

# GAMLA OCH NYA MEDIER I SAMSPEL I DE LOKALA VALRÖRELSENA

LARS NORD OCH GUNNAR NYGREN

## Sammanfattning

De lokala nyhetsmedierna är inte längre den självklara ingången till den lokala valrörelsen för alla medborgare. Sociala medier har för stora grupper av väljare tagit över som nav i informationsflödet. Redaktionernas nyhetsurval och nyhetsvärdering bygger inte på egen hand upp den lokala politiska dagordningen. Sociala nätverk och flöden spelar också roll för vilken bild av den lokala valrörelsen som först möter väljarna. Medieanvändningen kännetecknas av en ökad fragmentering, särskilt mellan olika åldersgrupper men också utifrån sociala skillnader. Lokalradio och regional-tv förmår fortfarande samla de flesta ur flera väljargrupper. Det är därför befogat att tala om en allt mer komplex lokal medieekologi som inte bara kännetecknas av ett samlat ökat medieutbud, utan också präglas av allt mer individualiserade medievanor och därmed en allt mer splittrad lokal offentlighet.

Det finns goda skäl att utgå från att lokala och regionala valrörelser till väsentliga delar skiljer sig från nationella. De stora lokala frågorna – som skola, sjukvård och omsorg – berör i princip alla människor, och de flesta invånare har också konkreta erfarenheter av hur dessa verksamheter fungerar. Den lokala politiken blir sällan lika abstrakt som rikspolitiken. Mycket talar också för att nya konfliktdimensioner lätt uppstår. Nedläggningshotade skolor eller sjukhus kan till exempel förena vänster- och högersympatisörer, men i gengäld skapa helt nya konflikter mellan olika region- eller kommundelar.

Den främsta utmaningen när det gäller att undersöka lokala valrörelser handlar naturligtvis om den stora variation som finns i svenska kommuner och regioner med tanke på storlek, befolkning, skatteunderlag, geografisk placering och samhällseliga resurser. En stor lokal variation finns också i den lokala mediestrukturen (Nygren m fl, 2018; Weibull m fl, 2018). Traditionella nyhetsmedier möter allt större ekonomiska utmaningar. Ägarkoncentrationen tilltar och de redaktionella resurserna minskar. Det blir allt svårare att ta betalt för nyheter. I en del kommuner finns både lokal dagspress och radio och tv närvarande, i andra på sin höjd en lokalredaktion medan det i en del fall helt saknas lokala medier i kommunen. Dessa skillnader gör det svårt att generalisera om politisk kommunikation i lokala valrörelser.

Sociala medier och mobila plattformar bidrar i hög grad till att förändra medieanvändningen i grunden. Facebook har på två år gått förbi lokaltidningen som den mest använda plattformen för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i det lokala samhället. Men de traditionella lokalmedierna – Sveriges Televisions och Sveriges Radios regionala nyheter och den prenumererade lokaltidningen – anses fortfarande vara viktigast (Nygren, 2018). Gratistidningar och lokala nyhetssajter fyller också upp där dagstidningar saknar lokalredaktioner.

### **Ett hybridsystem med gamla och nya medier**

I internationell jämförelse har svenska lokala medier traditionellt haft en stark ställning där lokalpressen nått merparten av hushållen och lokala/regionala public service-medier också samlat betydande publik (jfr Hallin & Mancini, 2004; Nord & Nygren, 2007). Tidningsläsningen har varit utbredd och lokala nyheter har uppskattats av publiken (Mediebarometern, 2017). Det finns därför goda skäl att utgå från att lokala medier i form av press, radio och tv varit lokalsamhällets främsta informationskällor. De senaste årens utveckling med ett mer digitaliserat lokalt medielandskap och ändrade medievanor påverkar dock dessa förhållanden. Lokaltidningarnas upplagor minskar, lokalredaktioner läggs ned och nedgången i annonsintäkter leder till ytterligare ekonomiska problem. Lokaltidningarnas intäkter har inte följt med från print till digitala plattformar.

Men de främsta strukturella förändringarna i det lokala medielandskapet är den ökade rollen för globala medieaktörer och genombrottet för sociala medier. Traditionella lokala medier möter nu ökad konkurrens om människors tid och intresse. Sociala medier kan vara lika goda informationsförmedlare som nyhetsmedierna, och än mer effektiva som lokala samlingspunkter eller debattföra. Därutöver har nya så kallade hyperlokala medier tillkommit på många platser (gratistidningar och lokala nyhetssajter). Sammantaget har därmed den lokala mediemiljön breddats väsentligt med nya aktörer, samtidigt som de traditionella medierna möter nya utmaningar i kampen om publiken (Nygren m fl, 2018).

