Järvaveckan Research

Perspektiv: Nyhetsmedia

En undersökning genomförd av Novus på uppdrag av Järvaveckan Research och IN/LAB.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Innehåll

3 – 4
Om stiftelsen The Global Village

5
Inledningsord av Ahmed Abdirahman och Agnes Stenbom

6 – 8
Om undersökningen och läsanvisning till rapport

9 – 10
Nyckelinsikter från undersökningen

11 – 19
Kapitel 1: Nuvarande mediebeteende och medievanor

20 – 26
Kapitel 2: Nuvarande medieförtroende

27 – 37
Kapitel 3: Informationsbehov och önskemål

38 – 40
Kapitel 4: Preferenser kring format

41 – 45
Bakgrundsinformation och metodbeskrivning

46 – 49
Om Novus undersökningar

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Om stiftelsen The Global Village

Stiftelsen The Global Village är en ideell, partipolitiskt och religiöst obunden organisation, vars ändamål är att stärka delaktigheten, demokratin och gemenskapen i samhället, i synnerhet i socioekonomiskt utsatta områden. Vi vill ha en lösningsorienterad diskussion om förbättrad integration.

All vår verksamhet utgår från drivkraften att bidra till en socialt hållbar samhällsutveckling i Sverige. Bland FN:s 17 globala mål fokuserar vi särskilt på delmål 10.2: att möjliggöra och verka för alla människor oavsett ålder, kön, funktionsnedsättning, etnicitet, ursprung, religion eller ekonomisk eller annan ställning, blir inkluderade i det sociala, ekonomiska och politiska livet.

Vi strävar efter att öka inkluderingen i alla delar av samhället genom att knyta samman det etablerade samhället och utanförskap, innerstad och ytterstad, centrum och periferi. Vi fokuserar på att främja öppenhet och bygga konstruktiva dialoger mellan samhällsaktörer.

Vi är övertygade om att forskning och vetenskap är en grundbult i samhället och därför presenterar vi årligen olika rapporter för att bidra till en lösningsorienterad integrationsdebatt i Sverige.

Vi tror också på att främja möten mellan människor. Därför anordnar vi bland annat en filmfestival, seminarier, nätverksträffar och en politikervecka – Järvaveckan.

Vi tror att lösningarna på dagens och framtidens stora utmaningar kräver delaktighet från olika samhällsaktörer och därför uppmuntrar vi tvärsektoriella samarbeten med den offentliga sektorn, näringslivet, civilsamhället och medborgarna.

Stiftelsen The Global Village finansieras delvis av privata donationer, kommunala bidrag samt gåvor från företag och stiftelser.

Stiftelsen The Global Village

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Om stiftelsen The Global Village

Vår övertygelse

Vår övertygelse är att vägen till ökad integration måste inbegripa öppna samtal som vilar på kunskap om det svenska samhället och som bygger på respekt för varandra. Denna övertygelse ligger till grund för all vår verksamhet. Vi tror på öppenheten som vägen framåt.

Vår roll

Vår roll är att vara en kraft för brobyggande och ny kunskap. Som stimulerar människor att vidga perspektiven i samhällsfrågor och utveckla sin syn på sig själva och andra. Ett brobyggande som uppmuntrar samarbete i nästa led. Vår verksamhet utgår från tre inriktningar. Tillsammans ska de bidra till långsiktig förändring:

- Vi organiserar mötesplatser för öppna samtal. **Möjliggörare** för människor att mötas över alla gränser.
- Vi initierar och sprider ny kunskap som ger nödvändiga insikter om det svenska samhället för upplysta samtal och offentlig debatt. **Experter** dit man vänder sig för att få nya insikter.
- Vi genomför egna aktiviteter som stödjer enskilda människor i sin utveckling genom att upptäcka nya verkligheter och därmed kunna bryta barriärer. Så är vi **förändringsagenter** som förverkligar förnyelse.

Vårt syfte

Den största likheten mellan människor är att vi alla är olika. Det är på den människosynen som målen om social hållbarhet och inkludering ytterst vilar.

Vårt syfte är att bidra till ett samhälle där mångfalden är en allmänt erkänd styrka. Ett samhälle där alla kan vara med och påverka samhällsutvecklingen.

Vi ska bidra till att mångfalden på arbetsmarknaden, i boendet och i skolan skapar möjligheter och inte begränsningar. Vi ska bidra till att fler röster blir hörda så att fler perspektiv blir kända. Vi ska bidra till mer nyfikenhet, respekt och empati hos människor i Sverige, att var och en har möjlighet att påverka sin egen framtid.

Tack till våra finansiärer

Rapporten möjliggjordes med stöd av IN/LAB.
Rapporten ägs av stiftelsen The Global Village.

Läs mer om oss på www.jarvaveckan.se

Stiftelsen The Global Village

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Vår strävan efter att förstå och möta samhällsutmaningar har lett oss till denna omfattande undersökning av skillnaderna i nyhetskonsumtion och uppfattningar av media mellan invånare i Sveriges utsatta områden och allmänheten i stort. Det är med stort engagemang som vi nu presenterar denna djupgående rapport, vilken bygger på en studie framtagen av Novus på uppdrag av Järvaveckan Research i samarbete med IN/LAB.

Vår rapport visar på högt medieförtroende bland både boende i utsatta områden och den svenska allmänheten. Samtidigt ser vi hur nära hälften (48%) av boende i utsatta områden och den svenska allmänheten ofta eller ibland aktivt undviker att ta del av nyheter. Boende i utsatta områden anger i högre grad än allmänheten att de ofta undviker nyheterna, och de vanligaste angivna skälen är att nyheterna upplevs som tragiska eller tråkiga och att man blir frustrerad när man tar del av dem. Drygt en av fem (22%) av de boende i utsatta områden betalar idag för någon nyhetskälla, vilket är lägre jämfört med allmänheten (47%).

Vidare avslöjar rapporten flera skillnader i hur människor i utsatta områden jämfört med allmänheten uppfattar nyhetsmediernas skildringar av samtiden. Till exempel upplever 50% av de boende i utsatta områden att händelser som koranbränningar skildras på ett obalanserat sätt i nyhetsmedia, jämfört med 36% av allmänheten. Dessutom upplever fler i utsatta områden att journalister "får skriva vad de vill" (31% jämfört med 19% i allmänheten).

Dessa resultat understryker tillsammans behovet av att förstå och adressera utmaningar i olika gruppers möten med nyhetsmedia. Inte minst för att möjliggöra en stark demokrati där tillgång till och upplevd relevans hos oberoende medier är stark i olika samhällsgrupper.

Det är vår förhoppning att denna rapport kommer att ge upphov till fortsatta diskussioner och nya initiativ som bidrar till att nyhetsmedierna når ut och engagerar brett i samhället.

Med vänliga hälsningar,
Ahmed Abdirahman, VD och grundare, Järvaveckan
Agnes Stenbom, VD och grundare, IN/LAB

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Om undersökningen i utsatta områden

Denna undersökningen beskriver vad människor i Sveriges 60 mest utsatta områden har för nuvarande medievanor, medieförtroende och informationsbehov. Undersökningen har besvarats av människor med bakgrund i över 100 olika länder.

Undersökningen består av 1008 telefon- och webbintervjuer genomförda mellan 30 mars – 9 maj 2023. För att öka andelen svar har undersökningen kunnat besvarats både på telefon och genom en webenkät på fyra olika språk: svenska, engelska, somaliska och arabiska. Webenkäten har kunnat besvaras genom att vi skickat en länk till deras mobiltelefon. De som ingår i undersökningen är boende i någon av Sveriges 60 mest utsatta områden. Undersökningen innehåller frågor om deltagarnas medievanor, förtroendet för olika medier och informationsbehov.

Ett utsatt område är enligt polisen ett geografiskt avgränsat område som kan beskrivas som ett område med låg socioekonomisk status där även kriminella har en påverkan på lokalsamhället. Dessa områden består av tre kategorier som beskriver till vilken grad som de är utsatta. Kategorierna består av 22 särskilt utsatta områden, 10 riskområden och 28 utsatta områden. Sammantaget uppgår dessa till 60 utsatta områden.

Syftet med undersökningen i utsatta områden är att samla in insikter hur medierna kan utvecklas framöver, få en djupare förståelse över mediekonsumtionen samt se hur tilliten till svensk media ser ut. Det främsta fokuset är kring behov och möjliga lösningar. Vi vill även blicka framåt för att säkerställa att morgondagens medier tillgodoser alla behov i det svenska samhället.

Undersökningen presenteras utifrån olika kapitel där vi redovisar resultatet från boende i utsatta områden och svenska allmänheten på totalnivå. De undergrupper som nämns i rapporten kommenteras utifrån de utsatta områdena. Undergrupper som bland annat nämns är kön, ålder, sysselsättning och kategorier av utsatta områden, det vill säga de tre olika nivåerna av utsatthet. När undergrupper nämns i rapporten innebär det att dessa grupper relativt sätt uppvisar störst skillnader gentemot totalen.

Ett urval av frågor har även ställts till den svenska allmänheten, detta för att kunna se om åsikter, attityder eller uppfattningar skiljer sig mellan utsatta områden och den svenska allmänheten.

Med denna undersökning har boenden i utsatta områden fått sin röst hörd och med resultatet vill vi visa en annan bild av utsatta områden än den som ofta gestaltas idag. Vi är glada att kunna dela med oss av resultatet då denna undersökning är unik vad gäller storleken på urvalet och genomförandet.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Undersökningen

MÅLGRUPP

I den här undersökningen är målgruppen de personer över 18 år som bor i något av de 60 områden som Polisen definierat som särskilt utsatta, utsatta eller som riskområden. De utsatta områdena är utspridda på en rad olika orter i Sverige men med en särskilt stor koncentration kring storstadsområdena i Stockholm, Göteborg och Malmö.

BAKGRUND

Detta är den sjätte undersökningen som genomförs med den här målgruppen, vilket gör att vi över tid byggt upp mer kunskap om de utmaningar som funnits vad gäller målgrupp, urval, demografisk fördelning, bortfall och deltagarfrekvens. Vi har kunskapen sen tidigare att det är svårt att nå vissa grupper som bor i utsatta områden och har med bakgrund av det gjort en rad insatser för att öka svaren i dessa grupper.

URVAL

De 60 utsatta områden är geografisk definierade genom kartor som ringar in det aktuella området och följer inte stadsdelsgränder, kommungränser eller specifika postnummerområden utan är i många fall indelningar på kvartersnivå. Det är det noggranna arbetet med den geografiska definitionen av urvalet som är helt avgörande för undersökningens kvalitet dvs. att de som intervjuats faktiskt bor i ett utsatt område. Vanligtvis när Novus genomför opinionsundersökningar om politiska åsikter och samhällsfrågor är målgruppen den svenska allmänheten. Det är också vanligt förekommande att vi genomför undersökningar med boende i ett visst län eller en specifik kommun. Att de boende i de 60 utsatta områdena inte gick att definiera utifrån varken län, kommun eller postnummer har framtagandet av urvalet krävt en hel del manuellt arbete. Novus har utifrån Polisens kartor tillsammans med ingående postnummer i områdena skapat kombinationer av gatunamn- i vissa fall med specifika gatunummer- och postnummer för att med säkerhet veta att de som hamnar i urvalet för undersökningen verkligen bor i ett utsatt område. Många av de utsatta områdena angränsar i direkt närhet till ett område som inte anses som utsatt och som innehar en helt skild socioekonomisk status. Det har av den anledningen varit väldigt viktigt att arbetet med att ta fram ett korrekt urval skett genom stor noggrannhet.

GENOMFÖRANDE

I årets undersökning har vi genomfört 1006 intervjuer både via telefon och webb under perioden 30 mars – 9 maj 2023. För att öka andelen svar har undersökningen kunnat besvarats både på telefon och genom en webenkät på fyra olika språk: svenska, engelska, somaliska och arabiska. Webenkäten har kunnat besvaras genom att vi skickat en länk till deras mobiltelefon.

Novus har erbjudit en belöning i form av en digital skraplott eller möjligheten att skänka motsvarande värde till välgörenhet som tack för genomförd intervju.

