

SOCIALA MEDIER: EN NYHETSDISTRIBUTÖR ATT RÄKNA MED

MARIA JERVELYCKE BELFRAGE OCH ANNIKA BERGSTRÖM

Sammanfattning

Sociala medier får en allt mer framträdande plats som nyhetsdistributör. Det här kapitlet fokuserar på användningen av nyheter i sociala medier, vem som använder dem, vilka ämnesområden som är mest använda och om nyheter i sociala medier är på väg att ersätta exempelvis tidningar. Sociala medier är vanligare som nyhetskälla än enskilda digitala nyhetsmedier som exempelvis Dagens Nyheter eller Sveriges Radio och användningen har ökat något de senaste åren. Publiken är förhållandevis ung och användningen av nyheter i sociala medier är en del av det dagliga digitala flödet. I de sociala nätverksflödena förekommer många olika typer av nyhetsinnehåll – från politik till sport – och resultaten indikerar en bred repertoar. Många vittnar om att nyheter i sociala medier är ett skäl, om än inte det viktigaste, till att avstå tidningsprenumeration.

I samma takt som sociala medier¹ vuxit fram har nyhetsorganisationernas närvaro i dessa ökat, och på samma gång har den svenska allmänhetens nyhetskonsumention via sociala medier blivit allt vanligare. Det sociala medium som har allra flest användare är Facebook, som blev tillgängligt för användare i Sverige 2006, och fick ett stort genomslag i befolkningen 2007. Facebook har utvecklats från att ha varit en tämligen renodlad yta för mer privat orienterad kommunikation vänner emellan, till att ha blivit en plattform i ständig utveckling. Den här typen av nätverkssajter är snarare en slags metasajt för att organisera relationer, än en ren innehållssajt. Genom att välja ut och välja bort skapar varje användare sin egen medierade livsvärld där nyheter utgör en av många komponenter (Mathieu & Pavlícková, 2017).

Detta är nu inte en odelat positiv utveckling för nyhetsorganisationerna. De måste visserligen finnas där publiken befinner sig, men den som gör den ekonomiska vinsten i det här sammanhanget är tveklöst Facebook, genom att de får användarna att stanna kvar på plattformen och därmed drar in reklampengarna. För mediebranschen råder det motsatta förhållandet, de förlorar sin åtråvärda del av annonskakan och de mister besökare till de egna, mödosamt uppbyggda webbplattformarna. Hur detta förhållande utvecklas på sikt återstår att se.

Även om traditionella nyhetsorganisationer står för produktionen av den största andelen av de nyheter som totalt sett distribueras (Domingo, Masip & Costera

Meijer, 2015), har sociala medier fått en allt mer framträdande roll i distributionen av dem (Mitchell & Page, 2015). I sociala medier blandas innehåll från etablerade nyhetsdistributörer som lägger ut nyheter i sitt eget flöde med innehåll som vänner i nätverket delar. Genom att algoritmer baserade på användarens egen användning avgör vad som kommer upp i det egna flödet kan inte nyhetsföretagen styra nyhetsdistributionen på något kontrollerat sätt. Det är också svårt att veta exakt vad som dyker upp i vars och ens flöde. Flödet bestäms av vilka medie- eller nyhetsorganisationer man följer eller gillar och som sagt hur dessa används. Nyhetsflödet som tidigare bestämts av professionella journalister och medieorganisationer har blivit en mer komplex informationscykel som numera också inbegriper ”vanliga” människor.

Det är förhållandevis lite utforskat i vilken utsträckning nyheter som kommer i sociala nätverksflöden faktiskt konsumeras. Med detta sagt ska vi ta en närmare titt på hur befolkningens beteendemönster ser ut, och hur de har förändrats och utvecklats när det gäller just nyhetskonsumtion i sociala medier. Redan i SOM-undersökningen 2010 (Bergström & Wadbring, 2011) konstaterades att sociala medier kommit att bli betydelsefulla för människor när det gäller att uppmärksamma nyheter. I det här kapitlet bygger vi vidare på tidigare SOM-mätningar och analyserar 1) i vilken utsträckning och med vilken frekvens sociala medier används för nyhetsinhämtande, 2) hur sociala medier står sig relativt andra digitala nyhetskällor samt 3) hur olika kategorier av nyheter används i de sociala nätverksflödena. Kapitlet inleds med en forskningsöversikt där några olika aspekter av nyhetsanvändning i sociala medier presenteras.

Nyhetsanvändning i sociala medier

Flera undersökningar visar att det huvudsakliga skälet till att folk använder sig av sociala medier är för att hålla kontakt med vänner, och för att upprätthålla relationer som redan har etablerats offline, eftersom det erbjuder snabb och enkel kommunikation och en inblick i varandras liv. De vanligaste sätten att använda sociala medier är att skriva om sig själv, chatta och kommentera andras texter, och att lägga ut foton på sig själv eller familjen (Bergström, 2010). Amerikanska Pew Research Institute konstaterade också i en stor undersökning från 2007 att 91 procent av de amerikanska ungdomarna då använde sociala medier för att hålla kontakt med vänner (Lenhart & Madden, 2007).