Exakt hur dessa förändringar påverkar den lokala politiska kommunikationen i samband med valrörelser är oklart. Det är rimligt att utgå från att medieanvändningen generellt blir mer blandad (hybridiserad) och att de "blandningar" som uppstår blir mer individuella. Mer troligt än att traditionella medier helt ersätts är att de kompletteras av andra medier, och att detta sker på en rad olika sätt (jfr Lie, 2018). Det innebär att mängden information om den lokala valrörelsen mycket väl kan vara större än någonsin tidigare, men också att förutsättningarna för att människor faktiskt tar del av samma information minskar. Den lokala offentligheten utvidgas, men blir samtidigt allt mer splittrad. Den samlade mediemakten är stor, men enskilda mediers makt över den lokala politiska dagordningen har rimligen minskat.

Resultatet blir ett komplext system där olika typer av lokala medier och plattformar kompletterar varandra, ett hybridsystem där gamla och nya lokala medier lever sida vid sida och där den lokala mediestrukturen uppvisar stora variationer runt om i landet (Chadwick, 2013; Nygren, 2018; jfr Larsson & Skogerbö, 2018).

## **Väljarnas medieval i valrörelsen**

Hur får då väljarna sitt underlag för sin röstning? Tidigare forskning om mediernas betydelse inför valen har visat att de traditionella medierna dominerar, främst tv men också morgontidningar och mediernas nyhetssajter. En mindre andel, drygt 20 procent följer politiska nyheter genom sociala medier minst fem dagar i veckan (Nord & Strömbäck, 2018). Men sociala medier ersätter inte traditionella medier, och dessutom är länkar i sociala medier ofta en väg in till nyhetssajter hos traditionella medier. Däremot ökar utbudet av politisk information på alla medieplattformar inför valen, och det blir därmed även en ökad fragmentering av medieanvändningen.

Partiernas egna sajter och politikernas Facebooksidor ger nya kanaler för att följa politiken. Studier av valet 2014 visar att dessa partikanaler nådde stora grupper, 27 procent svarade i en enkät att de mött partiernas kampanjer på sociala medier och 20 procent hade besökt hemsidan för partier. Men trots nätets potential till interaktivitet, så är denna kommunikation fortfarande i huvudsak enkelriktad (Oscarsson & Holmberg, 2016). I en annan studie säger nio procent att de i valkampanjens slutskede diskuterat politik online (Nord & Strömbäck, 2018).

En valrörelse pågår inte bara i medierna, det finns också valstugor och partiaktivister som försöker övertyga väljarna i direkta möten. I ett längre perspektiv är denna direkta kontakt på nedåtgående, men det är fortfarande många som diskuterar politik direkt med valarbetare under en valrörelse. Olika studier visar att det i valet 2014 var mellan 13–18 procent av väljarna som varit på politiska möten, kontaktat en politiker eller blivit kontaktade av valarbetare (Oscarsson & Holmberg, 2016; Nord & Strömbäck, 2018).

Samtidigt ökar nya former av digitala och interaktiva politiktjänster, exempelvis de valkompasser som många medier erbjuder inför valet för att guida väljarna i sakfrågorna. I valet 2014 gjorde nästan hälften av väljarna sådana tester, och för yngre väljare var de också viktiga för hur de röstade (Oscarsson & Holmberg, 2016:145).

I detta kapitel undersöks hur människor använder medier för att följa den lokala valrörelsen. I nästa avsnitt redovisas resultatet av enkätundersökningen kring svenskarnas lokala medievanor i samband med den lokala valrörelsen. Svenska folket har tillfrågats om hur de skaffade underlag för sina ställningstaganden i de lokala valen, och hur de värderade information från olika typer av mediekkanaler när det gäller dessa val. I den nationella SOM-undersökningen hösten 2018 fanns tre frågor om detta, varav drygt 1 700 svenskar besvarade:

- Hur ofta använde du olika medier och kanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor?
- Hur viktig var informationen du fick genom dessa medier för att bestämma dig för hur du skulle rösta i de lokala valen?
- Diskuterade du lokala valfrågor med företrädare för något av de partier som ställde upp i de lokala valen, och så fall hur?

## Nya generationer, nya medievanor

Mönstren i den regelbundna användningen av lokala medier för att följa valrörelsen är desamma som när det gäller valrörelsen i stort. De traditionella medierna dominerar det dagliga flödet, i första hand tv och papperstidning (tabell 1). 47 procent följer den lokala valrörelsen i SVTs regionala nyheter minst tre dagar i veckan eller oftare. 32 procent läser papperstidningen och nästan lika många tar del av lokaltidningens nyhetssajt. Lokalradion (P4) ligger strax under med 30 procent.

