

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-02-08

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Nyanlända invandrare och deras medievanor

– Hur myndigheter och organisationer kan kommunicera
med nyanlända invandrare

Författare: Joel Abrahamsson
Handledare: Mathias Färdigh
Kursansvarig: Malin Svenningsson



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Innehållsförteckning

Abstract	4
Executive summary	5
Inledning.....	6
Syfte och frågeställningar.....	7
Avgränsningar.....	8
Allmänt om målgruppen.....	8
Tidigare forskning och teori	9
Medieanvändning i Sverige	9
Uses and gratifications enligt Katz, Blumler och Gurevitch	10
Kritik mot U&G-teorin	12
Vad medievalet bestäms av	12
Demografiska egenskaper och medieanvändande	14
Metod	15
Urval av kanaler för undersökning av medievanor	16
Framtagande av enkät.....	16
Kodning.....	17
Population och urval	17
Studiens tillvägagångssätt i kronologisk ordning	18
Validitet och reliabilitet.....	19
Resultat och analys.....	20
Användande av olika medier.....	21
Användandet av svenska Internetsidor.....	23
Skicka/ta emot e-post	23
Sociala nätverk	23
Ta del av nyheter via Internet	24
TV-tittande	24
Tidningsläsande	24
Radiolyssnande.....	25
Mobiltelefonanvändning.....	25
Hur ofta man läser vad som står på planscher placerade på torg med mera.....	26
Svenska medier i förhållande till medier från hemlandet.....	26
Faktorer för val av sätt att införskaffa information	27

När man är i behov av information som rör samhället	28
Slutsatser	29
Kommunikation med nyanlända invandrare	30
Kommunikation och språk	30
Kommunikation med bred publik	30
Kommunikation med identifierade individer	32
Slutligen	33
Sammanfattning slutsatser	33
Slutdiskussion	34
Vidare forskning	34
Källförteckning	36
Bilaga 1. Uppdrag	39
Bilaga 2. Enkäten på arabiska	40
Bilaga 3. Enkäten på persiska	45
Bilaga 4. Enkäten på somaliska	50
Bilaga 5. Kodschema	55
Bilaga 6. Diagram och gruppens konstitution	62

Abstract

Titel: Nyanlända invandrare och deras medievanor

Författare: Joel Abrahamsson

Uppdragsgivare: Hadda Konsult AB

Kurs: MK1500, Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

Termin: Hötterminen 2012

Handledare: Mathias Färdigh

Sidantal/antal ord: 38 exklusive bilagor/ 14 900 ord exklusive bilagor

Syfte: Att undersöka hur nyanlända invandrades medievanor ser ut, utifrån tre aspekter; medieanvändning, hur aktiv man är vad gäller införskaffande av samhällsinformation och faktorer som påverkar val av tillvägagångssätt för att tillskansa sig information.

Metod: Enkätundersökning med 47 frågor och sex svarsalternativ på de flesta frågorna.

Urvalsgrupp: Drygt 180 nyanlända invandrare som genomförde samhällsorientering vid Göteborgs enhet för samhällsorientering för nyanlända invandrare, ett obligatoriskt moment för alla som får uppehållstillstånd av asylskäl eller är anhörig till någon med uppehållstillstånd av asylskäl.

Huvudresultat: Nyanlända invandrades medievanor är till stor del precis lik den svenska befolkningens medievanor. Detta innebär att tidigare forskning och teorier till stor del går att tillämpa på gruppen. Endast vad gäller sociala medier och nyheter via Internet går det att se någon skillnad. Där är nyanlända invandrare betydligt aktivare. Nyanlända invandrare är aktiva också vad gäller sökandet efter samhällsinformation.

Vid kommunikation med nyanlända invandrare är språket en viktig faktor att ta hänsyn till. Vid enklare budskap till gruppen som helhet fungerar budskap på svenska men när det gäller budskap av mer omfattande eller komplext slag krävs översättning av budskapet till individens hemspråk.

Utöver detta redovisas frekvensen för användning av respektive medium som undersökts i denna studie i tabeller under avsnittet *Resultat och analys*.

Nyckelord: nyanlända, invandrare, medievanor, kommunikation, samhällsinformation.

Executive summary

Denna studie har sprungit ur en del av problematiken med att samhällsaktörer inte har så mycket information när det gäller kommunikation med nyanlända invandrare. Det finns idag inga studier som visar hur medieanvändningen ser ut, vilka språkkunskaper som finns, vilka faktorer som påverka sätt att införskaffa information eller hur aktiv man är i sitt sökande efter samhällsinformation vad gäller nyanlända invandrare. SOM-institutet undersöker samtliga ovan nämnda faktorer hos den svenska befolkningen. Problemet är dock att personer som inte talar svenska räknas in i "naturligt bortfall" och faller ur undersökningarna.

Denna studie syftar till att undersöka hur nyanlända invandrades medievanor ser ut, utifrån tre aspekter; medieanvändning, hur aktiv man är vad gäller införskaffande av samhällsinformation och faktorer som påverkar val av tillvägagångssätt för att tillskansa sig information.

För att förstå kontexten och för att analysera resultaten har teorier och tidigare forskning från framförallt Dagspresskollegiet och SOM-institutet använts. Strukturella och individuella faktorer som påverkar medieanvändning är centrala i analysen men även "uses and gratifications-teorin" är viktig för att förstå resultaten.

En kvantitativ metod har tillämpats i form av en enkätundersökning. De flesta frågorna har helt eller delvis baserats på Riks-SOM-enkäten från 2010. För att inte målgruppen skulle hamna i naturligt bortfall även i denna studie översattes enkäten till arabiska, farsi och somaliska. Därefter delades enkäten ut och fylldes i på plats vilket gav en hög svarsfrekvens.

Vad gäller resultatet är nyanlända invandrades medievanor till stor del precis lik den svenska befolkningens medievanor vilket gör att tidigare forskning och teorier till stor del går att tillämpa på gruppen. Endast vad gäller sociala medier och nyheter via Internet går det att se någon skillnad. Där är nyanlända invandrare betydligt aktivare. Nyanlända invandrare är aktiva också vad gäller sökandet efter samhällsinformation.

Vid kommunikation med nyanlända invandrare är språket en viktig faktor att ta hänsyn till. Vid enklare budskap till gruppen som helhet fungerar budskap på svenska men när det gäller budskap av mer omfattande eller komplext slag krävs översättning av budskapet till individens hemspråk.

