

STORT SAMHÄLSENGAGEMANG SPELAR ROLL FÖR NYHETSVANORNA – SÄRSKILT BLAND UNGA

ULRIKA ANDERSSON

Sammanfattning

Det här kapitlet fokuserar på svenska folkets nyhetsvanor och hur användningsfrekvens och val av plattformar skiljer mellan olika samhällsgrupper. Analysen är särskilt inriktad på betydelsen av ålder och generellt samhällsintresse för huruvida människor tar del av nyheter eller inte. Inledningsvis görs en kort exposé över generella förändringar i nyhetsvanorna under 2000-talet. Därefter riktas blicken mot 2018 års nationella SOM-undersökning. Resultaten visar bland annat att sociala medier har vuxit sig starka som nyhetsdistributör i den svenska befolkningen, framför allt bland unga där nyheter i sociala medier dominerar starkt. Bland svenskar i medelåldern präglas nyhetsvanorna av en mer blandad användning av traditionella och digitala plattformar, och för de äldsta gäller fortfarande nyheter via papper och tablå. I analyserna framkommer också att graden av samhällsengagemang är särskilt betydelsefull bland yngre individer, då samhällsintresserade unga tar del av nyhetsmedier i betydligt högre utsträckning än de som skattar sitt samhällsintresse som lågt.

Fria och tillgängliga nyhetsmedier utgör en central byggsten i det demokratiska samhället (Baker, 2002; Ferree m fl, 2002). Genom att ta del av nyhetsmedier får människor möjlighet att orientera sig i aktuella frågor och förstå olika skeenden i samhället. De får också chans att uppdatera sig om vad som händer på den egna orten, i andra delar av Sverige och i världen i stort. Dessutom kan varje människa skapa sin egen uppfattning och erfarenhet om gemensamma problem, intressen och möjligheter. Nyhetsmedier fyller onekligen en viktig funktion för att samhällets medborgare ska kunna fatta kloka och välgrundade beslut i centrala frågor, inte minst i samband med valår (Strömbäck, 2005). Men det förutsätter förstås att människor också tar del av mediernas innehåll.

I Sverige har dagspress, radio och tv under lång tid varit människors huvudsakliga källa till information och nyheter om politik och samhällsfrågor. Särskilt morgontidningar och nyhetssändningar i public servicemedier har haft en stark position i samhället, då de nått ut till en mycket stor andel av befolkningen (Weibull m fl, 2018). Med internet och de sociala mediernas etablering har det dock skett en förskjutning i medievänorna, där mediemarknadens ökande segmentering bidragit till att splittra publikens uppmärksamhet på allt fler medier.

En växande del av nyhetsanvändningen sker numera på internet och i olika mobila applikationer. Dessutom hämtar allt fler människor, i synnerhet yngre, information och nyheter från andra källor än traditionella nyhetsmedier, exempelvis via sociala medieplattformar, bloggar, Wikipedia, YouTube eller Google (Mitchell m fl, 2013; Jervelycke Belfrage, 2018). Förvisso kommer många av de nyheterinslag som hittas i sociala medier från traditionella nyhetsleverantörer, men det florerar också information och nyheter från andra kända och okända aktörer. Utbudet är enormt mycket större än för bara två decennier sedan och för den nyhetsintresserade finns ett dignande smörgåsbord att välja mer eller mindre fritt utifrån (Livingstone, 2013). Samtidigt medför dessa stora flöden av information viss risk för att stöta på desinformation och mer eller mindre propaganda, beroende på vilka källor individen väljer att rikta uppmärksamheten mot. Möjligheten att välja bort etablerade nyhetsmedier till förmån för alternativ som erbjuder ämnen och vinklar som bättre överensstämmer med de egna personliga referensramarna har aldrig varit så stor som nu (Shehata & Strömbäck, 2011; Elvestad, Blekesaune & Aalberg, 2014; Strömbäck m fl, 2013).

Resultatet av den pågående strukturomvandlingen syns bland annat i den generella nyhetsanvändningen, där digitala plattformar har kommit att få en allt mer central roll. Förändringens omfattning skiftar dock, både mellan olika medier och mellan olika grupper i samhället. Det här kapitlet fokuserar på hur den svenska befolkningens nyhetsvanor har förändrats under 2000-talet och hur nyhetsanvändningen ser ut i olika samhällsgrupper. I det senare fallet är det framför allt ålder, utbildningsnivå, subjektiv klass och grad av politiskt engagemang som står i centrum för analyserna

Viktiga faktorer som förklarar människors nyhetsvanor

Inom medieforskningen har åtskilliga studier gjorts i syfte att hitta faktorer som förklarar människors nyhetsanvändning. De faktorer som vanligen lyfts fram är dels sådana som handlar om vem individen är, exempelvis i termer av ålder, utbildningsnivå och social klass, dels sådana som är kopplade till individens intressen och intentioner (Prior, 2007; Blekesaune m fl, 2012; Wadbring, 2015). I det första fallet är det särskilt ålder och generationstillhörighet som i takt med att medielandskapet transformerats visat sig vara högst centrala förklaringsfaktorer bakom mediekonsumtion i allmänhet och nyhetskonsumtion i synnerhet när det gäller vilka medier individen intresserar sig för liksom hur frekvent användningen är (Andersson, 2014: 28ff). Jämfört med hur situationen såg ut under 1980- och 1990-talet är effekten av ålder exempelvis betydligt större för läsning av papperstidningar och användning av nyheter i radio och tv än tidigare, samtidigt som ålder blivit något mindre betydelsefull för att förklara skillnader i digitala läsvanor (jmf Andersson, 2018). Liknande resultat har framkommit i analyser av hur medievanor inom olika ålderskohorter förändras (Wadbring & Bergström, 2017).

