

Om nya kontaktmönster i arbetslivet: Facebook, LinkedIn, Twitter

Håkan Selg

Abstract

Under senare år har telefoni och e-post kompletterats med nya digitala kontaktverktyg; SMS, och direktmeddelanden ("chatt"), sociala medier som Facebook och LinkedIn och mikroblogger som Twitter. För röstsamtal finns numera också IP-telefoni. I en pilotstudie från 2010 framkom att nya kontaktmönster håller på att etableras i spåren av de nya verktygen. I syfte att kartlägga användningen av de olika verktygen genomfördes under mars 2011 en enkätundersökning bland Dataföreningens medlemmar.

Resultaten av digitala kontaktverktyg redovisas i två rapporter; en redan publicerad som behandlar kontaktverktyg för en eller ett fåtal mottagare och den föreliggande som tar upp verktyg som riktar sig till ett större antal mottagare.

Sociala medier har nått stort genomslag i den undersökta gruppen där de allra flesta har skaffat konton på både Facebook och LinkedIn. Mönstren i användningen skiljer sig däremot åt.

För en majoritet användarna är Facebook ett verktyg för kontakter och utbyte av information som är relaterat till privatsfären. "Vänkretsen" på Facebook domineras av privata kontakter men med inslag av personer med koppling till yrkeslivet. Kvinnor använder Facebook mer än vad män gör. En högre andel kvinnor har konto på Facebook, har fler vänner och läser oftare av sitt konto och gör egna bidrag och statusuppdateringar.

På LinkedIn dominerar istället professionella "connections". Yrkesrelaterade inlägg och statusuppdateringar är i klar majoritet. För de allra flesta handlar det om ett passivt engagemang. Åtskilliga dagar förflyter mellan besöken och ännu fler mellan statusuppdateringarna. En mindre grupp utnyttjar dock LinkedIn som plattform för diskussioner i professionella angelägenheter. På LinkedIn är männen mera aktiva än kvinnorna vad gäller såväl besök som statusuppdateringar.

Twitter visar sig inte ha mycket gemensamt med Facebook och LinkedIn. Endast var fjärde av de tillfrågade har skaffat sig konto. Det finns en kärna av engagerade twittrare även om majoriteten är mer eller mindre passiva. Många av dem som skaffat konto verkar osäkra om vad det ska användas till.

Idén om sociala medier som plattformar och fora för aktivt informationsutbyte och diskussion får bara delvis stöd i materialet. Det dominerande intrycket är att ett förhållandevis begränsat antal användare svarar för merparten av inläggen.

Förord

Kommunikationstekniken spelar en central roll för hur verksamheter organiseras. Det gäller inte minst för näringslivet. Traditionellt har centrum utgjorts av den egna organisationen och nätverken tillhört periferin. Genom kommunikationstekniken suddas nu gränserna ut.

Vännerna i de sociala nätverken representerar en ansevärd kunskaps- och erfarenhetsdatabas, som dessutom är enkelt tillgänglig. Detta öppnar för nya vägar att söka kunskap, information och tips och som utgör ett konkurrerande alternativ till traditionella metoder. Formella och/eller professionella kunskapskällor ersätts med informella och socialt betingade källor.

Avsaknaden av en strategi för hur ett dessa processer ska hanteras kan få konsekvenser för etablerade verksamheter. Dessa påverkas dels internt; när sättet att kommunicera förändras får detta betydelse för verksamhetens organisation. Men också kommunikationen med omvärlden förändras. Frågan är hur mycket, på vilket sätt och hur snabbt? Vilka konflikter uppstår?

Ny teknik i kombination med sociala processer ställer dagens ledare inför en rad utmaningar. Innehållet i rapporten baseras på en större enkätundersökning bland medlemmarna i Dataföreningen. Resultaten ger en fördjupad bild som dels kan tjäna som utgångspunkt för fortsatta studier, dels som ett aktuellt diskussionsunderlag för personer inom berörda verksamheter.

Resultaten redovisas i två rapporter. Den föreliggande behandlar sociala medier som verktyg för kommunikation med ett större urval av mottagare. En tidigare publicerad rapport behandlar kontaktverktyg för en eller ett fåtal mottagare och där det huvudsakliga syftet med kontakten är dialog.¹

Studien har fått finansiellt stöd av VINNOVA, avdelningen Tjänster och IKT, samt Nationellt IT-användarcentrum, NITA, Uppsala universitet.

Projektledare och författare till rapporten är Håkan Selg, doktorand vid Institutionen för informationsteknologi, Uppsala universitet. Studien utgör en fristående fortsättning på en serie undersökningar om nya användarmönster på Internet och syftar till att identifiera effekter med strategisk betydelse för näringsliv och samhälle.

¹ Selg, Håkan. 2011. *Om nya kontaktmönster i arbetslivet: SMS, chatt, e-post och telefoni – När används vad?* Uppsala University: Department of Information Technology. Technical Report 2011-021.

Innehållsförteckning

RESULTATEN I SAMMANFATTNING	5
Frågeställningen: Hur används sociala medier?	5
Något om undersökningen	6
Att ha konto.....	7
Privat eller yrkessammanhang?.....	7
Hur aktiv är man?.....	9
Sociala bakgrundsfaktorer: Kön, ålder och utbildning	12
Sociala medier som informationskälla	13
Avslutande diskussion.....	14
Står sig slutsatserna från Pilotstudien 2010?	17
BAKGRUND, SYFTE OCH METOD	18
Bakgrund.....	18
Syfte	20
Målgrupp.....	20
Metod.....	21
Respondenterna	21
Enkäten.....	24
Den statistiska analysen	25
Rapporter.....	26
OM ANVÄNDNINGEN AV SOCIALA MEDIER OCH TWITTER.....	27
Inledning	27
Frågor och svarsalternativ	27
Analys	27
Facebook	28
Konto.....	28
Kontakter (“vänner”) på Facebook.....	30
Aktiviteter på Facebook	32
Sammanhang – Facebook.....	34
LinkedIn.....	36
Konto.....	36
Kontakter (“connections”) på LinkedIn	37
Aktiviteter på LinkedIn	39
Sammanhang – LinkedIn	41
Twitter	43
Konto.....	43
Kontakter (“following”) på Twitter.....	45
Aktiviteter på Twitter	45
Sammanhang – Twitter	47
Diskussion – Sociala medier och Twitter.....	48
Divergerande mönster i användningen	48
Betydelsen av kön, ålder och utbildning	50
Hur utbredd är användningen?	52

SOCIALA MEDIER OCH TWITTER SOM INFORMATIONSKÄLLOR.....	54
Frågor och svarsalternativ	54
Analys	54
Resultat av rangordningen	54
Morgontidning.....	55
Television.....	56
Radio	57
LinkedIn	57
Facebook	58
Twitter	58
Diskussion.....	59
Effekten av sociala medier på värderingen av traditionella medier	60
Facebook	60
LinkedIn	65
Twitter.....	66
Diskussion – Sociala medier som informationskälla.....	69
REFERENSER.....	70

Resultaten i sammanfattning

Frågeställningen: Hur används sociala medier?

Sedan några år tillbaka har sociala medier som Facebook och LinkedIn och mikroblogger som Twitter nått bred spridning, i Sverige liksom internationellt. Ca hälften av alla svenskar besökte sociala nätverk år 2011.² Inte minst har de nya medierna nått stor uppmärksamhet i traditionella medier.

De tre företeelserna är exempel på hur nya användarmönster på Internet med ursprung i den privata sfären gradvis etableras som kontakt- och publikationsverktyg även i yrkesrelaterade sammanhang. Den otydliga gränstragningen mellan privat och professionell användning har inom många organisationer, såväl privata som offentliga, blivit en källa till diskussioner. Exempel härpå är befarade risker för att företagsinternt innehåll ska få okontrollerad spridning, kollisioner med regelverken om offentliga handlingar och sekretess samt IT-avdelningarnas ansvar för tillgänglighet och säkerhet i verksamhetskritiska tillämpningar.³

Utmärkande för de nya användarmönstren kring sociala medier är att de medverkande samtidigt är producenter och konsumenter av medierat innehåll, eller i alla fall kan vara det. Men hur ser det ut i verkligheten? Innebär enkel tillgång till publiceringsverktyg att vi alla blir publicister? Och i så fall, vad väljer vi att skriva om? Rapporterar vi aktiviteter och reflektioner i anslutning till jobbet eller föredrar vi upplevelser från konserter eller resor i fjärran länder? Berättar vi om vardagsbestyren?

Flera intervjuer i pilotstudien pekade mot hur sociala medier, framför allt via smarta mobiler, påverkar de traditionella mediernas roll som informations- och kunskapskällor.

”Läser på pendeln varje morgon i tur och ordning Twitter, e-post, Facebook, LinkedIn. Läsningen av redaktionella media – dags- och fackpress, kalendarium, bloggar – i form av sammanställningar via RSS-flöden har samtidigt minskat.” (Citat Internetanalytiker)

Påståendet kan tolkas som att betydelsen av traditionella massmedier påverkas på två sätt. Dels att journalistiskt material filtreras i de sociala mediernas kontaktnätverk genom länkar och *tweets*; dels att journalistiskt material ersätts av information som produceras inom nätverket.

Även om Facebook, LinkedIn och Twitter hör 2000-talet till har det funnits en rad föregångare under det kvartssekel som Internet funnits att tillgå. BBS:er (eller elektroniska anslagstavlor), *communities* (eller nätgemenskaper) och öppen källkods rörelsen är sådana exempel. Många av de grundläggande funktionerna för kontakt och diskussion i dagens sociala medier skiljer sig inte särskilt mycket från föregångarna. Vad som utvecklats förutom enkelheten i gränssnitten är vad som kan betecknas som ”sociala algoritmer”, dvs sinnrika programfunktioner som kopplar samman användare med varandra.

De tidiga användarna av BBS:er var få till antalet, oftast yngre män/pojkar med starkt teknikintresse. Communities som Lunarstorm dominerades också av ungdomar, i fallet

² Findahl, Olle. 2011. *Svenskarna och Internet 2011*. SE Internetstatistik. Stiftelsen för Internetinfrastruktur.

³ Selg, Håkan. 2010. Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler. <http://www.it.uu.se/research/publications/reports/2010-028/2010-028.pdf>

Myspace, ungdomar med musikintresse (nästan alla). Det som framför allt skiljer sociala medier från föregångarna är användningen nått bred spridning utanför kretsen av ungdomar och IT-intresserade.

Något om undersökningen

Vi – åtminstone de allra flesta av oss – befinner oss alltså i ett inledande skede ifråga om användning av de nya digitala kontaktverktygen. Pilotundersökningen genererade ett antal uppslag till preciserade frågeställningar kring användningen:

- Innehav av ett eller flera konton på Facebook, LinkedIn och Twitter.
- Motiv till att ha flera konton.

Nivå på aktiviteterna på respektive konto mätt som:

- Antal kontakter; Facebook–”Vänner”, LinkedIn–”Connections”, Twitter – ”Following”.
- Hur ofta man går in och läser av sitt konto.
- Hur ofta man gör egna inlägg och statusuppdateringar.

Om aktiviteterna är av privat eller yrkesrelaterade karaktär:

- Slag av relation till kontakterna.
- Karaktär på de egna inläggen.

Om traditionella mediers roll som informations- och kunskapskällor påverkas:

- Den relativa betydelsen av Facebook/LinkedIn/Twitter som informations- och kunskaps källor i yrkes- respektive privatlivet.

I den här studien har vi valt att rikta våra frågor till kategorin tidiga användare (*”early adopters”*). Tanken är att dessa kan ge vägledning till hur en bredare allmänhet på några års sikt kommer att utnyttja de nya digitala verktygen. Undersökningen har genomförts i samarbete med Dataföreningen, en ideell sammanslutning med en stor andel yrkesverksamma medlemmar inom informationsteknik och telekommunikation.

Under mars 2011 distribuerades en enkät till Dataföreningens medlemmar. Drygt tusen fullständiga svar inkom. Till varje enkätfråga hörde ett kommentarsfält med möjlighet att lämna kompletterande uppgifter. Glädjande nog utnyttjades detta av många respondenter vilket ger ett värdefullt kvalitativt bidrag till de statistiska uppgifterna.

De som lämnat svar återfinns i ett åldersintervall från 18 till 82 år och med en genomsnittlig ålder på ca 50 år. Det är därför inget ungdomsdominerat urval, något som är viktigt att ha i bakhuvudet när resultaten ska tolkas. Det råder manlig dominans inom Dataföreningen varför tre fjärdedelar av de inkomna svaren kommer från män, en fjärdel från kvinnor. De som lämnat svar är förhållandevis välutbildade och där fyra av fem har någon form av högskoleutbildning.

Vi har genomgående undersökt eventuella samband mellan användningen av de olika verktygen och användarnas kön, ålder och utbildning. Det måste understrykas att slutsatserna endast gäller för de personer som besvarat enkäten och att vi saknar underlag att bedöma resultatens representativitet.

Att ha konto

Sjuttio två procent av respondenterna har ett eller flera konton på Facebook, och exakt samma andel uppträder för LinkedIn (Tabell 1). Rör sig om samma personer? Korstabulering visar att så inte riktigt är fallet. Överlappningen är stor men inte fullständig; 80 procent av dem med konto på Facebook har också konto på LinkedIn och vice versa.

Tabell 1: Sammanställning över personer med konton (andel i procent).

	Ett eller flera konton	Inget konto	Summa	Antal svar
Facebook	72%	28%	100%	1063
LinkedIn	72%	28%	100%	1061
Twitter	24%	76%	100%	1058

För Twitter gäller det omvända förhållandet. Sjuttio sex procent uppger att de inte har konto på Twitter. Även här härskar en åttioprocentregel så till vida att 80 procent av Twitteranvändarna också ha konton i Facebook och LinkedIn.

Privat eller yrkessammanhang?

Två frågor i enkäten syftade till att fånga upp sammanhanget. Dels fick respondenterna på en sju gradig skala ange om deras kontakter var av privat natur, yrkesrelaterat slag eller någon kombination av båda. Dels fick man på motsvarande sätt gradera karaktären på sina egna inlägg och uppdateringar.

Resultaten blev mycket tydliga.

Facebooks huvudsakliga inriktning är den privata sfären. Karaktären på det innehåll i form av inlägg och statusuppdateringar som produceras är till övervägande del av privat natur (Diagram 1). För en majoritet (66%) är de egna inläggen och statusuppdateringarna helt att hänföra till privatsfären, medan den övriga tredjedelen också blandar in en del yrkesrelaterat innehåll. Även vännerna på Facebook återspeglar framför allt privatsfären, dock med ett inte försumbart inslag av jobbkontakter.

Diagram 1: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på Facebook (N=715).

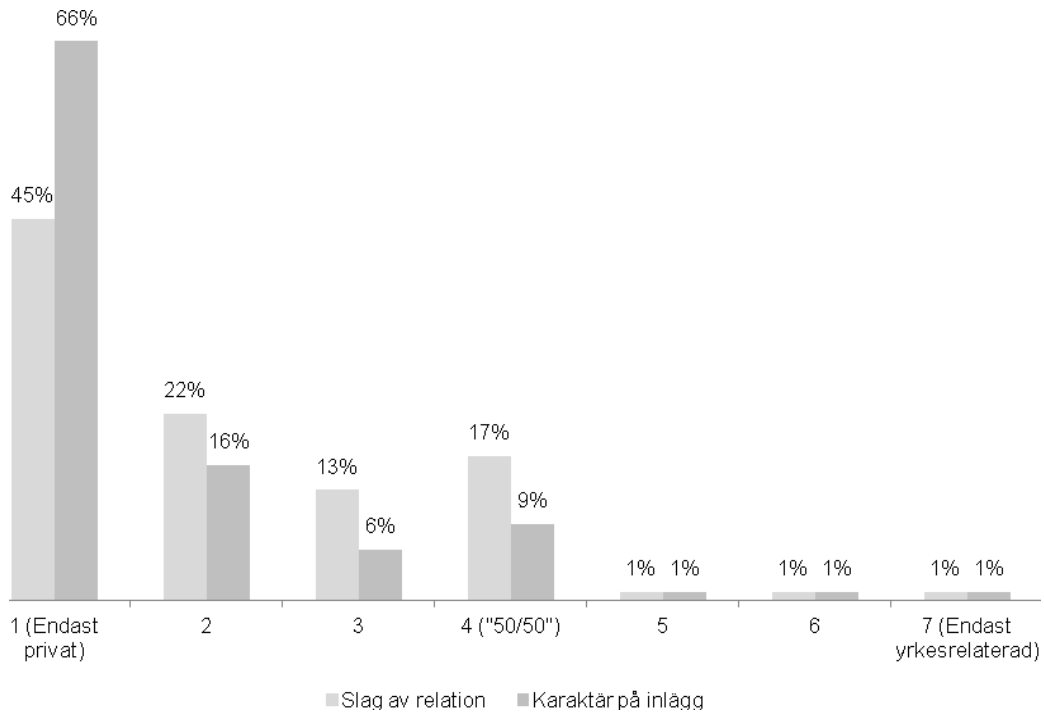
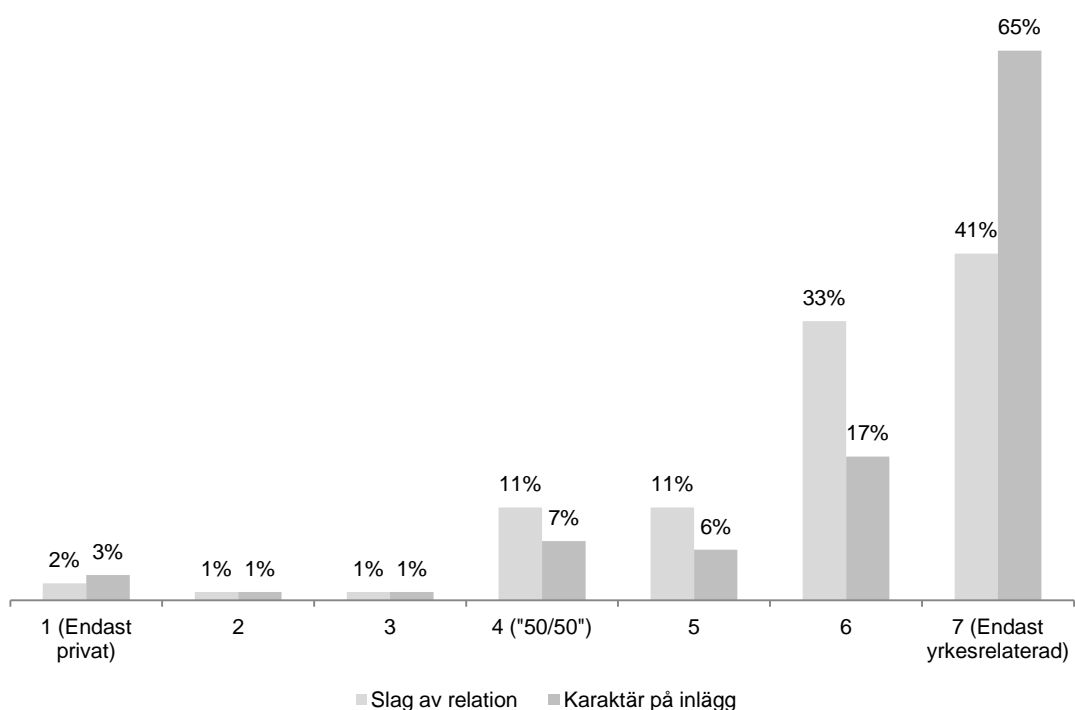


Diagram 2: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på LinkedIn (N=597).



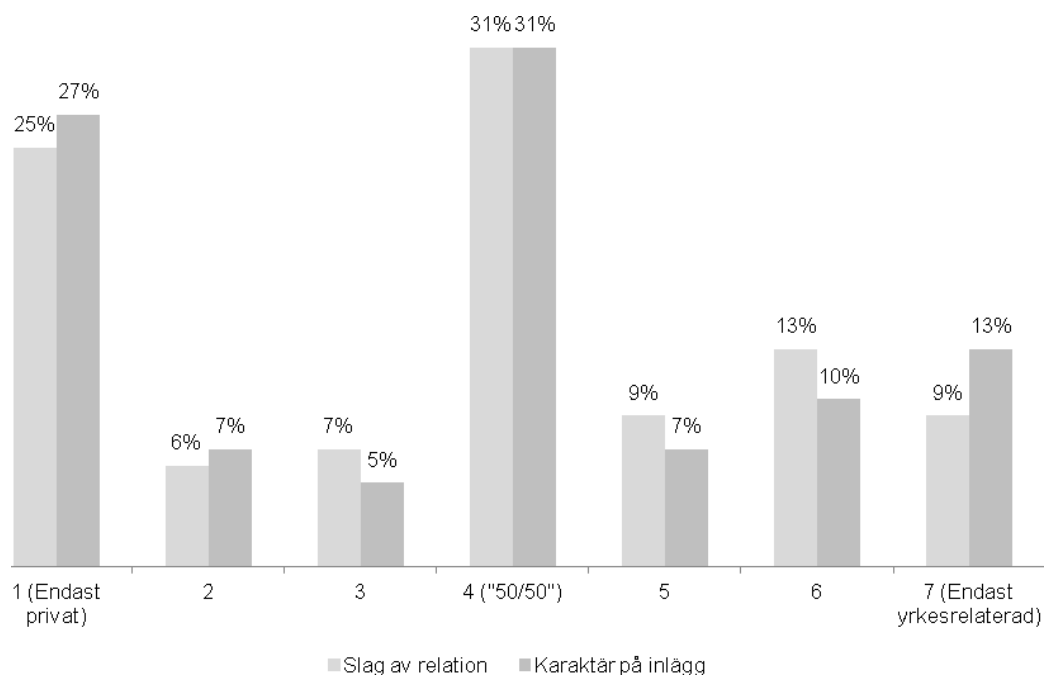
LinkedIn visar sig i flera avseende vara spegelbilden till Facebook (Diagram 2). Höger i verkligheten blir vänster i spegeln. Yrkesrelaterade inlägg och statusuppdateringar på LinkedIn är i klar majoritet och där två tredjedelar (65%) enbart lägger in innehåll av yrkesrelaterad natur. Och på samma sätt som för Facebook, fast tvärtom, bidrar en tredjedel också med innehåll från privatsfären. Jobbkontaktorna dominerar stort men

späds delvis ut med vänner och bekanta från privatsfären. Här är alltså innehållet mera yrkesrelaterat än relationerna, dvs. det råder omvänd symmetri jämfört med Facebook.

Spridningen i svaren för såväl Facebook som LinkedIn är dels måttliga, dels ungefär lika stora.⁴ Det kan tolkas som att dessa medier hunnit uppnå status av etablerade verktyg och med relativt stabila användarmönster; användarna har hunnit prova ut dem och anpassat dem till sin situation.

Detta gäller inte Twitter. Förutom det i jämförelse låga andelen användare märks en stor spridning i svaren⁵ och utan någon tydlig tendens (Diagram 3). Utfallet signalerar att verktyget befinner sig i utprovningsfas. En tydlig indikation på osäkerhet om vad Twitterkontot ska vara bra för är att de flesta respondenterna⁶ på skalan privat–yrkesrelaterad graderar Twitter till ”50/50”. Dessutom sammanfaller andelarna för respektive relation och inlägg helt. Med vetskap om fördelningarna för Facebook och LinkedIn finns ingen anledning att förvänta sig sådant utfall.

Diagram 3: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på Twitter (N=180).



Hur aktiv är man?

Att ha skaffat konto är en sak, att vara aktiv på kontot en annan. De tillfrågade har fått uppge dels hur ofta som de går in och läser av sitt konto, dels hur ofta de gör egna inlägg och statusuppdateringar. Det visar sig då att mönstren i användningen tydligt skiljer sig åt mellan de olika medierna.