Genomförandet av intervjuerna och metodförbättringen har utformats med hjälp av och i samarbete med Norstat.

SVARSFREKVENS OCH BORTFALL

Svarsfrekvensen för årets mätning är 11 procent. Under de senaste undersökningarna har den hamnat på mellan 8-14 procent.

I alla undersökningar som genomförs finns ett bortfall. Med bortfall menas de som inte har besvarat undersökningen. Generellt när opinionsundersökningar genomförs är det vissa grupper som är svårare att nå än andra. En sådan grupp är unga, som i lägre utsträckning svarar på undersökningar. Detsamma gäller även för lågutbildade och utrikesfödda. Tillhör man dessutom flera av kategorierna blir det av naturliga skäl en större utmaning att nå dessa personer.

Generellt kan man säga att ett stort bortfall kan leda till två problem. Det ena är osäkra analyser vilket man kan åtgärda med att genomföra ett större antal intervjuer. Ett annat teoretiskt problem med ett stort bortfall är om bortfallet i sig (de som inte har svarat på undersökningen) skiljer sig åt åsiktsmässigt från de som faktiskt har svarat. Skulle bortfallet inte vara slumpmässigt gällande åsikter skulle det leda till att svaren blir skeva och inte speglar målgruppens åsikter i stort.
Det är ett faktum att vi inte når alla med en sådan här undersökning. Vi når få av dem som lever längst från samhället, de med störst misstänksamhet mot samhället och de som senast anlänt till Sverige. Däremot anser vi att de människorna vi har intervjuat i denna undersökning tillhör en grupp som i någon mån är delaktiga i samhället.

Data är post-stratifierad på kön, ålder och ursprung. Populationssiffrorna för ålder och ursprung härstammar från SCB rapport ”Fakta för Förändring” från 2019, medan könsfördelningen är baserat på utvalda RegSo-regioner i SCB Statistikdatabasen (2022-siffror).

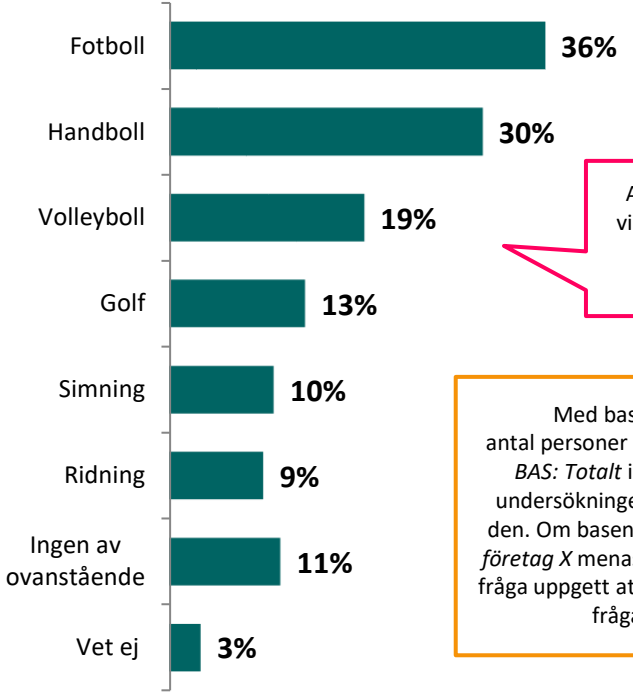
RESULTAT

Resultatet för den svenska allmänheten och utsatta områden presenteras på totalnivå samt undergrupper, där vi ser hur dessa svar skiljer sig från totalens svar från utsatta områden.
De undergrupper som bland annat nämns i rapport är kön, ålder, vilket område man bor i, sysselsättning och om man är född i Sverige eller utanför Sverige.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Läsanvisning till rapport

FRÅGA: Vilka av följande idrotter är du intresserad av? *Flera svar möjliga.*



Om respondenterna har kunnat svara fler än 1 svar på frågan anges detta efter frågetexten. Det kan också stå t.ex. *Max 3 svar*. Andelarna i diagrammet kommer mest sannolikt summera till mer än 100% då varje respondent har kunnat avge mer än 1 svar.

Andelarna i diagrammet visar hur respondenternas svar fördelar sig per svarsalternativ.

Med bas menas antal intervjuer/ antal personer som har svarat för denna fråga. *BAS: Totalt* innebär att alla som besvarat undersökningen har fått frågan och besvarat den. Om basen t.ex. är *BAS: De som känner till företag X* menas att endast de som i en tidigare fråga uppgett att de känner till företag x har fått frågan och besvarat den.

BAS: Totalt (n=1000)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Fotboll (36%)

- Kvinna (41%)
- Ålder 18-29 år (42%)
- Högsta utbildning: Universitet (41%)

Du läser undergrupperna på detta sätt:
Rubriken Fotboll 36% = andelen för totalen, visas i diagrammet till vänster. Med ”Kvinna 41%” menas att kvinnor i högre utsträckning än totalen är intresserade av fotboll.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Nyckelinsikter för utsatta områden

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Nyckelinsikter för utsatta områden

- Resultatet visar att hälften av de boende i utsatta områden tar del av nyheter flera gånger om dagen, trots hög nyhetskonsumtion är det lägre jämfört med svenska allmänheten.
- De flesta använder SVT, Aftonbladet och Facebook som nyhetskälla en vanlig dag, och den nyhetskälla man minst nyttjar är bland annat Dagens Industri och Omni.
- Majoriteten tar del av nyheter via sociala medier.
- Vi ser ett högt medieförtroende både bland boende i utsatta områden och svenska allmänheten. Resultatet visar även att boende i utsatta områden har högre förtroende för plattformarna YouTube, Facebook och Instagram jämfört med svenska allmänheten.
- Hälften tycker att nyhetsrapporteringen av personer boende i utsatta områden och muslimer bidrar till negativ syn bland allmänheten och/eller samhällsdebatten.
- Mer än hälften upplever att nyhetsmedierna skildrar krig och konflikter på ett obalanserat sätt, något färre upplever att fattiga länder i Afrika och Asien skildras på ett obalanserat sätt.
- Hälften av de boende i utsatta områden och den svenska allmänheten anger att det händer att de aktivt undviker att ta del av nyheter. Boende i utsatta områden anger i högre grad än allmänheten att de ofta undviker nyheterna.
- Den främsta anledningen varför man undviker nyheter är dels då nyheterna är tragiska eller tråkiga, men även för att man blir frustrerad när man tar del av nyheterna. En av fem anser även att man inte litar på nyheterna och att de inte är neutrala.
- Varför man inte vill ställa upp på intervjuer i ens närområde är främst för att man inte vill vara offentliga eller synas i media. Nästan tre av tio tror även att journalisterna kommer förvränga sanningen eller att man blir utsatt för hat eller hot.
- Drygt hälften i utsatta områden tror att journalister har en politisk agenda och något fler tror det i svenska allmänheten. Hälften i utsatta områden och allmänheten tror även att journalister har en personlig agenda. Boende i utsatta områden tror i högre grad än svenska allmänheten att journalister får skriva vad de vill.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Kapitel 1:

Nuvarande mediebeteende och medievanor

Sammanfattning

- Av boende i utsatta områden tar hälften del av nyheter flera gånger om dagen, vilket är lägre jämfört med allmänheten.
- Nästan alla känner till SVT, SR och Facebook, den nyhetskälla man minst känner till är bland annat Omni.
- De flesta använder SVT, Aftonbladet och Facebook som nyhetskälla en vanlig dag, de nyhetskällor man minst använder en vanlig dag är bland annat Dagens Industri och Omni.
- En av fyra tar dagligen del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag.
- Majoriteten tar en vanlig dag del av nyheter via sociala medier följt av olika webbplatser för nyheter. De man använder sig minst av är poddar, pushnotiser och papperstidningar.
- Om man endast fick välja ett sätt att ta del av nyheter på föredrar de flesta tv följt av sociala medier.
- Drygt en av fem av de boende i utsatta områden prenumererar idag på någon nyhetskälla/-media vilket är lägre jämfört med svenska allmänheten.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Nära tre av fyra konsumerar nyheter någon gång under dagen

Majoriteten tar del av nyheter någon gång under dagen, men skillnaden mellan boenden i utsatta områden och den svenska allmänheten skiljer sig något åt. Andelen i utsatta områden som svarat att de tar del av nyheter flera gånger om dagen är lägre jämfört med svenska allmänheten.

FRÅGA: Hur ofta tar du del av nyheter (via ex. TV, radio, tidningar, sociala medier m.fl.)?

Skillnader mot totalen

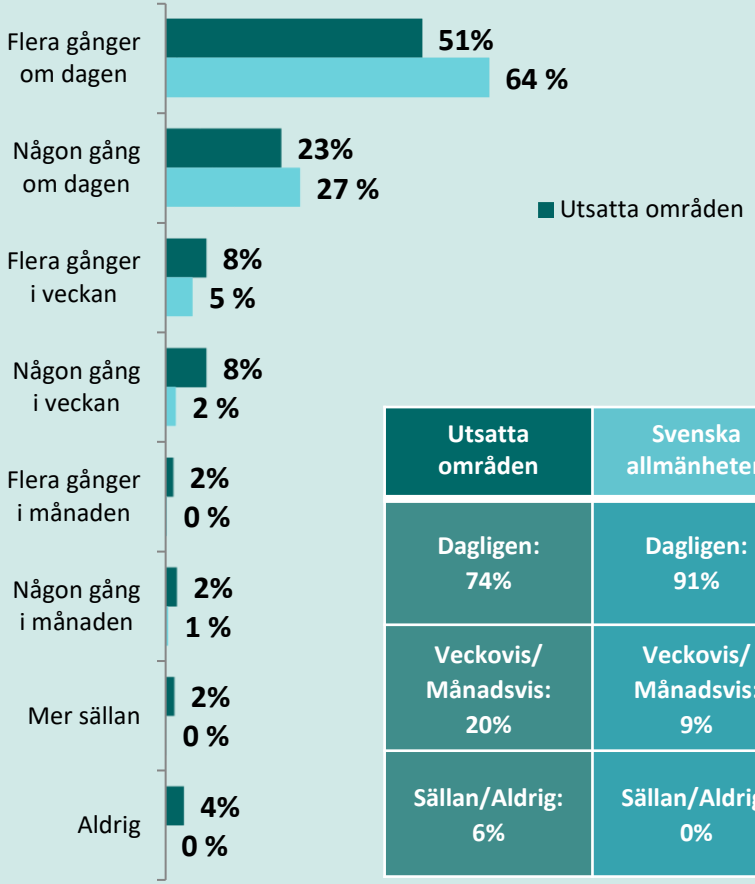
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Netto: Dagligen (74%)

- Ålder: 50+ år (87%)
- Sysselsättning: Pensionär (95%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (79%)
- Födda i Sverige (79%)

Netto: Veckovis/Månadsvis (20%)

- Ålder: 18-29 år (34%)



Utsatta områden	Svenska allmänheten
Dagligen: 74%	Dagligen: 91%
Veckovis/ Månadsvis: 20%	Veckovis/ Månadsvis: 9%
Sällan/Aldrig: 6%	Sällan/Aldrig: 0%

BAS: Utsatta områden: (n=1008) Svenska allmänheten (n=1067)

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

De som tar del av nyheter:

Nästan alla känner till SVT, SR och Facebook

Generellt ser vi att kännedomen kring olika nyhetskällor är hög. Högst kännedom för utsatta områden är SVT, SR och Facebook, för svenska allmänheten känner man främst till SVT, SR och TV4.

FRÅGA: Hur väl känner du till följande nyhetskällor?

Skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:
Netto: känner till väl:

Aftonbladet (80%)
- Ålder: 30-39 år (90%)

Svenska Dagbladet/SvD (60%)
- Sysselsättning: Förvärvsarbetande, heltid (66%)

Omni (19%)
- Ålder: 30-39 år (29%)

	Utsatta områden		Allmänheten	
	Netto: Känner till väl	Hört talas om	Netto: Känner till väl	Hört talas om
Sveriges Television/SVT	87%	97%	98 %	100 %
Sveriges Radio/SR	74%	95%	95 %	100 %
Facebook	83%	98%	75 %	99 %
TV4	82%	96%	95 %	100 %
Youtube	81%	97%	69 %	99 %
Aftonbladet	80%	96%	87 %	100 %
Expressen	72%	94%	83 %	100 %
Instagram	70%	97%	61 %	99 %
Dagens Nyheter/DN	69%	94%	73 %	100 %
Din lokala tidning	66%	90%	81 %	98 %
WhatsApp	66%	92%	32 %	92 %
Svenska Dagbladet/SvD	60%	93%	70 %	100 %
Snapchat	45%	90%	36 %	97 %
Twitter	45%	92%	43 %	99 %
TikTok	44%	94%	27 %	97 %
Dagens Industri	41%	83%	44 %	94 %
Omni	19%	53%	24 %	64 %
Alkompis	11%	28%	0 %	10 %

BAS: Utsatta områden: De som tar del av nyheter (n=631-651) Svenska allmänheten (n=571-617)

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Känner till något varumärke:

De flesta använder SVT, Aftonbladet och Facebook som nyhetskällor

Ser vi på vilka nyhetskällor boende i utsatta områden använder en vanlig dag är det främst SVT följt av Aftonbladet, Facebook och TV4. Även Instagram, SR och Youtube är vanliga plattformar för att ta del en nyheter under en vanlig dag. Alkompis är den nyhetskälla man använder minst följt av Dagens Industri och Omni.

FRÅGA: Vilken/vilka nyhetskällor brukar du använda en vanlig dag?
Tänk på all din användning, oavsett om den sker digitalt eller på annat sätt.
Fler svar möjliga.

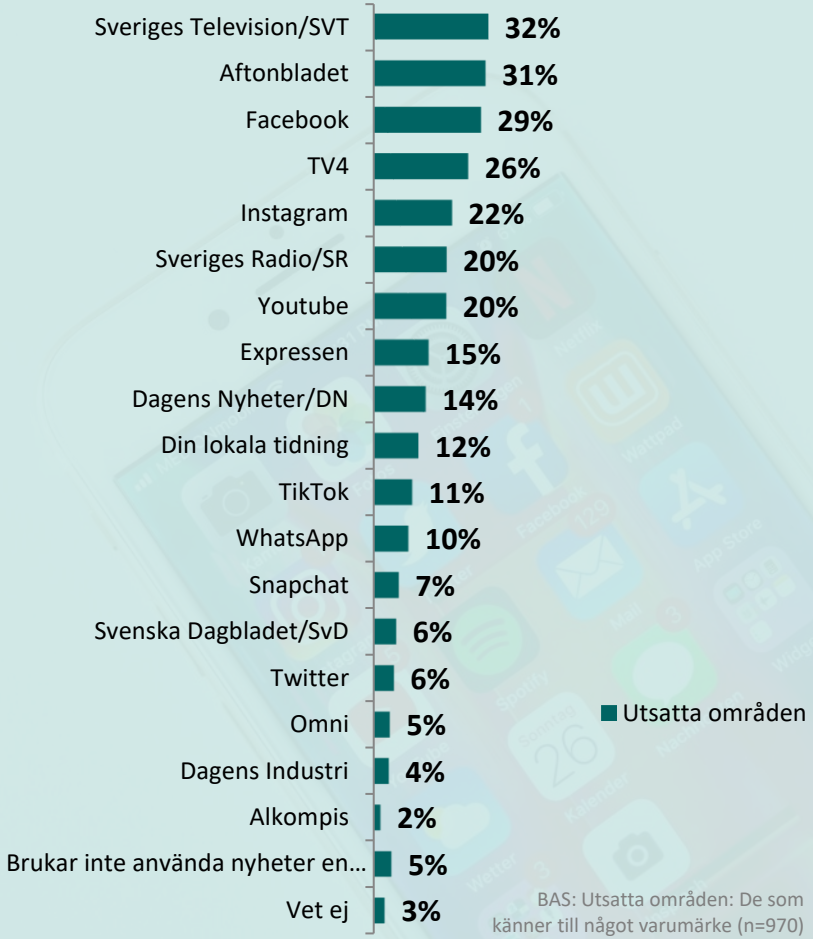
Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Sveriges Television /SVT (32%)
- Ålder: 50+ år (45%)
- Sysselsättning: Pensionär (50%)

Aftonbladet (31%)
- Ålder: 18-29 år (38%)

Facebook (29%)
- Kvinna (35%)
- Ålder: 40-49 år (37%)

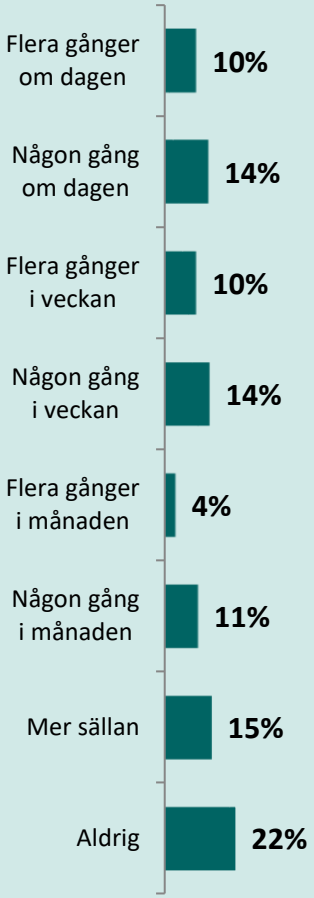


© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

En av fyra tar dagligen del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag

En av fyra tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag dagligen och fyra av tio anger att de gör det veckovis/månadsvis. Trots att andelen som tar del av utländska nyhetskällor är stor anger även fyra av tio att de sällan/aldrig tar del av utländska nyhetskällor.

FRÅGA: Hur ofta brukar du ta del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag, (via ex. BBC, CNN, Al Jazeera m.fl.)?



Nettovärden
Dagligen: 24%
Veckovis/ Månadsvis: 39%
Sällan/Aldrig: 37%

Utsatta områden

BAS: Utsatta områden (n=1008)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Netto: Dagligen (24%)

- Födda utomlands (30%)

Netto: Veckovis/Månadsvis (39%)

- Ålder: 18-29 år (46%)
- Sysselsättning: Övriga (44%)
- Andra generationens invandrare* (45%)

Netto: Sällan/Aldrig (37%)

- Ålder: 50+ år (43%)
- Sysselsättning: Pensionär (49%)
- Födda i Sverige (45%)

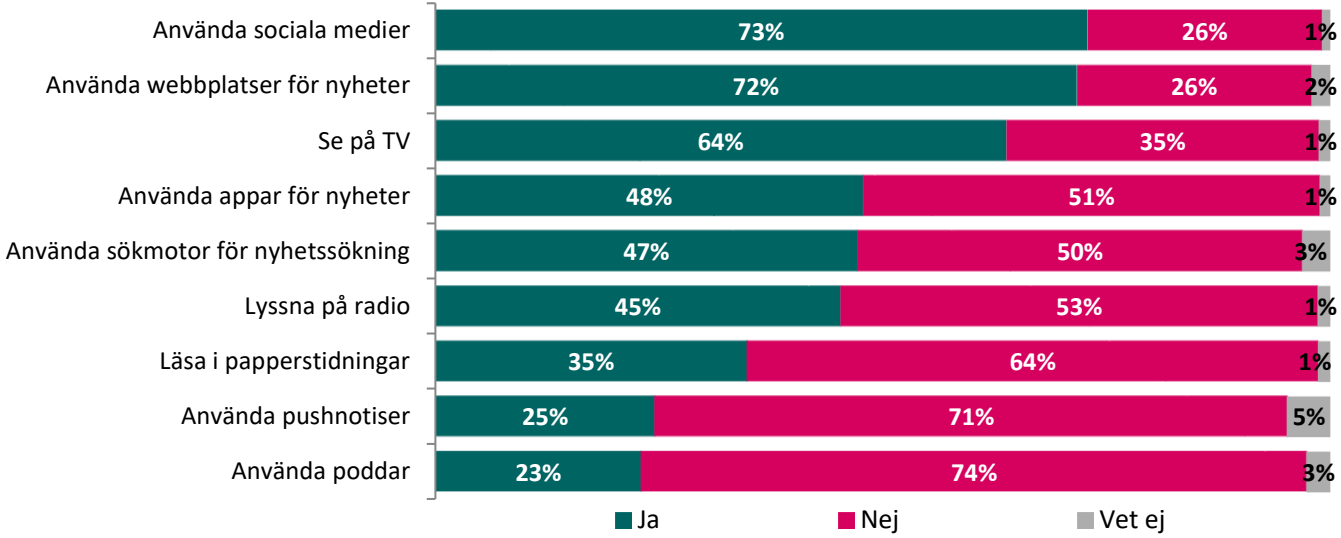
**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

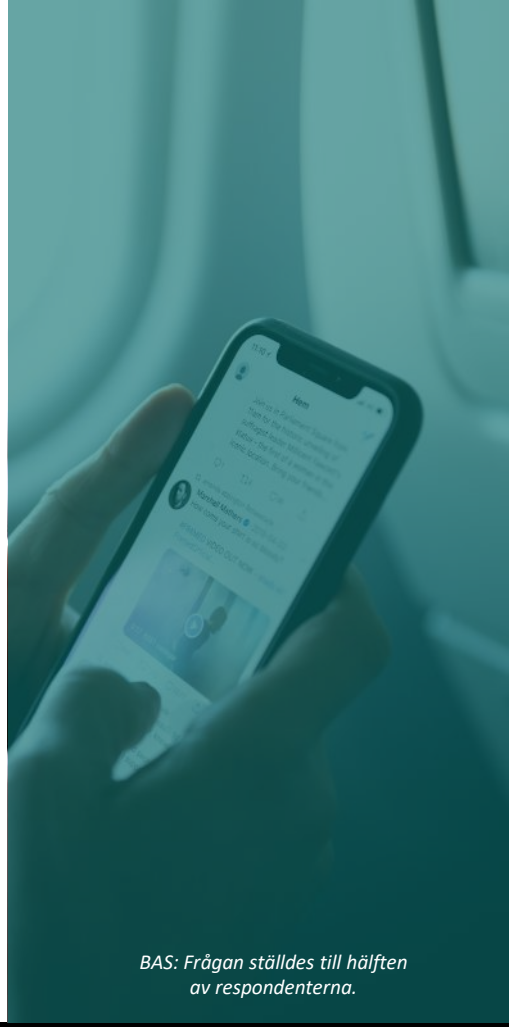
Majoriteten tar del av nyheter via sociala medier och olika webbplatser

Sociala medier och andra webbplatser för nyheter är de främsta tillvägagångssätten att ta del av nyheter under en vanlig dag. Det man använder sig minst av för att ta del av nyheter är främst poddar följt av pushnotiser och papperstidningar.

FRÅGA: På vilka av följande sätt brukar du ta del av nyheter en vanlig dag? Brukar du….



BAS: Utsatta områden (n=618) Skillnader mot totalen redovisas på nästa sida.



BAS: Frågan ställdes till hälften av respondenterna.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Skillnader mot totalen

FRÅGA: På vilka av följande sätt brukar du ta del av nyheter en vanlig dag? Brukar du….

