

ANVÄNDNING OCH VÄRDERING AV MEDIER – OM SOCIALA MEDIERS BETYDELSE OCH PUBLIC SERVICES STARKA STÖD

ULRIKA ANDERSSON

Sammanfattning

Det här kapitlet handlar om allmänhetens användning av nyhetsmedier, bedömning av mediers samhällsvärde samt inställning till mediepolitiska förslag. Olika åldersgruppers nyhetsvanor granskas, likaså i vilken utsträckning ålder och egen medieanvändning påverkar individernas bedömning av enskilda mediers värde för det svenska samhället. Därtill studeras vilken betydelse som ålder och användning har för inställningen till förslagen om att stärka stödet till lokala morgontidningar respektive att skala ner public servicemediernas uppdrag. Resultaten visar att unga vuxna i stor omfattning tar del av nyheter genom sociala medier, medan äldre framför allt tar del av nyheter i tv och radio. Oavsett ålder betonar en mycket stor andel av svarspersonerna public services värde för samhället, och förslaget om att låta SVT och SR sända enbart nyheter och smala program ratas i alla åldersgrupper. Förslaget om att stärka stödet till lokala morgontidningar får däremot bifall, särskilt hos de som ofta tar de av morgontidningarnas journalistik.

Nyhetsmedier har en central maktposition i det demokratiska samhället. Det gäller inte minst vid valår, då medierna fungerar som den kanske viktigaste förbindelselänken mellan väljare och valda. Det är i nyhetsmedia som politiken och politiker granskas; det är i olika debatt- och samhällsprogram som partiernas företrädare ställs mot varandra. Samtidigt har sociala medier kommit att spela en allt viktigare roll som plattform för nyhetspubliken. För unga är exempelvis sociala medier en av de främsta källorna till både nyheter och politisk information (Internetstiftelsen, 2022).

Det har gjorts åtskilliga studier inom medieforskningen för att hitta faktorer som förklarar människors nyhetsvanor. De faktorer som vanligen lyfts fram är sådana som handlar om vem individen är och vilka intressen hen har (Bergström & Wadbring, 2020; Wadbring, 2015). I takt med medielandskapets transformering, har ålder vuxit fram som en central förklaringsfaktor för mediekonsumtion i allmänhet och nyhetskonsumtion i synnerhet, både avseende val av medier och användningsfrekvens. Effekten av ålder är exempelvis betydligt större för användning av radio, tv och papperstidningar idag än för 25 år sedan, likaså är de digitala

nyhetsvanorna starkt relaterade till ålder (jfr. Andersson, 2020a). Mönstret visar sig också i analyser av hur medievanor inom olika ålderskohorter ändras över tid (Wadbring & Bergström, 2017).

Det här kapitlet fokuserar på tre områden som i tur och ordning rör allmänhetens nyhetsanvändning, bedömning av mediers samhällsvärde samt åsikter om mediepolitiska förslag som rör lokala morgontidningar och public service. Särskilt vikt läggs vid ålderns betydelse för respektive område samt också i vilken mån användningsfrekvens spelar roll för värdering av medier och inställning till mediepolitiska förslag. Analyserna görs med utgångspunkt i 2021 års nationella SOM-undersökning.

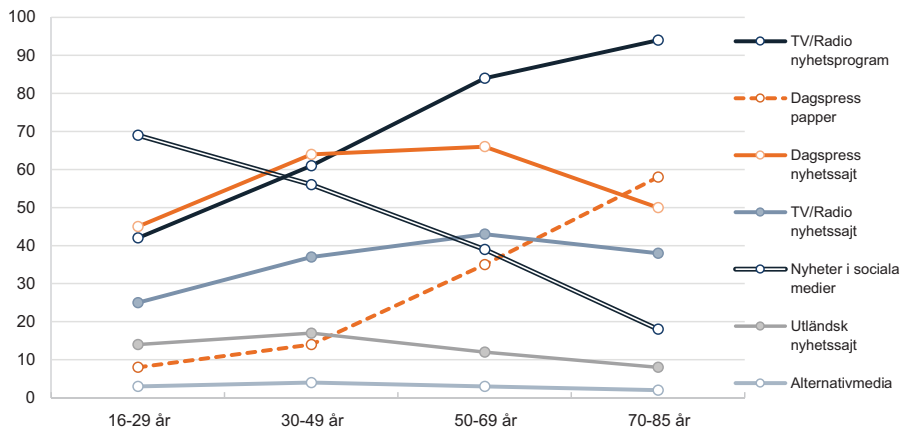
Sociala medier centrala för yngres exponering för nyheter

En översiktlig bild av nyhetsvanorna visar att det för flera medier finns ett distinkt åldersrelaterat användningsmönster, där den yngsta och den äldsta åldersgruppen utgör varandras motsatser. Mönstret är särskilt tydligt i användningen av sociala medier, där andelen regelbundna användare är 69 procent bland 16–29-åringarna och 18 procent bland 70–85-åringar, samt i användningen av tv/radionyheter, med 94 procent regelbundna användare i den äldsta åldersgruppen och 42 procent regelbundna användare i den yngsta åldersgruppen (figur 1). Det senare mönstret återkommer även i läsningen av dagstidningarnas pappersutgåvor, där 58 procent av de äldsta och 8 procent av de yngsta utgör regelbundna användare. Även om resultaten gäller dagspress som helhet, står morgontidningarnas pappersutgåvor bakom lejonparten av denna användning. För samtliga av dessa medier – nyheter i sociala medier, nyheter i tv/radio samt dagspressens papperstidningar – sker en stegvis förändring mellan åldersgrupperna, likt en trappa, där andelen regelbundna användare successivt ökar alternativt minskar med stigande ålder.