Vi börjar med att jämföra besöksfrekvenserna mellan Facebook och LinkedIn, se Diagram 4. För Facebook återfinns majoriteten av respondenterna i vänstra delen av diagrammet med nära hälften som läser av sitt konto minst en gång om dagen. För

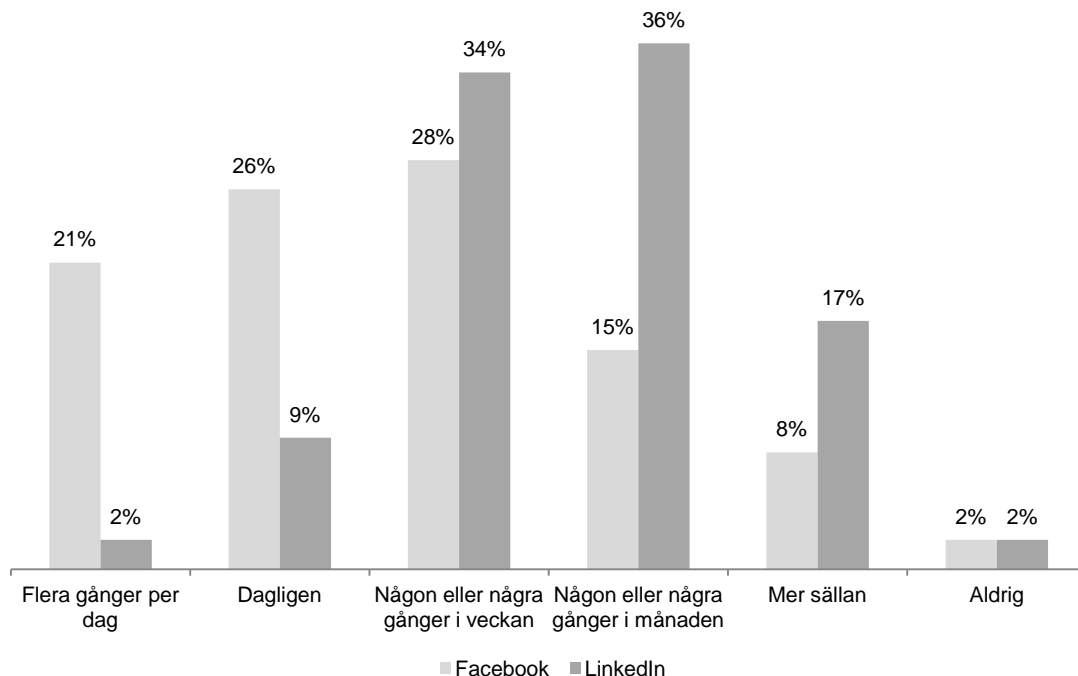
⁴ Se Tabell 25 resp. Tabell 37 längre fram i rapporten.

⁵ Tabell 45

⁶ ”Typvärdet” lyder den statistiska termen, dvs värdet med flest observationer.

LinkedIn ligger tyngdpunkten betydligt längre till höger och med typvärdet ”Någon eller några gånger i månaden”.⁷

Diagram 4: Läsa av kontot på Facebook och LinkedIn.



Nästa steg är att jämföra aktiva insatser på respektive konto. Här ser vi att tendensen håller i sig, dvs. att inlägg och statusuppdateringar sker mycket mer frekvent på Facebook än på LinkedIn (Diagram 5).

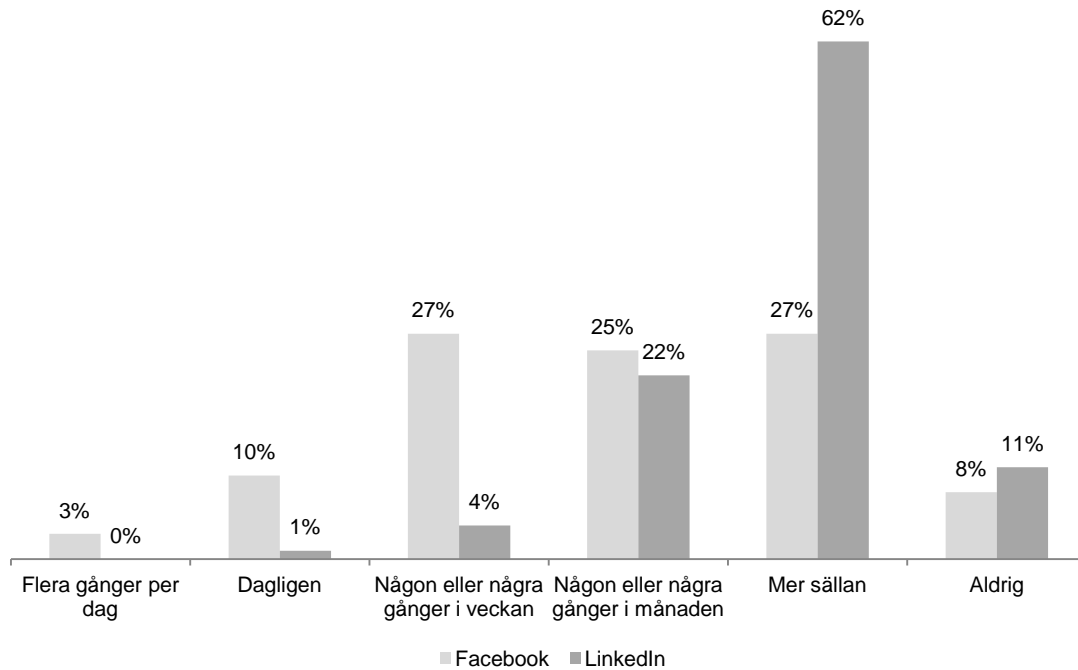
Den andra iakttagelsen är att en majoritet av kontoinnehavare inte gör inlägg särskilt ofta ens på Facebook. Sextio procent uppger högst ”Någon/några ggr i månaden”.⁸ För LinkedIn är motsvarande andel 95 procent!

För Facebook utgör de dagliga aktivisterna 13 procent, för LinkedIn 1 procent. Av kommentarerna till frågorna framgår att denna lilla skara troligen deltar i någon av diskussionsgrupperna under LinkedIn.

⁷ Det är viktigt att inte lura sig av den missvisande projektionen i diagrammet. Det är stor skillnad mellan att göra något ”Någon/några gånger i veckan” och ”Någon/några gånger i månaden”, inte så stor skillnad mellan ”Flera gånger per dag” respektive ”Dagligen”.

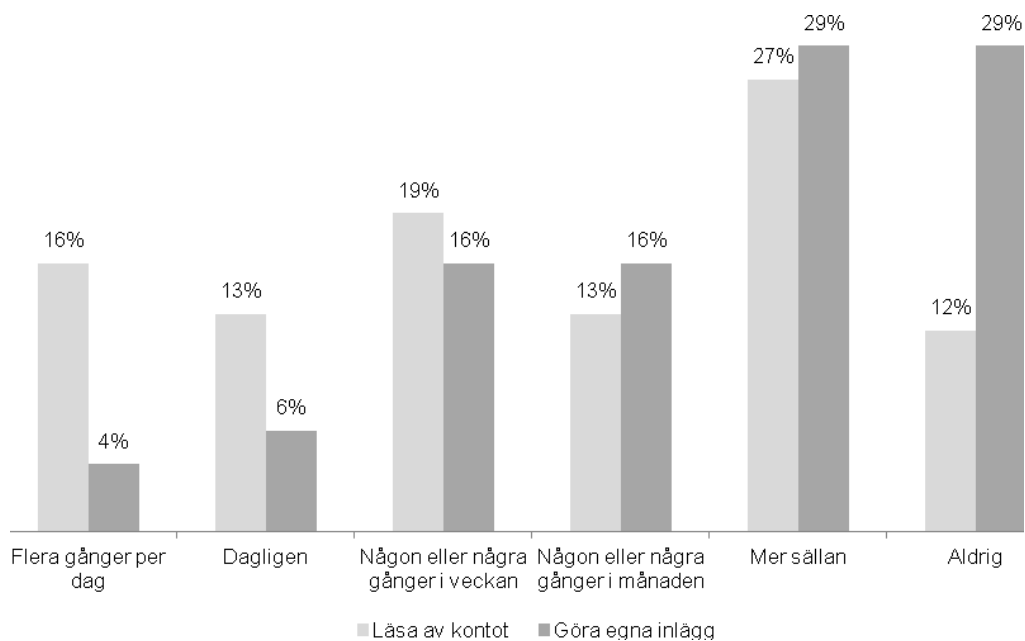
⁸ Kraven på aktivitet i frågeformuläret dessutom är blygsamt satta så att det räcker att trycka på ”Gilla”-knappen.

Diagram 5: Göra egna inlägg på Facebook och LinkedIn



I Diagram 6 redovisas motsvarande aktiviteter på Twitter. Ca 30 procent går in på kontot åtminstone en gång om dagen, dvs. en besöksfrekvens som ligger över den för LinkedIn men under den för Facebook. Tio procent bidrar med egna *tweets* på daglig basis. Närmare 60 procent bidrar sällan eller aldrig.

Diagram 6: Läsa av kontot och göra egna inlägg på Twitter



Sociala bakgrundsfaktorer: Kön, ålder och utbildning

Vi har undersökt eventuella samband mellan användningen av de olika sociala medierna och användarnas kön, ålder och utbildning. Resultaten sammanfattas i Tabell 2.

Tabell 2: Sammanställning av tendenserna i användningen av Facebook, LinkedIn och Twitter med avseende på kön, ålder och utbildningens längd.

Kriterier	Tendenser		
	Facebook	LinkedIn	Twitter
Ha konto(n)	Kvinnor Yngre	Utbildning Yngre	Utbildning Yngre
Antal kontakter	Kvinnor Yngre	Yngre	
Läsa av sitt konto	Kvinnor Yngre	Män Yngre	Yngre
Göra egna inlägg	Kvinnor Yngre	Män	

Facebook

Kvinnor använder Facebook mer än vad män gör. Skillnaderna är inte avgrundsdjupa men tydliga och systematiska. Det yttrar sig i form av en högre andel kvinnor med konto på Facebook, att kvinnor har fler vänner och att de oftare läser av sitt konto och gör egna statusuppdateringar.

En ännu tydligare tendens är ålderns betydelse för användningen och där aktiviteterna avtar med stigande ålder. Inte heller här handlar det om dramatiska olikheter; i kategorin upp till 42 år saknar 20 procent konto på Facebook, för gruppen 59+ är andelen 37 procent. På samma sätt som för kön är tendensen stabil över de olika kriterierna; att ha konto, antalet kontakter osv. Vidare är tendensen systematisk och där varje ålderskategori uppvisar avtagande aktivitet jämfört med den som ligger närmast under.

Utbildningens längd visar sig däremot inget ha något samband med vare sig man har konto eller inte, inte heller hur aktiv man är.

LinkedIn

För LinkedIn spelar däremot utbildningsfaktorn en viss roll. Det yttrar sig i ett av kriterierna, om man skaffat ett konto eller inte, en nog så avgörande omständighet. Ju längre utbildning, desto större andel av de tillfrågade har konto. LinkedIn kan därför betraktas som ett karriärverktyg för högutbildade.

Även här karaktäriseras användarmönstren av systematiska olikheter mellan könen, dock avvikande i förhållande till Facebook. Vad gäller att ha konto märks ingen skillnad mellan kvinnor och män, inte heller i fråga om antalet kontakter. Däremot är männen mera aktiva på sina konton; de går oftare in och läser av sina konton och deras statusuppdateringar är mera frekventa. En möjlig tolkning är att män bekymrar sig mer för karriären än vad kvinnor gör.

I likhet med Facebook har åldersfaktorn betydelse för om och hur man utnyttjar LinkedIn. Den är både starkare och svagare. Starkare för att differensen mellan äldre

och yngre är större på LinkedIn när det gäller att ha skaffat konto. Kategorin 59+ tycks mera intresserade av privata kontakter på Facebook än att främja sin karriär via LinkedIn, ett kanske inte helt oväntat utfall. Däremot är olikheterna mellan yngre och äldre mindre ifråga om kontakter och aktiviteter på LinkedIn än motsvarande för Facebook. En förklaring till detta kan vara att aktiviteterna på LinkedIn för de allra flesta sker så sällan att eventuella mätbara differenser mellan ålderskategorierna blir försumbara.

Twitter

Den stora spridningen signalerar att verktyget befinner sig i utprovningsfas och där användarna fortfarande är osäkra om nyttan. Att en majoritet av dem som faktiskt skaffat ett konto uppträder passivt kan tolkas som att dessa efter en testperiod inte övertygats om fördelarna. Samtidigt har vi kunnat konstatera att det finns också en mindre grupp mycket flitiga Twitteranvändare.

Som tidigare kommenterats placeras Twitter av många mitt på skalan privat-yrkesrelaterad, dvs. det lite oprecisa ”50/50”. En nästan lika stor grupp parkerar Twitter i den helt privata sfären. Där får Twitter i så fall den otacksamma rollen att konkurrera med Facebook, vilket inte verkar gå särskilt bra att döma av hur ofta man läser av respektive gör egna inlägg på respektive konto.

Ytterligare en omständighet som styrker tesen av experimenterande är att det trots den stora spridningen i svaren inte går att hitta systematiska tendenser. Dock ger våra data tydliga besked på en punkt: Högutbildade och yngre uppvisar högre representation ifråga om att skaffa Twitterkonto. Vad sedan den faktiska användningen anstår upphör i stort sett alla sådana samband.

Sociala medier som informationskälla

Pilotstudien indikerade förändrade medievanor till följd av sociala medier. Respondenterna ombads därför att rangordna följande medier utifrån deras betydelse som informations- och kunskapskällor i yrkes- respektive privatlivet:

- Morgontidning (inkl. webbutgåva)
- Radio
- TV
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter

Därefter jämfördes rangordningen mellan dem som uppvisar ett mera aktivt användarmönster på sociala medier jämfört med dem som inte är så aktiva. Sådana samband uppträdde, dvs. att vara aktiv i sociala medier har betydelse för värderingen av traditionella medier som informations- och kunskapskällor såväl i yrket som privat. Sambanden är genomgående negativa, dvs. aktiviteter i sociala medier kan kopplas till en minskad roll för morgontidning, radio och TV.

Vidare visar genomgången att dessa samband skiljer sig åt för de olika sociala medierna, se sammanställningen i Tabell 3.

Tabell 3: Sammanställning över sambanden mellan aktiviteter på sociala medier och betydelsen av traditionella medier som informations- och kunskapskällor i yrkes- respektive privatlivet.

Informationskälla	Läsa av kontot			Göra egna inlägg		
	Morgontidning	Radio	TV	Morgontidning	Radio	TV
För yrkeslivet			Facebook LinkedIn Twitter		Twitter	Twitter
Privatlivet			Facebook	Facebook	Facebook	Facebook

Aktiviteter på Facebook genom *egna inlägg* kan klart kopplas till minskad betydelse för traditionella medierna som kunskapskällor i privatlivet, det gäller såväl morgontidning som radio och TV. Att dagligen *läsa av kontot* ger inte lika tydligt utfall men påverkar dock TVs roll.

Motsvarande betydelse för yrkesrelaterad information noteras för aktiviteter på Twitter. Personer som är flitiga med egna *tweets* ger lägre värdering av radio och TV som kunskapskällor. Däremot kan någon betydelse för morgontidning inte konstateras. Även att dagligen följa Twitter har samband med en reducerad roll för TV som kunskapskälla.

Betydelsen av att vara aktiv på LinkedIn är mer begränsad. Det hänger troligen samman med att mycket få användare bidrar med egna uppdateringar annat än i undantagsfall. Det lilla samband som kunnat konstateras är att TVs betydelse som kunskapskälla i yrket reduceras.

Viss försiktighet i tolkningen kan vara på plats. Sambanden kan vara mer komplexa än att sociala medier ersätter traditionella. Redan tidiga studier visade att PC- och Internetanvändning skedde på bekostnad av TV-tittandet. Klart är dock att utfallen inte motsäger pilotstudien.

Avslutande diskussion

Mönster i användningen

Vår studie av digitala kontaktverktyg redovisas i två rapporter; en redan publicerad som behandlar kontaktverktyg för en eller ett fåtal mottagare och den föreliggande som tar upp verktyg som riktar sig till ett större antal mottagare. Vad vi lär oss av den här studien är att de tre verktygen – Facebook, LinkedIn och Twitter, sinsemellan skiljer sig åt så till vida att de uppvisar olika mönster i användningen. Bakom dessa skillnader kan spåras att verktygen för allra flesta fyller olika funktioner.

För en majoritet är Facebook ett verktyg för kontakter och utbyte av information som är relaterat till privatsfären. Två tredjedelar av användarna reserverar Facebook helt för privatlivet, medan en tredjedel inte är främmande för att också kommentera frågor med koppling till yrkeslivet. Ett mindre antal respondenter har skaffat flera Facebookkonton för att på så sätt hålla åtskillnad mellan privata och yrkesrelaterade kontakter. Ett fåtal respondenter har skaffat sig ett så imponerande antal ”vänner” (fler än 500) att det bland motiven finns anledning att ana ett professionellt nätverksbyggande.⁹

⁹ Korstabulering bekräftar positivt samband mellan yrkesrelaterat innehåll och många vänner.

”Vänkretsen” på Facebook domineras av kontakter från privatsfären även om däri också ingår en hel del personer med koppling till yrkeslivet. Det övergripande intrycket är dock att innehållet är privatare än kontakterna.

Som tidigare nämnts är LinkedIn en spegelbild av Facebook vad gäller distinktionen privata/yrkesrelaterade kontakter och innehåll. Det övergripande intrycket är att det för de allra flesta innebär ett passivt engagemang. Åtskilliga dagar förflyter mellan besöken och ännu fler mellan statusuppdateringarna. En mindre grupp användare utnyttjar dock LinkedIn som plattform för diskussioner i professionella angelägenheter. Antalet kan uppskattas till något eller några tiotal respondenter, och som alltså uppvisar ett mera engagerat användarmönster.

Twitter visar sig inte ha mycket gemensamt med Facebook och LinkedIn. Endast var fjärde av de tillfrågade har skaffat sig konto och av dessa förhåller sig en majoritet mer eller mindre passiva ifråga om användningen. Svarsmönstren tyder på en osäkerhet bland många om vad kontot ska användas till. Samtidigt framträder även här en kärna av engagerade twittrare och där det är också möjligt att se samband mellan deras Twitternanvändning med en reducerad betydelse för traditionella medier som informationskällor i yrkeslivet. Svaren tyder därför på att mikrobloggen Twitter i första hand är ett publiceringsverktyg men att kategorin med fallenhet för publicistisk verksamhet är begränsad.

Över huvud taget får idén om sociala medier som plattformar och fora för aktivt informationsutbyte och diskussion bara delvis stöd i materialet. Det dominerande intrycket är att ett begränsat antal användare svarar för merparten av inläggen. Därefter följer en ganska stor grupp av regelbundna besökare som är mera sparsamma med egna inlägg och bidrag. Slutligen finns en relativt stor grupp som, efter att ha skaffat sitt konto, sällan eller aldrig vare sig besöker eller lämnar bidrag.

Egentligen bör detta inte komma som någon överraskning. Tidigare studier av BBS:er (eller elektroniska anslagstavlor), *communities* (eller nätgemenskaper) och öppen källkodsprojekt pekar genomgående på ett mycket varierat aktivitetsmönster. Återkommande i dessa studier när bilden av en till antalet begränsad ”kärna” av användare som svarar för merparten av det innehåll som gemensamt produceras under det att övriga medlemmar svarar för begränsade insatser alternativt är helt passiva.¹⁰

Något om utbredningen

Vill vi studera mönster i användningen av ett kontaktverktyg som Facebook faller med nödvändighet blicken på dem som faktiskt är användare, eller åtminstone uppger att de skaffat ett Facebookkonto. Olika aspekter och detaljer i användningen lyfts fram och redovisas i form av slutsatser och sammanfattningar vilket ibland genom media genererar rubriker och referat som sprids kring det omgivande samhället.

Vill vi däremot få en uppfattning om Facebookanvändningens utbredning måste vi dessutom också ta med alla dem som av olika skäl avstått från att skaffa sig ett konto. Det här låter som en självklarhet. I praktiken glöms den senare kategorin ofta bort i den

¹⁰Se t.ex. Selg, Håkan, och Olle Findahl. 2008. ”Nätgemenskap som affärsidé. Drivkrafter och framgångsfaktorer.” I Framtiden är öppen! Om problem och möjligheter med öppen källkod och öppet innehåll, Vinnova Rapport, VR 2008:3
Nissen, Jörgen. 1993. Pojkarna vid datorn: unga entusiaster i datateknikens värld. Stockholm; Symposium graduale.

här typen av undersökningar. Det får till följd att studierna, gissningsvis oavsiktligt, bidrar till att förmedla en bild där den faktiska användningen överskattas.

I vårt fall har undersökningen riktats mot en professionell grupp som förväntas ha utvecklat en förtrogenhet med de tekniska aspekterna av digitala kontaktverktyg och som verkar i en miljö där man varit tidiga användare. Syftet är som nämnts att få en uppfattning om hur dessa verktyg på några års sikt kommer att utnyttjas av en bredare allmänhet.

Desto viktigare blir det att lyfta fram att även inom denna kvalificerade grupp av ”early adopters” ryms en inte försumbar minoritet som avstått från att skaffa sig konton för de aktuella plattformarna. Och bland dem som skaffat sig konton finns en stor grupp som i praktiken avstår från användning.

I Tabell 4 redovisas en sammanställning över aktiviteterna på respektive medium.¹¹ Där kan utläsas att en dryg tredjedel (37%) av respondenterna antingen saknar eller så gott som aldrig går och tittar på sitt Facebookkonto och att drygt hälften (53%) aldrig bidrar med några egna inlägg. Hur ska detta tolkas, är Facebook en framgång eller är det överskattat?

Tabell 4: Sammanställning av aktiviteter på Facebook, LinkedIn och Twitter. Andel i procent av samtliga respondenter.

Aktiviteter	Facebook		LinkedIn		Twitter	
	Läser av	Gör inlägg	Läser av	Gör inlägg	Läser av	Gör inlägg
Dagligen	33%	10%	8%	1%	7%	2%
Regelbundet	30%	37%	49%	19%	7%	7%
Sällan/aldrig/saknar konto	37%	53%	43%	80%	86%	91%
Summa ¹²	100%	100%	100%	100%	100%	100%
N	1063		1061		1058	

Bär man på bilden av Facebook som en social plattform där ”alla” deltar i ett kontinuerligt utbyte av vardagshändelser privat och i jobbet, kulturupplevelser, reflektioner över samtiden och politisk aktivitet, kan utfallet vålla besvikelse.

Om vi istället betraktar Facebook i perspektivet av ett medium bland andra medier, måste utfallet betraktas som en knallsuccé, med nära hälften av den vuxna befolkningen som bidrar med kommentarer, ryggdunkar, länkar, foton etc. Även om det för merparten inte sker särskilt ofta ändrar det inte slutsatsen.

Slutsatsen stärks också av jämförelsen med de båda övriga medierna, där delaktigheten och aktiviteterna ligger på en betydligt blygsammare nivå. Framför allt understryker det statistiska utfallet olikheterna mellan de tre medierna. LinkedIn utnyttjas av en handfull användare som plattform för en professionell dialog. De flesta andra nöjer sig med att

¹¹ För ökad överskådlighet har enkätens svarsalternativ slagits samman där ”Dagligen” = ”Flera ggr per dag” + ”Dagligen”, och ”Regelbundet” = ”Någon/några ggr i veckan” + ”Någon/några ggr i månaden”.

parkera sin CV. En majoritet ägnar sig också åt att studera varandras karriärer. Men utanför kretsen av välutbildade är det tveksamt om LinkedIn fyller något behov.

För Twitter finns också en positiv koppling till hög utbildning. I övrigt framträder bilden av ett medium med en smalare repertoar än de båda andra. Med korta kommentarer och länkar får aktiviteterna en mera renodlad publicistisk inriktning vilket begränsar användargruppen.

Ur tabellen kan också utläsas att en minoritet av dem som medverkat i undersökningen svarar för en stor del av innehållet i de studerade medierna, och i fallet med Twitter, en tämligen liten minoritet. Det förtjänar att understrykas att skillnaden mellan att dagligen eller flera gånger dagligen bidra med inlägg och statusuppdateringar och att göra det någon gång per vecka eller per månad är stor.

Står sig slutsatserna från Pilotstudien 2010?

Genomgående bekräftas påståendena i Pilotstudien av enkätundersökningen. Här följer några axplock.

Facebook

”Huvudregeln är att Facebook används för privata relationer men det finns också många jobbkontakter.”

