



Svenska folket om "fejk-nyheter"

Ipsos: David Ahlin, Björn Benzler

24 februari 2017

SYFTE

- Ipsos har på uppdrag av TU genomfört en undersökning bland den svenska allmänheten om "fejk-nyheter"
- Frågeformuläret är mycket snarlikt frågor som ställdes i USA i höstas av Pew Research Centre
- Länk till rapporten från Pew: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

METOD OCH

URVAL

- Digitala intervjuer i slumpmässigt rekryterad respondentpanel
- Data har viktats för att korrigera för skevheter i urvalet, se appendix för detaljerad information
- Målgrupp för undersökningen är den svenska befolkningen 18-75 år
- Totalt genomfördes 1017 intervjuer
- Intervjuerna genomfördes 15 - 23 februari 2017

FRÅGOR

- Undersökningen omfattade ett 20-tal frågor inklusive bakgrundsfrågor
- Frågorna berör kännedom och effekter av så kallade "fejk-nyheter", se appendix för fullständiga formuleringar

Så vanliga är fejk-nyheter

- 6 av 10 uppger att de varje vecka ser nyhetsartiklar eller nyhetsinslag på internet som inte upplevs som helt sanningsenliga
- 4 av 10 uppger att de varje vecka ser nyhetsartiklar eller nyhetsinslag på internet som uppfattas vara påhittade/osanna

Så delas fejk-nyheter

- Knappt 1 av 10 uppger att de delat en nyhet på internet som de senare fick veta var påhittad
- Knappt 1 av 20 uppger att de delat en nyhet på internet som de visste eller anade var påhittad

Vem har ansvar för att hindra spridandet av fejk-nyheter

- 8 av 10 anser att medier som tidningar, tv eller radio har ett mycket stort ansvar att hindra spridandet av fejk-nyheter
- 6 av 10 anser att den enskilde har ett mycket stort ansvar

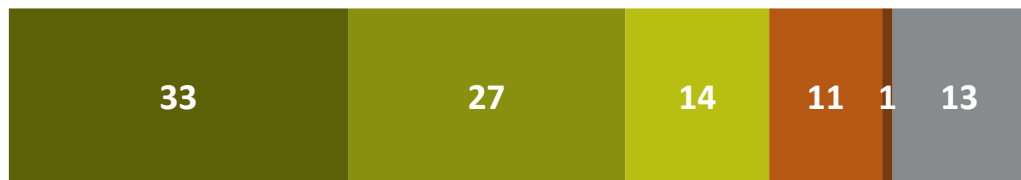
Effekterna av fejk-nyheter

- Var tredje är osäker på sin egen förmåga att upptäcka en fejk-nyhet
- 8 av 10 anser att fejk-nyheter i hög utsträckning påverkar svenskars uppfattningar om grundläggande fakta när det gäller aktuella frågor och händelser

4 av 10 ser varje vecka nyheter på nätet som man uppfattar som påhittade

■ Flera gånger i veckan ■ Någon gång i veckan ■ Någon gång i månaden ■ Mer sällan ■ Aldrig ■ Vet ej

Hur ofta händer det att du ser nyhetsartiklar eller nyhetsinslag på internet **som du inte upplever som helt sanningsenliga?**



Hur ofta händer det att du ser nyhetsartiklar eller nyhetsinslag på internet **som du uppfattar vara påhittade**, det vill säga osanna?