Användningsmönstret för dagspressens nyhetssajter påminner om en inverterad U-form, där användningen är högst bland 30–39-åringar och 50–69-åringar (64 respektive 66 procent) och lägst i den yngsta respektive äldsta åldersgruppen (45 respektive 50 procent) (figur 1). Användningen av tv-/radioaktörernas nyhetssajter samt utländska nyhetssajter är mer jämnt fördelad i de olika grupperna, även om unga under 30 år förvisso är något mindre benägna att ta del av etermediernas nyhetssajter jämfört med andra åldersgrupper.

Få personer uppger sig ta del av alternativmedier, det vill säga medier som ger en annan beskrivning av samhället än traditionella nyhetsmedier. Exempel på alternativa nyhetsmedier är Nyheter Idag, Nya Tider, Samhällsnytt och Swebbtv. Mellan 2–4 procent av respondenterna tar på regelbunden basis del av sådana medier. Om de som använder alternativmedier 1–2 dagar i veckan också räknas in, är det totalt 2 procent av 70–85-åringarna, 4 procent av 16–29-åringarna respektive 50–69-åringarna, samt 6 procent av 30–49-åringarna som varje vecka tar del av nyheter från alternativa medier.

Figur 1 Användning av nyhetsmedier/-tjänster minst 3 dagar/vecka i olika åldersgrupper, 2021 (procent)



42	61	84	94	TV/Radio nyhetsprogram
8	14	35	58	Dagspress papper
45	64	66	50	Dagspress nyhetssajt
25	37	43	38	TV/Radio nyhetssajt
69	56	39	18	Nyheter i sociala medier
14	17	12	8	Utländsk nyhetssajt
3	4	3	2	Alternativmedia
1 469	3 082	4 121	2 751	Antal svar

Kommentar: Frågan löd 'Hur ofta tar du del av nyheter från följande?' med svarsalternativen 'Dagligen', '5–6 dagar/vecka', '3–4 dagar/vecka', '1–2 dagar/vecka', 'Mer sällan', 'Aldrig'. TV/ Radio nyhetsprogram och TV/Radio nyhetssajt avser TV4, SVT och Sveriges Radio.

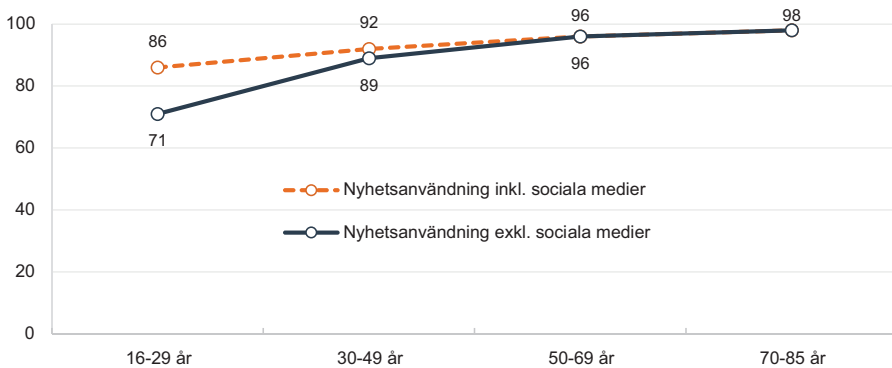
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Om man talar i termer av primära och komplementära nyhetsmedier, kan sociala medier beskrivas som primära medier för unga, medan nyheter i tv och radio är äldres primära nyhetsmedier. Hos unga kompletteras denna användning med dagspressens och tv/radions respektive nyhetssajter, medan dagspressens papperstidningar och nyhetssajter har en kompletterande funktions hos äldre. Bland 30–49-åringar ser fördelningen delvis annorlunda ut. I denna grupp är det inte ett enskilt nyhetsmedium som sticker ut som det mest använda, istället syns ett kluster bestående av dagspressens nyhetssajter, nyheter i tv/radio och nyhetsläsning i sociala medier (figur 1). Här har tv-/radioaktörerna nyhetssajter en mer komplementär funktion. Även hos 40–49-åringar är dagstidningssajter och nyheter i tv/radio de mest använda medierna, medan sociala medier och möjligen också etermediernas nyhetssajter fungerar som komplement.

För att tydliggöra den betydelse som sociala medier har för ungas exponering för nyheter, redovisar figur 2 hur den regelbundna användningen ser ut i olika åldersgrupper när enbart traditionella nyhetsaktörer tas i beaktande respektive när

sociala medier inkluderas i den sammantagna användningen. Hos personer som är 50 år eller äldre bidrar sociala medier inte med något tillskott alls (figur 2). I åldersgruppen 30–49 år sker ett visst tillskott, även om det är relativt litet. Störst är bidraget hos 16–29-åringar. I denna åldersgrupp ökar andelen regelbundna nyhetsanvändare från 71 till 86 procent när tillskottet av nyheter i sociala medier inkluderas. Spridningen inom den yngsta åldersgruppen är dock relativt stor. Om gruppen delas upp i 16–19-åringar och 20–29-åringar, visar det sig att andelen regelbundna nyhetsanvändare ökar från 62 till 82 procent bland de allra yngsta och från 35 till 88 procent bland 20–29-åringar. Sociala mediernas betydelse som plattform för nyhetskonsumtion är således tveklöst mycket stor.

