

NYHETSVANOR BLAND UTLANDSSVENSKAR

INGELA WADBRING & ULRIKA ANDERSSON

Globaliseringen har spelat stor roll för de senaste decenniernas medieutveckling, både ifråga om ägande, teknik, distribution, innehåll och konsumtion. Mest relevant för den här studien är att medieutbudet ökat kraftigt och att digitaliseringen möjliggjort en allt snabbare spridning av nyheter och annat medieinnehåll. Det spelar inte längre så stor roll var i världen en befinner sig; det går att ta del av sociala och traditionella medier från alla världsdelar varsomhelst – givet tillgång till teknisk infrastruktur och apparatur. I allt fler länder finns denna tillgång. Globalisering och digitalisering har också gjort att kulturer närmar sig varandra.

För den som väljer att bosätta sig utomlands finns det ofta lika stora möjligheter att följa med i nyhetsflödet från det nya hemlandet som i det svenska nyhetsflödet. Tack vare internet finns exempelvis lokala nyheter från svensk dagspress bara ett knapptryck bort. Svensk radio sänds via webben och SVT World sänder över hela världen för att svenskar ska kunna ta del av delar av det svenska tv-utbudet från public service. En vecko- eller månadstidningsprenumeration blir förvisso fördröjd och fördyrad, men det är fortfarande en möjlighet att ha också en sådan även om man flyttat utomlands.

Det har också utvecklat onlinemedier på svenska, för svenskar bosatta i andra länder. *sydkusten.es* är en sajt för den svenska kolonin som finns i Spanien. *Sydkusten* innefattar såväl utgivningen av en tidning i pappersform några gånger om året som en dagligen uppdaterad sajt, en klubb med nyhetsbrev, en tv-kanal på Youtube, rådgivning och olika arrangemang för svenskar som bor i Spanien. Ett annat exempel är sajten *utlandssvenskar.com* som är en mötes- och informationsplats för svenskar som befinner sig utomlands och har cirka 12.000 medlemmar i olika länder. Exempelen kan flerfaldigas; det finns en hel del möjligheter för svenskar bosatta utomlands att ta del av nyheter om Sverige eller det nya landet, på svenska, via andra medier än de svenska. Därtill kommer naturligtvis möjligheten att ta del av inhemska medier och därmed nyheter på inhemska språk, eller nyheter om Sverige på det inhemska språket som exempelvis via *colonialswedes.net* i USA.

En annan slags mötesplats online är globala nätverk med lokala portaler, och har som syfte att skapa fysiska möten exempelvis mellan människor som reser till eller flyttat till en ny plats, eller har ett gemensamt intresse i en stad. Ett sådant exempel är MeetUp.com, som har närmare 220.000 grupper i 180 länder.

Relativt få studier har gjorts om hur människor som väljer att bosätta sig i ett nytt land egentligen tar till sig och konsumerar medier i det nya hemlandet, särskilt med generaliserande anspråk. I de allra flesta fall handlar dessutom sådana studier

om hur invandrades medievanor ser ut i det västerländska landet de flyttat till. De flesta studier har också en kvalitativ ansats eftersom det är svårt att försöka fånga den generella bilden av hur utlandssvenskar har det. SOM-undersökningen till utlandssvenskar, som ligger till grund för denna bok, ger emellertid ett gott underlag för att skapa denna generella bild, och detta kapitel syftar till att öka förståelsen och bidra med unik kunskap om hur utlandssvenskars nyhetskonsumtion ser ut. Två frågeställningar har ställts upp för analysen:

- 1) Hur ser utlandssvenskars generella användning av nyhetsmedier ut, från Sverige respektive det land man bor i?
- 2) Vilka faktorer är det som primärt förklarar användningen av nyhetsmedier från Sverige respektive från det land man bor i?

Innan vi går över till den empiriska delen av studien ska vi emellertid diskutera en tolkningsram – om vad som kan förklara hur människors nyhetskonsumtion ser ut.

Vad kan förklara mediekonsumtionen?

Vår analys kommer att ta sin utgångspunkt i tre huvudområden som i tidigare studier har visat sig vara betydelsefulla för att förklara och förstå människors medieanvändning (för översikter, se t.ex. Andersson, 2014; McQuail, 2010; Sullivan, 2013; Wadbring, 2015). Det handlar dels om *individuella faktorer*, såsom ålder, sysselsättning, tidpunkt för migration samt hur länge respondenterna har bott i sitt nuvarande hemland. Därefter följer faktorer som är kopplade till *intresse och intentioner*, exempelvis hur stort intresset är för svensk politik respektive politik i det nuvarande hemlandet, hur stark tillhörighet man känner med det nuvarande landet respektive med Sverige, samt i vilken utsträckning man avser att återvända till Sverige inom en relativt snar framtid. Den tredje faktorn handlar om *avståndet* mellan Sverige och det nuvarande boendelandet, framför allt ett rent geografiskt avstånd men också ett kulturellt. En viktig beståndsdel ifråga om avstånd är enskilda länders respektive mediasystem. Nedan följer en översikt över de tre olika faktorerna, tillsammans med en litteraturöversikt med relevans för frågeställningarna.

För det första, *individuella faktorer* är den kanske vanligaste förklaringsfaktorn, särskilt inom tillämpad forskning (t.ex. Webster et al., 2006). Det handlar om vem man är som individ, och framför allt ålder har visat sig vara en stark förklaringsfaktor ifråga om mediekonsumtion (Wadbring & Bergström, 2015). När man flyttar till ett annat land, kan dock sådant som familjesituation eller arbetsförhållanden vara av än större vikt (Andersson, 2013; Elias & Lemish, 2008). Magnus Andersson (2013), som studerat medelklassmigranter som flyttat från Sverige till Nederländerna identifierar tre olika förhållningssätt: 1) de som tar till sig den holländska kulturen, 2) de som tar till sig den internationella kulturen tillsammans

med migranter från olika länder och 3) de som mest umgås med sina landsmän.

Ytterligare faktorer som visat sig vara av betydelse är vilka språkkunskaper den enskilde har. Välutbildade brukar kunna flera språk, men det handlar också om vilken funktion den enskilde som kommer till ett nytt land har. Under arbetskraftinvandringen var det vanligt att männen fick mer träning i språk än kvinnor, men bland flyktingar är det ofta kvinnor som blir duktiga (Christiansen, 2004). Bland unga som reser ut i världen är språkkunskaperna ofta goda, och bland vissa grupper dessutom en tydlig statusmarkör (Polson, 2011). Det finns också en generationsdimension som kan vara viktig, och som kan betraktas som en individfaktor; första generationens invandrare är närmare knutna hemlandet än vad deras barn blir (Christiansen, 2004; Dhoest et al., 2013; Fogt & Sandviken, 2008). Här talar vi emellertid om immigranter som kommit till ett västerländskt land, från andra delar av världen – och då inte nödvändigtvis genom ett önskat val, utan snarare ett påtvingat. De svenskar som tar sig ut i världen gör det för att de vill. De har också möjlighet att återvända om de vill, något som inte är självklart för migranter som kommer till västerländska länder från andra delar av världen (se Maria Solevids inledningskapitlet i denna bok).

