



Mindre nytta med sociala medier – men användningen ökar

Journalisters användning av sociala medier fortsätter att öka, både i tjänsten och för privat bruk. Facebook är mest populärt, medan Twitter tycks ha svårt att locka bredare skaror av användare bland journalisterna. Samtidigt uppger journalister att sociala medier minskat i betydelse för det dagliga arbetet, till exempel för att hitta intervjupersoner, researcha och nätverka – kanske ett tecken på att sociala medier-hypen håller på att avta. Det visar resultaten av den senaste J-panelen.

Den högfrekventa användningen av sociala medier fortsätter att öka bland landets journalister. Nu använder 79 procent av alla journalister sociala medier dagligen för privat bruk. När samma fråga ställdes till J-panelens medlemmar 2012 var den siffran 75 procent. När det gäller sociala medier-användning i jobbet är ökningen mer markant, idag använder 73 procent av journalisterna olika sociala medier dagligen, jämfört med 66 procent 2012. Ökningen motsvaras av en motsvarande minskning i gruppen mellanfrekventa användare, alltså de som använder sociala medier någon gång varje vecka. Det tycks som om antingen använder journalisten sociala medier, och då gör hon det i allt högre utsträckning dagligen, eller så gör hon det inte.

När det gäller sociala medier-användning finns det lika stor anledning att titta på hur många journalister som använder sociala medier dagligen som att titta på hur många som väljer att *inte* använda, framför allt eftersom sociala medier på många sätt är en så integrerad del i det dagliga journalistiska arbetet idag. Det handlar inte bara om att hantera olika redaktionskonton eller vara tillgänglig för en dialog med publiken i sociala medier, utan också om att använda sociala medier som ett arbetsredskap bland andra för att hitta folk, idéer, fakta etc. De journalister som idag väljer att inte använda sociala medier väljer inte bort någonting *utanför* journalistiken, utan de väljer bort en *integrerad*, och för många självklar, del av den. Att välja bort blir därför också ett ställningstagande, en aktiv handling.

Andelen journalister som inte alls använder sociala medier tycks ha stabiliserats över tid; 8 procent av landets journalister uppger att de aldrig använder sociala medier, varken privat eller i arbetet, vid båda de tillfällen frågan ställts till panelen. Motsvarande gäller sällananvändarna (som använder sociala medier någon gång i månaden) som ligger stabilt på 4 procent för privat bruk och 7 procent i jobbet.

Att gruppen sällananvändare som använder sociala medier i arbetet är större än de som använder sociala medier privat någon gång i månaden kan bero på att många arbetsgivare idag ställer krav på att journalister ska arbeta med redaktionens sociala medie-konton. Även journalister som i hög utsträckning väljer bort sociala medier privat kan alltså vara aktiva sociala medier-användare i jobbet.

Användning av sociala medier i olika grupper

Det finns inga *statistiskt signifikanta* (säkerställda) skillnader mellan hur manliga och kvinnliga journalister använder sociala medier. Däremot finns det signifikanta skillnader relaterade till ålder, antal år i yrket, typ av arbetsplats, vilken befattning man har, vilken typ av anställning man har, och vilken typ av arbete man utför.



Den senaste undersökningen (2014) visar att unga journalister använder sociala medier i högre utsträckning än de äldre kollegorna. Skillnaderna är stora. I gruppen yngre än 29 år uppger 86 procent att de använder sociala medier dagligen och bland 30–39-åringarna 83 procent. Bland de som fyllt 60 år är den dagliga sociala medier-användningen 62 procent. I den här gruppen är det 26 procent som använder sociala medier sällan (någon gång i månaden) eller aldrig; motsvarande siffra för 30–39-åringarna är 5 procent. Antalet yrkesverksamma år samvarierar naturligtvis med ålder. Ju yngre och därmed ju färre år i yrket, desto flitigare sociala medier-användare är journalister. Med ett intressant undantag. Antalet journalister i panelen med färre än fem yrkesverksamma år är litet och bara 21 stycken har besvarat just den här frågan, men av dessa är det fyra personer (21 procent) som uppger att de sällan eller aldrig använder sociala medier. På den här punkten är underlaget för litet för att man ska kunna dra några säkra slutsatser om hur det ser ut bland unga journalister generellt, men resultatet indikerar ändå att unga journalister inte självklart är högfrekventa sociala medier-användare.