”Folk skriver om det mesta, är mindre varumärkesmedvetna, undantaget dem med 5000 vänner.”

LinkedIn

”För att hålla koll på professionella nätverk.”

”Ser verktyget främst i ett jobbsökarperspektiv.”

”Kommer man in i de olika grupperingarna finns en aktiv dialog som man lär sig mycket av, ett effektivt sätt att följa utvecklingen.”

”Nyheter kommenteras av få, de flesta bevakar.”

Twitter

”Handlar om att loggföra sin tankeverksamhet under en dag. Skiljer sig från dagboken genom den sociala dimensionen, att kunna få reaktioner

”Kommentarer, ofta i samband med möten eller telefonsamtal, en sammanfattning av tankar i realtid.”

”Många på jobbet har konto, få är aktiva.”

Traditionella medier

”Sändarperspektivet förändras, världen består inte längre av några stora fyrar utan av oändligt många små som ofta hellre lyssnar på varandra än på de stora.”

Bakgrund, syfte och metod

Bakgrund

Vid en större undersökning av Internetanvändning vid svenska universitet och högskolor¹³ kunde två olika användarmönster tydligt urskiljas.¹⁴ I det ena fallet fungerar Internet i första hand som en distributionskanal för envägskommunikation medan det andra användarmönstret karaktäriseras av Internet som plattform för tvåvägskommunikation användare emellan. Användargruppen som tränats i interaktivitet utmärker sig genom att:

- behärska de sociala koderna på den virtuella arenan,
- kunna hantera verktygen för att skapa digitalt innehåll på nätet,
- behärska en bred repertoar av kontaktverktyg.

Två utmaningar för företag, myndigheter och organisationer identifierades:

- Mötet med yngre medarbetare och deras delvis annorlunda kommunikationsmönster.
- Att kunna hantera en situation där man inte som tidigare har kontroll över viktiga kommunikationsverktyg och vilka budskap de förmedlar.

Inte minst kom uppmärksamheten att riktas mot den snabba spridningen av sociala medier – framför allt Facebook och LinkedIn, samt mikroblogger som Twitter, och hur nya användarmönster utmanar den traditionella uppdelningen mellan yrkesrelaterade och privata sammanhang. Dessa frågor har under senare år rönt en stundtals intensiv uppmärksamhet i media.

För att följa upp dessa frågeställningar genomfördes under perioden maj–juni 2010 en serie djupintervjuer med 20 experter på sociala medier och andra digitala kanaler i ett arbetslivsperspektiv.¹⁵ Något överraskande tonades betydelsen av sociala medier som källa till generationsrelaterade konflikter på arbetsplatserna ned. Istället framkom en mer komplex bild kännetecknad av en arsenal av nya kontaktverktyg som på kort tid blivit allmänt förekommande, se Tabell 5. Genomgående har dessa kontaktverktyg och kontaktkanaler först nått spridning inom privatsfären för att i en nästföljande fas börja utnyttjas i yrkesrelaterade sammanhang. Av samtalen framgick bland annat:

- Inom vissa företag och myndigheter pågår just nu ett intensivt experimenterande med de nya kanalerna. Ingen sitter med facit i hand, alla tittar på varandra.
- Det håller på att växa fram informella regler om och hur de olika kanalerna utnyttjas beroende på slag av relation, syftet med kontakten, situation och om kontakten sker i yrket eller privat.

¹³ *Internetanvändare i svenska universitet och högskolor 2007 – En framsyn av morgondagens Internetanvändning*¹³, genomförd vid Nationellt IT-användarcentrum, Uppsala universitet och med finansiering från VINNOVA.

¹⁴ Selg, Håkan. 2009. De två kulturerna på Internet. En utmaning för företag, myndigheter och organisationer. Huvudrapport. <http://www.internetexplorers.se/internetexplorers-huvudrapport200910.pdf>

¹⁵ Selg, Håkan. 2010. Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler. http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/uu/document/download/resource_document/10390

Inte minst öppnar tillgången till de nya kontaktverktygen möjligheter för näringsliv och offentlig service till ökad precision i kontakterna såväl med omvärlden som internt.

Tabell 5: Tillgängliga kontaktverktyg. Utveckling under senare år.

Kategori av mottagare	Igår	Idag
En eller ett fåtal	Telefoni, fast/mobil E-post	Mobil telefoni Fast telefoni IP-telefoni SMS Direktmeddelande ¹⁶ E-post
Många utvalda	E-post	Facebook LinkedIn Intranät/wikier E-post
Många, ej utvalda	E-postlistor	Blogg Twitter YouTube E-postlistor

Följande kontaktverktyg ingår i undersökningen:

Röstsamtal

- Fast telefoni
- Mobil telefoni
- IP-telefoni

Textmeddelanden

- SMS
- Direktmeddelanden
- E-post

Sociala medier

- Facebook
- LinkedIn

Mikroblogg

- Twitter

¹⁶ Även Snabbmeddelanden, ”chatt”, eng. *Instant messaging*

Syfte

Undersökningsresultaten för hur röstsamtal och textmeddelanden används i yrkesrelaterade sammanhang har publicerats i en tidigare delrapport¹⁷. Syftet med denna studie är att göra motsvarande kartläggning och analys av användningen av Facebook, LinkedIn och Twitter.

Den intervjubaserade studien genererade ett antal uppslag till preciserade frågeställningar kring användningen av de sociala medierna Facebook och LinkedIn och mikroblogger Twitter:

- Innehav av ett eller flera konton på Facebook, LinkedIn och Twitter.
- Motiv till att ha flera konton.

Nivå på aktiviteterna på respektive konto mätt som:

- Antal kontakter; Facebook–”Vänner”, LinkedIn–”Connections”, Twitter – ”Following”.
- Hur ofta man går in och läser av sitt konto.
- Hur ofta man gör egna inlägg och statusuppdateringar.

Om aktiviteterna är av privat eller yrkesrelaterade karaktär:

- Slag av relation till kontakterna.
- Karaktär på de egna inläggen.

Om traditionella medias roll som informations- och kunskapskällor påverkas:

- Den relativa betydelsen av Facebook/LinkedIn/Twitter som informations- och kunskaps källor i yrkes- respektive privatlivet.

Målgrupp

Frågorna om i vilken mån de nya användarmönstren kolliderar med formella organisationsstrukturer är föremål för livliga diskussioner. Dessa äger rum i många fora: internt inom företag och myndigheter, inom yrkessammanslutningar och inte minst i media. Dessa diskussioner spelar en central roll i processen att skapa förståelse för de nya kommunikationsmönstren och hur dessa kan integreras i etablerade organisationer, och vilken anpassning av regelverk och rutiner som kan visa sig nödvändiga.

Rapporter om användning och effekter av nya kommunikationsverktyg baserade på forskning fyller en viktig funktion, inte minst för att skapa en motvikt till alarmistiska signaler, inte sällan i diametralt olika riktningar. Härigenom ges ett viktigt bidrag till att nyansera och balansera debatten. I ett nästa steg kan resultaten omsättas i konkreta rekommendationer. Tillsammans bidrar detta till en snabbare och effektivare implementering av nya kommunikationskanaler i svenska företag och myndigheter. Snabb spridning av undersökningens resultat är därför en prioriterad uppgift.

Primära målgrupper för studien är därför personer verksamma inom näringsliv och förvaltning:

- På ledningsnivå som har att ta ställning till nya eller förändrade regelverk till följd av nya kommunikationsmönster.

¹⁷ Selg, Håkan. 2011. *Om nya kontaktmönster i arbetslivet: SMS, chatt, e-post och telefoni – När används vad?* Uppsala University: Department of Information Technology. Technical Report 2011-021.

- Med verksamhets- och personalansvar på olika nivåer som i sitt dagliga arbete direkt eller indirekt berörs av nya kommunikationsmönster.
- Användare och icke-användare av nya kommunikationsverktyg med egna erfarenheter och åsikter om eventuella effekter av sådan användning.

Därutöver vänder sig studien till alla dem med intresse av frågeställningen, t.ex. inom verksamhetsutveckling, utbildning, forskning och media.

Metod

Respondenterna

Tidiga användare

Den tekniska utvecklingen inom datorstödda tillämpningar sker snabbt, inte minst inom digital kommunikation. Spridningen bland allmänheten och i yrkeslivet tar längre tid och sker i ojämn takt. Det hänger samman med att tekniken utgör en komponent i större sociala mönster, och som inte brukar förändras så snabbt. Det blir särskilt tydligt i situationer för mellanmännsliga kontakter.

Även om flertalet digitala kontaktverktyg existerat i olika former alltsedan Internets barndom är det först på senare år som de nått bredare spridning bland allmänheten. Med det perspektivet befinner vi oss i ett inledande skede ifråga om de nya kontaktverktygen. Undersökningen riktas därför till kategorin tidiga användare (*“early adopters”*). Tanken är att dessa kan ge vägledning till hur en bredare allmänhet kommer att utnyttja de nya digitala verktygen på några års sikt. Expertnätverken kring den Pilotstudien 2010 är en sådan kategori.

Att tillägna sig ett nytt kommunikationsverktyg är att genomgå flera lärprocesser. Först gäller det att lära sig hantera verktygets funktioner. Nya verktyg kan ha brister i gränssnitten gentemot användaren, det som i dagligt tal kallas användarvänlighet. Handhavandeproblem av det slaget riskerar att bromsa fortsatt användning.

Ett annat steg i lärprocessen är att identifiera verktygets för- och nackdelar jämfört med tillgängliga alternativ, antingen dessa utgörs av andra nya och konkurrerande verktyg, eller av traditionella tillvägagångssätt. När vi studerar kontaktverktyg tillkommer dessutom en viktig faktor, nämligen det sociala sammanhanget. Det krävs två för att dansa tango, dvs. valet av kommunikativt verktyg är i grunden ett resultat av en oftast outtalad överenskommelse mellan två eller flera parter.

Denna studie har genomförts i samarbete med Dataföreningen som är en ideell sammanslutning med en stor andel yrkesverksamma medlemmar inom informationsteknik och telekommunikation. Det är en yrkeskår som besitter stor erfarenhet av att använda digitala verktyg. Den praktiska tröskeln att ta sig över är därför låg, vilket torde reducera betydelsen av handhavandeproblem.

Vidare ligger ett antagande om att Dataföreningens medlemmar verkar i en miljö med många andra tidiga användare, dvs. som också har tillgång till de olika verktygen ”och vet hur man gör”. Förhoppningen är därför att de svarsmönster som erhålls huvudsakligen återspeglar de olika verktygens relativa för- och nackdelar i olika kontaktsituationer och sociala sammanhang.

Kvinnor – Män

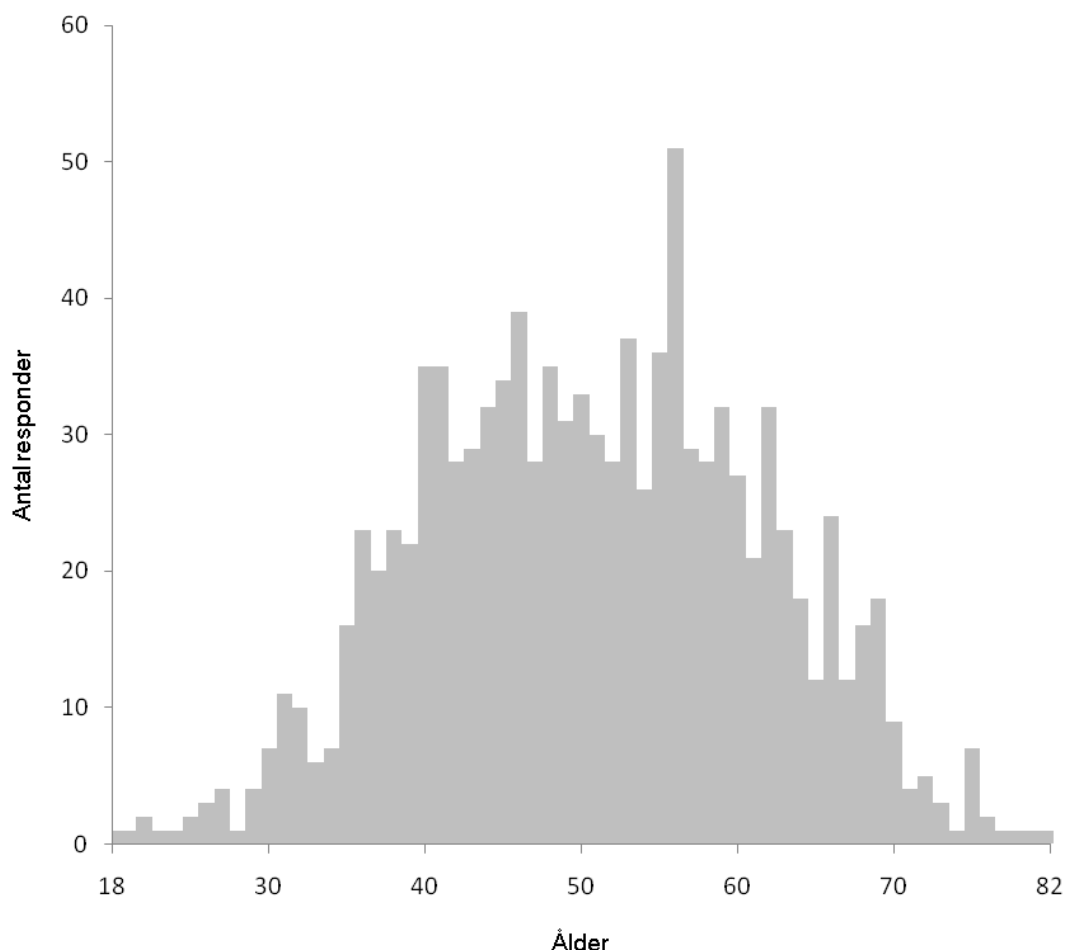
Det råder manlig dominans bland Dataföreningens medlemmar, 79 procent män och 21 procent kvinnor. I vår undersökning uppvisar dock kvinnorna en högre svarsfrekvens, varför 27 procent av svaren kommer från kvinnor, 73 procent från män, se Tabell 6.

Tabell 6: Könsfördelningen bland respondenterna

Kön	Antal respondenter	Andel
Kvinnor	285	27%
Män	776	73%
Summa	1061	100%

Ålder

Diagram 7: Åldersfördelningen bland respondenterna (Antal)



Åldersfördelningen bland respondenterna framgår av Diagram 7. De som besvarat enkäten återfinns i åldersintervallet 18 till 82 år och med medelvärdet strax under 51 år. Fördelningen motsvarar väl normalfördelningen med medianvärdet mycket nära medelvärdet och med snedhets- och toppighetsmått långt under $\pm 1,0$ (Tabell 7).

Tabell 7: Åldersfördelningen bland respondenterna. Statistiska nyckeltal.

N	1059
Medelvärde	50,73
Medianvärde	51,00
Standardavvikelse	10,870
Minimum	18
Maximum	82
Intervall	64
Snedhetsmått	-,012
Toppighetsmått	-,455

För att underlätta korstabulering har respondenterna indelats i fyra approximativt lika stora kategorier (Tabell 8).

Tabell 8: Indelning i ålderskategorier av respondenterna.

Ålderskategorier	Antal respondenter	Andel
- 42	263	25%
43 - 50	261	24%
51 - 58	265	25%
59 -	270	26%
Summa	1059	100%

Utbildning

Genomgående uppvisar respondenterna av en hög utbildningsnivå och där ca hälften har mer än tre års högskoleutbildning bakom sig (Tabell 9). Fyra av fem har genomgått någon form av högre utbildning.

Tabell 9: Utbildningsnivåer bland respondenterna

Utbildning	Antal respondenter	Andel
Folkskola/grundskola/gymnasieskola eller motsvarande	210	20%
Högskola/universitet 3 år eller mindre	334	31%
Högskola/universitet mer än 3 år	514	49%
Summa	1058	100%

Branschtillhörighet

Respondenterna ombads att ange branschtillhörighet enligt ett standardformulär. Då vi var osäkra på relevansen för svarsalternativen gavs respondenterna möjlighet att ange fler än ett alternativ. Ganska många – 36 procent – av de tillfrågade angav flera alternativ. Misstanken om det tveksamma i att använda branschtillhörighet som analytiskt verktyg bekräftades därmed, åtminstone i den aktuella utformningen.

Som framgår av Tabell 10 återfinns nära 600 av de tillfrågade – kanske inte helt överraskande – inom telekommunikation och/eller IT, och med konsultbranschen på andra plats. Korstabulering av de två kategorierna visar dessutom att en majoritet av konsulterna (183 fall) är verksamma inom just IT och telekommunikation!

Offentlig förvaltning (169 fall) och Bank/Finans (161 fall) följer därefter i listan. Inom Övriggruppen ingår 17 pensionärer.

Tabell 10: Branschtillhörighet

Branschtillhörighet	Antal fall
Bank/Finans	161
Bygg	17
Detaljhandel	14
Energi	15
Grossist	10
Hotell/Restaurang	5
Ideell organisation	45
Konsult	333
Livsmedel/Dagligvaruhandel	4
Läkemedel	15
Media/Underhållning	23
Offentlig förvaltning	169
Resor	14
Telekommunikation/IT	578
Tillverkning	27
Transport	21
Forskning/Undersökningar	20
Utbildning	61
Annat	90

Med den stora överlappningen mellan de olika kategorierna blir därför statistisk bearbetning inte meningsfull.

Enkäten

Ett relativt omfattande frågeformulär ställdes samman. Totalt ingick 49 frågor, många av dem uppdelade på delfrågor. Varje fråga åtföljdes av ett kommentarsfält där de tillfrågade gavs möjlighet till att lämna kompletterande iakttagelser, förtydligande och kritik. Förhållandevis många utnyttjade denna möjlighet vilket ger ett värdefullt kvalitativt bidrag.

Genomgångar av preliminära versioner av frågeformuläret skedde tillsammans med ett urval av testpersoner. Därefter genomfördes en testversion distribuerad med e-post och som besvarades av totalt 47 personer, i huvudsak rekryterade inom forskar-, medie- och konsultvärlden. Enkäten fanns tillgänglig i såväl svensk som engelsk språkversion.

Undersökningen genomfördes med hjälp av ett online-verktyg, Easyresearch, under två veckor i mars–april 2011. Enkäten distribuerades via e-post till Dataföreningens medlemmar, Stockholmkretsen, med påminnelse efter en vecka. Tiden för att fylla i enkäten uppskattades till 20–25 minuter.

Respondenterna var fria att avbryta sin medverkan när de ville. Av totalt 1 324 personer som påbörjade enkäten fullföljde 1 059 personer vilket motsvarar 80 procent. Vissa lämnade kommentarer som motiverade deras avbrott. Totalt uppgick svarsfrekvensen till 17 procent vilket vi betraktar som ett mycket gott utfall.

Den statistiska analysen

Jämförande mått

Medelvärde: Tjänar som underlag för rangordning av de olika kontaktverktygen. I något fall har komplettering gjorts med **Medianvärde** (det ”mittersta” värdet) samt **Typvärde** (värdet med flest observationer).

Standardavvikelse: Signalerar hur pass socialt etablerad användningen av ett visst verktyg är i ett visst sammanhang och situation.

Antal svarande (N): Ett kompletterande mått på hur etablerad användningen av ett visst verktyg är.

Sambandsmått

För de kontaktverktyg där användningen varierar stort (hög standardavvikelse) blir det intressant att söka efter mönster i variationen. Från IT-historien har vi ofta kunnat iaktta hur män generellt sett tidigare tillägnat sig nya tillämpningar jämfört med kvinnor, att spridningen skett snabbare bland yngre användare än bland medelålders och äldre, liksom tidigare hos högutbildade. För de fall i studien där vi stöter på större spridningar i användningen av ett kontaktverktyg undersöker vi systematiskt om sociala bakgrundsvariabler som kön, ålder och utbildning spelar in. För detta används två olika sambandsmått, Pearsons chi-två respektive F-test.

Pearsons chi-två

Pearsons chi-två (χ^2) används när de sociala bakgrundsvariablerna (nominalskala) kombineras med svarsalternativen ”Flera gånger per dag”...osv. (ordinalskala). Kortfattat går metoden ut på att vi ställer upp en korstabell över de variabler vi vill studera närmare, t.ex. om den privata användningen av fast telefoni skiljer sig åt mellan män och kvinnor. Raderna i tabellen anger frekvensen i användningen och kolumnerna anger kön. Sambandsmättet chi-två bygger på skillnaden mellan observerade och förväntade data. Om skillnaden mellan kvinnors och mäns användning är liten blir också chi-två litet.

Vidare beräknas antalet frihetsgrader (df) utifrån antalet rader och kolumner i tabellen [$df = (r-1)(k-1)$]. Större tabeller med fler rader/kolumner ger fler frihetsgrader vilket signalerar en fördelning närmare normalfördelningen och en därmed ökad tillförlitlighet i skattningen. Kruxet är att alla celler i tabellerna måste ha ett förväntat värde som överstiger talet 1, samt att färre än 20 procent av cellerna får innehålla förväntade värden under 5. För att hantera detta krävs ibland sammanslagning av kategorier.

Utifrån chi-tvåvärdet och antalet frihetsgrader beräknas p-värdet. När p-värdet ligger inom intervallet för statistisk signifikans, dvs. ett lågt värde, betyder det att ett samband kan konstaterats. Signifikansnivån i den här typen av undersökningar sätts ofta till fem procent, så även här. Om i exemplet med kvinnors och mäns privata användning av fast telefoni vi får ett p-värde $< 0,05$ så är skillnaden statistiskt säkerställd, dvs. kvinnor och män uppvisar olika användarmönster. Ett p-värde $> 0,05$ tolkas istället som att observerade skillnader är ett utslag av slumpen.

F-test

F-test (ANOVA, Variansanalys) utnyttjas för attitydmätningarna med hjälp av Likertskalor (intervallskala) mot bakgrundsvariablerna (nominalskala). Metoden går ut på att pröva om gruppernas (t.ex. män och kvinnor) medelvärden skiljer sig signifikant från varandra. F-testet förutsätter att svaren är normalfördelade samt att variationen inom gruppen är homogen (homoskedasticitet). Om det senare villkoret inte är uppfyllt kan det kompenseras med Brown-Forsythe- respektive Welch-tester, dvs. dessa test kan acceptera eller förkasta F-testet trots att villkoret för homogen varians inte är uppfyllt. Skulle antagandet om normalfördelning inte vara uppfyllt är detta ingenting som nödvändigtvis diskvalificerar F-testet i den här undersökningen eftersom antalet svar är relativt stort, oftast > 1000 . Däremot skickar det en signal om att vi bör vara försiktiga med att dra slutsatser.

Rapporter

Resultaten redovisas i två rapporter. Den föreliggande behandlar sociala medier och mikroblogger som verktyg för kommunikation med ett större urval av mottagare. En tidigare publicerad rapport¹⁸ behandlar kontaktverktyg för en eller ett fåtal mottagare och där det huvudsakliga syftet med kontakten är dialog.

¹⁸ Selg, Håkan. 2011. *Om nya kontaktmönster i arbetslivet: SMS, chatt, e-post och telefoni – När används vad?* Uppsala University: Department of Information Technology. Technical Report 2011-021.

Om användningen av sociala medier och Twitter

Inledning

Frågor och svarsalternativ

De tillfrågade fick först ange om de har ett eller flera konton på respektive Facebook, LinkedIn och Twitter, med uppföljningsfrågor för de fall man redovisat flera konton.

Därefter ombads man uppskatta antalet kontakter på respektive sajt, dvs. ”vänner” på Facebook, ”connections” på LinkedIn och antalet konton man följer på Twitter, (”following”). Svarsalternativen var knutna till intervallerna 0–50, 51–100, 101–200, 201–500 samt > 500.

Nästföljande frågor gällde hur pass aktiv man är på sina konton; hur ofta man går in och läser av, respektive gör egna inlägg och statusuppdateringar. Svarsalternativen angavs i vardagspråk, från ”Flera gånger per dag” till ”Aldrig”.

Därefter ombads de tillfrågade ange dels vilken slag av relation man har till sina kontakter, dels karaktären på de egna inläggen. Svarsalternativen angavs på en sjugradig Likert-skala där värdet 1 står för ”Endast privat”, värdet 7 för ”Endast yrkesrelaterad” och värdet 4 för ”50/50”.

