 'Inte särskilt intresserad' samt 'Inte alls intresserad'. Tabellen redovisar andelen mycket intresserade. Procentbasen utgörs av de som besvarat frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Intresset för nyheter varierar både mellan olika generationer och mellan de olika geografiska nivåerna. Störst är intresset för nyheter om närområdet, följt av intresset för nyheter om

Sverige. Hälften av de svarande säger sig vara mycket intresserade av nyheter från dessa båda områden. Intresset för nyheter om kommunen ligger något lägre. Minst utbrett är intresset för nyheter om andra länder.

Skillnaderna mellan generationerna kommer främst till uttryck i fråga om lokala och nationella nyheter. I båda fallen sjunker nyhetsintresset ju längre ner i åldrarna vi söker oss. Allra störst är skillnaderna i fråga om intresset för nyheter om hemkommunen. Andelen (mycket) intresserade är här mer än dubbelt så stor bland de allra äldsta (69+) jämfört med i den yngsta åldersgruppen (16-24). När det gäller internationella nyheter är skillnaderna mellan olika generationer mycket mer begränsade.

Intresset för nyheter från olika områden hänger samman med varandra. Korrelationsmatrisen i tabell 2.2 visar att det finns ett särskilt starkt samband mellan intresse för nyheter från närområdet och från kommunen. Personer som är intresserade av nyheter från närområdet tenderar också att visa ett stort intresse för vad som händer i övriga kommunen. På samma sätt finns det ett tydligt statistiskt samband mellan intresse för å ena sidan nyheter från Sverige, å andra sidan nyheter från andra länder. Det sambandet är dock något svagare.

Tabell 2.2 Korrelationsmatris, intresse för nyheter och politik, 2014

	Närområdet	Hemkommun	Sverige	Utlandet	Politiskt intresse
Närområdet					
Hemkommun	0.80*				
Sverige	0.37*	0.47*			
Utlandet	0.19*	0.26*	0.61*		
Politiskt intresse	0.13*	0.20*	0.44*	0.43*	

Kommentar: Sambandsmättet (r^2) från -1 till +1. 1 0 indikerar inget samband alls, medan en +/- 1 redovisar ett totalt positivt eller negativt samband. Endast de som har svarat på samtliga frågor ingår i analysen. För frågans lydelse, se tabell 2.1. $p=*<0,01$.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Här framträder alltså två olika *dimensioner* när det gäller svenskarnas nyhetsintresse. Den första dimensionen består i en orientering mot *lokala* nyheter. Den andra dimensionen består i en orientering mot *nationella* och *internationella* nyheter.

Den sista raden i tabell 2.2 visar hur de olika nyhetsintresse-frågorna hänger samman med ett annat grundläggande intressemått, nämligen det som handlar om politik. Resultaten visar att politiskt intresse är positivt korrelerat med samtliga fyra mått på nyhetsintresse. Starkast är

dock kopplingen till intresset för nyheter från Sverige och från andra länder. Resultaten pekar på att intresset för just nationella och internationella nyheter inbegriper en tydlig politisk dimension – en dimension som alltså är mindre framträdande när det gäller nyheter på ett mer lokalt plan.

Ett naturligt nästa steg i analysen är att studera vilka bakomliggande faktorer som bidrar till att vissa människor främst intresserar sig för lokala nyheter, medan andra istället är mer intresserade av nyheter från den större omvärlden. Med resultaten från korrelationsmatrisen som utgångspunkt kan vi konstruera två index, ett för vardera dimensionen. Det första indexet kallar vi *Lokala nyheter*. Det andra indexet kallar vi *Nyheter från omvärlden*. I tabell 2.3 prövar vi sedan med hjälp av en s.k. regressionsanalys den isolerade betydelsen av olika bakgrundsfaktorer för vart och ett av de två indexen. Resultaten, som ska tolkas enligt principen ”allt annat lika”, kan sammanfattas enligt följande:

- Sambandet mellan *ålder* och intresse för nyheter kvarstår under kontroll också för övriga förklaringsvariabler. Intresset för nyheter ökar ju högre upp i åldrarna vi söker oss. Allra starkast är sambandet för lokala nyheter.
- *Män* är mindre intresserade av nyheter än vad kvinnor är. Det gäller både lokala nyheter och nyheter från omvärlden.
- En *hög utbildning* uppvisar ett positivt samband ett intresse för nyheter från omvärlden, men ett negativt samband med intresse för lokala nyheter. Högutbildade människor tenderar alltså att vara mer orienterade mot omvärlden i sitt nyhetsintresse, medan personer med lägre utbildning i högre utsträckning tenderar att intressera sig för det lokala.
- Det finns ett tydligt samband mellan nyhetsintresse och *hemortens storlek*. Intresset för lokala nyheter minskar med växande ortsstorlek, medan intresset för nyheter från omvärlden ökar.
- *Politiskt intresse* har en tydlig positiv koppling till nyhetsintresse. Starkast är sambandet med intresse för nyheter från omvärlden.
- När det gäller *hushållsinkomst* finns det ett positivt samband med intresse för lokala nyheter. Intresset för omvärldsnyheter hänger däremot inte samman med hushållsinkomstens storlek.
- *Social klass* spelar roll för nyhetsintresset i så måtto att intresset för lokala nyheter är signifikant lägre bland personer som bor i högre tjänstemannahem än bland personer i

arbetarhem, medan intresse för omvärldsnyheter uppvisar det omvända mönstret. Även personer från tjänstemannahem uppvisar ett signifikant större intresse för omvärldsnyheter än vad personer i arbetarhem gör.

- Ett mer omfattande intresse för nyheter från omvärlden hänger avslutningsvis också samman med en mer aktiv *kulturell livsstil*. Intresset för lokala nyheter uppvisar däremot inget sådant samband.

Tabell 2.3 Effekter på intresse för omvärldsnyheter och lokala nyheter, 2014 (OLS-regression, standardfel inom parentes)

		Nyheter från omvärlden	Lokala nyheter
<i>Generation (1990– ref.)</i>	1977–1989	+0.04*** (0.01)	+0.08*** (0.01)
	1965–1976	+0.06*** (0.01)	+0.12*** (0.01)
	1946–1964	+0.09*** (0.01)	+0.16*** (0.01)
	1929–1945	+0.09*** (0.01)	+0.19*** (0.01)
<i>Kön (kvinna ref)</i>	Man	-0.03*** (0.00)	-0.06*** (0.01)
<i>Utbildningsnivå (låg ref)</i>	Medellåg	+0.01 (0.01)	+0.01 (0.01)
	Medelhög	+0.04*** (0.01)	-0.01 (0.01)
	Hög	+0.05*** (0.01)	-0.03** (0.01)
<i>Ortsstorlek (landsbygd ref.)</i>	Tätort	+0.02** (0.01)	-0.02* (0.01)
	Sthlm, Gbg, Malmö	+0.03*** (0.01)	-0.04*** (0.01)
<i>Politiskt intresse (1-4)</i>		+0.11*** (0.00)	+0.05*** (0.00)
<i>Hushållsinkomst (under 300 000 ref.)</i>	301 000–700 000	-0.00 (0.01)	+0.03*** (0.01)
	Mer än 700 000	+0.01 (0.01)	+0.03*** (0.01)
<i>Social klass (arbetarhem ref.)</i>	Tjänstemannahem	+0.02*** (0.01)	-0.01 (0.01)
	Högre tj.mannahem	+0.02* (0.01)	-0.03** (0.01)
	Företagarhem	+0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)
<i>Kulturell livsstil (1–7)</i>		+0.01*** (0.00)	+0.02 (0.00)
	Intercept	0.71*** (0.02)	0.95*** (0.02)
	N	5 597	5 561
	Adjusted R ²	0.27	0.10

Kommentar: De två oberoende variablerna är additiva index. Nyheter om omvärlden avser nyhetsintresse för 'Sverige' och 'Andra länder'. Skalan går från 1-4 där 1=inte alls intresserad och 4=mycket intresserad. Då skalan är additiv innebär värde 1 att respondenten har svarat 'inte alls intresserad' på båda variablerna. Cronbach's $\alpha=0.88$. Lokala nyheter är konstruerad av 'Kommunen där du bor' samt 'Området där du bor'. Skalan bygger på ett additivt index som varierar mellan 1-4. Cronbach's $\alpha=0.74$. För en mer utförlig beskrivning av de oberoende variablerna, se bilaga 1. Referenskategori för de dikotomiserade variablerna framgår i den vänstra kolumnen. * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0,001$.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

2.3 Nyhetskonsumtionen 2014

Den regelbundna räckvidden för Sveriges största nyhetsmedier under 2014 presenteras i tabell

2.4. Skillnaderna mellan de olika generationerna är i de flesta fall betydande. Störst åldersklyftor hittar vi för Sveriges Televisions nationella och regionala nyhetsprogram samt för morgontidning på papper. Aktuellt/Rapport når 85 procent av den äldsta generationen (f. 1929–45) på en regelbunden basis, men bara 11 procent av den yngsta (1990–98). För de regionala nyhetssändningarna är motsvarande andelar 77 respektive 8 procent och för pappertidningen 75 respektive 16 procent.

Tabell 2.4 Nyhetskonsumtion minst 5 dagar/veckan efter generation 2014 (procent)

	1929–1945	1946–1964	1965–1976	1977–1989	1990–1998
<i>Etermedier¹</i>					
Lokala nyheter radions P4	49	42	21	10	4
Ekonyheterna i radion	36	31	22	12	6
Aktuellt/Rapport	85	62	30	17	11
Regionala nyheter i SVT	77	55	24	13	8
TV4 Nyheterna	41	39	28	21	14
<i>Nyheter på papper</i>					
Dagstidning, papper ²	75	60	39	18	16
Aftonbladet, papper ³	5	4	1	2	2
Expressen, papper ³	5	4	2	0	1
<i>Nyheter på internet⁴</i>					
Aftonbladet	11	26	40	40	33
Expressen	7	11	17	13	8
Dagens Nyheter	3	6	10	15	8
Svenska Dagbladet	2	4	6	7	5
Lokal morgontidning	10	15	19	20	11
Sveriges Radio	6	6	7	6	5
Sveriges Television	11	9	9	7	5
Utländsk nyhetstjänst	6	3	6	10	9
Minsta antal svar	1 440	2 496	1 229	1 053	590

Kommentar: ¹Frågan lyder: 'Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram i radio och tv?'. ²Frågan lyder: 'Läser eller tittar du regelbundet i någon morgontidning på papper?'. ³Frågan lyder: 'Brukar du läsa eller titta i följande tidningar?'. ⁴Frågan lyder: 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?'. Tabellen redovisar andelen som svarat att de tar del av nyheter via respektive nyhetsmedium minst 5 gånger/veckan. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

På internet råder delvis det omvända förhållandet. Åldersklyftorna är dock inte alls lika påtagliga online som offline. Åldersmönstren på nätet är inte heller helt linjära. Den mest

utbredda användningen för de svenska nyhetsmedierna hittar vi inte bland de yngsta utan i åldersgruppen 25 till 37 år och därefter i gruppen 38–49 år. Räckviddssiffrorna för de största onlinemedierna är emellertid inte i närheten av den räckvidd som de linjära medierna åtnjuter i sina kärngrupper. Aftonbladet, som är det klart största svenska nyhetsmediet online, når enligt SOM-undersökningen 2014 som mest 40 procent av personerna i en enskild generation på en regelbunden basis. Det är inte ens hälften av Aktuellt/Rapports räckvidd i den äldsta åldersgruppen.