Såväl journalister och mediedebattörer som forskare och utbildare framhåller ofta sociala medier som en kanal att göra reklam för sig själv. Enligt denna logik skulle frilansande journalister vara flitiga sociala medier-användare. Undersökningen visar dock att frilansarna är den grupp journalister som, sett till typ av arbetsplats, är minst aktiva i sociala medier. 57 procent av frilansarna använder sociala medier dagligen, och 28 procent sällan eller aldrig. Sett till typ av arbetsplats är etermediejournalisterna mer flitiga, 71 procent dagliga användare och 16 procent sällan/aldrig. Lite flitigare ändå är dagspressjournalister, 74 procent dagligen och 14 procent sällan/aldrig, samt de som jobbar i övrig press, 80 procent dagligen och 8 procent sällan/aldrig. Frilansarna visar också lägst sociala medier-användning sett till anställningsform. Bland journalister med tillvidareanställning eller med en tidsbegränsad tjänst (vikariat, projektarbete etc) använder 75 respektive 74 procent sociala medier dagligen, och 13 procent sällan/aldrig. Bland frilansarna är motsvarande siffror 60 procent (dagligen) och 26 procent (sällan/aldrig). Att just frilansare visar sig använda sociala medier minst, jämfört med andra grupper av journalister, gör att det finns anledning att ifrågasätta antagandet att sociala medier är en mer eller mindre nödvändig kanal för journalister som vill bygga ett personligt varumärke.

Det är stora skillnader i sociala medier-användning relaterat till vilken typ av befattning journalisten har. Chefer är flitiga sociala medier-användare, 85 procent i gruppen använder sociala medier dagligen och bara 5 procent sällan/aldrig. Bland reportrar finns 70 procent dagliga användare och 15 procent sällan/aldrig, och i gruppen övriga 72 procent dagliga användare och 17 procent sällan/aldrig. Gruppen redigerare utmärker sig – här finns 39 procent dagliga användare och 46 procent som sällan/aldrig använder sociala medier. Dock gäller samma sak med gruppen redigerare som med gruppen med färst yrkesverksamma år som nämndes ovan – den består av bara 26 svarande, och det är svårt att utifrån de här resultaten generalisera siffrorna.

Det går att se ett tydligt mönster i sociala medier-användning relaterat till typ av arbete. Allra flitigast är de journalister som uppger att de arbetar med multimedia. Av dessa (men gruppen är liten, bara 13 svarande) använder 92 procent sociala medier dagligen och 8 procent sällan/aldrig. Web/online-, radio- och tv-journalister har sinsemellan lika användningsmönster: 82 procent dagligen och 9 procent sällan/aldrig (web/online), 81 procent dagligen och 7 procent sällan/aldrig (radio) respektive 78 procent dagligen och 10 procent sällan/aldrig. Den stora gruppen papperstidningsjournalister utmärker sig med 69 procent dagliga användare och 18 procent sällan/aldrig-användare.

Sammanfattningsvis visar undersökningen att ålder (och antal år i yrket), typ av arbetsplats och typ av arbete har störst betydelse för hur mycket journalister använder sociala medier. Också befattning och typ av anställning spelar roll.



Användning av olika sociala medier

Journalister använder olika sociala medier olika mycket, och användningen av olika sociala medier har förändrats mellan undersökningarna 2012 och 2014. Till stor del torde detta bero på att olika sociala medier ändrat karaktär över tid och att en del mer eller mindre försvunnit och annat kommit till, men även att journalistiken har hittat nya användningsområden för olika sociala medier och därmed faktiskt också själv bidrar till att dessa sociala medier ändrar karaktär.

Även om det är svårt att riktigt jämföra olika sociala mediers popularitet – de är sinsemellan väldigt olika – går det att göra en ”journalisternas 10-i-topp” för sociala medier. Siffrorna avser användning privat och i jobbet:

- I särklass mest populärt är *Facebook*. I den senaste undersökningen uppgav 74 procent att de använder Facebook dagligen, vilket är en ökning med 8 procentenheter sedan 2012. Andelen sällan/aldrig-användare har minskat med 6 procentenheter sedan 2012, och är nu 15 procent.
- På andra plats hittar vi *Wikipedia*. 38 procent (+1 procentenhet jämfört med 2012) använder Wikipedia dagligen, 17 procent (-2) sällan/aldrig.
- Tredjeplatsen intas av *Youtube*, med 18 procent (-3) dagliga användare och 43 procent (+2) veckoanvändare.
- Därefter kommer det *passiva* användandet av *Twitter*, alltså att *läsa tweets*. 36 procent (+4) läser dagligen, 23 procent (+6) varje vecka. Gruppen sällan/aldrig-användare består alltså av 41 procent (-10), trots att Twitter ofta beskrivs som det viktigaste sociala mediet för journalistiken.
- *Bloggläsandet* minskar, men är fortfarande högt. 20 procent (-10) läser dagligen och 33 procent (+2) varje vecka. Nära hälften av alla journalister (47 procent, +8) väljer dock bort att läsa bloggar mer än någon gång då och då.
- Kategorin *andra sociala medier* utgörs av en stor och brokig samling, vilket utvecklas nedan. 26 procent (+10) använder dessa dagligen, medan gruppen sällan/aldrig-användare utgörs av 58 procent (-29).
- Också den dagliga användningen av olika *chattar* ökar, 18 procent (+6) är dagliga användare. Gruppen som sällan/aldrig använder chattar är dock hela 63 procent (-8).
- Det *aktiva* användandet av *Twitter*, alltså att *Twittra själv*, ligger stilla. 14 procent uppger sig vara dagliga twittrare (samma nivå som 2012), och gruppen journalister som sällan/aldrig twittrar är 70 procent (-3).
- Också användandet av *Flashback* ligger stilla. Det dagliga användandet ligger på 4 procent (-1), sällan/aldrig-användning på 73 procent (+3).
- Detsamma gäller användandet av *LinkedIn*. 3 procent (+1) använder dagligen, 83 procent (-5) sällan/aldrig.