Men i takt med att sociala medier vuxit fram de senaste åren har också nyhetsorganisationernas närvaro i dem ökat, och flera studier visar nu att nyhetskonsumtion via sociala medier ökar. 2016 års undersökning från IIS, *Svenskarna och internet*, visar till exempel att ungdomar i åldern 16-25 år anser att Facebook är viktigare än traditionella medier (tv, radio och dagstidningar) som källa för information i allmänhet och som källa för lokalyheter. I 2016 års SOM-undersökning framkom att bland 30-49-åringar anger runt 50 procent att de traditionella lokala medierna

är viktiga, men lika viktiga är Facebook och kommunernas hemsidor, samt den lokala gratistidningen (Nygren & Leckner, 2016). Studier från USA visar att så många som 62 procent av amerikanerna får nyheter via sociala medier (Mitchell m.fl., 2016) och en internationell jämförande studie finner motsvarande resultat för länder som exempelvis Korea, Japan och Tjeckien, men också att vanorna varierar stort mellan olika länder. I Finland och Storbritannien är användningen mycket låg (Reuters Digital News Report, 2016).

Den allra tydligaste skiljelinjen mellan i vilken grad vi tar del av traditionellt förmedlade nyheter och nyheter som förmedlas digitalt, går mellan människor i olika åldrar (Andersson, 2016; Sternvik & Wadbring, 2010). Andra faktorer som spelar roll är klass, utbildningsnivå och boendeort. Men förenklat, och rent generellt, har man hittills kunnat säga att ju äldre man är desto sannolikare är det att man använder sig av traditionella medier och ju yngre man är desto sannolikare att man använder sig av digitala tekniker och sociala medier.

Josefin Sternvik konstaterade 2010 i *Ungas nyhetskonsumtion – i en föränderlig värld* att det faktum att forskning visar att yngre i lägre utsträckning än äldre tar del av nyheter förmedlade i traditionell media skulle kunna vara ett tecken på ett generellt minskat nyhetsintresse hos denna del av befolkningen, men att det också lika gärna skulle kunna vara ett resultat av att de traditionella nyhetsprogrammen förlorar publik till andra nyhetsförmedlare. Vidare konstaterade hon att nyhetsanvändning alltid har varit en fråga om ålder, så till vida att man i takt med ökad ålder får mer etablerade vanor och socialiseras in i samhället och att man därför blir mer intresserad av nyheter generellt sett (Sternvik, 2010).

Men det faktum att tekniken utvecklats, i synnerhet den snabba spridningen av smarta telefoner, i kombination med att nyhetskonsumtion via sociala medier blir allt vanligare, tycks ha lett till att ungas nyhetskonsumtion ökar, vilket i sin tur gör att åldersskiktningen ökar på ytterligare sätt: Yngre och äldre tar del av nyheter i *olika* medier och/eller medieformer.

För de allra flesta sociala medier-användare utgör nyheter av olika slag en del av flödet, där de blandas in med uppdateringar från vänner och bekanta, oavsett om användarna har gjort aktiva val eller inte att följa nyhetsmedier. En studie från Pew Research Institute, *State of the news media 2014*, (Mitchell & Page, 2014) visar också att *slumpmässig* eller *oavsiktlig* nyhetskonsumtion är utbrett inom sociala medier. Undersökningen visar att 50 procent av Facebook-användarna i studien tar del av nyheter trots att detta inte var det egentliga syftet med besöket i det sociala mediet. Så många som 78 procent av de frekventa nyhetsanvändarna sade sig få del av nyheter på Facebook när deras egentliga avsikt var något annat än nyhetsinhämtning. En annan amerikansk undersökning har också visat att nyhetskonsumtion i sociala medier sker på ett slumpmässigt sätt, och att detta dessutom är något de intervjuade uppskattade (Yadamsuren & Erdelez, 2010). I en undersökning från Argentina (Boczkowski m. fl., 2016: 4) kommer forskarna fram till liknande resultat, och gör också en intressant observation, de noterar att

de intervjuade sade sig ”leva i sociala medier”, snarare än att använda dem då och då. Detta skulle kunna tyda på en viss kontinuitet i konsumtionen.

Så även om konsumtionen är slumpmässig, leder den de facto till nyhetskonsumtion. Forskning visar till exempel att många unga menar att de på så sätt blir upplysta och informerade om vad som händer och sker i omvärlden, både lokalt och internationellt. För att kunna avgöra i vilken mån unga verkligen tar del av och läser hela artiklar krävs dock fördjupade studier. Under alla omständigheter har slumpmässig konsumtion således kommit att spela en allt större roll genom den ständigt ökande mängden nyheter som tillgängliggörs via sociala medier, ofta via mobilen som alltid finns nära till hands. Motivet att använda sociala medier är alltså inte i första hand att inhämta nyheter, utan det är något som kommer på köpet. Dock kan det vara så att unga numera tar med detta i beräkningen, det visar en kvalitativ undersökning från Dagspresskollegiet², *Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier, både slumpmässig och planerad*, (Jervelycke Belfrage, 2016). De intervjuade i studien uttrycker att de i stor utsträckning räknar med att bli uppdaterade via sociala medier när något ”stort” händer i samhället – konsumtionen kan därför sägas vara både slumpmässig och planerad.