Den andra faktorn handlar om *intresse och intention*, det vill säga graden av nyhetsintresse och intresse för landet. Det är rimligt att anta att det är av betydelse för hur motiverad man är att ta del av nyheter både från det land man lämnat och det man kommit till. Ett stort intresse för ett särskilt slags innehåll – i det här fallet nyheter – hänger samman med en aktiv konsumtion, medan motsatt gäller för ett lågt intresse (t.ex. Ruggiero, 2000). Även individuella vanor och rutiner spelar roll för den situation som nyheter konsumeras i. Om nyhetskonsumtionen är ritualiserad – exempelvis att se tv-nyheter vid samma tidpunkt varje kväll – är den också vanemässig, medan en instrumentell nyhetsanvändning snarare handlar om att söka information om speciella ämnen när kunskapen behövs (t.ex. Rubin, 2002). Ifråga om ritualiserad nyhets- och mediekonsumtion kan en tänka sig två scenarier. Å ena sidan är vanor och rutiner kanske inte något en omedelbart skapar sig som nyinflyttad till ett land, utan det kan komma gradvis. Å andra sidan vore det inte orimligt att flytta med sig de vanor och rutiner en hade i det gamla landet, det vill säga Sverige. Ett antagande är att förhållningsätten är relativt starkt knutna till ålder, eftersom de flesta med ökande ålder skapar sig alltmer rutiner och vanor. Med instrumentell nyhetskonsumtion förhåller det sig annorlunda; oavsett var en befinner sig behöver en söka kunskap och information om speciella ämnen och händelser.

Intresse och intention är två viktiga begrepp då det handlar om hur immigranter som kommer till västerländska länder tar till sig medier i allmänhet. En studie visar att zimbabwier som emigrerat höll fast vid sitt hemlands medier då de identifierade sig med det gamla hemlandet snarare än det nya, och motivationen att ta del av medier i det nya landet var måttlig (Chari, 2014). Att bara hålla fast vid de ”gamla”

medierna om man vill komma in i ett samhälle är emellertid inte bra, utan det är viktigt att kombinera med de inhemska medierna visar en annan studie. De som hade ett stort intresse, det vill säga motivation, att ta sig in i det nya landet var de som använde medier från det nya landet i störst utsträckning (Walker, 1999). Unga människor som flyttar till ett annat land är ofta motiverade att komma in i den nya kulturen och medierna hjälper då till att skapa vår identitet (Fogt & Sandviken, 2008). Mediekonsumtion i det här avseende behöver emellertid inte röra enbart nyheter. All konsumtion av medier från det nya landet kan vara av intresse, om inte annat för att lära sig språket och de kulturella koderna.

Den tredje faktorn rör *avstånd*. Att flytta till ett annat land är en stor kulturell omställning för hela familjen (Elias & Lemish, 2008). Ett begrepp som vi använder för att analysera nyhetskonsumtionen bland utlandssvenskar är därför avstånd. Avståndet kan handla om tid (hur länge man bott i det nya landet och därmed hur länge sedan det är som man emigrerade), geografi (det fysiska avståndet till Sverige) men också om kultur (politik, ekonomi, religion etc.). Samtidigt beror anpassningsprocessen också på vem man är som individ och varför man har valt att flytta från landet (Dhoest et al., 2013). Att studera utomlands ett år skiljer sig naturligtvis radikalt från att sedan decennier vara bosatt och yrkesverksam i ett annat land, liksom det är stora skillnader att bo i en svenskkoloni jämfört med en plats där man är en bland få, eller inga, andra svenskar. Vi vet också att när immigranter flyttar *till* Sverige, spelar det roll hur långt från Sverige man kommer för hur nyhetskonsumtionen kommer att se ut (Andersson, 2005; Woube, 2014; jfr Alghasi, 2009). Slutligen spelar även mediestrukturen roll, i form av vilka tillgängliga nyhetsmedier och plattformar som finns i det land där individen är bosatt, och inte minst om de kan betraktas som fria medier eller inte (t.ex. Sundar & Limperos, 2013).

Det geografiska avståndet mellan olika länder hänger ofta samman med det kulturella – men inte alltid. Från Sverige är det nästan 800 mil till USA, men bara 500 mil till Iran. Den som inte har någon personlig koppling till något av länderna lär uppleva att USA är närmare, eftersom det är kulturellt närmare oss även om det inte är det geografiskt. Religion, politiskt system, språk och mediesystemen är exempel på delar av kulturen som gör att vi känner oss ”hemma” (t.ex. Fogt & Sandviken, 2008). Vi har i den empiriska analysen valt att dela in utlandssvenskarnas nya boende i länderkluster, utifrån hur ländernas mediesystem ser ut – vilket i stor utsträckning hänger samman med det politiska systemet. Utgångspunkten är Hallin & Mancinis (2004) resonemang om fyra faktorer som är betydelsefulla för att bestämma ett mediesystem. Det handlar om spridningen av en masspress, om banden mellan medier och politik, om graden av journalistisk autonomi och i vilken utsträckning staten lägger sig i mediernas verksamhet. Utifrån dessa fyra faktorer har västvärlden grupperats i tre olika mediesystem, som sedan vidarebearbetats av Brüggeman m.fl. (2014) och som vi utgår från. Den sistnämnda kategoriseringen

bygger emellertid enbart på Europa och USA, varför vi byggt ut det till att omfatta också övriga länder enbart utifrån en allmän kunskap om likheter och skillnader mellan olika länder. Avståndet *i tid* använder vi emellertid som en individfaktor i den empiriska redovisningen medan geografi och kultur alltså vävs samman till en egen avståndsvariabel.

Flera av de refererade studierna ovan berör människor som på olika grunder flyttar *till* en västerländsk kultur, inte flyttar *från* den. Hur överförbara resultaten är på svenskar som flyttar utomlands är därför svårt att veta. Samtidigt vet vi att en överväldigande majoritet av utlandssvenskarna flyttar till ett annat västland (se Maria Solevids introduktionskapitlet i denna bok), vilket gör att den kulturella skillnaden efter flytten är mer måttlig än för exempelvis flyktingar.