**Tabell 1 Användning av olika typer av medier för att följa den lokala valrörelsen, 2018 (procent)**

	Dagligen	5-6 d/v	3-4 d/v	1-2 d/v	Mer sällan	Aldrig	Antal svar
Morgontidning (papper)	20	6	6	9	16	43	1 719
Morgontidning(nyhetssajt)	16	6	8	12	22	36	1 686
Annan lokal nyhetssajt	6	4	6	12	26	45	1 652
Lokal gratistidning	4	2	4	19	27	45	1 695
Lokalradion P4	16	6	8	14	21	35	1 695
SVTs lokala nyheter	24	11	12	17	19	17	1 712
Facebook	11	5	7	10	18	48	1 691
Partiers lokala sajter	1	1	2	8	23	65	1 694
Andra sociala medier	4	2	3	6	21	64	1 698
Kommunens hemsida	1	1	1	5	27	66	1 702

**Kommentar:** Frågan löd 'Hur ofta använde du följande medier och informationskanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor (kommun och landstingsval)?'. Svarsalternativen framgår av tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Men det finns också andra kanaler och plattformar för att följa lokala valrörelser. Gratistidningar läses varje vecka av 29 procent av de som svarat på SOM-undersökningen, och 33 procent följer den lokala valrörelsen i sitt Facebookflöde minst en gång i veckan. Lokala nyhetssajter och andra typer av sociala medier är mindre viktiga, i alla fall i den regelbundna användningen. Partiernas sajter besöks inte så ofta, bara tolv procent gör det varje vecka. Men det är betydligt fler som någon

gång besökt partiernas lokala hemsidor, 35 procent uppger att de gjort det någon gång även om det är sällan.

Analysen av svaren visar starka korrelationer mellan användning av olika typer av medier för att följa valrörelsen. Om man följer den lokala valrörelsen så gör man det i flera olika typer av medier (Pearsons  $r$  varierar mellan 0,59–0,72,  $p < 0,001$ ). Särskilt starkt är sambandet mellan användning av de olika typerna av digitala plattformar som Facebook, andra sociala medier och politiska partiers hemsidor (Pearsons  $r$  0,91–0,92,  $p < 0,001$ ). Det tyder på att det finns ett underliggande mönster i användningen som kopplar ihop de digitala plattformarna.

Men det finns också tydliga skillnader mellan vilka medier olika grupper använder regelbundet (tre dagar i veckan eller oftare) för att följa den lokala valrörelsen. De tydligaste finns mellan olika åldersgrupper (tabell 2). I åldersgrupperna över 50 år dominerar de traditionella medierna såsom SVT, lokalradion och papperstidningar. Även gratistidningar och lokaltidningarnas nyhetssajter har höga användarsiffror. I åldrarna under 50 år dominerar de digitala plattformarna och SVT. Det är tydligt när det gäller lokaltidningen som hellre läses på sajten än på papper, men också när det gäller Facebook. Drygt 30 procent av alla under 50 år säger att de använder Facebook för att följa den lokala valrörelsen tre dagar i veckan eller oftare. Andra sociala medier ligger runt 15 procent bland de under 50 år, det gäller exempelvis Instagram och Twitter.

**Tabell 2** Olika åldersgruppers användning av olika typer av medier för att följa den lokala valrörelsen, 2018 (procent som använder mediet minst 3 dagar/vecka)

	Åldrar 16–29	30–49	50–64	65–86	Alla åldrar
Morgontidning (papper)	6	16	34	60	32
Morgontidning (nyhetssajt)	27	34	30	30	31
Annan lokal nyhetssajt	16	16	16	18	17
Lokal gratistidning (varje vecka)	15	26	28	36	28
Lokalradion P4	10	19	33	51	30
SVTs lokala nyheter	21	30	52	73	47
Facebook	30	31	20	14	23
Partiers lokala sajter	7	6	3	2	4
Andra sociala medier och bloggar	16	14	7	2	9
Kommunens hemsida	2	3	4	1	2
Minsta antal svar	267	479	438	468	1 652

**Kommentar:** Frågan löd 'Hur ofta använde du följande medier och informationskanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor (kommun och landstingsval)?'. Tabellen anger andelen som använt respektive medium minst 3 dagar/vecka.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Alla studier av medieanvändning visar tydliga skillnader mellan åldersgrupper. Människor tar med sig de medievanor man utvecklade under åren mellan 20–30 och behåller dem till stor del (Andersson & Wadbring, 2008). Papperstidningen och public service är därför fortfarande starka bland de över 50 år som etablerade sina medievanor på den gamla analoga tiden innan Internet fanns. De som växt upp efter sekelskiftet har skapat sina medievanor i ett helt annat digitalt medielandskap.

Men det finns också nya medieformer som förändrar medievanor genom alla generationerna. När televisionen kom i början av 1960-talet skedde en sådan snabb förändring när hela familjen placerade sig framför tv-apparaten i vardagsrummet. Idag är det sociala nätverksmedier som snabbt etablerats över generationsgränserna. Facebook är bara tio år gammalt, men ändå är det 31 procent av de mellan 30–49 år som säger att de använder sitt Facebookflöde minst tre dagar i veckan för att följa den lokala valrörelsen, och många använder också andra sociala medier och lokaltidningens sajt. Även bland äldre har Facebook skapat nya vanor, närmare 20 procent av de mellan 50–64 år säger att de använde Facebook regelbundet för att följa den lokala valrörelsen. En förklaring kan vara tillgängligheten – smarta mobiler har gett människor tillgång till de digitala plattformarna oavsett var de befinner sig geografiskt och oavsett tid på dygnet. 2017 hade 83 procent av alla mellan 9–79 år tillgång till en smartphone (Mediebarometern, 2017). Även andra studier av lokala medier visar denna snabba förändring (Nygren, 2018), och när det lokala medielandskapet blir digitalt så följer även den mediala valrörelsen in på denna arena.