Att trenden hos den yngre delen av befolkningen går mot ett ökat användande av såväl digitala tekniker som sociala medier i allmänhet, men också specifikt när det gäller nyhetskonsumtion, visar även Statens medieråds undersökning *Ungar och medier* (2015). Där konstateras att barn och unga fortsatt tar lika mycket del av nyheter – men att det nu istället sker i mobilen och över nätet (70 procent av 17–18-åringarna tar del av nyheter på nätet åtminstone någon gång i veckan.). Barn och ungas nyhetskonsumtion har på allvar börjat flytta från papperstidningar och tv-nyheter till det ständiga flödet på nätet. Det är papperstidningen de unga lämnar, inte nyheterna. De som tar del av nyheter på nätet varje dag har ökat från 24 procent (2012) till 43 procent (2015), och andelen unga som anser att nyheter är spännande har närapå fördubblats 2014 jämfört med 2005, samtidigt som det skett en radikal minskning i andelen som anser nyheter är tråkiga. En annan intressant jämförande siffra från Statens medieråds undersökningar visar att så sent som år 2010 använde endast sju procent av 16-åringarna mobilen för att koppla upp sig mot internet. Nu gör 96 procent detsamma. Unga och yngre medelålders går i bräschen för den digitala nyhetsanvändningen medan äldre har mer stabila vanor att använda traditionella nyhetsmedier som tv, radio och tryckta tidningar.

Exakt hur nyhetskonsumtionen ser ut är svårt att säga då det finns få undersökningar som studerat detta. Ulrika Andersson (2014) konstaterar också i en forskningsöversikt av publikforskningen att det behövs fördjupade studier om de motiv som styr just nyhetskonsumtion i sociala medier och hänvisar till forskning som visat att det finns en tydlig överlappning mellan *relationsorienterad* och *informationsorienterad* aktivitet på internet. Sammanfattningsvis kan konstateras att många svenska och internationella studier visar att nyhetsanvändning i sociala medier är både utspridd och uppskattad, men att det saknas fördjupad kunskap

om hur den här användningen ser ut med avseende på vilken typ av nyheter som dyker upp i människors flöden, i vilken utsträckning olika typer av nyhetsinnehåll faktiskt används och huruvida den här distributionsvägen fungerar som ersättning eller komplement till andra distributionskanaler.

Användning av sociala medier för nyhetssyften

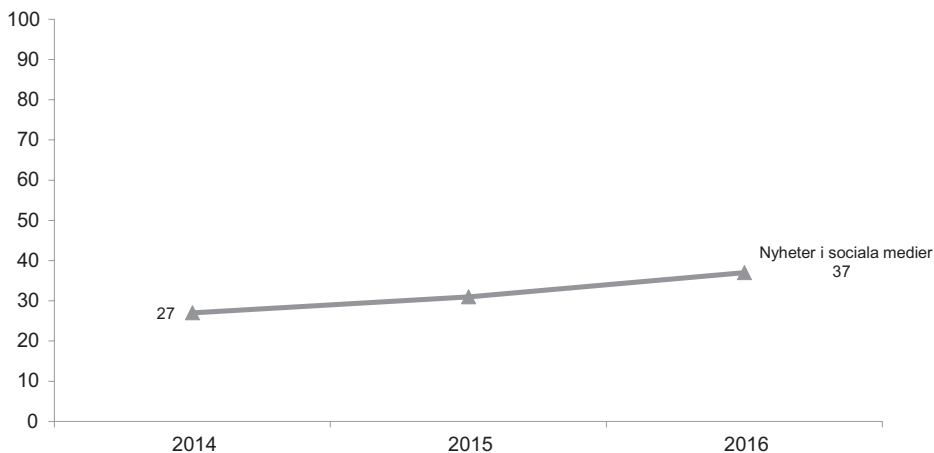
SOM-undersökningen 2016 ger vissa möjligheter till sådan fördjupad kunskap, genom att det ställts frågor om nyhetskonsumtion i sociala medier i relation till andra digitala nyhetsmedier, samt om användningen av olika typer av nyhetsinnehåll i sociala medier. Inledningsvis redogörs för grundförutsättningarna för nyhetsanvändning i sociala medier: användningen av sociala medier och användningen av nyheter på nätet.

Bland de svarande i SOM-undersökningen 2016 är det sammanlagt 82 procent bland 16–85-åringarna som tagit del av nyheter på internet någon gång det senaste året och motsvarande siffra för sociala medier är 68 procent. Om vi tittar lite närmare på frekvensen i användningen har vi runt 45 procent dagliga användare för båda användningsområdena och på sammanlagd veckobasis är andelen användare av nyheter 74 procent och av sociala medier 63 procent. Det är alltså en förhållandevis stor andel av den vuxna befolkningen som på regelbunden basis använder såväl digitala nyheter som sociala medier när de efterfrågas i en allmän användningsfråga. Detta är sannolikt en liten underskattning då yngre har sämre svarsbenägenhet i undersökningen.

Vi ska fördjupa analysen av nyhetsanvändningen på internet genom att titta närmare på vilka sajter som respondenterna anger att de använder. Användningen av olika nyhetstjänster på internet har ställts i en fråga med namngivna sajter samt möjligheten att välja alternativet *Annan nyhetstjänst*. Ett antal etablerade svenska nyhetsdistributörer fanns med i frågan som även inkluderade *Sociala medier* som en slags övergripande kategori utan närmare beskrivning. I inledningen på frågan fanns också svarsalternativet *Jag tar aldrig del av nyheter på internet*. 14 procent av de svarande valde den utgången men finns med i den följande analysen som alltså gjorts på samtliga svarande för att på det viset få en bild av hur olika nyhetstjänster på nätet är spridda i den samlade vuxna befolkningen.