För förklaringsfaktorer som knyter an till intressen och intentioner är det framför allt graden av samhällsengagemang som spelar roll för hur motiverad en människa är att ta del av nyheter (Ruggerio, 2000; Strömbäck m fl, 2013). Studier från olika länder har visat att människor med ett större samhällsintresse vanligtvis tar del av nyhetsmedier i högre utsträckning än människor med ett lägre intresse för politik och samhällsfrågor (Edgerly m fl., 2018; McLeod m fl., 1996; Weibull, 1983). Det går förstås att fråga sig i vilken riktning sambandet mellan samhällsintresse och nyhetsvanor egentligen går. Är det individens samhällsengagemang som väcker intresset för nyheter, eller är det snarare hur frekvent individen tar del av nyheter som skapar ett intresse för samhället? Förmodligen finns det en ömsesidig påverkan där graden av politiskt intresse och nyhetskonsumtionens omfattning bidrar till att förstärka varandra. Med regelbundna nyhetsvanor följer ett ökat engagemang i, och kunskap om, politik och samhället (Stamm m fl, 1997; Curran m fl, 2009; Ohlsson, 2013; Strömbäck, 2015). Men om individen inte har en etablerad vana att ta del av nyheter sedan tidigare, krävs sannolikt ett visst mått av nyfikenhet på, och intresse för, det omgivande samhället för att hen ska ta sig över den initiala tröskeln att etablera en nyhetsrutin.

I sammanhanget spelar även tidigare erfarenhet roll, exempelvis i form av de förutsättningar som varit rådande under uppväxten. Tillgång till medieteknik och föräldrars medievanor har visat sig spela roll för hur individens intresse av att ta del av nyheter har utvecklats (Sullivan, 2013). Av betydelse är också den allmänna synen på nyhetsmedier som råder i samhället. Forskning har exempelvis påvisat att en stor del av den svenska befolkningen anser att varje människa har en skyldighet att följa med i nyhetsrapporteringen för att på så sätt hålla sig uppdaterad kring vad som händer i omvärlden (Bergström, 2016; jmf McCombs & Poindexter, 1983).

Graden av samhällsengagemang kan mätas på en rad olika sätt. Det kan exempelvis göras genom självskattning av individens allmänna intresse för politik, deltagande i allmänna val, engagemang i olika aktiviteter och föreningar, deltagande i aktiviteter för politisk påverkan (utöver röstning i allmänna val). Inom medieforskning har människors allmänna intresse för politik utgjort en vanlig indikation på samhällsengagemang (Ruggerio, 2000; Lauf, 2001; Strömbäck & Shehata, 2010). Denna faktor ligger också i fokus för analyserna i det här kapitlet, tillsammans med den allmänna vanan att diskutera politik samt huruvida individen röstade i valet 2018. Att ha ett allmänintresse för politik, att diskutera politik med exempelvis familjemedlemmar, vänner eller kollegor, respektive att rösta i allmänna val, torde innebära att benägenheten att ta del av politisk information är större än för de personer som uppger att de inte har något intresse för politik. Givet tidigare forskning bör dessa tre faktorer också spela roll för att förklara människors nyhetsvanor, åtminstone när det gäller traditionella medier. För det finns forskare som menar att situationen är något annorlunda när det gäller användning av nya medieplattformar, som exempelvis sociala medier (Edgerly m fl, 2018). Om det gäller också för den svenska befolkningen, kommer att belysas längre fram i analyserna.

Inledningsvis kommer dock fokus att riktas mot de övergripande förändringar som skett i allmänhetens nyhetsvanor under 2000-talet samt hur nyhetsanvändningen ser ut i olika samhällsgrupper.

Digital skiljelinje i svenska folkets nyhetsanvändning

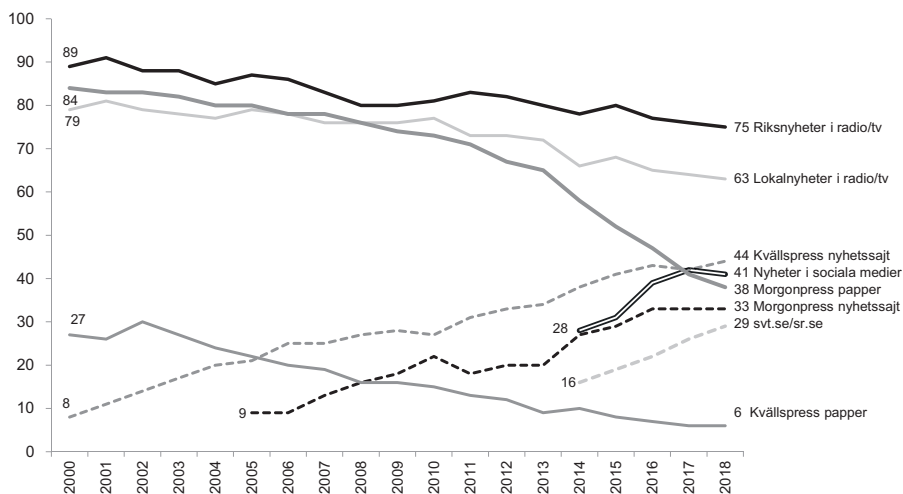
De nyhetsmedier som har omfattats av de största förändringarna är de svenska morgon- och kvällstidningarna, om än med något olika resultat. För kvällstidningarnas del har det skett en högst påtaglig nedgång i papperstidningsläsningen sedan början av 2000-talet och framåt. Andelen av befolkningen som läste någon kvällstidning på papper minst 3 dagar i veckan låg strax under 30 procent i början av 2000-talet, en andel som sjunkit till 6 procent år 2018 (figur 1). Det innebär att ungefär fem av sex läsare av kvällspressens papperstidningar har försvunnit på knappa 20 år. Parallellt har användningen av kvällstidningarnas nyhetssajter ökat under perioden, från 8 procent år 2000 till 44 procent år 2018. För kvällstidningarnas del har nyhetsanvändarna därmed nästan helt förflyttat sig från papper till nyhetssajt. Den uppåtgående kurvan för nyhetssajterna har dessutom inneburit att den totala läsningen ligger på en nivå som är den högsta som någonsin uppmätts sedan SOM-undersökningarna påbörjades runt mitten av 1980-talet. Den tillgänglighet som den digitala tekniken medfört, har helt klart bidragit till att kvällstidningarna kunnat nå ut på ett annat sätt än då de endast gavs ut som papperstidningar, vilket också är en viktig förklaring till dagens höga användningsnivå.

För morgontidningarna har den mest påtagliga förändringen skett under 2010-talet. Visserligen var det redan under slutet av 1990-talet tydligt att delar av de svenska morgontidningsläsarna hade började rikta blickarna åt andra håll, men den största förändringen har skett i närtid. År 2010 läste 73 procent av befolkningen någon morgontidning på papper minst tre dagar i veckan, vilket ska jämföras med 38 procent år 2018 (figur 1). På mindre än ett decenniums tid har nästan hälften av skaran trogna papperstidningsläsare försvunnit, en utförsbacke som i det närmaste utgör ett fritt fall.