Samtidigt förändras de sociala medierna snabbt. Facebook som är klart störst har sin tyngdpunkt bland användare mellan 35–55 år när det gäller att skriva och dela inlägg. Bland yngre växer plattformar som Instagram och slutna nätverk som Snapchat och Messenger (Svenskarna och Internet, 2018). Detta syns tydligt i SOM-enkäten där de under 30 år i betydligt högre grad än äldre använder andra sociala medier för att följa den lokala valrörelsen.

## **Plats och klass spelar roll**

Det finns också andra tydliga skillnader i medieanvändningen i de lokala valrörelserna. Både mellan boende i storstäder och på landsbygd och mellan människor i olika samhällsklasser (tabell 3). I storstäderna är gratistidningarna betydligt mer lästa än dagstidningar på papper för att följa den lokala valrörelsen, en naturlig följd av det faktum att det i Stockholmsregionen främst är de lokala gratistidningarna som bevakar den lokala politiken. SVT är en väl använd nyhetskälla, medan lyssningen på P4 bara är hälften så stor i storstäderna som i mindre tätorter och på landsbygden. Det finns en viss digital profil i storstäderna med många som använder tidningarnas nyhetssajter och sociala medier, en förklaring kan vara att andelen yngre är större i storstäderna. I mindre tätorter och på landsbygd är mönstret mer traditionellt med mer papperstidning och public service. Med ett

undantag – användningen av Facebookflödet för att följa valrörelsen är lika stor i alla delar av landet. Däremot är användning av andra sociala medier och bloggar betydligt mindre på landsbygden.

**Tabell 3 Användning av olika typer av medier för att följa den lokala valrörelsen i olika typer av kommuner utifrån boendeort och subjektiv klass, 2018 (procent som använder mediet minst 3 dagar/vecka)**

	Storstad	Städer	Mindre tätorter	Landsbygd	Arbetarklass	Tjänstemän	Högre tjänstem.	Företagare
Morgontidning (papper)	29	31	37	33	27	34	42	41
Morgontidning(nyhetssajt)	44	30	25	27	23	35	49	38
Annan lokal nyhetssajt	24	15	15	15	14	18	19	20
Lokal gratistidning (varje vecka)	35	29	21	21	28	27	28	33
Lokalradion P4	22	27	38	41	35	24	25	32
SVTs lokala nyheter	56	44	48	46	46	46	55	50
Facebook	23	22	24	25	28	21	19	20
Partiers lokala sajter	7	5	2	3	5	5	2	7
Andra sociala medier och bloggar	11	10	8	6	11	8	9	8
Kommunens hemsida	3	2	2	3	3	3	0	3
Minsta antal svar	274	817	295	240	619	567	166	133

**Kommentar:** Frågan löd 'Hur ofta använde du följande medier och informationskanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor (kommun och landstingsval)?'. Tabellen anger andelen som använt respektive medium minst 3 dagar/vecka.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2018.

En analys av klassmönstren i användningen av olika typer av medier understryker detta breda genomslag för Facebook i alla delar av landet och i alla sociala grupper. Resultaten tyder till och med på att sociala medier, i första hand Facebook, är mer använda av de som definierar sig som arbetarklass än bland högre tjänstemannagrupper och företagare. Bland de som själva definierar sig som arbetarklass är public service samt gratistidningar och Facebook de viktigaste källorna till information om den lokala valrörelsen. Läsningen av papperstidningar och deras nyhetssajter visar upp de största skillnaderna mellan arbetarklass och högre tjänstemän – läsningen är nästan dubbelt så hög bland högre tjänstemän. Däremot är användningen av sociala medier betydligt lägre bland högre tjänstemän. Det framträder alltså ett tydligt klassmönster i medieanvändningen när man följer den lokala valrörelsen.

### En mer fragmenterad publik

Sammanfattningsvis visar SOM-enkäten 2018 en sammansatt bild när det gäller vilka typer av medier som människor använder för att följa den lokala valrörelsen.

Traditionella medier, särskilt public service med SVT och lokalradion, är fortfarande viktiga informationskällor i alla delar av landet och i alla samhällsklasser. Men nya digitala plattformar har också blivit väl använda, både dagstidningarnas nyhets sajter och sociala medier som Facebook. Även andra sociala medier, gratistidningar och lokala nyhetssajter används ofta för att följa den lokala valrörelsen. Partiernas lokala sajter används inte så ofta, men en dryg tredjedel säger ändå att de har gjort det. Kort sagt – utbudet av medier och plattformar har ökat, publiken har mer att välja på och användningen blir mer fragmenterad.