Utlandssvenskarnas nyhetskonsumtion

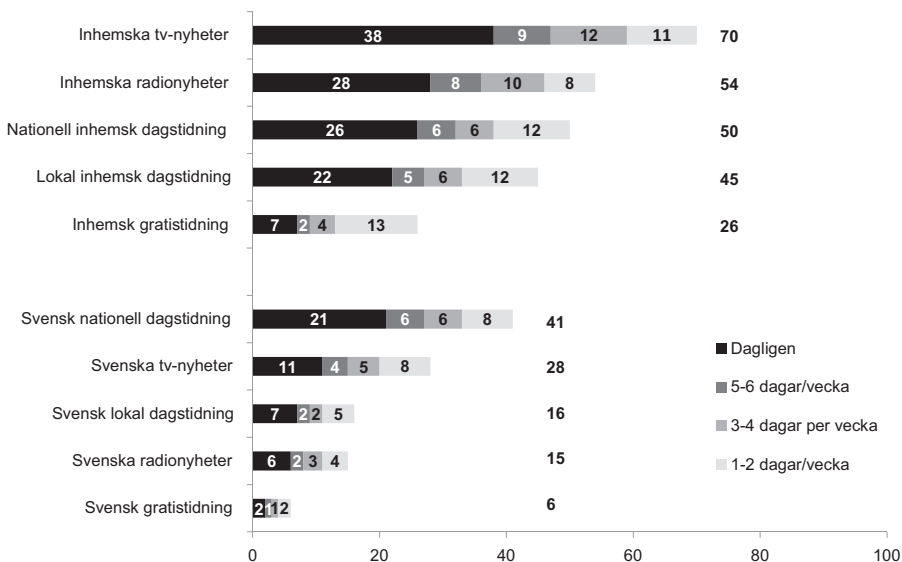
Användningen av traditionella nyhetsmedier i den svenska befolkningen som helhet har under lång tid varit omfattande, även om andelen regelbundna läsare, tv-tittare och radiolyssnare har minskat en del under den senaste tjugoårsperioden (Andersson, 2015; Wadbring et al., 2015). Vad gäller utlandssvenskarna finns inga tidigare uppgifter över tid, men väl det enskilda nedslag som redovisas i detta kapitel. Den första frågeställningen berör utlandssvenskarnas allmänna konsumtion av inhemska respektive svenska nyheter.

Också de svenska medborgare som har valt att bosätta sig utanför landets gränser visar upp en relativt hög konsumtion av olika sorters nyhetsmedier, framför allt när det gäller användningen av de inhemska nyhetsmedier som finns tillgängliga i deras nuvarande boendeland, men i viss mån också när det gäller användning av svenska nyhetsmedier (figur 1).

En klar majoritet av utlandssvenskarna tar del av det nya landets tv-nyheter minst en dag per vecka, medan ungefär hälften av utlandssvenskarna lyssnar på dess radionyheter eller läser någon nationell dagstidning. Ungefär var fjärde utlandssvensk uppger också att de läser någon form av gratistidning minst någon gång i veckan i det land de flyttat till.

Det går inte att göra en korrekt jämförelse mellan nyhetskonsumtionen bland utlandssvenskar och svenskar bosatta i Sverige eftersom frågorna är ställda på lite olikartat sätt, men rangordningen är möjlig att jämföra. Bland svenskar boende i Sverige är det morgontidning som dominerar som nyhetsmedium, strax före nationella nyheter på tv. Att lyssna på radionyheter regelbundet kommer på en betydligt lägre nivå bland svenskar boende i Sverige än bland utlandssvenskar (Wadbring et al., 2015).

Figur 1 Användning av inhemska respektive svenska nyhetsmedier bland utlandssvenskar 2014 (procent)



Kommentar: Frågorna lyder *I vilken utsträckning brukar du ta del av nyheter i [Land] via inhemska medier?* respektive *I vilken utsträckning brukar du ta del av nyheter i [Land] via svenska medier?* Svarsalternativen är *Dagligen*, *5-6 dagar/vecka*, *3-4 dagar/vecka*, *1-2 dagar/vecka*, *Mer sällan* samt *Aldrig*. Antalet svarspersoner är 2 646. Resultaten bygger på viktad data.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Intresset för svenska nyhetsmedier är betydligt lägre än för inhemska nyhetsmedier. Fyra av tio utlandssvenskar tar varje vecka del av någon svensk nationell dagstidning, varav hälften av dessa uppger sig läsa en sådan på daglig basis. Ungefär var fjärde utlandssvensk tar del av svenska tv-nyhetssändningar och var sjätte läser varje vecka någon svensk lokal dagstidning alternativt lyssnar på radionyheter från Sverige.

Den enda medieform där utlandssvenskarna tar del av inhemska och svenska nyheter i ungefär lika stor utsträckning vad gäller regelbunden konsumtion, är nationella dagstidningar. Dessa finns online och är därmed lättillgängliga. Förutom dessa dominerar nyhetsmedierna i det nya landet kraftigt, sett till både vanemässig konsumtion och mer sporadisk.