Utöver detta redovisas frekvensen för användning av respektive medium som undersökts i denna studie i tabeller under avsnittet *Resultat och analys*. Man kan säga att nyanlända invandrare överlag frekvent använder de flesta konventionella medierna idag.

Viktigt att uppmärksamma är att studien på grund av det låga antalet analysenheter inte med vetenskaplig säkerhet går att generalisera på så sätt att resultatet kan appliceras på samtliga nyanlända invandrare i Sverige utan resultaten som redovisas gäller endast för urvalsgruppen. Resultaten kan ändå i viss mån användas som en fingervisning för hur siffrorna kan se ut även för vissa delar av nyanlända invandrare och får alltså användas i brist på mer omfattande forskning.

Inledning

SOM-institutet genomför varje år ett antal relativt omfattande enkätundersökningar som används till att undersöka och förstå den svenska samhällsutvecklingen, nationellt och regionalt. Fokus ligger på den svenska befolkningens vanor, åsikter, beteenden och värderingar om politik, samhälle och medier. Resultaten används och tolkas av forskare från flera olika forskningsfält som är i behov av empirisk data om den svenska befolkningen.

Enkäterna skickas till personer som väljs ut genom en typ av slumpmässigt urval för att resultaten i så hög grad som möjligt ska spegla populationen i landet eller regionen. Det finns naturligtvis vissa problem med att utifrån resultaten kunna säga något om populationen. Bland annat finns det ett visst bortfall som kan leda till en skev representation eller till att vissa delar av befolkningen inte syns helt enkelt eftersom de inte svarar. I en av SOM-institutets senaste böcker *I framtidens skugga* skiljer Frida Vernersdotter på bortfall som kan anses vara naturliga, alltså att den presumtiva respondenten inte *kan* svara, och vad hon kallar för svarsvägran, att man inte *vill* svara¹.

Till naturliga bortfall räknas bland annat den del av svenska befolkningen som inte talar svenska och som på grund av detta inte kan svara korrekt på enkätfrågorna. Denna grupp utgjorde 17 procent av dem som föll bort naturligt i Riks-SOM-undersökningen från år 2011.² En stor del av dem som inte talar svenska utgörs troligtvis av nyanlända invandrare. Detta innebär att nyanlända invandrare är en grupp som vi inte vet så mycket om vad gäller dessa frågor. De studier som idag finns inom medie- och kommunikationsforskning och som på något sätt har att göra med invandrare gör ofta distinktionen *svenskfödda med svenska föräldrar*, *svenskfödda med utlandsfödda föräldrar* och *utlandsfödda*. I dessa studier tas det alltså ingen hänsyn till hur länge individen bott i Sverige eller hur bra svenska personen talar.

Eftersom man alltså inte vet så mycket om nyanlända invandras medievanor finns det en teoretisk möjlighet att deras användande av medier skiljer sig från hur den svenska befolkningen använder medier. Till exempel är det möjligt att medier på hemspråket används betydligt mer än svenska medier av gruppen. I så fall skulle de teorier som förklarar den svenska befolkningens medievanor behöva utökas eller justeras för att inbegripa även nyanlända invandrare. Det är i denna kontext som den här studien fyller en funktion. I denna undersökning ställs inte alla de frågor som ställs i SOM-enkäterna men de flesta frågorna i denna undersökning är helt eller delvis baserade på frågorna i Riks-SOM-enkäten från 2010. Detta innebär alltså att denna studie inte på något sätt gör anspråk på att fylla den kunskapslucka som ännu finns inom medie- och kommunikationsforskningen och som rör gruppen nyanlända invandrare. Men med denna studie börjar området att utforskas.

För det civila samhället innebär detta bland annat att myndigheter och organisationer som arbetar med nyanlända invandrare inte kan dra slutsatser utifrån empirisk forskning om huruvida det är möjligt att till exempel kommunicera via mail. Man vet inte heller om man kan använda svenska när man kommunicerar eller hur aktiva de nyanlända invandrarna själva är i sitt sökande efter samhällsinformation. Om man inte vet något om hur målgruppen använder medier och inte heller något om deras sociala liv är det naturligtvis svårt att avgöra vilka mediekanalet som överhuvudtaget

¹ Vernersdotter, Frida (2012) *Den nationella SOM-undersökningen 2011*, metodredovisning ur boken *I framtidens skugga*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

² Ibid.

kan användas vid kommunikation. Teoretiskt sett skulle detta kunna innebära att det inte bara är hos aktörer som SOM-institutet som gruppen nyanlända invandrare faller bort i form av "naturligt bortfall". Även samhällsliga institutioner som sjukvårdsmyndigheter, bibliotek och andra myndigheter, som erbjuder offentlig service, skulle kunna missa gruppen när de kommunicerar sina tjänster med offentligheten.

Om en viss grupp i samhället generellt sett präglas av låg aktivitet vad gäller sökande efter samhällsinformation är det viktigt för myndigheter och andra samhällsaktörer att känna till detta. Frågan om hur gruppen skulle kunna tillskansa sig information som av samhällsaktörer anses vara viktig för befolkningen i allmänhet eller gruppen specifikt, skulle i så fall behöva utredas noggrant. I annat fall skulle gruppen kunna missa stora delar av viktig samhällsinformation. Denna studies resultat kanske inte kan bidra till att förbättra kommunikationen i sig men den skulle kunna bidra till att kommunikationen sker igenom mediekanaler som redan används frekvent av målgruppen, på ett språk som publiken kan ta till sig. På detta sätt skulle samhällsaktörer kunna bli något bättre på att nå ut med information.

Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka hur nyanlända invandras medievernor ser ut, utifrån tre aspekter; medieanvändning, hur aktiv man är vad gäller införskaffande av samhällsinformation och faktorer som påverkar val av tillvägagångssätt för att tillskansa sig information. För att uppfylla syftet ska följande frågeställningar besvaras:

1. Hur frekvent använder sig nyanlända invandrare av olika medier?

Denna frågeställning är den viktigaste och mest omfattande av de tre frågeställningarna. Att fullständigt svara på frågeställningen är naturligtvis inte möjligt i en studie av denna storlek. Medievernorna kommer att undersökas utifrån hur frekvent ett antal på förhand utvalda medier används. Dessa medier är Internet, sociala nätverk på Internet, nyheter via Internet, e-post, tv, radio, tidningar, planscher på gator med mera och mobiltelefon. Medierna kommer att undersökas relativt generellt, den enda distinktionen som görs för de flesta medierna är språk. Till exempel kommer tv-tittande att studeras utifrån hemspråk, svenska och "andra språk" men inte utifrån huruvida man tittar på public service-kanaler eller inte. På samma sätt kommer språk att vägas in i flertalet medier. För de kanaler det är möjligt kommer en jämförelse att ske med svenska befolkningens användande av det aktuella mediet.