Figur 2 Total nyhetsanvändning i olika åldersgrupper minst 3 dagar/vecka inklusive respektive exklusive nyheter i sociala medier, 2021 (procent)



Kommentar: Frågan löd 'Hur ofta tar du del av nyheter från följande?' med svarsalternativen 'Dagligen', '5–6 dagar/vecka', '3–4 dagar/vecka', '1–2 dagar/vecka', 'Mer sällan', 'Aldrig'. För antal svar per åldersgrupp, se figur 1.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Tidigare forskning har visat att sociala medier bidrar till att öka nyhetsinhämtningen i grupper som generellt har ett lägre intresse för traditionella nyhetsmedier (Andersson, 2021; Young, 2015). Ju fler kontakter individen har på exempelvis Facebook, desto mer ökar nyhetsläsningen (Beam m.fl., 2018). En relevant fråga i sammanhanget är dock vad respondenterna egentligen avser när de svarar att de tar del av nyheter i sociala medier. Utöver traditionella nyheter som dyker upp i det dagliga flödet, skulle det potentiellt också kunna handla om nyheter, eller uppdateringar, om vad vänner gör. Studier indikerar dock att en klar majoritet av de nyheter som människor tar del av i sociala medier, kommer från traditionella nyhetsaktörer, såsom Aftonbladet, SVT, lokala morgontidningar, New York Times,

BBC och CNN (Andersson, 2021). De icke-nyhetsförmedlande aktörer som ofta nämns är kommuner och myndigheter samt intresseorganisationer, politiska partier/politiker och influencers (Andersson, 2021; jfr. Edgerly, 2017). Det finns således goda skäl att tro att den svenska mediepubliken huvudsakligen avser nyhetsjournalistik när de svara på frågor om sin exponering för nyheter i sociala medier.

Public service, TV4 och morgontidningar har stort samhällsvärde

I Medieutredningens slutrapport *En gränsöverskridande mediepolitik* från 2016, beskrivs hur svenska medier ”kämpar allt intensivare för att försvara sitt värde” (SOU 2016:80:12) i en digital och kraftigt expansiv mediavärld präglad av hård konkurrens om både publik och pengar. Det är en kamp som knappast har minskat under de år som passerat sedan utredningen genomfördes. Därtill har framväxten av sociala och alternativa medier, inneburit ett ifrågasättande av traditionella medier och deras centrala position i samhället (Horz, 2018; Weibull & Wadbring, 2020). Trots en komplex mediavärld är det dock tydligt att människor fortsatt värdesätter traditionella medieaktörer. Det visade sig exempelvis under coronapandemins inledande fas då flera traditionella medier fick ett tydligt tillskott av tittare, lyssnare och läsare, samtidigt som deras förtroendekapital stärktes (Andersson, 2020a, 2020b).

Mediernas betydelse för samhället framgår också av resultaten i 2021 års nationella SOM-undersökning, där allmänhetens bedömning av olika mediernas värde för samhället har studerats. För vissa medier bedöms samhällsvärdet vara mycket stort. Det gäller för Sveriges Television och Sveriges Radio (SR), där drygt åtta av tio svenskar gör bedömningen att de båda public servicemedierna har ett stort samhällsvärde (tabell 1). Sex av tio gör samma bedömning av TV4, medan drygt hälften anser att lokala morgontidningar respektive de båda stockholmsbaserade morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet är av stort värde för samhället.

Kvällspressens och sociala mediers värde för samhället är däremot lite mer tveksamt. Ungefär var tredje person anser att Aftonbladet, Expressen och Youtube har ett stort värde, medan var fjärde individ anser att Facebooks samhällsvärde är stort. När åsiktsbalansen för respektive medium jämförs, är det framför allt Facebook som uppvisar ett negativt värde (-12), vilket innebär att andelen som bedömer Facebooks samhällsvärde som litet överstiger andelen som anser dess värde som stort. Fördelningen följer det mönster som kunnat se i studier av allmänhetens förtroende för de olika medieaktörerna (Andersson & Ghersetti, 2022; Andersson & Weibull, 2018).

Tabell 1 Bedömning av olika mediers värde för det svenska samhället, 2021 (procent, balansmätt)

	Mycket/ ganska stort	Varken stort/litet	Mycket/ ganska litet	Ingen uppfattning	Summa	Balans- mätt
Sveriges Television	85	6	5	4	100	+79
Sveriges Radio	81	7	6	6	100	+75
TV4	60	22	12	6	100	+48
Dagens Nyheter	54	18	9	19	100	+45
Den lokala morgontidningen	57	19	9	15	100	+46
Svenska Dagbladet	50	19	9	22	100	+41
Aftonbladet	35	24	26	15	100	+9
Expressen	32	26	26	16	100	+6
Youtube	25	21	28	26	100	-3
Facebook	21	22	33	24	100	-12

Kommentar: Frågan löd 'Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internetjänster har?'. För TV4 lyder alternativet 'TV4s kanaler (t.ex. TV4, Sjuan, C More)'. Svarsalternativen löd 'Mycket stort värde', 'Ganska stort värde', 'Varken stort eller litet värde', 'Ganska litet värde' samt 'Mycket litet värde'. Balansmätt avser andel stort värde minus andel litet värde och varierar mellan -100 (alla svarar litet värde) och +100 (alla svarar stort värde). I basen ingår samtliga som har besvarat frågan. Antal svar varierar mellan 1 482–1 528.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Den naturliga följdfrågan blir i vilken mån bedömningen av mediernas samhällsvärde varierar mellan olika åldersgrupper, beaktat de användningsmönster som tidigare redovisats. Resultaten visar att det är en hög andel bland såväl yngre som äldre som anser att public servicemedierna har ett stort värde för samhället. Det förekommer dock en viss nivåskillnad. Bland 16–29-åringarna bedömer 80 procent att SVT:s samhällsvärde är stort medan 71 procent anser att SR har ett stort samhällsvärde (tabell 2). Motsvarande andelar bland personer i 70–85 årsåldern är 91 respektive 88 procent. Trots de höga nivåerna i båda åldersgrupperna, skiljer det ändå 11 respektive 17 procentenheter mellan deras bedömningar.

För TV4 är det åldersgruppen 30–49-åringar som ligger något lägre i sina bedömningar jämfört yngre och äldre. Här är dock skillnaderna mindre och det finns heller ingen tydlig trappa som i bedömningarna av public servicemedierna, där andelen som bedömer samhällsvärdet som stort successivt ökar med stigande ålder. För TV4 ligger bedömningarna strax under eller strax över 60 procent. För de båda morgontidningar DN och SvD är det personer i åldrarna 30–49 år som i högst utsträckning bedömer deras samhällsvärde som stort, 62 respektive 57 procent, medan framför allt äldre är något mindre benägna att göra motsvarande bedömning, 48 respektive 45 procent. Äldre är däremot mest benägna att tillskriva de lokala morgontidningarna stort samhällsvärde. Bland 70–85-åringarna gör 65 procent denna bedömning. Bland 16–29-åringar är andelen 46 procent, vilket innebär en differens om 19 procentenheter jämfört med den äldsta åldersgruppen.