Resultaten pekar mot sociala medier som den största källan till internetnyheter. Runt en femtedel av de svarande anger sociala medier som daglig nyhetskälla på nätet och två femtedelar har en regelbunden veckoanvändning av sociala medier (figur 1). Övriga nyhetssajter som fanns med i frågan når en daglig publik på under 10 procent och mindre frekventa veckoläsare ligger på mellan 10 och 20 procent. Sällananvändarna utgör en betydligt större andel än de regelbundna användarna. Skillnaderna i publikandelar för de olika specificerade nyhetsleverantörerna är mycket små (se Ulrika Anderssons kapitel i denna bok).

Figur 1 Användning av nyheter i sociala medier 2014–2016 (andel minst 5 dagar i veckan bland samtliga svarande, procent)



Kommentar: Frågan lyder: *Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?* Inledningsvis fanns en utgång för att gå vidare till nästa fråga: *Jag tar aldrig del av nyheter på internet.* En 6-gradig skala användes: *Dagligen, 5–6 dagar/vecka, 3–4 dagar/vecka, 1–2 dagar/vecka, Mer sällan* samt *Aldrig*. Analysen baserar sig på dem som har besvarat frågan. I figuren visas andelen som svarat *5–6 dagar/vecka* eller *Dagligen*. Antal svar 2016 varierar mellan 8 464 och 9 707.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014–2016.

Nyhetsanvändning i olika medier skiljer sig när man jämför olika befolkningsgrupper. Viktiga förklaringsfaktorer är exempelvis ålder och utbildning (Bergström m.fl., 2015), och i det här fallet behöver man också studera nyhetsanvändningen i sociala medier utifrån den generella användningen av sociala medier och digital nyhetsanvändning (jfr Bergström, 2016). Nyhetsanvändning i sociala medier är starkt relaterad till den allmänna användningen av den här typen av nätverk ($\text{tau-c}=0.53^{***}$, tabell 1). En klar majoritet av de dagliga sociala medieanvändarna tar del av nyheter, medan motsatsen gäller för sällananvändarna.

En annan viktig faktor för att förstå användningen av nyheter i sociala medier är ålder ($\text{tau-c}=-0.41^{***}$). Användningen minst fem dagar i veckan är mer än sex gånger så utbredd bland unga människor i åldrarna 16 till 29 år som bland personer över 65 år. Mönstret över åldersgrupperna är linjärt, och bland personer mellan 30 till 50 år är närmare hälften användare av nyheter i sociala medier medan motsvarande andel bland de mellan 50 och 64 år är ca 25 procent.

Tabell 1 Användning av nyheter i sociala medier i olika grupper, 2016 (andel minst 5 dagar i veckan bland samtliga svarande, tau-c¹)

	Andel användare minst 5 dagar/vecka	Antal svar
Samtliga	32	9 825
Kön		
Kvinnor	35	5 162
Män	29	4 663
<i>Tau-c</i>	-0,06***	
Ålder		
16–29 år	62	1 418
30–49 år	46	2 732
50–64 år	26	2 625
65–85 år	10	3 057
<i>Tau-c</i>	-0,41***	
Utbildningsnivå		
Låg	10	1 495
Medellåg	34	2 834
Medelhög	36	2 257
Hög	38	3 037
<i>Tau-c</i>	0,15***	
Använder sociala medier		
Dagligen	58	4 651
Någon/flera ggr i veckan	17	1 563
Mer sällan	2	501
<i>Tau-c</i>	0,53***	
Använder nyhetstjänster på internet		
Dagligen	48	4 468
Någon/flera ggr i veckan	28	2 758
Mer sällan	11	857
Aldrig	7	1 751
<i>Tau-c</i>	0,35***	

Kommentar: Frågan lyder: *Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?* En 6-gradig svarsskala användes: *Dagligen*, *5–6 dagar/vecka*, *3–4 dagar/vecka*, *1–2 dagar/vecka*, *Mer sällan* samt *Aldrig*. Inledningsvis fanns också en utgång för att gå vidare till nästa fråga: *Jag tar aldrig del av nyheter på internet*. I tabellen presenteras andelarna för användning av nyheter i sociala medier minst 5 dagar per vecka bland samtliga svarande. ¹Sambandens styrka har testats genom Kendalls tau-c. Måttet går från -1 till +1 och anger sambandets styrka respektive riktning. -1 innebär ett perfekt negativt samband, +1 anger ett perfekt positivt samband, 0 att statistiska samband saknas. *** p<0,001.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2016.

Den mer generella vanan att använda nyheter på internet förklarar också en stor del av nyhetsanvändningen i sociala medier ($\tau\text{-}c=0.35^{***}$). Bland de dagliga användarna av nätnyheter uppger nästan hälften att de använder nyheter i sociala medier medan motsvarande siffra bland personer som aldrig tar del av nätnyheter är under 10 procent. Även om andelen är låg i det här sista fallet, indikerar den ändå att det finns en liten grupp personer som trots obefintlig vana att använda nyheter på nätet ändå får sådana i sina nätverksflöden. Här kan man tänka sig att de sociala medierna kan utgöra ett visst tillskott till nyhetskonsumtionen i andra medier – både traditionellt och digitalt distribuerade. Andra studier indikerar detta, när intervjupersoner vittnar om att de får nyheter i sina flöden som de annars överhuvudtaget inte skulle kommit i kontakt med (Jervelycke Belfrage, 2016).