2. Hur aktiva är nyanlända invandrare vad gäller införskaffande av samhällsinformation?

Frågan är i sig väldigt komplex och har på grund av förutsättningarna för denna studie begränsats till att undersöka ett antal på förhand bestämda tillvägagångssätt att tillskansa sig samhällsinformation. Utifrån dessa har respondenterna fått svara på hur frekvent de

använder sig av respektive tillvägagångssätt. Möjlighet har givits att skriva ytterligare ett tillvägagångssätt och även svara hur frekvent det används. Tillvägagångssätten är: fråga en vän eller en släkting, söka på Internet, ringa eller besöka en myndighet eller "annat sätt".

3. Vilken vikt lägger nyanlända invandrare vid språk, tillgänglighet och förtroende när det gäller val av tillvägagångssätt för att införskaffa information?

Även denna frågeställning är komplex och har därför på förhand begränsats till ovan nämnda faktorer. Därtill har respondenterna fått möjlighet att fylla i en "övrig faktor".

Avgränsningar

Studien kommer inte att undersöka vilka budskap som passar i vilka medier, vilka format som lämpar sig för vilka medier eller hur omfattande budskap/information varje medium kan bära, detta då det redan finns omfattande forskning inom dessa områden. Hur publiken tolkar budskap och uppfattar olika medier kommer inte heller att undersökas, inte heller när under dygnet ett visst medium används. Fokus i denna studie kommer enbart att vara vilka medier som används och hur frekvent de används av målgruppen, hur aktiv gruppen är i sitt informationssökande samt faktorer som påverkar val av hur man införskaffar information.

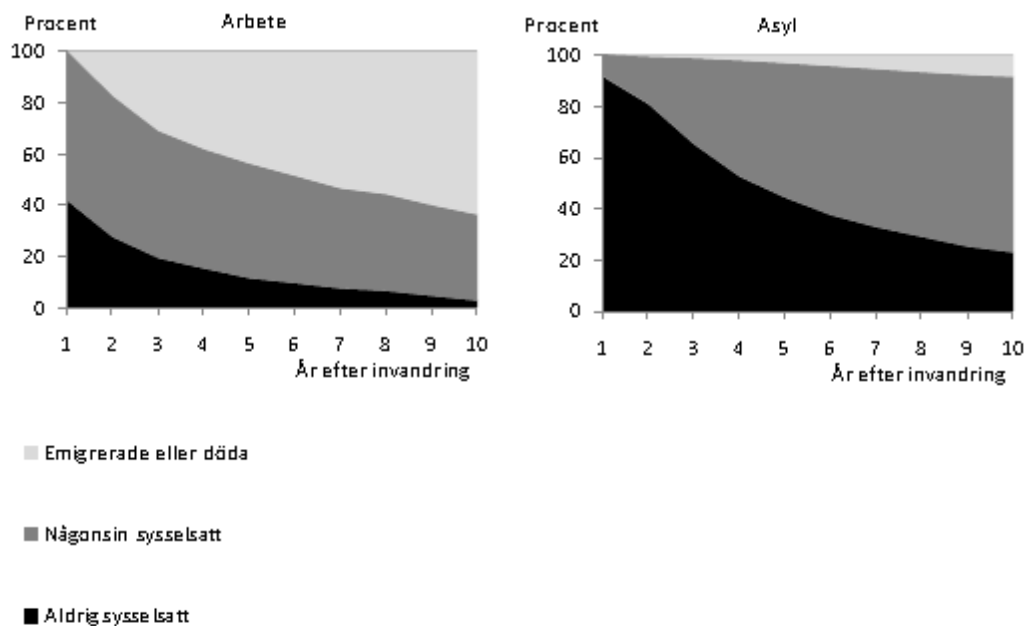
Studien är inte avsedd att inbegripa *samtliga* medier och kommunikationskanaler som används av nyanlända invandrare utan endast ta fram ett underlag till *några* kommunikationskanaler som är teoretiskt möjliga att använda för kommunikation med målgruppen. För tydligare beskrivning av urval av medier se metodavsnittet.

Endast personer som fått uppehållstillstånd som flyktingar eller av flyktinglika skäl och anhöriga till dem ingår i studien. Det finns ett behov av att undersöka grupper som fått uppehållstillstånd även av andra skäl men med tanke på denna undersöknings förutsättningar och ramar kommer endast en grupp att undersökas. Med nyanländ menas i denna studie personer som bott i Sverige maximalt två år sedan de fått uppehållstillstånd. Detta på grund av att språket troligtvis är en avgörande faktor i ett tidigt skede vad gäller val av kanaler för införskaffande av information.

Att just flyktingar undersöks är för att tydligare avgränsa gruppen nyanlända invandrare och för att denna grupp invandrare med stor sannolikhet inte har samma möjligheter att studera svenska innan de flyttar till Sverige. Personer som får jobb i Sverige eller som kommer till Sverige som så kallade kärleksinvandrare har troligtvis större möjligheter att planera sin flytt till Sverige än personer som flyr. Den undersökta gruppen kommer hädanefter enbart att kallas för nyanlända invandrare.

Allmänt om målgruppen

Nedan syns skillnaden i sysselsättning mellan invandrare som kommit till Sverige för att söka arbete och invandrare som fått uppehållstillstånd av asylskäl. Efter tio år i Sverige är andelen arbetskraftsinvandrare som inte varit sysselsatta över ett år nästan obefintlig medan 23 procent av de asylsökande varken har studerat eller jobbat efter tio år i Sverige. Att skillnaden är så stor mellan de båda grupperna är ytterligare en indikator på att grupperna bör undersökas separat, även om diagrammen visar skillnader inom ett helt annat område.



Figur 1 Källa: SCB³

Tidigare forskning och teori

Nedan redovisas samtliga viktiga inslag från respektive teori och för den tidigare forskning som har använts för att tolka och förstå resultaten.