Tabell 2 Andel som bedömer mediers värde för det svenska samhället som stort, efter ålder, 2021 (procent)

	SVT	SR	TV4	DN	SvD	Lokal morgontidning	Aftonbladet	Expr.	Youtube	Facebook
16–29 år	80	71	61	54	49	46	45	42	57	39
30–49 år	81	80	56	62	57	53	33	29	31	26
50–69 år	86	81	59	53	48	60	34	31	20	18
70–85 år	91	88	66	48	45	65	30	28	10	12
Differens	+11	+17	+10	-14	-12	+19	-15	-14	-47	-27

Kommentar: Frågan löd 'Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internetjänster har?'. För TV4 lyder alternativet 'TV4s kanaler (t.ex. TV4, 7, C More)'. Svartalternativen löd 'Mycket stort värde', 'Ganska stort värde', 'Varken stort eller litet värde', 'Ganska litet värde' samt 'Mycket litet värde'. Tabellen redogör för andelen mycket/ganska stort samhällsvärde. I basen ingår samtliga som har besvarat frågan. Minsta antal svar är 209 (16–29-åringar).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

För fyra av de omfrågade medierna gör den yngsta åldersgruppen en mer positiv bedömning av deras samhällsvärde jämfört med övriga åldersgrupper, då i synnerhet i relation till de äldsta. Drygt fyra av tio 16–29-åringar anser att Aftonbladet och Expressen har ett stort värde för samhället, att jämföra med tre av tio i övriga åldersgrupper (tabell 2). Femtiosju procent av de unga och 10 procent av de äldsta värderar Youtubes samhällsvärde som stort. Det innebär en differens om 47 procentenheter, vilket är den klart störst skillnaden för något av de jämförda medierna. Förhållandet är likartat även i bedömningarna av Facebooks samhällsvärde. Här anser 39 procent av de yngsta och 12 procent av de äldsta att samhällsvärdet är stort, en differens om 27 procentenheter.

Användningen betydelsefull för bedömningen av mediernas samhällsvärde

Det finns också, inte helt oväntat, en tydlig samvariation mellan hur stort samhällsvärde ett medium bedöms ha och hur ofta det används. Av dem som dagligen tar del av nyheter från SVT bedömer 91 procent att SVT har ett stort värde för det svenska samhället (tabell 3). Bland dem som sällan eller aldrig tar del av SVT:s nyhetsutbud är det 65 procent som bedömer samhällsvärdet som stort. Mellan regelbundna (3–7 dagar/vecka) användares och sällananvändares bedömningar skiljer det således 26 procentenheter. Mönstret återkommer för SR, där 92 procent av gruppen regelbundna användare och 63 procent av gruppen sällananvändare värderar SR:s samhällsvärde som stort. Noterbart är att det för både SVT och SR är en majoritet även bland sällan- eller icke-användare som anser att de båda public servicemedierna har stort värde för samhället.

Bedömningarna av övriga medier följer samma mönster, där det enskilda mediets upplevda samhällsvärde ökar ju mer frekvent svarspersonerna själva tar del av dess utbud. Exempelvis anser 74 procent av de som regelbundet tar del av nyheter från DN att tidningen har ett stort samhällsvärde, jämfört med 47 procent av de som sällan eller aldrig nyttjar DN. För Expressen är andelen 49 procent (regelbundna användare) respektive 24 procent (sällan-/icke-användare).

De båda sociala medieplattformarna Youtube och Facebook har inga egna specifika nyhetskanaler. Nyhetsinnehållet i dessa är således knutet till andra aktörer. Det finns heller ingen fråga i den nationella SOM-undersökningen som explicit frågar om nyheter i enskilda sociala medier. För att kunna granska användningens betydelse för bedömningarna av Youtubes och Facebooks samhällsvärde, används därför den mer generella frågan om nyhetsanvändning i sociala medier. Även här framträder en tydlig skillnad mellan regelbundna användare och sällan-användare. Trettiofyra procent av de som regelbundet tar del av nyheter i sociala medier gör bedömningen att Facebook har ett stort samhällsvärde, medan andelen i gruppen som sällan eller aldrig tar del av nyheter i sociala medier är 12 procent.

Tabell 3 Andel som bedömer mediers samhällsvärde som stort, efter användningsfrekvens, 2021 (procent)

Bedömd aktör	Tar del av nyheter från/i	Andel stort samhällsvärde efter användning			Differens
		3–7 dgr/v	1–2 dgr/v	Mer sällan/ aldrig	
SVT	Aktuellt/Rapport, Lokala nyheter, svt.se	91	84	65	26
SR	Ekot, P3 Nyheter, P4 lokala nyheter, sr.se	92	82	63	29
TV4	Nyheterna, tv4.se	75	63	43	30
DN	Papperstidning, dn.se	83	54	47	36
SvD	Papperstidning, svd.se	81	62	46	35
Den lokala morgontidningen	Papperstidning, nyhetssajt	78	56	40	38
Aftonbladet	Papperstidning, aftonbladet.se	48	39	24	24
Expressen	Papperstidning, expressen.se	49	42	24	25
Youtube	Nyheter i sociala medier	36	30	16	20
Facebook	Nyheter i sociala medier	32	18	12	19

Kommentar: Frågan löd 'Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internetjänster har?'. Svalternativen var 'Mycket stort värde', 'Ganska stort värde', 'Varken stort eller litet värde', 'Ganska litet värde', 'Mycket litet värde' samt 'Ingen uppfattning'. Tabellen visar andelen mycket stort/ganska stort värde. Minsta antal svar är 87 (tar del av SvD 1–2 dagar/vecka).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