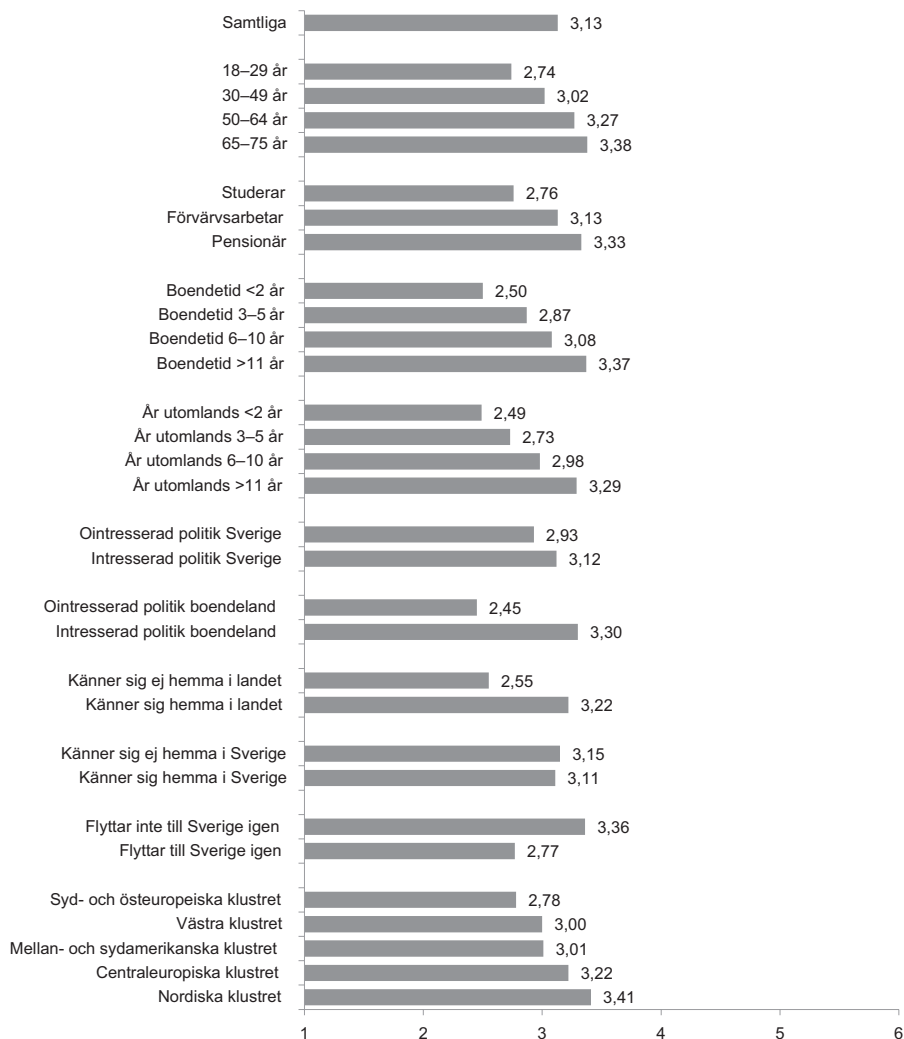
Den andra frågeställningen handlar om vilka faktorer som kan förklara intresset för att ta del av nyheter i det nya såväl som gamla landet. Medieanvändningen i allmänhet skiljer sig åt mellan olika befolkningsgrupper, där vissa har en intensiv nyhetskonsumtion medan andra tar del av nyhetsmedier mer sällan. Vi är i huvudsak intresserade av nyhetskonsumtionen som sådan, inte av konsumtionen av enskilda medier, och har därför valt att skapa ett index som baseras på de olika

nyhetsformer som tagits upp ovan. Indexet fungerar i huvudsak som jämförelse mellan olika grupper, från låg till hög nyhetskonsumtion oavsett medieform, och säger ingenting om den absoluta nivån av nyhetskonsumtion.

Det första indexet avser användningen av nyhetsmedier i det land där respondenten för närvarande bor, medan det andra indexet avser användningen av svenska nyhetsmedier. Varje index består av en sammanslagning av varje enskild individs värde på respektive fråga om nyhetsanvändning, där svaret *aldrig* har getts värdet 1 medan svaren *mer sällan* har värdet 2, *1-2 dagar/vecka* har värdet 3, *3-4 dagar/vecka* har värdet 4, *5-6 dagar/vecka* har värdet 5 samt svarsalternativet *dagligen* har värdet 6. Varje individs totalsumma har därefter delats med 5, det vill säga det antalet nyhetsmedier som ingår i frågan. Det innebär att nyhetsanvändningsindexet går från 1 till 6, där 1 innebär att personen aldrig tar del av någon av de aktuella medieformerna, medan 6 innebär att personen i fråga dagligen tar del av varje enskilt nyhetsmedium.

Analysen visar att det genomsnittliga värdet för användning av nyhetsmedier i det land där man nu bor ligger på 3,1 (figur 2). En tydlig ålderstrappa framträder, där intresset för att ta del av nyhetsmedier i det nuvarande boendelandet successivt ökar med åldern. Samma mönster har under lång tid varit tydligt också i den svenska befolkningen som helhet (Wadbring & Bergström, 2015; Westlund & Weibull, 2013). Ytterligare en tendens som under en längre tid har varit synlig i den generella nyhetsanvändningen bland svenskar i Sverige är skillnaden i nyhetsintresse beroende på sysselsättning (Ohlsson, 2014; Andersson, 2007). Den gäller också utlandssvenskar. Liksom i befolkningen som helhet, är användningen av nyhetsmedier som störst bland gruppen utlandssvenskar som har lämnat yrkeslivet till följd av pension. Därefter följer gruppen av förvärvsarbetande som också karakteriseras av en högre grad av nyhetskonsumtion, medan den lägsta nivån hittas bland gruppen studerande. Det bör nämnas att det finns en tydlig korrelation mellan individernas sysselsättning och deras ålder, där pensionärsgruppen av naturliga skäl består av undersökningens äldsta åldersgrupp medan gruppen av studenter vanligen utgörs av yngre personer, det vill säga de grupper som står för den högsta respektive den lägsta konsumtionen av nyheter. Två andra viktiga förklaringsfaktorer här torde vara tid och intresse; pensionärerna har ofta gott om tid och har kanske i större utsträckning än andra utvecklat ett ritualiserat nyhetsbeteende (jfr. Rubin, 2002), medan studenter kanske bara är på plats en kortare tid. Yrkesarbetande å andra sidan har ett intresse att följa med i vad som sker i det nya landet. En stor majoritet av de svarande i undersökningen är högutbildade och har ledande befattningar som högre tjänstemän. Det torde då vara nödvändigt att följa med i vad som händer i det land där man bor.

Figur 2 Utlandssvenskars användning av inhemska nyhetsmedier i boendelandet 2014 (indexmedelvärde)



Kommentar: Frågan lyder: *I vilken utsträckning brukar du ta del av nyheter i "LANDET" via inhemska medier?* följt av de fem alternativen lokal dagstidning, nationell dagstidning, gratistidning, tv-nyheter, radionyheter. Siffrorna i figuren baseras på ett index mellan 1–6, där 1 innebär att respondenten aldrig tar del av något av de aktuella nyhetsmedierna medan 6 innebär att respondenten tar del av varje enskilt nyhetsmedium dagligen. Minsta antal svarspersoner är 46 (Mellan- och sydamerikanska klustret). Det förekommer inga skillnader mellan kvinnors och mäns nyhetskonsumtion och inte heller några signifikanta skillnader mellan individer med låg respektive hög utbildningsnivå. Dessa redovisas därför inte i figuren. Sambanden har testats genom Kendalls