Medieanvändning i Sverige

När det gäller medieanvändning och olika mediers räckvidd i Sverige utgör naturligtvis Nordicom's *Mediebarometer* och SOM-institutets Riks-SOM-undersökning fundamentala källor för data. I statistiken tas dock ingen hänsyn till hur länge man har bott i Sverige vilket gör att det finns behov av att ställa samma eller liknande frågor till mer specificerade grupper på ett språk de behärskar.

Gruppen nyanlända invandrare är ett exempel på en sådan grupp eftersom det finns studier som visar på att det finns en diskrepans i medianvändande mellan svenskfödda personer med svenska föräldrar och personer med föräldrar födda utomlands eller som har minst en förälder som är född utomlands. Ett exempel är Lennart Weibulls och Ingela Wadbrings undersökning *De nya svenskarna möter svenska massmedier* från 1999. Där drar de båda forskarna slutsatsen att medietillgång och medieanvändning bland personer med utländsk bakgrund generellt sett är lägre än bland personer med svenskt medborgarskap. Även i den något nyare studien *Nya svenskar och svenska medier* visar Ulrika Andersson att första generationens invandrare, som tidigare varit bosatta utanför Europa, generellt sett har lägre medietillgång i hushållen än svenskar med svenska föräldrar, förutom på en punkt. Fler har tillgång till bredband bland den förstnämnda gruppen än den sistnämnda.⁴

Undersökningarnas resultat går dock inte applicera direkt på målgruppen för denna studie. Tidigare forskning av ovan nämnd karaktär kan alltså inte användas för att svara på frågorna i denna studie utan kan enbart användas genom att styrka påståendet att det faktiskt finns en skillnad mellan

³ SCB (2009) *Integration – utrikes födda på arbetsmarknaden*. p31

⁴ Andersson, Ulrika (2005) *Nya svenskar och svenska medier*. Arbetsrapport 34, Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

grupperna. Anledningen till att resultatet inte går att använda här är att definitionen för "personer med utländsk bakgrund" delas in i två grupper där den ena gruppen är personer födda utomlands och den andra gruppen är personer födda i Sverige med föräldrar födda utomlands medan "svenskar" är personer födda i Sverige med föräldrar födda i Sverige. Detta gör uppdelningen mycket trubbig och säger inte något om hur personerna använder medier under sina första två år i Sverige. Ytterligare ett problem med studien är att endast 30 procent av personerna med utländsk bakgrund kommer från utomeuropeiska länder medan de flesta asylsökande idag kommer från Syrien, Afghanistan och Somalia.

	2012		2011		Ökning /minskning	
	Medborgarskap	jan-okt 2012	jan-okt 2011	Antal	Procent	
1 Syrien		5 536	484	5 052	1044%	
2 Somalia		4 421	3 002	1 419	47%	
3 Afghanistan		4 029	3 314	715	22%	

Figur 2. Asylsökande, de tre största länderna. Källa: Migrationsverket⁵

Enligt Nordicoms mediebarometer använder svenskar någon typ av media i genomsnitt över sex timmar per dag. 85 procent av alla svenskar mellan nio och 79 år tittar på tv, 74 procent använder Internet och 73 procent läser dagstidningar.⁶ Men det finns en möjlighet att personer som kommer från länder med helt andra massmediestrukturer och som dessutom oftast inte talar svenska använder medierna på andra sätt och i annan utsträckning.

Vad gäller just Riks-SOM-undersökningarna så innehåller faktiskt enkäten en fråga om i vilket land man har medborgarskap trots att enkäten enbart skickas ut i Sverige. Med tanke på att man som utländsk medborgare i Sverige kan söka svenskt medborgarskap efter fem års uppehållstillstånd skulle man kunna tänka sig att denna grupp svarande i Riks-SOM-undersökningen är ekvivalent med målgruppen för denna studie eftersom de båda grupperna alltså troligtvis inte befunnit sig så länge i Sverige, men så är inte fallet. Vilka länder dessa svarande har medborgarskap i framkommer inte i SOM-undersökningen men enligt en undersökning från SCB bestod fyra av de fem största grupperna med utländskt medborgarskap i Sverige år 2010 av personer från Norge, Danmark, Finland och Polen.⁷

Uses and gratifications enligt Katz, Blumler och Gurevitch

U&G-teorin har sina rötter i studier av massmediala effekter i USA redan under 1940-talet och har utvecklats av många forskare och i många studier genom åren.⁸ Enligt teorin är publiken aktiv både i sitt val av medium och i val av innehåll i respektive medium. En av teorins fundamentala frågeställningar är varför personer använder sig av media, vad man använder dem till och utifrån vad man väljer en specifik mediekanal.⁹ Dessa frågor är viktiga att ställa i en studie som denna som gör anspråk på att ta reda på att undersöka en specifik grupps medievanor och dessutom visa på medier

⁵ Migrationsverket. Hämtad den 9 november 2012 från <http://www.migrationsverket.se/info/5206.html>

⁶ Nordicom (2012) *Mediedagen 2011* (pdf)

⁷ Statistiska centralbyrån (SCB), enheten för befolkningsstatistik. *Medborgarskap* (pdf) 2011.

⁸ Ruggiero (2000) p4ff

⁹ McQuail, Dennis (2005) *McQuails's mass communication theory*. P424ff. Sage publications: London.

som aktörer eventuellt kan använda vid kommunikation med gruppen. Enligt U&G-teorin är den fundamentala drivkraften bakom människors medieanvändande en strävan efter att tillfredsställa sina behov eller åtminstone delar av upplevda behov. Behov som kan tänkas uppfyllas genom olika typer av medieanvändning är bland annat: information och utbildning, vägledning och rådgivning, social interaktion, underhållning, olika behov av kulturell tillfredsställelse och uttryck för kreativitet.¹⁰ Den aspekt av teorin med störst vikt för och tydligast koppling till denna studie är användningen av medier för att tillfredsställa behovet av information. Mer specifikt samhällsinformation i denna kontext. Det första teoretiska antagandet för denna studie baserat på U&G-teorin är alltså att individer inom målgruppen nyanlända invandrare har ett behov av samhällsinformation.

I *Use and gratifications research* identifierar Elihu Katz fem essentiella beståndsdelar ur teorin. Nedan redovisas de fyra av dem som är relevanta för denna studie¹¹:

1. Publiken är aktiv. När man söker efter massmediala effekter måste man alltså ta hänsyn till att publiken själva väljer *vad* de vill ta till sig samt *hur* publiken väljer, naturligtvis utifrån individuella förutsättningar.