I likhet med kvällspressen har även morgontidningarna sett en ökad användning av tidningarnas nyhetssajter. Sedan 2006 har andelen regelbundna användare ökat från 9 till 33 procent. Men till skillnad från kvällstidningarnas situation, där nyhetssajterna sedan ett drygt decennium har varit större än papperstidningarna, har morgontidningar på papper fortfarande ett visst övertag över nyhetssajterna. Differensen är dock inte särskilt stor och beroende på hur läsningen av papperstidningar utvecklas framöver är det rimligt att tro att de båda kurvorna inom kort kommer att korsas. Ett av skälen till att de fortfarande inte har hunnit mötas, är att läsning av morgontidningarnas nyhetssajter sedan några år tillbaka inte längre ökar. Huruvida det är en tillfällig inbromsning i användningen eller om det är på den här nivån som läsningen kommer att stanna, är ännu oklart. För ett tydligt svar på den frågan krävs ytterligare några mättillfällen. För närvarande är dock

statusen att det råder stiltje på morgontidningsfronten när det kommer till den digitala användningen.

Figur 1 Nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka, 2000–2018 (procent)



Kommentar: År 2018 löd frågorna 'Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram eller nyhetstjänster?', 'Läser eller tittar du regelbundet i någon morgontidning på papper?', 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande?' samt 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?'. Svarsalternativen var 'Dagligen', '5–6 dagar per vecka', '3–4 dagar per vecka', '1–2 dagar per vecka', 'Mer sällan' samt 'Aldrig'. Lokala nyheter i radio/tv = Sveriges Radio P4, SVT:s lokala nyhetssändningar samt TV4:s lokala nyheter (fram till 2013). Riksenheter = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna samt sedan 2015 nyheter i Sveriges Radio P3. Morgontidningar på papper inkluderar dagliga gratistidningar. Figuren redogör för andelen som tar del av nyheter minst 3 dagar per vecka. I basen för beräkningarna ingår även de som inte har besvarat frågan. Antalet svarspersoner är 10 793 år 2018.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2000–2018.

Situationen har varit mer stabil för de nationella och lokala nyhetssändningarna i radio och tv, även om det också här kan noteras en viss nedgång i användningen under 2000-talet. För lokala nyheterna inträffade en relativt stor nedgång i den regelbundna användningen mellan 2013 och 2014, vilken huvudsakligen förklarades av nedläggningen av TV4:s tablålagda lokalnyhetssändningar våren 2014. Dessa sändningar var en viktig del i unga vuxnas konsumtion av lokala nyheter och den nedgång i användningen som uppstod bland unga vuxna i samband med att localsändningarna lades ned blev så pass stor att den även fick genomslag på aggregerad nivå i det årets SOM-undersökning. En viss återhämtning skedde under 2015, främst beroende på att andelen unga som tog del av Sveriges Televisions lokala nyhetssändningar ökade. Sedan dess har dock ytterligare en svag nedgång

kunnat skönjas och 2018 låg andelen regelbundna nyhetstittare och -lyssnare på 63 procent i befolkningen som helhet.

Högst andel regelbundna nyhetsanvändare har emellertid nationella nyhets-sändningarna i radio och tv. Förvisso har andelen som lyssnar eller tittar minst 3 dagar i vecka minskat sedan 2000, men det var under 2018 fortfarande en klar majoritet av svenskarna – 75 procent – som regelbundet tog del av de nationella nyhetssändningarna i Sverige Television, Sveriges Radio och TV4. Därtill har andelen som regelbundet tar del av nyheter via någon av public servicebolagens nyhetssajter på kort tid ökat. År 2018 uppgav 29 procent att de minst 3 dagar i veckan tog del av nyheter på detta sätt. Huruvida det primärt är nationella eller lokala nyheter som användarna väljer att rikta intresset mot på webben framgår inte av undersökningen, men det är rimligt att tro att det handlar om båda delar.

Tabell 1 Nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka i olika samhällsgrupper, 2018 (procent, tau-c)

	Riks- nyheter radio/tv	Lokal- nyheter radio/tv	Kvälls- tidnings- sajt	Sociala medier	Tryckt morgon- tidning	Morgon- tidnings- sajt	sr.se/ svt.se	Tryckt kvälls- tidning	Antal svar
SAMTLIGA ¹	75	63	44	41	38	33	29	6	10 781
ÅLDER									
18–34 år	44	27	42	69	8	27	20	3	1 673
34–49 år	64	46	53	56	20	40	30	3	3 037
50–64 år	85	74	48	37	43	36	32	5	2 689
65–85 år	93	88	32	16	65	28	29	9	3 382
Tau-c	0,40**	0,37**	-0,11**	-0,40**	0,38**	-0,08**	-0,02**	0,14**	
UTBILDNINGSS- NIVÅ									
Låg	84	78	33	17	51	21	22	11	1 555
Medellåg	72	60	47	43	33	28	24	6	3 199
Medelhög	73	60	48	46	34	37	30	5	2 424
Hög	77	61	44	47	39	42	36	3	3 286
Tau-c	-0,03**	-0,06**	0,08**	0,18**	-0,03	0,18**	0,13**	-0,10**	

Kommentar: År 2018 löd frågorna 'Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram eller nyhetstjänster?', 'Läser eller tittar du regelbundet i någon morgontidning på papper?', 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande?' samt 'Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?'. Svarsalternativen var 'Dagligen', '5–6 dagar per vecka', '3–4 dagar per vecka', '1–2 dagar per vecka', 'Mer sällan' samt 'Aldrig'. Lokala nyheter i radio/tv = Sveriges Radio P4 samt SVT:s lokala nyhetssändningar. Riksenheter = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna samt nyheter i Sveriges Radio P3. Morgontidningar på papper inkluderar dagliga gratistidningar. För att mäta styrkan och riktningen i sambandet används måttet tau-c, som går från -1 (perfekt negativt samband) och +1 (perfekt positivt samband). 0 innebär att samband saknas. Tabellen redogör för andelen som tar del av nyheter minst 3 dagar per vecka. I basen för beräkningarna ingår även de som inte har besvarat frågan. **p=0,01

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018.