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Använda sociala medier

Ja (73%)
- Ålder: 18-29 år (87%)
- Födda utomlands (77%)

Nej (26%)
- Ålder: 50+ år (39%)
- Sysselsättning: Pensionär (46%)
- Prenumererar på någon nyhetskälla/-media idag: Netto: Ja (33%)

Använda webbplatser för nyheter

Ja (72%)
- Sysselsättning: Förvärvsarbetande, heltid (78%)
- Andra generationens invandrare* (81%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (81%)

Nej (26%)
- Ålder: 50+ år (33%)
- Sysselsättning: Pensionär (44%)

Se på TV

Ja (64%)
- Ålder: 50+ år (86%)
- Sysselsättning: Pensionär (93%)

Nej (35%)
- Ålder: 18-29 år (56%)
- Ålder: 30-39 år (46%)
- Undviker aktivt att ta del av nyheter: Netto: Ja (40%)

Använda appar för nyheter

Ja (48%)
- Ålder: 18-29 år (54%)
- Sysselsättning: Studerande (64%)
- Gymnasium eller motsvarande (53%)

BAS: Utsatta områden (n=618)

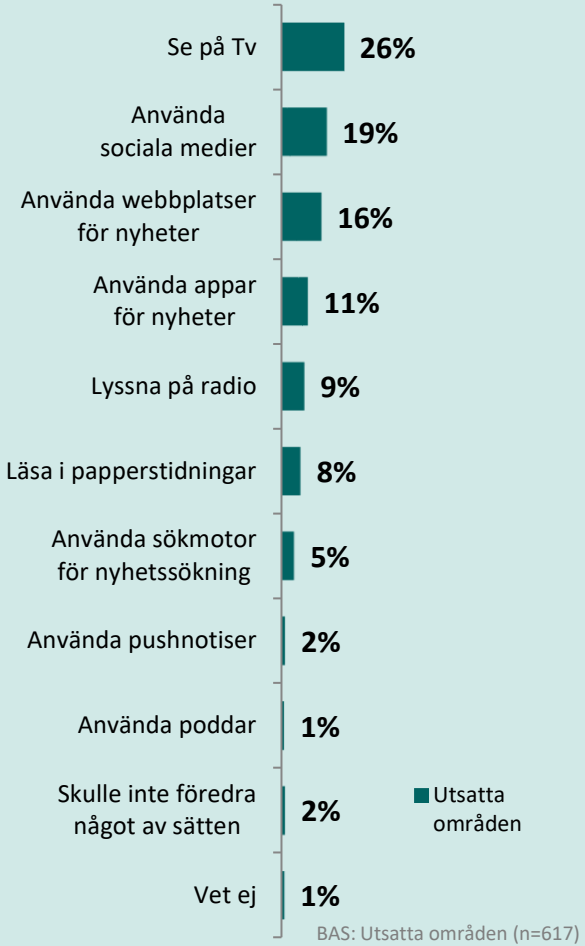
**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

En av fyra föredrar tv:n för att ta del av nyheter följt av sociala medier

Om man endast fick välja ett sätt att ta del av nyheter på hamnar tv:n på första plats följt av sociala medier. Personer som är 50+ år väljer helst att ta del av nyheter på tv och personer mellan 18 – 29 år via sociala medier.

FRÅGA: Om du endast fick välja ett sätt att ta del av nyheter på, vilket av följande sätt skulle du helst välja?



Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Se på TV (26%)

- Ålder: 50+ år (44%)
- Sysselsättning: Pensionär (48%)

Använda sociala medier (19%)

- Ålder: 18-29 år (38%)
- Sysselsättning: Övriga (26%)
- Födda utomlands (28%)

Använda webbplatser för nyheter (16%)

- Ålder: 40-49 år (28%)
- Sysselsättning: Förvärvsarbetande, heltid (23%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (25%)

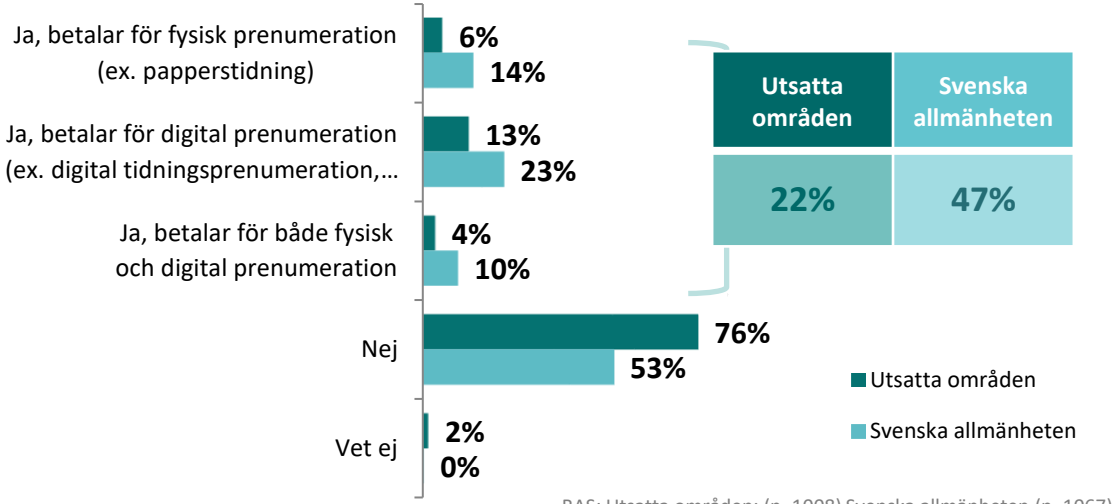
BAS: Frågan ställdes till hälften av respondenterna.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Drygt en av fem har en prenumeration på någon nyhetskälla/- media idag

Drygt en av fem i utsatta områden prenumererar idag på någon nyhetskälla/-media vilket är lägre jämfört med den svenska allmänheten. Ytterligare en skillnad är att de som bor i utsatta områden anger i högre grad att de inte prenumererar på någon nyhetskälla/-media alls.

FRÅGA: Prenumererar du på någon nyhetskälla/-media idag, dvs där du betalar för att få tillgång till nyheter?



BAS: Utsatta områden: (n=1008) Svenska allmänheten (n=1067)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Nej (76%)

- Särskilt utsatt område (83%)
- Ålder: 18-29 år (88%)
- Ålder: 30-39 år (82%)
- Andra generationens invandrare* (87%)
- Födda utomlands (80%)

Netto: Ja (22%)

- Ålder: 50+ år (35%)
- Sysselsättning: Pensionär (46%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (27%)
- Födda i Sverige (27%)

**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Kapitel 2:

Nuvarande medieförtroende

Sammanfattning

- Vi ser ett högt medieförtroende både bland boende i utsatta områden och svenska allmänheten. Resultatet visar även att boende i utsatta områden har högre förtroende för plattformarna YouTube, Facebook och Instagram jämfört med svenska allmänheten.
- Förtroendet är mer blandat för nyheter från utländska nyhetskällor/-företag, drygt var tredje har ganska/stort förtroende.
- Hälften tycker att nyhetsrapporteringen av personer boende i utsatta områden och muslimer bidrar till negativ syn bland allmänheten och/eller samhällsdebatten.
- Runt hälften svarar att nyhetsmediernas rapportering skildrar gängkriminalitet, koranbränningar, fattiga länder, krig och konflikter på obalanserat sätt.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Minst hört talas om respektive varumärke:

Högt förtroende för SVT, SR och TV4

När det kommer till ens nuvarande medieförtroende ser vi att förtroendet bland boende i utsatta områden och svenska allmänheten är hög. SVT, SR och TV4 är de som får högst förtroende, både i utsatta områden och svenska allmänheten.

Att notera är även att boende i utsatta områden har högre förtroende för nyheter från plattformarna Youtube, Facebook, Instagram, Twitter och WhatsApp jämfört med svenska allmänheten.

FRÅGA: Hur stort eller litet förtroende har du för nyheterna från...

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + Ganska stort förtroende:

Sveriges Radio/SR (61%)

- Kvinna (67%)
- Ålder: 50+ år (68%)

Sveriges Television/SVT (71%)

- Födda i Sverige (82%)
- Gymnasium eller motsvarande (80%)

	Utsatta områden		Allmänheten	
	Mycket + Ganska stort förtroende	Mycket + Ganska litet förtroende	Mycket + Ganska stort förtroende	Mycket + Ganska litet förtroende
Sveriges Television/SVT	71%	12%	82 %	9 %
Sveriges Radio/SR	61%	16%	83 %	8 %
TV4	59%	15%	67%	11%
Din lokala tidning	53%	16%	67%	5%
Dagens Nyheter/DN	51%	20%	55%	11%
Svenska Dagbladet/SvD	44%	20%	55%	10%
Aftonbladet	39%	26%	41 %	26 %
Dagens Industri	37%	17%	51 %	4 %
Expressen	30%	30%	36 %	29 %
Alkompis	25%	22%	1 %	23 %
Omni	23%	16%	26 %	16 %
Youtube	23%	41%	12 %	46 %
Facebook	18%	53%	7 %	61 %
Instagram	15%	46%	5 %	49 %
Twitter	12%	37%	6 %	49 %
WhatsApp	12%	42%	3 %	42%
TikTok	7%	45%	1 %	60 %
Snapchat	6%	46%	1 %	55 %

BAS: Minst hört talas om respektive varumärke: Utsatta områden: (n=173 - 344) Svenska allmänheten (n=61 – 608)

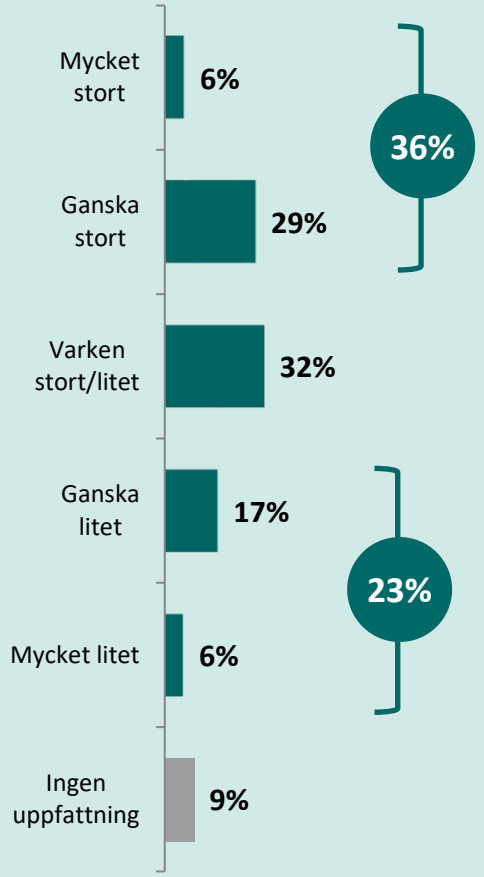
© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Tar del av utländska nyhetskällor:

Blandat förtroende för nyheter från utländska nyhetskällor/-företag

Förtroendet är mer blandat för nyheter från utländska nyhetskällor/-företag, drygt var tredje har mycket/ganska stort förtroende och drygt en av fem ganska/mycket litet. De som uppger i högre grad att de har mycket/ganska stort förtroende prenumererar på någon nyhetskälla/-media idag och de som har ganska/mycket litet förtroende skulle inte kunna tänka sig att betala för nyheterna som man vill ta del av.
I tabellen till höger ser vi även frågan utifrån respektive område.

FRÅGA: Hur stort eller litet förtroende har du för nyheter från utländska nyhetskällor/-företag?



