

# VARIFRÅN FÅR SVENSKARNA SINA NYHETER OM KRIGET I UKRAINA?<sup>1</sup>

## OM ANVÄNDNING OCH FÖRTROENDE I DEN GRÄNSLÖSA DIGITALA MEDIEEKOLOGIN

GUNNAR NYGREN OCH ANDREAS WIDHOLM

### Sammanfattning

De stora svenska nyhetsmedierna står starka hos publiken när det gäller nyhetsflödet från kriget i Ukraina. Det visar 2022 års nationella SOM-undersökning. Nästan nio av tio tar del av nyheter om kriget i de stora dagstidningarna och etermedierna minst varje vecka. Förtroendet för krigsrapporteringen i dessa medier är också högt. För de som vill fördjupa sig i nyhetsflödet visar sig tydliga skillnader både utifrån ålder och sociala faktorer. Högutbildade män i storstäder går gärna till internationella medier medan lågutbildade och äldre män i mindre tätorter gärna går till svenska alternativa nyhetssajter. Yngre åldersgrupper hittar oftast nyheter och opinionsmaterial om kriget på sociala medieplattformar, men förtroendet för dessa samt för alternativa medier är lågt. Ändå är användningen av alternativa medier högre när det gäller krigsnyheter än för generell nyhetskonsumtion, något som kan hänga ihop med en brist på mångfald i de etablerade mediernas rapportering.

På morgonen lyssnar jag på nyheterna från *Ekot* till frukosten, nya bombningar av ukrainska städer. På väg till jobbet scannar jag igenom nyhetsflödet i *Omni*, och ser några intressanta länkar till nya artiklar i *The New York Times* och *Der Spiegel*. På lunchrasten läser jag *Aftonbladets* nyhetssajt, i flödet ligger inbäddade länkar till Twitterkonton med bilder på raserade hus och räddningsarbetare. På kvällen scrollar jag igenom *Dagens Nyheters* sajt för att få de senaste analyserna om krigsutvecklingen. I min mejl ligger dagens uppdatering från den oberoende ryska sajten *Meduza* med nyheter om bristande stridsvilja hos de ryska soldaterna. I mitt Facebookflöde, däremot, delar en barndomsvän nyhetsartiklar från svenska alternativmedier, där den ”militära specialoperationen”, som kriget kallas i Ryssland, tvärtom beskrivs som framgångsrik och nödvändig. I Rapport på kvällen står *SVT:s* korrespondent på plats i Ukraina i en mörklagd stad och berättar om dagens robotanfall.

Så skulle nyhetsflödet om kriget i Ukraina kunna se ut för en intresserad nyhetsanvändare under en genomsnittlig dag. Just denna person är fiktiv och med ett större intresse än de flesta för nyheter från Ukraina. Rysslands fullskaliga invasion

i Ukraina i februari 2022 är en av de största nyhetshändelserna på mycket länge. Nyhetsflödet är enormt och alla parter har intresse av att påverka opinionen genom nyhetsrapportering och andra former av informationsspridning. Propaganda och försök till desinformation karakteriserade informationskriget redan under Rysslands annektering av Krim år 2014 (Nygren & Hök, 2016), och påverkansförsöken har knappast minskat i intensitet efter den fullskaliga invasionen. Inte heller Sverige är neutralt i kriget; tvärtom är Sverige en aktiv part genom såväl sanktioner mot Ryssland som vapenstöd till Ukraina. Nya stödpaket klubbas ständigt både på EU-nivå och av den svenska regeringen.

Nyhetsflödet i samband med kriget i Ukraina skiljer sig från tidigare stora väpnade konflikter såsom Vietnam- och Irakkriget. Det beror på att mediasystemet har förändrats i grunden de senaste 15–20 åren, och att vi idag har vad forskningen kallar ett ”hybridmediesystem” (Chadwick, 2013). De gamla medierna finns fortfarande kvar i hybridmediesystemet, men behöver ständigt anpassa sig till en miljö där sociala medier har fått en allt mer central roll och där det råder ökad konkurrens mellan olika typer av medieaktörer. På de digitala plattformarna flödar innehållet mellan olika användare, vilket har lett till att den gamla enkelriktade *nyhetsdistributionen* blivit ersatt av *nyhetscirkulation* (Bergström & Wadbring, 2019). Detta innebär dels att människor har ett närmast oändligt antal tillgängliga nyhetskällor, dels att de gamla nationella medierna verkar inom ett hybridmediesystem utan tydliga gränser och där nyheternas ursprung ofta är oklart.

För att förstå hur nyhetsflödet i detta hybridmediesystem ser ut i samband med en krigssituation, kommer det här kapitlet att undersöka varifrån svenska folket får sina nyheter om kriget i Ukraina, och hur olika grupper i befolkningen förhåller sig till krigsnyheter som förmedlas i olika medier. Tre övergripande frågor står i fokus: Vilken typ av nyhetsmedier använder människor för att få nyheter och opinionsbildande innehåll om kriget? Hur varierar svenskarnas konsumtion av och tillit till traditionella, internationella och alternativa medier? Och slutligen, hur används sociala medier som informationskälla när det gäller kriget i Ukraina?

## Nyhetsflöden i ett hybridmediesystem

2020-talets digitala hybridmediesystem skiljer sig på flera sätt från hur nyheter har producerats och konsumerats tidigare genom historien. Begreppet ”hybriditet” betonar att aktörer som tidigare varit åtskilda – exempelvis journalister, läsare och källor – nu drivs närmare varandra eftersom de är beroende av samma digitala infrastruktur för att kommunicera (Chadwick, 2013). I centrum för denna infrastruktur finns de sociala medierna, exempelvis Facebook, Instagram, Youtube och TikTok. De kan beskrivas som ett slags nav för nyhetscirkulationen, där konsumenterna inte längre bara har rollen som passiva läsare eller tittare, utan också mer eller mindre aktivt fungerar som distributörer av innehåll genom att dela, kommentera, gilla eller på andra sätt interagera med innehållet. De digitala spår som användarna

lämnar efter sig fångas i sin tur upp av de digitala plattformarna och används för att optimera innehållsspridningen och användningen av tjänsterna (Thorson, 2020).