Analys

Svarsdatabasen har analyserats på följande sätt:

- Diagram över fördelningen av svaren redovisas för var och ett av verktygen. Det visuella intrycket bidrar till en första förståelse av tendenserna.
- I ett nästa steg görs korstabeller med avseende på de sociala bakgrundsfaktorer som är tillgängliga i materialet; kön, ålder och utbildning. Observerade skillnader signifikantestats med Pearsons chi-tvåtest för svarsalternativen i ordinalskala och F-test för svar med hjälp av Likert-skala.
- För signifikanta värden redovisas korstabellerna tillsammans med kommentarer. För att underlätta överblick och tolkning av utfallen har svaren grupperats i tre kategorier beroende på frekvens i användningen: ”Tunga användare”, ”Måttliga användare” och ”Icke-användare”, se Tabell 11.

Tabell 11: Gruppering av användare utifrån frekvens i användningen.

Användarkategori	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare
Frekvens i användningen	Flera ggr/dag	Någon/några ggr i veckan	Mer sällan
	Dagligen	Någon/några ggr i månaden	Aldrig

Inte sällan är skillnaderna i medelvärden för de olika kategorierna små även när de är statistiskt säkerställda. I tabellerna har dessa markerats med ”Svag” tendens. Statistisk signifikans innebär inte automatiskt att en påvisad skillnad är intressant för den aktuella frågeställningen. Som en tumregel i denna undersökning har skillnader i gruppmedelvärden < 0,5 lämnats utan avseende.

Standardavvikelsen är ett mått på spridningen i svaren. Låg standardavvikelse, dvs. liten spridning, signalerar homogent användarmönster. Det kan tolkas som att en social norm har etablerats om i vilka situationer ett visst verktyg är lämpligt att använda. När spridningen ökar kan detta vara en indikation på avvikande uppfattningar mellan (grupper av) användare om verktygets lämplighet. Det kan också återspegla att det aktuella kontaktverktyget är nära förknippat med en viss aktivitet, och att denna varierar mellan respondenterna.

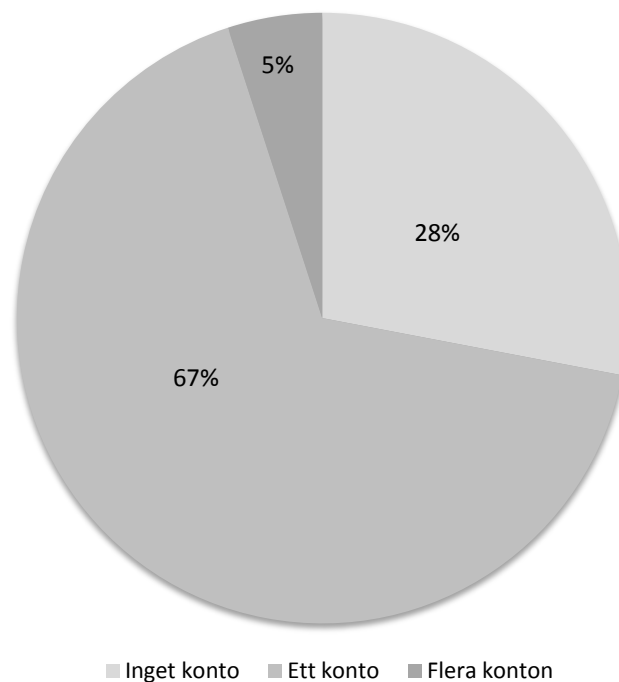
Vi ska i det följande utnyttja spridningsmättet för att upptäcka tendenser i de olika användarmönstren.

Facebook

Konto

Av de tillfrågade uppger två tredjedelar att man har ett konto på Facebook (Diagram 8). Ytterligare fem procent har flera konton.

Diagram 8: Konto på Facebook (N=1063).



I Tabell 12 framgår två tendenser i svaren: 1) att kvinnor har konton i större utsträckning än män, och 2) att andelen med konton minskar med stigande ålder. Däremot spelar inte utbildningens längd någon roll.

Tabell 12: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över konto på Facebook med sociala bakgrundsvariabler.

Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Kön	12,664	2	0,002	1058	Kv ^a ↗
Ålder	36,430	6	0,000	1057	b ↘
Utbildning	0,835	4	0,934	1056	

^a Högre andel för kvinnor än män

^b Fallande andel med stigande ålder

Fördelningarna på kön och ålder framgår i detalj i Tabell 13 och Tabell 14

Tabell 13: Konto på Facebook med fördelning på kön.

Kön	Flera konton	Ett konto	Inget konto	Summa
Kvinnor	6%	75%	20%	100%
Män	5%	65%	31%	100%
Samtliga (1058)	5%	67%	28%	100%

Tabell 14: Konto på Facebook med fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Flera konton	Ett konto	Inget konto	Summa
- 42	5%	75%	20%	100%
43 - 50	7%	74%	19%	100%
51 - 58	3%	63%	34%	100%
59 -	4%	59%	37%	100%
Samtliga (1057)	5%	68%	28%	100%

Av de fem procenten med fler än ett konto uppger två tredjedelar att man håller olika konton beroende på om innehavet sammanhänger med yrkesrollen eller om det är kopplat till privatsfären (Tabell 15). En minoritet uppger att ett konto är under pseudonym. Enligt fokussamtal från tidigare studier är konto under ett "alias" något som brukar hänga kvar sedan ungdomsåren¹⁹.

¹⁹ Selg, Håkan. 2009. De två kulturerna på Internet. En utmaning för företag, myndigheter och organisationer. Huvudrapport. VR 2009:11. s. 29

Tabell 15: Motiv för att ha flera konton på Facebook.

	Frekvens	Andel	Andel av samtliga
Olika för privata och yrkesrelaterade sammanhang	34	67%	3,5%
Ett konto är under pseudonym	13	25%	1,0%
Andra motiv	4	8%	0,5%
Summa	51	100%	5,0%

Ett begränsat antal av de tillfrågade har erfarenheter av att skapa gruppssidor eller s.k. *Fan Pages* (Tabell 16). Det förekommer i såväl yrkesrelaterade som privata sammanhang.

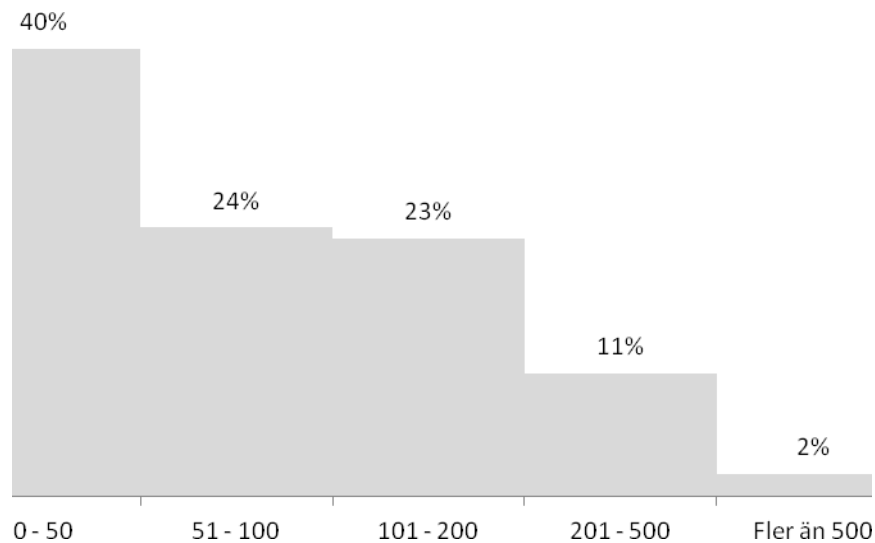
Tabell 16: Skapat gruppssida eller *Fan Page* på Facebook

	Yrkesrelaterade sammanhang		Privata sammanhang	
	Frekvens	Andel	Frekvens	Andel
Flera	25	3%	37	5%
En	58	8%	87	12%
Ingen	667	89%	624	83%
Summa	750	100	748	100

Kontakter ("vänner") på Facebook

Av Diagram 9 framgår att största gruppen, 40 procent, har upp till 50 vänner. För något flera, 47 procent, ligger antalet i intervallet 51–200 vänner. Endast 2 procent uppger fler än 500 vänner.

Diagram 9: Antal kontakter ("vänner") på Facebook (N=740).



I Tabell 17 kan vi utläsa motsvarande tendenser som för innehav av Facebookkonto: Kvinnor tenderar att ha fler vänner än män, samma gäller för yngre användare jämfört med äldre. Inte heller här visar sig utbildningsfaktorn ha någon betydelse.

Tabell 17: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över antal kontakter på Facebook med sociala bakgrundsvariabler.

Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Kön	10,397	4	0,034	737	Kv ^a ↗
Ålder	129,316	12	0,000	739	b ↘
Utbildning	9,746	8	0,283	737	

^a Högre andel för kvinnor än män

^b Fallande andel med stigande ålder

Skillnaderna mellan kvinnor och män tar sig främst uttryck inom två kategorier, 101–200 vänner, med väsentligt fler kvinnor än män, samt kategorin 0–50 vänner, med betydligt högre manlig andel (Tabell 18).

Tabell 18: Antal kontakter på Facebook med fördelning på kön.

Kön	Fler än 500	201-500	101-200	51-100	0-50	Summa
Kvinnor	1%	11%	30%	25%	33%	100%
Män	2%	10%	21%	23%	44%	100%
Samtliga (737)	2%	11%	24%	24%	41%	100%

Ett liknande mönster hittar vi i Tabell 19 där gränsen går vid femtioårsstrecket, och där en betydligt större andel i åldrarna därunder uppger fler än 100 vänner.

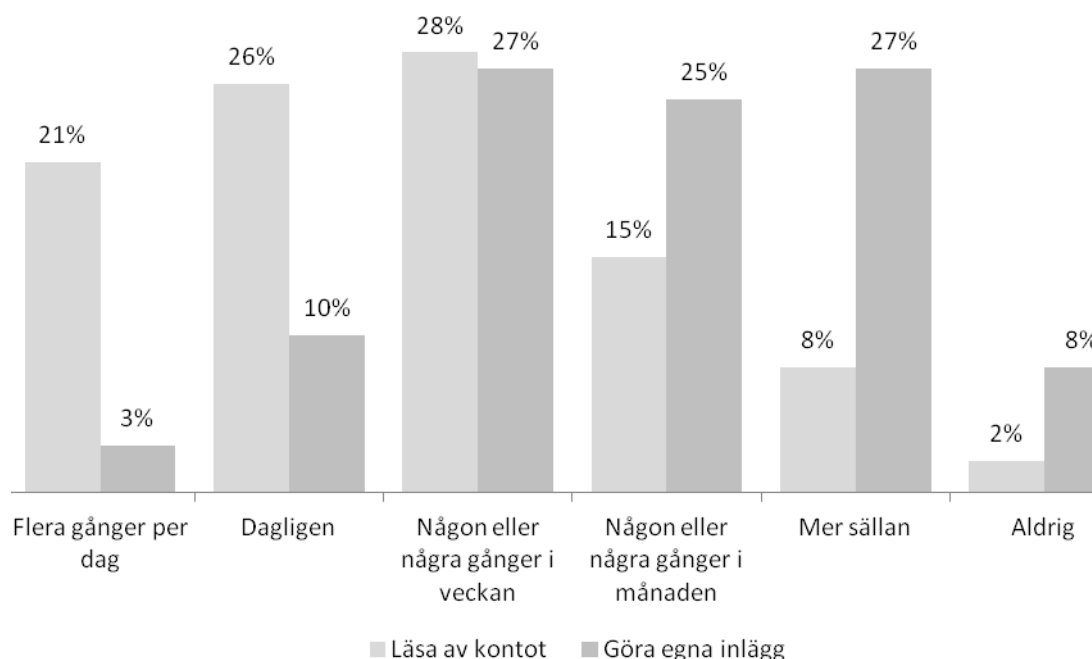
Tabell 19: Antal kontakter på Facebook med fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Fler än 500	201-500	101-200	51-100	0-50	Summa
- 42	2%	21%	34%	27%	16%	100%
43 - 50	1%	11%	30%	20%	38%	100%
51 - 58	2%	5%	15%	25%	52%	100%
59 -	1%	3%	10%	22%	64%	100%
Samtliga (737)	2%	11%	24%	24%	41%	100%

Aktiviteter på Facebook

Diagram 10 illustrerar två slags aktiviteter på Facebook: Att läsa av sitt konto och att göra uppdateringar och egna inlägg på kontot. Skillnaderna är stora: nästan hälften uppger att man läser av sitt konto minst en gång om dagen, men endast drygt 10 procent gör dagliga uppdateringar och inlägg. Hela 60 procent rapporterar egna inlägg högst någon gång i månaden eller ännu mera sällan.

Diagram 10: Aktiviteter på Facebook (N=751).



I stort sett samma tendenser som tidigare kan observeras. Kvinnor är flitigare än män när det gäller att läsa av sitt konto på Facebook och kvinnorna gör oftare egna inlägg och statusuppdateringar. Motsvarande gäller för yngre ålderskategorier jämfört med äldre (Tabell 20). En signifikant men svag tendens kan iakttas även för utbildningsfaktorn, där de med längst utbildning läser av sitt konto något mindre ofta än de övriga. Däremot går det inte att upptäcka något samband mellan egna inlägg och utbildning.

Tabell 20: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över aktiviteter på Facebook med sociala bakgrundsvariabler.

Aktiviteter	Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Läsa av kontot	Kön	18,396	5	0,002	748	Kv ^a ↗
	Ålder	87,709	15	0,000	750	b ↘
	Utbildning	19,750	10	0,032	748	Svag
Göra egna inlägg	Kön	7,335	2	0,026	755	Kv ^a ↗
	Ålder	78,297	15	0,000	757	b ↘
	Utbildning	10,397	10	0,406	756	

^a Högre andel för kvinnor än män

^b Fallande andel med stigande ålder

Andelen kvinnor som läser av sitt konto minst en gång om dagen (=Tunga användare) är klart högre än andelen män (Tabell 21). Den kvinnliga andelen icke-användare är mindre än hälften av motsvarande andel för män.

Tabell 21: Aktiviteter på Facebook: Läsa av kontot. Fördelning på kön.

Kön	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare	Summa
Kvinnor	56%	38%	5%	100%
Män	43%	45%	12%	100%
Samtliga (748)	47%	43%	10%	100%

Samma mönster återspeglas i hur ofta som egna inlägg och statusuppdateringar görs (Tabell 22).

Tabell 22: Aktiviteter på Facebook: Göra egna inlägg. Fördelning på kön.

Kön	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare	Summa
Kvinnor	17%	55%	28%	100%
Män	12%	51%	37%	100%
Samtliga (755)	14%	52%	34%	100%

Skillnaderna mellan de olika ålderskategorierna framgår tydligt av kolumnen ”Tunga användare” i Tabell 23, dvs. de som svarat ”Flera gånger per dag” respektive ”Dagligen”. Värt att notera är att det även bland de äldre är en förhållandevis liten andel som sällan eller aldrig läser av sitt konto.

Tabell 23: Aktiviteter på Facebook: Läsa av kontot. Fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare	Summa
- 42	65%	33%	3%	100%
43 - 50	52%	39%	9%	100%
51 - 58	38%	47%	15%	100%
59 -	28%	58%	14%	100%
Samtliga (750)	47%	43%	10%	100%

Egna inlägg och uppdateringar sker för de allra flesta ålderskategorier med en väsentligt lägre frekvens. Var fjärde inom den yngsta gruppen är dock aktiv minst en gång om dagen (Tabell 23).

Tabell 24: Aktiviteter på Facebook: Göra egna inlägg. Fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare	Summa
- 42	23%	57%	20%	100%
43 - 50	15%	56%	29%	100%
51 - 58	8%	49%	44%	100%
59 -	6%	44%	50%	100%
Samtliga (757)	14%	52%	34%	100%

Sammanhang – Facebook

De tillfrågade ombads ange dels slag av relation till vännerna på Facebook, dels karaktär på de egna inläggen. Svar gavs i form av gradering på en skala 1–7, där 1 betyder endast av privat karaktär och 7 endast av yrkesrelaterad karaktär.

Av Tabell 25 och Diagram 11 framgår en stor överensstämmelse mellan slag av relation och karaktär på inlägg och med en stark tonvikt på privat karaktär. Dock är den privata tendensen starkare på inläggen med ett medelvärde på 1,69 tillsammans med att hela 66 procent graderar inläggen med värdet 1 (Diagram 11).

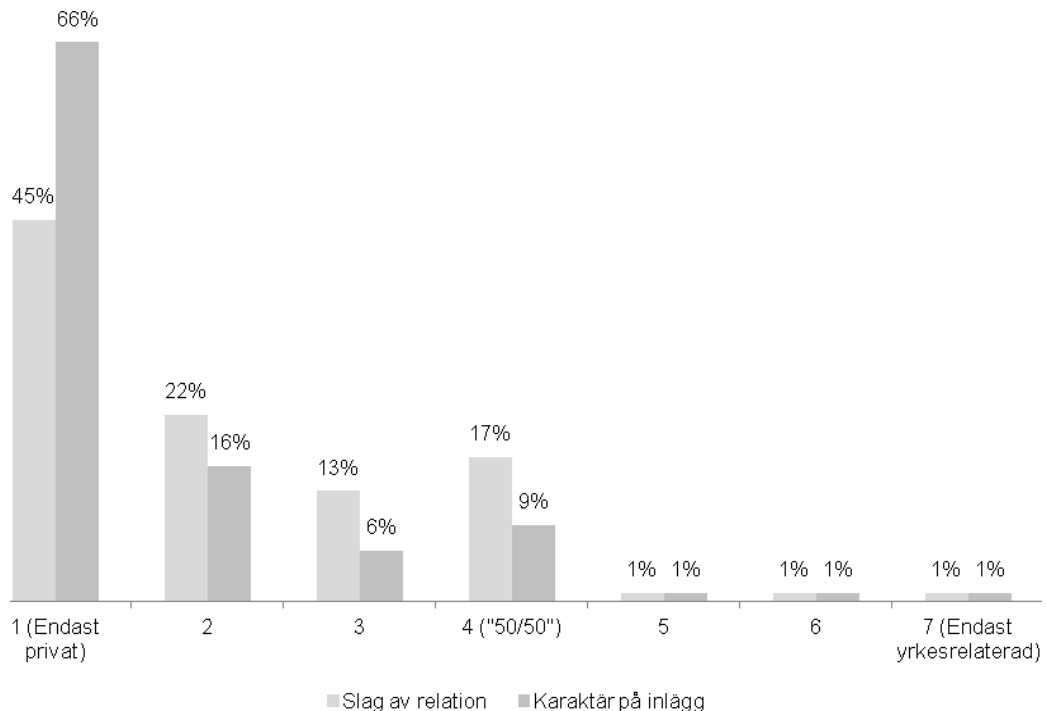
Tabell 25: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på Facebook. Statistiska nyckeltal.

	Medelvärde	Standardavvikelse	Antal svarande
Slag av relation till kontakter	2,12	1,290	742
Karaktär på egna inlägg	1,69	1,192	715

Inslaget yrkesrelaterade vänner är större och med ett medelvärde något större än 2 och med en inte försumbar andel (17%) som sätter värdet 4 ("50/50"). Spridningen i svaren (standardavvikelsen) är dels relativt måttlig och dessutom skiljer sig obetydligt åt (Tabell 25).

Den bild som förmedlas är att Facebook huvudsakligen är kopplat till den privata sfären. Det hindrar inte att det bland vännerna också finns ett inslag av yrkesrelaterade kontakter, men karaktären på de egna inläggerna och statusuppdateringarna domineras helt av privatrelaterat innehåll.

Diagram 11: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på Facebook (N=715).



Som framgår av Tabell 26 saknas statistiskt säkerställda tendenser praktiskt taget helt i fördelningen. En något starkare betoning på yrkesrelaterat innehåll i de egna inläggerna med stigande ålder kan noteras men tendensen är svag.

Tabell 26: F-test av skillnader i slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på Facebook med avseende på sociala bakgrundsvariabler.

	Bakgrundsvariabler	F-värde	p-värde	Tendens	Normalfördelning	Homoskedasticitet	Brown-Forsythe, Welch
Slag av relation	Kön	0,125	0,724				
	Ålder	1,218	0,302				
	Utbildning	1,098	0,324				
Karaktär på inlägg	Kön	0,202	0,654				
	Ålder	5,547	0,001	Yrkesrel. ^a ↗	Nej	Nej	Accepterad
	Utbildning	0,010	0,990				

^a Ökad tonvikt på yrkesrelaterade inlägg med stigande ålder

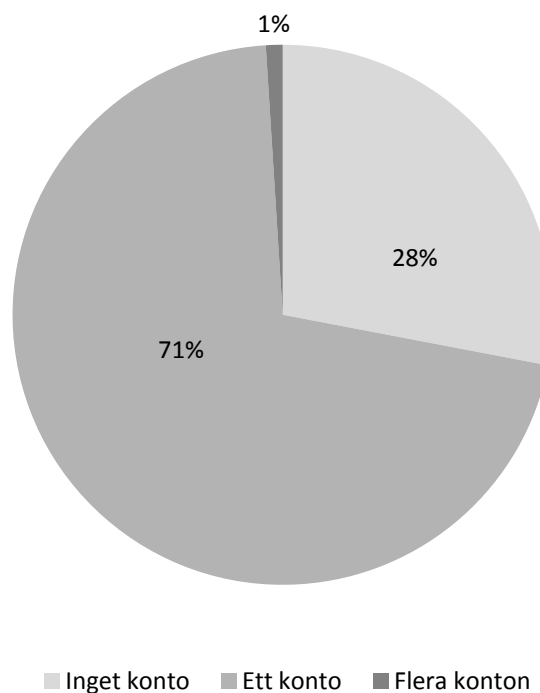
LinkedIn

Konto

Av de tillfrågade har 72 procent ett eller flera konton på LinkedIn (Diagram 12). Det är exakt samma andel som för Facebook och med så gott som lika många svarande (1061, resp. 1063). Tills skillnad från Facebook dock är antalet respondenter med fler än ett konto i det närmaste försumbar. Av kommentarerna framgår bland annat som orsak att man har flera mejladresser, en uppdelning på privat respektive professionellt karaktär samt

”ett skräpkonto där jag samlar head hunters och andra som jag inte vill dela mina kontakter med”!

Diagram 12: Konto på LinkedIn (N=1061).



Av chi-tvåtestet i Tabell 27 framgår att kontoinnehavet varierar såväl med avseende på kön, ålder som utbildningens längd.

Tabell 27: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över konto på LinkedIn med sociala bakgrundsvariabler.

Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Kön	6,521	2	0,038	1057	Svag
Ålder	59,032	3	0,000	1056	a ↘
Utbildning	19,927	2	0,000	1055	b ↗

^a Fallande andel med stigande ålder

^b Stigande andel med ökad utbildning

Andelen kvinnor med konto är något större än andelen män, se Tabell 28.

Tabell 28: Konto på LinkedIn med fördelning på kön.

Kön	Flera konton	Ett konto	Inget konto	Summa
Kvinnor	0%	76%	23%	100%
Män	1%	69%	30%	100%
Samtliga (1057)	1%	71%	28%	100%

Åter visar sig åldersfaktorn mycket tydligt i form av fallande andel kontoinnehavare med stigande ålder (Tabell 29). Av dem i den högsta ålderskategorin avstår närmare hälften från att ha konto.