% 20% 40% 60% 80% 100%

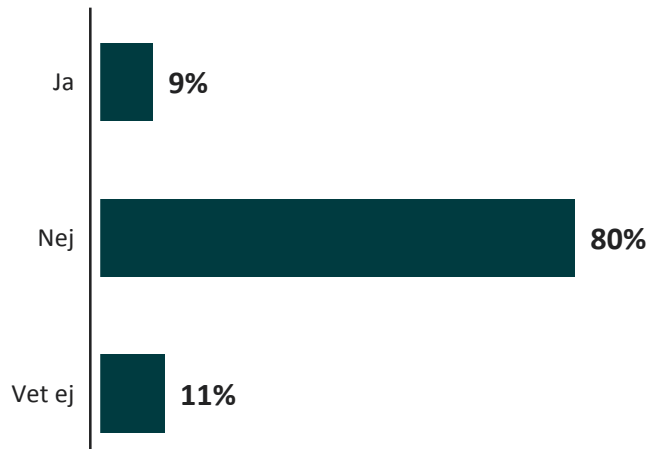
Varje vecka

60

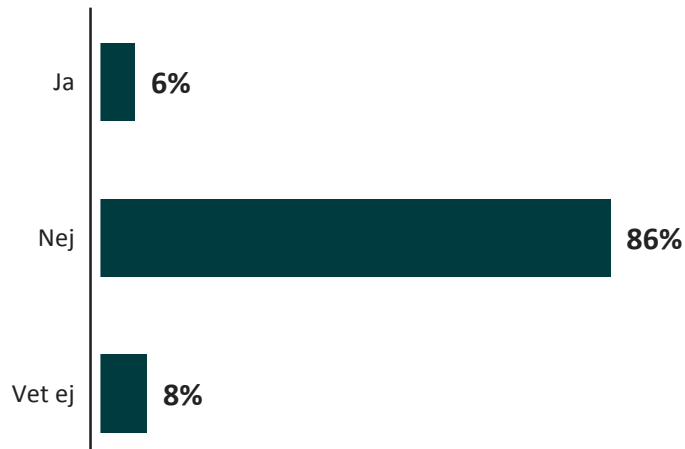
44

6 procent har delat en nyhet som man visste eller anade var påhittad

Har du någonsin delat en nyhetsartikel eller ett nyhetsinslag på internet som du **senare fick veta var påhittat**?



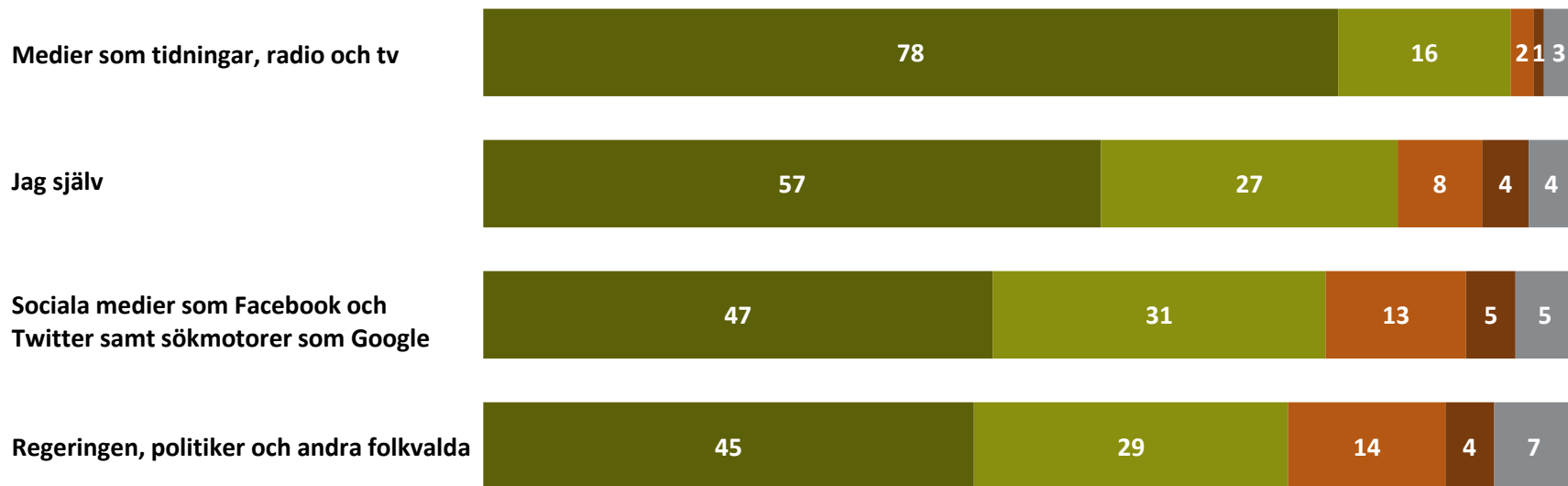
Har du någonsin delat en nyhetsartikel eller ett nyhetsinslag på internet som du **visste eller anade var påhittat**?



8 av 10: medier har ett mycket stort ansvar för att hindra spridning av fejk-nyheter