När hänsyn tas både till respondenternas ålder och till deras användning av de olika medierna, framträder ett mönster där värderingen av respektive mediums samhällsvärde genomgående är högre bland de som använder respektive medium jämfört med de som sällan eller aldrig använder det. I syfte att göra jämförelsen mer överskådlig granskas här ett urval av de värderade medieaktörerna: SVT, TV4, lokala morgontidningar, Aftonbladet respektive Facebook. SVT och TV4 representerar här public service respektive kommersiell etermedia, lokala morgontidningar och Aftonbladet representerar dagspressens två huvudgrupperingar, medan Facebook har valts då denna aktör har en större spridning hos allmänheten jämfört med Youtube (se Internetstiftelsen, 2021).

Resultaten visar att värderingen av respektive medium är högre bland de som regelbundet använder mediet, oavsett om svarspersonen är yngre, medelålders eller äldre (tabell 4). För Aftonbladet och Facebook gäller att värderingen i de flesta grupper minskar med ökande ålder, oavsett om svarspersonerna tar del av Aftonbladet respektive av nyheter i sociala medier. För TV4 är ligger bedömningarna av dess samhällsvärde på ungefär samma nivå bland regelbundna användare, oavsett åldersgrupp. Däremot gör yngre som sällan eller aldrig tar del av nyheter från TV en högre värdering av TV4 än sällan-/icke-användare i övriga åldersgrupper.

För SVT och lokala morgontidningar finns dock en skillnad mellan de båda användningsgrupperna. Bland regelbundna användare gör äldre en högre värdering av respektive medium jämfört med yngre. Bland sällan-/icke-användare är det istället de yngsta som i störst utsträckning bedömer de båda mediernas samhällsvärde som stort. Här bör sägas att antalet svarspersoner i gruppen 70–85 år som sällan eller aldrig tar del av nyheter från SVT är mycket lågt, varför resultatet i denna grupp ska tolkas med mycket stor försiktighet. Om jämförelsen istället görs mellan de yngsta och den näst äldsta åldersgruppen, visar sig skillnaden i bedömning mellan de båda användningsgrupperna vara 18 procentenheter bland 16–29-åringar och 22 procentenheter bland 50–69-åringar. Skillnaden i bedömning av lokala morgontidningars samhällsvärde bland användare och icke-användare är 24 procentenheter bland 16–29-åringar och 47 procentenheter bland 70–85-åringar. I båda fallen är exponeringen för respektive medium mindre betydelsefull för yngres bedömning än för äldres. För lokala morgontidningar gäller dock att det bland 16–29-åringarna är mindre än hälften av sällan-/icke-användarna som anser att morgontidningarnas samhällsvärde är stort, medan det däremot är en klar majoritet bland de 16–29-åringar som sällan eller aldrig tar del av SVT:s nyhetsutbud som gör bedömningen att SVT har ett stort värde för det svenska samhället. Motsvarande utfall kan också ses i åldersgrupperna 30–49 respektive 50–69. Public service, här representerat av SVT, förefaller ha en särställning i jämförelse med övriga medier, alldeles oavsett om dess nyhetsutbud nyttjas eller inte, och utgör i det närmaste en egen samhällsinstitution.

Tabell 4 Olika åldersgruppers bedömning av mediers samhällsvärde utifrån egen användningsfrekvens, 2021 (procent)

Bedömd aktör	Tar del av nyheter från/i	Andel stort samhällsvärde efter användning			
		3–7 dgr/v	Mer sällan/aldrig	Differens	
SVT	16–29 år	Aktuellt, Rapport, lokala nyheter, svt.se	88	70	18
	30–49 år		92	63	29
	50–69 år		89	67	22
	70–85 år		94	(52)	(42)
TV4	16–29 år	Nyheterna, tv4.se	73	51	22
	30–49 år		76	43	33
	50–69 år		71	40	31
	70–85 år		79	41	38
Lokala morgontid.	16–29 år	Lokal morgontidning papper, nyhetssajt	(64)	40	24
	30–49 år		72	44	28
	50–69 år		81	41	40
	70–85 år		81	34	47
Aftonbladet	16–29 år	Aftonbladet papper, nyhetssajt	64	33	31
	30–49 år		43	20	23
	50–69 år		45	26	19
	70–85 år		49	21	28
Facebook	16–29 år	Nyheter i sociala medier	45	25	20
	30–49 år		31	18	13
	50–69 år		28	11	17
	70–85 år		19	10	9

Kommentar: Frågan löd 'Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internetjänster har?'. Svartalternativen var 'Mycket stort värde', 'Ganska stort värde', 'Varken stort eller litet värde', 'Ganska litet värde', 'Mycket litet värde' samt 'Ingen uppfattning'. Tabellen visar andelen mycket stort/ganska stort värde. Resultat inom parentes innebär att antalet svar är mycket lågt och att resultatet därför bör tolkas med försiktighet. Det gäller för 70–85-åringar som ej tar del av SVT:s nyheter (24 personer), samt 16–29-åringar som regelbundet tar del av lokala morgontidningar (33 personer). Minsta antal svar i övrigt är 58 (70–85-åringar som tar del av nyheter i sociala medier regelbundet).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

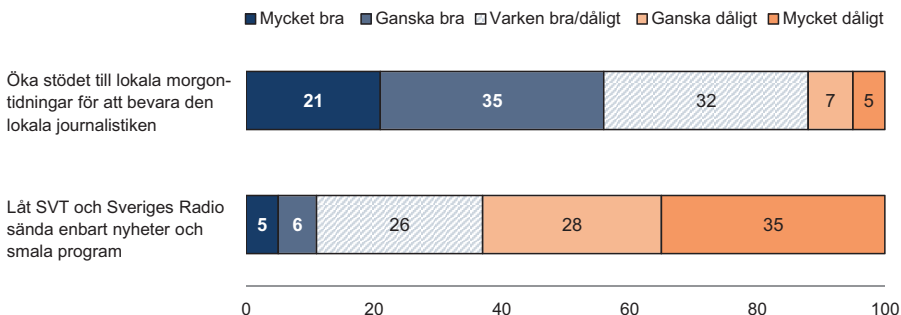
Starkt stöd för lokal nyhetsjournalistik och public service