Inom hybridmediesystem luckras gränser upp – geografiska likväl som symboliska. I geografisk bemärkelse har det aldrig varit lättare att ta del av medieinnehåll från andra länder än vad det är idag (Athique, 2016). För många är det fråga om ett aktivt val; de internationella medierna är bara några knapptryck bort i mobilen och det har därför blivit allt vanligare att nyhetsföretag söker efter en internationell publik för sina nyheter (Thurman, Hensmann & Fletcher, 2021). För andra handlar det snarare om en indirekt och mer slumpmässig konsumtion; en effekt av att lokala, nationella och utländska nyheter blandas i de sociala mediernas nyhetsflöden på ett sätt som användarna inte har full kontroll över (Fletcher & Nielsen, 2018). Den nationella SOM-undersökningen 2015 visade exempelvis att 27 procent av svenskarna någon gång i veckan tog del av nyheter från medier i andra länder, digitalt såväl som via traditionella mediekkanaler. Bland yngre nyhetskonsumenter som oftare använder sociala medier och digitala källor var andelen veckoanvändare betydligt högre och uppgick till närmare hälften (Widholm, 2019).

Den mer varierade nyhetskonsumention som sociala medier bidrar till har även inneburit andra gränsförskjutningar. De etablerade medierna har exempelvis inte längre monopol på nyhetsbegreppet, vilket betyder att människor i högre grad identifierar ”nyheter” med utgångspunkt i informationens relevans, snarare än utifrån vem som har producerat den (Bengtsson, 2023). I ett sådant nyhetssystem blir det således lättare att nå ut med nyheter även för aktörer som inte nödvändigtvis är journalister och tillhör de traditionella medierna. Konsekvenserna har varit tydliga de senaste åren: Nya alternativa medier med en systemkritisk agenda har fått en alltmer central position i den svenska offentligheten, särskilt bland personer med lågt förtroende för etablerade medier (Andersson, 2022). Den alternativa medieekologin inbegriper ett brett spektrum av nyhetsorganisationer, men det är framförallt de med en politisk slagsida högerut som når en betydande publik och som rönt ett allt större intresse inom forskningen (Ihlebak & Nygaard, 2021; Holt, 2019). Det finns tydliga indikationer på att alternativ nyhetsproduktion i flera fall knutits samman med strategisk politisk kommunikation. Detta ser vi exempel på i den svenska debatten (Ekman & Widholm, 2022). Alternativ nyhetsproduktion ingår också som en del av bredare strategier kring informationspåverkan i Europa, särskilt från Ryssland. Exempel på internationella nyhetsmedier som presenterar sig som ”alternativa” är RT och Sputnik (Wagnsson, Blad & Hoyle, 2023). Båda blockerades dock av EU efter Rysslands invasion av Ukraina 2022.

De sociala medierna har också skapat nya förutsättningar för politiker, militärer, myndigheter och andra aktörer att själva kommunicera genom konton på dessa medieplattformar. Dels kan de kommunicera direkt med medborgare, men strategiska uttalanden från olika partier i konflikter är också viktiga källor för journalister (Nygren & Widholm, 2022). Att på detta sätt försöka styra informationsflöden genom interaktion med olika nyhetsmedier är långt ifrån något nytt. Förutsätt-

ningarna och metoderna för att nå propagandistiska mål har däremot blivit mer sofistikerade och mer effektiva inom hybridmediesystem (Seib, 2021).

Det vidgade nyhetsbegreppet kan slutligen också relateras till medborgarnas mer aktiva roll på digitala plattformar. Under krig och konflikter spelar vanliga människor idag en viktig roll i informationsförmedlingen genom spridning av bilder och filmer från områden som få journalister har tillgång till. Ett stort problem är dock att det är svårt att bedöma huruvida sådan informationen är tillförlitlig. Den mest effektiva formen av desinformation är ofta sådan som sprids vidare via användare i sociala medier. Det ska dock sägas att enskilda användare inte nödvändigtvis sprider falsk eller felaktig information i syfte att vilseleda, utan snarare för att de tar den för sann, relevant eller fascinerande. Forskningen skiljer därför mellan *desinformation*, som handlar om att aktivt fabricera eller manipulera information för politiska syften, och *misinformation*, som handlar om omedveten spridning av falsk information (Iosifidis & Nicoli, 2020).

Sammantaget väcker kriget i Ukraina, den ökade omfattningen av gränsöverskridande desinformation, och ett ständigt föränderligt mediesystem, nya frågor om svenskarnas mediekonsumtion och medietillit. Några av dem ämnar vi nu belysa med utgångspunkt i 2022 års nationella SOM-undersökning.

## Medier i nyhetsflödet från Ukraina

I tider av kris blir trovärdig information särskilt viktig i människors vardag. Under coronapandemin ökade exempelvis användningen av både public services nyhetstjänster och den prenumererade dagspressen. Även förtroendet för de traditionella medierna ökade, i synnerhet när det gäller public service (Andersson, 2021a).

Även under kriget i Ukraina är det de traditionella nyhetsmedierna som står i centrum när människor söker efter nyheter om kriget. En mycket stor andel av respondenterna i 2022 års nationella SOM-undersökning uppger att de varje vecka har tagit del av nyheter om Ukraina från de svenska nyhetsmedierna. 72 procent säger sig ha gjort det flera gånger i veckan och ytterligare 15 procent minst varje vecka (tabell 1). De traditionella medierna når nästan alla med sin bevakning av kriget, och det är en mycket liten andel som säger att de aldrig får nyheter om kriget genom de stora svenska medierna (bara fyra procent).

Men det finns också andra kanaler som kan användas för att få nyheter om kriget i Ukraina. 38 procent svarar att de varje vecka får nyheter om kriget genom sociala medier. Tidigare studier har visat att det ofta är länkar till traditionella medier som människor möter på sociala medier (Andersson, 2022b), vilket talar för att en inte obetydlig andel av exponeringen för nyheter om Ukraina i sociala medier har sitt ursprung i svensk public service och dagspress. Men där finns också andra typer av innehåll om kriget som människor tar del av, vilket vi återkommer till senare i kapitlet. 18 procent säger att de minst någon gång i veckan får nyheter om kriget genom internationella nyhetsmedier som *BBC* och *Al Jazeera*. Det är

en relativt hög siffra och tyder på att de stora internationella medierna fyller en viktig funktion för en nyhetsintresserad allmänhet. Andelen ligger i paritet med den mer generella användningen av utländska nyhetssajter (Andersson, 2021b) Däremot är det knappt någon som tar del av ryska medier som RT eller Sputnik (1 procent). 13 procent svarar däremot att de får nyheter om Ukraina minst någon gång i veckan via alternativa svenska nyhetsmedier som *Samnytt*, *Nya Tider* och *Nyheter Idag*. Det är en betydligt högre andel än vad tidigare undersökningar om användning av dessa medier kunnat påvisa, där andelen legat omkring 6 procent (Andersson, 2023).

