



UNCOVER THE FACTS

Endast en femtedel källgranskar nyheter innan de delar på sociala medier

Den senaste tiden har termen fejknyheter fått stor uppmärksamhet inte minst i politiska sammanhang, både inrikes och utrikes.

Fejknyheter eller s.k. "fake news" är, som de flesta vet, en sorts bluff eller medvetet spridande av lögn/desinformation - antingen via traditionella nyhetskanaler eller via sociala medier, med avsikten att vilseleda i politiskt eller ekonomiskt syfte.

23,1 % av alla svenskar i åldern 16-80 år källgranskar nyheter innan de delar dem på sociala medier enligt ORVESTO Konsument 2018:3

Sverigedemokrater och Kristdemokrater minst källkritiska

Analyserar vi källgranskning utifrån partisympatier ser vi att Miljöpartister (34,9 %), Vänsterpartister (33,5 %) samt Centerpartister (32,2 %) är de som hävdar att de är mest källgranskande.

Sverigedemokrater och Kristdemokrater är de som i lägst utsträckning säger sig källgranska. I slutet av 2018 ligger Sverigedemokraterna på 15,2 % och Kristdemokraterna på 20,4 %.

Aktiva på sociala medier också mest källkritiska

De som källgranskar artiklar/nyheter innan de publicerar dem på sociala medier tar också främst del av nyheter via just sociala medier. Det verkar med andra ord som att de som har anledning att vara källkritiska också tar sitt ansvar och är det.

I början av året var det 30,2 % som sa sig ta del av nyheter via sociala medier dagligen och andelen ligger stabilt även i årets sista mätning på 30,5 %. Utöver sociala medier är det via nyhetssajter man också tar del av nyheter, 29,7 % använder detta medie dagligen.

Millennials mest eftertänksamma

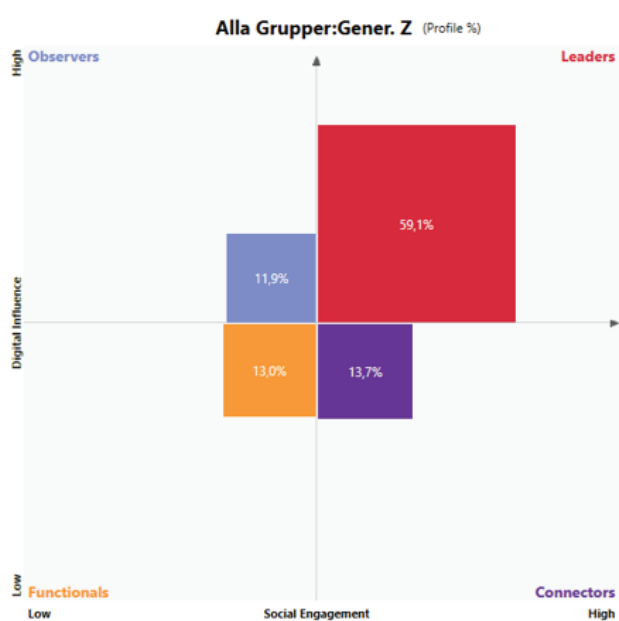
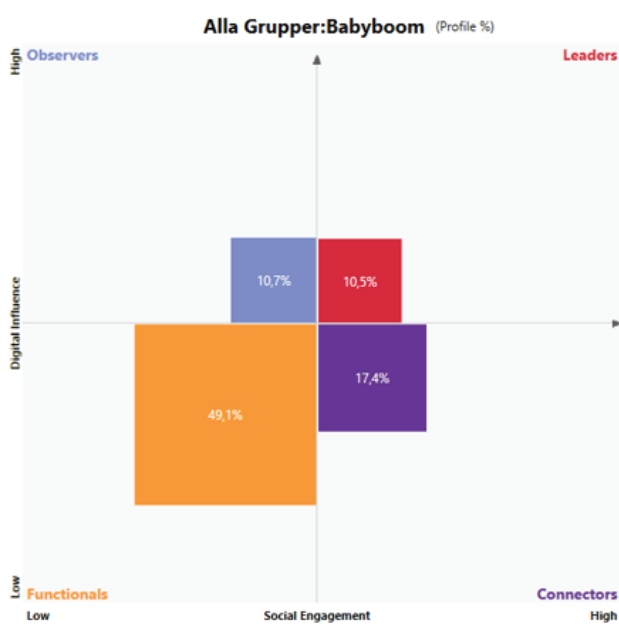
Analyserar vi företeelsen utifrån ett generationsperspektiv ser vi att i gruppen Baby Boomers* som är aktiva på sociala medier, nästan 1,5 miljoner människor, är det 20,9 % som instämmer helt i att de källgranskar innan de publicerar på sociala medier.