BAS: Tar del av utländska nyhetskällor: Utsatta områden (n=782)

Skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + Ganska stort (36%)
- Prenumererar på någon nyhetskälla/-media idag: Netto: Ja (45%)

Ganska + Mycket litet (23%)
- Födda utomlands (27%)

Ingen uppfattning (9%)
- Ålder: 40-49 år (15%)

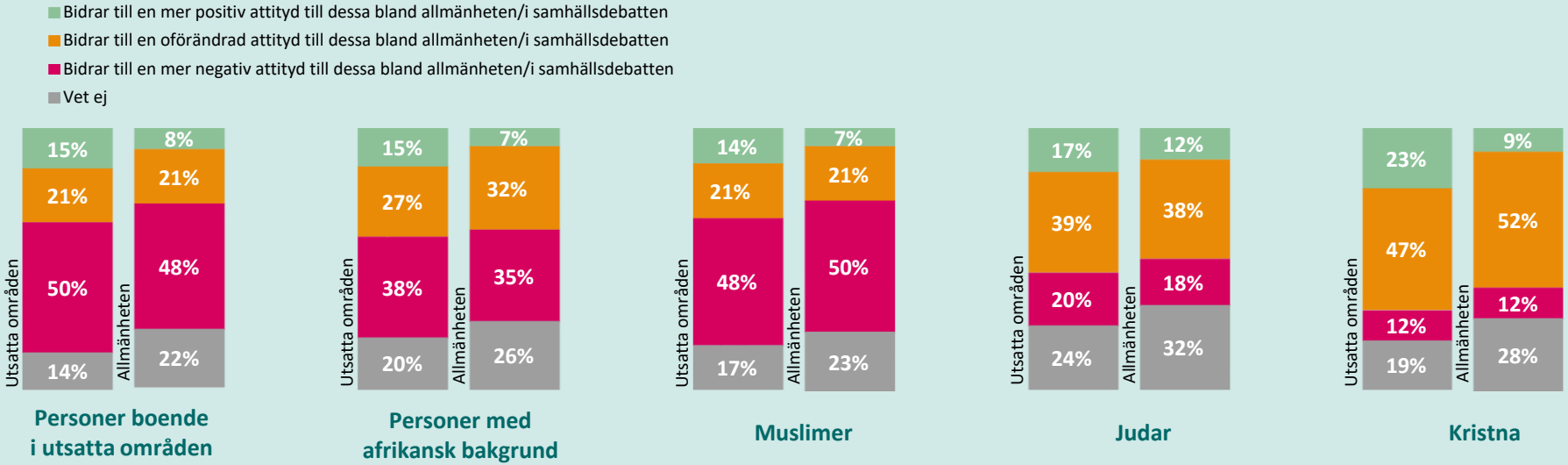
	Område		
	Särskilt utsatt område	Risk-område	Utsatt område
Mycket stort	6%	7%	6%
Ganska stort	31%	27%	29%
Varken stort/litet	30%	31%	33%
Ganska litet	18%	26%	15%
Mycket litet	8%	7%	5%
Ingen uppfattning	8%	2%	11%
Mycket + Ganska stort	36%	34%	36%
Ganska + Mycket litet	26%	33%	20%

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Hälften tycker att nyhetsrapporteringen om personer boende i utsatta områden och muslimer bidrar till negativ syn bland allmänheten och/eller i samhällsdebatten

Gällande hur nyhetsmedier rapporterar om nedanstående ser vi att det är marginella skillnader mellan boende i utsatta områden och svenska allmänheten. Resultatet visar att det finns en enighet om att nyhetsrapporteringen om boende i utsatta områden och muslimer bidrar till en negativ syn bland allmänheten och/eller i samhällsdebatten.

FRÅGA: När nyhetsmedier rapporterar om nedanstående, hur tror du att rapporteringen påverkar attityden till dessa grupper bland allmänheten och/eller i samhällsdebatten? När nyhetsmedier rapporterar om…



BAS: Frågan ställdes till hälften av respondenterna i utsatta områden.

BAS: Utsatta områden: (n=622) Svenska allmänheten (n=536)) Skillnader mot totalen redovisas på nästa sida.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Skillnader mot totalen

FRÅGA: När nyhetsmedier rapporterar om nedanstående, hur tror du att rapporteringen påverkar attityden till dessa grupper bland allmänheten och/eller i samhällsdebatten? När nyhetsmedier rapporterar om…

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Personer boende i utsatta områden:

Bidrar det till en mer negativ attityd till dessa bland allmänheten/i samhällsdebatten (50%)

- Ålder: 30-39 år (57%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (55%)
- Andra generationens invandrare* (59%)
- Födda i Sverige (57%)

Personer med afrikansk bakgrund:

Bidrar det till en mer positiv attityd till dessa bland allmänheten/i samhällsdebatten (15%)

- Ålder: 18-29 år (19%)

Bidrar det till en mer negativ attityd till dessa bland allmänheten/i samhällsdebatten (38%)

- Andra generationens invandrare* (48%)

Muslimer:

Bidrar det till en mer positiv attityd till dessa bland allmänheten/i samhällsdebatten (14%)

- Födda utomlands (20%)

Bidrar det till en mer negativ attityd till dessa bland allmänheten/i samhällsdebatten (48%)

- Ålder: 30-39 år (57%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (54%)
- Andra generationens invandrare* (57%)
- Födda i Sverige (55%)

BAS: Utsatta områden: (n=622)

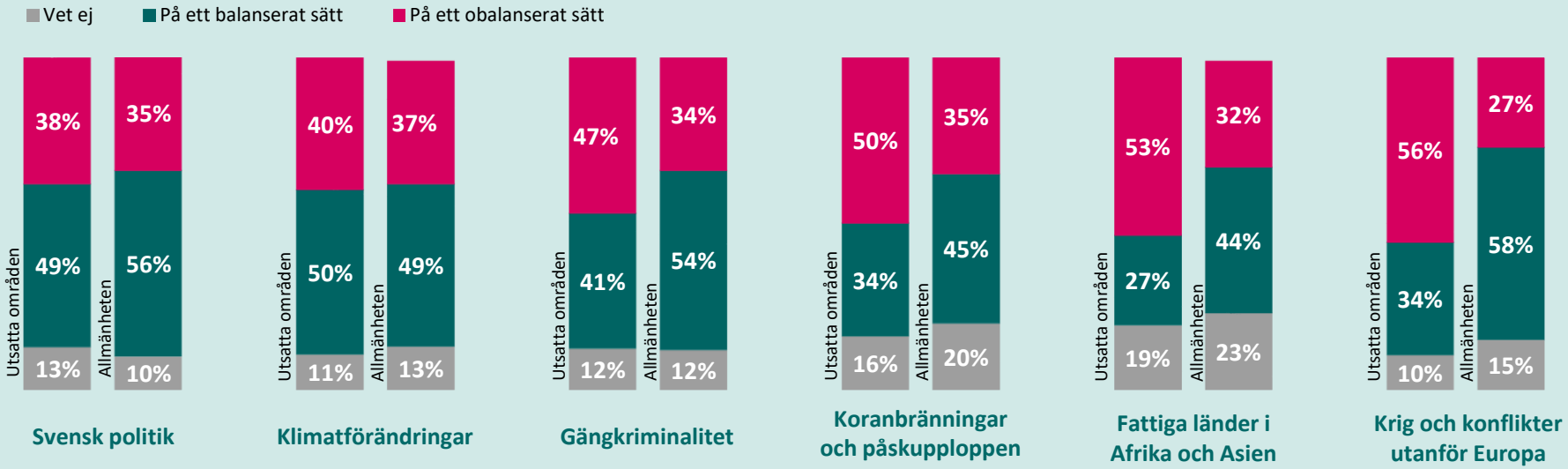
**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Runt hälften svarar att nyhetsmediernas rapportering skildrar gängkriminalitet, koranbränningar, fattiga länder, krig och konflikter på ett obalanserat sätt

Den svenska allmänheten svarar i högre grad att medierapporteringen av nedan ämnen är balanserad. Boende i utsatta områden uppfattar medierapporteringen mer obalanserat vad gäller framför allt krig och konflikter utanför Europa och fattiga länder i Afrika och Asien.

FRÅGA: Hur upplever du att nyhetsmedier visar/skildrar följande i sin rapportering?



BAS: Utsatta områden: (n=611) Svenska allmänheten (n=531)) Skillnader mot totalen redovisas på nästa sida.

BAS: Frågan ställdes till hälften av respondenterna i utsatta områden.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Skillnader mot totalen

FRÅGA: Hur upplever du att nyhetsmedier visar/skildrar följande i sin rapportering?

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Gängkriminaliteten

På ett balanserat sätt (41%)
- Sysselsättning: Pensionär (53%)
- Undviker inte att ta del av nyheterna (48%)

På ett obalanserat sätt (47%)
- Födda utomlands (Man) (55%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (57%)

Svensk politik

På ett balanserat sätt (49%)
- Kvinna (55%)
- Sysselsättning: Pensionär (58%)

Klimatförändringar

På ett balanserat sätt (50%)
- Kvinna (56%)

På ett obalanserat sätt (40%)
- Andra generationens invandrare* (47%)

Krig och konflikter utanför Europa

På ett balanserat sätt (34%)
- Ålder: 40-49 år (44%)
- Ålder: 50+ år (40%)
- Sysselsättning: Pensionär (53%)

På ett obalanserat sätt (56%)
- Boende i: Särskilt utsatt område (66%)
- Ålder: 18-29 år (66%)
- Ålder: 30-39 år (64%)
- Sysselsättning: Förvärvsarbetande, heltid (63%)
- Undviker aktivt att ta del av nyheter: Netto: Ja (62%)

Fattiga länder i Afrika och Asien

På ett balanserat sätt (27%)
- Ålder: 50+ år (37%)
- Sysselsättning: Pensionär (50%)

På ett obalanserat sätt (53%)
- Ålder: 18-29 år (64%)
- Sysselsättning: Förvärvsarbetande, heltid (62%)

Koranbränningarna och påskuppploppen

På ett balanserat sätt (34%)
- Sysselsättning: Pensionär (43%)
- Prenumererar på någon nyhetskälla/-media: Netto: JA (46%)

BAS: Utsatta områden: (n=611)

**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Kapitel 3:

Informationsbehov och önskemål

Sammanfattning

- Det viktigaste skälet till att ta del av nyheter är för att känna sig uppdaterad om vad som händer i världen, följt av att man vill ta del av något specifikt som händer just nu.
- Hälften av de boende i utsatta områden och den svenska allmänheten anger att de ofta eller ibland aktivt undviker att ta del av nyheter. Boende i utsatta områden anger i högre grad än allmänheten att de ofta undviker nyheterna.
- Den främsta anledningen varför man undviker nyheter är dels för att nyheterna upplevs som tragiska eller tråkiga men även för att man blir frustrerad när man tar del av nyheterna. En av fem anser även att man inte litar på nyheterna och att de inte är neutrala.
- Det ämne man helst vill ta del av i nyheterna är inrikesnyheter följt av politik och utrikesnyheter. Det man är minst intresserad av är näringsliv och nöje.
- Hälften kan inte tänka sig betala för de nyheter som man önskar ta del av. Nära tre av tio kan kanske tänka sig att göra det.
- Majoriteten vill ta del av nyheter på svenska och två av tio anger att de vill ta del av nyheterna på annat språk än svenska.
- Varför man inte vill ställa upp på intervjuer i ens närområde är främst för att man inte vill vara offentliga eller synas i media. Nästan tre av tio tror även att journalisterna kommer förvränga sanningen eller att man blir utsatt för hat eller hot.
- I varken utsatta områden eller svenska områden finns en majoritet som känner någon som arbetar som journalist.
- Drygt hälften i utsatta områden tror att journalister har en politisk agenda och något fler tror det i svenska allmänheten. Hälften i utsatta områden och allmänheten tror även att journalister har en personlig agenda. Boende i utsatta områden tror i högre grad än svenska allmänheten att journalister får skriva vad de vill.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

De som tar del av nyheter:

Viktigt att känna sig uppdaterad om vad som händer i världen och ta del av något som händer just nu

Majoriteten anger att det viktigaste skälet till att ta del av nyheter är för att känna sig uppdaterad om vad som händer i världen, följt av att ta del av något som hänt just nu, öka sin kunskap och få olika perspektiv.

FRÅGA: Vilka skulle du säga är de viktigaste skälen till att du brukar ta del av nyheter? Dvs vad är det du vill få ut av att ta del av nyheter? Fler svar möjliga.