tau-C. Måttet går från -1 (perfekt negativt samband) till +1 (perfekt positivt samband) och anger sambandets styrka samt riktning. 0 anger att statistiska samband saknas. Sambanden ser ut enligt följande: ålder .14***, sysselsättning .12***, boendetid landet .23***, år utomlands .18***, politiskt intresse Sverige .10***, politiskt intresse landet .31***, hemma i landet .13***, hemma i Sverige -.01, flytta hem -.20***, boenderegion (länderkluster) .06**. Signifikansnivåer: $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Resultaten bygger på viktade data. För specificering av klustren, se not 1.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Tidigare forskning har visat att det tar relativt lång tid för individer som emigrerar till ett nytt land att etablera sig i det nya landet samt att anamma vanan att regelbundet konsumera det nya landets nyhetsmedier (Alghasi, 2009; Andersson, 2005; Woube, 2014). Ett liknande mönster urskiljer sig också bland de utlandsboende svenskarerna, där de som relativt nyligen har flyttat till det nya landet är betydligt mindre benägna att ta del av inhemska nyhetsmedier jämfört med de som har bott i landet under en längre tid. I likhet med sambandet mellan ålder och medieanvändning, kan sambandet mellan boendetid och medieanvändning beskrivas i termer av en trappa – i det här fallet en etableringstrappa – där intresset för respektive behovet av att ta del av nyhetsmedier i det nya landet successivt ökar ju mer etablerad och integrerad individen har blivit i landet. Samma förändringsmönster syns också när det gäller antalet år som har hunnit passera sedan personen först emigrerade från Sverige. Ju längre en person bott i det nya landet, desto mer troligt att intresset för såväl det nya landet som nyheter ökat (jfr Andersson, 2013).

Intresset för samhället i betydelsen politiskt intresse, är ytterligare en faktor som under lång tid har förklarat skillnader i människors nyhetsanvändning, framför allt när det gäller konsumtion av morgontidningar (t.ex. Ohlsson, 2014; Strömbäck et al., 2013). Studien av utlandssvenskar visar ett tydligt samband mellan dessa båda faktorer, där de individer som uppger att de är mycket eller åtminstone ganska intresserad av politiken i landet där de bor också uppvisar en betydligt högre användning av nyhetsmedier jämfört med de individer som uppger att deras generella intresse för politik är litet eller obefintligt.

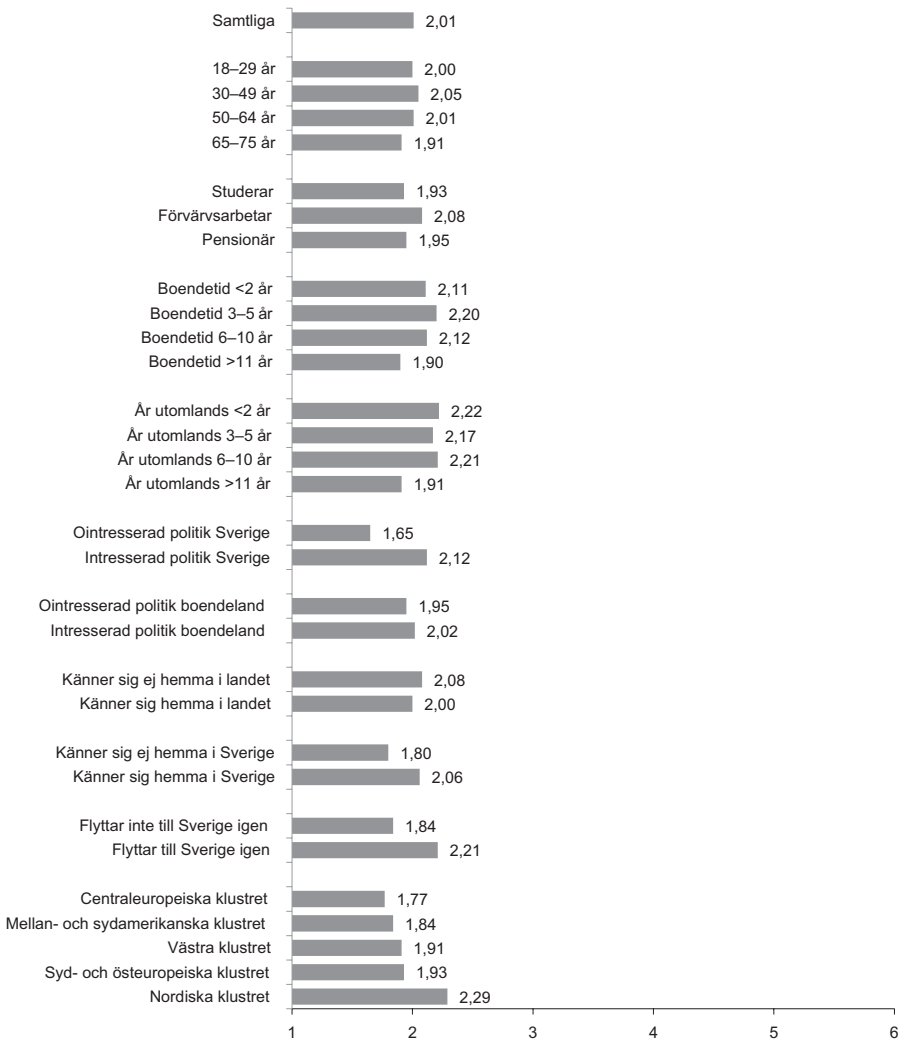
Ytterligare faktorer som har betydelse för människors intresse för att ta del av inhemska nyhetsmedier är huruvida de känner sig hemma i landet eller inte samt huruvida de tror att de kommer att flytta tillbaka till Sverige eller inte under den närmaste femårsperioden. De som känner sig hemma, som planerar att bo i landet en längre tid och som inte har några planer på att återvända till hemlandet uppvisar en betydligt högre konsumtion av inhemska nyheter jämfört med de som inte känner sig hemma och som planerar eller hoppas på att lämna landet inom en överskådlig framtid. Resultatet är på intet sätt anmärkningsvärt, då etableringsgraden och känslan av hemmahörande spelar roll för hur relevant och viktigt individen upplever att nyhetsmedierna och dess innehåll är i den egna vardagen (Alghasi, 2009; Andersson, 2013; Dhoest et al., 2013; Elias & Lemish, 2011).

Högst är nyhetskonsumtionen bland dem som bor i de nordiska länderna. Där är mediesystemet mest likt det svenska, och språket är heller knappast något hinder. Lägst är nyhetskonsumtionen i det syd- och österuopeiska klustret, vilket innefattar bland annat Medelhavsländerna, forna Östeuropa och Baltikum. Det är länder där nyhetskonsumtionen också bland den inhemska befolkningen är lägre än i många andra länder (t.ex. Elvestad & Blekesaune, 2008).