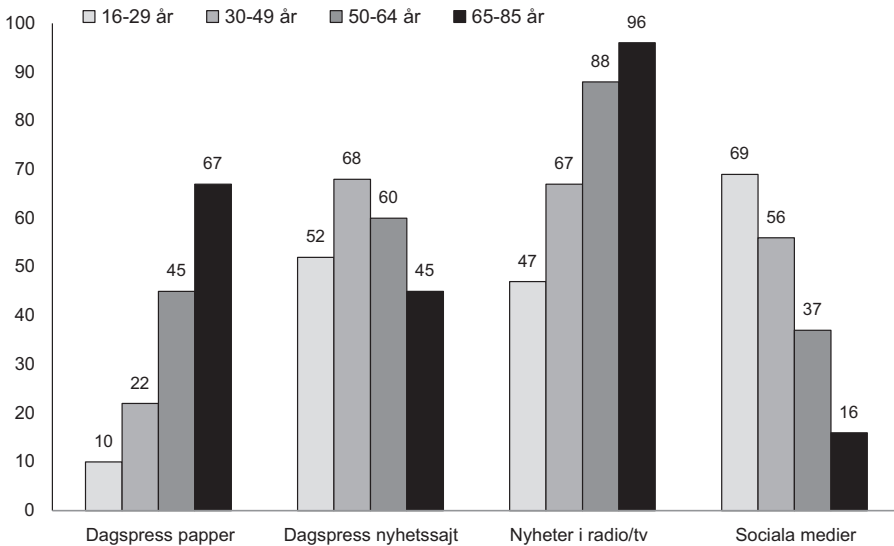
Den plattform som på kort tid slagit igenom som en av 2010-talets centrala nyhetsdistributörer, är sociala medier. År 2018 uppgav 41 procent av respondenterna i den nationella SOM-undersökningen att de tar del av nyheter via sociala medier minst 3 dagar i veckan. Sociala medier tycks således bidra till att öka nyhetsinhämtningen i grupper som generellt har ett lägre intresse för traditionella nyhetsmedier, vilket såväl svensk (Andersson, 2017) som amerikansk forskning (Young, 2015) indikerat. Det gäller framför allt bland yngre, där sociala medier utgör den överlägset mest använda nyhetsdistributören (tabell 1) (jfr Andersson, 2017; Fletcher & Kleis Nielsen, 2018).

Det framgår tydligt av tabell 1 att det för de allra flesta medier är ålder som spelar roll för hur frekvent användningen är. Exempelvis präglas nyhetsvanorna hos yngre och äldre ofta av ett spegelvänt förhållande, där sociala medier toppar som nyhetsdistributör hos unga och ligger i botten hos äldre. Omvänt är läsningen av morgontidningen på papper begränsad i gruppen av unga, medan den ligger på en hög nivå i det äldsta ålderssegmentet. De åldersrelaterade skillnaderna är också påtagligt när det gäller nyheter i radio och tv, där andelen yngre som regelbundet tar del av dessa nyhetssändningar är betydligt lägre än andelen äldre (44 procent jämfört med 93 procent).

Det finns också vissa samband mellan individernas utbildningsnivå och hur ofta de tar del av nyheter, då i synnerhet nyheter i sociala medier och morgontidningarnas nyhetssajter (tabell 1). I båda fallen är det högutbildade som står för den mest frekventa användningen. Exempelvis tar 47 procent av de högutbildade regelbundet del av nyheter i sociala medier, att jämföra med 17 procent av gruppen lågutbildade. Här finns dock en viss samvariation med åldersfaktorn, då gruppen högutbildade har en högre andel unga vuxna och yngre medelålders, medan gruppen lågutbildade har en överrepresentation av äldre individer.

Om de olika nyhetsmedierna grupperas efter vilken typ av plattform de utgår från – papper, nyhetssajt, etermedia samt sociala medier – blir skiljelinjen mellan olika åldersgrupper om möjligt än tydligare. Det råder ett påtagligt samband mellan ålder och nyheter på papper respektive nyheter i etermedia, där användningen ökar i takt med stigande ålder (figur 2). För dagspressens nyhetssajter är åldersskillnaderna däremot betydligt mindre omfattande. Mest benägna att vända sig till morgon- och kvällstidningarnas sajter är personer mellan 30–64 år, även om också yngre och äldre präglas av jämförelsevis höga andelar regelbundna användare. Om sambandet mellan ålder och läsning av papperstidningar kan beskrivas som positivt linjärt och sambandet mellan ålder och användning av nyheter i sociala medier som negativt linjärt, är sambandet mellan ålder och användning av morgon- respektive kvällstidningarnas nyhetssajter däremot snarast att beteckna som u-format.

Figur 2 Användning av olika nyhetsplattformar minst 3 dagar i veckan i olika åldersgrupper, 2018 (procent, tau-c)



Kommentar: Figuren redogör för användning minst 3 dagar/vecka. Dagspress på papper avser både morgontidningar och kvällstidningar, samma sak gäller för dagspress nyhetssajt. Nyheter i radio/tv = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna, nyheter i P3, lokala nyheter i P4 samt lokálnyheter i SVT. För att mäta styrkan och riktningen i sambandet används måttet tau-c, som går från -1 (perfekt negativt samband) och +1 (perfekt positivt samband). 0 innebär att samband saknas. Sambanden är följande: dagspress papper 0,38**, dagspress nyhetssajt -0,13**, nyheter i radio/tv 0,36**, sociala medier -0,40**. Antal svarspersoner från yngst till äldst är 1 673, 3 037, 2 689, 3 382. ** $p=0,01$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det råder tydliga skillnader mellan olika åldersgruppers användning av nyhetsmedier, både med avseende på vilka medier som används och hur frekvent användningen är. Det har förvisso alltid funnits mer eller mindre av skillnader mellan yngre och äldres nyhetsvanor (Weibull, 1983; Andersson, 2018). Det som är mest påtagligt just nu är dock en generationsrelaterad digital spricka i samhället i användningen av nyhetsmedier, framför allt när det gäller nyhetsanvändning i sociala medier.