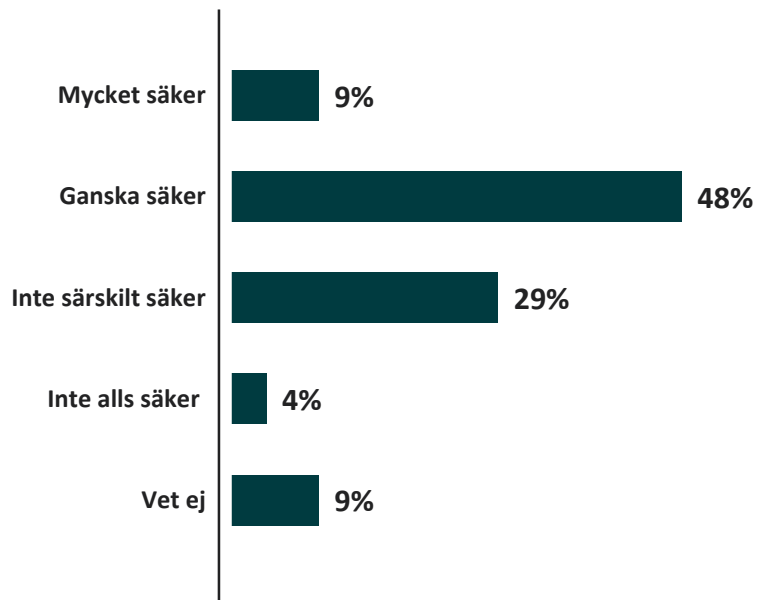
Som du kanske har hört har spridningen av påhittade nyheter eller så kallade fejk-nyheter på internet diskuterats den senaste tiden. Vilket ansvar tycker du att följande har för att hindra spridningen av påhittade nyheter?

■ Mycket stort ansvar ■ Ganska stort ansvar ■ Ganska litet ansvar ■ Mycket litet / inget ansvar ■ Vet ej



Var tredje är osäker på sin förmåga att upptäcka en påhittad nyhet

Hur säker är du på din egen förmåga att upptäcka/ avslöja en påhittad nyhet?

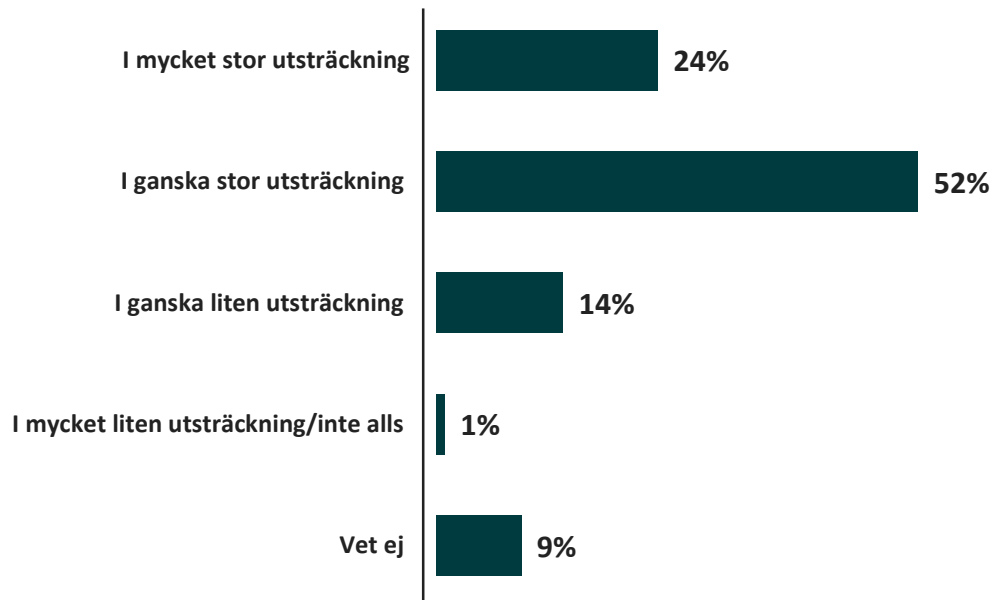


Nyhetskonsumtion av
nyheter om politik och
samhälle

	Säker	Osäker
Män	65%	28%
Kvinnor	51%	38%
18-29	71%	20%
30-44	64%	26%
45-59	53%	35%
60+	44%	48%
Grundskola	42%	44%
Gymnasium	57%	32%
Högskola/Universitet	64%	29%
Dagligen	61%	35%
Varje vecka	57%	29%
Mer sällan	51%	34%
Alliansen	59%	35%
Rödgröna	58%	34%
Sverigedemokraterna	62%	28%

8 av 10 tror att påhittade nyheter påverkar vår uppfattning om faktaläget

I vilken utsträckning tror du att påhittade/ falska nyheter påverkar svenskars uppfattningar om grundläggande fakta när det gäller aktuella frågor och händelser?



APPENIDIX

Frågor Ipsos

Hur ofta händer det att du ser nyhetsartiklar eller nyhetsinslag på internet som du inte upplever som helt sanningsenliga?

Hur ofta händer det att du ser nyhetsartiklar eller nyhetsinslag på internet som du uppfattar vara påhittade, det vill säga osanna?