Den nationella SOM-undersökningen 2014 omfattade frågor om 18 olika nyhetsmedier, i traditionella plattformar såväl som online. På samma sätt som för frågan om nyhetsintresse går det här att göra en dimensionsanalys. Syftet med en sådan analys är att ta reda på att i vilken utsträckning användningen av olika typer av nyhetsmedier hänger samman på ett systematiskt sätt. Utfallet från en dimensionsanalys av svenskarnas nyhetsvanor presenteras i tabell 2.5.

Tabell 2.5 Dimensionsanalys över nyhetskonsumtion, 2014 (PCA)

Linjära nyhetsmedier	Digitala nyhetsmedier	Kvällspress nät
Lokala nyheter i SR P4	Dagens Nyheter, internet	Aftonbladet, internet
Ekonyheter i SR	Svenska Dagbladet, internet	Expressen, internet
Aktuellt/Rapport i SVT	Lokal morgontidning, internet	
Regionala nyheter i SVT	Sveriges Radio (nyheter), internet	
Morgontidning, papper	Utländsk nyhetstjänst, internet	

Kommentar: Analysen bygger på en s.k. Principal Component Analys (PCA) med varimax-rotation. Samtliga faktorer laddar över 0.3 och har ett Eigenvalue över 1.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Tre dimensioner utkristalleras:

1. **Traditionella nyhetsmedier.** I den här dimensionen ingår lokala nyheter och ekonyheter från Sveriges Radio, Sveriges Televisions nationella (Aktuellt/Rapport) och regionala nyhetsprogram, samt morgontidningen på papper.
2. **Digitala nyhetsmedier.** I den här dimensionen ingår onlinetjänsterna för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och lokalpressen. Även Sveriges radios nyhetstjänst online samt samlingskategorin utländska nyhetstjänster fångas upp av dimensionen.
3. **Kvällspress nät.** I den här dimensionen ingår Aftonbladet och Expressens respektive onlinetjänster.

Några nyhetsmedier passar inte in i någon av de tre övergripande dimensionerna. Hit hör TV4 Nyheterna och Sveriges Televisions nyhetsförmedling på nätet. Publik sammansättningen för dessa medier skiljer sig alltså på ett systematiskt sätt från de tre dimensionerna.

Med utgångspunkt i våra tre dimensioner kan vi sedan konstruera tre stycken index, där det första mäter den samlade konsumtionen av traditionella nyhetsmedier, det andra konsumtionen av digitala nyhetsmedier och det tredje konsumtionen av kvällspressen på nätet. Det är dessa tre index som vi använder när vi i nästa steg analyserar vilka bakgrundsfaktorer som sätter sin prägel på svenskarnas nyhetsanvändning. Vad vi är intresserade av är att se om olika bakgrundsvariabler på ett systematiskt sätt tenderar att styra publiken i olika riktning när det gäller valet av nyhetsleverantör/-er.

Även i detta fall använder vi oss av en regressionsanalys för att besvara våra frågor. Resultaten från en sådan analys säger oss följande (se tabell 2.6):

- *Generationstillhörighet* kvarstår, också under kontroll för övriga bakgrundsvariabler, som den enskilt klart viktigaste förklaringsfaktorn när det gäller svenskarnas nyhetsanvändning. Allra störst betydelse har generationsfaktorn för Linjära nyhetsmedier, där det finns ett starkt positivt samband mellan ålder (generation) och konsumtion. För Digitala nyhetsmedier och Kvällspress nät är sambandet istället negativt. Generationseffekten gäller dock *bara* i de två äldre generationerna (födda 1929-1964).¹ Mellan de tre yngre generationerna (födda 1965-1998) finns det inga signifikanta skillnader i nyhetsanvändningen när vi kontrollerar för övriga förklaringsfaktorer.
- *Män* är allt annat lika något mer benägna att ta del av nyhetsmedier än vad kvinnor är. Det gäller samtliga tre nyhetskategorier.

¹ Den relativa betydelsen av generation för konsumtionen av var och en av de tre nyhetskategorierna kan skattas med hjälp av ett s.k. Anova-test. Ett sådant test visar att generation står för 31 procent av den förklarade variansen för linjära nyhetsmedier. Det innebär annorlunda uttryckt att nära en tredjedel av skillnader i konsumtionen av linjära nyheter som vi hittar i den svenska befolkningen kan föras tillbaka till generationsfaktorn. Motsvarande andelar för digitala nyhetsmedier och kvällspress nät är 9 respektive 11 procent.

- Det finns ett negativt samband mellan *utbildningsnivå* – i det här fallet någon typ av eftergymnasial utbildning – och konsumtionen av Linjära nyhetsmedier. För såväl Digitala nyhetsmedier som Kvällspress nät är sambandet mellan utbildningsnivå och konsumtion istället positivt. För Kvällspress nät gäller den positiva effekten enbart de medelutbildade. En högskoleutbildning ("Hög" utbildning) har ingen egen effekt på exponeringen för Kvällspress nät.
- Det finns ett negativt samband mellan *storleken på boendeorten* och exponeringen för Linjära nyhetsmedier: ju mindre ort man bor på, desto större är benägenheten att ta del av Linjära nyhetsmedier. För Digitala nyhetsmedier är sambandet med boendeortens storlek istället positivt. För Kvällspress nät saknas ett liknande rakt samband. Dock är användningen av Kvällspress nät signifikant lägre i små och medelstora städer/tätorter ("Tätort") än på landsbygden som är vår referenspunkt. Mellan landsbygd och storstad finns inga motsvarande skillnader.
- *Intresse för omvärldsnyheter* (dvs. Sverige/utlandet) uppvisar ett signifikant positivt samband med samtliga tre nyhetskategorier. Starkast är sambandet med Digitala nyhetsmedier.
- Ännu större betydelse har dock *intresse för lokala nyheter* (dvs. närområdet/hemkommunen). Men sambandet gäller bara Linjära nyhetsmedier och Kvällspress nät. För Digitala nyhetsmedier saknas ett samband till intresse för lokala nyheter.
- Även *politiskt intresse* har ett oberoende positivt samband med nyhetskonsumtion. Sambandet gäller dock enbart Linjära nyhetsmedier och Digitala nyhetsmedier. För Kvällspress nät saknas en statistisk koppling till intresse för politik.
- *Social klasstillhörighet* har betydelse för samtliga tre nyhetskategorier, men på något olika sätt. För Linjära nyhetsmedier finns det ett positivt samband mellan att tillhöra ett tjänstemannahem jämfört med att tillhöra ett arbetarhem (som är den kategori som vi använder som jämförelsepunkt). För Digitala nyhetsmedier gäller det positiva sambandet även högre tjänstemannahem och företagarhus. För Kvällspress nät finns det ingen signifikant skillnad mellan att tillhöra ett arbetarhem och ett högre tjänstemannahem eller (ett vanligt) tjänstemannahem. Konsumtionen av Kvällspress nät är dock signifikant lägre i företagarhus än i övriga socialklasser.
- Samtliga tre nyhetskategorier uppvisar avslutningsvis ett positivt samband med en mer *kulturellt aktiv livsstil*.

Tabell 2.6 Effekter på nyhetskonsumtion (OLS-regression, standardfel inom parentes)

		Linjära nyhetsmedier ¹	Digitala nyhetsmedier ²	Kvällspress nät ³
<i>Generation</i> (1990- ref.)	1977–1989	0.07*** (0.02)	0.02 (0.02)	0.02 (0.04)
	1965–1976	0.31*** (0.02)	-0.06 (0.02)	-0.01 (0.03)
	1946–1964	0.52*** (0.02)	-0.18*** (0.02)	-0.21*** (0.03)
	1929–1945	0.66*** (0.02)	-0.29*** (0.03)	-0.47*** (0.04)
<i>Nyhetsintresse (1–4)</i>	Omvärlden	0.05*** (0.01)	0.09*** (0.01)	0.05*** (0.02)
	Lokala nyheter	0.14*** (0.01)	0.01 (0.01)	0.10*** (0.01)
<i>Kön (kvinna ref.)</i>	Man	0.04*** (0.01)	0.11*** (0.01)	0.08*** (0.02)
<i>Utbildningsnivå</i> (lågutb.ref)	Medellåg	-0.01 (0.01)	0.05* (0.02)	0.13*** (0.03)
	Medelhög	-0.05** (0.02)	0.11*** (0.02)	0.13*** (0.03)
	Hög	-0.05** (0.02)	0.17*** (0.02)	0.05 (0.03)
<i>Ortstorlek</i> (landsbygd ref.)	Tätort	-0.05* (0.01)	0.01* (0.01)	-0.03*** (0.02)
	Sthlm, Gbg, Malmö	-0.06*** (0.01)	0.04*** (0.02)	-0.07 (0.02)
<i>Politiskt intresse</i>		0.07*** (0.01)	0.08*** (0.01)	-0.00 (0.01)
<i>Hushållsinkomst</i> (under 300 000 ref.)	301 000–700 000	0.04*** (0.01)	-0.02** (0.02)	0.10*** (0.02)
	Mer än 700 000	0.05*** (0.01)	-0.02 (0.02)	0.16*** (0.03)
<i>Social klass</i> (arbetare ref.)	Tjänstemannahem	0.04** (0.01)	0.02* (0.01)	0.00 (0.02)
	Högre tj. manna hem	0.03 (0.02)	0.06** (0.02)	0.02 (0.03)
	Företagarhem	0.02 (0.02)	0.04* (0.02)	-0.09** (0.03)
<i>Kulturell livsstil (1–7)</i>		0.03*** (0.00)	0.04*** (0.01)	0.04*** (0.01)
	Intercept	-0.10* (0.04)	-0.20*** (0.05)	0.14* (0.06)
	N	5 460	4 562	5 469
	Adjusted R ²	0.44	0.23	0.14