Bland en del medieforskare och samhällsdebattörer hävdas att sociala medier bidrar till så kallade filterbubblor där den information och de nyheter som den enskilde exponeras för, begränsas av algoritmer styrda av egna och av vänners aktiviteter (för en sammanfattning, se Truedson, 2018). Det finns dock forskning som pekar mot att ju bredare vänkretsen är på exempelvis Facebook, desto mer ökar nyhetsläsningen (Beam m fl, 2017). Samtidigt kan nyhetsläsning i sociala medier ofta ha mer av en

slumpmässig karaktär, då nyheter dyker upp i flödet utan att utan att individen aktivt har valt det (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2017; Madden m fl, 2017; Jervelycke Belfrage, 2018). Det innebär att individen potentiellt exponeras för ett bredare nyhetsutbud än om hen exempelvis hade läst en tryckt dagstidning. Å andra sidan är nyhetsinslagens informationstäthet sannolikt inte lika omfattande på sociala medier som i traditionella nyhetskanaler, åtminstone inte när helheten summeras. Mycket av det nyhetsmaterial som sprids i sociala medier härrör förvisso från traditionella medier, men presenteras som enstaka inslag snarare än den palett av olika ämnesområden som erbjuds direkt på nyhetsmediernas sajter. Farhågor har också uttryckts över att risken för att utsättas för desinformation och propaganda ökar i sociala medier, eftersom det inte är lika lätt att kontrollera avsändaren i det stora informationsflöde som exempelvis sker på Facebook (Allcott & Gentzkow, 2017; Sunstein, 2018). Det gäller särskilt människor som inte har andra etablerade nyhetsmedier att ställa informationen mot. I förlängningen skulle en sådan situation få konsekvenser för människors möjlighet att utöva sina demokratiska rätt- och skyldigheter (Sunstein, 2018). Exempelvis skulle de bilder av Sverige som målas upp i sociala och traditionella nyhetskanaler kunna få betydelse för hur människor väljer att rösta i de allmänna valen. I samband med de allmänna valen i Sverige 2018 sågs dock inga tecken på ökade påverkansoperationer utöver vad som i förväg förväntades (Säkerhetspolisen, 2018).

Kopplingen mellan samhällsengagemang och nyhetsanvändning

I kapitlets inledande del nämndes att graden av samhällsengagemang vanligen spelar roll för nyhetsvanorna. Tidigare forskning har kunnat visa på positiva samband mellan individens intresse för politik och samhällsfrågor och en hög nyhetsanvändning (Stamm m fl, 1997; Curran m fl, 2009; Strömbäck, 2015). Många av de studier som gjorts på området har genomförts före de sociala mediernas stora genomslag, varför det finns goda skäl att ånyo granska vilken betydelse samhällsengagemanget har för användningsfrekvensen och valet av plattform. Som mått på engagemang används här tre olika faktorer: människors självskattade intresse för politik, hur ofta de uppger sig diskutera politik med människor i sin omgivning samt huruvida de valde att rösta i riksdagsvalet 2018.

När det gäller betydelsen av individernas samhällsengagemang visar jämförelsen att människor som säger sig vara politiskt intresserade är mer benägna att ta del av nyheter än de som inte har ett särskilt stort politiskt intresse. Skillnaderna gäller framför allt för nyheter i radio och tv, dagspressens nyhetssajter samt public-servicekanalernas nyhetssajter, där gruppen med stort politiskt intresse kännetecknas av en högre andel regelbundna nyhetsanvändare (tabell 2). För läsning av papperstidningar och nyheter i sociala medier är skillnaderna mellan dem som är intresserade av politik och dem som inte är intresserade däremot mer marginella. Som helhet betraktat får resultatet anses ligga i linje med vad som framkommit i

tidigare forskning, även om kopplingen mellan samhällsengagemang och läsning av morgontidningar på papper förefaller ha försvagats över tid (jfr Weibull, 1983; Lauf, 2001; Ruggerio, 2000).

Tabell 2 Nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka efter samhällsengagemang, 2018 (procent, tau-c)

	Nyheter radio/tv	Dagspress nyhetssajt	Sociala medier	Dagspress papper	sr.se/ svt.se	Antal svar
SAMTLIGA	78	56	41	40	29	10 781
POLITISKT INTRESSE						
Inte intresserad	69	49	45	34	18	3 791
Ganska intr.	82	58	45	43	31	4 931
Mycket intr.	85	67	52	45	43	1 908
<i>Tau-c</i>	0,14**	0,11**	0,02*	0,08**	0,17**	
DISKUTERAT POLITIK						
Ingen gång	80	40	27	48	19	1 395
Minst någon gång senaste året	76	56	46	37	25	4 858
Varje vecka	81	63	52	41	36	4 225
<i>Tau-c</i>	0,03**	0,13**	0,10**	0,00	0,13**	
RÖSTADE I RIKSDAGS- VALET 2018¹						
Röstade inte	64	45	38	32	22	934
Röstade	81	59	46	42	30	9 002
<i>Tau-c</i>	0,07**	0,05**	0,03**	0,04**	0,04**	

Kommentar: Frågorna löd 'Hur intresserad är du i allmänhet av politik?', 'Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna...? Diskuterat politik' samt 'Röstade du i 2018 års riksdagsval?' Alternativet 'Inte intresserad' är en sammanslagning av svarsalternativen 'Inte särskilt intresserad' och 'Inte alls intresserad'. Alternativet 'Minst någon gång senaste året' är en sammanslagning av svarsalternativen 'Någon gång senaste 12 månaderna', 'Någon gång i halvåret', 'Någon gång i kvartalet' samt 'Någon gång i månaden'. ¹Avser 18–85-åringar. I alternativet 'Röstade inte' ingår även respondenter som har valt att helt eller delvis inte besvara frågan. Dagspress på papper avser både morgontidningar och kvällstidningar, samma sak gäller för dagspress nyhetssajt. Nyheter i radio/tv = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna, nyheter i P3, lokala nyheter i P4 samt lokalityheter i SVT. För att mäta styrkan och riktningen i sambandet används måttet tau-c, som går från -1 (perfekt negativt samband) och +1 (perfekt positivt samband). 0 innebär att samband saknas. * $p=0,05$ ** $p=0,01$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Det förekommer också skillnader i människors nyhetsvanor beroende på hur ofta de säger sig diskutera politik. Det gäller dock främst för användningen av internetbase-
rade nyhetsmedier. Bland dem som uppger sig diskutera politik åtminstone någon gång i veckan är det 63 procent som regelbundet tar del av någon av dagspressens nyhetssajter (tabell 2). Det ska jämföras med 40 procent bland dem som svarat att de aldrig diskuterat politik under den senaste 12-månadersperioden. Vidare tar 52

procent av dem som ofta diskuterar politik del av nyheter i sociala medier minst tre dagar i veckan, medan motsvarande andel bland dem som aldrig pratar politik är 27 procent. För de mer traditionella medieformerna, det vill säga den tryckta tidningen och tablånheter, har denna faktor däremot ingen avgörande betydelse.