Millennials* däremot är den grupp som är mest eftertänksamma med vad de publicerar, 31,9 % av dessa håller helt med om att de alltid källgranskar. Generation X*, den största gruppen med drygt 2,1 miljoner människor ligger också över snittet i landet, bland dessa är det 28 % som alltid källgranskar innan de gör inlägg.

När det gäller den Tysta Generationen*, alltså de allra äldsta, är detta från början en grupp på ca 330 000 individer men tittar vi närmare på dem i den Tysta generationen som är aktiva på sociala medier minskar gruppen till dryga 110 000 människor. Dessa är starkt underrepresenterade bland de som alltid källgranskar, endast 16,8 % gör detta.

Liknande mönster ser vi i den allra yngsta generationsgruppen, Generation Z*. Endast 19,5 % källgranskar i gruppen som består av ca 310 000 ungdomar som är aktiva på sociala medier.

Vi förmodar att dessa skillnader mellan generationerna har att göra med hur lång tid man själv har tagit del av sociala medier och var man befinner sig i sin digitala mognad. I ORVESTO Connected Life kan man tydligt se skillnader mellan generationerna i form av en större andel s.k. Leaders (är både digitala early-adopters och ser sociala medier som en självklar del av livet) i de yngre generationerna medan fler Functionals (minst digitala och mindre engagerade i den digitala världen och i sociala medier) i de äldre segmenten.



Millennials och Generation Z är de enda generationerna som utmärker sig när det gäller att ta del av nyheter då de dagligen konsumerar nyheter i stor grad på sociala medier. Av Millennials är det 48 % (29 % över snittet) och Generation Z 51 % (36 % över snittet) som dagligen får sina nyhetsuppdateringar via sociala medier. Sociala nätverk är även den största källan för ännu yngre generationer att ta del av nyheter.

Tittar vi längre ner i åldersgruppen 13-15-år (ORVESTO Junior 2018) är sociala medier även här den enskilt största källan till nyheter, hela 63 % av tonåringarna säger att sociala medier är den största källan till nyheter. Jämför man med hur barnen anser att de konsumerar nyheter via traditionella nyhetssajter/appar är det 30 % av samma målgrupp som tar del av nyheter där.

21,6 % tycker att etablerade medier inte rapporterar hela sanningen

I slutet av 2018 var det 21,6 % av alla svenskar enligt ORVESTO Konsument som ansåg att det är vanligt att etablerade medier inte rapporterar hela sanningen.

Sverigedemokraternas väljare är de som i absolut högst grad anser att etablerade medier inte rapporterar hela sanningen. Hela 42 % instämmer helt och hållet i påståendet.

Bland kristdemokraterna är det 33,7 % som instämmer i påståendet i början av 2018, till årets sista mätning är det dock knappt 27 % som är av samma åsikt.

Socialdemokraternas, Centerpartiets och Liberalernas väljare ligger på liknande nivåer och ca 15-19% håller med om att etablerade medier inte rapporterar hela sanningen.

De som helt håller med om att etablerade medier inte rapporterar hela sanningen tar främst del av nyheter via sociala medier och gratistidningar, ca 25 % gör detta dagligen.

Ungdomar mest misstänksamma mot etablerade medier

De yngsta generationsgrupperna Millennials* och Generation Z* är de som är mest misstänksamma mot etablerade medier. Analyserar vi de som är aktiva på sociala medier i dessa grupper ser vi detta ännu mer tydligt. 54,4 % av Millennials-gruppen instämmer i att etablerade medier inte rapporterar hela sanningen. I Generation Z-gruppen ligger motsvarande siffra på 53,6 %. Jämför vi med alla människor i landet är det 48,8 % som håller med om detta. Alarmerande siffror för en bransch som har trovärdighet som sin främsta valuta.

12 % anser att det är svårt att urskilja vad som verkligen är sant i nyhetsflödet

Vidare tycker 12 % av Sveriges befolkning att det är svårt att urskilja vad som verkligen är sant i nyhetsflödet.