**Tabell 1 Användning av olika slags medier för att ta del av nyheter och åsikter om kriget i Ukraina, 2022 (procent)**

	Flera gånger i veckan	Varje vecka	Mer sällan	Aldrig	Antal svar
Svenska nyhetsmedier (dagstidningar, radio och tv)	72	15	9	4	1 683
Alternativa svenska nyhetsmedier (t.ex. Nyheter Idag, Nya Tider, Samnytt) <sup>1</sup>	8	5	22	65	1 643
Internationella nyhetsmedier (t.ex. BBC, al Jazeera)	8	10	29	53	1 641
Ryska nyhetsmedier (t.ex. RT, Sputnik)	1	0	6	93	1 656
Andra utländska nyhetsmedier och sajter	7	7	22	65	1 638
Sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter, TikTok)	22	17	22	39	1 645

**Kommentar:** Frågan lyder 'Kriget i Ukraina har varit en av de största nyhetshändelserna under 2022. Hur ofta har du använt följande typer av medier för att ta del av nyheter och åsikter om kriget?'. Svartsalternativen framgår av tabellen. <sup>1</sup>Nyhetsmedier med alternativa perspektiv finns både till höger och till vänster på den politiska skalan. Med de exempel som ges i frågan antyds att den i första hand gäller de till höger som också har den största publiken.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

I det komplicerade hybridmediesystemet skiljer sig den dagliga mediedieten mellan olika samhällsgrupper, där exempelvis individens ålder och sociodemografiska bakgrund spelar roll för medieanvändningen. Det gäller också exponeringen för nyheter från kriget i Ukraina. Ålder och generationstillhörighet har tidigare visat sig vara den viktigaste faktorn när det gäller skillnader i medieanvändning, där yngre generellt tar del av nyheter i något lägre utsträckning än äldre och därtill vanligen väljer digitala och sociala medier framför de traditionella medier som äldre föredrar (Bergström & Wadbring, 2019). Åldersrelaterade skillnader framträder även när det gäller nyhetskonsumtion om kriget i Ukraina. Därtill finns även tydliga

skillnader kopplade till faktorer som kön, utbildningsnivå, typ av bostadsort och politiska sympatier.

Det första som kan slås fast är att traditionella svenska nyhetsmedier som dagspress, radio och tv utgör ett slags kärna för de flesta åldersgruppers nyhetsanvändning. Även bland de yngsta under 30 år uppger två av tre svarspersoner att de varje vecka får nyheter om kriget från dessa medier. Den vanligaste plattformen för att ta del av nyheter om Ukraina bland de under 30 år är dock sociala medier (till exempel via länkar till traditionella nyhetsmedier). Bland unga vuxna tar 71 procent minst någon gång i veckan del av nyheter relaterade till Ukraina i sitt digitala flöde på sociala medier. Motsvarande andel bland äldre från 65 år och uppåt är 17 procent. När det gäller internationella medier finns vissa ålderskillnader där 22 procent av dem mellan 30–49 år tar del av internationella medier varje vecka, jämfört med 13 procent av dem över 65 år. För de högeralternativa svenska medierna är åldermönstret det motsatta – andelen läsare är störst bland de äldre när det gäller Ukrainanyheter, även om skillnaden jämfört med övriga åldersgrupper är relativt modest.

Skillnaden mellan olika åldersgrupper kan till viss del bero på att utbildningsnivå och erfarenhet av olika språk varierar mellan yngre och äldre. Bland de äldre är det troligen färre som klarar av språket i internationella medier vilket kan vara en förklaring till varför användningen av internationella medier är mer än tre gånger så hög bland de högutbildade jämfört med lågutbildade (27 procent jämfört med åtta procent) (tabell 2). De lågutbildade som söker mer information utöver den som vanliga svenska nyhetsmedierna erbjuder går i större utsträckning till de alternativa svenska medierna. Andelen som hämtar nyheter från kriget i dessa medier är större bland de lågutbildade än bland de med högre utbildning.

Det går till viss del också att se skillnader mellan boende i storstadsområdena och boende i städer, mindre tätorter och på landsbygden. Även här är det rimligt att tänka sig ett visst samband med individernas ålder och utbildningsnivå. Storstäderna präglas av en något yngre och mer högutbildad befolkning, i synnerhet när det gäller Stockholm. Det visar sig också att andelen storstadsbor som använder internationella medier är dubbelt så stor som bland boende på landsbygd, med andra ord ett mönster som liknar det mellan yngre och äldre respektive mellan lågutbildade och högutbildade. Svenska alternativmedier är däremot mer använda i mindre tätorter, där det också bor en högre andel lågutbildade.

Det förekommer också tydliga skillnader i mäns och kvinnors användning av fördjupningsmedier när det gäller nyheter om kriget i Ukraina. En stor del av både män och kvinnor vänder sig till traditionella svenska nyhetsmedier för att få uppdateringar och information om kriget. Men medan männen är betydligt mer intresserade av att fördjupa sitt nyhetsintag genom internationella medier och svenska alternativmedier, är kvinnor mer aktiva på sociala medier och möter följaktligen i högre utsträckning nyheter om Ukraina där.