Sociodemografiska faktorer som kön och utbildningsnivå har mindre betydelse för om nyhetsanvändning äger rum i sociala medier. Signifikanta men svagare skillnader har uppmätts och tar sig uttryck i att användningen ökar med utbildningsnivå. Skillnaden mellan de högst och de lägst utbildade i undersökningen är närmare 30 procentenheter. Dessa mönster liknar de vi känner från användning av nyheter i press, radio och tv (Norris, 2000; Ohlsson, 2013). Skillnaderna mellan könen är mycket små men det finns en tendens till att kvinnor har en något mer utbredd användning av nyheter i sociala medier än vad män har. Könsskillnader i nyhetsanvändning har traditionellt varit mycket små på en övergripande nivå, och blir framför allt framträdande när det gäller användning av olika typer av nyhetsinnehåll (Andersson & Weibull, 2013; jfr Weibull, 1983).

Då många av de presenterade förklaringsfaktorerna är starkt kopplade till varandra har vi också gjort samlade analyser som tar hänsyn till varje enskild faktor under kontroll för de andra. En första sådan analys gjordes för användningen av sociala medier som testades mot kön, ålder och utbildning. Samtliga tre faktorer bidrar signifikant till att förstå användningen, men ålder är den mest betydande. Nästa steg i analysen har varit att testa användningen av nyheter i sociala medier, och även där är ålder den mest betydande faktorn när kön och utbildningsnivå är lika. Om man till den analysen också lägger digital nyhetsanvändning och användning av sociala medier minskar betydelsen av ålder och istället är det vanan att använda sociala medier som bäst förklarar nyhetsanvändningen här. Resultaten ligger i linje med vad som redan nämnts, nämligen att användningen i viss mån är slumpartad och att nyheter som en följd av detta existerar i ett flöde som användare och mediebransch endast delvis har kontroll över.

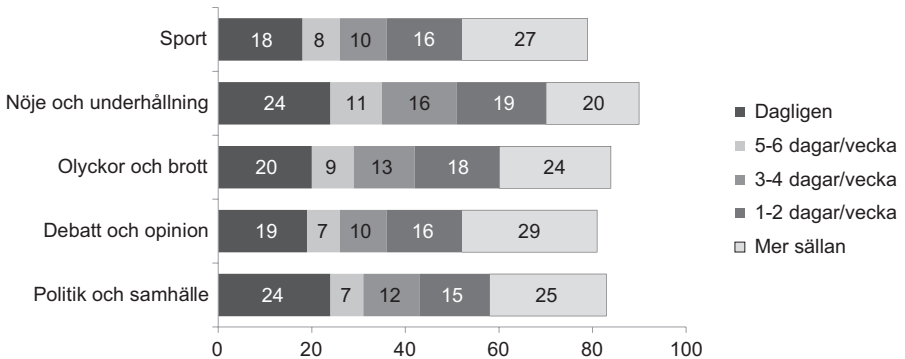
Användning av sociala medier för olika typer av nyhetsinnehåll

Vi ska nu vända blicken mot användningen av olika typer av nyhetsinnehåll i de sociala medierna. När det gäller innehåll i tryckta tidningar visar tidigare forskning att det är lokala nyheter som dominerar läsningen och att rapportering om olyckor och brott samt in- och utrikesändelser också lockar många till regelbun-

den läsning (Andersson & Weibull, 2013). I SOM-undersökningen 2016 valdes ett antal områden ut för att studera frekvens i användningen via sociala medier – samma områden som i 2015 års SOM-undersökning mättes utifrån vilken vikt användarna tillskrev dem.

Bland dem som anger att de använder sociala medier och därmed har svarat på frågan vilka nyhetsområden de brukar ta del av i det här sammanhanget är variationen mellan olika typer av nyheter förhållandevis liten (figur 2). Den dagliga användningen varierar mellan 18 procent (sport) och 24 procent (nöje och underhållning samt politik och samhälle). Den sammantagna användningen är försumbart högre för innehåll med inriktning på nöje och underhållning och lägst för sport, men skillnaderna i den här specifika användargruppen är mycket små.

Figur 2 Användning av sociala medier för att hålla sig uppdaterad på olika områden, 2016 (procent)



Kommentar: Frågan lyder: *Hur ofta händer det att du tar del av nyheter om följande ämnen via sociala medier (ex. Facebook, Instagram, Twitter)?* Svarsskalan framgår av figuren. Frågan inleddes med svarsalternativet *Jag använder inte sociala medier*. Analysen baserar sig på personer som angett i frågan att de använder sociala medier. Antal svarande varierar mellan 1 077 och 1 085.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2016.

Detta kan jämföras med den fråga som ställdes i 2015 års nationella SOM-undersökning där svarspersonerna fick bedöma hur viktiga sociala medier är för att hålla sig uppdaterad på olika områden. Viktigast var sociala medier för nyheter om nöje och underhållning (Bergström, 2016). Mindre viktiga bedömdes de vara för nyheter om olyckor och brott, för debatt- och opinionsmaterial och för nyheter om politik och samhälle. Minst viktiga uppgavs sociala medier vara när det gäller nyheter inom sportområdet. Mönstren från viktighetsmätningen liknar således användningsmönstret i 2016 års undersökning.

En korrelationsanalys³ av användningen av de olika ämnesområdena som mätts i 2016 års undersökning visar på starka samband mellan samtliga områden. Star-

kast samband finns mellan användningen av *Politik och samhälle* och *Debatt och opinion* (Pearson's $r=0,89$ $p<0,001$) samt mellan *Politik och samhälle* och *Olyckor och brott* ($r=0,76$ $p<0,001$). Minst starka korrelationer finns mellan sport och övriga områden som efterfrågades i undersökningen (lägsta $r=0,45$ $p<0,001$ med *Debatt och opinion*). Bland människor som använder sociala medier för att ta del av nyheter finns alltså en stor spännvidd mellan olika nyhetsområden.