Kommentar: Samtliga variabler är logaritmerade för att justera för skeva fördelningar i den beroende variabeln. Effekten kan därmed utläsas som den procentuella förändringen den oberoende variabeln har på respektive konsumtionsindex. ¹*Linjära nyhetsmedier* är ett additivt index som består av fem indikatorer: lokala nyheter i radions P4, Ekonyheterna i radion, Aktuellt/Rapport i SVT, Regionala nyheter i SVT samt morgontidningsläsning på papper. Cronbach's $\alpha = .72$. ²*Digitala nyhetsmedier*: Det additiva indexet består av fem indikatorer: 'Dagens Nyheter', 'Svenska Dagbladet', 'Någon lokal morgontidning', 'Sveriges Radio' samt 'Utländsk nyhetstjänst. Cronbach's $\alpha = .67$. ³*Kvällstidning*: Variabeln består av två indikatorer: 'Aftonbladet på internet' samt 'Expressen på internet'. Cronbach's $\alpha = .68$. För beskrivning av konstruktionen av de oberoende variablerna, se bilaga 1. Referenskategori för de dikotomiserade variablerna framgår i den vänstra kolumnen. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0,001$.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

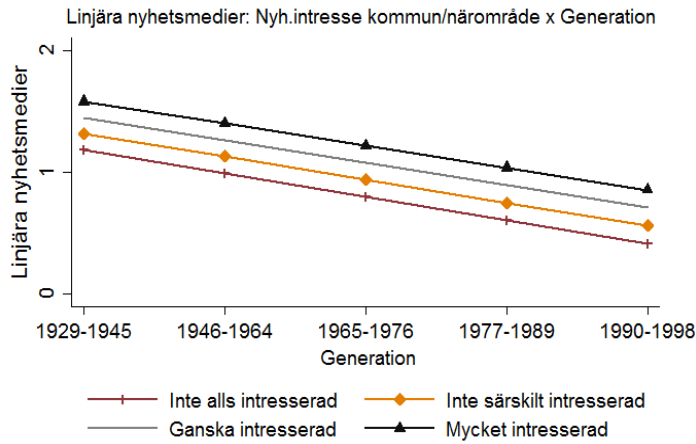
Generationstillhörighet kvarstår alltså som den viktigaste förklaringsfaktorn när det gäller svenskarnas nyhetskonsumtion. Övriga förklaringsfaktorer spelar som jämförelse en underordnad roll. Samtidigt är de centrala för att förstå variationen inom de olika generationerna. Det finns också studier som pekar på att olika förklaringsfaktorer har olika

stor betydelse i olika åldersgrupper. Vi ska i det följande se i vilken utsträckning det gäller för våra två nyhetsintressevariabler. Är det möjligt så att ett stort intresse för nyheter blir *mer* utslagsgivande för nyhetskonsumtionen ju längre ner i åldrarna vi söker oss?

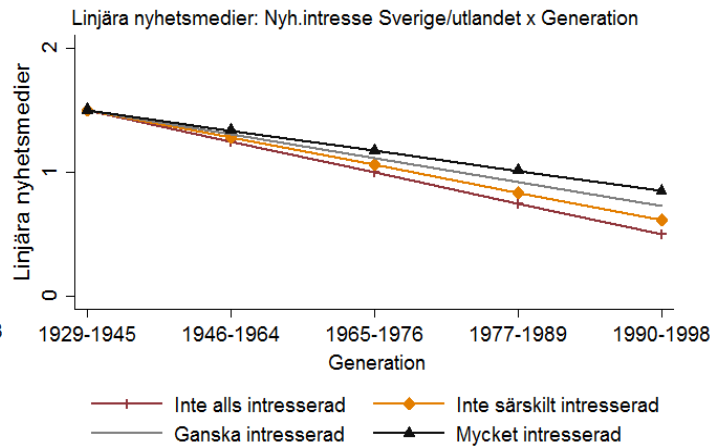
I figurerna 1a-1f nedan testas sambandet mellan våra två variabler för nyhetsintresse – Intresse för lokala nyheter och Intresse för nyheter från omvärlden – och exponeringen för de olika nyhetskategorierna *i var och en* av de fem olika generationerna. Annorlunda uttryck syftar analyserna till att ta reda på huruvida det finns en s.k. interaktionseffekt mellan generationstillhörighet och konsumtionen av de tre nyhetskategorierna, och om den effekten skiljer sig åt beroende på om man är intresserad av lokala nyheter eller nyheter från omvärlden. Resultaten i figurerna gäller under kontroll för övriga förklaringsfaktorer i vår regressionsmodell (se tabell 2.6).

Figur 1a-1f Interaktionseffekter på nyhetskonsumtion, nyhetsintresse och generation

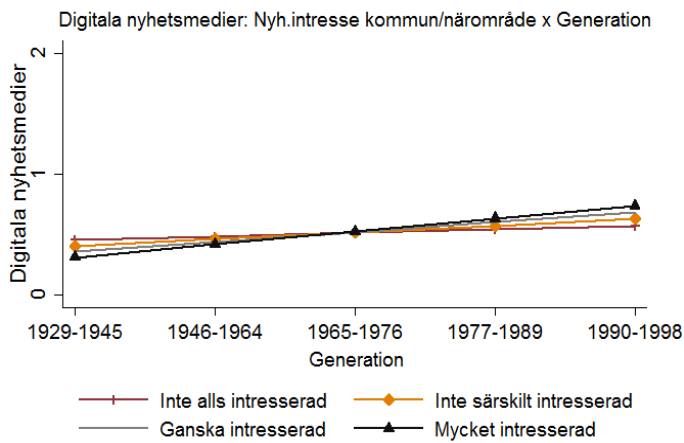
Figur 1a.



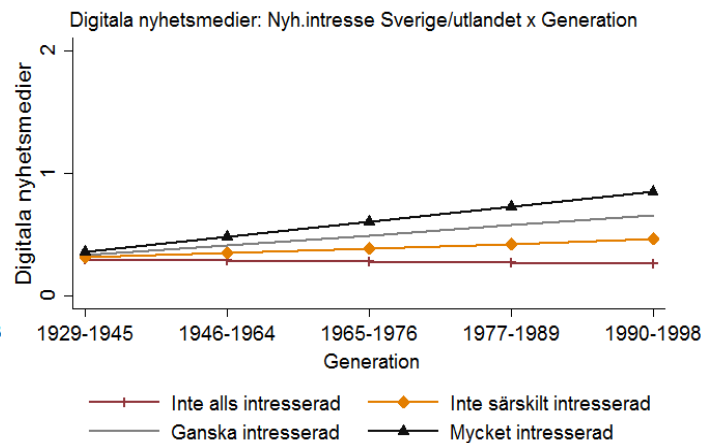
Figur 1b.



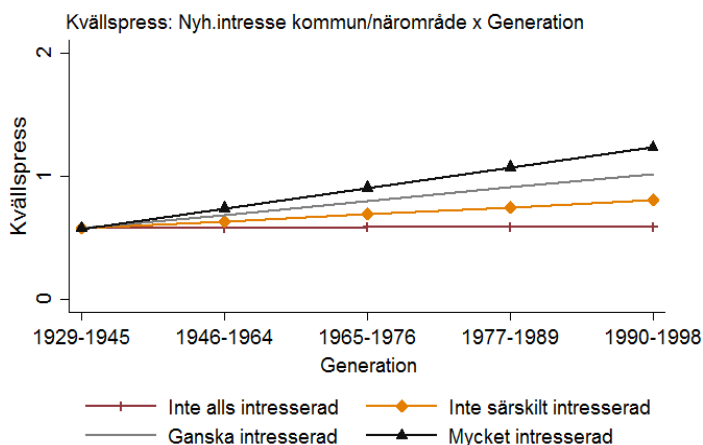
Figur 1c.



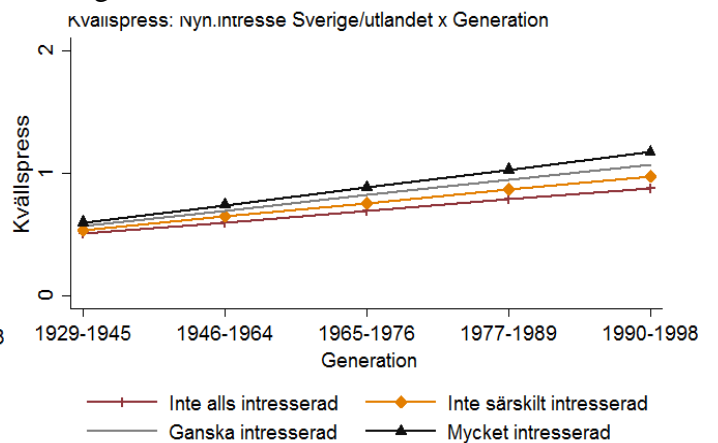
Figur 1d.



Figur 1e.



Figur 1f.



Kommentar: Figurerna bygger på en OLS-regression (logaritmerad variabel) och visar den predicerade interaktionseffekten mellan nyhetsintresse och generation under kontroll för övriga förklaringsfaktorer (se tabell 2.6).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Analyserna avtäckar en rad underliggande mönster:

1. För **Linjära nyhetsmedier** finns det ingen interaktionseffekt mellan generationstillhörighet och *intresse för lokala nyheter* (figur 1a). Avståndet mellan ett lågt och ett högt intresse är lika stort i samtliga generationer. Intressefaktorn har lika stor betydelse i samtliga generationer när det gäller konsumtionen av linjära nyhetsmedier.
2. Däremot finns det för **Linjära nyhetsmedier** en interaktionseffekt mellan generationstillhörighet och *intresse för omvärldsnyheter* (figur 1b). Betydelsen för användningen av ett intresse för nyheter om nationella och internationella angelägenheter blir större (avståndet mellan linjerna ökar) ju längre ner i generationerna vi söker oss.
3. För **Digitala nyhetsmedier** finns det en tydlig interaktionseffekt mellan generationstillhörighet och *intresse för lokala nyheter* (figur 1c). Särskilt noterbart här är att sambandet byter riktning över generationsgränserna. I den äldsta generationen är sambandet negativt – ju högre intresse, desto lägre sannolikhet att ta del av digitala nyhetsmedier i den äldsta generationen. För varje nästkommande generation ökar sedan betydelsen av nyhetsintresse i en positiv mening. I den yngsta gruppen gäller därför det helt omvända förhållandet: ju högre intresse, desto högre sannolikhet att ta del av digitala nyhetsmedier.
4. För **Digitala nyhetsmedier** finns det även en tydlig interaktionseffekt mellan generationstillhörighet och *intresse för omvärldsnyheter* (figur 1d). Betydelsen av intresse ökar för varje (yngre) generation.
5. För **Kvällspress nät** finns det en tydlig interaktionseffekt mellan generationstillhörighet och *intresse för lokala nyheter* (figur 1e).
6. För **Kvällspress nät** finns det även en interaktionseffekt mellan generationstillhörighet och *intresse för omvärldsnyheter* (figur 1f). Effekten är dock något mindre stark än motsvarande effekt för intresse för lokala nyheter.