**Tabell 2 Andel som har använt olika medier minst varje vecka för att ta del av nyheter och åsikter om kriget i Ukraina, efter demografiska och politiska faktorer, 2022 (procent)**

	Svenska nyhetsmedier	Alternativa svenska nyhetsmedier	Internationella nyhetsmedier	Ryska nyhetsmedier	Sociala medier	Antal svar
<b>KÖN</b>						
Kvinnor	86	11	12	1	42	865
Män	88	15	24	2	34	807
<b>ÅLDER</b>						
16–29 år	63	14	18	2	71	214
30–49 år	83	10	22	2	53	469
50–64 år	91	12	19	1	33	441
65–90 år	97	17	13	1	17	559
<b>UTBILDNINGSNIVÅ</b>						
Lägutb <sup>1</sup>	86	18	8	1	20	232
Medellåg	82	13	11	1	43	512
Medelhög	89	13	21	2	40	363
Högutb	90	11	27	1	40	549
<b>BOENDEOMRÅDE</b>						
Storstad <sup>2</sup>	87	11	22	2	43	302
Städer	87	12	16	1	39	816
Mindre tätorter	85	19	13	2	39	289
Landsbygd	89	13	11	0	31	252
<b>PARTISYMPATI</b>						
V	84	9	20	0	55	125
S	91	10	16	1	30	505
MP	84	7	23	4	21	73
C	88	14	25	0	45	106
L	91	3	28	0	40	78
KD	88	13	13	1	43	98
M	90	12	18	0	46	296
SD	84	24	12	4	38	217
<b>SAMTLIGA</b>	<b>88</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>38</b>	<b>1 683</b>

**Kommentar:** Frågan lyder 'Kriget i Ukraina har varit en av de största nyhetshändelserna under 2022. Hur ofta har du använt följande typer av medier för att ta del av nyheter och åsikter om kriget?'. Svartalternativen är 'Flera gånger i veckan', 'Varje vecka', 'Mer sällan', 'Aldrig'. I tabellen redovisas andelen som angett svartalternativen "Flera gånger i veckan" alternativt 'Varje vecka'. <sup>1</sup>Med låg utbildning avses högst grundskola, medellåg avser högst gymnasium, medelhög avser eftergymnasial utbildning kortare än tre år och högutbildade avser högskola och universitet tre år eller längre. <sup>2</sup>Stockholm, Göteborg och Malmö med kranskommuner.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

Slutligen ser vi att människors politiska sympatier tycks ha vissa konsekvenser för nyhetsintaget om Ukrainakriget. Precis som för de flesta andra grupper som jämförts är de stora svenska medierna de mest använda oavsett vilket parti man sympatiserar med. När det gäller fördjupningsmedierna syns dock tydliga skillnader beroende på partisympati: De som sympatiserar med Centerpartiet, Liberalerna samt Miljöpartiet går gärna till internationella medier för att få mer information, medan Sverigedemokraternas sympatisörer gärna vänder sig till de svenska alternativmedierna (tabell 2). I fråga om sociala medier utmärker sig sympatisörer till Vänsterpartiet genom att i högre utsträckning än andra partiers sympatisörer ta del av nyheter från Ukraina på dessa plattformar. En del av förklaringen till gruppens större benägenhet att vända sig till sociala medier ligger sannolikt i att V-sympatisörers genomsnittsålder är cirka tio år lägre än snittåldern för övriga partisympatisörer.

Sammanfattningsvis är de stora svenska nyhetsmedierna de viktigaste källorna till nyheter om kriget i Ukraina för de allra flesta, oavsett svarspersonernas demografiska och politiska bakgrund. För människor som vill gå vidare och fördjupa sin nyhetsinhämtning om kriget syns dock tydliga skillnader mellan olika typer av kompletterande medier: Högutbildade och yrkesarbetande män i storstäderna går gärna till internationella medier, medan lågutbildade äldre män i mindre tätorter gärna går till svenska alternativmedier. Sociala medier är framför allt viktiga som plattform för nyheter för unga under 30 år och för kvinnor. Konsumtionen av ryska nyhetsmedier som RT och Sputnik är nästintill obefintlig, oberoende av de sociodemografiska faktorer vi analyserat.

## **Tillit till nyheter om kriget i Ukraina**

Desinformation och propaganda är viktiga teman i de traditionella mediernas rapportering om kriget i Ukraina. En innehållsstudie av den svenska nyhetsbevakningen kring fyra omstridda händelser under krigets sex första veckor visar att 13 procent av alla artiklar och inslag explicit nämner risken för desinformation (Nygren & Widholm, 2022). Nästan var fjärde artikel redovisar fakta som tydligt sägs vara icke trovärdiga, nästan uteslutande från den ryska sidan. I studien ingår artiklar som bland annat rör bombningen av ett BB i Mariupol och massakern i Butja, vilka publicerats i SVT, Sveriges Radio, TV4, kvällspressen och de fyra största morgontidningarna i Sverige.

Vem ska medieanvändaren då lita på? Frågan om tillit är central i den dagliga medieanvändningen. Till vilken grad kan mediekonsumenten lita på nyheter och faktauppgifter och på de medier som förmedlar dem? Tidigare forskning visar ett nära samband mellan medieanvändning och förtroende (Andersson & Weibull, 2017). De tidningar man läser och de tv-kanaler man följer har man vanligtvis också ett större förtroende för samtidigt som helt okända medier givetvis är svårt att ha något förtroende för. Förtroende liksom tillit är något som byggs upp under en lång



tid, som en del av människors relation till sina medier. Det bör dock poängteras att det finns undantag: vissa typer av medier används av många människor trots att det allmänna förtroendet för innehållet i dessa medier är relativt lågt. Typexemplet är kvällstidningar som länge befunnit sig i botten av förtroendeligan, men som ändå har många läsare idag, då framför allt digitalt (Andersson, 2022).

Den nationella SOM-undersökningen 2022 visar att allmänheten har ett högt förtroende för de traditionella svenska nyhetsmediernas rapportering om Ukraina. Tre av fyra läsare och tittare säger att de litar mycket eller helt och hållet på nyheter om Ukraina som kommer från dessa medier (tabell 3). Det är en tillit som ligger i samma nivå som det generella förtroendet för svenska nyhetsmedier. Resultatet stämmer också väl med tidigare forskning som visar att människor i kristider sluter upp bakom det gamla och invanda i nyhetssökandet (Odén m. fl., 2016).