Den andra delen av frågeställning två berör utlandssvenskars användning av svenska nyhetsmedier, och vi har redan i figur 1 sett att användningen är något lägre jämfört med användningen av inhemska medier. Skillnaderna mellan olika befolkningsgrupper är inte heller lika tydlig för svenska nyhetsmedier som för nyhetsmedierna i det nya hemlandet, även om de skillnader som finns är signifikanta (figur 3). Av ålderstrappan syns nästan inga spår, vilket är anmärkningsvärt eftersom åldersfaktorn brukar vara den allra mest framträdande ifråga om i princip all mediekonsumtion (Wadbring m.fl., 2015). Personens sysselsättning spelar förvisso roll även här, men skillnaderna är inte lika markanta som ifråga om nyhetskonsumtion av inhemska nyhetsmedier. Boendetiden i landet och antalet år som har hunnit förflyta sedan personen först lämnade Sverige spelar i viss mån roll, på så sätt att intresset för svenska nyhetsmedier minskar ju längre tid som har hunnit passera sedan utflyttningen. Att fokus förändras på ett sådant sätt är förstås helt rimligt.

Till skillnad för konsumtionen av inhemska nyhetsmedier är anknytningen till och intresset för det svenska samhället betydligt mer avgörande för hur utlandssvenskarna tar del av svenska nyhetsmedier. De utlandssvenskar som uppger att de är mycket eller ganska intresserade av svensk politik tar i betydligt högre utsträckning del av svenska nyhetsmedier jämfört med de som säger sig ha ett begränsat intresse för vad som sker på nationell nivå i Sverige. Därtill spelar etableringsgraden och känslan av hemmahörande stor roll även för konsumtionen av svenska medier. Mönstret är att de som i hög utsträckning känner sig hemma i Sverige och de som tror att de kommer att flytta tillbaka till Sverige igen inom de närmaste fem åren är mer flitiga nyhetsanvändare jämfört med de som inte känner sig hemma i Sverige och som inte heller har några planer på att flytta hem igen. Vad vi ser är därmed att motivation tycks spela roll; de som är på väg tillbaka vill inte tappa kontakten under tiden de är borta (jfr. Walker, 1999).

Figur 3 Utlandssvenskars användning av svenska nyhetsmedier 2014 (indexmedelvärde)



Kommentar: Frågan lyder: *I vilken utsträckning brukar du ta del av nyheter i [Land] via svenska medier?* följt av de fem alternativen lokal dagstidning, nationell dagstidning, gratistidning, tv-nyheter, radionyheter. Siffrorna i figuren baseras på ett index mellan 1-6, där 1 innebär att respondenten aldrig tar del av något av de aktuella nyhetsmedierna medan 6 innebär att respondenten tar del av varje enskilt nyhetsmedium dagligen. Minsta antal svarspersoner är 46 (Mellan- och sydamerikanska klustret). Sambanden har testats genom Kendalls tau-C. Måttet går från -1 (perfekt negativt samband) till +1 (perfekt positivt samband) och anger sambandets styrka samt riktning. 0 anger att statistiska samband saknas. Sambanden ser ut enligt följande: ålder -.04**,

sysselsättning .03***, boendetid landet –.12***, år utomlands –.12***, politiskt intresse Sverige .23***, politiskt intresse landet .03, hemma i landet –.04**, hemma i Sverige .08***, flytta hem .17***, boenderegion (kluster) .19***. Signifikansnivåer: $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Resultaten bygger på viktade data. För specificering av klustren, se not 1.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Precis som ifråga om konsumtionen av inhemska nyhetsmedier, spelar det roll var svenskarna är bosatta för hur de konsumerar svenska nyhetsmedier. De som är bosatta i de nordiska länderna tar i större utsträckning än andra del av svenska nyhetsmedier. Delvis har det rimligen att göra med känslan av kulturell närhet (jfr Christiansen, 2004).

En avslutande regressionsanalys tydliggör de faktorer som framför spelar roll för utlandssvenskars användning av inhemska respektive svenska nyhetsmedier. I båda fallen har vi i den första modellen endast tagit med individuella faktorer, i den andra modellen har vi analyserat motivation och attityder, i den tredje modellen avstånd och i den fjärde och avslutande modellen finns samtliga variabler med, och varje egenskap kontrolleras därmed för alla andra egenskaper (tabell 1).

Resultatet av den första analysmodellen (modell 1 och 5) visar att de individuella faktorerna är av viss betydelse när det gäller användningen av såväl inhemska som svenska nyhetsmedier. Ju äldre individen är och desto längre hon eller han har bott i sitt nuvarande boendeland, desto större är konsumtionen av inhemska nyhetsmedier. För användningen av svenska nyhetsmedier finns det i sin tur ett negativt samband mellan konsumtion och antalet år som har passerat sedan personen flyttade från Sverige, men däremot inga ålderseffekter (tabell 1). Det finns inga signifikanta skillnader som kan hänföras till sysselsättning, vare sig för inhemska eller svensk nyhetskonsumtion.

När det gäller intresse- och motivationsfaktorerna (modell 2 och 6) ser vi ett mönster som i det närmaste är spegelvänt mellan konsumtionen av inhemska nyhetsmedier jämfört med svenska nyhetsmedier; ju mer individen orienterar sig mot sitt boendeland (det vill säga uppvisar intresse för landets politik, känner sig hemma i landet och därtill *inte* har för avsikt att flytta tillbaka till Sverige) desto högre är konsumtionen av inhemska nyheter. Omvänt är individer som i högre utsträckning orienterar sig mot hemlandet Sverige och avser att flytta hem igen, i högre utsträckning benägna att ta del av svenska nyhetsmedier (tabell 1). Huruvida svarspersonen känner sig hemma i Sverige spelar emellertid ingen roll.

Den tredje och sjunde modellen belyser betydelsen av det geografiska och kulturella avståndet till Sverige. Här är det tydligt att det nordiska respektive centraleuropeiska klustret utmärker sig som viktiga förklaringsfaktorer för den inhemska nyhetskonsumtionen – precis som har visat sig i de tidigare bivariata analyserna. Det nordiska klustret är referenskategori, och samtliga andra kluster uppvisar negativa, starka och signifikanta effekter – men det centraleuropeiska klustret i lägst utsträckning, vad gäller konsumtion av inhemska nyhetsmedier. En viktig förklaring till detta resultat är sannolikt språklig, då tröskeln för att ta

Tabell 1 Regressionsanalys över faktorer som påverkar utlandssvenskars användning av inhemska respektive svenska nyhetsmedier 2014 (ostandardiserade b-värden, standardfel inom parentes)