Tabell 29: Konto på LinkedIn med fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Flera konton	Ett konto	Inget konto	Summa
- 42	0%	84%	16%	100%
43 - 50	2%	77%	21%	100%
51 - 58	2%	68%	30%	100%
59 -	1%	55%	44%	100%
Samtliga (1056)	1%	71%	28%	100%

För första gången ser vi också en klar tendens med avseende på utbildning: Ju längre utbildning, desto större andel med konto på LinkedIn (Tabell 30)

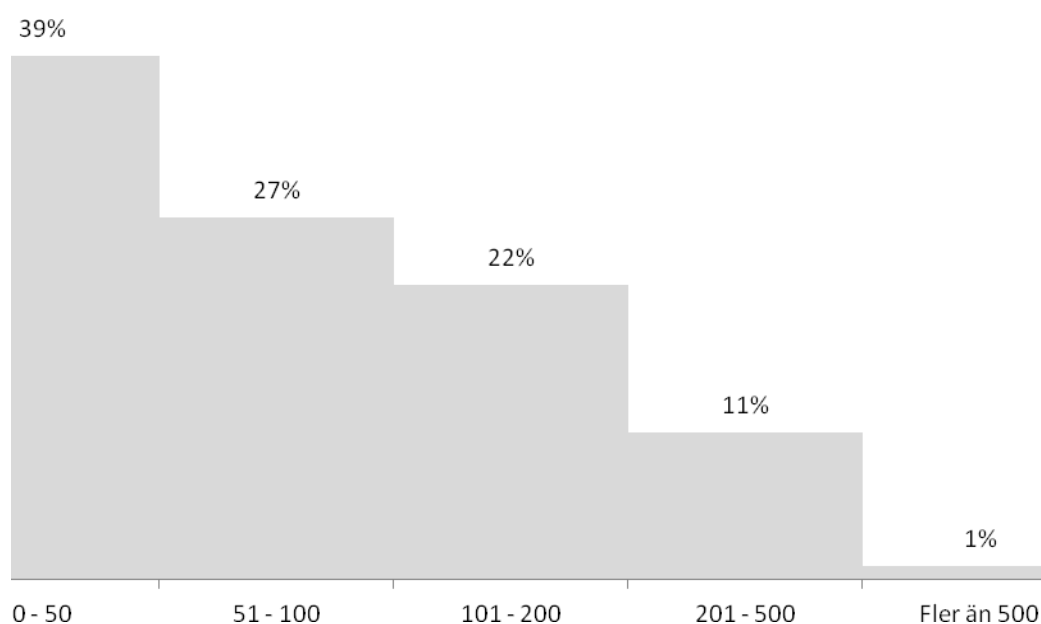
Tabell 30: Konto på LinkedIn med fördelning på utbildningskategorier.

Utbildningskategorier	Flera konton	Ett konto	Inget konto	Summa
Folkskola/grundskola/gymnasieskola eller motsvarande	1%	59%	40%	100%
Högskola/universitet 3 år eller mindre	2%	70%	28%	100%
Högskola/universitet mer än 3 år	1%	76%	23%	100%
Samtliga (1055)	1%	71%	28%	100%

Kontakter ("connections") på LinkedIn

Även fördelningen av antalet kontakter ligger mycket nära motsvarande fördelning för Facebook. Av Diagram 13 framgår att 39 procent av de tillfrågade rapporterar upp till 50 kontakter (Facebook: 40 procent) och medan 49 procent har kontakter i intervallen 51–200 (Facebook: 47 procent).

Diagram 13: Antal kontakter ("connections") på LinkedIn (N=723).



Endast åldersfaktorn genererar signifikanta samband i variationen på svaren (Tabell 31).

Tabell 31: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över antal kontakter på LinkedIn med sociala bakgrundsvariabler.

Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Kön	4,183	3	0,242	721	
Ålder	35,984	9	0,000	721	a ↘
Utbildning	4,170	6	0,654	720	

^a Fallande andel med stigande ålder

Antalet kontakter faller med stigande ålder vilket framgår tydligast av kolumnen 0–50 i Tabell 32

Tabell 32: Antal kontakter på LinkedIn med fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Fler än 500	201-500	101-200	51-100	0-50	Summa
- 42	1%	12%	28%	28%	30%	100%
43 - 50	2%	13%	25%	28%	32%	100%
51 - 58	0%	12%	15%	27%	46%	100%
59 -	1%	7%	14%	23%	55%	100%
Samtliga (721)	1%	11%	22%	27%	39%	100%

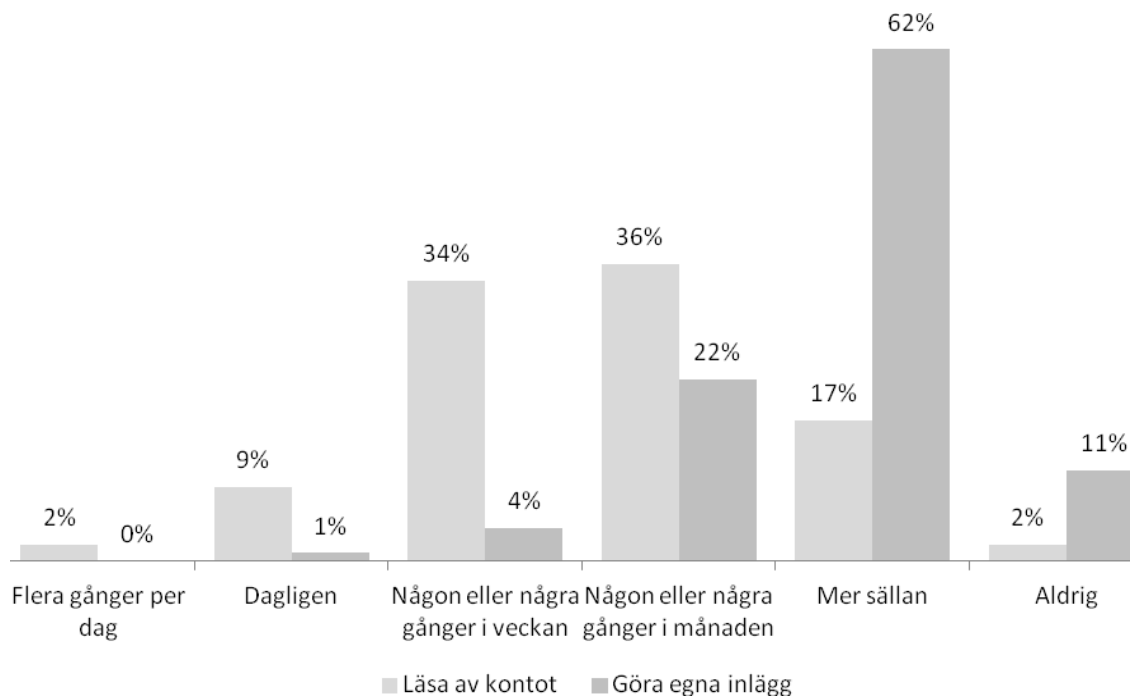
Aktiviteter på LinkedIn

På samma sätt som för Facebook har de tillfrågade fått uppge hur ofta de läsa av sitt konto respektive gör egna inlägg och uppdateringar. Av Diagram 14 kan utläsas mycket låga frekvenser på aktiviteterna. De allra flesta, 70 procent, går in på sitt konto högst några gånger i veckan och lägst någon gång i månaden.

En mindre grupp, ca 10 procent av de svarande, läser av sitt konto dagligen eller flera gånger per dag. Av kommentarerna framgår att förklaringen ligger i att de ingår i diskussionsgrupper knutna till LinkedIn.

Beträffande egna inlägg och uppdateringar uppger endast fem procent att detta sker oftare än på månadsbasis. Tre fjärdedelar uppdaterar sällan eller aldrig. Undantaget utgörs av dem som är aktiva i diskussionsgrupper.

Diagram 14: Aktiviteter på LinkedIn (N=750).



Chi-tvåtest ger säkerställda samband mellan aktiviteter och könstillhörighet samt för ålderskategorier vad avser att gå in och läsa av kontot (Tabell 33).

Tabell 33: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över aktiviteter på LinkedIn med sociala bakgrundsvariabler.

Aktiviteter	Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Läsa av kontot	Kön	17,934	5	0,003	748	Män ^a ↗
	Ålder	24,156	12	0,019	747	b ↘
	Utbildning	4,811	10	0,903	746	
Göra egna inlägg	Kön	8,194	3	0,042	751	Män ^a ↗
	Ålder	13,161	9	0,155	751	
	Utbildning	7,321	6	0,292	750	

^a Högre andel för män än kvinnor

^b Fallande andel med stigande ålder

För en gång skull uppvisar här männen större aktivitet; det gäller såväl att läsa av kontot (Tabell 34) som att göra egna inlägg (Tabell 35). För det senare är dock tendensen lite svagare.

Tabell 34: Aktiviteter på LinkedIn: Läsa av kontot. Fördelning på kön.

Kön	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare	Summa
Kvinnor	8%	68%	24%	100%
Män	13%	69%	18%	100%
Samtliga (748)	11%	69%	20%	100%

Tabell 35: Aktiviteter på LinkedIn: Göra egna inlägg. Fördelning på kön.²⁰

Kön	Oftare än några ggr/mån	Någon eller några ggr/mån	Mer sällan	Aldrig	Summa
Kvinnor	5%	15%	69%	11%	100%
Män	5%	25%	59%	11%	100%
Samtliga (751)	5%	22%	62%	11%	100%

²⁰ Observera att användarkategorierna här har anpassats till att ytterst få respondenter uppgivit Egna inlägg dagligen eller på veckobasis.

I Tabell 36 går det vanliga åldersmönstret att utläsa i form av fallande aktivitet med stigande ålder. Dock är tendenserna även här något svagare än för motsvarande vad gäller Facebook.

Tabell 36: Aktiviteter på LinkedIn: Läsa av kontot. Fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare	Summa
- 42	13%	70%	17%	100%
43 - 50	13%	74%	13%	100%
51 - 58	11%	66%	23%	100%
59 -	8%	65%	27%	100%
Samtliga (747)	11%	69%	20%	100%

Sammanhang – LinkedIn

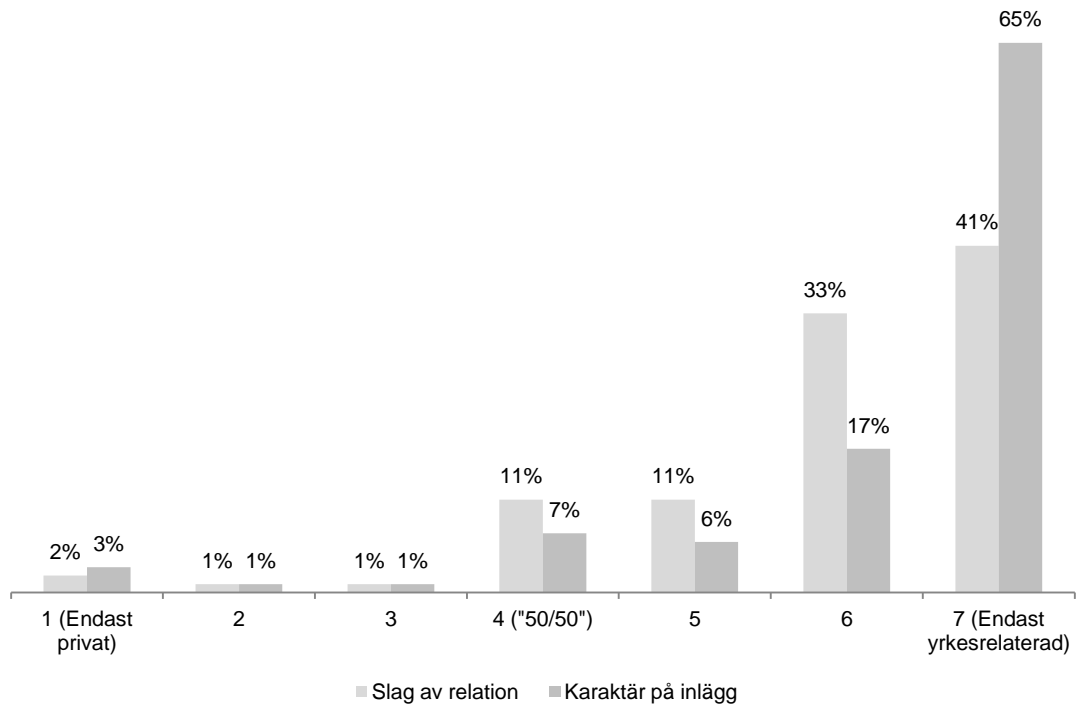
Lika tydligt som Facebook är ett kontaktmedium kopplat till framför allt den privata sfären, lika stark är profilen för LinkedIn som ett yrkesrelaterat verktyg. Medelvärdena i svaren ligger nära eller mycket nära extremvärdet 7, dvs. Endast yrkesrelaterad” (Tabell 37)

Tabell 37: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på LinkedIn. Statistiska nyckeltal.

	Medelvärde	Standardavvikelse	Antal svarande
Slag av relation till kontakter	5,90	1,320	732
Karaktär på egna inlägg	6,25	1,360	597

Men på samma sätt som en del yrkeskontakter letat sig in bland vännerna på Facebook, ingår bland kontakterna på LinkedIn även personer man har privata relationer till. De egna inläggen är dock till helt dominerande del yrkesrelaterade (Diagram 15). Med dessa samsas en minoritet på några procent som endast utnyttjar LinkedIn för privata kontakter.

Diagram 15: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på LinkedIn (N=597).



F-testet i Tabell 38 genererar signifikans för endast könsfaktorn, med innebörden att tonvikten på yrkesrelaterade relationer är något högre för män än för kvinnor.

Tabell 38: F-test av skillnader i slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på LinkedIn med avseende på sociala bakgrundsvariabler.

	Bakgrunds-variabler	F-värde	p-värde	Tendens	Normal-fördelning	Homo-skedasticitet	Brown-Forsythe, Welch
Slag av relation	Kön	5,782	0,016	Män ^a ↗	Nej	Ja	
	Ålder	1,493	0,215				
	Utbildning	0,215	0,807				
Karaktär på inlägg	Kön	0,207	0,649				
	Ålder	1,152	0,327				
	Utbildning	1,612	0,200				

^a Ökad tonvikt på yrkesrelaterade relationer för män

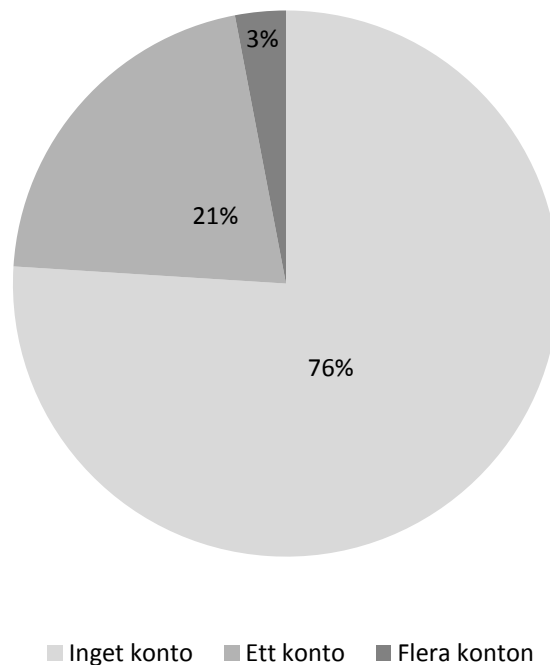
Twitter

Konto

Var fjärde tillfrågad har ett eller flera Twitterkonton medan tre fjärdedelar saknar konto (Diagram 16). Det är så gott som exakt omvända proportioner jämfört med Facebook och LinkedIn.

En minoritet driver flera Twitterkonton. Så gott som samtliga uppger att ett av kontona är kopplat till det företag eller en förening man tillhör och att ett särskilt konto drivs för privata frågor.

Diagram 16: Konto på Twitter (N=1058)



Ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan kvinnor och män kan noteras, däremot uppträder en variation med avseende på ålder och utbildning (Tabell 39).

Tabell 39: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över konto på Twitter med sociala bakgrundsvariabler.

Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Kön	1,778	2	0,411	1054	
Ålder	49,716	6	0,000	1053	a ↘
Utbildning	15,607	4	0,004	1052	b ↗

^a Fallande andel med stigande ålder

^b Stigande andel med ökad utbildning

Ålderstendensen framgår tydligt i Tabell 40 där ca 40 procent i den yngsta ålderskategorin har konto(n) mot endast 15 procent i den äldsta kategorin.

Tabell 40: Konto på Twitter med fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Flera konton	Ett konto	Inget konto	Summa
- 42	3%	35%	62%	100%
43 - 50	4%	21%	75%	100%
51 - 58	2%	16%	82%	100%
59 -	1%	14%	85%	100%
Samtliga (1053)	2%	21%	76%	100%

Bland utbildningskategorierna utmärker sig gruppen med längst utbildning i form av en högre andel kontoinnehavare (Tabell 41).

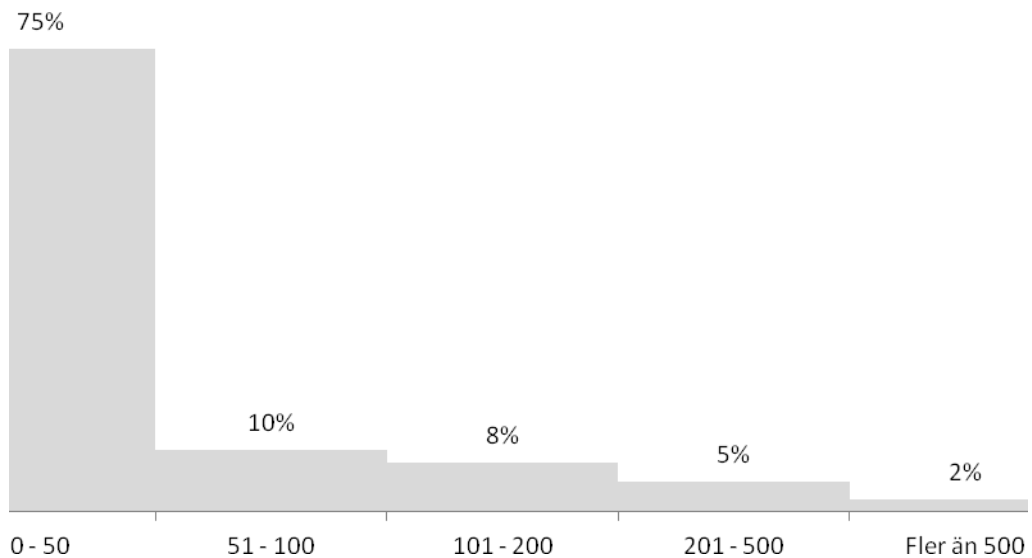
Tabell 41: Konto på Twitter med fördelning på utbildningskategorier.

Utbildningskategorier	Flera konton	Ett konto	Inget konto	Summa
Folkskola/grundskola/gymnasieskola eller motsvarande	3%	16%	81%	100%
Högskola/universitet 3 år eller mindre	3%	17%	79%	100%
Högskola/universitet mer än 3 år	2%	26%	72%	100%
Samtliga (1052)	2%	21%	76%	100%

Kontakter (“following”) på Twitter

Av dem med eget konto är det vanligast (75 %) att följa högst 50 andra konton (Diagram 17).

Diagram 17: Antal konton på Twitter som följs (N=241).



Det går inte att spåra något inflytande från bakgrundsvariablerna på variationerna i antalet kontakter (Tabell 42).

Tabell 42: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över antal konton på Twitter som följs med sociala bakgrundsvariabler.

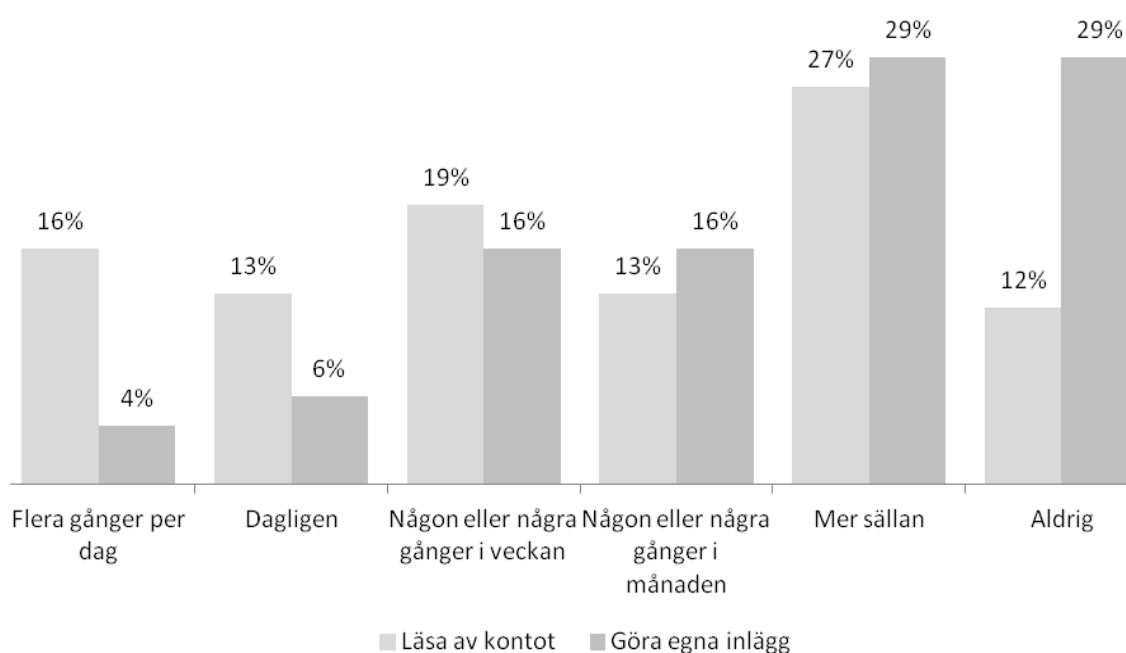
Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Kön	1,359	3	0,715	240	
Ålder	6,680	6	0,351	240	
Utbildning	4,741	4	0,315	240	

Aktiviteter på Twitter

Av Diagram 18 kan utläsas att 29 procent följer Twitterflödena åtminstone vid ett tillfälle per dag. Drygt hälften av dem med Twitterkonto återfinns i den högra delen av diagrammet, dvs. där man som mest går in några gånger i månaden.

De låga frekvenserna gäller i ännu högre grad för egna *tweets*. Sådana görs på minst daglig basis av 10 procent.

Diagram 18: Aktiviteter på Twitter (N=250)



Systematisk variation uppträder endast för åldersfaktorn med avseende på att läsa av sitt Twitterkonto. Dock ligger p-värdet nära gränsen för signifikans (Tabell 43).

Tabell 43: Utfall av chi-tvåtest för korstabeller över aktiviteter på Twitter med sociala bakgrundsvariabler.

Aktiviteter	Bakgrundsvariabler	χ^2 -värde	df	p-värde	N	Tendens
Läsa av kontot	Kön	6,347	5	0,274	249	
	Ålder	25,968	15	0,038	249	a ↘
	Utbildning	12,767	10	0,237	249	
Göra egna inlägg	Kön	3,568	5	0,613	249	
	Ålder	11,487	12	0,488	249	
	Utbildning	4,147	8	0,844	249	

^a Fallande andel med stigande ålder

Den detaljerade redovisningen i Tabell 44 belyser att tendensen delvis är motsägelsefull. Tunga användare återfinns oftare i ålderskategorierna upp till femtioårsstrecket än däröver. Inom dess två grupper råder däremot ”oreda” så till vida att kategorin 43–50 är mera aktiv än sina yngre kollegor, samma gäller för kategorin 59 år och däröver i förhållanden till kategorin 51–58.

Tabell 44: Aktiviteter på Twitter: Läsa av kontot. Fördelning på ålderskategorier.

Ålderskategorier	Tunga användare	Måttliga användare	Icke-användare	Summa
- 42	32%	33%	35%	100%
43 - 50	38%	36%	27%	100%
51 - 58	18%	22%	60%	100%
59 -	23%	33%	45%	100%
Samtliga (249)	29%	32%	39%	100%

Sammanhang – Twitter

På frågorna om slag av relation till dem man följer, respektive karaktär på egna inlägg blir det statistiska svaret ”50/50”. Medelvärdena ligger i närheten av mittenvärdet 4 på Likertskalan, dock på den ”privata” sidan, se Tabell 45. ”Oredan” tar sig därför ett nytt uttryck och understryks ytterligare av de höga värdena på standardavvikelse vilken signalerar stor spridning i svaren.