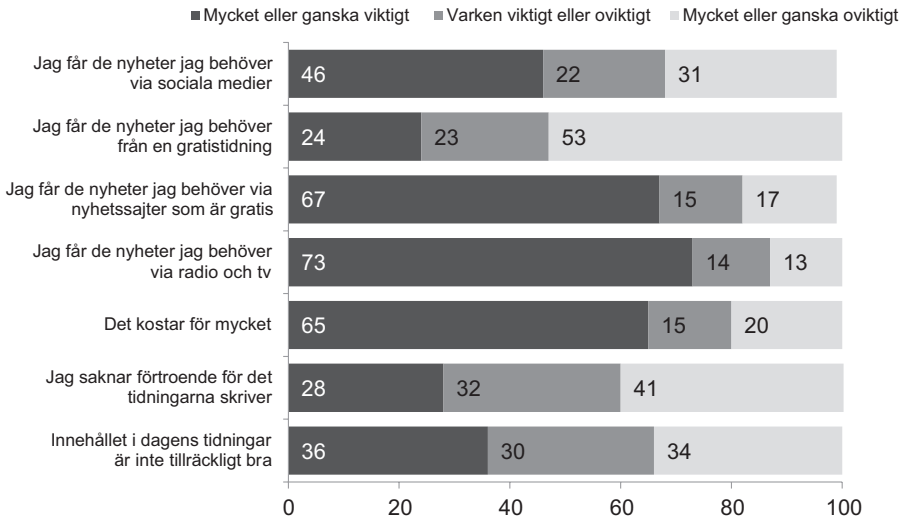
När det gäller viktigheten kunde konstateras i 2015 års undersökning att kvinnor tillskrev samtliga områden utom sport större vikt än vad män gör, att yngre lägger större vikt vid samtliga ämnesområden än vad äldre gör och att effekten av utbildning på den bedömningen varierade mellan olika områden. Störst skillnader i viktighet uppmättes mellan grupper med olika frekventa vanor att använda sociala medier och nyheter på nätet (Bergström, 2016).

Analysen av användning av motsvarande ämnesområden i 2016 års undersökning visar inte på några signifikanta skillnader mellan könen, med undantag för sportnyheter som är mer använda i sociala medier bland män än bland kvinnor. Störst förklaringskraft har användningen av sociala medier och användningen av digitala nyheter, där de som är flitiga användare i båda fallen också har en högre nyhetskonsumtion för samtliga efterfrågade områden. Nyhetsanvändning i sociala medier är en del av ett ständigt pågående flöde, och ju oftare man ger sig in i flödet, desto mer frekvent får man också nyheter – ett helt förväntat resultat.

Ålder och utbildning har, som nämnts, stor betydelse för nyhetskonsumtion i traditionella medier. Ålder är en betydande faktor även i sociala medier så till vida att samtliga efterfrågade ämnesområden är mer utbredda bland yngre än bland äldre. Detta är tvärt emot vad vi känner till om nyhetsanvändning i traditionella medier, där användningen som regel är mer utbredd bland äldre. När det gäller utbildningsnivåns inverkan på nyhetsanvändning kan vi se signifikanta skillnader för *Politik och samhälle* samt för *Debatt och opinion* där båda är mer använda bland personer med högre utbildningsnivå. För övriga nyhetsområden uppmättes inga statistiskt säkerställda skillnader.

Sociala medier ersätter prenumeration?

I undersökningen fick respondenter som inte har någon morgontidningsprenumeration i hushållet svara på frågan vilka skäl som var viktiga för att man *inte* prenumererar. Ett av de på förhand angivna skälen var att man får de nyheter man behöver via sociala medier. Bland de svarande som inte har någon morgontidningsprenumeration anger närmare hälften – 46 procent – att ett viktigt skäl är just detta (figur 3).

Figur 3 Skäl till att inte prenumerera på morgontidning, 2016 (procent)

Kommentar: Frågan lyder: Om du inte prenumererar på någon morgontidning, hur viktiga är följande skäl till varför du valt att inte ha någon prenumeration? En femgradig svarsskala användes: Mycket viktigt, Ganska viktigt, Varken viktigt eller oviktigt, Ganska oviktigt samt Mycket oviktigt. Analysen baserar sig på personer som angett i en tidigare fråga att hushållet inte har någon prenumeration på morgontidning (sammanlagt 804 personer). Antal svarande varierar mellan 738 (Jag får de nyheter jag behöver via radio och tv) och 670 (Jag saknar förtroende för det tidningarna skriver). Antal svar för alternativet Jag får de nyheter jag behöver via sociala medier är 698.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2016.

Det finns andra skäl till att inte prenumerera på morgontidning som upplevs viktigare. Nyheter via radio och tv, samt via gratis nyhetssajter upplevs som viktiga skäl av omkring 70 procent av dem som inte har någon prenumeration. En tredjedel anger att prenumerationen kostar för mycket. En utökad analys av prenumeraionsfrågan finns i Ulrika Anderssons kapitel i denna bok. I tidigare undersökningar har prenumeraionspriset visat sig vara ett vanligt förekommande skäl till att prenumeranter funderar på att upphöra med sin prenumeration (Weibull, Oscarsson & Bergström, 2013), och sammantaget kan konstateras att korrelationen mellan prenumeraionsvilja och tidningens pris är stark (Weibull, 2015).