Bland Sverigedemokraternas väljare är det flest som tycker att detta är svårt, 18 % håller med om detta och andelen ligger stabilt under 2018.

Vänsterpartister och Socialdemokrater håller med om detta i lägst utsträckning. 10 % respektive 12 % tycker det är svårt att urskilja sanningen i nyhetsflödet och åsikterna kring detta ligger stabila över året.

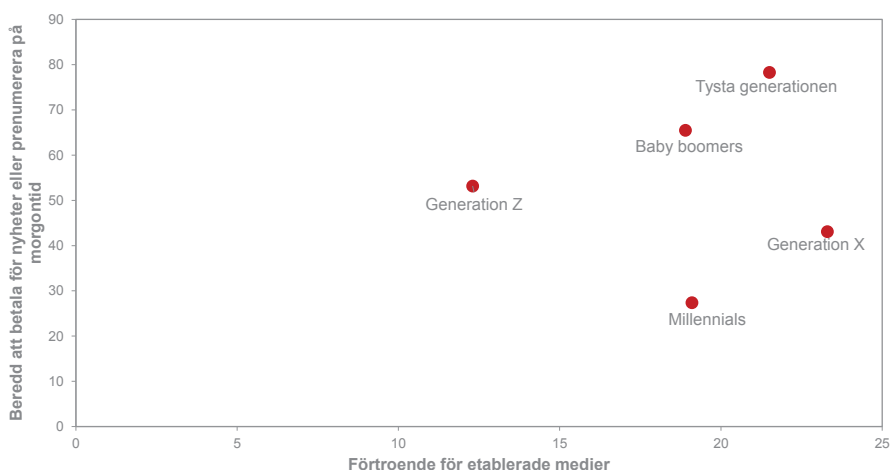
Vi ser även, bland de som tycker det är svårt att urskilja sanningen i nyhetsflödet, lägre nivåer av konsumtion av nyheter på daglig basis generellt. Gratistidning är det man tar del av i högst utsträckning, 14 % gör detta medan nyhetssajt är det man konsumerar minst, 11 % gör detta på daglig basis.

Djup och analys i nyhetsmedier leder till att konsumenterna är redo att betala för nyheterna

Enligt Kantar Trust in News 2018, en global undersökning med 8000 intervjuer med nyhetspubliken, ser vi tydligt att det finns en splittring i förtroende mellan analog, linjära och digitala medier. Man litar helt enkelt mer på traditionella medier än de digitala versionerna. Därutöver har undersökningen också visat att det finns en korrelation mellan att som medie erbjuder djup och analys och konsumenternas upplevda förtroende. Det vill säga djup och analys leder till förtroende vilket leder till förutsättningar för framgång och möjlighet för medierna att ta betalt. Undersökningen visar också att en bred intresseprofil hos människor, dvs. att man är intresserad av många olika saker, leder till en ökad nyhetskonsumtion och en större tillit till medier generellt.

De som har förtroende för etablerade medier visar sig också i högre utsträckning vara villiga att betala för nyheter. Detta ser vi i ORVESTO både genom att de i högre grad instämmer i att de är villiga att betala för att få ta del av innehållet på nyhetssajter, 23 % (jmf med snittet 14 %) men också genom att de i högre omfattning prenumererar på en morgontidning, 49 % (jmf med snittet 42 %).

I grafen nedan ser vi generationernas förtroende för etablerade medier i förhållande till betalningsvilja för nyheter på internet eller innehav av prenumeration av morgontidning.



Sammanfattningsvis då närmast en femtedel av svenskarna har lågt förtroende för etablerade medier är varumärkets makt idag av ännu större vikt än någonsin tidigare. För att bygga starka och trovärdiga varumärken behöver vi förstå målgrupper och människor. I ORVESTO finns en mängd tillgänglig data som kan analyseras för effektivare kommunikation och djupare målgruppsinsikter.

Vi är som vanligt extremt tacksamma för all form av löpande feedback.

**) Den tysta generationen (födda 1925 - 1942), Baby boomers (födda 1943 - 1963), Generation X (födda 1964 - 1982), Millennials (födda 1982 - 1999), Generation Z (födda 2000 - 2016).*

Kontakta oss gärna om du vill veta mer!

Johanna Ollevik johanna.ollevik@kantarsifo.com
Eva Springmann eva.springmann@kantarsifo.com



Johanna Ollevik



Eva Springmann