Vi kan alltså konstatera att nyhetsintresse spelar olika stor roll för tendensen att exponera sig för nyheter – både när det gäller utfallet i olika generationer och i valet av olika nyhetskategorier. Den övergripande slutsatsen blir här att ett utpräglat nyhetsintresse får allt större betydelse för benägenheten att ta del av nyhetsmedier ju längre ner i åldrarna vi söker oss. Utfallet är helt i linje med prediktionen att personliga egenskaper – här uttryckt i termer av individuella drivkrafter – blir allt viktigare i takt med att medielandskapet fragmenteras.

2.4 Tidningsprenumeration

SOM-undersökningarna innehåller en enkel ja/nej-fråga om huruvida respondenten själv eller någon annan i respondentens hushåll prenumererar på en dagstidning. Som frågan är formulerad kan en prenumeration inkludera både pappers- och digitala tidningsabonnemang. Utfallet fördelat på olika generationer presenteras i tabell 2.7. Tabellen visar med stor tydlighet att andelen med tidningsprenumeration i hushållet varierar kraftigt mellan de olika generationerna. De här är mönster som har förstärkts över tid. En betydande andel av dagens tidningsprenumeranter återfinns idag i de äldsta generationerna.

Tabell 2.7 Tidningsprenumeration i hushållet, efter generation, 2014 (procent)

	Ja	Nej	Antal svar
1929–1945	82	18	1 392
1946–1964	67	33	2 450
1965–1976	47	53	1 208
1977–1989	22	78	1 025
1990–	39	61	580

Kommentar: Frågan lyder: 'Prenumererar du eller någon i ditt hushåll på någon morgontidning?' Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan.

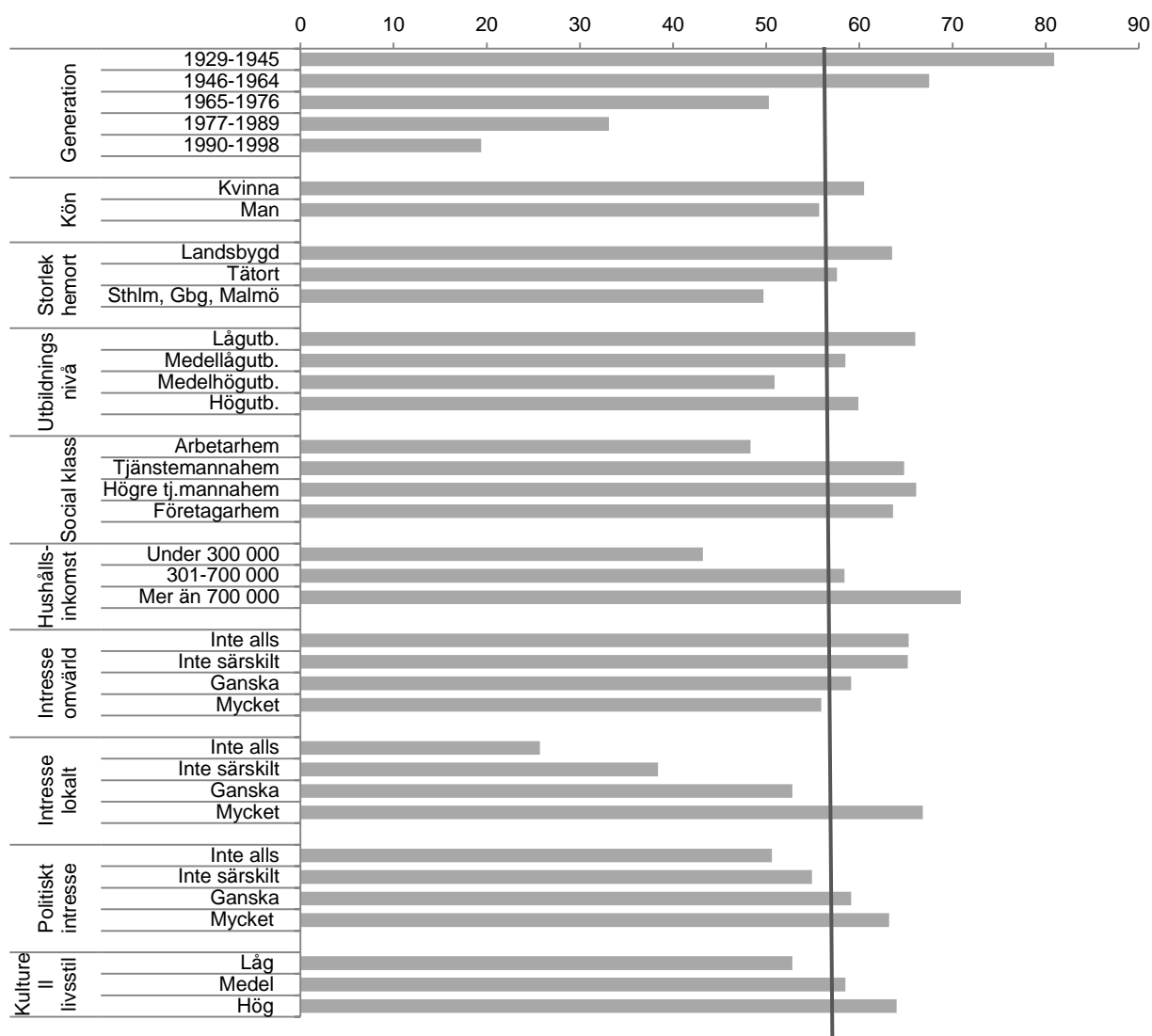
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

De isolerade sambanden mellan de olika förklaringsfaktorerna och prenumeration redovisas i Figur 2. Tabellen redovisar *den förväntade* ("predicerade") *sannolikheten* att bo i ett hushåll med en tidningsprenumeration för varje enskild förklaringsfaktor (i ett läge när övriga faktorer är kontrollerade för). Resultaten från analysen kan sammanfattas enligt följande:

- Betydelsen av *generationstillhörighet* för prenumeration består under kontroll för övriga förklaringsfaktorer. Allt annat lika är sannolikheten att en person i den äldsta generationen ska bo i ett hushåll med prenumeration 81 procent. I den yngsta generationen är sannolikheten 19 procent.
- *Kvinnor* tenderar i något högre utsträckning än män att bo i ett hushåll med tidningsprenumeration.
- I fråga om *utbildningsnivå* är sannolikheten för prenumeration högst bland personer med låg utbildning. Utbildningseffekten på prenumerationsbenägenheten är dock att betrakta som begränsad.

- Något större betydelse har *boendeortens storlek*. Sannolikheten att bo i ett hushåll med tidningsprenumeration minskar ju större ort man bor i. Minst är sannolikheten i storstaden.
- Sannolikheten att bo i ett hushåll med tidningsprenumeration uppvisar ett tydligt samband med hushållets samlade *inkomst*. En hög hushållsinkomst är den enskilda förklaringsfaktor som jämte (en hög) ålder bäst predicerar huruvida en person i dagens Sverige bor i ett hem med en tidningsprenumeration eller inte.
- *Intresse för nyheter från omvärlden* visar ett svagt negativt samband med hushållsprenumeration.
- *Intresse för lokalnyheter* uppvisar å andra sidan ett tydligt positivt samband med benägenheten till prenumeration. Sannolikheten att bo i ett hushåll med tidningsprenumeration ökar med ett ökat intresse för lokala nyheter. Resultaten bekräftar den lokala prägelns hos den svenska dagspressen.
- Även *politiskt intresse* har ett positivt samband med prenumerationsbenägenheten. Betydelsen är dock mindre än för intresset för lokala nyheter.
- Avslutningsvis hänger även prenumerationsbenägenheten samman med en aktiv *kulturell livsstil*. Ju mer intensiva kulturvanor, ju högre sannolikhet att bo i ett hushåll med tidningsprenumeration.

Figur 2 Predicerade värden, tidningsprenumeration, 2014 (procent)



Kommentar: Figuren redovisar predicerade sannolikheter för tidningsprenumeration i olika grupper (när övriga förklaringsvariabler är ställda till sina medelvärden). Underlaget till figuren är en logistisk regression (se bilaga 2).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014

3 Nyhetskonsumtion via sociala medier

I den här delen tar vi upp svenskarnas nyhetskonsumtion via sociala medier. Fokus ligger på demografiska skillnader som förklarar nyhetskonsumtionen på sociala medier med syftet att urskilja i vilka grupper nyhetskonsumtionen är som störst och vad som påverkar valet att vända sig till sociala medier för nyhetsinhämtning. Redovisningen inleds med en översikt kring den generella användningen av sociala medier för att sedan gå över till att i detalj studera hur användningen ser ut i olika grupper. I ett andra avsnitt studeras sambanden mer ingående där effekter av bland annat ålder, utbildning och nyhetsintresse undersöks. Slutligen kopplar vi samman nyhetsläsning på sociala medier med konsumtionen av mer traditionella nyhetsmedier. Här återkommer vi till de tidigare presenterade nyhetskategorierna Linjära nyhetsmedier, Digitala nyhetsmedier och Kvällspress nät.

3.1 Användningen av sociala medier – generellt och som nyhetskanal

Användningen av sociala medier präglas av dramatiska generationsskillnader, möjligen rent av de största i SOM-undersökningens samlade frågebatteri. Utfallet i olika generationer i termer av daglig användning presenteras i tabell 3.1. Hela åtta av tio 90-talister (1990-98) säger sig använda sociala medier på en daglig basis. I den äldsta åldersgruppen är andelen endast en av tio.

Tabell 3.1 Andel dagliga användare av sociala medier generellt och för nyheter, efter generation, 2014 (procent)

	Sociala medier, generellt ¹	Nyheter via sociala medier ²	Minst antal svar
1929–1945	10	3	1 464
1946–1964	29	9	2 511
1965–1976	50	21	1 236
1977–1989	71	36	1 058
1990–	79	40	593

Kommentar: ¹Frågan lyder: 'Hur ofta har du gjort följande på internet? Använt sociala medier'. ²Frågan lyder: 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet? /Sociala medier'. Tabellen redovisar andelen som uppgivit att de använt sociala medier respektive tagit del av nyheter via sociala medier dagligen. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2009 och 2014.