	Inhemska nyhetsmedier (1-6)			Svenska nyhetsmedier (1-6)				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Alder 18-75	0.01** (0.00)			0.01* (0.00)	0.01 (0.00)			0.01 (0.00)
Antal år i land	0.02*** (0.00)			0.01*** (0.00)	-			-
Antal år sedan emigration	-	-	-	-	-0.01*** (0.00)			-0.01*** (0.00)
Sysselsättning (studerande ref.)								
Förfärdarbetande	0.20 (0.14)			0.12 (0.13)	0.12 (0.12)			0.12 (0.12)
Pensionär	-0.04 (0.19)			-0.06 (0.18)	0.00 (0.17)			0.01 (0.16)
Politiskt intresse i land (1-4)		0.51*** (0.04)		0.48*** (0.04)		-0.17** (0.04)		-0.11** (0.04)
Politiskt intresse Sverige (1-4)		-0.09* (0.04)		-0.10 (0.04)		0.37*** (0.04)		0.33*** (0.04)
Känner sig hemma i land (1=inte alls 7=helt)		0.10*** (0.02)		0.08*** (0.02)		0.01 (0.02)		0.01 (0.02)
Känner sig hemma i Sverige (1=inte alls 7=helt)		0.00 (0.02)		-0.01 (0.02)		0.03 (0.02)		0.02 (0.02)
Kommer flytta hem? (Nej ref.)		-0.17** (0.06)		-0.08 (0.06)		0.19** (0.06)		0.18** (0.06)
Mediekluster (Norden ref.)								
Centraleuropeiska klustret			-0.15 (0.08)	-0.27*** (0.07)			-0.46*** (0.06)	-0.41*** (0.06)
Mellan/Sydamerikanska klustret			-0.35** (0.12)	-0.55*** (0.11)			-0.45*** (0.10)	-0.48*** (0.10)
Västra klustret			-0.39*** (0.08)	-0.53*** (0.07)			-0.35*** (0.07)	-0.32*** (0.06)
Södra klustret			-0.58*** (0.08)	-0.72*** (0.08)			-0.35*** (0.07)	-0.30*** (0.07)
Intercept	2.33*** (0.15)	1.32*** (0.20)	3.34*** (0.06)	1.24*** (0.21)	1.93*** (0.12)	1.16*** (0.15)	2.28*** (0.05)	1.17*** (0.18)
Observationer	1 623	1 623	1 623	1 623	1 623	1 623	1 623	1 623
Adjusted R2	0.10	0.18	0.10	0.27	0.03	0.11	0.04	0.16

Kommentar: För ålder, antal år i landet respektive antal år sedan utflyttning från Sverige används kontinuerliga variabler. För nominalskalevariablerna används dummyvariabler enligt indelningen i tabellen ovan. Resultaten bygger på viktade data. För specificering av klustren, se not 1. * $p=0,050$ ** $p=0,010$ *** $p=0,000$
Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

till sig nyheter på exempelvis norska, danska, tyska och engelska är lägre jämfört med många andra språk; språk som ingår i det nordiska och centraleuropeiska klustret. Konsumtionen av svenska nyhetsmedier är låg i alla kluster utanför det nordiska (modell 7).

Avslutningsvis lägger vi samman alla förklaringsfaktorerna i en gemensam modell (modell 4 och 8) för att på så sätt studera förklaringskraften hos varje enskild egenskap under kontroll för samtliga faktorer. Ålder blir då inte längre en relevant förklaringsfaktor, men det gör däremot hur länge personen bott i landet (inhemska nyhetsmedier) respektive hur länge sedan det är personen emigrerade (svenska nyhetsmedier). För konsumtionen av inhemska nyhetsmedier har det politiska intresset för landet fortsatt effekt, liksom att man känner sig hemma i landet. Även var i världen man är bosatt (mediekluster) spelar fortsatt mycket stor roll. Vad gäller att ta del av svenska nyhetsmedier är spelar också boendet fortsatt stor roll, liksom om man avser att flytta hem igen och att man har ett politiskt intresse för Sverige.

En reflektion är att ålder – som i det närmaste alltid brukar vara en viktig förklaringsfaktor för medieanvändning – inte spelar någon roll alls här. Också andra individfaktorer är oviktiga. Attityd- och avståndsfaktorerna spelar däremot stor roll. En jämförelse mellan de båda modellerna (modell 4 och 8) för konsumtionen av inhemska medier respektive svenska medier visar att förklaringskraften (R^2) är högre för användningen av de inhemska nyhetsmedierna. Det innebär att de egenskaper som har valts ut för analysen bättre förklarar utlandssvenskarnas konsumtion av inhemska nyhetsmedier än svenska nyhetsmedier.

Slutsatser och diskussion

Utlandssvenskarna som ingår i föreliggande studie är inte representativa för svenskar i allmänhet. De skiljer sig åt i många avseende (se Maria Solevids inledande kapitlet i denna bok), och det gäller även deras konsumtion av traditionella nyhetsmedier. Syftet med denna studie var att öka förståelsen för utlandssvenskars nyhetskonsumtion, och svaren på de två frågeställningarna kan kort sammanfattas enligt följande:

- Inhemska nyhetsmedier används i betydligt större utsträckning än svenska nyhetsmedier, och framför allt gäller det tv-nyheter. Det finns vidare betydligt större skillnader mellan hur olika grupper av utlandssvenskarna tar del av inhemska nyheter än de skillnader som kan iakttas ifråga om hur de tar del av svenska nyheter.
- Förklaringsfaktorerna för inhemska respektive svenska nyhetsmedier skiljer sig relativt radikalt åt, nästan som en spegelbild. Orienteringen mot Sverige respektive det nya boendelandet förklarar i stor utsträckning användningen av svenska respektive inhemska medier.

Vad säger då dessa resultat på ett mer allmängiltigt plan? Att nyhetskonsumtion ingår som en integrerad del av vardagen tycks självklart. De traditionella medierna – som denna studie behandlat – ingår ofta som en ritualiserad del av vardagen (Rubin, 2002), och det i större utsträckning i takt med ökande ålder. Det gäller rimligen oavsett var man bor, om det bara finns tillgång till medier. I det digitala samhälle vi lever i idag finns denna tillgång nästan överallt. Hade studien gjorts för 20 år sedan hade bilden varit en helt annan. Vad som inte undersökts i denna studie och som naturligtvis hör till dagens medie- och nyhetslandskap, är användningen av andra än de traditionella nyhetskanalerna, t.ex. sociala medier. De spelar en avgörande roll i utlandssvenskarnas liv, både för att hålla kontakt med andra och för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i det gamla landet (jfr. Jansson, 2014).