Denna fragmentering av publiken sker utifrån olika skiljelinjer. Den viktigaste är ålder där de yngre till större grad använder digitala plattformar. Bland de yngsta under 30 år är Facebook den enskilt mest använda plattformen för att följa den lokala valrörelsen. Men även i gruppen upp till 50 år är Facebook mycket viktig, bara lokaltidningens nyhetssajt har högre siffror. Dessutom vet vi sedan tidigare att trafiken mellan lokala nyhetssajter och Facebook är omfattande, nyheter länkas i Facebookflödet och många tidningsläsare kommer via Facebook (Nygren, 2018).

Även skillnader mellan stad och land och mellan sociala grupper spelar stor roll när det gäller medieanvändning. Traditionella medier som papperstidning och lokalradio är starkare i mindre tätorter och på landet, medan nyhetssajter är betydligt mer använda i storstäder. Sociala medier som Facebook används lika mycket i hela landet, och resultaten tyder på att de är mer använda bland dem som definierar sig som arbetarklass än för högtbildade tjänstemannagrupper.

## **Hur viktiga är olika medier?**

Medieanvändning är en sak, och en helt annan fråga är hur viktig informationen i olika typer av medier är för hur man röstar. Lokala medier kan vara mycket använda, men inte särskilt viktiga för röstbeslutet. De kan också vara ganska sällan använda, men informationen kan vara desto viktigare för vilket partis valsedel som man lägger i kuvertet i röstbåset.

Detta syns tydligt i resultaten från den nationella SOM-undersökningen 2018 (tabell 4). Generellt sett är information genom de traditionella medierna viktigast för röstbeslutet. SVTs lokala nyheter, lokalradion (P4) och lokaltidningen på papper ligger i topp i väljarnas värdering om viktighet. Även lokaltidningens sajt rankas som viktig av många. Betydligt över andra lokala medier som gratistidningar och fristående lokala nyhetssajter. Sociala medier är mycket använda, men anses inte så viktiga av väljarna generellt sett. Bara en av tio säger att den information de fick genom Facebook var mycket eller ganska viktig för valet av parti i de lokala valen. Med de politiska partiernas hemsidor är det tvärtom, de används ganska sällan, men anses ändå vara viktigare än sociala medier som Facebook.



**Tabell 4 Bedömning av hur viktig informationen i olika medier var för röstbeslutet i de lokala valen, 2018 (procent)**

	Mycket viktig	Ganska viktig	Varken eller	Ganska oviktig	Mycket oviktig	Antal svar
Morgontidning (papper)	7	16	20	16	42	1 282
Morgontidning(nyhetsstaj)	5	13	22	17	45	1 258
Annan lokal nyhetsstaj	2	8	23	18	50	1 260
Lokal gratistidning (varje vecka)	2	8	22	17	51	1 255
Lokalradion P4	7	15	23	15	41	1 270
SVTs lokala nyheter	10	23	25	13	30	1 276
Facebook	3	7	17	14	58	1 264
Partiers lokala sajter	3	8	18	13	58	1 259
Andra sociala medier och bloggar	2	4	17	13	64	1 260
Kommunens hemsida	1	4	18	15	62	1 264

**Kommentar:** Frågan löd 'Hur viktig var informationen du fick genom dessa medier för att bestämma dig för hur du skulle rösta i de lokala valen?'. Svarsalternativen framgår av tabellen. Nio procent av svarspersonerna (135 personer) svarade att de inte röstade i de lokala valen. På grund av ett tekniskt mäffel i webbformuläret, där ett av svarsalternativen saknades, ingår inte de som svarade via webbformuläret i underlaget (totalt 314 personer).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Bedömningen av hur viktiga olika medier är återspeglar mycket av mediernas status men också vilket förtroende människor har för olika medier. De höga siffrorna för traditionella medier visar detta, men det hindrar inte att människor tar intryck även av andra medier som man inte tycker är så viktiga. Denna mer subtila påverkan är dock svår att mäta.

Det finns tydliga skillnader både mellan i vilken grad människor i olika grupper verkligen går och röstar och i så fall vilka medier som man anger haft viktig information för röstbeslutet (tabell 5). Först valdeltagandet. I kommunvalet låg det på 84,1 procent enligt valmyndigheten, betydligt lägre än bland de som svarat på SOM-enkäten 2018. Totalt sett är det 91 procent av de som svarat på enkäten som röstade i de lokala valen. Bland de yngsta 16–29 år är det dels några som inte hade rösträtt men också många som inte deltog i valet, i denna åldersgrupp var det 72 procent av svarspersonerna som röstade. Andra grupper med en lägre andel som röstade var de som bor i mindre tätorter (88 procent) och svarspersoner i arbetarklasshem (87 procent).

Samma slags skiljelinjer finns mellan olika grupper när det gäller bedömningen av mediers viktighet som när det gäller användningen, i första hand mellan olika åldersgrupper men också mellan olika sociala grupper.