Mot den bakgrund är det inte märkligt att också de sociala mediernas roll som nyhetsförmedlare eller nyhetskanal varierar kraftigt över de olika åldrarna. Även här handlar det om ett närmast linjärt förhållande mellan användning och generation. 40 procent av den yngsta åldersgruppen säger sig ta del av nyheter via sociala medier dagligen. Det innebär ungefär hälften av de som säger sig använda sociala medier generellt. Resultaten pekar på att nyheter är ett framträdande inslag i många unga människors sociala flöden. Men det gäller långt ifrån alla. Likafullt är sociala medier den enskilt viktigaste nyhetsförmedlaren i såväl den yngsta som den näst yngsta åldersgruppen. Andelen dagliga användare är i båda fallen högre än den för det populäraste traditionella svenska nyhetsmediet i de här grupperna, dvs. Aftonbladet på nätet.

I nästa steg genomförs återigen en regressionsanalys med syftet att undersöka vilka betydelse olika bakgrundsfaktorer har för benägenheten att ta del av *nyheter* via sociala medier. Frågan som ställdes är "Hur ofta brukar du ta del av nyheter via sociala medier?" och mäts på en skala som går från 1=Aldrig till 6=Dagligen. En negativ koefficient (-) innebär en förväntat lägre konsumtion medan en positiv koefficient (+) predicerar en högre konsumtion.

Resultaten, som redovisas i tabell 3.2, kan sammanfattas i några korta punkter:

- *Ålder* uppvisar som väntat en stark och linjär effekt. Att gå från 16 år till 85 år, det vill säga att förflytta sig maximalt över åldersvariabeln, predicerar en maxeffekt på 4,1 skalsteg på den sexgradiga skalan.
- *Kvinnor* är, jämfört med män, mer benägna att ta del av nyheter via sociala medier.
- Att vara högutbildad och/eller medelhögutbildad jämfört med den lågutbildade gruppen predicerar en högre konsumtion.
- Det finns en svag effekt för *hemortens storlek*. Nyhetskonsumtionen via sociala medier ökar ju större ort man bor i. Det starkaste positiva sambanden hittar vi alltså med de tre storstäderna.
- *Politiskt intresse* har en positiv koppling till nyhetskonsumtion via sociala medier.
- Samtidigt lyser effekterna av *inkomst* och *subjektiv klass* med sin frånvaro. Det saknas således signifikanta effekter vilket pekar på att användningen inte är kopplad till ekonomiska resurser.
- Under kontroll för övriga faktorer har *nyhetsintresse* en signifikant positiv effekt på nyhetskonsumtionen via sociala medier. Allt annat lika tycks de med ett större intresse

för både nyheter om både Sverige/utlandet och närområdet/hemkommunen ha en större benägenhet att söka upp nyheter via sociala medier.

- Till sist ser vi att även i detta avseende finns det ett positivt samband med kulturvanor. Att ta del av nyheter via sociala medier tenderar alltså att vara associerat med en mer aktiv kulturell livsföring i övrigt.

Tabell 3.2 Effekter på nyhetskonsumtion i sociala medier, 2014 (OLS-regression, standardfel inom parentes)

		Nyheter i sociala medier
<i>Ålder (16–85 år)</i>		-0.06*** (0.00)
<i>Kön (kvinna ref.)</i>	Man	-0.13** (0.05)
<i>Utbildningsnivå (lågutb.ref.)</i>	Medellåg	0.08 (0.08)
	Medelhög	0.28*** (0.08)
	Hög	0.20* (0.08)
<i>Ortstorlek (landsbygd ref.)</i>	Tätort	0.04 (0.05)
	Sthlm, Gbg, Malmö	0.21** (0.07)
<i>Politiskt intresse (1–4)</i>		0.18*** (0.03)
<i>Hushållsinkomst (under 300 000 ref.)</i>	301 000–700 000	-0.09 (0.06)
	Mer än 700 000	-0.14 (0.07)
<i>Social klass (arbetare ref.)</i>	Tjänstemannahem	0.08 (0.06)
	Högre tj.mannahem	0.16 (0.09)
	Företagarhem	0.05 (0.08)
<i>Nyhetsintresse</i>	Omvärldsnheter	0.13** (0.05)
	Lokala nyheter	0.13** (0.04)
<i>Kulturell livsstil (1–7)</i>		0.17*** (0.03)
Intercept		3.66*** (0.18)
N		5 488
Adjusted R ²		0.29

Kommentar: De redovisade resultaten bygger på en regressionsanalys (OLS). För beskrivning av de oberoende variabelernas konstruktion och omkodningar, se bilaga 1. Referenskategori för de dikotomiserade variablerna framgår i den vänstra kolumnen. * p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Sammanfattningsvis kan sägas att nyhetskonsumtionen via sociala medier i stort bekräftar många av de mönster vi tidigare hittat i samband med övrig nyhetskonsumtion. Den redovisade regressionsmodellen erbjuder en relativt stor förklaringskraft (30 procent), där den överlägset viktigaste faktorn är ålder, som uppvisar en närmast linjär effekt.

Nyhetskonsumtionen på sociala medier tycks också överskrida subjektiv klass och ekonomiska resurser. Istället ser vi att benägenheten att ta del av nyheter i de sociala medierna snarare är förknippat med hög utbildning, ett stort intresse för både politik och nyheter samt en urban och kulturell livsstil. Till skillnad från konsumtionen av traditionella nyhetsmedier är nyhetskonsumtionen via sociala medier mer utspridd bland kvinnor än bland män.

3.2 Nyhetskonsumtionen i sociala medier och övrig nyhetskonsumtion

Avslutningsvis är det intressant att undersöka hur nyhetskonsumtionen via sociala medier hör ihop med annan typ av mer traditionell nyhetskonsumtion. Genom att korrelera de tre konstruerade konsumtionsindexen med nyhetsanvändningen via sociala medier kan vi se om det finns några samband. Tabell 3.3 redovisar en korrelationsmatris över nyhetskonsumtion. Sambandsmättet går från -1 till +1 där 0 innebär inget samband överhuvudtaget.

Tabell 3.3 Korrelationsmatris, nyheter i sociala medier och annan nyhetskonsumtion

	Sociala medier	Linjära nyhetsmedier	Digitala nyhetsmedier	Kvällspress nät
Sociala medier				
Linjära nyhetsmedier	-0.26*			
Digitala nyhetsmedier	0.42*	-0.03		
Kvällspress nät	0.34*	-0.06*	0.38*	

Kommentar: Sambandsmättet (r^2) går från -1 till +1. 1 0 indikerar inget samband alls, medan en +/- 1 redovisar ett totalt positivt eller negativt samband. Endast de som har svarat på samtliga frågor ingår i analysen.* $p < 0.01$.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

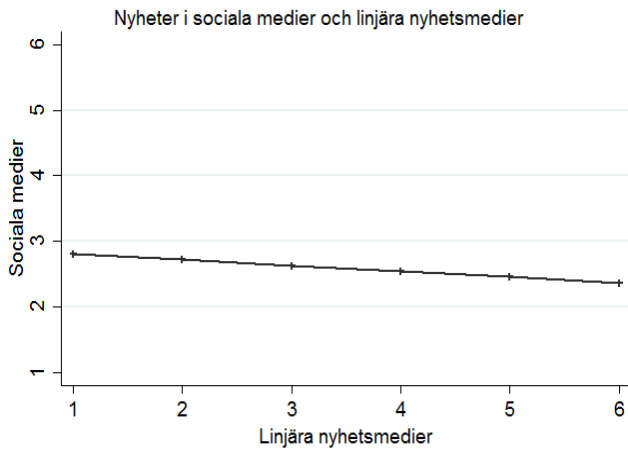
Ett antal tydliga mönster framträder. Det starkaste sambandet återfinns mellan sociala medier och digitala nyhetsmedier (.42). Det finns även ett samband mellan kvällspress och sociala medier, om än inte lika starkt. Sambandet mellan linjära nyhetsmedier och sociala medier är

negativt (-0.26) vilket indikerar att de som tar del av nyheter via traditionella plattformar (papperstidning och broadcast) är mindre benägna att ta del av nyheter via sociala medier.

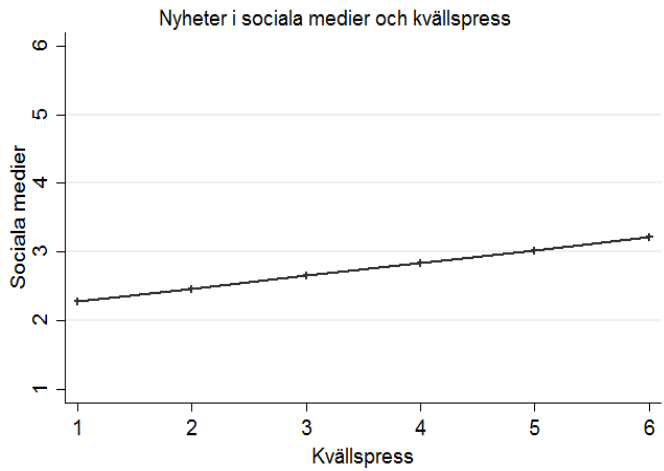
Figur 3a-3c redovisar de predicerade effekterna av de tre konsumtionsindexen på nyhetskonsumtion i sociala medier. För att få fram figurerna har vi använt oss av den tidigare redovisade regressionsmodellen (tabell 3.2) och låtit de tre konsumtionsindexen separat verka som oberoende variabler. När de isolerade sambanden redovisas får vi en tydlig illustration av hur de olika formerna av nyhetskonsumtion hänger samman med nyhetsläsning i sociala medier. Den lodräta axeln mäter sociala medier (1=aldrig, 6=dagligen) medan den vågräta axeln mäter respektive konsumtionsindex (1=aldrig, 6 = dagligen). Här kan vi se att nyhetsläsning i sociala medier och linjära nyhetsmedier följer en svagt sluttande bana (figur 3a). Det vill säga, att läsa nyheter i sociala medier predicerar – allt annat lika – en svagt negativ effekt på konsumtionen av linjära nyhetsmedier. Den starkaste positiva effekten hittar vi mellan sociala medier och digitala nyhetsmedier (figur 3c). En liknande, positiv, effekt återfinns också mellan sociala medier samt kvällspress (figur 3b).

Figur 3a-3c Effekter av nyhetskonsumtion på läsning av nyheter i sociala medier (predicerade värden)

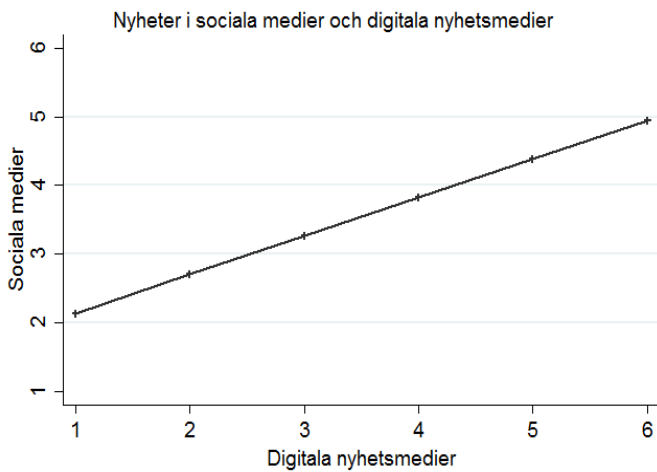
Figur 3a.