Om människors intresse för politik och benägenhet att diskutera politik visat sig ha betydelse för nyhetsanvändningen, är situationen snarast den omvända när det gäller valdeltagande. Trots tydliga procentdifferenser i andelen regelbundna nyhetsanvändare bland dem som valde att rösta i 2018 års riksdagsval och bland de som valde att inte nyttja sin rösträtt, är sambanden svaga. I den avslutande analysen kommer därför endast politiskt intresse och hur ofta individen diskuterar politik att ingå.

Samhällsengagemang särskilt viktigt för ungas nyhetsvanor

Även om samhällsengagemang är en viktig faktor för att förklara människors nyhetsvanor, skiljer sig dess betydelse dock mellan olika grupper. Som exempel görs här en jämförelse mellan andelen regelbundna nyhetsanvändare bland personer med stort respektive litet politiskt intresse i olika åldersgrupper. Oavsett ålder har graden av politiskt intresse störst betydelse för vanan att ta del av Sveriges Televisions och Sveriges Radios nyhetssajter (tabell 3). I den yngsta åldersgruppen, 16–29-åringar, är den totala andelen som tar del av nyheter på någon av public servicemediernas nyhetssajter regelbundet mer än tre gånger så stor bland dem med stort politiskt intresse jämfört med dem som inte är intresserade av politik. Och bland 30–49-åringar är andelen användare mer än dubbel så stor bland politiskt intresserade än bland ointresserade, ett förhållande som även gäller bland 50–64-åringar.

Graden av politiskt intresse spelar också roll för läsningen av nyheter på morgon- och kvällstidningarnas nyhetssajter, oavsett vilken åldersgrupp som beaktas. Som exempel kan nämnas att 43 procent av de politiskt ointresserade och 67 procent av de politiskt intresserade 16–29-åringarna regelbundet tar del av dagspressens nyhetssajter. Bland 65–85-åringar är andelen 34 respektive 57 procent.

Det förekommer även en tydlig nivåskillnad bland personer under 50 år när det gäller vanan att ta del av nyheter i radio och tv. Bland 16–29-åringar är det exempelvis 64 procent av de politiskt intresserade som tar del av dessa nyhetsmedier jämfört med 37 procent av de politiskt ointresserade (tabell 3). I den äldsta åldersgruppen, 65–85-åringarna, framträder däremot inga skillnader beroende graden av politiskt intresse. För samtliga åldersgrupper gäller att det inte finns någon tydlig relation mellan politiskt intresse och användning av nyheter i sociala medier respektive i tryckt dagspress.

Tabell 3 Nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka efter ålder och politiskt intresse, 2018 (procent, tau-c)

	Nyheter radio/tv	Dagspress nyhetssajt	Sociala medier	Dagspress papper	sr.se/ svt.se	Antal svar
16–39 ÅR						
Inte politiskt intr.	37	43	68	8	11	264
Ganska politiskt intr.	51	56	75	10	21	667
Mkt politiskt intr.	64	67	77	16	38	658
<i>Tau-c.</i>	0,17**	0,16**	0,06**	0,05**	0,18**	
30–49 ÅR						
Inte politiskt intr.	57	60	56	19	19	527
Ganska politiskt intr.	72	70	57	22	33	1 295
Mkt politiskt intr.	77	78	68	38	49	1 068
<i>Tau-c</i>	0,13**	0,10**	0,05**	0,06**	0,22**	
50–64 ÅR						
Inte politiskt intr.	82	54	38	41	21	391
Ganska politiskt intr.	92	63	40	48	35	1 183
Mkt politiskt intr.	91	71	50	48	48	829
<i>Tau-c</i>	0,07**	0,10**	0,06**	0,06**	0,16**	
65–85 ÅR						
Inte politiskt intr.	94	34	16	64	19	588
Ganska politiskt intr.	96	46	21	69	31	1 288
Mkt politiskt intr.	96	57	26	67	29	679
<i>Tau-c.</i>	0,01*	0,14**	0,01**	0,03*	0,13**	

Kommentar: Frågan löd 'Hur intresserad är du i allmänhet av politik?'. Alternativet 'Inte intresserad' är en sammanslagning av svarsalternativen 'Inte särskilt intresserad' och 'Inte alls intresserad'. Dagspress på papper avser både morgontidningar och kvällstidningar, samma sak gäller för dagspress nyhetssajt. Nyheter i radio/tv = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna, nyheter i P3, lokala nyheter i P4 samt lokalnyheter i SVT. För att mäta styrkan och riktningen i sambandet används måttet tau-c, som går från -1 (perfekt negativt samband) och +1 (perfekt positivt samband). 0 innebär att samband saknas. * $p=0,05$ ** $p=0,01$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Kopplingen mellan hur ofta individerna diskuterar politik och i vilken utsträckning de använder olika nyhetsmedier, framträder tydligast i gruppen 16–29-åringar när det gäller nyheter i radio och tv respektive dagspressens nyhetssajter, även om det också bland 30–49-åringar går att se tydliga skillnader mellan dem som ofta och dem som aldrig diskuterar politik (tabell 4). För samtliga åldersgrupper gäller också att benägenheten att diskutera politik har betydelse för hur frekvent public servicemediernas nyhetssajter besöks.