I den avslutande delen av kapitlet riktas uppmärksamheten mot allmänhetens inställning till ett antal mediepolitiska förslag som rör morgontidningar respektive public service. Även här kommer jämförelser att göras mellan olika åldersgruppers åsikter i relation till deras användning av de aktuella medierna. Den svenska mediepolitiken har sin utgångspunkt i målet att ”stödja yttrandefrihet, mångfald, mass-

mediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan” (Regeringen, u.d.), vilket i huvudsak görs genom två olika mediepolitiska verktyg som via lagstiftning och regler dels syftar till att begränsa mediernas innehåll och spridning, dels syftar till att stödja och möjliggöra mediernas existens. Lagstiftning som reglerar åldersgränser på biofilmer är ett exempel på det förstnämnda, medan det statliga mediestödet till privata nyhetsmedier är exempel på det sistnämnda. Mediestedet innefattar dels pressstöd, dels teknikneutrala stöd. Exempel på det senare är stödet för lokal journalistik, stödet för innovation och utveckling samt ett permanent redaktionellt stöd (Facht & Olsson, 2021).

Som en helt egen del finns också sändningstillstånden för public service, som beslutas direkt av riksdagen och regeringen. I tillståndet regleras bland annat SVT, SR och Utbildningsradions (UR) innehåll, tillgänglighet, medelstilldelning och beredskapsuppdrag (Prop. 2018/19:136). De tre mediebolagen ägs dock inte av staten, utan av en förvaltningsstiftelse. Finansieringen av public services verksamhet sker sedan några år genom public service-avgiften som betalas via skattsedeln. Public service-mediernas storlek och innehållsliga inriktning har under de senaste åren varit ett återkommande ämne i den politiska debatten. Företrädare från borgerliga och konservativa partier har kritiserat public service för att vara vänstervridna och förslag har framförts om att verksamheten bör regleras hårdare, skalas ned och spetsas till. Från annat håll har kommit förslag om att grundlagsskydda public service och att bredda uppdraget (Dagens Nyheter, 2021).

De förslag som respondenterna i 2021 års nationella SOM-undersökning har fått ta ställning till berör stöd till lokala morgontidningar och förslag om reformering av public service. Resultaten visar att en majoritet, 56 procent, ställer sig positiva till förslaget om att öka stödet till lokala morgontidningar för att bevara den lokala journalistiken (figur 3). Förslaget att SVT och Sveriges Radio enbart ska få sända nyheter och smala program faller däremot inte i god jord. En klar majoritet, 63 procent, menar att det är ett dåligt förslag – 35 procent anser det till och med vara ett *mycket* dåligt förslag – medan endast 11 procent tycker att förslaget är bra.

Figur 3 Inställning till mediepolitiska förslag, 2021 (procent)

Kommentar: Frågan löd 'Vilken är din åsikt om följande förslag?' följt av alternativen ovan. Svarsalternativen framgår av figuren. Minsta antal svar är 1 516.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Förslaget om att öka stödet till den lokala journalistiken faller framför allt väl ut i åldersgruppen 70–85, där 71 procent anser det vara bra (tabell 5). Även bland 30–69-åringar finns en majoritet som stödjer förslaget. I den yngsta åldersgruppen, 16–29-åringar, är det visserligen mindre än hälften, 42 procent, som anser att förslaget är bra, dock är andelen som motsätter sig förslaget liten, 14 procent. Sett till hur ofta svarspersonerna tar del av lokala morgontidningar, finns ett tydligt mönster där regelbundna användare är mer positiva till förslaget än sällan- och icke-användare, 69 respektive 45 procent.

Bland såväl yngre som äldre är det en liten andel, omkring var tionde person, som tycker att det är ett bra förslag att smalna av public service. Desto större är andelen som anser att förslaget är dåligt. Bland 16–29-åringar menar knappt hälften, 47 procent, att det är ett dåligt förslag, en andel som bland 50–69-åringar är 72 procent och bland 70–85-åringar 66 procent. När hänsyn tas till både andelen positiva och andelen kritiska, är det i de två senare åldersgrupperna som motståndet mot förslaget är som störst. Åsiktsbalansen hos 50–69-åringar respektive 70–85-åringar är -63 respektive -56, vilket kan jämföras med -33 i åldersgruppen 16–29. Det kan också noteras en skillnad i åsiktsbalans när det gäller exponering för SVT:s nyhetsutbud. Bland regelbundna användare uppgår åsiktsbalansen till -60 medan den bland sällan-/icke-användare är -30. I båda fallen dominerar åsikten att det är ett dåligt förslag.