Några av de föreslagna skälen upplevs vara mindre viktiga än nyhetsdistribution via sociala medier. Bland dessa finns att nyhetsbehoven skulle tillfredsställas via gratistidningar – en fjärdedel anger detta skäl – och också skäl som relaterar till tidningens innehåll. Omkring en tredjedel anger att de avstår prenumeration på morgontidning eftersom de saknar förtroende för det tidningarna skriver eller för att innehållet inte upplevs vara tillräckligt bra.

Det är som regel inte ett enda skäl som gör att människor väljer att inte prenumerera på någon morgontidning. Bland icke-prenumeranter är det 14 procent som anger ett (1) skäl. Det är 7 procent som anger 6 eller 7 av de föreslagna skälen och resterande ca 80 procent anger mellan 2 och 5 skäl. Korrelationen mellan att man saknar förtroende för det tidningarna skriver och att man upplever att innehållet inte är tillräckligt bra är stark (Pearson's $r=0,73$ $p<0,01$). Att ange att man får de nyheter man behöver via sociala medier korrelerar förhållandevis starkt med att man får nyheter via gratissajter (0,48 $p<0,01$) och att man får nyheter via en gratistidning (0,39 $p<0,01$).

Det finns starka korrelationer mellan att ange sociala medier som skäl för att inte ha någon hushållsprenumeration och att ange att man använder sociala medier som nyhetskälla. Bland dem som anger detta skäl som viktigt i prenumerationsfrågan är andelen dagliga användare av nyheter i sociala medier omkring 60 procent jämfört med 22 procent bland dem som inte nämner nyheter i sociala medier som skäl att avstå prenumerationen (Kendall's tau-c = 0,51 $p<0,001$).

Synen på internet som nyhetsförmedlare har stärkts sedan de första nyheterna publicerades på Aftonbladet.se 1994. Man kan hålla sig uppdaterad med nyheter på internet och det är fullt möjligt att ersätta traditionella nyhetsformer som dagspress, radio och tv med digitala (Nordin & Oscarsson, 2015). Precis som internet på en generell nivå har kunnat ses utgöra ett alternativ till morgontidningsprenumeration (Weibull, Oscarsson & Bergström, 2013) kan vi alltså nu se hur olika typer av sociala medier upplevs fungera som fullgoda alternativ till den prenumererade morgontidningen. Man bör hålla i minnet att många av de nyheter som kommer i människors sociala nätverksflöden härstammar från traditionella tidningars digitala publikationer. På det sättet ersätter sociala medier inte helt det innehåll som tidigare kommit via den prenumererade tidningen, utan utgör snarare en distributionskanal för bland annat den här typen av innehåll.

Sociala medier – en nyhetsdistributör att räkna med

Sociala medier i dess vida mening är helt klart en aktör som räknas i nyhetslandskapet. En signifikant andel av den vuxna befolkningen uppger att de får nyheter distribuerade via olika typer av konversationsnätverk som exempelvis Facebook eller Twitter. Jämförelsen mellan sociala medier och andra nyhetsmedier haltar naturligtvis avsevärt då nätverken endast utgör distributionsplattformar där såväl radio-, tv- som tidningsinnehåll kan spridas. Dock bör nämnas att såväl journalister och andra kan leverera eget nyhetsinnehåll på nätet, exempelvis på Youtube där man hittar exempel som *The Pakman show*⁴ och *The Rubin Report*⁵ som båda är fristående från tidigare etablerade nyhetsförmedlare. Till detta kommer också att användarna har möjlighet att själva kommentera enskilda nyheter och nyhetsleverantörer direkt i anslutning till poster i flödet. Eftersom flödet i de här medierna varierar från användare till användare är det näst intill omöjligt att säga vad varje

enskild användare får sig till livs. Det blir en slumpmässig nyhetsdistribution som baseras på vad användaren har gillat eller följer, vad hans eller hennes vänner väljer att dela och vad bakomliggande algoritmer släpper fram i den enskildes flöde. För att få närmare kunskap om innehåll och aktörer i nyhetsflödet i sociala medier krävs andra metoder än den som använts här. Vi kan dock konstatera att sociala medier är betydande i den samlade nyhetskonsumtionen på nätet.

Om detta vittnar exempelvis icke-prenumeranter när det gäller skäl till att inte ta en morgontidningsprenumeration. Sociala medier är förvisso inte den viktigaste anledningen – radio, tv och nyhetssajter är viktigare – men närmare hälften av icke-prenumeranterna anger sociala medier som skäl, vilket är nästan dubbelt så många som anger en gratistidning. Det handlar naturligtvis mycket om priset på den tryckta morgontidningen, vilket också kommer till uttryck i studien, men här kan man också tänka sig att hastigheten har betydelse för vad man väljer att betala för: i den tryckta morgontidningen är nyheter redan gamla.

Nyhetsanvändning och nyhetsområden är mer utbredda bland yngre än bland äldre vilket skulle kunna göra att sociala medier bidrar till att utjämna nyhetsanvändningen mellan olika grupper. Som redan beskrivits är nyhetsanvändning i traditionella medier mer utbredd i högre åldrar. Kanske är det så att dessa i viss mån slumpvisa flöden där nyheter samsas med vänner, katter och organisationer faktiskt gör att människor som använder sociala medier tar del mer av nyheter nu än vad de gjorde tidigare. Vi står i början av en process och det är ännu för tidigt att dra några förhastade slutsatser om betydelsen av nyheter i sociala medier i relation till den upplysta medborgaren.