Den första beståndsdelan utgör det andra teoretiska antagandet för denna studie. Publiken är aktiv. I detta fall innebär det att denna studie bygger på antagandet att publiken är aktiv i sitt sökande efter samhällsinformation. Begreppet aktiv i detta sammanhang innebär inte någon form av skala för hur aktiv man är i sitt sökande eller hur gärna man vill hitta viss information. I detta sammanhang används begreppet aktiv i det teoretiskt konstruerade dikotoma förhållandet mellan aktiv och passiv där passiv innebär att man endast är mottagare av den mediala kommunikation som tilldelas en utan större möjlighet till inflytande. Förutsatt att antagandet är korrekt innebär det att det finns potential att förbättra kommunikationen genom att öka individens möjligheter att hitta tillfredsställande information. Vad som räknas som tillfredsställande information är naturligtvis bundet till subjektet men sannolikheten att myndigheter och organisationer i Sverige innehar information som på något sätt är tillfredsställande för vissa individer bland nyanlända invandrare är troligtvis relativt hög.

2. Det är i första hand mottagarindividen som har makt att koppla sina behov mot medieutbud. Katz med flera menar här att det inte är någon idé överhuvudtaget att försöka utforma teorier om huruvida massmedia har någon *effekt* på publiken gällande deras attityd och beteende. I relationen mellan en individ i publiken och massmedieutbudet är det ständigt individen som är den aktive och som tar initiativet till vad hen vill tillskansa sig. Massmedia har alltså ingen makt över publiken utan publiken har makt över massmedia.

Beståndsdel nummer två, att publiken i slutändan har makt över massmedia, innebär att, trots att publiken är aktiv, räcker det inte med att myndigheter och organisationer sitter inne med relevant information i väntan på att bli uppsökta av den aktiva publiken. Myndigheter och organisationer måste anpassa sig efter målgruppens användning av olika media varför denna studie ämnar kartlägga bland annat just medievanor.

¹⁰ Ibid, p428.

¹¹ Katz, Blumler & Gurevitch (1974) *The public opinion quarterly* vol 37 no 4. P509-523. Oxford University Press.

3. Media konkurrerar med andra källor till tillfredsställelse för individen. Här menar Katz med flera att massmedias möjligheter att tillfredsställa publikens behov är kraftigt begränsad. Det är endast inom vissa områden som massmedier har en tillfredställande effekt. Detta menar Katz med flera är en viktig faktor att ta hänsyn till när man undersöker massmediers genomslag hos publiken.

Även den tredje beståndsdelen identifierad av Katz är av viss signifikans för denna studie. Media konkurrerar med andra källor till tillfredsställelse. Detta innebär att trots att det finns ett behov av information hos målgruppen och trots att målgruppen är aktiv i sitt sökande efter tillfredställande information finns det ett högljudande brus i form av andra faktorer som konkurrerar om en människas uppmärksamhet och som stör eller åtminstone konkurrerar med just den kommunikation som vi vill ägna oss åt här. Denna insikt är viktig att ta hänsyn till i utformandet och distributionen av budskap och forum för kommunikation.

4. Publiken är inte en lättmanipulerad massa utan kan själva uttrycka vad de vill ha av massmedierna samt vilka effekter massmedier har på dem. Vid publikstudier kan undersökaren alltså vända sig direkt till publiken med sina frågor.

Hög vikt läggs vid respondenternas svar. Svaren anses också vara korrekta i den mening att respondenterna själva kan svara på hur ofta de använder specifika medier, vad som påverkar deras val och hur aktivt de själva söker efter samhällsinformation.

Kritik mot U&G-teorin

Teorin anses av vissa kritiker inte vara en autentisk vetenskaplig teori utan snarare ett sätt att närma sig statistisk data som rör den massmediala publiken. Självklart finns det artiklar och böcker med motargument mot detta, bland annat Thomas Ruggieros studie *Uses and gratifications theory in the 21st century*¹² där Ruggiero bland annat pekar på att U&G-teorin fått förnyad aktualitet genom att bidra till förståelsen för hur Internetanvändande ser ut.

Att U&G-teorin är praktiskt utformad och kan användas som ett tillvägagångssätt för att närma sig data är i sig inget problem då denna studie är av deskriptiv karaktär, en så kallad "tvärsnittstudie". Detta innebär att resultat och analys bör innehålla så lite tolkat material som möjligt och så mycket relevant deskriptiv data som möjligt, för att på så sätt avspegla verkligheten i den mån det är möjligt, snarare än att tolka den. Uppgiften att tolka resultaten tillfaller således i hög grad läsaren, eller "användaren" av denna studie eftersom detta öppnar för ett betydligt bredare användningsområde vilket ligger i linje med denna studies pretentioner av att vara praktiskt användbar.

Vad medievalet bestäms av

Det finns sedan tidigare forskning och teorier om vad som påverkar medievalet och varför olika grupper har olika medievanor i Sverige. Nedan presenteras tre faktorer som kan anses vara av strukturell karaktär och som påverkar medievalet.

Ingela Wadbring och Lennart Weibull inleder antologin *Tryckt* med en ansats till att förklara vilka faktorer som påverkar publikens medieval.¹³ De börjar med att hävda att det finns en principiell

¹² Ruggiero (2000)

¹³ Wadbring & Weibull (red) (2000) *Tryckt*. Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

rågång inom kommunikationsforskningen mellan dem som anser att producenten i första hand är avgörande för hur medielandskapet utformas och de som anser att marknaden spelar störst roll. Wadbring och Weibull menar dock att båda dessa teoretiska grundmodeller innehåller så pass förenklade förklaringar att ingen av dem idag kan förklara det komplexa medielandskapets utveckling på ett tillfredsställande sätt. Istället föreslår de en teoretisk modell som tar hänsyn till både publiken och producenten. Både publiken och producenten måste i deras modell ses i en kontext där de båda påverkas av samhällssystemet och den tekniska utvecklingen. Samtliga nämnda faktorer påverkar således medielandskapets utveckling.

Utifrån detta rör sig Weibull och Wadbring mot publiken för att förklara vad som bestämmer publikens medieval. Författarna förklarar publikens medieval utifrån tre huvudfaktorer; social situation, samhällssituation och mediesituation. Med *social situation* menar författarna faktorer som direkt påverkar en individs förutsättningar att ägna sig åt media. Huruvida personen är del- eller heltidssysselsatt, inom vilket område personen är sysselsatt, inkomst, intressen och umgänge påverkar individens behov av information och förströelse.