Utanför topp-listan kan vi också notera att andelen journalister som bloggar är lågt, och fortsätter minska. 8 procent uppger att de bloggar åtminstone varje vecka (vilket är en minskning med 5 procentenheter jämfört med förra undersökningen).

Många av de sociala medier som journalister använder flitigt idag saknas bland frågorna i J-panelen. Urvalet av olika sociala medier skedde under våren 2012, och det finns en poäng att fortsätta fråga om samma saker istället för att ta bort sådant som känns mindre aktuellt för tillfället och lägga till sådant som man uppfattar som mer aktuellt. Bland annat finns det då möjlighet till den typ av direkta jämförelser över tid som vi ser exempel på här. De sociala medier som saknas, som Reddit och Instagram, får anses gå in under kategorin ”andra sociala medier”.



Upplevd nytta med sociala medier

De stora skillnaderna i den senaste undersökningen jämfört med två år tidigare hittar vi när vi ser till hur viktigt journalister uppger att sociala medier är för specifika journalistiska ändamål. På *samtliga* de punkter vi undersöker minskar den upplevda nyttan eller viktigheten. En trolig förklaring är att den första stora hypen kring sociala medier nu har lagt sig, och att sociala medier-användningen mognat. Det är också troligt att olika sociala medier nu skiljer så mycket i vad de används till att det är svårare idag än för några år sedan att svara på hur viktiga sociala medier generellt är för specifika ändamål.

Den största skillnaden i den här undersökningen jämfört med den förra gäller sociala mediers betydelse för att hitta intervjupersoner. 41 procent uppger att sociala medier är ”viktigt”, vilket är hela 20 procentenheter färre än 2012. Också för andra journalistiska praktiker har sociala medier minskat i betydelse, men inte lika mycket: 68 procent (-3) anser att sociala medier är viktigt för att bevaka diskussioner, 54 procent (-7) för att hitta uppslag och vinklar, 54 procent (-6) för research, och 53 procent (-7) för trendspaning. 62 procent (lika många som 2012) anser att sociala medier är viktiga för att bevaka pågående nyheter.

Också de mer interaktiva funktionerna av sociala medier minskar i betydelse i det journalistiska arbetet. 47 procent (-11) anser att sociala medier är viktigt för att få feedback från publik eller läsare, och 28 procent (-9) för att få feedback från kollegorna. 23 procent (-15) uppger att sociala medier är viktigt för att få hjälp av andra under arbetsprocessen. Också betydelsen för nätverkande minskar även om drygt hälften (55 procent, -8) anser att sociala medier är viktigt i detta avseende. Trots allt mer debatt inom journalistkåren om att använda sociala medier för att bygga ett personligt varumärke är det nu endast 33 (-12) procent av journalisterna i undersökningen som uppger att sociala medier är viktigt för detta. Betydligt fler, 58 procent (-6), menar att sociala medier är viktigt för att stärka det redaktionella varumärket.

Intressant nog så är den enda punkt där undersökningen visar en *ökning* att sociala medier är viktigt för att ”redaktionsledningen vill det” – 43 procent (+3) av journalisterna svarar ”viktigt” på den frågan.

J-panelen

Undersökningarna om journalisters användning av sociala medier genomfördes sommaren 2012 respektive sommaren 2014. I panelen ingår 1 860 journalister. Undersökningen 2014 besvarades av 905 journalister i hela landet, vilket ger en svarsfrekvens på 49 procent. 2012 besvarades undersökningen av 1 305 journalister, vilket ger en svarsfrekvens på 66 procent.

Frågor besvaras av: Ulrika Hedman: ulrika.hedman@jmg.gu.se, 031-786 6134. Vetenskapligt ansvarig: Monica Löfgren Nilsson: monica.lofgren-nilsson@jmg.gu.se, 031-786 1186.