Tabell 4 Nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka efter ålder och hur ofta individerna diskuterar politik, 2018 (procent, tau-c)

	Nyheter radio/tv	Dagspress nyhetssajt	Sociala medier	Dagspress papper	sr.se/ svt.se	Antal svar
16–29 ÅR						
Ingen gång	30	34	62	8	9	128
Minst någon gång senaste året	45	49	69	8	15	858
Varje vecka	54	59	78	13	29	635
<i>Tau-c</i>	0,12**	0,12**	0,08**	0,05**	0,14**	
30–49 ÅR						
Ingen gång	54	53	46	18	16	200
Minst någon gång senaste året	65	65	56	18	24	1 454
Varje vecka	73	74	63	26	40	1 311
<i>Tau-c</i>	0,08**	0,09**	0,07**	0,06**	0,15**	
50–64 ÅR						
Ingen gång	80	47	26	37	22	339
Minst någon gång senaste året	89	62	41	45	30	1 196
Varje vecka	91	64	45	49	37	1 107
<i>Tau-c</i>	0,04**	0,08**	0,08**	0,06**	0,10**	
65–85 ÅR						
Ingen gång	96	34	13	69	20	728
Minst någon gång senaste året	96	44	20	68	27	1 350
Varje vecka	96	53	27	66	36	1 174
<i>Tau-c</i>	0,00	0,14**	0,01**	-0,02	0,12**	

Kommentar: Frågan löd 'Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna...? Diskuterat politik'. Alternativet 'Minst någon gång senaste året' är en sammanslagning av svarsalternativen 'Någon gång senaste 12 månaderna', 'Någon gång i halvåret', 'Någon gång i kvartalet' samt 'Någon gång i månaden'. Dagspress på papper avser både morgontidningar och kvällstidningar, samma sak gäller för dagspress nyhetssajt. Nyheter i radio/tv = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna, nyheter i P3, lokala nyheter i P4 samt lokalnyheter i SVT. För att mäta styrkan och riktningen i sambandet används måttet tau-c, som går från -1 (perfekt negativt samband) och +1 (perfekt positivt samband). 0 innebär att samband saknas. ** $p=0,01$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Den avslutande analysen utgår från den samlade användningen av alla medier som undersökts, och i vilken mån ålder och graden av samhällsengagemang spelar roll för nyhetsanvändningen. I tabell 5 jämförs ytterligheterna när det gäller samhällsengagemang, med andra ord de som är ointresserade av politik och som inte heller har diskuterat politik vid något tillfälle under det senaste året, och de som är mycket intresserade av politik och som diskuterar politik minst någon gång varje vecka. Dessa båda grupper kan, åtminstone teoretiskt, karakteriseras som de minst respektive de mest engagerade samhällsmedborgarna. Dessa båda ytterligheter jämförs i varje åldersgrupp. Analysen visar på två centrala resultat: dels att åldersfaktorn har mycket stor betydelse för nyhetsvanorna bland dem med lägst

samhällsengagemang, medan ålder däremot spelar mindre roll för nyhetsanvändningen bland dem med störst samhällsengagemang (tabell 5); dels att ju yngre individen är, desto större roll spelar samhällsengagemang för benägenheten att ta del av nyhetsmedier. Det finns i den yngsta åldersgruppen en påtaglig skillnad i andelen regelbundna nyhetsanvändare hos de minst respektive de mest samhällsengagerade, en skillnad som sedan successivt minskar med ökad ålder. Bland personer över 65 år är andelen som tar del av minst något av de omfrågade nyhetsmedierna 3 dagar i vecka eller mer i stort densamma, oavsett om samhällsengagemanget är minimalt eller maximalt.

Tabell 5 Total nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka efter ålder och graden av samhällsengagemang, 2018 (procent)

	16–29 år	30–49 år	50–64 år	65–85 år	Diff.
Inte politiskt intresserad – Diskuterar aldrig politik	48	70	87	97	+51
Mycket politiskt intresserad – Diskuterar politik varje vecka	87	95	98	98	+11
Diff.	+39	+25	+11	+1	

Kommentar: Frågorna löd 'Hur intresserad är du i allmänhet av politik?' samt 'Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna...? Diskuterat politik'. Grupperingen 'Inte politiskt intresserad' är en sammanslagning av svarsalternativen 'Inte särskilt intresserad' och 'Inte alls intresserad'. Grupperingen 'Diskuterar aldrig politik' är en sammanslagning av svarsalternativen 'Någon gång senaste 12 månaderna', 'Någon gång i halvåret', 'Någon gång i kvartalet' samt 'Någon gång i månaden'. I den totala nyhetsanvändningen ingår dagspress på papper och webb, nyheter i radio/tv (Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna, nyheter i P3, lokala nyheter i P4, lokalnyheter i SVT), nyheter i sociala medier samt svt.se/sr.se. Procentandelarna anger andelen som minst 3 dagar per vecka tar del av åtminstone ett av de omfrågade nyhetsmedierna. Minsta antal svar är 118 (politiskt ointresserade 16–29-åringar som aldrig diskuterar politik).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Några avslutande ord

Intresset för att studera vilka egenskaper och förutsättningar som framförallt förklarar människors nyhetsvanor har funnits länge inom forskningen. Det finns en rad förklaringsfaktorer som genom åren lyfts fram som viktiga i sammanhanget, med viss variation beroende på vilket nyhetsmedium som legat i fokus. Det har dock blivit allt mer tydligt att den faktor som numera spelar den kanske mest avgörande rollen för nyhetsanvändningen är individernas ålder. Yngre har – och har alltid haft – ett lägre intresse för nyheter än övriga befolkningen. Skillnaden mot tidigare är att det råder en tydlig digital skillnad mellan yngre och äldre, inte minst när det gäller nyheter i radio, tv och morgonpress å ena sidan och nyheter i

sociala medier å andra. Där äldre riktar sitt huvudsakliga fokus mot mer traditionella plattformar, föredrar yngre digitala plattformar, inte minst nyheter sociala medier. Fundamentet för de olika åldersgruppernas nyhetsvanor skiljer sig således klart åt.

Ytterligare en viktig faktor som spelar roll för nyhetsanvändningen är individens samhällsengagemang. Ett stort intresse för politik och samhällsfrågor bidrar vanligen till en mer aktiv nyhetsanvändning, inte minst när det gäller hur frekvent individen tar del av nyheter. Analyserna i kapitlet har visat att samhällsengagemang är särskilt viktigt för unga. Med digitaliseringen och omstruktureringen av mediemarknaden, har gränserna mellan olika medieformer successivt luckrats upp. Det som trycks i papperstidningar och sänds i radio och tv, finns tillgängligt på nyhetssajterna och sprids också vidare genom distributionskanaler som sociala medier. För den som har tillgång till rätt teknik, vilket majoriteten av befolkningen har, finns i det närmaste oändliga möjligheter att ta del av nyheter. Det förutsätter dock, som framgått i kapitlet, att det bland gemene man finns ett intresse för nyheter och nyhetsmedier. Med en lägre grad av samhällsengagemang, tycks tröskeln för att vilja, eller kanske kunna, ta del av nyheter bli högre. Det innebär rimligen att det för dessa grupper även spelar roll hur lättillgängliga nyheter är, i synnerhet i de yngre åldersgrupperna.