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

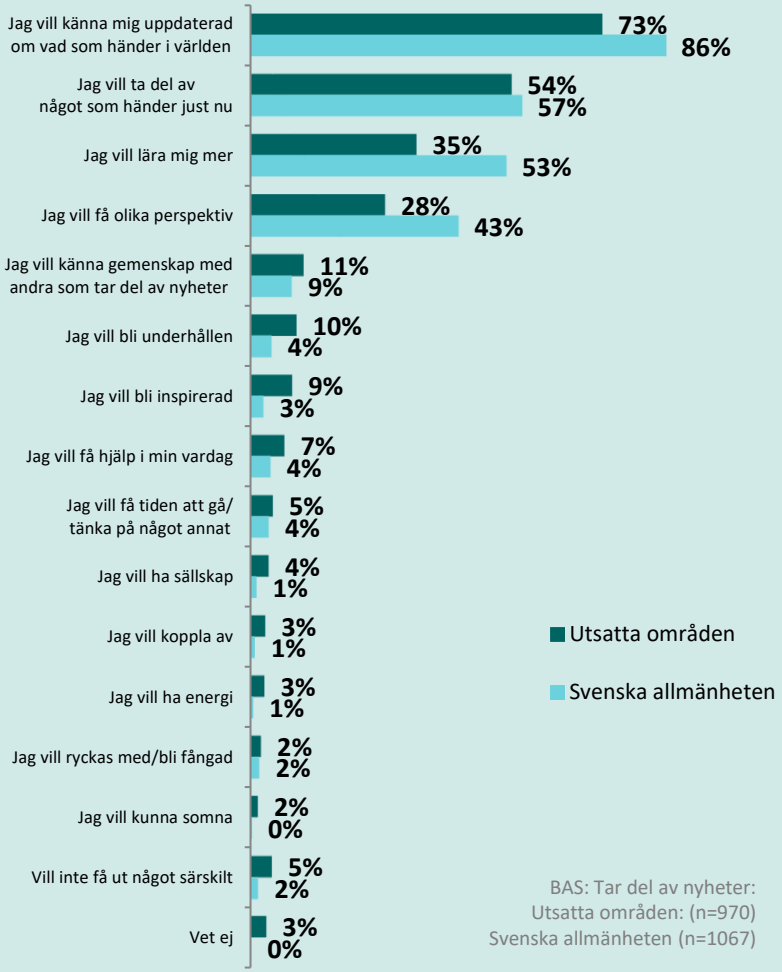
Jag vill känna mig uppdaterad om vad som händer i världen (73%)

- Undviker inte aktivt att ta del av nyheter (78%)

Jag vill ta del av något som händer just nu (54%)

- Andra generationens invandrare* (62%)
- Tar del av nyheterna flera gånger om dagen (58%)

**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

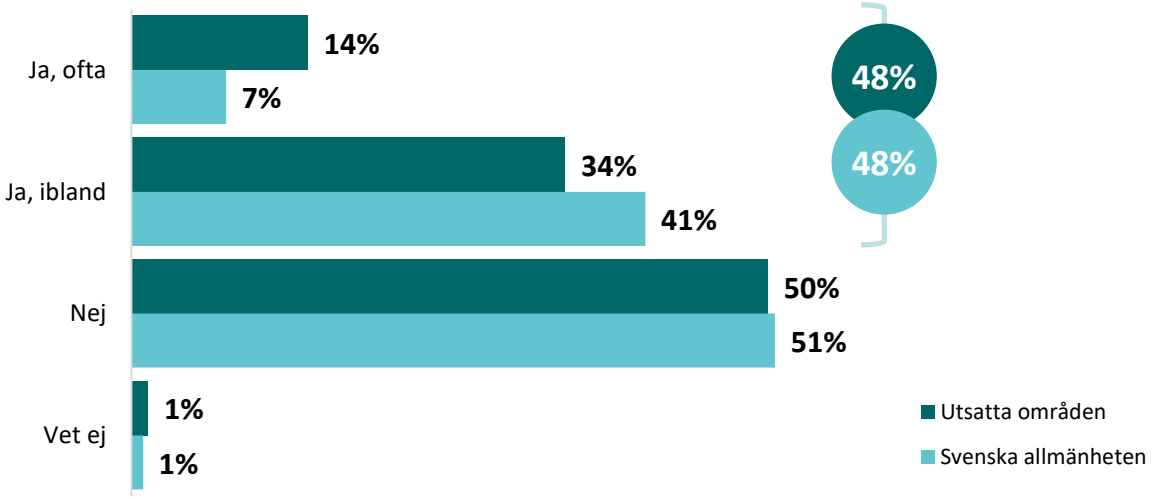


© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

En stor andel uppger att de ofta eller ibland undviker att ta del av nyheter

Hälften anger att det händer att de undviker att ta del av nyheter, lika många från utsatta områden och svenska allmänheten. Däremot anger en högre andel i utsatta områden att de undviker nyheter ofta, vilket är högre jämfört med svenska allmänheten.

FRÅGA: Händer det att du aktivt undviker att ta del av nyheter?



BAS: Utsatta områden: (n=1008) Svenska allmänheten (n=1067)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja, ofta (14%)

- Boende i ett: Riskområde (20%)

Ja, ibland (34%)

- Högskola/universitet eller motsvarande (38%)

Netto: Ja (48%)

- Ålder: 30-39 år (57%)
- Sysselsättning: Förvärvsarbetande, heltid (53%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (54%)

Nej (50%)

- Ålder: 50+ år (59%)
- Sysselsättning: Pensionär (68%)

	Område		
	Särskilt utsatt område	Risk-område	Utsatt område
Ja, ofta	12%	20%	14%
Ja, ibland	33%	34%	35%
Nej	53%	44%	51%
Vet ej	2%	2%	1%
Netto: Ja	45%	54%	49%

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Undviker ofta/ibland att ta del av nyheterna:

Tre av tio tycker att nyheter ofta upplevs som tragiska eller tråkiga

De som väljer att aktivt undvika nyheter gör det främst för att nyheterna är tragiska, tråkiga eller jobbiga. Andra vanliga skäl är att de blir frustrerade när de tar del av nyheterna, eller att de inte litar på nyheterna eller att nyheterna inte är neutrala.

FRÅGA: Vad är det som gör att du ibland aktivt undviker att ta del av nyheter? Fler svar möjliga.

BAS: Undviker ofta/ibland att ta del av nyheterna: Utsatta områden (n=487)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Det är bara tragiska/tråkiga/jobbiga nyheter (33%)

- Högskola/universitet eller motsvarande (38%)

Jag litar inte på nyheterna/nyheterna är inte neutrala (20%)

- Man (24%)
- Födda i Sverige (25%)

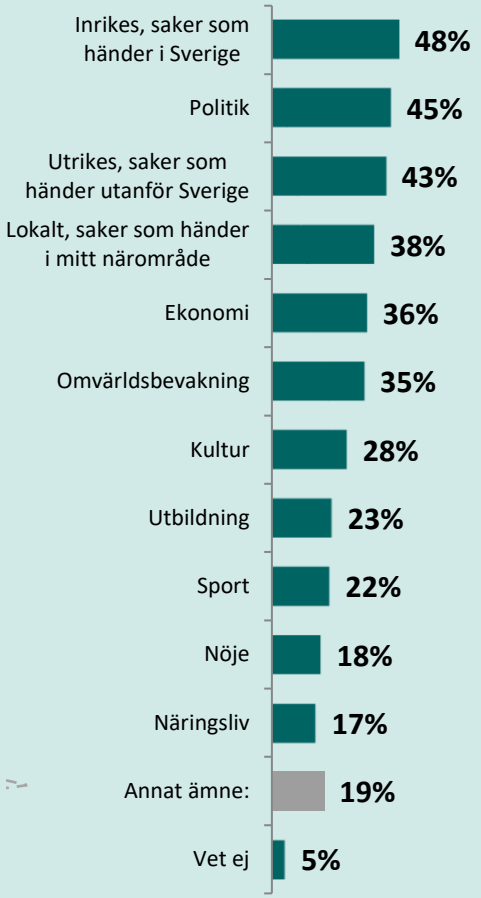
*”Man blir **deprimerad**.”*
*”Man behöver **betala**”*
*”När de pratar om **samma sak** hela tiden.”*
*”Politiskt **vridna nyheter**.”*
*”för att det är **obalanserat**”*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Inrikesnyheter är det man helst vill ta del av

Det man främst vill ta del av är saker som hänt i Sverige, följt av politik, utrikesnyheter och lokala nyheter som berör ens närområde. Det man är minst intresserad att ta del av är nyheter kring näringsliv, följt av nöje och sport.

FRÅGA: Vilken/vilka ämnen vill du helst ta del av i nyheterna? Fler svar möjliga.



BAS: Utsatta områden (n=1008)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Inrikes, saker som händer i Sverige (48%)

- Ålder: 50+ år (55%)
- Sysselsättning: Pensionär (59%)
- Andra generationens invandrare* (56%)
- Tar del av nyheter flera gånger om dagen (56%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Veckovis/Månadsvis (53%)

Politik (45%)

- Ålder: 50+ år (51%)
- Boende i ett: Utsatt område (48%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (50%)

Utrikes, saker som händer utanför Sverige (43%)

- Ålder: 50+ år (50%)
- Sysselsättning: Pensionär (51%)

**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

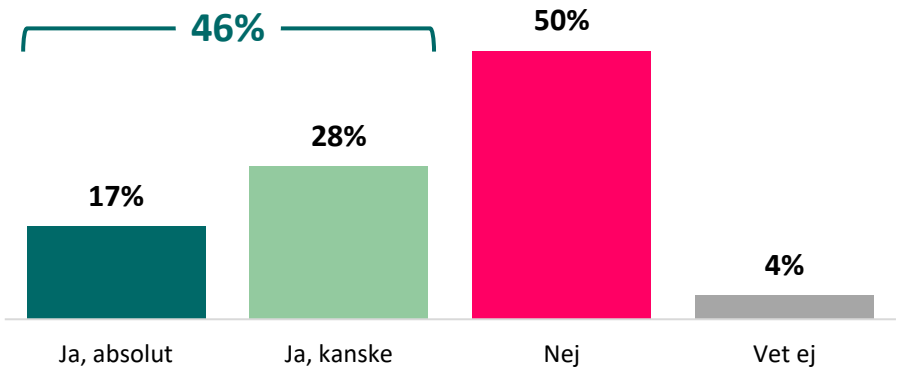
© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

De som vill ta del av något ämne i nyheterna:

Nära hälften kan tänka sig att betala för de nyheter som man är intresserad av

Nästan hälften kan tänka sig att betala för att ta del av de nyheter man är intresserad av, något fler kan inte tänka sig att betala.

FRÅGA: Om du tänker på de ämnen du helst vill ta del av i nyheterna, skulle du kunna tänka dig att betala för att få nyheter om dessa ämnen?



BAS: De som vill ta del av något ämne i nyheterna (n=957)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Nej (50%)

- Ålder: 18-29 år (60%)
- Andra generationens invandrare* (56%)

Netto: JA (46%)

- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (52%)
- Prenumererar på någon nyhetskälla/-media idag: Netto: Ja (76%)

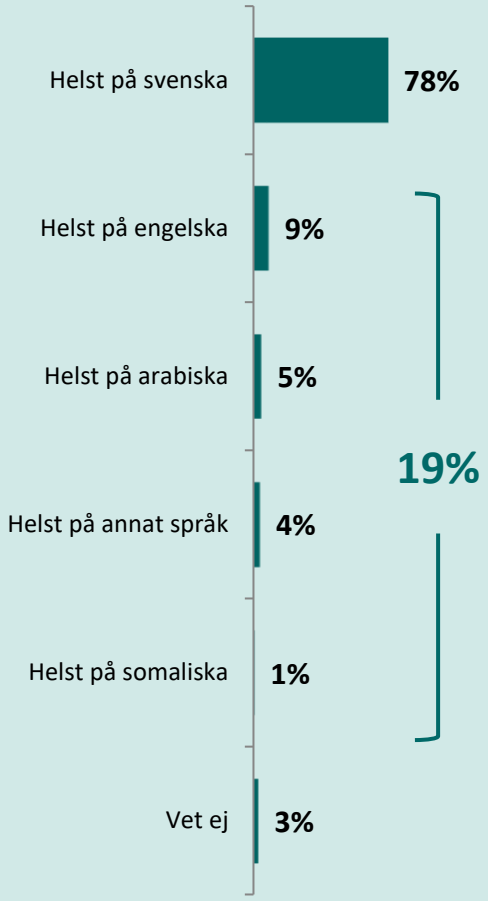
**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Majoriteten vill ta del av nyheter på svenska, två av tio på annat språk

Nästan samtliga anger att de föredrar nyheter på svenska, medan två av tio uppger att de föredrar nyheter på något annat språk än svenska.

FRÅGA: Skulle du helst ta del av nyheter på svenska, eller helst på något annat språk?