Samhällssituation innebär enligt författarna att viktiga samhällsändringar och händelser påverkar publikens medieval. Författarna lyfter exempel som andra världskriget och menar att detta påskyndade användandet av radion hos den svenska befolkningen. På samma sätt fick fotbolls-VM 1958 den effekten att många svenskar införskaffade en television. Även hög- och lågkonjunkturer påverkar, enligt författarna, publikens medieval på så sätt att dyrare medier i högre grad väljs bort vid lågkonjunkturer.

Med *mediesituation* menar författarna det utbud av kanaler som finns tillgängliga. De menar att antalet möjliga kanaler ständigt ökar och befintliga kanaler förändras både vad gäller utseende och innehåll. Detta har i sin tur lett till något väldigt viktigt. Selektiviteten i medieanvändningen har ökat i samma takt som utbudet. Författarna hänvisar till Nordicoms mediebarometer och pekar på att den dagliga användningstiden ser ungefär likadan ut i början på 1980-talet som i början på 2000-talet. Ännu idag skiljer det sig relativt lite från hur det var i början av 1980-talet.¹⁴ Utbudet har dock ökat mycket under den här perioden vilket författarna menar har lett till en "funktionsspecialisering inom det svenska mediasystemet".¹⁵ Publiken har alltså börjat välja de mediekkanaler som bäst tillfredsställer deras personliga behov samtidigt som medierna har utvecklat sina respektive konkurrensfördelar.

Dessa huvudfaktorer är naturligtvis unika för varje individ men det är inte omöjligt att det går att skönja vissa gemensamma mönster vad gäller just medieanvändandet hos målgruppen för denna studie.

¹⁴ Nordicoms *Användningstid för olika medier i befolkningen en genomsnittlig dag (1979-2011)* hämtad den 21 januari 2013 från

[http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Alla%20medier%20\(j%E4mf%F6rande\)&type=media](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Alla%20medier%20(j%E4mf%F6rande)&type=media).

¹⁵ Wadbring & Weibull (red) (2000) p16 *Tryckt*. Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

Demografiska egenskaper och medieanvändande

Enligt tidigare forskning finns det också mycket som tyder på att faktorer i form av demografiska egenskaper hos individen har en viss inverkan på medieval. Nedan följer ett antal sådana faktorer som också har undersökts hos målgruppen för denna studie.

Till att börja med finns det mycket som tyder på att faktorerna kön och ålder spelar roll för hur man använder medier. Göran Bolin menar till exempel att unga människor snabbare än äldre tar till sig och börjar använda nya typer av medier.¹⁶ Han visar bland annat på att personer födda under 1980-talet dagligen ringer och skickar SMS i betydligt högre grad än personer födda under 1950-talet och i mer än dubbelt så stor omfattning än personer födda under 1930-talet. När Bolin sedan går vidare och visar på motsvarande siffror för nyare teknik i mobiltelefonen, som till exempel användandet av e-post, sociala medier och sökande efter information är sambandet ännu tydligare. Bolin visar även på en skillnad i hur man använder nya medier utifrån kön. Han visar till exempel att män innehar en smartphone i högre grad än kvinnor. Bland dem som är födda under 1980-talet är skillnaden mellan könen marginell men för dem som är födda under 1950- och 1930-talet är skillnaderna mellan könen signifikanta.¹⁷ Även Jonas Ohlsson pekar på vissa skillnader som beror på kön och ålder och lägger även till variabeln utbildning. Ohlsson pekar också på att de som till exempel använder Internet mest frekvent är unga, högutbildade män. Samtliga tre variabler påverkar Internetanvändandet var för sig. Även de två vanligaste användningsområdena på Internet, som enligt Ohlsson är nyheter och mail, används mer frekvent av yngre än äldre, mer av högutbildade än av lågutbildade och mer av män än av kvinnor. Enligt Ohlsson är just unga, högutbildade män en grupp som ofta är snabba på att börja använda ny teknik, de är så kallade *early adopters*.¹⁸ Jan Strid menar dock att kön inte har någon inverkan på hur man använder sig av just radion, som han kallar för det jämställda mediet. Äldre lyssnar dock något mer på radio än yngre och framförallt på andra radiokanaler.¹⁹

Josefin Sternvik visar på att unga personer använder Internet för att ta del av nyheter i betydligt högre utsträckning än äldre. Bland 15-29-åringar är kvällspressnyheter via Internet den näst vanligaste nyhetskanalen som används regelbundet. Bland 65-85-åringar är den kanalen inte ens med bland de fem vanligaste. Däremot är det enligt Sternvik betydligt vanligare att 65-85-åringar läser morgontidningar på papper minst tre dagar i veckan än att 15-29-åringar gör det.²⁰

Vad gäller tidningsläsandet spelar gratistidningar en stor roll bland invandrare i Sverige enligt Ulrika Andersson. Andelen som prenumererar på en dagstidning är högre bland svenskar med svenska föräldrar än svenskar med utlandsfödda föräldrar och personer som är födda utomlands. Vad gäller gratistidningsläsandet är det dock högre bland dem med utländsk bakgrund än dem med svensk bakgrund. Hon menar att ekonomi, tillgänglighet och innehåll är faktorer som gör att gratistidningen ses som ett bra alternativ till att prenumerera på en dagstidning. Andersson menar att det finns en

¹⁶ Bolin, Göran (2012) *Mobilanvändning och nya medier*. Kapitel ur *I framtidens skugga*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ohlsson, Jonas (2007) *Göteborgsakademiker 2006 Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*. Arbetsrapport 48, Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

¹⁹ Strid, Jan (2010) *Radiolyssnande – både stabilitet och förändring*. Kapitel ur *Nordiskt ljus*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

²⁰ Sternvik, Josefin (2010) *Ungas nyhetskonsumtion – I en föränderlig nyhetsvärld*. Kapitel ur *Nordiskt ljus*. SOM-institutet, Göteborgs universitet.

viss skillnad i hur svenska personer och personer med utländsk bakgrund använder sig av tryckt media. Störst skillnad är det mellan svenskar med svenska föräldrar och personer som invandrat från länder utanför Europa.²¹ Internationellt sett ligger Sverige relativt högt vad gäller läsande av både gratis- och betaltidningar, radiolyssnande och antal hushåll med Internet.²²

Enligt Wadbring och Bergström spelar också kostnaden för medierna jämfört med vad man tycker att man får tillbaka en viss roll. Alltså huruvida medierna anses prisvärda. I sin studie från 2010 visar författarna att andelen av den svenska befolkningen som anser att bredband är ganska eller mycket prisvärt ökar medan andelen som anser att en tidningsprenumeration är prisvärd minskar. Även dessa författare kopplar ihop förändringen med ålder. De menar att yngre människor använder Internet för fler ändamål än vad äldre gör varför de yngre i högre utsträckning tycker att bredband är prisvärt.²³

Problemet med dessa teorier och denna tidigare forskning är att den troligtvis har omfattat gruppen nyanlända invandrare i relativt låg grad. Detta skulle kunna vara ett problem i analysen av resultaten, om det visar sig att teorierna inte är tillämpbara på målgruppen. Men eftersom teorierna och forskningen ovan är av relativt generell natur finns det möjlighet att de ändå är väldigt användbara för att tolka resultaten.