Figur 3b.



Figur 3c.



Kommentar: Figurerna visar predicerade effekter av tre typer av nyhetskonsumtion på nyhetsläsningen i sociala medier. Underlaget är hämtat från en tre regressionsmodeller (OLS) och är under kontroll för bakgrundsvariabler motsvarande 3.2

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

4 Samhällsfrågor och engagemang

Följande avsnitt syftar till att ge en kort och mycket generell bild över den svenska befolkningens politiska attityder över tid. SOM-institutet har sedan slutet av 1980-talet undersökt hur den svenska befolkningen ställer sig till en rad politiska frågor. Resultatet är en diger samling indikatorer som speglar befolkningens åsikter, attityder och engagemang över tid.

Som bakgrund till analysen har vi diskussionen kring svenskarnas förändrade nyhetskonsumtion. Kopplingen mellan nyhetskonsumtion och samhällsengagemang är sedan länge vedertagen. Medierna uppfyller således en viktig demokratisk funktion genom att vara bärare av information om det samhälle vi lever i. Tillgången såväl som efterfrågan på information är en viktig komponent i det demokratiska systemet. Här spelar medierna en avgörande roll genom att förmedla den information som medborgarna sedan använder sig av för att skapa sina politiska preferenser. I den här analysen har vi valt att lyfta fram några av de indikatorer som SOM-institutet använt de senaste åren för att fånga upp det samhällspolitiska engagemanget. Särskilt fokus ligger på skillnader mellan olika generationer.

SOM-institutets undersökningar omfattar en fråga där respondenterna får möjlighet att skriva vilken eller vilka samhällsfrågor eller samhällsproblem de anser vara de viktigaste just nu. Som sådan är frågan en enkel indikator på det opinionsklimat som föreligger vid tiden för undersökningarnas genomförande. Utfallet i tabell 4.1 ger här en ögonblicksbild över vilka frågor som den svenska befolkningen ansåg ligga högst på den politiska dagordningen under hösten 2014. Tabellen redovisar resultaten nedbrutet i generationer.

Om vi ser till befolkningen som helhet var Utbildning den viktigaste samhällsfrågan i slutet av 2014. Fyra av tio svenskar lyfte då fram utbildningsfrågor som en viktig samhällsfråga. Därefter följde i fallande ordning Sjukvård, Integration, Arbetsmarknad och Äldre frågor. Under dessa övergripande mönster döljer sig dock betydande generationsskillnader. Några frågor uppvisar ett negativt samband med ålder. Med det menas helt enkelt att frågan faller på dagordningen ju längre ner i åldrarna vi söker oss. Hit hör – föga förvånande – Äldre frågor, men också Sjukvård uppvisar ett sådant mönster. För andra frågor hittar vi istället ett omvänt ålderssamband. Det gäller i första hand Integrationsfrågor, men också frågor med koppling till Miljö. Integration var år 2014 den viktigaste samhällsfrågan i den yngsta åldersgruppen. Det gjorde 90-talisterna till den enda av de fem generationerna i studien där Utbildning inte låg i topp på dagordningen.

Tabell 4.1 De viktigaste samhällsfrågorna/-problemen efter generation, 2014 (procent)

Samtliga	1929-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1989	1990-
Utbildning (40)	Utbildning (41)	Utbildning (41)	Utbildning (46)	Utbildning (39)	Integration (29)
Sjukvård (33)	Sjukvård (35)	Sjukvård (36)	Sjukvård (33)	Integration (30)	Utbildning (27)
Integration (27)	Äldre frågor (29)	Arb.marknad (28)	Integration (32)	Sjukvård (27)	Arb.marknad (26)
Arb.marknad (24)	Integration (20)	Integration (27)	Arb.marknad (29)	Arb.marknad (22)	Sjukvård (20)
Äldre frågor (18)	Arb.marknad (16)	Äldre frågor (22)	Miljö (13)	Sociala fråg. (16)	Miljö (18)

Kommentar: Frågan är ställd som en öppen fråga där svarspersonerna får fylla i de tre största samhällsproblemen. Svaren har sedan kodats upp i bredare kategorier. Frågan lyder: 'Vilken eller vilka frågor eller samhällsproblem tycker du är viktigast i Sverige idag?'. Minsta antal svar: Samtliga (3440), 1929-1945 (711), 1946-1964 (1277), 1965-1976 (619), 1977-1989 (526), 1990- (300).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Ett annat frågebatteri undersöker i vilken grad svenskar oroar sig över olika samhällsfrågor. Frågan lyder: "Om du ser till läget idag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden?". I tabell 4.2 redovisas hur stark oro det svenska folket upplever när vi ber dem bedöma läget idag och blicka mot framtiden. Det är här viktigt att notera att frågebatteriet, till skillnad från frågan ovan, omfattar fördefinierade problemområden.

Tabell 4.2 Oro för olika samhällsproblem efter generation, 2014 (procent)

	Samtliga	1929-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1989	1990-
Miljöförstöring	48	51	47	44	53	45
Terrorism	46	63	52	36	30	26
Klimatförändringar	45	44	44	43	48	43
Organiserad brottslighet	40	61	44	31	21	17
Situationen i Ryssland	39	53	44	33	30	15
Ökad främlingsfientlighet	36	32	34	33	47	46
Stor arbetslöshet	34	44	36	26	30	30
Militära konflikter	30	33	32	25	31	23
Ökat antal flyktingar	29	35	29	31	24	21
Försämrade välfärd	24	27	22	22	28	19
Ekonomisk kris	16	12	15	20	18	21

Kommentar: Frågan lyder 'Om du ser till läget idag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden?'. Svartalalternativen är 'Mycket oroande', 'Ganska oroande', 'Inte särskilt oroande' och 'Inte alls oroande'. Tabellen redovisar andelen som svarat 'Mycket oroande'. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Av de områden som ingick i 2014 års mätning var det två övergripande områden som svarade för de högsta orosnivåerna när vi ser till befolkningen som helhet. Det var frågor med koppling till miljö och klimat samt frågor med koppling till terrorism och organiserad brottslighet. I botten hittar vi istället två frågeområden med koppling till samhällsekonomi: försämrade välfärd och ekonomisk kris. Det här är områden där oron är jämförelsevis låg hos den svenska befolkningen.

Även i frågan om oro döljer det sig i vissa fall betydande generationsskillnader. Men inte överallt. Några frågor oroar gamla människor i ungefär lika hög utsträckning som unga. Hit hör exempelvis miljö- och klimatfrågor, militära konflikter och försämrade välfärd. I två av de undersökta fallen är oron högst bland de yngsta för att därefter sjunka ju högre upp i åldrarna vi söker oss. Det handlar om ökad främlingsfientlighet och ekonomisk kris. I de flesta fall råder dock det omvända förhållandet. Till de områden där oron är som mest utbredd i de äldsta generationerna hör framförallt terrorism, organiserad brottslighet, situationen i Ryssland samt ökat antal flyktingar.

Som avslutning på rapporten redovisas ett antal trender som går att koppla ihop med demokratins välmående. Figur 4a redovisar andelen mycket eller ganska nöjda med hur den svenska demokratin fungerar. Hur nöjd man är med demokratin är en viktig indikator som används både i Sverige och internationellt. År 2014 var det 77 procent av de svarande i SOM-undersökningen som var mycket eller ganska nöjda med demokratin. Här finner vi inte heller några större skillnader mellan generationerna. Trenden är även uppåtgående vilket pekar på en fortsatt tilltagande legitimitet för det demokratiska systemet.

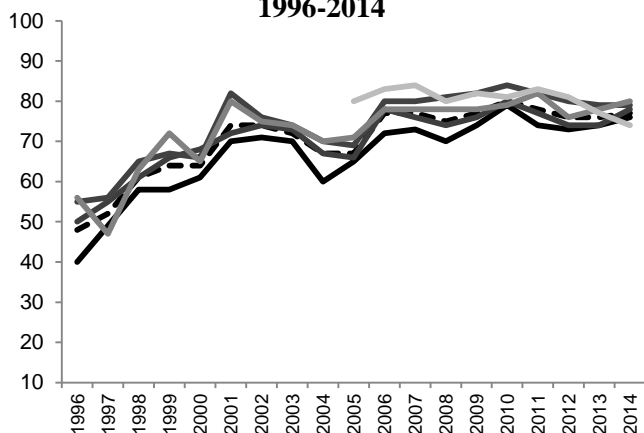
Tidsserien över *politiskt intresse* visar på en samhällstrend som går mot ett ökat politiskt intresse. Figur 4b visar andelen som är mycket eller ganska intresserade av politik. Över tid finns det ett något ökande intresse för politik i samhället i samtliga åldersgrupper. Det är även relativt många som diskuterar politik minst en gång i veckan (figur 4c). Tidsserien visar tydligt andelen som diskuterar politik varierar mellan åren. Här finner vi även en stark valårseffekt där den politiska diskussionen ökar under valår.

Samtliga figurer pekar på att det finns åldersskillnader. Samtidigt bör det noteras att ingen generation utgör en heterogen grupp. Bland den yngsta gruppen finns det de som är mycket intresserade av politik såväl som de som är mindre intresserade.

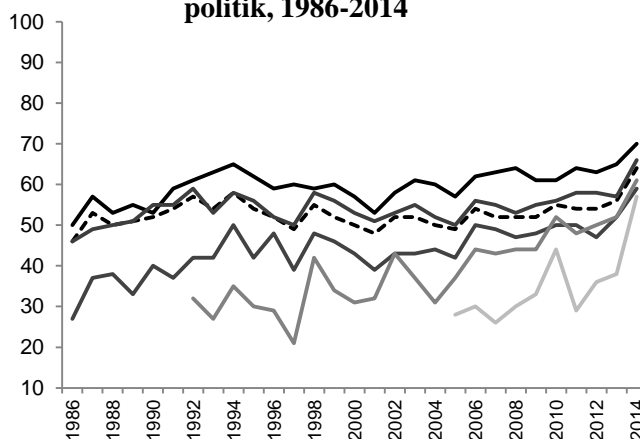
Det urval av resultat från SOM-undersökningarna som redovisats i denna del indikerar att den svenska demokratin mår relativt bra. Medborgarna, även de unga, politiskt intresserade. Från tidigare mätningar har vi även sett hur svenska medborgare är relativt sett resten av världen mycket samhällsengagerade. Målar vi med de breda penseldragen kan vi således hitta flera positiva trender vad gäller samhällsengagemang, intresse och samhällsförtroende.