Utlandssvenskarna är allt annat än en homogen grupp. De har lämnat Sverige av skilda skäl, bosatt sig i olika slags länder, avser att vara borta olika länge och acklimatiserat sig på olika sätt. Därtill befinner de sig i olika livssituation och med olika profession (jfr. Andersson, 2013). Vad vi också kan vara övertygade om är att de i mycket stor utsträckning skiljer sig från de immigranter som kommer till Sverige eller ett annat västerländskt land. Utlandssvenskarna håller heller inte fast vid hemlandets nyhetsmedier, utan tar istället till sig det nya landets nyhetsmedier – något som inte alls är givet om flytten till ett annat land inte varit frivillig och önskvärd (jfr Walker, 1999).

Att medierna – och då inte bara nyhetsmedierna, utan alla slags medier – är viktiga för att acklimatisera sig i ett nytt land torde stå utom allt tvivel. Det är i stor utsträckning genom medierna och det innehåll de förmedlar som vi har en möjlighet att förstå och bli delaktiga i den nya kulturen. Medierna var en gång viktiga i nationsbygget, för att göra Sverige svenskt (Löfgren, 1990), och motsvarande gäller förstås i alla länders nationsbygge.

Not

ⁱ Klusterindelningen är följande:

- Det nordiska klustret (Sverige, Norge, Danmark, Finland, Island, Åland)
- Det centraleuropeiska klustret (Österrike, Tyskland, Schweiz, Storbritannien)
- Det västra klustret (Portugal, Belgien, Holland, Irland, USA, *Kanada, Australien, Nya Zeeland*)
- Det syd- och östeuropeiska klustret (Grekland, Italien, Spanien, Frankrike, *förna Östeuropa samt de baltiska staterna*)
- Det syd- och mellanamerikanska klustret (*samtliga länder i syd- och mellamerika*)

Kursiveringar visar våra tillägg till den ursprungliga klusterindelningen gjord av Brügge m.fl. (2014). Några länder är uteslutna ur indexet då det inte finns en given placering. Det gäller Kina, Hong Kong, Japan, Singapore, Thailand

och Förenade Arabemiraten. Antalet svarspersoner som bor i dessa länder är cirka 300, av totalt cirka 2600 svarspersoner.

Referenser

- Alghasi, S. (2009). *Iranians in Norway—Media Consumption and Identity Making*. Oslo: Faculty of Social Science, University of Oslo.
- Andersson, M. (2013) "Cosmopolitan Practices in Social Contexts: Swedish Skilled Migrants in the Netherlands." *Crossings: Journal of Migration & Culture*, 4(2): 155-173.
- Andersson, U. (2005). *Nya svenskar och svenska medier*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, U. (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Andersson, U. (2015). "Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsefull." I A. Bergström, B. Johansson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Brüggemann, M.; Engesser, S.; Büchel, F.; Humprecht, E. & Castro, L. (2014). "Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems." *Journal of Communication* 64: 1037–1065.
- Chari, T. (2014). "Performing Patriotic Citizenship: Zimbabwean Diaspora and Their Online Newspaper Reading Practices." *Journal of African Media Studies*, 6 (1): 91–109.
- Christiansen, C. C. (2004) "News Media Consumption Among Immigrants in Europe. The Relevance of Diaspora." *Ethnicities*, 4 (2): 185-207.
- Dhoest, A., Nikunen, K. & Cola, M. (2013). "Exploring Media Use among Migrant Families in Europe: Theoretical Foundations and Reflections." *Observatorio (OBS*) Journal*, Special Issue, pp. 13–31.
- Elias, N. & Lemish, D. (2008). "Media Uses in Immigrant Families. Torn Between 'Inward' and 'Outward' Paths Of Integration." *International Communication Gazette*, 70 (1): 21–40.
- Elias, N. & Lemish, D. (2011). "Between Three Worlds: Host, Homeland, and Global Media in the Lives of Russian Immigrant Families in Israel and Germany." *Journal of Family Issues*, 32 (9): 1245–1274.
- Elvestad, E. & Blekesaune, A. (2008). "Newspaper Readers in Europe. A Multilevel Study of Individual and National Differences." *European Journal of Communication*, 23 (4): 425-447.
- Fogt, A. & Sandvik, M. (2008). "'We Represent a Potential, not a Problem'. Young People's Media Use in Diaspora." *Nordicom Review*, 29 (1): 111-131.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models Of Media And Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Jansson, A. (2014). "Textures of interveillance: A socio-material approach to the integration of transmedia technologies in domestic life", i Jansson, A. och M. Christensen, (red.) *Media, Surveillance and Identity: Social Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Löfgren, O. (1990). "Medierna i nationsbygget. Hur press, radio och TV gjort Sverige svenskt", I Hannertz, U. (red.) *Medier & kulturer*. Stockholm: Carlssons.
- McQuail, D. (2010). *McQuails Mass Communication Theory*. 6 uppl. Thousand Oaks: Sage.
- Ohlsson, J. (2014). "Nedlagda nyheter." I A. Bergström & J. Ohlsson (red) *Brytningstider*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Polson, E. (2011). "Belonging to the Network Society: Social Media and the Production of a New Global Middle Class." *Communication, Culture & Critique*, 4: 144-163.
- Rubin, A.M. (2002). "The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects." I J. Bryant & D. Zillman (red.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (p. 165–184). 2 uppl. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Ruggiero, T.E. (2000). "Uses and Gratification Theory in the 21st Century." *Mass Communication and Society*, 3 (1): 3–37.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective." *International Journal of Public Opinion Research*, 25 (4): 414-435.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media Audiences. Effets, Users, Institutions, and Power*. Los Angeles: Sage.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4): 504–525.
- Wadbring, I. (2015). "Journalistikens publiker." I M. Karlsson & J. Strömbäck (red). *Journalistikhandboken* (pp. 391-407). Lund: Studentlitteratur.
- Walker, D. (1999). "The Media's Role in Immigrant Adaption: How First-Year Haitians in Miami Use the Media." *Journalism & Communication Monographs*, pp. 158–196.
- Webster, J.G., Phalen, P.F., & Lichty, L.W. (2006). *Ratings Analysis. The Theory and Practice of Audience Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Wadbring, I. & Bergström, A. (2015). "A print Crisis or a Local Crisis? Local News Use over Three Decades". *Journalism Studies*, online.
- Wadbring, I; Weibull, L. & Facht, U. (2015). "Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap." I O. Westlund (red). *Kommande*. Stockholm: Fritzes.
- Westlund, O. & Weibull, L. (2013). "Generation, Life Course and News Media Use in Sweden 1986–2011." *Northern Lights*, 11: 147–173.
- Woube, A. (2014). *Finding One's Place: An Ethnological Study of Belonging among Swedish Migrants on the Costa del Sol in Spain*. Umeå: Umeå universitet.