Har du någonsin delat en nyhetsartikel eller ett nyhetsinslag på internet som du senare fick veta var påhittat?

Har du någonsin delat en nyhetsartikel eller ett nyhetsinslag på internet som du visste eller anade var påhittat?

Som du kanske har hört har spridningen av påhittade nyheter eller så kallade fejk-nyheter på internet diskuterats den senaste tiden. Vilket ansvar tycker du att följande har för att hindra spridningen av påhittade nyheter?

- Jag själv
- Regeringen, politiker och andra folkvalda
- Sociala medier som Facebook och Twitter samt sökmotorer som Google
- Medier som tidningar, radio och tv

Hur säker är du på din egen förmåga att upptäcka/ avslöja en påhittad nyhet?

I vilken utsträckning tror du att påhittade/ falska nyheter påverkar svenskars uppfattningar om grundläggande fakta när det gäller aktuella frågor och händelser?

Frågor Pew

How often do you come across news stories about politics and government online that you think are not fully accurate – often, sometimes, hardly ever, or never?

And how about political news stories online that you think are almost completely MADE UP? Do you come across those often, sometimes, hardly ever, or never?

Have you ever shared a political news story online that you later found out was made up?

And have you ever shared a political news story online that you thought AT THE TIME was made up?

As you may have heard, there have recently been some instances of so called “Fejk-nyheter stories” circulating widely online. How much responsibility does each of the following have in trying to prevent made up stories from gaining attention?

- Members of the public
- The government, politicians, and elected officials
- Social networking sites like Facebook and Twitter, and search sites like Google

How confident are you in your own ability to recognize news that is made up? Are you very confident, somewhat confident, not very confident, or not at all confident?

How much do you think these kinds of news stories leave Americans confused about the basic facts of current issues and events – a great deal, some, not much, or not at all?

	Often	Sometimes	Hardly ever
How often do you come across news stories about politics and government online that you think are not fully accurate – often, sometimes, hardly ever, or never?	51%	27%	19%
And how about political news stories online that you think are almost completely MADE UP? Do you come across those often, sometimes, hardly ever, or never?	32%	39%	26%
	A great deal of responsibility	Some responsibility	Little/No responsibility
As you may have heard, there have recently been some instances of so called “Fejk-nyheter stories” circulating widely online. How much responsibility does each of the following have in trying to prevent made up stories from gaining attention?			
Members of the public	43%	31%	24%
The government, politicians, and elected officials	45%	25%	26%
Social networking sites like Facebook and Twitter, and search sites like Google	42%	29%	24%
	Very confident	Somewhat confident	Not very/ at all confident
How confident are you in your own ability to recognize news that is made up? Are you very confident, somewhat confident, not very confident, or not at all confident?	39%	45%	15%
	A great deal of confusion	Some confusion	Not much/ no confusion
How much do you think these kinds of news stories leave Americans confused about the basic facts of current issues and events – a great deal, some, not much, or not at all?	54%	24%	11%

Ipsos har under perioden 15 – 23 februari intervjuat 1034 röstberättigade väljare genom digitala intervjuer i en slumpmässigt rekryterad respondentpanel, urvalet för undersökningen är ett kvoturval ur respondentpanelen.

För att korrigera för eventuella skevheter i urvalet vägs data enligt följande:

Vägning digitala intervjuer

1. Kön och ålder (5 åldersgrupper)
2. Utbildning (Förgymnasial, 2-åring gymnasial, 3-årig gymnasial samt eftergymnasial utbildning)
3. Geografi (Fördelning mellan storstäder inklusive förorter, större städer inklusive förorter samt övriga kommuntyper)
4. Politisk geografi (Indelning av kommunerna utifrån partiblockens genomsnittliga resultat i valen 2006, 2010 och 2014)
5. Politisk nyhetskonsumtion (Mäts med frågan "Hur ofta läser, lyssnar eller tittar du på nyheter som rör partier, politik och samhällsutvecklingen?")
6. Värderingsvägning enligt GAL-TAN- dimensionen (grön, alternativ, libertär vs traditionell, auktoritär, nationalistisk). Dimensionen mäts med fyra frågeställningar som fångar respondenternas syn på :
 - Nationellt självbestämmande kontra globalisering
 - Ska de som avviker från majoritetens normer anpassa sig eller få avvika
 - Gemensam kultur kontra mångkultur
 - Bör brottslingar i första hand vårdas eller straffas
 - Utifrån svaren delas respondenterna in i tre grupper utifrån vilka värderingar man har (GAL-TAN och de med blandade värderingar).
7. Parti i riksdagsvalet 2014

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

GAME CHANGERS