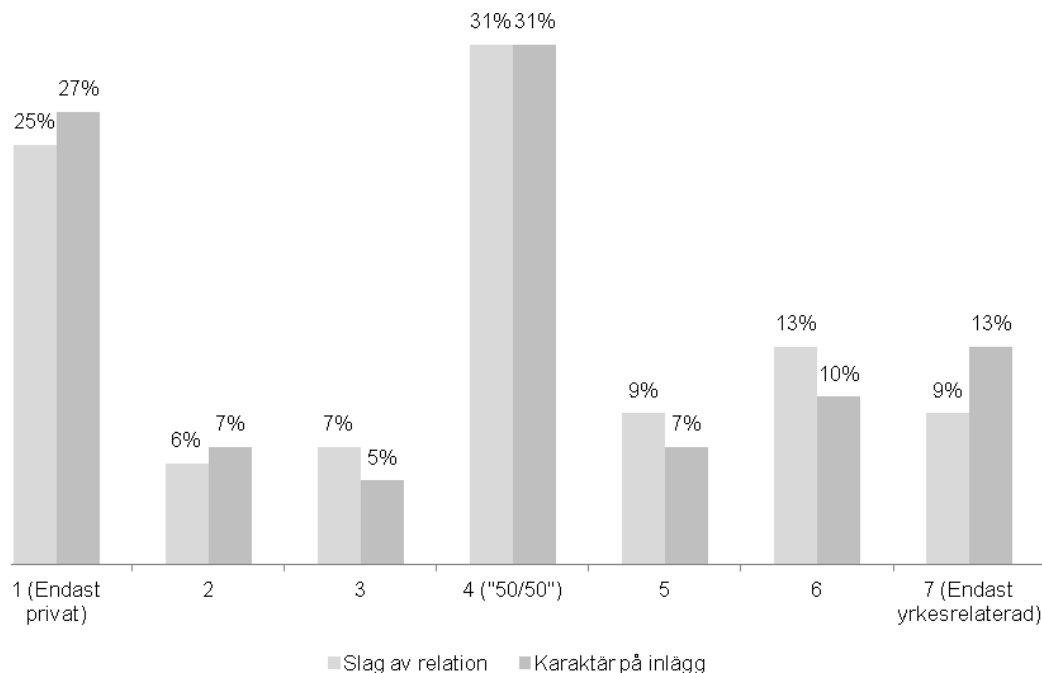
Tabell 45: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på Twitter. Statistiska nyckeltal.

	Medelvärde	Standardavvikelse	Antal svarande
Slag av relation till kontakter	3,66	1,965	199
Karaktär på egna inlägg	3,70	2,085	180

Av Diagram 19 framgår att graderingarna på privat/yrkesskalan följer varandra relativt nära. För såväl Facebook som LinkedIn var de egna inläggen starkare profilerade på skalan än vad karaktären på relationerna. Någon sådan tydlig tendens kan inte iaktas för Twitter.

Högst frekvens får ”50/50”-alternativet tätt följt av ”Endast privat”. En försiktig slutsats blir därför att Twitter som professionellt verktyg hittills inte fått något större genomslag, i alla fall inte för den studerade gruppen.

Diagram 19: Slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på Twitter (N=180).



Inte oväntat erbjuder de sociala bakgrundsvariablerna inte någon hjälp att förklara de uppmätta variationerna (Tabell 46). Utfallet signalerar tydligt en spridd osäkerhet om Twitters ändamålsenlighet i den egna situationen, såväl i yrkessammanhang som privat.

Tabell 46: F-test av skillnader i slag av relation till kontakter och karaktär på egna inlägg på LinkedIn med avseende på sociala bakgrundsvariabler.

	Bakgrunds-variabler	F-värde	p-värde	Tendens	Normal-fördelning	Homo-skedasticitet	Brown-Forsythe, Welch
Slag av relation	Kön	0,230	0,632				
	Ålder	0,619	0,603				
	Utbildning	0,176	0,839				
Karaktär på inlägg	Kön	1,039	0,309				
	Ålder	0,730	0,535				
	Utbildning	2,516	0,084				

Diskussion – Sociala medier och Twitter

Divergerande mönster i användningen

Av enkätsvaren framgår att 72 procent har ett eller flera konton på Facebook, och exakt samma andel uppträder för LinkedIn (Tabell 47). En intressant fråga är om det också rör sig om samma personer? Korstabulering visar att så inte riktigt är fallet. Överlappningen är stor men inte fullständig; 80 procent av dem med konto på Facebook har också konto på LinkedIn och vice versa.

För Twitter gäller det omvända förhållandet. Sjuttiosex procent uppger att de inte har konto på Twitter. Även här härskar en åttioprocentregel så till vida att 80 procent av Twitteranvändarna också ha konton i Facebook och LinkedIn.

Tabell 47: Sammanställning över personer med konton (andel i procent).

	Ett eller flera konton	Inget konto	Summa
Facebook	72%	28%	100%
LinkedIn	72%	28%	100%
Twitter	24%	76%	100%

I Tabell 48 jämförs hur ofta de olika medierna används. Som kriterium väljer vi ”Läsa av kontot”. För samtliga redovisade mått placeras Facebook främst, medelvärdet hamnar mellan ”Dagligen” och ”Någon/några gånger i veckan”. Medelvärdena för LinkedIn och Twitter ligger nära varandra, mellan ”Någon/några gånger i veckan” och Någon/några gånger i månaden.

Tabell 48: Några olika mått på hur ofta man läser av sitt konto.

Läsa av kontot	Medel- värde ²¹	Median- värde	Typ- värde	Standard- avvikelse	Antal svarande
Facebook	3,32	Någon/några ggr/veckan	Någon/några ggr/veckan	1,275	751
LinkedIn	2,36	Någon/några ggr/mån	Någon/några ggr/mån	1,012	750
Twitter	2,44	Någon/några ggr/mån	Mer sällan	1,657	250

Medelvärdet för Twitter ligger något högre än för LinkedIn vilket verkar lite förvirrande eftersom typvärdet för Twitter, dvs det ”vanligaste” mätvärdet är ”Mer sällan”. Typvärdet för LinkedIn är ”Någon/några gånger i månaden”. Förklaringen ligger i de starkt olika spridningsmåten. Twitter uppvisar ett mycket mer heterogent användarmönster, med å ena sidan en majoritet som läser av sitt konto relativt sällan eller aldrig, och en mindre grupp flitiga användare å den andra sidan. Den senare gruppen drar upp medelvärdet.

Aktivitetsmönstret för ”Göra egna inlägg” visar en liknande bild fast på lägre nivå. Som framgår av Tabell 49 ligger medelvärdena för LinkedIn och Twitter mellan ”Någon/några gånger i månaden” och ”Mer sällan”, åter något högre för Twitter. Samtidigt uppvisar Twitter lägre typvärde(n)²² vilket åter förklaras av den betydligt större spridningen i svaren för Twitter; förutom ett stort antal passiva kontoinnehavare finns på Twitter ett mindre antal eldsjälvar som drar upp medelvärdet.

²¹ Beräkningen av medelvärdet baseras på uppgiften om hur ofta ett verktyg används och där ”Flera gånger per dag” ges värdet 5, ”Dagligen” värdet 4 osv. ”Aldrig” har värdet 0. Syftet med beräkningen är att underlätta en jämförelse mellan de olika kontaktverktygen men i princip är det inte möjligt att beräkna medelvärde på ordinaldata.

²² Av en händelse har ”Mer sällan” och ”Aldrig” samma svarsfrekvens.

Tabell 49: Några olika mått på hur ofta man göra egna inlägg och statusuppdateringar.

Läsa av kontot	Medel-värde	Median-värde	Typ-värde	Standard-avvikelse	Antal svarande
Facebook	2,16	Någon/några ggr/mån	Någon/några ggr/veckan	1,275	751
LinkedIn	1,23	Mer sällan	Mer sällan	1,012	750
Twitter	1,52	Mer sällan	Mer sällan/Aldrig	1,657	250

Betydelsen av kön, ålder och utbildning

Våra data omfattar innehav av konto, antal kontakter, aktiviteter på kontot, vidare om relationerna och innehållet på kontot är av yrkesrelaterad eller privat karaktär. Dessutom har vi undersökt eventuella samband med användarnas kön, ålder och utbildning. Resultaten sammanfattas i Tabell 50. Det måste understrykas att slutsatserna endast gäller för de personer som besvarat enkäten och att vi saknar underlag att bedöma resultatens representativitet.

Tabell 50: Sammanställning av tendenserna i användningen av Facebook, LinkedIn och Twitter med avseende på kön, ålder och utbildningens längd.

Kriterier	Tendenser		
	Facebook	LinkedIn	Twitter
Ha konto(n)	Kvinnor Yngre	Utbildning Yngre	Utbildning Yngre
Antal kontakter	Kvinnor Yngre	Yngre	
Läsa av sitt konto	Kvinnor Yngre	Män Yngre	Yngre
Göra egna inlägg	Kvinnor Yngre	Män	
Karaktär på relationer och innehåll	Privat	Yrkesrelaterat	Både/och

Facebooks huvudsakliga inriktning är den privata sfären. Karaktären på det innehåll i form av inlägg och statusuppdateringar som produceras är till övervägande del av privat natur. Vännerna på Facebook återspeglar framför allt privatsfären dock med ett inte försumbart inslag av jobbkontakter. Man kan uttrycka det som att innehållet är privatare än relationerna.

Kvinnor använder Facebook mer än vad män gör. Skillnaderna är inte avgrunds djupa men tydliga och systematiska. Det yttrar sig i form av en högre andel kvinnor med konto på Facebook, att kvinnor har fler vänner och att de oftare läser av sitt konto och gör egna statusuppdateringar.

En annan genomgående tendens är ålderns betydelse för användningen och där aktiviteterna avtar med stigande ålder. Inte heller här handlar det om dramatiska olikheter; i kategorin upp till 42 år saknar 20 procent konto på Facebook, för gruppen 59+ är andelen 37 procent. På samma sätt som för kön är tendensen stabil över de olika

kriterierna, att ha konto, antalet kontakter osv. Vidare är tendensen systematisk så att varje ålderskategori uppvisar avtagande aktivitet jämfört med den som ligger närmast under.

Utbildningens längd uppvisar däremot inget samband med om man har ett konto och hur aktiv man är på detta.

LinkedIn visar sig i flera avseende vara spegelbilden till Facebook. Höger i verkligheten blir vänster i spegeln. Yrkesrelaterade inlägg och statusuppdateringar på LinkedIn är i förkrossande majoritet. Jobbkontaktorna dominerar stort men späds delvis ut med vänner och bekanta från privatsfären. Här är alltså innehållet mera yrkesrelaterat än relationerna, dvs. det råder omvänd symmetri jämfört med Facebook.

För LinkedIn spelar utbildningsfaktorn roll. Det yttrar sig endast i ett av kriterierna; om man skaffat ett konto eller inte, vilket är nog så avgörande: Ju längre utbildning, desto större andel av de tillfrågade har konto. LinkedIn betraktas uppenbarligen som ett karriärverktyg för högutbildade.

Även här karaktäriseras användarmönstren av systematiska olikheter mellan könen, dock avvikande i förhållande till Facebook. Vad gäller att ha konto märks ingen skillnad mellan kvinnor och män, inte heller i fråga om antalet ”connections”. Däremot är männen mera aktiva på sina konton; de går oftare in och läser av sina konton och deras statusuppdateringar är mera frekventa.

Gemensamt med Facebook är åldersfaktorns betydelse för om och hur man utnyttjar LinkedIn. Den är både starkare och svagare. Starkare för att differensen mellan äldre och yngre är större på LinkedIn när det gäller att ha skaffat konto. Kategorin 59+ tycks intresserade av privata kontakter på Facebook men – kanske inte helt oväntat – ointresserade av att främja sin karriär via LinkedIn, kanske inte helt oväntat. Däremot är olikheterna mellan yngre och äldre mindre vad gäller antal kontakter och hur ofta man läser av och gör egna inlägg på LinkedIn än motsvarande för Facebook. En förklaring till detta kan vara att aktiviteterna på LinkedIn generellt ligger på en lågfrekvent nivå vilket bidrar till att reducera de mätbara differenserna mellan ålderskategorierna.

Spridningen i svaren för såväl Facebook som LinkedIn är dels måttliga, dels ligger nära varandra. Det kan tolkas som att dessa båda sociala medier hunnit uppnå en status av etablerade verktyg och med användarmönstren som präglas av relativ stabilitet. Användarna har hunnit prova ut dem och anpassat dem till sin situation.

Detta gäller inte Twitter. Förutom det i jämförelse låga andelen användare märks en stor spridning i svaren. Detta signalerar att verktyget befinner sig i utprovningsfas och där användarna fortfarande är osäkra om nyttan. Att en majoritet av dem som faktiskt skaffat ett konto uppträder passivt kan tolkas som att dessa efter en testperiod inte övertygats om fördelarna med användningen. Samtidigt har vi kunnat konstatera att de finns också en mindre grupp mycket flitiga Twitteranvändare.

Andra indikationer på osäkerheten är att många på skalan privat–yrkesrelaterad graderar Twitter ”50/50”. En nästan lika stor grupp placerar Twitter i den helt privata sfären. Där får Twitter i så fall den otacksamma rollen att konkurrera med Facebook, vilket inte verkar gå särskilt bra att döma av hur ofta man läser av respektive gör egna inlägg på respektive konto.

Ytterligare en omständighet som styrker tesen av experimenterande är att det trots stor spridning i svaren är svårt att hitta systematiska tendenser. När det gäller att ha skaffat

ett konto ger våra data ett tydligt besked: Högutbildade och yngre uppvisar högre representation, vilket vi tolkar som uttryck för intresse. Vad sedan den faktiska användningen anstår upphör i stort sett alla sådana samband.

Hur utbredd är användningen?

Vill vi studera mönster i användningen av ett kontaktverktyg som Facebook faller med nödvändighet blicken på dem som faktiskt är användare, eller åtminstone uppger att de skaffat ett Facebookkonto. Olika aspekter och detaljer i användningen lyfts fram och redovisas i form av slutsatser och sammanfattningar vilket ibland genom media genererar rubriker och referat som sprids kring det omgivande samhället.

Vill vi däremot få en uppfattning om Facebookanvändningens utbredning måste vi dessutom också ta med alla dem som av olika skäl avstått från att skaffa sig ett konto. Det här låter som en självklarhet. I praktiken glöms den senare kategorin ofta bort i den här typen av undersökningar. Det får till följd att studierna, gissningsvis oavsiktligt, bidrar till att förmedla en bild där den faktiska användningen överskattas.

I vårt fall har undersökningen riktats mot en professionell grupp som förväntas ha utvecklat en förtrogenhet med de tekniska aspekterna av digitala kontaktverktyg och som verkar i en miljö där man varit tidiga användare. Syftet är som nämnts att få en uppfattning om hur dessa verktyg på några års sikt kommer att utnyttjas av en bredare allmänhet.

Desto viktigare blir det att lyfta fram att även inom denna kvalificerade grupp av ”early adopters” ryms en inte försumbar minoritet som avstått från att skaffa sig konton för de aktuella plattformarna. Och bland dem som skaffat sig konton finns en stor grupp som i praktiken avstår från användning.

I det följande redovisas två sammanställningar över aktiviteterna för respektive medium, dels med fördelning i procent på dem skaffat ett konto, dels med fördelning i procent på samtliga respondenter vari ingår även dem som inte skaffat konto. Syftet är att ge en kompletterande bild av aktivisternas omfattning. I syfte att förenkla överblick och jämförelse har frågeformulärets svarsalternativ i Tabell 51 lagts samman i tre slag av användningskategorier.

Tabell 51: Gruppering av svarsalternativ i slag av användning.

Användningskategorier	Dagligen	Regelbundet	Sällan/aldrig
Svarsalternativ	Flera ggr/dag	Någon/några ggr i veckan	Mer sällan
	Dagligen	Någon/några ggr i månaden	Aldrig

Vid genomgången ovan av Facebook konstaterades att nästan hälften av användarna gjorde dagliga besök på kontot. Samma uppgift (47%) återkommer i Tabell 52. Bland samtliga respondenter utgör de dagliga besökarna en tredjedel (33%). Den största skillnaden märks för Twitter, 30 respektive 7 procent, en följd av att en minoritet (24%) av respondenterna skaffat Twitterkonto.

Tabell 52: Sammanställning av tendenserna i användningen av Facebook, LinkedIn och Twitter med avseende på att läsa av sitt konto. Andel i procent av respondenter med konton respektive samtliga respondenter.

Läsa av kontot	Facebook		LinkedIn		Twitter	
	Har konto	Alla svar	Har konto	Alla svar	Har konto	Alla svar
Dagligen	47%	33%	11%	8%	30%	7%
Regelbundet	43%	30%	69%	49%	32%	7%
Sällan/aldrig	10%	7%	20%	14%	39%	9%
Summa ²³	100%	71%	100%	71%	100%	24%
N	751	1063	750	1061	250	1058

I Tabell 53 redovisas motsvarande fördelningar i fråga om göra egna inlägg och statusuppdateringar, dvs. innehållet, ”*content*”, i de sociala medierna. Ur tabellen kan klart utläsas att en minoritet av dem som medverkat i undersökningen svarar för en stor del av innehållet i de studerade medierna, och i fallet med Twitter, en tämligen liten minoritet. Och åter; det är mycket stor skillnad mellan att dagligen eller flera gånger dagligen bidra med inlägg och statusuppdateringar, jämfört med att göra det någon gång per vecka eller per månad.

Tabell 53: Sammanställning av tendenserna i användningen av Facebook, LinkedIn och Twitter med avseende på att göra egna inlägg. Andel i procent av respondenter med konton respektive samtliga respondenter.

Göra egna inlägg	Facebook		LinkedIn		Twitter	
	Har konto	Alla svar	Har konto	Alla svar	Har konto	Alla svar
Dagligen	14%	10%	1%	1%	10%	2%
Regelbundet	52%	37%	26%	19%	32%	7%
Sällan/aldrig	34%	24%	73%	52%	58%	14%
Summa	100%	71%	100%	71%	100%	24%
N	757	1063	753	1061	250	1058

²³ Orsaken till att andelarna för Facebook och LinkedIn (71%) något avviker från motsvarande andelar i Tabell 1 (72%) är ett mindre svarsbortfall för de aktuella frågorna; ”Läsa av kontot” resp ”Göra egna inlägg”.

Sociala medier och Twitter som informationskällor

Frågor och svarsalternativ

För att undersöka omfattningen av eventuella tendenser till förändrat mönster användningen av traditionella medier ombads respondenterna att rangordna följande medier utifrån deras betydelse som informations- och kunskapskällor:

- Morgontidning (inkl. webbutgåva)
- Radio
- TV
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter

Analys

Rangordning gjordes dels med avseende på betydelsen i yrkesverksamheten, dels i privatlivet. Praktiskt gick det till så att medierna graderades på en skala 1–6 där den viktigaste källan gavs siffran 1 och den minst viktiga siffran 6.

Resultaten redovisas först i form av medelvärden som mått på mediernas relativa betydelse som informations- och kunskapskällor. Vidare särredovisas spridningen i graderingarna, dels som diagram, dels i termer av standardavvikelser. Spridningen ger en indikation på hur etablerad mediets position som kunskapskälla är.

I ett nästa steg testas om betydelsen av de traditionella massmedierna varierar beroende på hur aktiv man är i sociala medier. Respondenterna har därför delats i i två grupper med avseende på hur ofta man läser av sitt konto, respektive gör egna inlägg på kontot. Den ena gruppen består av dem som läser av/gör egna inlägg ”Flera gånger per dag” eller ”Dagligen”, medan de övriga, de som uppgivit mindre frekvent aktivitet, ingår i den andra gruppen. F-test användes för att bestämma om eventuella skillnader i medelvärden mellan de båda grupperna är statistiskt signifikanta.

Endast de respondenter som uppgivit konto på samtliga tre medier, Facebook, LinkedIn och Twitter, ombads medverka i rangordningen. En konsekvens av den begränsningen är att antalet svar är drygt 200, dvs, väsentligt lägre än för övriga frågor. Det är framför allt kravet på Twitterkonto som drar ner urvalet. För våra tester är dock antalet svar fullt tillräckligt.

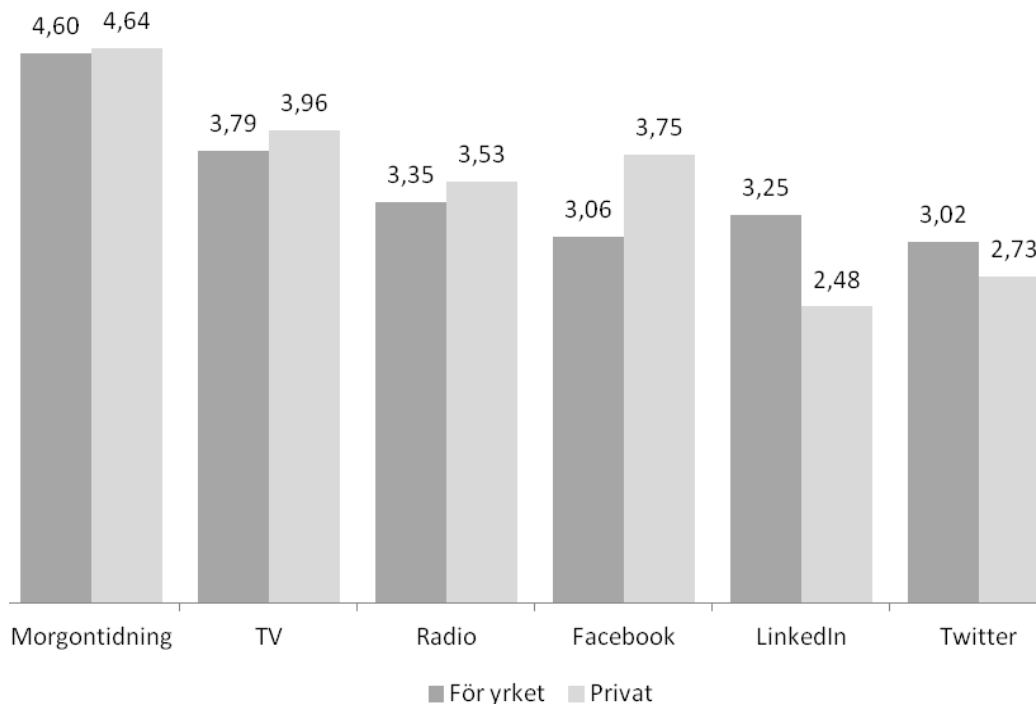
Resultat av rangordningen

Av Diagram 20 framgår tydligt att de traditionella medierna än så länge försvarar sina ställningar som informations- och kunskapskällor. Det gäller såväl i yrkes- som privatlivet. Morgontidningen graderas högst med närmast identiska värden för yrket och privat.

Enda undantaget noteras för Facebook som informationskälla i privatlivet som får en högre gradering än radio och inte långt efter TV. Vidare ser vi att LinkedIn och Twitter ges högre värden som yrkesrelaterade informationskällor än för privatlivet. För de övriga medierna gäller det motsatta.

Största skillnaderna mellan yrkes- och privatliv uppvisar Facebook, vars värde som privat informationskälla dominerar, och LinkedIn där istället den yrkesrelaterade informationen värdesätts.

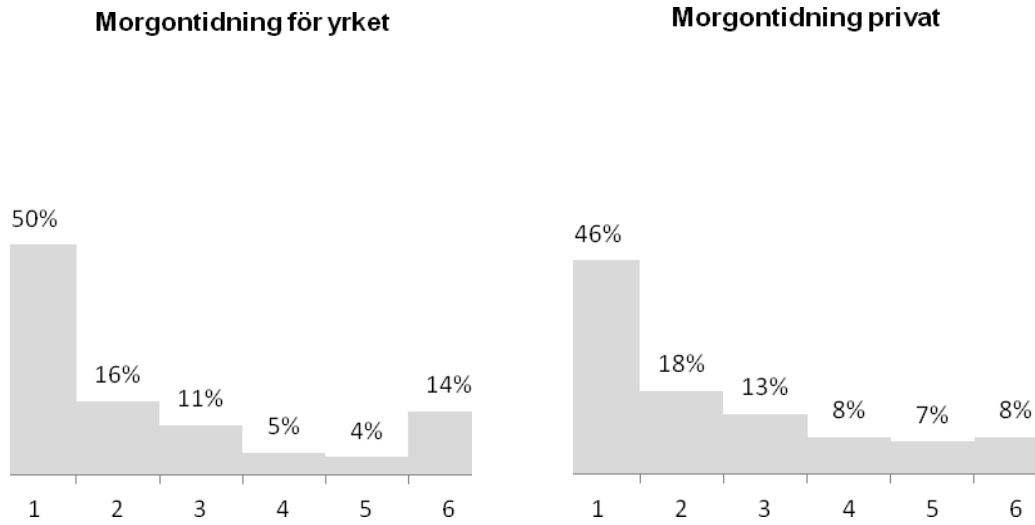
Diagram 20: Olika mediers betydelse som informations- och kunskapskälla. (Medelvärden, N=202.)