**Tabell 5 Olika åldersgruppers bedömning av hur viktig informationen i olika medier var för röstbeslutet i de lokala valen, 2018 (procent som anger mycket/ganska viktig)**

	Åldrar 16–29	30–49	50–64	65–86	Alla åldrar
Morgontidning (papper)	11	17	19	33	23
Morgontidning(nyhetssajt)	21	19	15	16	17
Annan lokal nyhetssajt	13	10	7	10	9
Lokal gratistidning (varje vecka)	7	11	9	11	10
Lokalradion P4	14	15	20	30	21
SVTs lokala nyheter	28	27	30	41	33
Facebook	18	15	10	5	10
Partiers lokala sajter	25	18	8	4	11
Andra sociala medier och bloggar	13	10	5	2	11
Kommunens hemsida	8	7	3	5	5
Röstade inte i lokalvalen	27	6	8	6	9
Minsta antal svar	140	337	355	423	1 282

**Kommentar:** Frågan löd 'Hur viktig var informationen du fick genom dessa medier för att bestämma dig för hur du skulle rösta i de lokala valen?'. Tabellen redogör för andelen som svarat mycket respektive ganska viktig. På grund av ett tekniskt mäffel i webbformuläret, där ett av svarsalternativen saknades, ingår inte de som svarade via webbformuläret i underlaget för frågan (totalt 314 personer).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Bland väljare mellan 18–29 år är SVT och de politiska partiernas hemsidor de viktigaste källorna till information för att ta ställning i valet. Andra digitala plattformar som tidningarnas nyhetssajter och Facebook anses också vara ganska viktiga. Denna digitala inriktning understryker resultaten från förra valet att yngre väljare anser att mediernas partitester ("valkompasser") spelar en roll för deras röstbeslut (Oscarsson & Holmberg, 2016).

Bland väljare över 50 år är medierna generellt sett mindre viktiga för hur man ska rösta. Starka värderingar och tidigare erfarenheter kan spela en större roll än information genom medierna. De traditionella medierna anses fortfarande viktigast bland de äldre väljarna, såväl public service som morgontidningen på papper. Färre än en av tio anser att sociala medier och partisajter ger viktig information för röstbeslutet. Viktigast i alla åldersgrupper är SVT:s lokala nyheter, totalt nära var tredje väljare anger att dessa är mycket eller ganska viktiga för hur de röstade.

När det gäller skillnaderna mellan stad och land är dessa mindre när det gäller bedömning om viktighet än när det gäller användning (tabell 6). SVT anses ge viktig information för röstbeslutet i alla typer av lokalsamhällen. När det gäller övriga medier skiljer sig profilerna mellan boende i storstäder och boende i mindre tätorter/landsbygd. Storstadsborna utmärker sig genom en tydlig digital inriktning som värderar tidningssajter och politiska partiets lokala hemsidor högre,

medan lokalradion (P4) inte anses så viktig. I mindre tätorter och på landet är informationen som kommer genom olika medier generellt sett mindre viktig för röstbeslutet. Detta med två undantag – lokalradion och Facebook.

Skillnaden när det gäller Facebook är inte stor, men när det gäller andra sociala nätverksmedier och bloggar är de viktigare i storstäder. Men just därför är Facebooks lantliga profil intressant, att en större andel på landsbygden säger att information på Facebook varit viktig för hur de röstade. Orsaken kan man bara spekulera om, en tänkbar förklaring kan vara att sociala nätverk generellt sett är starkare på mindre orter, och att det återspeglar sig i ett digitalt nätverk som bygger på ”vänner” som Facebook.

Även klassmässigt är skillnaderna mindre när det gäller bedömningen av mediernas viktighet, än i den faktiska användningen (tabell 6). Dagstidningar (både papper och sajt) är viktigare för högre tjänstemän, än för de som definierar sig som arbetarklass. Informationen genom SVT är viktigast för alla, medan man bland arbetarklass ser att de flesta medier värderas som mindre viktiga än bland tjänstemannagrupper. Undantaget är digitala plattformar utanför traditionella medier (sociala medier och politiska partier) som är något viktigare för väljare i arbetarklassen än inom andra grupper.

**Tabell 6** *Bedömning av hur viktig informationen i olika medier var för röstbeslutet i de lokala valen, efter boendeort och subjektiv klass, 2018 (procent som anger mycket/ganska viktig)*

	Storstad	Städer	Mindre tätorter	Landsbygd	Arbetarklass	Tjänstemän	Högre tjänstem.	Företagare
Morgontidning (papper)	28	22	22	19	17	25	32	20
Morgontidning(nyhets-sajt)	27	18	11	12	14	20	28	9
Annan lokal nyhetssajt	10	14	9	6	10	9	12	6
Lokal gratistidning (varje vecka)	10	10	10	7	11	8	11	11
Lokalradion P4	16	19	29	26	24	19	22	14
SVTs lokala nyheter	39	30	37	33	34	32	40	22
Facebook	10	9	12	14	11	10	7	12
Partiers lokala sajter	15	12	10	7	12	11	8	9
Andra sociala medier och bloggar	7	7	4	6	8	6	2	5
Kommunens hemsida	7	5	4	6	4	5	5	5
Röstade inte i lokalvalen	7	9	12	9	13	5	5	10
Minsta antal svar	209	609	226	194	462	463	124	108