Frågan är i vilken utsträckning den nuvarande trenden i mediebranschen, där allt mer nyhetsmaterial läggs bakom betalväggar, påverkar människors möjligheter att ta sig över den initiala tröskeln att etablera en regelbunden nyhetsvana. Betalväggarna är förvisso en nödvändighet för nyhetsmediernas överlevnad, framför allt för morgontidningarna, men det kan i förlängningen få konsekvenser för medievana och för demokratin. Exempelvis utspelar sig det politiska skeendet i hög utsträckning i och via medier och forskning har bland annat visat att människor som sällan tar del av nyheter har något mindre kännedom om viktiga samhällsfunktioner (Ohlsson, 2013). Försämrade möjligheter att få tillgång till nyheter riskerar också att generera samhällsrelaterade konsekvenser i form av en mindre informerad väljarkår. Det torde även kunna innebära att människors möjligheter att utöva sin väljarmakt på ett insiktsfullt sätt försämras.

Referenser

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211–236.
- Andersson, Ulrika (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt*. Sundsvall: Demicom.
- Andersson, Ulrika (2017). Digitala plattformar allt viktigare för nyhetspubliken – förutom när det gäller tidningsprenumeration. I Ulrika Andersson, Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarsson (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

- Andersson, Ulrika (2018). Det prasslar inte lika mycket om tidningsläsningen som förr. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Baker, C. Edwin (2002). The media that citizens need. *University of Pennsylvania Law Review* 147, 317–407.
- Beam, Michael A., Child, Jeffrey T., J. Hutchens, Myiah & Hmielowski, Jay D. (2017). Context Collapse and Privacy Management: Diversity in Facebook Friends Increases Online News Reading and Sharing. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444817714790
- Bergström, Annika (2016). Nyheter – både plikt och nöje. I Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) *Ekvilibrium*. Göteborgs universitet: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika & Jervelycke Belfrage, Maria (2017). News in Social Media. Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism* 6(5), 583–598.
- Blekesaune, Arild, Elvestad, Eiri & Aalberg, Toril (2012). Tuning out the world of news and current affairs – An empirical study of Europe’s disconnected citizens. *European Sociological Review* 28(1), 110–126.
- Curran, James, Iyengar, Shanto, Brink Lund, Andre & Salovaara-Moring, Inka (2009). Media systems, public knowledge and democracy. *European Journal of Communication* 24(1), 5–26.
- Edgerly, Stephanie, Vraga, Emily K., Bode, Leticia, Thorson, Kjerstin & Thorson, Esther (2018). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(1), 192–212.
- Elvestad, Eiri, Blekesaune, Arild & Aalberg, Toril (2014). *The Polarized News Audience? A Longitudinal Study of News-Seekers and News-Avoiders in Europe*. Paper Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington DC, August 28–31, 2014.
- Ferree, Myra Marx, Gamson, William A., Gerhards, Jürgen & Rucht, Dieter (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society* 31(3), 289–324.
- Fletcher, Richard & Kleis Nielsen, Rasmus (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media Society* 20(7), 2450–2468.
- Jervelycke Belfrage, Maria (2018). "Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder - det är ju det man vill veta mer om". *En studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Lauf, Edmund (2001). Research Note: The Vanishing Young Reader. Socio-demographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98. *European Journal of Communication* 16(2), 233–243.

- Livingstone, Sonya (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review* 16(12), 21–30.
- Madden, Mary, Lenhart, Amanda & Fontaine, Clair (2017). *How Youth Navigate the News Landscape*. Knight Foundation. <https://knightfoundation.org> [Besökt 2019-04-24]
- McCombs, Maxwell & Poindexter, Paula (1983). The Duty to Keep Informed: News Exposure and Civic Obligation. *Journal of Communication*.
- McLeod, Jack M., Daily, Katie, Guo, Zhongshi, Everland Jr, William P., Bayer, Jan, Yang, Seungchan & Wang, Hsu (1996). Community integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research* 23(2).
- Mitchell, Amy, Kiley, Jocelyn, Gottfried, Jeffrey & Guskin, Emily (2013). *The role of news on Facebook: Common yet incidental*. New York, NY: Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> [Besökt 2019-04-24]
- Ohlsson, Jonas (2013). Tidningen och demokratin. I Annika Bergström & Jonas Ohlsson (red) *En region för alla? Medborgare, människor och medier i Västsverige*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Poindexter, Paula (2012). *Millennials, news and social media*. New York, NY: Peter Lang.
- Prior, Markus (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Ruggerio, Thomas E. (2000). Uses and Gratification Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3(1), 3–37.
- Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2011). A matter of context: A comparative study of media environments and news consumption gaps in Europe. *Political Communication* 28, 110–134.
- Stamm, Keith R., Emig, Arthur G. & Hesse, Michael B. (1997). The Contribution of Local Media to Community Involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74(1), 97–107.
- Strömbäck, Jesper (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Rapport skriven på uppdrag av 2014 års demokratiutredning.
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research* 49(5), 575–597.
- Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research* 25(4), 414–435.
- Strömbäck, Jesper (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies* 6(3), 331–345.

- Sullivan, John Lawrence (2013). *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Sunstein, Cass R. (2018). *#republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Säkerhetspolisen (2018). Förebyggande arbete inför valet gav resultat. 2018-12-17. <https://www.sakerhetspolisen.se/ovrigt/pressrum/aktuellt/aktuellt/2018-12-17-forebyggande-arbete-infor-valet-gav-resultat.html> [Besökt 2019-04-24]
- Truedson, Lars (2018, red). *Fejk, filter och faktaresistens*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Wadbring, Ingela (2015). Journalistikens publiker. I Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (red) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, Ingela & Bergström, Annika (2017). A local crisis or a print crisis? Local news use over three decades. *Journalism Studies* 18(2), 175–190.
- Weibull, Lennart (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber.
- Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela & Ohlsson, Jonas (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber.
- Young, Eric (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. American Press Institute.