BAS: Utsatta områden (n=1008)

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Netto: Föredrar nyheter på annat språk än svenska (19%)

- Ålder: 30-39 år (26%)
- Födda utomlands (26%)

	Område		
	Särskilt utsatt område	Risk-område	Utsatt område
Helst på svenska	76%	81%	79%
Helst på engelska	7%	8%	10%
Helst på arabiska	8%	2%	4%
Helst på somaliska	1%	0%	1%
Helst på annat språk	7%	6%	2%
Vet ej	1%	3%	4%
Netto: Föredrar nyheter på annat språk än svenska	23%	17%	17%

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Tre av tio tror att många avstår att svara på frågor från journalister för att de inte vill vara offentliga eller synas i media

Varför man inte vill svara på frågor från journalister är främst för att man inte vill vara offentlig eller synas i media, en förmodan att journalisten kommer att förvränga vad man sagt samt oron för att bli utsatt för hat och hot.

FRÅGA: Vi vet att många nyhetsmedier tycker att det är svårt att få människor i ditt område att svara på frågor från journalister. Vad tror du att det kan bero på? Fler svar möjliga.

Skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

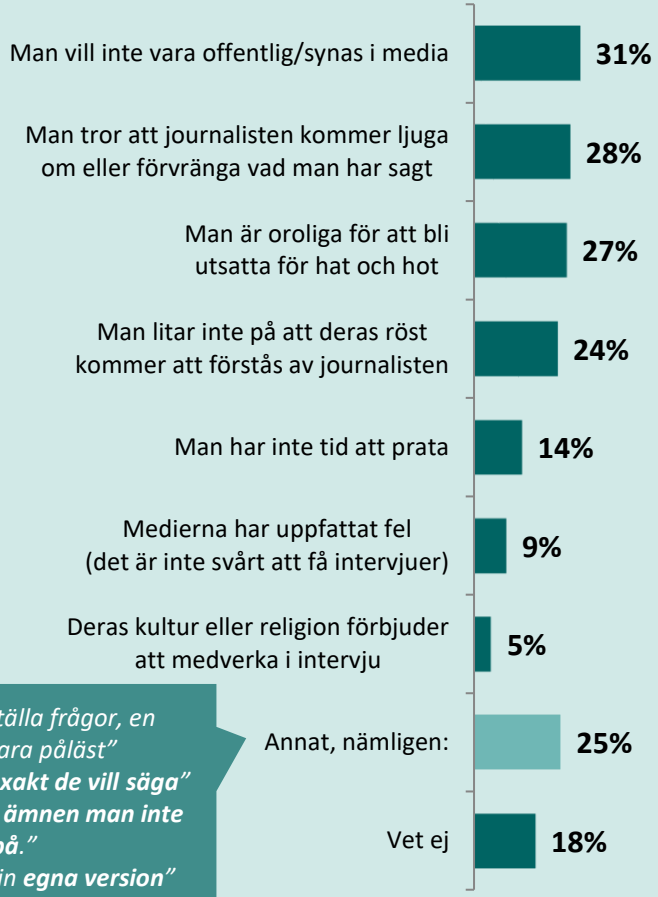
Man vill inte vara offentlig /synas i media (31%)

- Ålder: 40-49 år (38%)
- Andra generationens invandrare* (41%)

Man tror att journalisten kommer ljuga om eller förvränga vad man har sagt (28%)

- Ålder: 30-39 år (36%)
- Sysselsättning: Studerande (38%)
- Andra generationens invandrare* (38%)

**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*



*"**Aggresiva** med att ställa frågor, en journalist måste vara påläst"*
*"Alla **kan inte säga det exakt de vill säga**"*
*" Journalister **frågar om ämnen man inte vill svara på**."*
*"dryga och gör om till sin **egna version**"*
*"**språksvårighet** och vill ej visa upp sig"*

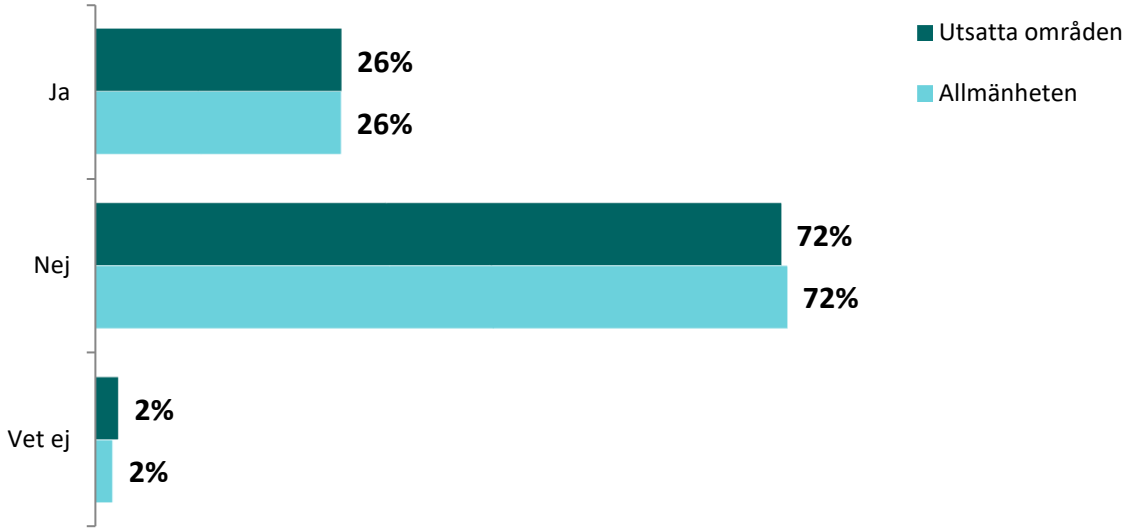
BAS: Utsatta områden (n=1008)

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

En av fyra känner någon som jobbar som journalist

Här ser vi inga skillnader mellan resultatet mellan utsatta områden och svenska allmänheten. Majoriteten av de boende i utsatta områden och den svenska allmänheten känner ingen som arbetar som journalist, en av fyra anger däremot att de känner någon journalist.

FRÅGA: Känner du någon som jobbar som journalist?



BAS: Utsatta områden: (n=1008) Svenska allmänheten (n=1067)

Skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja (26%)
- Andra generationens invandrare* (34%)
- Högskola/universitet eller motsvarande (36%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (32%)

Nej (72%)
- Särskilt utsatt område (78%)
- Ålder: 18-29 år (79%)
- Sysselsättning: Studerande (81%)
- Gymnasium eller motsvarande (80%)
- Undviker inte att ta del av nyheter (77%)

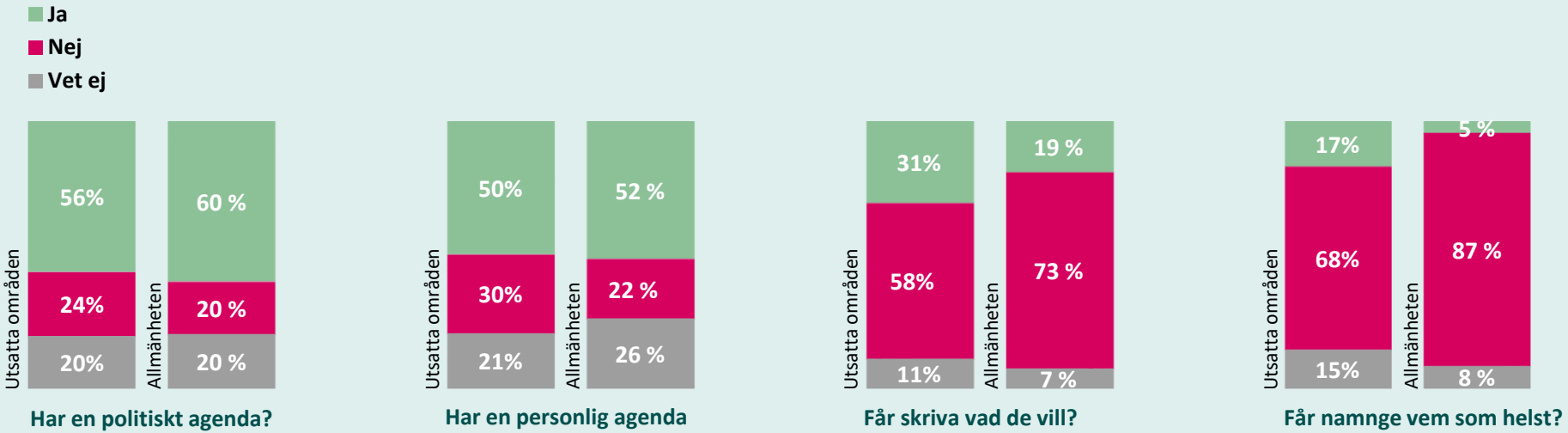
**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Många tror att journalister har en politiskt eller personlig agenda

Drygt hälften i utsatta områden tror att journalister har en politisk agenda och något fler tror det i svenska allmänheten. Hälften i utsatta områden och allmänheten tror även att journalister har en personlig agenda. Boende i utsatta områden tror i högre grad jämfört med allmänheten att journalister får skriva vad de vill.

FRÅGA: Tror du att journalister …



BAS: Utsatta områden: (n=1008) Svenska allmänheten (n=1067)) Skillnader mot totalen redovisas på nästa sida.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Skillnader mot totalen

FRÅGA: Tror du att journalister…..

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Har en politisk agenda?

Ja (56%)
- Ålder: 50+ år (62%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (64%)

Har en personlig agenda?

Ja (50%)
- Ålder: 30-39 år (56%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (59%)

Får skriva vad de vill?

Ja (31%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (36%)
- Födda utomlands (36%)

Nej (58%)
- Ålder: 30-39 år (67%)
- Andra generationens invandrare* (67%)
- Undviker aktivt att ta del av nyheter: Netto: Ja (63%)
- Födda i Sverige (64%)

Får namnge vem som helst?

Ja (17%)
- Riskområde (25%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (22%)
- Födda utomlands (23%)

Nej (68%)
- Kvinna (74%)
- Ålder: 30-39 år (75%)
- Sysselsättning: Pensionär (77%)
- Födda i Sverige (77%)

**Andra generationens invandrare innefattar både de med en respektive de med två utlandsfödda föräldrar.*

BAS: Utsatta områden: (n=1008)

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Kapitel 4:

Preferenser kring format

Sammanfattning

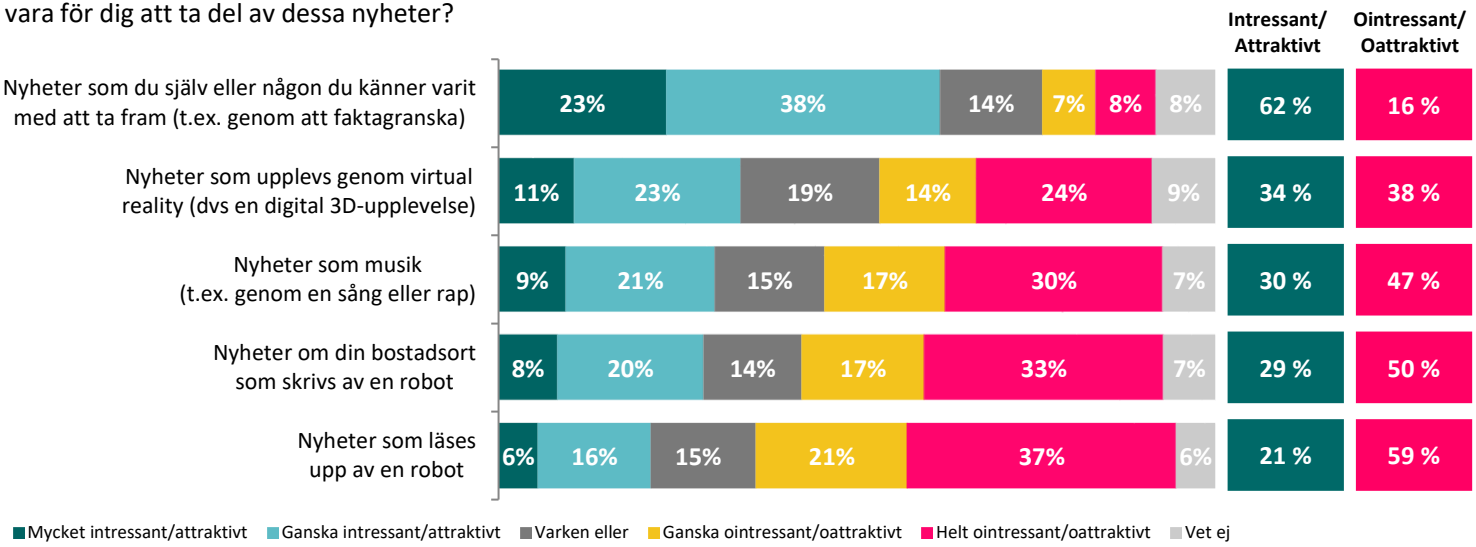
- Majoriteten skulle helst vilja ta del av nyheter som man själv eller någon man känner varit med och tagit fram. Det man är minst intresserad av är nyheter som läses upp av en robot följt av nyheter om ens bostadsort som skrivs av en robot.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Majoriteten skulle helst vilja ta del av nyheter som man själv eller någon man känner varit med och tagit fram

Det som lockar majoriteten främst när det kommer till nyheter i framtiden så är det att ta del av nyheter som man själv eller någon man känner varit med och tagit fram. Näst på tur kommer nyheter som upplevs genom virtual reality och nyheter som musik. Det som är minst intressant/attraktivt är nyheter som läses upp av en robot följt av nyheter om ens bostadsort som skrivs av en robot.