Även för de internationella nyhetsmedierna är tilliten relativt stark, högre än den faktiska användningen. 40 procent av alla svarande litar mycket eller helt och hållet på uppgifter i de internationella medierna, åtminstone i de medier som ges som exempel i frågan, såsom BBC och al Jazeera. Ett undantag hittas i de ryska nyhetsmedierna där tilliten är ytterst låg med bara två procent tillitsfulla. Även de svenska alternativa nyhetsmedierna karakteriseras av relativt låg tillit, även om den är klart högre än för ryska nyhetsmedier: endast 15 procent litar på nyheter från dessa medier. Bland dem som tar del av alternativa nyhetsmedier minst någon gång i veckan (13 procent av samtliga svarande) är det dock 45 procent som har stor tillit till den information om kriget i Ukraina som kommer från dessa medier.

**Tabell 3 Tillit till olika mediers uppgifter om kriget i Ukraina, 2022 (procent, medelvärde)**

	Inte alls (1)	2	3	4	Helt och hållet (5)	Medel- värde	Antal svar
Svenska nyhetsmedier (dagstidningar, radio och tv)	2	5	17	48	27	3,94	1 671
Alternativa svenska nyhets- medier (t.ex. Nyheter Idag, Nya Tider, Samnytt)	37	21	28	12	3	2,23	1 520
Internationella nyhetsmedier (t.ex. BBC, al Jazeera)	15	12	33	33	7	3,05	1 528
Ryska nyhetsmedier (t.ex. RT, Sputnik)	87	8	4	1	1	1,21	1 560
Sociala medier (t.ex. Face- book, Twitter, TikTok)	35	36	23	5	2	2,02	1 579

**Kommentar:** Frågan lyder 'Hur mycket litar du på uppgifter om kriget i Ukraina som förekommer i följande medier?'. Svarsalternativen framgår av tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

För sociala medier saknas däremot sambandet mellan tillit och användning; en stor andel tar del av nyheter om kriget i Ukraina i sociala medier men bara sju procent säger att de litar på de uppgifter om kriget som de möter på dessa plattformar. Det finns dock många olika sociala medier och en mångfald av aktörer som sprider nyheter och åsikter om kriget. Länkar till traditionella medier har troligen en trovärdighet i nivå med dessa medier, även om de råkar finnas på exempelvis Facebook. Anonyma bilder eller filmer som sprids utan redaktionell kontroll får däremot en mycket lägre trovärdighet. Tidigare studier visar också en mycket kritisk inställning hos svenskarna när det gäller om man kan lita på till exempel politisk information på sociala medier (Internetstiftelsen, 2023).

Tilliten till traditionella svenska mediers rapportering om kriget i Ukraina är stor i alla åldrar och alla sociala grupper (tabell 4). Differenserna som syns i analysen avspeglar de skillnader som finns i användningen av de kompletterande medierna för de som vill fördjupa sin nyhetsinhämtning. De som använder internationella medier mer har också större tillit till dessa, vilket gäller exempelvis högutbildade män. De som i större utsträckning använder alternativa medier och som placerar sig själva högerut på den politiska skalan har också ett större förtroende för dessa medier. Bland personer som identifierar sig som klart till höger i politiken har 19 procent stor tillit till alternativa nyhetsmedier. Bland personer som står klart till vänster är motsvarande andel 9 procent. När det gäller nyheter om kriget i sociala medier är tilltron till alternativa medier generellt sett låg, även om den är marginellt högre bland yngre och bland de som söker alternativa åsikter och nyheter.

De traditionella medierna har alltså en stark ställning när det gäller människors förtroende för innehållet. Samtidigt söker sig uppåt 25–30 procent av nyhetsanvändarna till andra källor för att få andra nyheter och perspektiv från Ukraina. Det kan ses som ett uttryck för att många människor har ett behov att fördjupa sig i frågan. Men det kan också vara ett uttryck för att nyhetspubliken upplever en ensidighet och brist på mångfald i de traditionella svenska nyhetsmediernas bevakning av kriget.

**Tabell 4 Andel med stor tillit till olika mediers uppgifter om kriget i Ukraina, efter demografiska och politiska faktorer, 2022 (procent)**

	Svenska nyhets- medier	Alternativa svenska nyhets- medier	Inter- nationella nyhets- medier	Ryska nyhets- medier	Sociala medier	Antal svar
<b>KÖN</b>						
Kvinnor	78	14	34	1	6	862
Män	73	15	46	1	6	798
<b>ÅLDER</b>						
16–29 år	69	18	43	2	9	215
30–49 år	73	10	45	1	6	464
50–64 år	79	16	40	1	4	438
65–90 år	78	17	34	2	7	554
<b>UTBILDNINGSNIVÅ</b>						
Låg <sup>1</sup>	67	18	20	2	6	231
Medellåg	71	18	35	2	9	514
Medelhög	77	12	43	1	5	356
Hög	84	11	50	1	4	547
<b>SUBJEKTIV VÄNSTER-HÖGER- POSITION</b>						
Klart vänster	78	9	46	0	3	249
Något vänster	82	11	40	1	5	364
Varken vänster/höger	69	15	37	2	6	361
Något höger	76	17	40	2	7	414
Klart höger	74	19	39	1	9	242
<b>SAMTLIGA</b>	<b>76</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1 671</b>

**Kommentar:** Frågan lyder 'Hur mycket litar du på uppgifter om kriget i Ukraina som förekommer i följande medier?'. Svarsskalan är femgradig där 1 motsvarar 'Inte alls' och 5 motsvarar 'Helt och hållet'. I tabellen redovisas andelen som uppger sig lita på respektive medium, vilket motsvarar alternativ 4 och 5 på svarsskalan, <sup>1</sup>Med låg utbildning avses högst grundskola, medellåg avser högst gymnasium, medelhög avser eftergymnasial utbildning kortare än tre år och högutbildade avser högskola och universitet tre år eller längre.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

## Kriget på sociala medier

De mest använda sociala medieplattformarna när det gäller nyheter från kriget i Ukraina skiljer sig inte från annan användning – det är Facebook, Instagram och Youtube. Störst är Facebook med 37 procent av de som säger sig använda sociala medier (tabell 5). En annan plattform som är stor i nyhetsflödet är Twitter, där

många redaktioner lägger in länkar till Twitterkonton i sina nyhetsartiklar. Bland medieanvändarna är Twitter däremot inte särskilt populärt; bara nio procent använder Twitter minst varje vecka för att ta del av information och åsikter om kriget i Ukraina. Den nya plattformen Telegram som snabbt blivit stor i Ukraina och Ryssland används knappt alls av den svenska mediepubliken.