Tabell 5 Inställning till mediepolitiska förslag, efter ålder och nyhetsanvändning, 2021 (procent, åsiktsbalans)

	Öka stödet till lokala morgontidningar för att bevara den lokala journalistiken			Låta SVT och SR sända enbart nyheter och smala program		
	Bra förslag	Dåligt förslag	Åsiktsbalans	Bra förslag	Dåligt förslag	Åsiktsbalans
16–29 år	42	14	+28	14	47	-33
30–49 år	50	14	+36	12	59	-47
50–69 år	59	14	+45	9	72	-63
70–85 år	70	5	+65	10	66	-56
<i>Lokal morgontidning</i>						
3–7 dgr/vecka	69	7	+62	9	68	-59
1–2 dgr/vecka	63	12	+51	14	64	-50
Mer sällan/aldrig	45	16	+29	12	60	-48
<i>SVT/SR</i>						
3–7 dgr/vecka	62	10	+52	9	69	-60
1–2 dgr/vecka	42	17	+25	17	63	-46
Mer sällan/aldrig	40	19	+21	17	47	-30

Kommentar: Frågan löd 'Vilken är din åsikt om följande förslag?'. Svarsalternativen löd 'Mycket bra förslag', 'Ganska bra förslag', 'Varken bra eller dåligt förslag', 'Ganska dåligt förslag' samt 'Mycket dåligt förslag'. Tabellen visar andel mycket/ganska bra förslag samt mycket/ganska dåligt förslag. Åsiktsbalans beräknas som andelen mycket/ganska bra förslag minus andelen mycket/ganska dåligt förslag och kan variera mellan -100 (alla svarar dåligt förslag) och +100 (alla svarar bra förslag). Antal svar per åldersgrupp är 16–29 år (208), 30–49 år (425), 50–69 år (529), 70–85 år (357). Antal svar för nyhetsvanor är Lokal morgontidning 3–7 d/v (659), 1–2 d/v (117), sällan/aldrig (746); SVT/SR 3–7 d/v (1 014), 1–2 d/v (192), sällan/aldrig (311).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Om hänsyn tas till både ålder och användning, visar det sig att samtliga åldersgrupper oavsett användningsgrad å ena sidan drar i riktning mot att bifalla förslaget om att stödja lokala morgontidningar för att bevara den lokala journalistiken, å andra sidan drar i riktning mot att avslå förslaget om att smalna av innehållet i SVT och SR (tabell 6). Starkast stöd för att stödja den lokala journalistiken återfinns bland 70–85-åringar som regelbundet läser någon lokal morgontidning. "Svagast" stöd återfinns bland 16–69-åringar som sällan eller aldrig tar del av nyheter i lokala morgontidningar. Här ska dock betonas att den dominerande uppfattningen även i dessa åldrar är att förslaget om att stödja lokal journalistik är bra.

Klart mest negativa till förslaget om att smalna av innehållet i SVT och SR är personer i åldrarna 30–85 som regelbundet tar del av SVT:s och SR:s nyhetsbevakning. Den negativa bedömningen präglar också yngre respektive sällan-/icke-användare, om än inte på fullt samma höga nivå som hos de regelbundna användarna. Den sammantagna bilden visar att motståndet mot förslaget är relativt kompakt, oavsett ålder och användning. Det förefaller onekligen som att den svenska allmänheten värnar sitt public service.

Tabell 6 Olika åldersgruppers inställning till mediepolitiska förslag, efter nyhetsanvändning, 2021 (åsiktsbalans)

Bedömt förslag	Tar del av nyheter från	Åsiktsbalans efter användning			
		3–7 dgr/v	Mer sällan/aldrig	Differens	
Öka stödet till lokala morgontidningar för att bevara den lokala journalistiken	16–29 år	Lokala morgontidningar	+44	+23	21
	30–49 år		+55	+25	30
	50–69 år		+58	+25	33
	70–85 år		+71	+52	19
Låta SVT och SR sända enbart nyheter och smala program	16–29 år	SVT/SR	-40	-28	12
	30–49 år		-61	-33	28
	50–69 år		-68	-50	18
	70–85 år		-58	(26)	(32)

Kommentar: Frågan löd 'Vilken är din åsikt om följande förslag?'. Svarsalternativen löd 'Mycket bra förslag', 'Ganska bra förslag', 'Varken bra eller dåligt förslag', 'Ganska dåligt förslag' samt 'Mycket dåligt förslag'. Tabellen visar åsiktsbalans, dvs. andelen mycket/ganska bra förslag minus andelen mycket/ganska dåligt förslag per grupp. Åsiktsbalansen går mellan -100 (alla svarar dåligt förslag) och +100 (alla svarar bra förslag). Resultat inom parentes innebär att antalet svar är mycket lågt och resultatet bör därför tolkas med försiktighet. Det gäller 70–85-åringar som ej tar del av nyheter från SVT/SR (27 personer). Minsta antal svar i övrigt är 55 (50–69-åringar som ej tar del av nyheter från SVT/SR).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Sociala mediers betydelse och det starka stödet för public service

Fria och oberoende nyhetsmedier är en av grundförutsättningar i ett demokratiskt samhälle. Nyhetsmedia förväntas fungera som en arena för fri åsiktsbildning och ett fritt utbyte av idéer, och de ska också stå för informationsförmedling och kritisk granskning. Genom nyhetsmedierna kan människor hålla sig informerade och uppdatera, vilket bidrar till deras möjlighet att fatta kloka och välgrundade beslut – exempelvis i samband med allmänna val. Dessa normativa beskrivningar av medier och medborgare har varit rådande i samhället under snart fem decennier. En förutsättning för att medierna och nyhetsjournalistiken ska kunna hjälpa människor att förstå de övergripande tendenserna i samhället och vilka händelser eller frågor som är aktuella just nu, är att människor faktiskt tar del av mediernas innehåll. När det gäller den svenska allmänheten är det just vad de flesta också tycks göra, åtminstone sett till resultaten i det här kapitlet. En stor andel av befolkningen tar regelbundet del av nyheter, även om skillnader förvisso kan ses beroende på individernas ålder. Det gäller framför allt gruppen av unga mellan 16–29 år, vilka har en något lägre andel regelbundna nyhetsanvändare jämfört med medelålders och äldre. Men även om andelen nyhetsanvändare inte helt når upp till de äldres nivå, är det fortsatt en mycket stor andel av de unga som regelbundet tar del av nyheter.