**Kommentar:** Frågan löd 'Hur viktig var informationen du fick genom dessa medier för att bestämma dig för hur du skulle rösta i de lokala valen?'. Tabellen redogör för andelen som svarat mycket respektive ganska viktig. På grund av ett tekniskt mätfel i webbformuläret, där ett av svarsalternativen saknades, ingår inte de som svarade via webbformuläret i underlaget för frågan (totalt 314 personer).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Denna skillnad understryks genom en separat analys av enbart de drygt 300 svar som gavs via ett webbförmulär. På grund av ett tekniskt mätfel i webbformuläret, där ett av svarsalternativen saknades, ingår inte denna grupp i analysen i tabell 6.<sup>1</sup> Den separata analysen visar dock att det bland dessa individer är 19 procent av dem från arbetarklasshem som säger att information på Facebook var mycket viktig eller ganska viktig för hur de röstade. Motsvarande siffra bland högre tjänstemän var bara 10 procent.

Sammantaget är fortfarande de traditionella medierna de viktigaste informationskällorna inför de lokala valen, både på analoga och digitala plattformar. Särskilt public service och i första hand SVT värderas som de viktigaste källorna i alla grupper. Men också partiernas egna kanaler som lokala hemsidor är viktiga, särskilt för de yngsta väljarna.

Att användning och viktighet inte är samma sak har konstaterats länge inom medieforskningen (Strid, 2000). Vissa typer av innehåll i dagstidningar har varit både mycket läst och ansetts viktigt, till exempel inrikesnyheter. Men det finns också annat i tidningen som är mycket läst, men som inte har särskilt hög status i ”viktighetsligan”, till exempel sport, familjenyheter och insändare. Dagens flöde i sociala medier faller till stor del in i denna kategori av intressant men ”oviktig” information, medan de traditionella medierna fortfarande domineras av högstatusämnen som politik, ekonomi och debatt. Detta kan vara en förklaring till att de traditionella medierna fortfarande anses viktigare inför de lokala valen än de sociala mediernas osorterade flöden.

## Det personliga mötet lever

Politik diskuteras inte bara genom de traditionella medierna. Under en valrörelse möter väljarna sina politiker i valstugor och på torgen, i dörrknackning och andra tillfällen. Dessutom finns det idag många nya digitala kanaler för att diskutera lokal politik – till exempel sociala medier, partiernas webbsidor och lokala mediesidor.

En av frågorna i den nationella SOM-undersökningen 2018 handlade om huruvida man hade diskuterat lokala valfrågor med partiföreträdare under valrörelsen. Svaren visar att personliga möten fortfarande är det vanligaste sättet att diskutera lokal politik, många gånger vanligare än olika digitala plattformar. Totalt var det drygt 20 procent av väljarna som på något sätt hade diskuterat lokal politik med företrädare för de partier som ställde upp i de lokala valen. Det vanligaste sättet var personliga möten i valstugor, vid dörrknackning med mera – drygt 13 procent hade gjort detta. Högsta siffrorna fanns bland de mellan 30–49 år och de som bor i större städer. Näst vanligast var en ospecificerad ”annat sätt” som sju procent angav.

De digitala plattformarna lockar däremot få till dialog. Vanligast är diskussion på sociala medier där tre procent uppgav att man diskuterat med lokala politiker. Andra plattformar som partiernas webbsidor och nyhetsmedier lockade bara någon enstaka procent. Detsamma gäller alternativet att ha pratat med någon politiker på telefonen.

Skillnaderna är mycket små mellan boende i stad och land. Däremot finns vissa skillnader mellan åldersgrupper, där de mellan 30–49 år utmärker sig genom att oftare diskutera med de lokala politikerna. Kanske lokala stridsfrågor runt skolor och förskolor berör väljare i dessa grupper mer än andra (tabell 7). Det finns också en social grupp som utmärker sig genom att betydligt oftare i personliga möten diskutera lokal politik med politikerna – de som definierar sig som högre tjänstemän. Drygt 20 procent av dessa kryssar i detta alternativ.