**Tabell 5 Användning av olika sociala medier för att ta del av information och åsikter om kriget i Ukraina, 2022 (procent)**

	Flera gånger i veckan	Varje vecka	Mer sällan	Aldrig	Antal svar
Facebook	23	14	27	37	1 263
Instagram	13	11	22	54	1 235
Youtube	8	9	22	62	1 226
Twitter	5	4	10	81	1 229
TikTok	5	4	7	85	1 224
WhatsApp	3	2	6	90	1 225
Snapchat	2	1	8	89	1 222
Telegram	1	1	4	94	1 213

**Kommentar:** Frågan lyder 'Hur ofta har du använt följande sociala medier för att ta del av information och åsikter om kriget i Ukraina?'. Svartalternativen framgår av tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

Det finns tydliga skillnader mellan olika åldersgrupper när det gäller andelen som har tagit del av nyheter från kriget i Ukraina på olika sociala medieplattformar (tabell 6). I gruppen unga under 30 år är Instagram störst, med 46 procent som uppger att de varje vecka har använt plattformen för att ta del av nyheter om kriget i Ukraina. Även den kinesiska plattformen TikTok är stor bland unga med 34 procent som har använt sig av tjänsten minst någon dag i veckan för att hålla sig uppdaterade om kriget. Därtill svarar 11 procent att de får nyheter och åsikter från kriget i Ukraina genom Snapchat. I övriga åldersgrupper är Facebook den mest använda plattformen, följt av Instagram och Youtube. Användningen av TikTok är däremot försvinnande liten bland personer över 30 år. Detsamma gäller för Snapchat.

Utöver de åldersrelaterade variationerna framträder också tydliga könsskillnader i vilka sociala medieplattformar som används för att få nyheter om kriget i Ukraina. Män använder betydligt oftare Youtube och Twitter än kvinnor, medan kvinnor föredrar Instagram i högre utsträckning än män. Den mest använda plattformen i båda grupperna är dock Facebook.

**Tabell 6 Andel som minst varje vecka använder olika sociala medier för att ta del av information och åsikter om kriget i Ukraina, efter ålder och kön, 2022 (procent)**

	SAMTLIGA	ÅLDER				KÖN	
		16–29 år	30–49 år	50–64 år	65–90 år	Kvinnor	Män
Facebook	37	39	39	36	31	38	35
Instagram	24	46	24	21	10	28	18
Youtube	17	22	18	14	12	8	26
Twitter	9	11	12	9	3	5	14
TikTok	8	34	4	2	2	8	7
WhatsApp	5	5	6	4	3	4	6
Snapchat	3	11	3	2	0	3	4
Telegram	2	2	2	2	1	1	3
<i>Minsta antal svar</i>	<i>1 204</i>	<i>202</i>	<i>426</i>	<i>323</i>	<i>262</i>	<i>652</i>	<i>552</i>

**Kommentar:** Frågan lyder 'Hur ofta har du använt följande sociala medier för att ta del av information och åsikter om kriget i Ukraina?'. Svartalternativen är 'Flera gånger i veckan', 'Varje vecka', 'Mer sällan', 'Aldrig'. I tabellen redovisas andelen som angett svartalternativen 'Flera gånger i veckan' alternativt 'Varje vecka'. Basen utgörs av de respondenter som har uppgett att de använder sociala medier.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

Den viktigaste funktionen som sociala medier har när det gäller Ukraina är att ge nyheter från kriget; två av tre användare av sociala medier uppger att de varje vecka får nyheter från kriget den vägen (tabell 7). Vilken typ av nyheter det handlar om framgår inte, men tidigare forskning har visat att användare ofta avser länkar till nyheter i traditionella medier (Andersson 2022). Troligen ingår även bilder och filmer från kriget i denna kategori, något som 43 procent säger att de varje vecka tar med sig från sociala medier. Åsikter och debatt om kriget är också viktigt för sociala medieanvändarna. Det gäller både allmän debatt och vad vänner och bekanta på exempelvis Facebook tycker. Ungefär fyra av tio användare uppger att de varje vecka tar del av sådant innehåll från sina sociala medier. Därtill svarar drygt var tionde person (13 procent) att de varje vecka tar del av alternativa perspektiv som inte finns representerade i andra medier.

**Tabell 7 Användning av olika typer av innehåll i sociala medier om kriget i Ukraina, 2022 (procent)**

	Flera gånger i veckan	Varje vecka	Mer sällan	Aldrig	Antal svar
Nyheter	47	20	18	14	1 316
Åsikter och debatt	16	21	36	27	1 293
Alternativa perspektiv som inte kommer fram i andra medier	5	8	36	51	1 278
Vad mina vänner tycker om kriget	10	29	40	21	1 290
Bilder och filmer från kriget	16	27	36	21	1 292

**Kommentar:** Frågan lyder 'Hur ofta har du tagit del av följande typer av innehåll på sociala medier om kriget i Ukraina?'. Svarsalternativen framgår av tabellen. Basen utgörs av de respondenter som har uppgett att de använder sociala medier.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

En jämförelse mellan olika demografiska grupper visar på relativt små skillnader när det gäller hur ofta man tar del av olika typer av innehåll i sociala medier som rör kriget i Ukraina. Män visar ett något större intresse för innehåll som rör åsikter och debatt jämfört med kvinnor (tabell 8). Detsamma gäller för sådant material som omfattar alternativa perspektiv på kriget. De åldersrelaterade skillnaderna är tydligast i fråga om åsikter och debatt, där 29 procent av unga sociala medieanvändare under 30 år uppger att de varje vecka tar del av sådant innehåll medan de äldsta är mest debattintresserade med 41 procent som minst någon gång i veckan tar del av opinionsmaterial om Ukraina. Personer under 50 år är något mer intresserade av vad vänner och bekanta på exempelvis Facebook tycker om kriget jämfört med personer som är 50 år eller äldre. Mest intresserade av åsikter och debatt på sociala medier är användare som finns på ytterkanterna på den politiska skalan – Sverigedemokrater och Vänsterpartister. Jämfört med andra grupper är sympatisörer till Vänsterpartiet därtill mer intresserade av att få veta vad vänner i sociala medier tycker om kriget medan sympatisörer till Sverigedemokraterna är mest intresserade av så kallade alternativa perspektiv, vilket kan tyda på att de upplever att deras åsikter inte representeras tillräckligt väl i de stora medierna.