Figur 4a-4c Politiska attityder efter generation, 1986-2014 (procent)

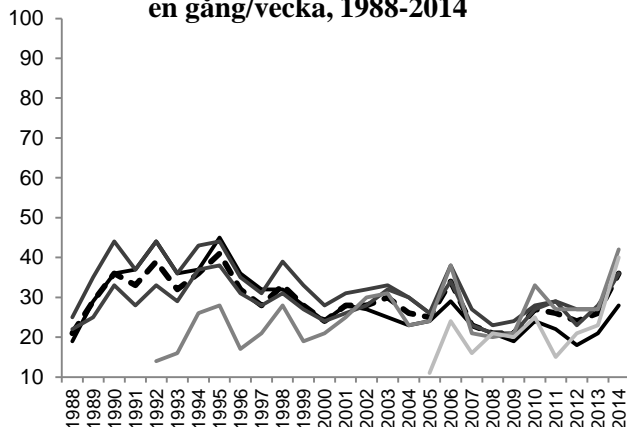
Figur 4a. Mycket/ganska nöjd med demokratin, 1996-2014



Figur 4b. Mycket/ganska intresserad av politik, 1986-2014



Figur 4c. Diskuterat politik minst en gång/vecka, 1988-2014



- Samtliga
- 1929-1945
- 1946-1964
- 1965-1976
- 1977-1989
- 1990-

Kommentar: Figur 1: Frågan lyder 'Allmänt sett, hur nöjd är du med det sätt på vilket demokratin fungerar i Sverige?'. Svartalternativen är 'Mycket nöjd', 'Ganska nöjd', 'Inte särskilt nöjd' samt 'Inte alls nöjd'. Figuren redovisar andelen som svarat 'Mycket' eller 'Ganska nöjd'. Figur 2: Frågan lyder: 'Hur intresserad är du i allmänhet av politik?'. Svartalternativen är 'Mycket intresserad', 'Ganska intresserad', 'Inte särskilt intresserad' samt 'Inte alls intresserad'. Figuren redovisar andelen som svarat 'Mycket' eller 'Ganska' intresserad. Figur 3: Frågan lyder 'Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande: Diskuterat politik'. Svartalternativen är 'Ingen gång', ' Någon gång under de senaste 12 månaderna', 'Någon gång i halvåret', 'Någon gång i kvartalet', 'Någon gång i månaden', 'Någon gång i veckan', samt 'Flera gånger i veckan'. Figuren redovisar andelen som diskuterat politik *minst* en gång i veckan.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1986-2014.

Bilaga 1 Analysens variabler och analysmetoder

Nedan presenteras de huvudsakliga variabler som används i rapporten. Här beskrivs frågans lydelse, svarsalternativ samt eventuella omkodningar och konstruktioner av variabler.

Bakgrundsvariabler

Generation: Bygger på respondentens angivna födelseår. Uppdelningen bygger på Zukin et al (2006).

Utbildningsnivå: Den fyrdelade variabeln är konstruerad utifrån åtta kategorier. Låg = ej fullgjord obligatorisk skola eller grundskola, Medellåg = gymnasium, folkhögskola eller motsvarande, Medelhög = eftergymnasial utbildning, men ej examen från högskola/universitet, Hög = examen från högskola/universitet samt forskarutbildning.

Stad-land: En tredelad variabel som bygger på en sammanslagning där 'Landsbygd' = 'Ren landsbygd i Sverige', 'Mindre tätort i Sverige', 'Tätort' = 'Stad eller större tätort i Sverige'.

Hushållsinkomst: Bygger på den självskattade sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i respondentens hushåll före skatt.

Subjektiv klass: Frågan lyder: 'Om du skulle beskriva ditt nuvarande hem, vilket av nedanstående alternativ stämmer då bäst'. Variabeln har omkodats där kategorin 'Jordbrukarhem' har slagits samman med 'Företagarhem'.

Nyhetsintresse: Frågan lyder 'Hur intresserad är du av nyheter som handlar om:'. Svartsalternativen är 'Mycket intresserad', 'Ganska intresserad', 'Inte särskilt intresserad' samt 'Inte alls intresserad'. Två variabler skapades för att mäta nyhetsintresse. Sverige/andra länder utgörs av en sammanslagning av kategorierna 'Sverige' samt 'Området där du bor' och är skapad som ett additivt index som går mellan 1=inte alls intresserad till 4=mycket intresserad. Exempel: För att hamna på värdet 1 krävs att man har uppgivit att man inte alls är intresserad av nyheter om Sverige och nyheter om området där man bor. Kommun/området utgörs även den av ett additivt index. Konstruerandet av de sammanslagna variablerna bygger på en dimensionsanalys. Skalans reliabilitet mäts genom Cronbach's α där Sverige/andra länder=0.74 och Kommun/närområde=0.88.

Politiskt intresse: Frågan lyder 'Hur intresserad är du i allmänhet av politik'. Svartsalternativen är 'Mycket intresserad', 'Ganska intresserad', 'Inte särskilt intresserad' samt 'Inte alls intresserad'.

Kulturindex: Det additiva indexet (1-7) bygger på en sammanslagning av fyra frågor som berör kulturaktiviteter under de senaste 12 månaderna. Frågan lyder 'Hur många gånger under de senaste månaderna gjort följande'. Skalan varierar från 1 =ingen gång till 7 =flera gånger i veckan. De items som inkluderats i indexet är: 'gått på restaurang', 'gått på teater', 'gått på konsert' samt 'gått på bio'. För att bygga indexet adderas samtliga variabler och delas sedan på fyra för att på så sätt skapa ett index som går från 1 till 7. Värdet 1 innebär att samtliga fyra aktiviteter har skett 'ingen gång'.

Beroende variabler

De tre variabler som mäter nyhetskonsumtion bygger på en dimensionsanalys där underliggande dimensioner och mönster i konsumtionen har analyserats. Utifrån resultaten har tre variabler skapats för att mäta nyhetskonsumtion. Ytterligare en fristående variabel är nyhetsläsning via sociala medier.

Linjära nyhetsmedier: Indexet bygger på sammantaget fem olika frågor om nyhetskonsumtion; lokala nyheter i radion P4, Ekonyheterna i radion, Aktuellt/Rapport i SVT, Regionala nyheter i SVT samt morgontidningsläsning på papper. För de fyra förstnämnda frågorna lyder frågan 'Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram i radion och tv?'. Morgontidningsläsning bygger på frågan 'Läser eller tittar du regelbundet i någon morgontidning på papper?'. Skalorna är vända och går från 1=Aldrig till 6=Dagligen. För att skapa indexet har samtliga fem variabler adderats. Skalan går från 1 till 6 där 1 indikerar att man 'Aldrig' tagit del av eller läst något av de fem nyhetsmedierna. Cronbach's $\alpha=0.72$.

Digitala nyhetsmedier: Frågan lyder: 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?'. Skalan är vänd och går från 1=Aldrig till 6=Dagligen. Variabeln är ett additivt index byggt på fem typer av nyhetskonsumtion: 'Dagens Nyheter', 'Svenska Dagbladet', 'Någon lokal morgontidning', 'Sveriges Radio' samt 'Utländsk nyhetstjänst'. Skalan går från 1 till 6 där 1 indikerar att man 'Aldrig' tagit del av något av nyhetstjänsterna. Cronbach's $\alpha=0.67$

Kvällspress: Frågan lyder: 'Brukar du läsa eller titta i följande tidningar?'. Skalan är vänd och går från 1=Aldrig till 6=Dagligen. Indexet består av två typer av nyhetskonsumtion: 'Aftonbladet på internet' samt 'Expressen på internet'. Skalan går från 1 till 6 där 1 indikerar att man 'Aldrig' läst någon av tidningarna. Cronbach's $\alpha=0.68$.

Nyhetsläsning i sociala medier: Frågan lyder 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet? Sociala medier'. Skalan är vänd och går från 1=Aldrig till 6 "Dagligen".

Analysmetoder

Nedan följer en kort beskrivning av de statistiska metoder som används i analyserna.

Korstabeller: Redovisar enkla frekvensfördelningar mellan olika grupper i form av antal och procentandelar. Ger en översiktlig bild om fördelningen inom olika grupper men tillåter in för analyser av orsak och verkan.

Dimensionsanalys/faktoranalys: Metoden används för att hitta underliggande dimensioner i datan. Flera variabler förs in och sambanden mellan dessa analyseras. Metoden används för att ta fram beroende variabler där man istället för att analysera varje variabel enskilt kan hitta gemensamma mönster. Denna utforskande metod har bland annat används för att ta fram tre huvudsakliga variabel för nyhetskonsumtion och bygger på en analys av 22 variabler.

Korrelationer/samband: Korrelationsanalyser tillåter för analyser av samband mellan olika variabler. Olika mått används beroende på hur variabeln är byggd. De flesta mått går från 0 (=inget samband alls) och 1 (=totalt samband). Korrelationsanalyser är tacksamma när det

gäller att visa hur två variabler hänger samman. Samtidigt är det inte möjligt att kontrollera för andra, bakomliggande, samband.