Metod

Då syftet med denna studie är att undersöka hur nyanlända invandrares medievanor ser ut i Sverige idag är en kvantitativ metod lämplig eftersom många analysenheter, i detta fall nyanlända invandrare i Sverige, ska undersökas och vissa krav på generalisering ställs, med hänsyn till väsentliga avgränsningar.

Till studiens natur hör problemet med hur respondenterna skulle kontaktas från första början. Då alla nyanlända invandrare är obligerade att delta i en kurs i samhällsorientering så fort som möjligt efter att de fått uppehållstillstånd, upprättades kontakt med enheten för samhällsorientering i Göteborgs stad. Enhetschefen gav sitt medgivande till att låta deltagare från samtliga studiegrupper svara på enkätfrågor under december månad år 2012. Att enkät valdes som kvantitativ undersökningsform beror på att intervjufrågor skulle kräva för mycket resurser och ta för lång tid då jag ensam genomför studien samt att frågeställningarna i relativt hög grad kan besvaras genom att ställa relativt korta och enkla frågor. Enkäten distribuerades genom att jag personligen delade ut den till de grupper som valts ut tillsammans med respektive lärare i slutet eller i början av en lektion. Att enkäten inte skickades ut via brev eller e-post berodde på arbetets tidsramar. Det var avgörande med snabba svar för att inte passera tidsgränsen. Med stor sannolikhet blev bortfallet dessutom betydligt lägre än vad det hade blivit om enkäten skickats med brev eller e-post då tid i detta fall reserverades åt deltagarna för att svara på frågorna. Av 184 distribuerade enkäter kunde 180 användas.

²¹ Andersson, Ulrika (2005) *Nya svenskar och svenska medier – Arbetsrapport nr 34*. Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

²² Leckner, Sara & Facht, Ulrika (2011) *International media and communication statistics*. Nordicom, Göteborgs universitet.

²³ Wadbring, Ingela & Bergström, Annika (2010) *Mediers värde för olika generationer* kapitel ur *Nordiskt ljus*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Urval av kanaler för undersökning av medievanor

Det fanns ett antal incitament till att utforma enkäten med så litet antal frågor som möjligt. Det första var att undersökningen i princip saknar finansiering och att översättning till somaliska, arabiska och persiska kostade fyra kronor per ord för respektive språk. Det andra var att enheten för samhällsorientering som möjliggjorde denna studie genom att avsätta lärares, eller så kallade informatörers, och deltagares tid till att svara på enkäten var väldigt tydliga med att enkäten inte fick ta för lång tid. Som en följd av detta valdes samtliga konventionella medier ut bland dem som efterfrågas i de omfattande Riks-SOM-undersökningarna.²⁴ De som valdes ut är: Internet, tv, radio, tidningar, sociala nätverk på Internet, planscher på torg med mera, mobiltelefon och mail. Det gjordes dock ingen distinktion inom kanalerna vad gäller public service, reklam-, eller betalkanaler för radio och TV, kvälls-, dags- eller fackpress vad gäller tidningar. Konsekvensen av denna brist på distinktion innebär att resultatet inte uppnår den användbarhet den skulle kunna uppnå vid möjlighet att ställa fler frågor. På grund av förutsättningarna redovisas mediekanalerna i denna studie endast utifrån distinktionen språk. En viss nivå av användbarhet uppnår dock resultatet vilket utifrån förutsättningarna får anses vara tillräckligt.

Att frågorna i enkäten är exakta kopior eller åtminstone liknar frågor från SOM-institutets enkäter innebär en viss kvalitetssäkring då frågorna från SOM-institutet grundligt diskuterats i forskarsamhället. Det innebär också att det finns en viss möjlighet att jämföra nivåer mellan den svenska befolkningen och målgruppen för denna studie.

Framtagande av enkät

Med hänsyn till studiens förutsättningar och att forskning enligt god vetenskaplig sed bör vara ackumulativ i så hög grad som möjligt har utformningen av denna studies enkät till största delen byggts på frågor och svar som redan utvecklats och diskuterats i forskarsamhället. Till grund för frågorna har enkäter från SOM-institutet, Nordicom och SCB använts, dels för att kvalitetssäkra frågor och svarsalternativ och dels för att enkelt kunna jämföra resultatet med redan befintlig forskning. På så sätt är validiteten i denna studies nivåskattningar inte helt avgörande för hur hög validiteten är i studien som helhet eftersom det finns möjlighet till att undersöka hur mycket resultatet skiljer sig internt mellan olika konstellationer nyanlända invandrare. Vissa frågor har jag dock utformat själv.

För att ta fram så bra enkät som möjligt har enkäten utformats utifrån de råd och tips som Alan Bryman erbjuder i *Social research methods*.²⁵ Enkäten har utformats så klart och tydligt som möjligt, svarsalternativen har placerats i direkt närhet till frågorna och en tydlig instruktion om hur man fyller i enkäten har föregått varje tillfälle då någon fyllt i enkäten. Även Esaiassons råd om att testa enkäten innan distributionen, använda sig av korta frågor, undvika svåra ord och negationer för att utforma enkäten har tillämpats²⁶.

²⁴ SOM-institutet, Kodbok Riks-SOM 2010.

²⁵ Bryman, Alan (2008) *Social research methods*, third edition, p222ff. Oxford: New York.

²⁶ Esaiasson m fl (2007) *Metodpraktikan*, kap 13; *Frågeundersökningar*. Norstedts juridik: Stockholm

Kodning

Frågorna har ställts enligt exemplet nedan med en svarsfrekvens från *dagligen* till *aldrig*. Vid redovisning av resultatet har dagligen, flera gånger i veckan och någon gång i veckan ofta sammanslagits till *minst en gång i veckan*.