**Tabell 7 Andel som uppger att de diskuterat lokala valfrågor med de lokala politikerna i valrörelsen, efter ålder, 2018 (procent)**

	Åldrar				
	16–29	30–49	50–64	65–86	Alla åldrar
Ja, i direkta personliga möten	12	16	11	14	13
Ja, på telefon	2	1	1	2	1
Ja, genom sociala medier som Facebook	3	4	2	3	3
Ja, via partiernas lokala webbsidor	3	1	1	2	1
Ja, via lokala mediernas webbsidor	2	1	0	1	1
Ja, på annat sätt	8	7	6	8	7
Nej	78	78	83	80	80
Minsta antal svar	275	495	449	527	1 746

**Kommentar:** Frågan löd 'Diskuterade du lokala valfrågor med företrädare för något av de partier som ställde upp i kommun- eller landstingsvalet?'. Svartalternativen framgår av tabellen. Flera svar kan anges.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Trots den digitala utvecklingen är det alltså i personliga möten som människor diskuterar lokal politik med de lokala partiföreträdarna. Det stämmer med tidigare forskning från valet 2014 där partiernas kampanjer även på nätet beskrevs som i huvudsak passiv envägskommunikation utan interaktivitet (Oscarsson & Holmberg, 2016:139). Samtidigt konstateras att personliga kontakter och valmötesbesök minskat sedan 1990-talet, något som alltså inte kompenseras av digitala plattformar. Fortfarande är den lokala politiska diskussionen till stor del analog – plus den diskussion som finns på de lokala mediernas insändarsidor och till en mycket liten del på Facebook och andra sociala medier.

## Nyhetsmedier tappar mark

Den nationella SOM-undersökningen 2018 visar att sociala medier för allt fler blir en viktig ingång till den lokala politiken, och därför utgör en vital del av den lokala kommunikativa infrastrukturen. Medieanvändningen i stort och särskilt

nyhetskonsumtionen kännetecknas av en ökad fragmentering. För de äldre väljarna är dagstidningen fortfarande central, medan digitala plattformar är viktigare för de yngre. Lokalradio och regional-tv förmår fortfarande samla de flesta ur flera väljargrupper. Det är därför befogat att tala om en allt mer komplex lokal medieekologi som inte bara kännetecknas av ett samlat ökad medieutbud, utan också präglas av allt mer individualiserade medievanor och därmed en allt mer splittrad lokal offentlighet.

De lokala nyhetsmedierna är inte längre den självklara ingången till den lokala valrörelsen för alla medborgare. Sociala medier har för stora grupper av väljare tagit över som nav i informationsflödet, och där är det Facebookvännerna och osynliga algoritmer som är gatekeepers och står för urvalen. En stor del av flödet kommer indirekt från lokala nyhetsmedier, men redaktionernas nyhetsurval och nyhetsvärdering bygger inte på egen hand upp den lokala politiska dagordningen. Sociala nätverk och flöden spelar också roll för vilken bild av den lokala valrörelsen som först möter väljarna (Nord m fl, 2019).

Sverige har länge varit ett land med många regelbundna dagstidningsläsare och lokala nyheter har varit bland det mest uppskattade innehållet i dessa tidningar (*Mediebarometern 2016*). I lokala valrörelser har lokala medier haft en nyckelroll som den dominerande informationskällan för medborgarna och den viktigaste plattformen för partierna att få genomslag för sina budskap. Den rollen kvarstår för den grupp av framförallt äldre väljare som i större utsträckning tar del av dessa medier. Sammantaget tappar de lokala nyhetsmedierna sin dominerande roll i en kommunikationsmiljö där allt fler gör individuella medieval i ett allt större digitalt medieutbud.

## Not

- <sup>1</sup> Analysen av webbsvaren gjordes separat eftersom svarsalternativen skilde sig jämfört med pappersversionen av enkäten. Skillnaden bestod i att mittenalternativet ”varken eller” saknades i webbversionen av enkäten.

## Referenser

- Andersson, Ulrika & Wadbring, Ingela (2008). Användningen av medier i förändringens tidevarv. I Gunnar Nygren och Ingela Wadbring (red) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and Power*. Oxford: Oxford Univeristy Press.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Larsson, Anders Olof & Skogerbö, Eli (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society* 20(1), 219-236.

- Lie, Malene Paulsen. (2018). Local newspapers, Facebook and local civic engagement. A study of media use in two Norwegian communities. *Nordicom Review* 39(2), 49–62.
- Mediebarometer 2016*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Mediebarometer 2017*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007). *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: Kommentus.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2018). *Svenska valrörelser. Väljare, medier och Partier under 2000-talet*. Stockholm: Santérus förlag.
- Nord, Lars, Nygren, Gunnar & Volny, Sanna (2019). *Medierna och lokalvalen 2018. Gamla aktörer på nya digitala arenor*. Stockholm: Journalistikstudier vid Södertörns högskola.
- Nygren, Gunnar (2018). En komplicerad lokal medieekologi – Facebook den nya lokala offentligheten? I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarsson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Nygren, Gunnar, Leckner, Sara & Tenor, Carina (2018). Hyperlocals and legacy media. Media ecologies in transition. *Nordicom Review* 39(1), 33–50.
- Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2016). *Svenska väljare*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Strid, Jan (2000). Viktigt innehåll då och nu. I Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: Dagspresskolelgiet vid Göteborgs universitet.
- Svenskarna och Internet 2018*. Stockholm: Internetstiftelsen.  
<https://2018.svenskarnaochinternet.se/> [Läst 2019-03-26]
- Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela & Ohlsson, Jonas (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber.