FRÅGA: Tänk att följande typ av nyheter skulle finnas i framtiden. Hur intressant/attraktivt skulle det vara för dig att ta del av dessa nyheter?



BAS: Utsatta områden: (n=607)) Skillnader mot totalen redovisas på nästa sida.

BAS: Frågan ställdes till hälften av respondenterna.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Skillnader mot totalen

FRÅGA: Tänk att följande typ av nyheter skulle finnas i framtiden. Hur intressant/attraktivt skulle det vara för dig att ta del av dessa nyheter?

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Nyheter som du själv eller någon du känner varit med att ta fram (t.ex. genom att faktagranska)

Intressant/Attraktivt (62%)

- Ålder: 18-29 år (69%)

Ointressant/Oattraktivt (16%)

- Särskilt utsatt område (21%)

Nyheter som upplevs genom virtual reality (dvs en digital 3D-upplevelse)

Intressant/Attraktivt (34%)

- Ålder: 18-29 år (43%)
- Ålder: 30-39 år (43%)

Ointressant/Oattraktivt (38%)

- Ålder: 50+ år (45%)
- Sysselsättning: Pensionär (56%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Sällan/Aldrig (50%)

Nyheter som musik (t.ex. genom en sång eller rap)

Intressant/Attraktivt (30%)

- Särskilt utsatt område (41%)
- Ålder: 18-29 år (41%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (40%)

Nyheter om din bostadsort som skrivs av en robot

Intressant/Attraktivt (29%)

- Särskilt utsatt område (36%)
- Tar del av nyheter via utländska nyhetskällor/-företag: Netto: Dagligen (37%)

Ointressant/Oattraktivt (50%)

- Sysselsättning: Pensionär (59%)

Nyheter som läses upp av en robot

Intressant/Attraktivt (21%)

- Särskilt utsatt område (27%)

Ointressant/Oattraktivt (59%)

- Ålder: 50+ år (67%)
- Sysselsättning: Pensionär (75%)

BAS: Utsatta områden: (n=607)

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

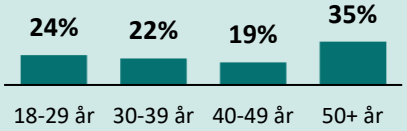
Bakgrundsinformation och metodbeskrivning

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Undersökningen i utsatta områden

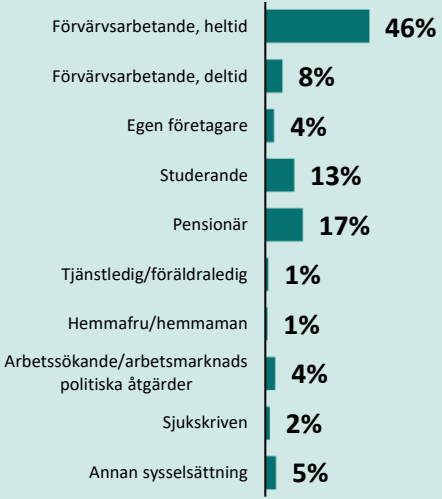
KÖN

ÅLDER



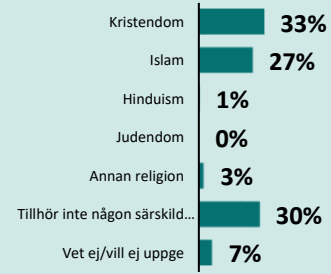
TYP AV OMRÅDE

SYSSELSÄTTNING

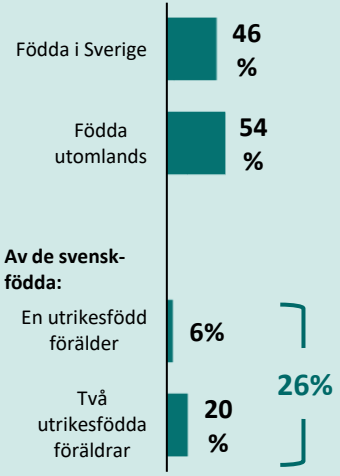


UTBILDNING

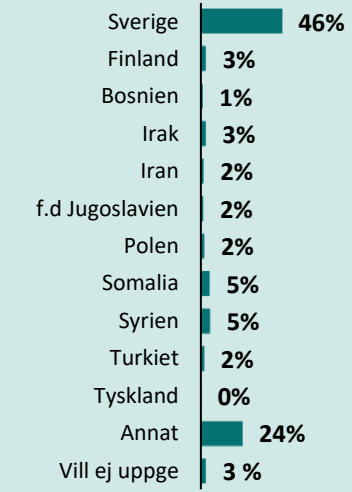
RELIGIONSTILLHÖRIGHET



BAKGRUND



FÖDELSELAND



BAS: Utsatta områden: (n=1008)

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Undersökningen i svenska allmänheten

BAKGRUND
Undersökningen har genomförts på initiativ av Novus och ett antal samarbetspartners. Undersökningen berör frågor som handlar om mediekonsumtion samt förtroendet till olika medier.

GENOMFÖRANDE
Antal intervjuer:
1067

Fältperiod:
28 april – 3 maj 2023

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade och representativa Sverigepanel.

Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrida resultatet, utan undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen. En Novus undersökning är en garant för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som skall undersökas.

MÅLGRUPP
Den svenska allmänheten

Ålder:
18-84 år

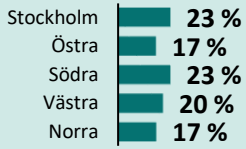
KORT OM NOVUS SVERIGEPANEL
Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–84 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.
Vi vårdar vår panel väl genom s k panelmanagement. Det innebär bl.a. att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.

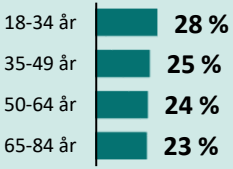
FELMARGINAL
Vid 1 000 intervjuer:
Vid utfall 20/80: +/- 2,5%
Vid utfall 50/50: +/- 3,2%

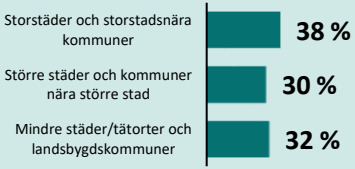
+/-

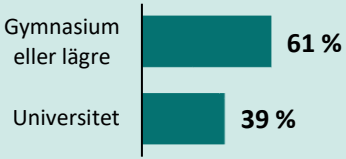
KÖN
51

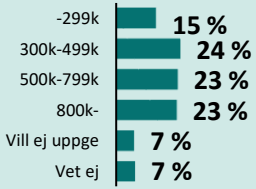
49

REGION


ÅLDER


ORT


UTBILDNING


HUSHÅLLSINKOMST


© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

De utsatta områdena

Det urval som vår undersökning baseras på utgår från begreppet utsatta områden som Polisen tagit fram för att öka kunskapen och förståelsen för vilka nödvändiga samhällsförändringar som måste till för att motverka att de problem som finns i dessa områden förvärras.

Ett utsatt område är enligt Polisen ett geografiskt avgränsat område som beskrivs ha en låg socioekonomisk status där även kriminella har en påverkan på lokalsamhället.

Förutom detta omgärdas området av en rad riskfaktorer som kan leda till en sämre tro på framtiden. Dessa riskfaktorer kan bestå av en högre grad av ohälsa, arbetslöshet, bristfälliga skolresultat, sämre boendemiljö och även en högre oro bland etniska grupper där globala eller historiska konflikter ger ett lokalt avtryck.

Dessa områden består av tre kategorier som beskriver till vilken grad som de är utsatta. Kategorierna består av 22 särskilt utsatta områden, 6 riskområden och 32 utsatta områden. Sammantaget uppgår dessa till 60 utsatta områden.

SÄRSKILT UTSATTA OMRÅDEN
Vivalla, Örebro
Gottsunda, Uppsala
Alby, Botkyrka
Fittja, Botkyrka
Hallunda/Norsborg, Botkyrka
Husby, Stockholm
Rinkeby/Tensta, Stockholm
Ronna/Geneta/Lina, Södertälje
Araby, Växsjö
Karlslund, Landskrona
Nydala/Hermodsdal/Lindängen, Malmö
Rosengården söder om Amiralsgatan, Malmö
Södra Sofielund, Malmö
Bergsjön, Göteborg
Biskopsgården, Göteborg
Gårdsten, Göteborg
Hammarkullen, Göteborg
Hjällbo, Göteborg
Lövgärdet, Göteborg
Tynnered/Grevgården/Opaltorget, V Frölunda
Hässleholmen/Hulta, Borås
Norrby, Borås
Skäggetorp, Linköping

RISKOMRÅDEN
Tjärna Ängar, Borlänge
Oxhagen/Varberga, Örebro
Tureberg, Sollentuna
Dalhem/Drottninghög/Fredriksberg, Helsingborg
Söder, Helsingborg
Holma/Kroksbäck/Bellevuegården, Malmö

UTSATTA OMRÅDEN
Bäckby, Västerås
Brandbergen, Haninge
Jordbro, Haninge
Skogås, Huddinge
Vårby, Huddinge
Sångvägen, Järfälla
Termovägen, Järfälla
Edsberg, Sollentuna
Bredäng, Stockholm
Hagsätra/Rågsved, Stockholm
Hässelby/Vällingby, Stockholm
Vårberg, Stockholm
Älvsjö/Solberga, Stockholm
Östberga, Stockholm
Rissne/Hallonbergen, Sundbyberg
Fornhöjden, Södertälje
Hovsjö, Södertälje
Finnsta, Upplands Bro
Charlottesburg, Kristanstad
Gamlegården, Kristanstad
Hisings Backa, Göteborg
Rannebergen, Göteborg
Andersberg, Halmstad
Kronogården/Lextorp, Trollhättan
Frölunda, Eskilstuna
Lagersberg, Eskilstuna
Skiftinge, Eskilstuna
Råslätt, Jönköping
Klockaretorpet, Norrköping
Navestad, Norrköping
Storvreten, Tumba

Källa: Kriminell påverkan i lokalsamhället – en lägesbild för utvecklingen i utsatta områden, 2019, Polisen

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Kontaktuppgifter

Novus

Peter Blid
Business Manager
Peter.blid@novus.se

Nora Amanda Doma
Researcher

Daniel Berthelsen
Senior Data Analyst

Ainoa Aguerre
Research Assistant

Järvaveckan

Ahmed Abdirahman
VD och grundare, Järvaveckan
ahmed.abdirahman@jarvaveckan.se
+46 73 907 75 09

IN/LAB

Agnes Stenbom
VD och grundare för IN/LAB
agnes.stenbom@schibsted.com
+46 76 783 20 68

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Om Novus undersökningar

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.

Undersökningsgenomförande
Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelmedlemmar har ett mer ”svensson-beteende” än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning.
- Panelmedlemmarna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmangement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved

Publiceringsregler

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.

Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR23 Corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.

NOVUS

© Järvaveckan Research 2023 – all rights reserved