Det refereras ibland till så kallade filterbubblor, eller ekokammare (Hosanagar m.fl., 2014) så till vida att människor genom de stora valmöjligheterna i digitala medier kan omge sig endast med nyheter (och annan information) som ligger i linje med de egna åsikterna. Resultaten i den här studien om människors användning av olika typer av nyheter via sociala medier antyder att det sker en bred användning som spänner mellan politik och sport. Den här breda användningen kan, som redan berörts, vara en följd av människors val att följa och gilla, och kanske är bredden också en konsekvens av att flöden inte helt och hållet kan kontrolleras. Inget som vi kan se i den här studien antyder en smal användning av nyheter, och det finns heller inget starkt stöd i forskningen för att filterbubblor eller ekokammare skulle vara särskilt utbredda.

Noter

- ¹ I frågan används uttrycket ”sociala medier” med exemplen Facebook, Instagram och Twitter. Det är alltså i första hand konversations- och nätverksmedier som avses, inte bloggar, e-post eller chattfunktioner.
- ² Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram vid Göteborgs universitet som sedan 1979 bedriver forskning om medieanvändning med fokus på dagstidningar och dess publik. Basen i hela verksamheten är att följa vad som händer över tid.
- ³ Sambandsmättet som använts är Pearson's r. Mättet kan variera mellan 0 och 1. Ju närmare värde 1, desto starkare samband.
- ⁴ <https://www.youtube.com/user/MidweekPolitics>
- ⁵ <https://www.youtube.com/user/RubinReport>

Referenser

- Andersson, Ulrika (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld*. Sundsvall: Mittuniversitetet, Demicom.
- Andersson, Ulrika (2016). Växande informationsgap i digitaliseringens spår. I Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok 2015/2016*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Andersson, Ulrika & Weibull, Lennart (2013). Hur läser vi den lokala morgontidningen idag? I Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2010). Personligt och privat i sociala medier. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Nordiskt Ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika (2016). Nyheter i sociala nätverksmedier. I Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (red) *Ekvilibrium*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (2015). Fragment. I Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik och Oskarson, Maria (2015) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2011). Nyheter i våra hjärtan. I Holmberg, Sören, Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Boczkowski, Pablo J, Mitchelstein, Eugenia & Matassi, Mora (2016). *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. Northwestern University och Universidad de San Andrés.
- Domingo, David, Masip, Pere & Costera Meijer, Irene (2015). Tracing Digital News Networks. *Digital Journalism*, 3(1), 53-67.

- Hosanagar, Kartik, Fleder, Daniel, Lee, Dokyun & Buja, Andreas (2014). Will the Global Village Fracture into Tribes: Recommender Systems and Their Effects on Consumers. *Management Science*, 60(4), 805-823.
- Jervelycke Belfrage, Maria (2016). *Både slumpmässig och planerad. Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier*. Arbetsrapport nr 74. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Lenhart, Amanda, Madden, Mary, Rankin Macgill, Alexandra & Smith, Aaron (2007). *Teens and Social Media – The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media*. Pew Internet & American Life Project. www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf
- Mathieu, David & Pavlícková, Tereza (2017). Cross-media *within* the Facebook newsfeed: The role of the reader in cross-media uses. *Convergence*, DOI: 10.1177/1354856517700383.
- Mitchell, Amy & Page, Dana (2014). *State of the News Media 2014*. Pew Research Center.
- Mitchell, Amy & Page, Dana (2015). *State of the News Media 2015*. Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA.pdf>
- Mitchell, Amy, Holcomb, Jesse & Weisel, Rachel (2016). *State of the News Media 2016*. Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/2016/06/State-of-the-News-Media-Report-2016-FINAL.pdf>
- Nordin, Lukas & Oscarsson, Henrik (2015). Verklighetens folk? I Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik och Oskarson, Maria (2015) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Norris, Pippa (2000). Global Governance and Cosmopolitan Citizens. I Nye, Joseph S. (red) *Governance in a Globalizing World*. Washington DC: Brookings Institute Press.
- Nygren, Gunnar & Leckner, Sara (2016) Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem. I Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (red) *Ekvilibrium* (sid 329-348). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Ohlsson, Jonas (2013). Tidningen och demokratin. I Bergström, Annika & Ohlsson, Jonas (red) *En region för alla?*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sternvik, Josefine & Wadbring, Ingela, (2010). Nyhetsvanor – en klassfråga? I Bengtsson, Mattias; Berglund, Thomas & Oskarson, Maria (red) *En fråga om klass*. Malmö: Liber.
- Sternvik, Josefine (2010) ”Ungas nyhetskonsumtion – i en föränderlig nyhetsvärld”. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Nordiskt ljus* (sid 369-380). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

- Svenskarna och Internet 2016*, Internetstiftelsen i Sverige (2016). <http://www.soi2016.se/>
- Ungar och medier*, Statens medieråd (2015). <http://statensmedierad.se/publikationer/ungarochmedier/ungarmedier2015.381.html>
- Weibull, Lennart (1983). *Tidningsläsning i Sverige. Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor*. Stockholm: LiberFörlag.
- Weibull, Lennart (2015). Dagstidningsprenumeration igår, idag – och imorgon? I Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (2015) *Fragment* (sid 463-479). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (2013). Vägskäl. I Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red) *Vägskäl* (sid 11-51). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Yadamsuren, Borchuluun & Erdelez, Sanda (2010). Incidental exposure to online news. *American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-8.