Morgontidning

En stor andel av de tillfrågade rankar morgontidningen som främsta kunskapskälla såväl i yrket som privat (Diagram 21). Den kanske intressantaste detaljen är sistaplatsen som 14 procent av de tillfrågade ger morgontidningen som källa för yrkesrelaterad information. Fördelningen tenderar här att bli U-formad vilket kan vara en indikation på att en förändring i användarmönstret pågår.

Diagram 21: Rangordning av morgontidningens betydelse som informations- och kunskapskälla (N=207).

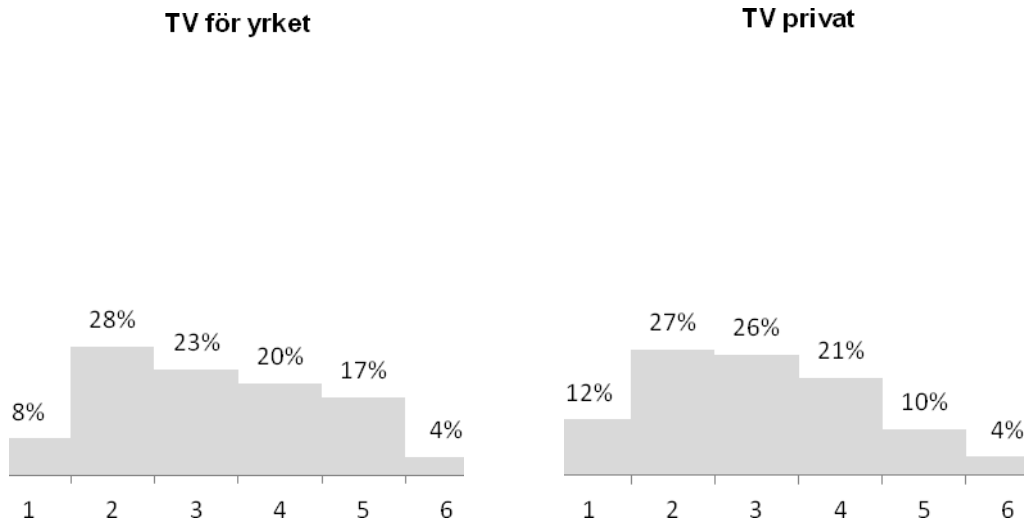


Television

TV placerar sig på andra plats efter morgontidningen med relativt höga andelar för gradering som andra eller tredje viktigaste kunskapskälla (

Diagram 22).

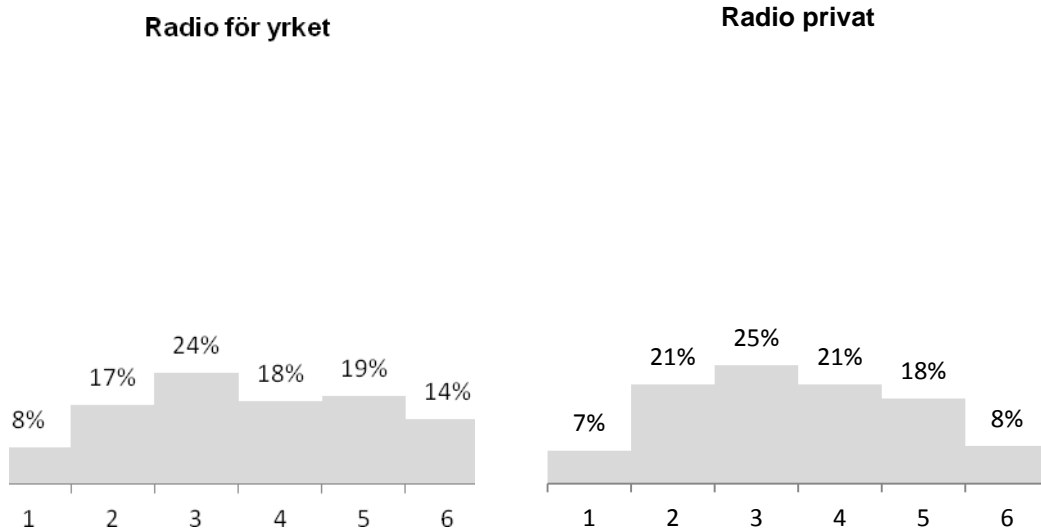
Diagram 22: Rangordning av TVs betydelse som informations- och kunskapskälla (N=205).



Radio

Uppfattningarna om radios betydelse är mera spridda, framför allt som informationskälla i yrkeslivet, med små skillnader i andelarna bakom de olika graderingarna (Diagram 23).

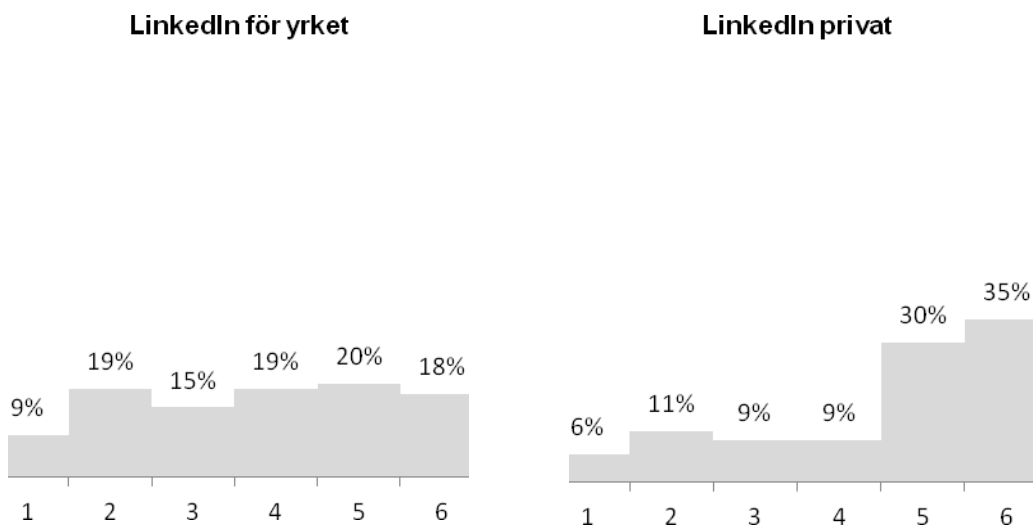
Diagram 23: Rangordning av radios betydelse som informations- och kunskapskälla (N=203).



LinkedIn

LinkedIn uppvisar en liknande fördelning som för radio som kunskapskälla i yrkeslivet (Diagram 24). Två tredjedelar rankar LinkedIn sist som kunskapskälla i privatlivet.

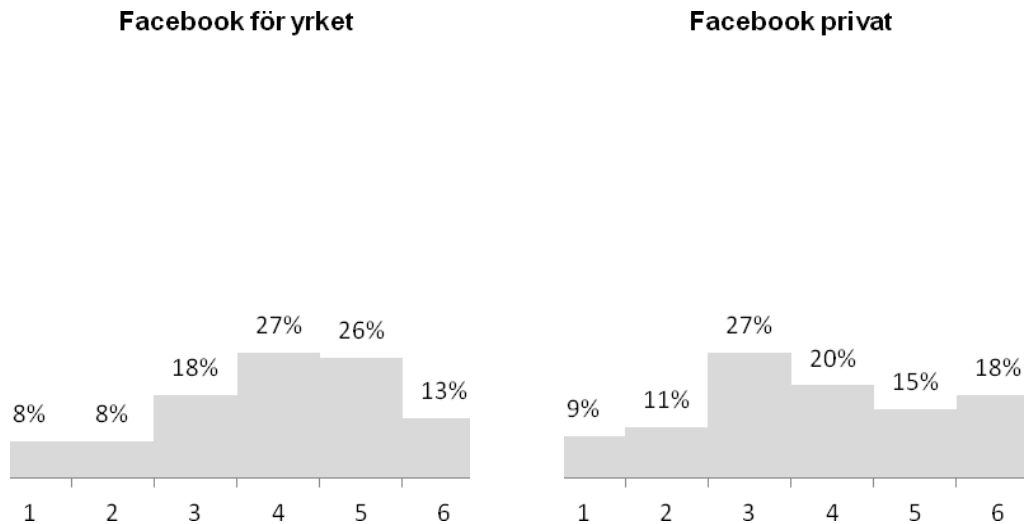
Diagram 24: Rangordning av LinkedIn:s betydelse som informations- och kunskapskälla (N=200).



Facebook

Tyngdpunkten Facebooks graderingar ligger i det lägre intervallet för yrkesrelaterad information, något bättre för privat. I bägge återfinns dock mer än hälften av graderingarna i kategorin 4-6 (Diagram 25).

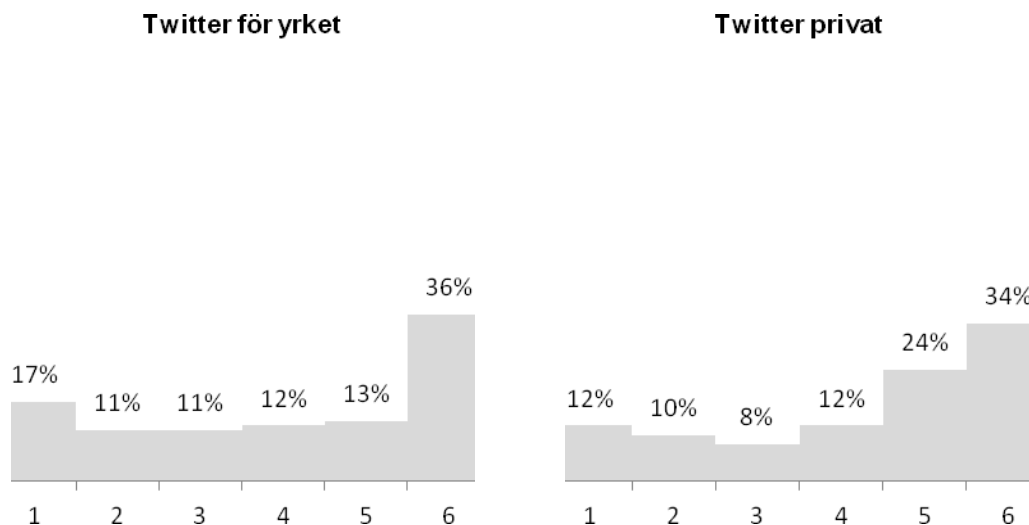
Diagram 25: Rangordning av Facebooks betydelse som informations- och kunskapskälla (N=202).



Twitter

Twitter utmärks av tendens till U-formad fördelning såväl för källa till information i yrkes- som privatlivet (Diagram 26). Hela 17 procent rankar Twitter som främsta källa till yrkesrelaterad information, dvs. endast morgontidningen når en högre andel. Motsvarande höga värdering för privatrelaterad information ges av 12 procent vilket är samma (höga) andel som för TV. Sedan finns en stor grupp, ca hälften av de tillfrågade, som placerar Twitter på de sista platserna i listan. Vi kan här se en tydligt uppdelning bland användarna.

Diagram 26: Rangordning av Twitters betydelse som informations- och kunskapskälla (N=203).

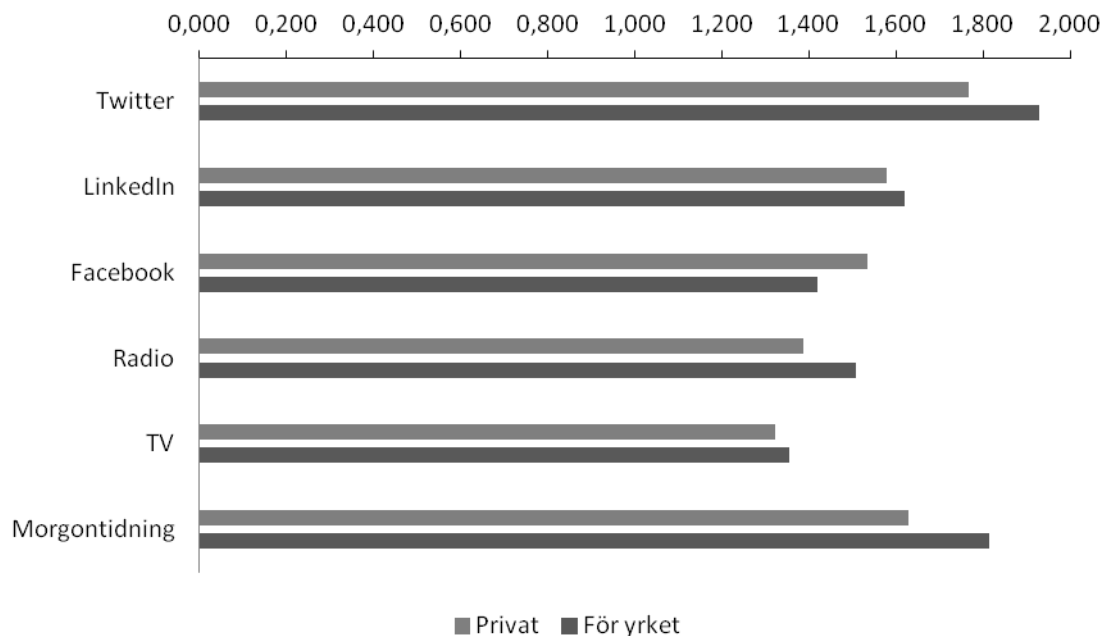


Diskussion

I Diagram 27 sammanfattas iakttagelserna. Värdet på standardavvikelse är genomgående ganska höga vilket tyder på stor variation i värderingarna av de olika medierna som informations- och kunskapskällor. En intressant detalj är också att diskrepansen är genomgående större vad gäller yrkesrelaterad information, men med Facebook som undantag. De tillfrågade är således relativt överens om Facebooks begränsade värde som källa i yrkeslivet.

Lägst variation uppvisar radio och TV, något högre värden noteras för Facebook och LinkedIn. Störst är alltså variationen i värderingarna av morgontidning respektive Twitter, dvs som vi kunnat konstatera uppvisar U-formade fördelningar.

Diagram 27: Mått på spridningen i svaren om olika mediers betydelse som informations- och kunskapskälla. (Standardavvikelse, N=202.)



Variationen i medievärderingen illustreras ytterligare av en mångfald kommentarer som de tillfrågade kompletterat sin rangordning med. En grupp av kommentarer diskvalificerar helt de angivna traditionella mediernas betydelse för yrkesrelaterade frågor. Flera kommentarer betonar LinkedIns och Twitters centrala roll för informations- och kunskapsspridning. Många lyfter också fram viktiga kunskapskällor i yrket som inte fanns med i enkätfrågan; RSS feeds, bloggar, branschwebbsajter med artiklar, fackpress, e-postlistor, nyhetsbrev och diskussioner på nätfora.

Effekten av sociala medier på värderingen av traditionella medier

I följande avsnitt undersöks om värderingarna av morgontidning, TV och radio som informations- och kunskapskällor skiljer sig åt mellan dem som dagligen är aktiva på sociala medier och de som inte är lika aktiva.

Först redovisas resultatet av F-test med avseende på aktiviteterna ”Läsa av kontot” och ”Göra egna inlägg” för i tur och ordning Facebook, LinkedIn och Twitter. Uppdelning görs på yrkes- respektive privatrelaterad information.

Facebook

Yrkesrelaterad information

Daglig aktivitet på Facebook kan kopplas till lägre värdering av TV som informations- och kunskapskälla i yrkeslivet (Tabell 54). Det gäller såväl för ”Läsa av kontot” som ”Göra egna inlägg”. Däremot saknas samband till betydelsen av morgontidning och radio.

Tabell 54: Effekten av Facebook på värderingen av traditionella medier som informations- och kunskapskällor i yrkeslivet.

Aktivitet på Facebook	Effekt på andra media	F-värde	p-värde	Tendens	Normal-fördelning	Homoskedasticitet
Läsa av kontot	Morgontidning					
	Radio					
	TV	12,339	0,001	a ↘	Ja	Ja
Göra egna inlägg	Morgontidning					
	Radio					
	TV	10,037	0,002	a ↘	Ja	Ja

^a Betydelsen minskar

Utfallen presenteras i detalj i Diagram 28 och Diagram 29. Där framgår klart att dagliga Facebookanvändare ger TV som informationskälla en lägre värdering än de som utnyttjar Facebook mera sporadiskt. Tendensen är särskilt tydlig för aktiviteten ”Göra egna inlägg”.

Diagram 28: Sambandet mellan rangordning av TVs betydelse som informations- och kunskapskälla i yrkeslivet och användningen av Facebook: Läsa av kontot (N=201)

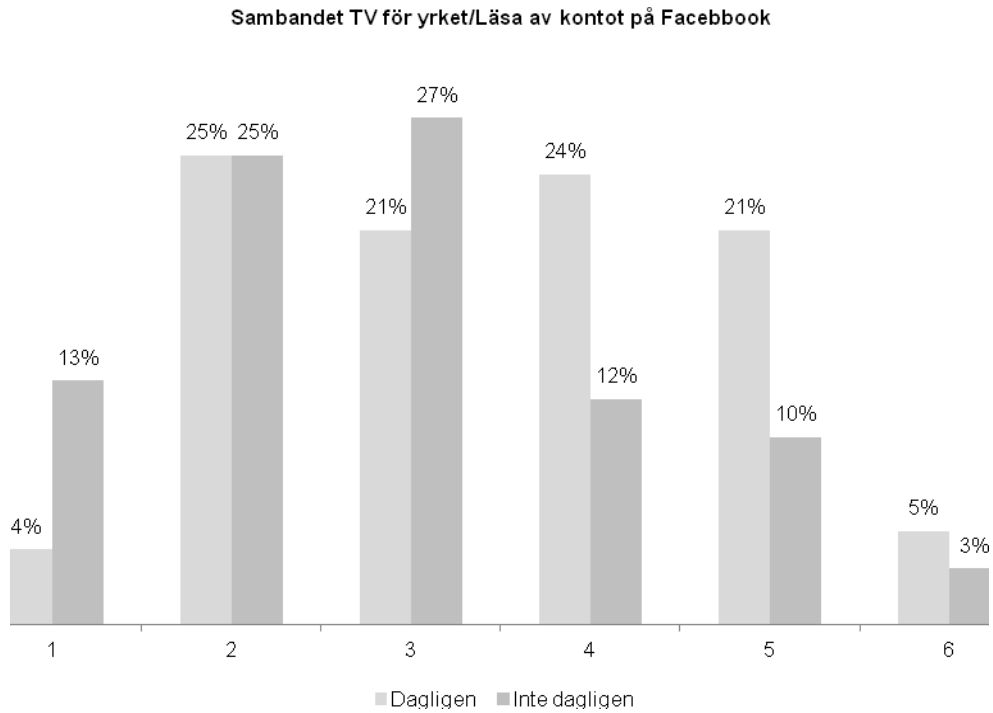
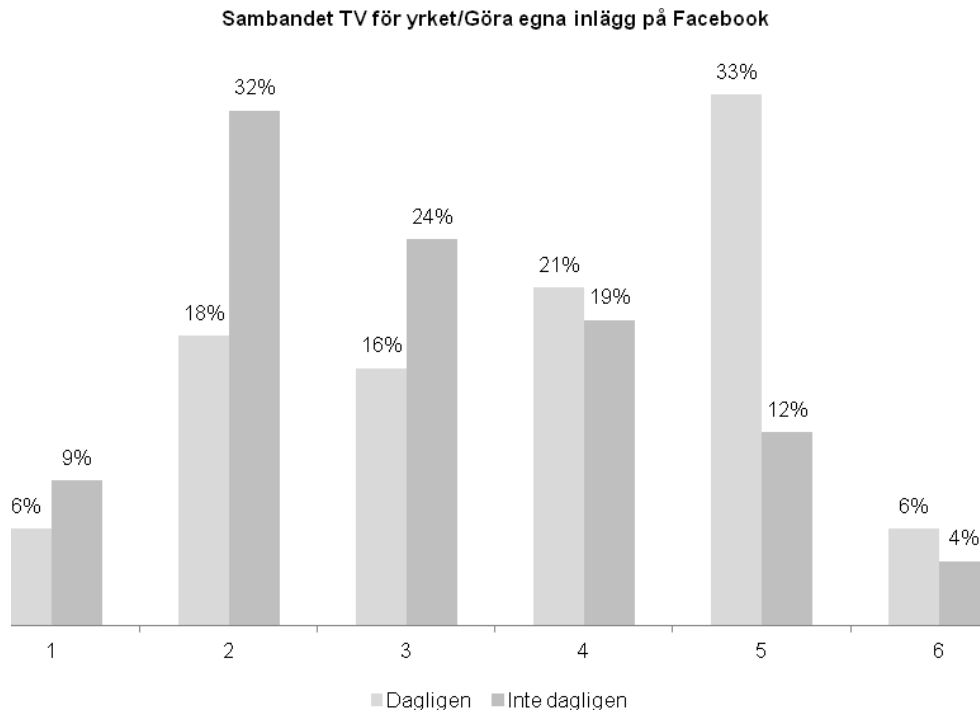


Diagram 29: Sambandet mellan rangordning av TVs betydelse som informations- och kunskapskälla i yrkeslivet och användningen av Facebook: Göra egna inlägg (N=204).



Privatrelaterad information

Motsvarande test för privatrelaterad information framgår av Tabell 55. Här slår Facebookanvändningen bredare. Förutom TV noteras även ett samband med värderingarna av morgontidning och radio.

Tabell 55: Effekten av Facebook på värderingen av traditionella medier som informations- och kunskapskällor i privatlivet.

Aktivitet på Facebook	Effekt på andra media	F-värde	p-värde	Tendens ^a	Normalfördelning	Homoskedasticitet
Läsa av kontot	Morgontidning					
	Radio					
	TV	9,301	0,003	↘	Ja	Ja
Göra egna inlägg	Morgontidning	6,141	0,014	↘	Ja	Ja
	Radio	8,271	0,004	↘	Ja	Ja
	TV	13,901	0,000	↘	Ja	Ja

^a Betydelsen minskar

Betydelsen för TV som informationskälla i privatlivet av att dagligen ”Läsa av kontot” på Facebook visar samma tendens som i yrkeslivet (Diagram 30).

Diagram 30: Sambandet mellan rangordningen av TVs betydelse som informations- och kunskapskälla i privatlivet och användningen av Facebook: Läsa av kontot (N=204).