Valet av nyhetsmedier och huvudsaklig plattform skiljer sig tydligt mellan yngre och äldre. För vissa medier präglas nyhetsvanorna av ett spegelvänt förhållande. Det gäller nyheter i sociala medier respektive nyheter i tv och radio, där nyhetskonsumtion i sociala medier är som högst bland yngre och som lägst bland äldre, medan konsumtion av nyheter i tv och radio är som lägst bland yngre och som högst bland äldre. Unga tar förvisso del av nyheter på andra plattformar än i sociala medier, men just dessa plattformar har visat sig ha stor betydelse för den samlade nyhetskonsumtionen bland unga. Exakt vad som konsumeras, i termer av bevakningsområden och från vem nyheterna kommer, och hur omfattande användningen är räknat i exempelvis minuter/dag, går inte att säga utifrån just den här studien, men annan forskning pekar mot att det handlar om traditionella nyheter från etablerade nyhetsaktörer.

Utöver frågan om vilka nyhetsmedier som används av människor i olika åldrar, har kapitlet också redovisat hur stort samhällsvärde olika medier uppfattas ha. Det är tydligt att public service som institution har en stark ställning hos den svenska allmänheten. Trots att den expansiva mediemarknaden har bidragit till alltmer heterogena medievanor och trots att public service i den allmänna debatten ibland kritiserats för att inte vara opartisk (se Oleskog Tryggvason & Andersson, 2022), är det Sveriges Television och Sveriges Radio som innehar en, åtminstone i 2021 års SOM-undersökningen, ohotad topposition när människor bedömer hur stort värde som medier har för det svenska samhället. Den höga värderingen gäller också bland dem som sällan eller aldrig tar del av public services nyhetsutbud.

Stödet för public service visar sig också i människors inställning till förslaget om att skära ned SVT:s och SR:s verksamhet till ett enbart fokusera på nyheter och smala program. Det är inte ett förslag som går hem hos den svenska allmänheten. Förslaget om att öka stödet till lokala morgontidningar för att bevara den lokala journalistiken faller däremot i god jord. Särskilt positiva till förslaget är de som regelbundet tar del av de lokala morgontidningarnas utbud.

En avslutande fundering är vad det är som gör att medier värderas så olika, trots att många av dem innehåller liknande slags innehåll? Exponeringsfaktor har visat sig vara av betydelse, men den förklarar inte skillnaden medier sinsemellan. Beror bedömningen möjligen på en allmän förväntan om att medier som finansieras och regleras på ett specifikt sätt, som exempelvis public service, också *borde* ha ett stort samhällsvärde och av den enskilde därför bedöms vara värdefullt, även om individen i fråga själv kanske inte använder det så ofta? Och varför är andra medier förknippade med ett svagare samhällsvärde trots att människor använder dem flitigt i sin vardag? Möjligen är det gamla uppfattningar och värderingar av enskilda medier, exempelvis kvällspressen, som fortfarande lever kvar och påverkar människors bedömningar. Eller så upplevs helt enkelt journalistiken skilja sig mellan dessa och andra medier.

Referenser

- Andersson, Ulrika (2020a). *Svenska nyhetsvanor i normaltider och kristider*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Andersson, Ulrika (2020b). Medieförtroende i pandemitider. SOM-undersökningen om coronaviruset 2020. Göteborg. SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2021). Mediers samhällsvärde och oberoende spelar stor roll för förtroendet. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Marie Grusell & Patrik Öhberg (red) *Ingen anledning till oro(?)*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Anderson, Ulrika & Marina Ghersetti (2022). Hur står sig public services förtroendekapital? I Johannes Bjerling (red) *Public Service: En svensk kunskapsöversikt*. Göteborg: Nordicom.
- Andersson, Ulrika & Lennart Weibull (2018). Polariserat medieförtroende. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Beam, Michael A., Child, Jeffrey T., Hutchens, Myoah J. & Jay D. Hmielowski (2018). Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. *New Media & Society*, 20(7): 2296–2314.
- Bergström Annika & Ingela Wadbring (2020). Människors nyhetskonsumtion. I Gunnar Nygren & Ingela Wadbring (red) *På väg mot medievärlden 2030. Journalistikens villkor och utmaningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Dagens Nyheter (2021). Synen på public service splittrar högern. Publicerad 2021-11-18. <https://www.dn.se/kultur/synen-pa-public-service-splittrar-hogern/> (läst 2022-05-28)
- Edgerly, Stephanie (2017). Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 20(3): 358–377.
- Facht, Ulrika & Jonas Ohlsson (2021). *Mediesverige 2021*. Göteborg: Nordicom. <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534443/FULLTEXT01.pdf> (läst 2022-05-28).
- Horz, Christine (2018). Networking Citizens. Public Service Media and Audience Activism in Europe. I Gregory Ferrell Lowe, Hilde Van den Bulck & Karen Donders (red) *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.
- Internetstiftelsen (2021). *Svenskarna och internet 2021*. Stockholm. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf> (läst 2022-05-28)
- Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och internet: Valspecial 2022*. Stockholm. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/03/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-valspecial-2022-komprimerad.pdf> (läst 2022-05-28)

- Oleskog Tryggvason, Per & Ulrika Andersson (2022). Svenska folkets uppfattningar om nyhetsmediernas vänster-högerplacering. I Ulrika Andersson, Henrik Oscarsson, Björn Rönnerstrand & Nora Theorin (red) *Du sköra nya värld*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Proposition 2018/19:136 (2019). Ett modernt public service – villkor 2020-2025. <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2019/06/prop-201819136/> (läst 2022-05-28)
- Regeringen (u.d.). Mål för medier. <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/mal-for-medier/> (läst 2022-05-28)
- SOU 2016:80 (2016). *En gränsöverskridande mediepolitik för upplysning, engagemang och ansvar*. Slutbetänkande av Medieutredningen. Stockholm: Wolters Kluwers.
- Wadbring, Ingela & Annika Bergström (2017). A local crisis or a print crisis? Local news use over three decades. *Journalism Studies*, 18(2): 175–190.
- Weibull, Lennart & Ingela Wadbring (2020). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Lund: Studentlitteratur.
- 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.