**Tabell 8 Andel som minst varje vecka har tagit del av olika typer av innehåll i sociala medier om kriget i Ukraina, efter demografiska och politiska faktorer, 2022 (procent)**

	Nyheter	Åsikter och debatt	Alternativa perspektiv <sup>1</sup>	Vad mina vänner tycker <sup>1</sup>	Bilder och filmer <sup>1</sup>	Antal svar
<b>KÖN</b>						
Kvinnor	66	33	9	41	39	700
Män	69	40	19	37	48	607
<b>ÅLDER</b>						
16–29 år	67	29	14	42	45	203
30–49 år	66	37	17	43	42	432
50–64 år	66	35	13	37	37	346
65–90 år	72	41	10	35	47	335
<b>UTBILDNINGSNIVÅ</b>						
Låg <sup>2</sup>	74	32	15	32	45	140
Medellåg	69	32	12	38	45	425
Medelhög	69	35	15	40	42	295
Hög	64	43	15	42	41	439
<b>PARTISYMPATI</b>						
V	67	43	15	47	43	103
S	68	34	10	40	41	380
MP	50	30	16	28	27	60
C	64	38	10	36	40	81
L	73	37	10	26	40	62
KD	72	39	14	43	46	83
M	69	35	12	40	42	239
SD	75	45	24	41	53	166
Alla	68	37	14	39	43	1 299

**Kommentar:** Frågan lyder 'Hur ofta har du tagit del av följande typer av innehåll på sociala medier om kriget i Ukraina?'. Svartalternativen är 'Flera gånger i veckan', 'Varje vecka', 'Mer sällan' samt 'Aldrig'. <sup>1</sup> Den fullständiga lydelsen för dessa alternativ är 'Alternativa perspektiv som inte kommer fram i andra medier', 'Vad mina vänner tycker om kriget' samt 'Bilder och filmer från kriget'. Basen utgörs av de respondenter som har uppgett att de använder sociala medier. <sup>2</sup>Med låg utbildning avses högst grundskola, medellåg avser högst gymnasium, medelhög avser eftergymnasial utbildning kortare än tre år och högutbildade avser högskola och universitet tre år eller längre.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

## Några slutsatser

Den hybriditet som uppstår i det digitala medielandskapet då olika aktörer delar gemensamma informationsytor och plattformar har fått stor uppmärksamhet inom medieforskningen de senaste åren. Det har funnits en rädsla för att den traditionella journalistikens relevans för publiken ska gå förlorad på grund av det enorma överskott på information som finns på nätet. Ett vidgat nyhetsbegrepp gör att det finns risk för ett minskat förtroende för journalistiken, särskilt då nya aktörer ger sig in på nyhetsmarknaden. En tänkbar positiv aspekt av utvecklingen, å andra sidan, är att mångfalden av röster ökar genom de alternativa medierna, vilket också kan innebära att de traditionella medierna breddar sin rapportering (Ihlebak m.fl., 2022). Resultaten från den nationella SOM-undersökningen 2022 ger oss en delvis motsägelsefull bild av mediekonsumtionen i samband med kriget i Ukraina. För det första är det tydligt att de traditionella svenska medierna fortfarande dominerar nyhetskonsumtionen – detta har varken kriget eller informationsöverskottet ändrat på. Samtidigt ser vi två typer av medier som fungerar som komplement för delar av publiken – internationella medier och svenska alternativmedier.

Internationella medier som exempelvis BBC och al Jazeera konsumeras främst av storstadsbor i mitten av det politiska spektrumet. De är oftare män än kvinnor, och har en högre utbildningsnivå än genomsnittet. Det är rimligt att anta att utländsk bakgrund är en faktor som driver konsumtion av internationella medier, men exakt hur mycket kan vi inte säga något om eftersom vi vet att denna grupp är underrepresenterad i SOM-undersökningarna.

Ryska medier – de som ofta sammankopplas med desinformation och propaganda, konsumeras av en mycket liten andel av befolkningen. RT och Sputnik har varit blockerade av EU under större delen av undersökningsperioden vilket kan ha bidragit till siffrorna. Det gör dock inte desinformation till ett mindre problem, utan den tar sannolikt andra vägar istället, till exempel via sociala medier eller via alternativmedierna (Vergara, 2022; Enerud, 2023).

Svenska alternativmedier konsumeras i högre grad av lågutbildade män i mindre tätorter som sympatiserar med Sverigedemokraterna. Detta är ett förväntat resultat, eftersom vi vet sedan tidigare att samma grupp har ett lägre förtroende för etablerade medier, och särskilt för public service (Andersson & Weibull, 2017). Vi har också visat på ett samband mellan användning och förtroende för de alternativa medierna som saknas för sociala medier.

Mer än var tredje nyhetskonsument får nyheter från kriget i Ukraina via sociala medier, i första hand på Facebook och Instagram. Troligen är detta länkar till traditionella nyhetsmedier, men många söker även åsikter och debatt om kriget på de sociala medieplattformarna. Det gäller också vad vänner tycker om kriget och andra perspektiv än de som syns i de traditionella medierna. Exakt vilken typ av innehåll som möter på de sociala medierna är svårt att bedöma, och skillnaderna är stora mellan åldersgrupper. TikTok och Snapchat finns knappt bland de som



fyllt 30 år. Vilken roll som sociala medieplattformar spelar tillhör de frågor som står i centrum för det forskningsprojekt som dessa SOM-frågor är en del av.

Vad är det då som kan få delar av de svenska medieanvändarna att komplettera – och kanske i viss utsträckning ersätta – de traditionella medierna med internationella, sociala och/eller alternativa medier? Den svenska bevakningen av kriget i Ukraina kännetecknas av en hög grad av likformighet. Sverige står heller inte opartiskt i kriget, utan stödjer Ukraina såväl politiskt som militärt och ekonomiskt. När det råder konsensus i den politiska sfären om särskilda frågor, återspeglas det allt som oftast i de etablerade medierna (Hallin, 1984). Så har varit fallet med kriget, där stödet för Ukraina och kritiken mot Ryssland har varit entydigt och starkt (Nygren & Widholm, 2022). I dagens medielandskap betyder detta samtidigt att det öppnas upp en nisch för alternativa och kritiska synsätt som inte får plats i de etablerade mediernas rapportering.