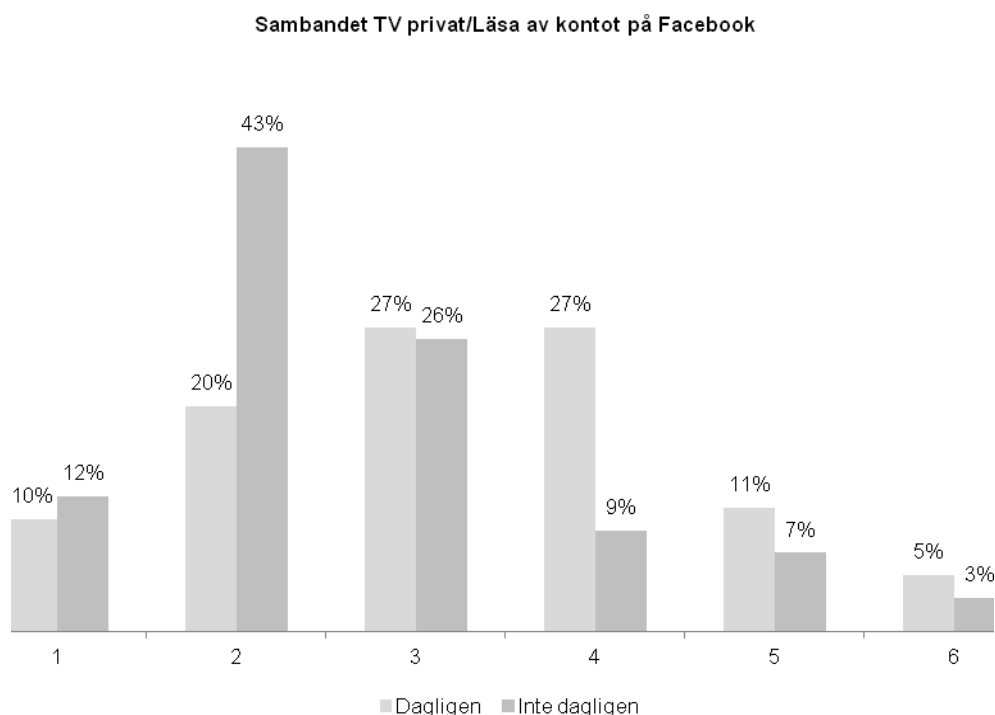
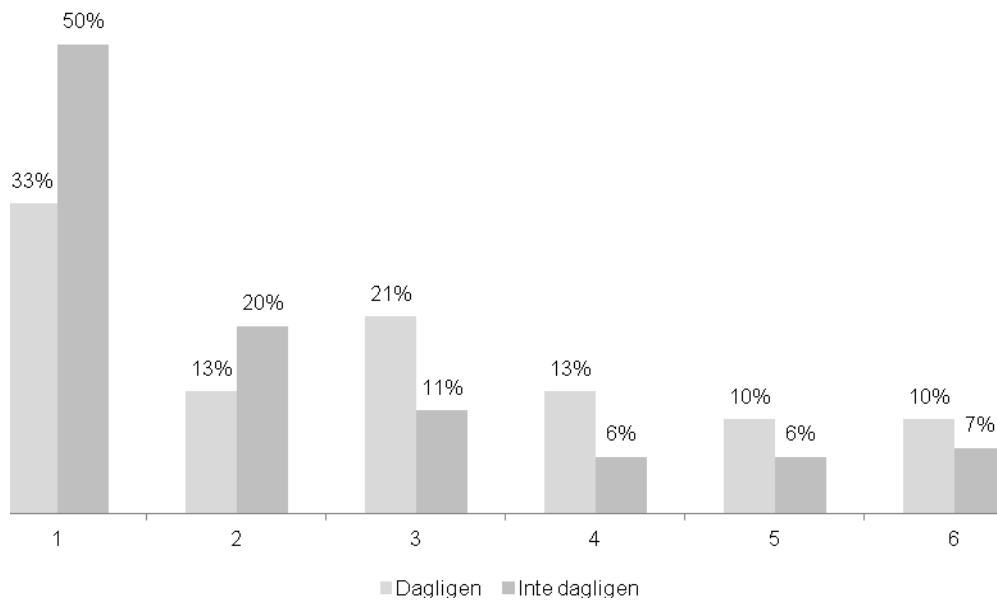


Diagram 31: Sambandet mellan rangordningen av morgontidningens betydelse som informations- och kunskapskälla i privatlivet och användningen av Facebook: Göra egna inlägg (N=210).

Sambandet Morgontidning privat/Göra egna inlägg på Facebook



Av Diagram 31 framgår tydligt att de som dagligen bidrar med egna inlägg på Facebook värderar morgontidningen väsentligt lägre än de som är mindre aktiva. Samtidigt kan vi konstatera att dagligen ”Läsa av kontot” inte ger signifikant utslag på värderingen av morgontidningen som kunskapskälla. Här ser vi en tydlig skiljelinje.

Motsvarande samband mellan ”Egna inlägg” på Facebook och värderingarna av radio och TV kan utläsas av Diagram 32 och Diagram 33, med tydligare utslag för TV.

Diagram 32: Sambandet mellan rangordningen av radios betydelse som informations- och kunskapskälla i privatlivet och användningen av Facebook: Göra egna inlägg (N=204).

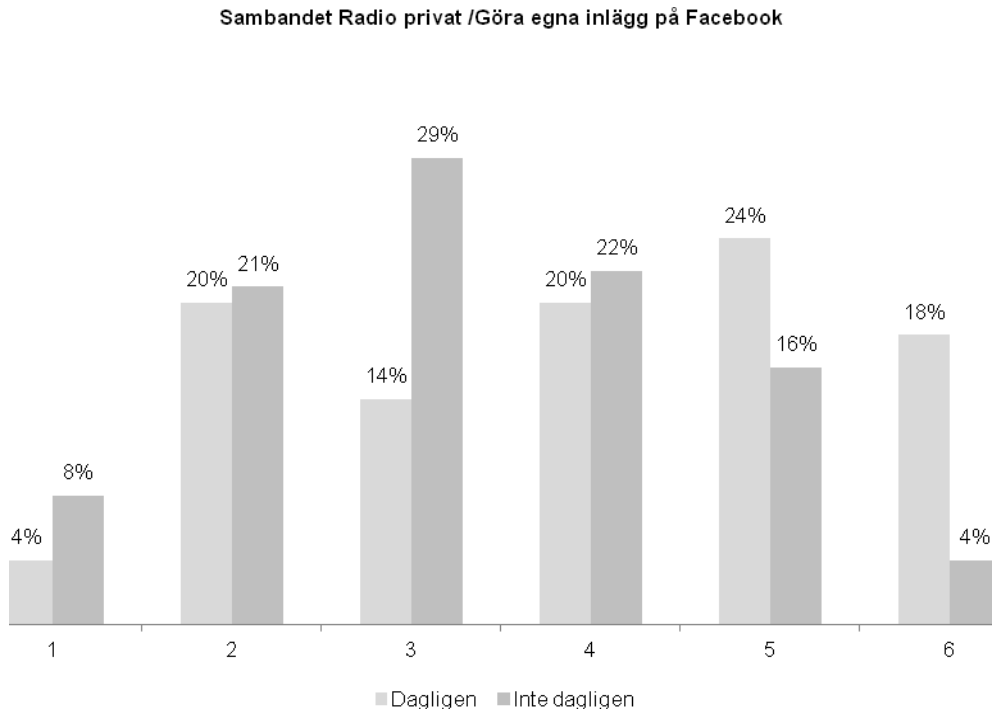
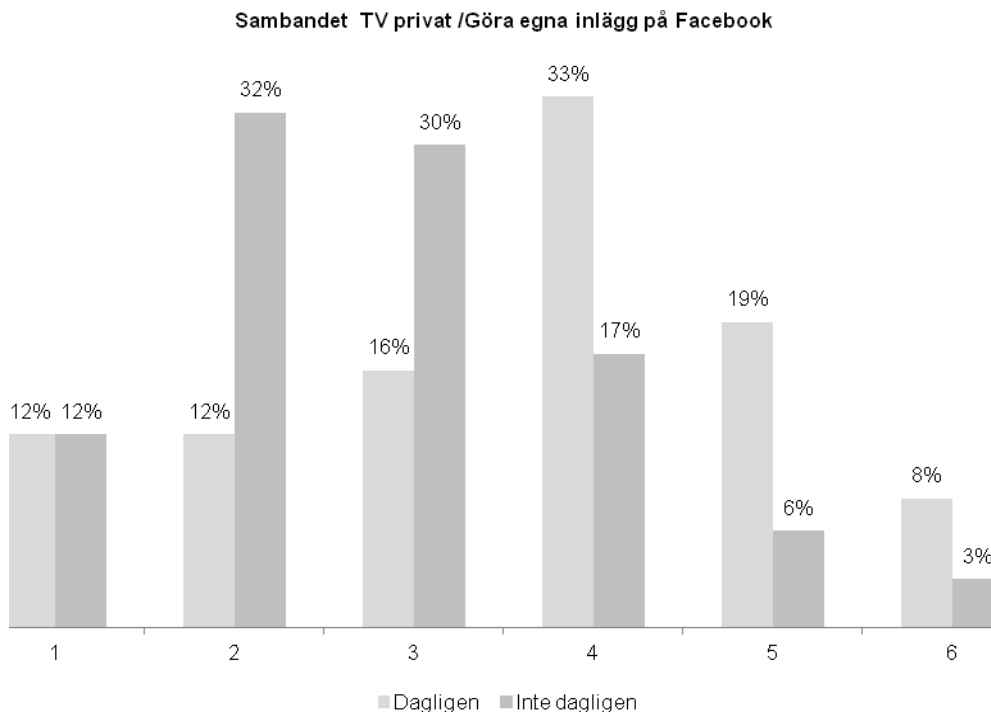


Diagram 33: Sambandet mellan rangordningen av TVs betydelse som informations- och kunskapskälla i privatlivet och användningen av Facebook: Göra egna inlägg (N=206).



LinkedIn

Yrkesrelaterad information

Då alltför få respondenter rapporterat dagliga ”Egna inlägg” på LinkedIn begränsas testet till ”Läsa av kontot” (Tabell 56).

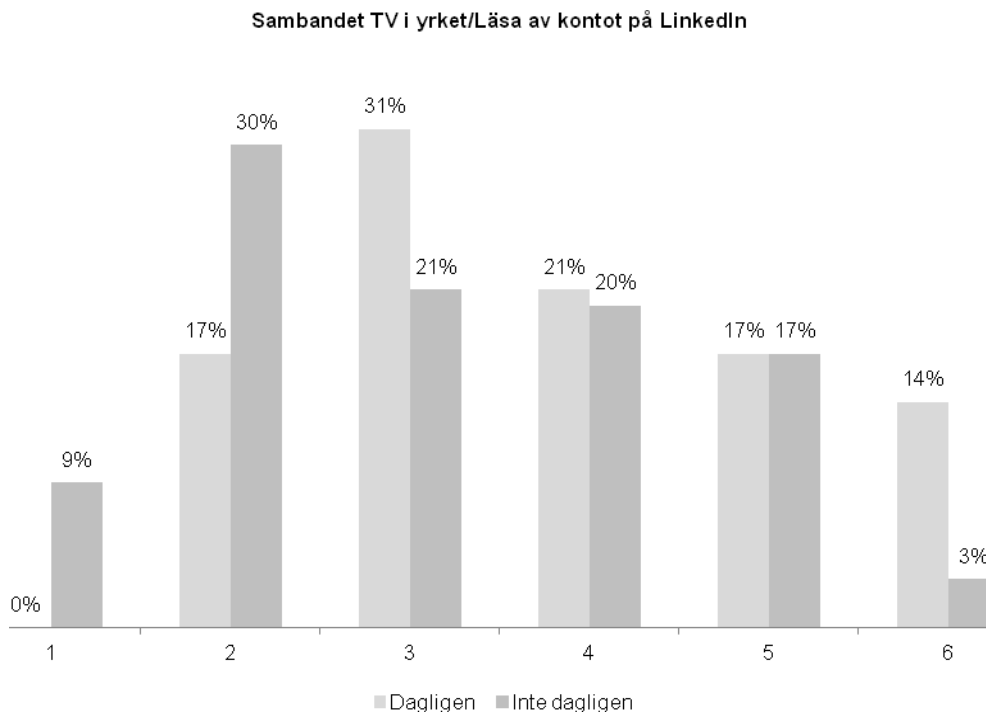
Tabell 56: Sambandet mellan användningen av LinkedIn och rangordningen av traditionella medier som källor till informations- och kunskapskällor i yrkeslivet.

Aktivitet på LinkedIn	Effekt på andra media	F-värde	p-värde	Tendens	Normalfördelning	Homoskedasticitet
Läsa av kontot	Morgontidning					
	Radio					
	TV	6,154	0,014	a ↘	Ja	Ja

^a TVs betydelse minskar

Åter ser vi hur aktiva kontoanvändare ger TV som kunskapskälla i yrket en lägre värdering än de som är mindre aktiva (Diagram 34).

Diagram 34: Sambandet mellan rangordningen av TVs betydelse som informations- och kunskapskälla i privatlivet och användningen av LinkedIn: Läsa av kontot (N=202).



Privatrelaterad information

Vårt test visar inte på något samband mellan dagliga aktiviteter på LinkedIn och värderingen av traditionella medier för privatrelaterad information (Tabell 57).

Tabell 57: Sambandet mellan användningen av LinkedIn och rangordningen av traditionella medier som källor till informations- och kunskapskällor i privatlivet.

Aktivitet på LinkedIn	Effekt på andra media	F-värde	p-värde	Tendens	Normal-fördelning	Homoskedasticitet
Läsa av kontot	Morgontidning Radio TV					

Twitter

Yrkesrelaterad information

Tabell 58 signalerar att användning av Twitter kan kopplas till minskad betydelsen av såväl radio som TV som yrkesrelaterade informationskällor.

Tabell 58: Sambandet mellan användningen av Twitter och rangordningen av traditionella medier som källor till informations- och kunskapskällor i yrkeslivet.

Aktivitet på LinkedIn	Effekt på andra media	F-värde	p-värde	Tendens	Normal-fördelning	Homoskedasticitet
Läsa av kontot	Morgontidning Radio TV	16,909	0,000	a ↘	Ja	Ja
Göra egna inlägg	Morgontidning Radio TV	5,751 10,637	0,017 0,001	a ↘ a ↘	Ja	Ja

^a Mediernas betydelse minskar

De som dagligen följer Twitterflödena gör helt andra värderingar av TV som informationskälla än de som följer Twitter mera sporadiskt eller inte alls (

Diagram 35). Det är i sammanhanget värt att påminna om att en relativt stor andel av dem med Twitterkonto rapporterar aktiviteter ”Mer sällan” eller ”Aldrig” (Diagram 18).

I stort sett samma tendenser kan observeras för dem som dagligen bidrar med egna tweets, (Diagram 36).

Diagram 35: Sambandet mellan rangordningen av TVs betydelse som informations- och kunskapskälla i yrkeslivet och användningen av Twitter: Läsa av kontot (N=203).

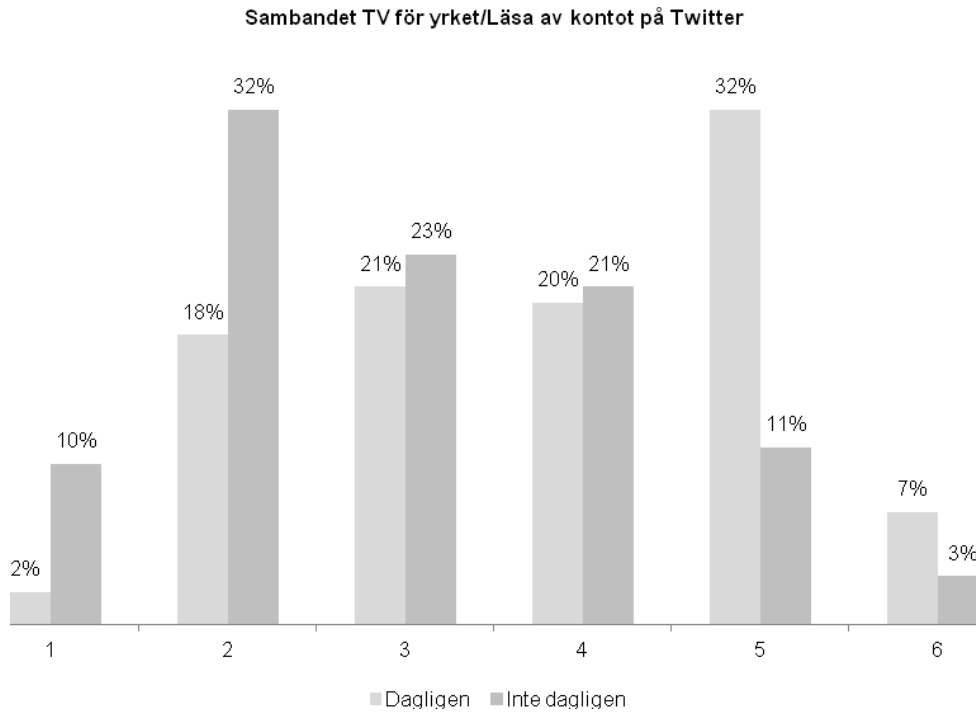
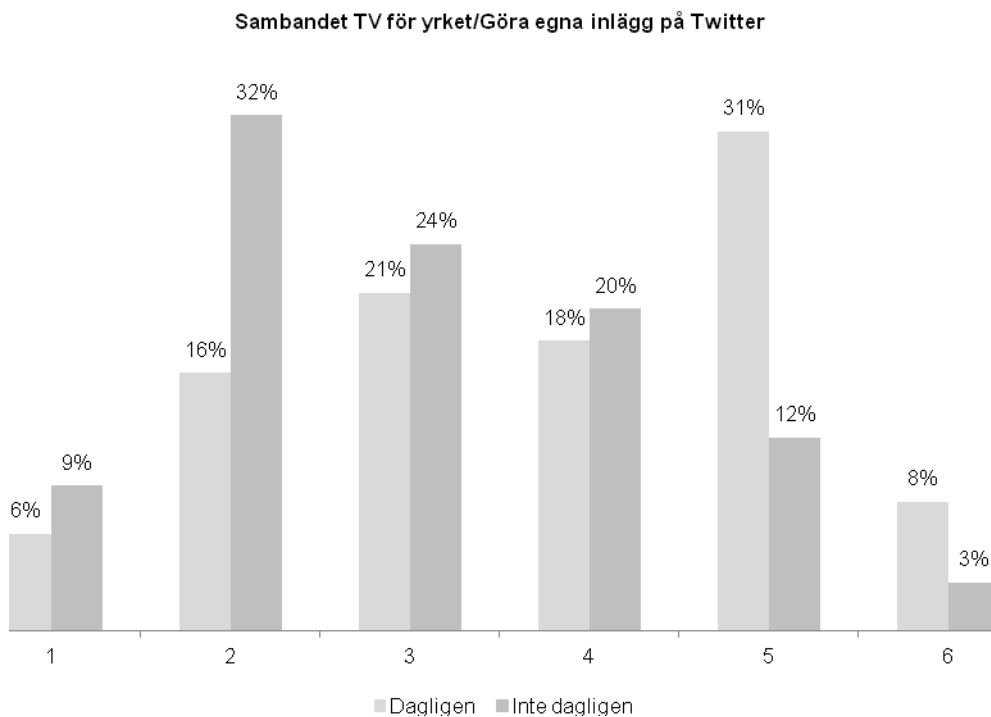
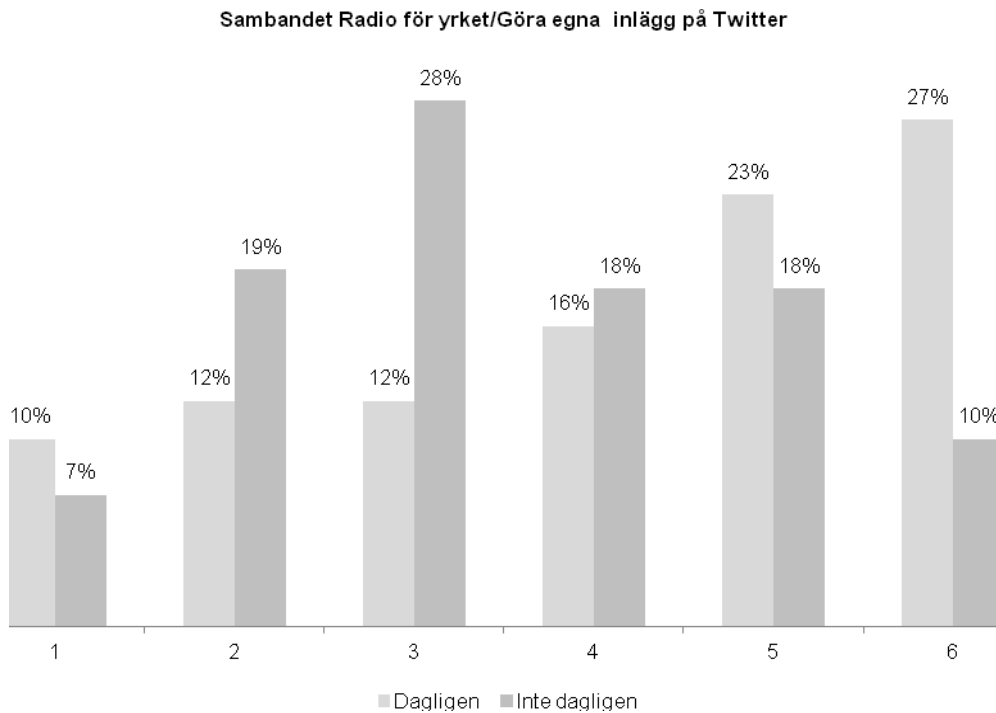


Diagram 36: Sambandet mellan rangordningen av radios betydelse som informations- och kunskapskälla i yrkeslivet och användningen av Twitter: Göra egna inlägg (N=203).



Också radio som informationskälla rankas lägre av Twitteraktiva (Diagram 37) även om tendensen inte är entydig. Således återfinns vi en större andel av dem som sätter radio främst bland dagliga twittrare än bland de övriga.

Diagram 37: Sambandet mellan rangordningen av radios betydelse som informations- och kunskapskälla i yrkeslivet och användningen av Twitter: Göra egna inlägg (N=201).



Privatrelaterad information

I likhet med användningen av LinkedIn går det inte att spåra några samband med mellan aktiviteter på Twitter och värderingen av traditionella medier som kunskapskällor (Tabell 59).

Tabell 59: Sambandet mellan användningen av Twitter och rangordningen av traditionella medier som källor till informations- och kunskapskällor i privatlivet.

Aktivitet på LinkedIn	Effekt på andra media	F-värde	p-värde	Tendens	Normal-fördelning	Homoskedasticitet
Läsa av kontot	Morgontidning					
	Radio					
	TV					
Göra egna inlägg	Morgontidning					
	Radio					
	TV					

Diskussion – Sociala medier som informationskälla

Att vara aktiv i sociala medier uppvisar tydliga samband med värderingarna av vissa traditionella medier som informations- och kunskapskällor såväl i yrket som privat. Dessa effekter är genomgående negativa, dvs. sociala medier innebär en minskad roll för morgontidning, radio och TV. Vidare visar genomgången att dessa samband skiljer sig åt för de olika sociala medierna, se sammanställningen i Tabell 60.

Tabell 60: Sammanställning över sambanden mellan aktiviteter på sociala medier och betydelsen av traditionella medier som informations- och kunskapskällor i yrkes- respektive privatlivet.

Informationskälla	Läsa av kontot			Göra egna inlägg		
	Morgontidning	Radio	TV	Morgontidning	Radio	TV
För yrkeslivet			Facebook LinkedIn Twitter		Twitter	Twitter
Privatlivet			Facebook	Facebook	Facebook	Facebook

Aktiviteter på Facebook genom egna inlägg kan klart kopplas till minskad betydelse för traditionella medierna som kunskapskällor i privatlivet, det gäller såväl morgontidning som radio och TV. Att dagligen läsa av kontot ger inte lika tydligt utfall men påverkar dock TVs roll.

Motsvarande betydelse för yrkesrelaterad information noteras för aktiviteter på Twitter. Personer som är flitiga med egna *tweets* ger lägre värdering av radio och TV som kunskapskällor. Däremot kan någon betydelse för morgontidning inte konstateras. Även att dagligen följa Twitter har samband med en reducerad roll för TV som kunskapskälla.

Betydelsen av att vara aktiv på LinkedIn är mer begränsad. Det hänger samman med att mycket få användare bidrar med egna uppdateringar annat än i undantagsfall. Det lilla samband som kunnat konstateras är att TVs betydelse som kunskapskälla i yrket reduceras.

Referenser

- Aronsson, Åke. 1999. *SPSS. En introduktion till basmodulen*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, Olle. 2011. *Svenskarna och Internet 2011*. .SE Internetstatistik. Stiftelsen för Internetinfrastruktur.
- Hair, Joseph F. et al. 2006. *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Nissen, Jörgen. 1993. *Pojkarna vid datorn: unga entusiaster i datateknikens värld*. Stockholm; Symposion graduate.
- Selg, Håkan. 2009. *De två kulturerna på Internet. En utmaning för företag, myndigheter och organisationer. Huvudrapport*. VINNOVA Rapport, VR 2009:11.
- Selg, Håkan. 2010. *Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler*. Uppsala University: Department of Information Technology. Technical Report 2010-028.
- Selg, Håkan. 2011. *Om nya kontaktmönster i arbetslivet: SMS, chatt, e-post och telefoni – När används vad?* Uppsala University: Department of Information Technology. Technical Report 2011-021.
- Selg, Håkan, och Olle Findahl. 2008. "Nätgemenskap som affärsidé. Drivkrafter och framgångsfaktorer." I *Framtiden är öppen! Om problem och möjligheter med öppen källkod och öppet innehåll*, Vinnova Rapport, VR 2008:3.