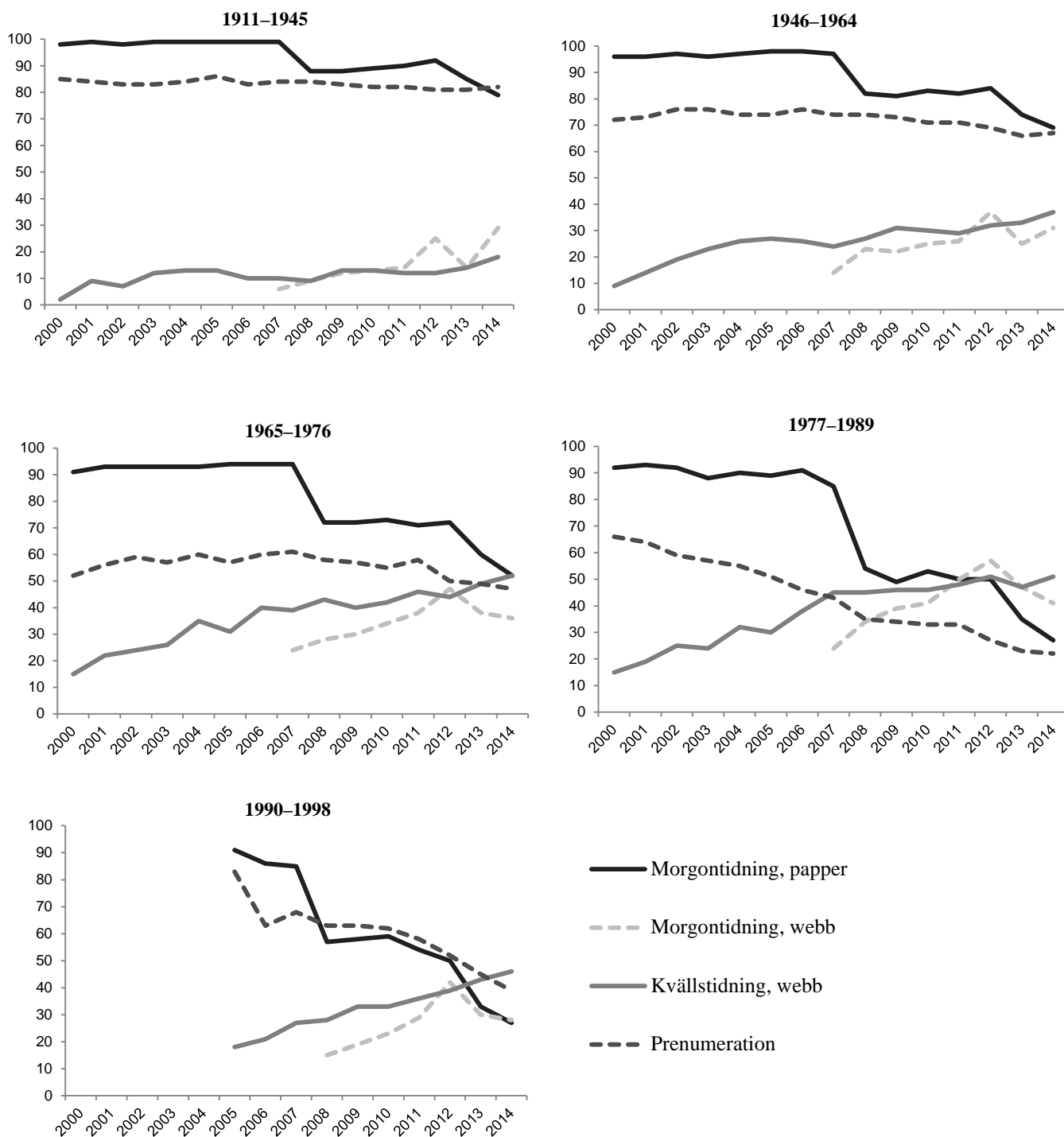
Regressionsanalys (OLS): I en regressionsanalys kan vi undersöka effekterna av olika faktorer. Här kontrolleras för flera faktorer samtidigt och vi kommer närmre frågan om orsakssamband. Regressionsanalysen innebär att man skapar en modell med en beroende variabel (exempelvis papperstidningsläsning) och flera oberoende variabler (ålder, kön, utbildning). Under kontroll för varandra kan man sedan utläsa effekterna. Vi kan alltså bedöma effekten av en variabel på en annan och analysen beräknar fram ett predicerat värde på den beroende variabeln. Den linjära regressionsanalysen (OLS) förutsätter en kontinuerlig variabel med flera skalsteg och linjära effekter.

Regressionsanalys (logistisk): Den logistiska regressionsanalysen används när den beroende variabeln är dikotom, dvs. tvådelad. Exempelvis är tidningsprenumeration ett sådant fall då skalan endast går mellan 'Ja' och 'Nej'. Då det linjära antagandet som ligger bakom en OLS-regression är satt ur spel används den logistiska regressionen. Den främsta skillnaden är hur effekten räknas ut. Resultaten som produceras blir istället för beräknad effekt en beräknad *sannolikhet* för att få ett visst värde. Exempel: Sannolikheten att prenumerera på en tidning ökar med 8 procent om du går från att tjäna under 300 000 till över 700 000.

Interaktionseffekter: Att skapa en interaktionseffekt innebär att ytterligare en variabel förs in i regressionsanalyserna. En interaktionsterm skapas när det finns skäl att misstänka att en variabels effekt varierar mellan olika grupper. Om effekterna mellan två variabler tillåts interagera med varandra kan sådana mönster upptäckas. Exempel: I rapporten interageras effekten av ålder med effekten av generation på nyhetskonsumtion. Vi kan här se att både generation och inkomst har positiva effekter i sig själva, men att effekten av inkomst blir betydligt större i den yngre åldersgruppen när effekten tillåts variera.

Bilaga 2 Figurer och tabeller

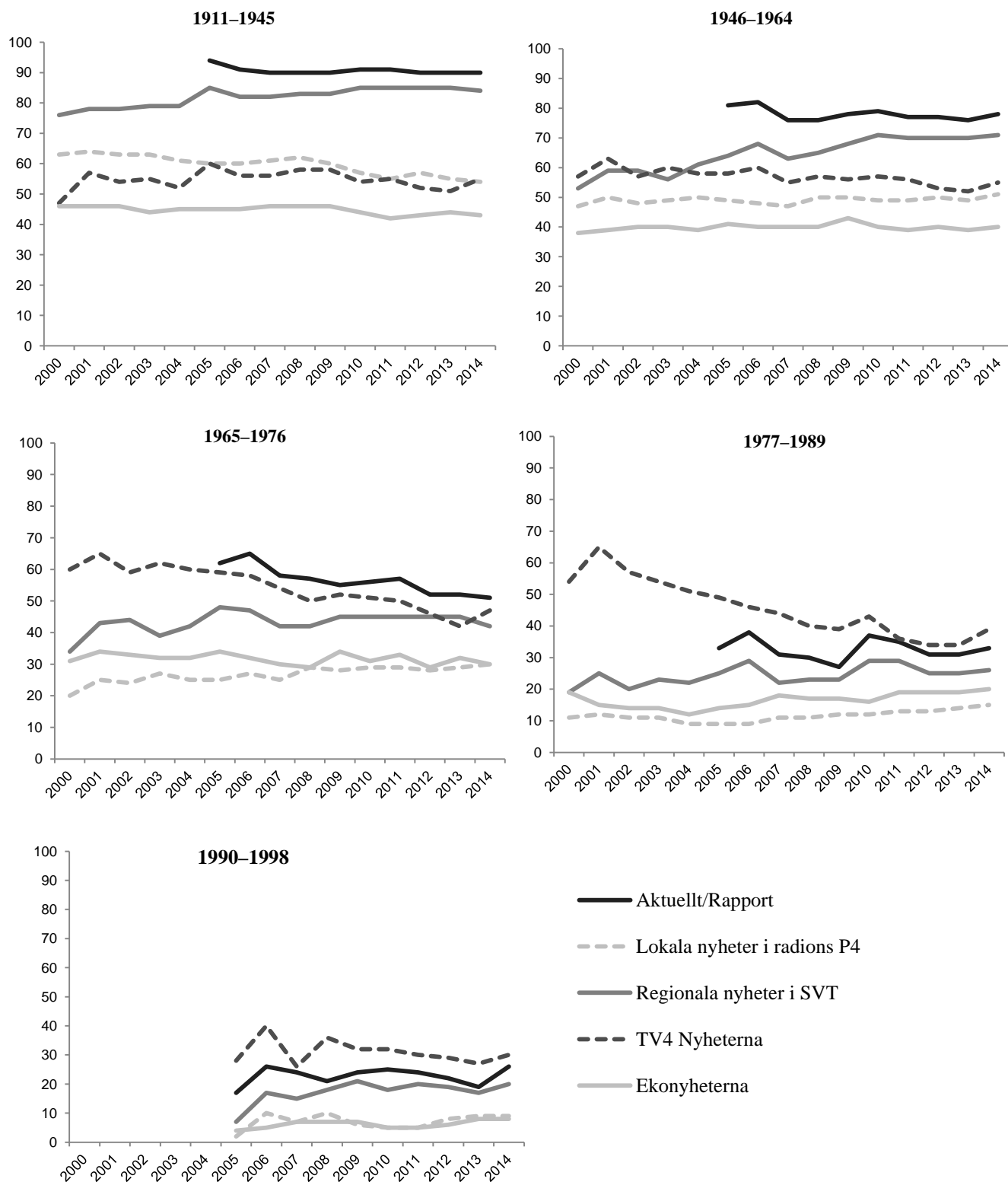
Konsumtion av morgon- och kvällspress minst tre gånger i veckan 2000–2014 efter generation samt andel morgontidningsprenumeranter efter generation (procent)



Kommentar: Figurerna redovisar andelen som konsumerat nyheter minst 3 dagar i veckan. Procentbasen utgörs av de som besvarat frågan.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2000–2014.

Konsumtion av etermedier minst tre gånger i veckan 2000–2014 efter generation (procent)



Kommentar: Figurerna redovisar andelen som konsumerat nyheter minst 3 dagar i veckan. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2000–2014.

Effekter på tidningsprenumeration, logistisk regression (logodds, standardfel inom parentes)

		Logodds.
<i>Generation</i> (1990- ref.)	1977-1989	-.835*** (.145)
	1965-1976	+.137 (.134)
	1946-1964	+1.07*** (.127)
	1929-1945	+2.27*** (.156)
<i>Kön (kvinna ref.)</i>	Man	-.190 (.066)**
<i>Ortsstorlek (landsbygd ref.)</i>	Tätort	-.264 (.075) ***
	Sthlm, Gbg, Malmö	-.619 (.102)***
<i>Utbildningsnivå</i> (lågutb. ref.)	Medellågutb	-.345 (.109) **
	Medelhögutb	-.659 (.117) ***
	Högutb	-.306 (.124) **
<i>Social klass</i> (arbetare ref.)	Tjänstemannahem	.671 (.083) ***
	Högre tjänstemannahem	.723 (.132) ***
	Företagarhem	.612 (.112) ***
<i>Hushållsinkomst</i> (under 300 000 ref.)	301 000-700 000	.597 (.086) ***
	Mer än 700 000	1.15 (.106) ***
<i>Nyhetsintresse</i>	Omvärlden	-.136 (0.66) *
	Lokala nyheter	.588 (0.56) ***
<i>Politiskt intresse</i>		.162 (.048) ***
<i>Kulturell livsstil</i>		.263 (.038) ***
	Intercept	-3.32 (.270)***
	N	5 413

Kommentar: Tabellen redovisar predicerade sannolikheter för tidningsprenumeration ('Ja' eller 'Nej'). För omkodning och konstruktion av oberoende variabler, se bilaga 1. Referenskategori för de dikotomiserade variablerna framgår i tabellens vänstra kolumn.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

SOM-institutet vid Göteborgs universitet genomför årligen nationella och lokala frågeundersökningar och anordnar seminarier på temat Samhälle, Opinion och Medier.

SOM-institutet | Seminariegatan 1B | Box 710, 405 30 Göteborg
031 786 3300 | info@som.gu.se | www.som.gu.se