Det är dock viktigt att komma ihåg att det finns en betydande variation inom den alternativa medieekologin i Sverige. Vissa sajter sprider konspirationsteorier och ryska strategiska narrativ, medan andra manifesterar sitt alternativa perspektiv på andra sätt, till exempel genom att kritisera den svenska Nato-debatten och den svenska mediebevakningens likformighet (Widholm, 2023). Konsumtionen av alternativmedier härrör dock inte primärt från ett missnöje med de traditionella mediernas rapportering om just Ukraina. Misstron ligger djupare och har varit fokuserad på områden som invandring, integration och brottslighet (Holt, 2019). Denna misstro var etablerad långt innan Rysslands angreppskrig (Andersson & Weibull, 2017).

I ett hybrid-mediesystem ökar skillnaderna mellan människors nyhetsanvändning. De stora medierna finns kvar, samtidigt som alternativa nyhetskällor på nätet och i sociala medier blir allt viktigare. I dessa gränslösa nyhetsflöden finns stora möjligheter för spridning av desinformation, något som också ställer de traditionella medierna inför nya utmaningar.

## Not

- <sup>1</sup> Kapitlet är en del i ett forskningsprojekt om journalistik och sociala medier i bevakningen av kriget i Ukraina 2022. Projektet är finansierat av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

## Referenser

- Andersson, Ulrika & Lennart Weibull (2017). Har svenskarna förtroende för medierna? I Lars Truedson (red), *Misstron mot medier*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Andersson, Ulrika (2021a). *Förtroende för medier: Vinnare och förlorare under pandemin*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

- Andersson, Ulrika (2021b). *Sällananvändare av nyheter – sociala medier, politiskt intresse och tillit spelar avgörande roller*. Rapport 2021:2. Göteborg: Medier & Demokrati, Lindholmen Science Park.
- Andersson, Ulrika (2022). Användning och värdering av medier – om sociala mediers betydelse och public service starka stöd. I Ulrika Andersson, Henrik Oscarsson, Björn Rönnerstrand & Nora Theorin (red), *Du sköra nya värld*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2023). Att använda eller inte använda nyhetsmedier – sällananvändning bland 18–65 åringar. I Ulrika Andersson, Patrik Öhberg, Anders Carlander, Johan Martinsson & Nora Theorin (red), *Ovisshetens tid*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Athique, Adrian (2016). *Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale*. Cambridge: Polity Press.
- Bengtsson, Stina (2023). The Relevance of Digital News: Themes, Scales and Temporalities. *Digital Journalism*, 1–19.
- Bergström, Annika & Ingela Wadbring (2019). Människors nyhetskonsumtion. I Gunnar Nygren & Ingela Wadbring (red), *På väg mot medievärlden 2030*. Lund: Studentlitteratur.
- Chadwick, Andrew. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Ekman, Mattias & Andreas Widholm (2022). Parasitic news: Adoption and adaptation of journalistic conventions in hybrid political communication. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221136940>
- Enerud, Per (2023). *Det här är inte ett krig. Våldets och lögnens broderskap i rysk ideologiproduktion*. Stockholm: Carlssons.
- Fletcher, Richard & Rasmus Kleis Nielsen. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7): 2450–2468.
- Hallin, Daniel C. (1984). The media, the war in Vietnam, and political support: A critique of the thesis of an oppositional media. *The Journal of Politics*, 46(1): 2–24.
- Holt, Kristoffer (2019). *Right-wing alternative media*. London/New York: Routledge.
- Ihlebak, K. A., & Nygaard, S. (2021). Right-wing alternative media in the Scandinavian political communication landscape. I Skogerbo, E., Ihlen, Ø., Kristensen, N. N., & Nord, L. (red). *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Ihlebak, Karoline Andrea, Figenschou, Tine Ustad, Eldridge, Scott A., Frischlich, Lena, Cushion, Stephen & Kristoffer Holt (2022). Understanding alternative news media and its contribution to diversity. *Digital Journalism*, 10(8): 1267–1282.
- Internetstiftelsen (2023). *Svenskarna och Internet: Valspecial 2022*. Hämtad 2023-04-17 <https://internetstiftelsen.se/nyheter/politisk-information-pa-sociala-medier/>

- Iosifidis, Petros, & Nicholas Nicoli (2020). *Digital democracy, social media and disinformation*. London/New York: Routledge.
- Nygren, Gunnar & Andreas Widholm (2022). Hur vet medierna? Källkritik och desinformation i bevakningen av kriget i Ukraina 2022. I Ulrika Beck-Friis & Jonathan Lundqvist (red), *Källkritik och krig: Propaganda, desinformation och lögner*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Odén, Tomas, Djerf-Pierre, Monica, Ghersetti, Marina & Bengt Johansson (2016). *Kriskommunikation 2.0. Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.
- Seib, Philip (2021). *Information at war. Journalism, disinformation and modern war-fare*. Cambridge and Medford: Polity Press.
- Thorson, Kjerstin (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8): 1067–1082.
- Thurman, Niel, Hensmann, Thiemo & Richard Fletcher (2021). Large, loyal, lingering? An analysis of online overseas audiences for UK news brands. *Journalism*, 22(8): 1892–1911.
- Vergara, Daniel (2022). Alternativmedier sprider Kremls lögner. *Tidskriften Expo*. Publicerad 2022-03-16. <https://expo.se/2022/03/alternativmedier-sprider-kremls-logner>
- Wagnsson, Charlotte, Blad, Torsten, & Aiden Hoyle (2023). ‘Keeping an Eye on the Other Side’ RT, Sputnik, and Their Peculiar Appeal in Democratic Societies. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612221147492.
- Widholm, Andreas (2019). Transnational news consumption and digital content mobility: Insights from Sweden. *Journalism Studies*, 20(10): 1472–1490.
- Widholm, Andreas (2023). Right-wing alternative media and the war in Ukraine: A Swedish perspective and typology. Paper accepterat för presentation på NordMedia 2023, Bergen, Norge.