Hur ofta brukar du: / كم مرة تقوم عادة بـ:	Dagligen يوميًا	Flera gånger i veckan عدّة مرات بالأسبوع	Någon gång i veckan مرة واحدة بالأسبوع	Någon gång i månaden مرة واحدة بالشهر	Någon gång om året مرة واحدة بالسنة	Aldrig أبداً
Vara inne på svenska sidor på Internet الدخول إلى مواقع سويدية على الإنترنت						

Figur 3. Exempel på enkätfråga.

I Riks-SOM undersökningarna ingår även svarsalternativen *någon gång i kvartalet* och *någon gång i halvåret* vilka alltså inte har varit svarsalternativ i enkäten för denna studie. När resultatet redovisas i diagram nedan har därför svarsalternativen från SOM-undersökningarna *någon gång i kvartalet*, *någon gång i halvåret* och *någon gång om året* slagits samman till endast *någon gång om året* vid jämförelse med nyanlända invandrare.

Population och urval

Optimalt skulle naturligtvis vara att för populationen i denna studie göra anspråk på samtliga nyanlända invandrare som fått uppehållstillstånd av asylskäl. Med hänsyn till studiens begränsningar är detta dock inte möjligt. Under 2012 hade, fram till och med oktober, 17 631²⁷ personer beviljats uppehållstillstånd i Sverige på grund av asylskäl eller som anhöriga till flyktingar. Av dessa personer kom de allra flesta från Somalia, Syrien och Afghanistan²⁸. För denna studie utfördes processen av att identifiera och beskriva målgruppen i tre steg. Först fastslogs att samtliga nyanlända invandrare utgör målgruppen av intresse och därefter började sökandet efter möjligheter till ett så representativt urval som möjligt. För att med så hög extern validitet som möjligt kunna generalisera resultaten hade ett slumpmässigt sannolikhetsurval (eng. simple random sample) varit att föredra,²⁹ men eftersom detta skulle kräva alldeles för stora resurser valdes istället ett strategiskt urval i form av alla som under tiden för undersökningen deltog i samhällsorientering för nyanlända på arabiska, somaliska och persiska i Göteborg. På sätt och viss skulle urvalet ändå kunna vara likt ett slumpmässigt sannolikhetsurval då samtliga 17 631 nyanlända invandrare som hittills har kommit till Sverige i år är obligerade att delta i samhällsorientering för nyanlända. Eftersom kurserna är ganska korta och genomförs under hela året var det slumpen som avgjorde vilka som deltog i kursen just under tiden för genomförandet av den här undersökningen. Sannolikheten är således teoretiskt sett lika stor för samtliga individer ur populationen att studien skulle utföras under just deras tid som deltagare. Det är dock tydligt att urvalet inte är helt representativt för populationen ändå. De tre

²⁷ Migrationsverket (121101) *Beviljade uppehållstillstånd och registrerade uppehållsrätter innevarande år, första och andra instans*. Hämtad den 26 november från <http://www.migrationsverket.se/download/18.478d06a31358f98884580005795/Beviljade+uppeh%C3%A5llstillst%C3%A5nd+och+registrerade+uppeh%C3%A5llsr%C3%A4tter+2012+-+Residence+permits+granted+2012.pdf>

²⁸ Ibid

²⁹ Bryman, Alan (2008) *Social research methods*, third edition, p171ff. Oxford: New York.

språkgrupper som hade flest deltagare under veckan som datainsamlingen för denna studie genomfördes var språkgrupperna somaliska, arabiska och persiska medan de tre största invandrargrupperna utgörs av människor som talar somaliska, arabiska men också dari. Enligt Bryman är statistiska generaliseringar endast valida då ett slumpmässigt urval har skett och inte ens alltid då heller³⁰. Detta innebär att det tredje steget i att identifiera populationen nu tog avstamp i urvalet. Med ett strategiskt urval om sammanlagt 180 analysenheter är det ytterst svårt att enligt god vetenskaplig sed göra anspråk på några som helst möjligheter till generalisering. Enligt vetenskaplig tradition får helt enkelt resultatet tala enbart för urvalet. Detta innebär dock inte att den praktiska användbarheten för myndigheter och aktörer är obefintlig. Med tanke på att det finns ett visst inslag av slumpmässigt urval för undersökningen samt att det inte finns några andra sådana siffror för populationen att tillgå kan detta material kanske inte ses som ett vetenskapligt finkänsligt verktyg men en form av en fingervisning av vad som kan fungera och vad som troligtvis fungerar sämre.

Studiens tillvägagångssätt i kronologisk ordning

Först och främst valdes ett uppdrag med tillhörande problemformulering ut. Då uppdraget var utställt av ett privat företag lades i början mycket tid och energi på att undersöka själva problemets karaktär. Detta dels för att säkerställa studiens autonomi i förhållande till företaget och dels för att så snabbt som möjligt skapa en bild och en förståelse för den kontext inom vilken studien skulle utföras. En del av denna undersökningsfas resulterade i vad som står att läsa under rubriken *Om uppdraget*.

Med detta avklarat påbörjades arbetet med att utforma syfte och frågeställningar. Även detta ägnades mycket tid och energi och justerades åtskilliga gånger i undersökningens vagg, detta då syftets och frågeställningarnas utformning är fundamental för utförande av undersökningen och dessutom utgör en viktig del av hela studiens existensberättigande.

På detta följde ett tidskrävande arbete att undersöka tidigare forskning inom området. I enlighet med vad som står att läsa ovan fanns vid början av denna studies utförande redan omfattande relevant forskning. Samtliga tre frågeställningar har redan ställts i flera olika former och undersökts med flera olika metoder på en mängd målgrupper, dock aldrig just på denna studies målgrupp. Att frågeställningarna redan har nagelfarits och föregåtts av diskussioner inom forskarsamhället har lett till att det idag råder något av konsensus gällande vilken metod som är lämplig att använda för att i så hög grad som möjligt svara på frågeställningarna. Det har även resulterat i ett mycket omfattande frågebatteri som i många fall har använts frekvent sedan många år tillbaka. Detta ger en viss dignitet åt valet av denna studies metod samt åt studiens enkätfrågor vilka i detta skede började väljas ut och utformas.

I samband med undersökningen av tidigare studier började även sökandet efter relevanta teorier. Många intressanta teorier fanns till hands och till slut genomfördes ett urval av teorier. De teorier som valdes ut hade till syfte att dels förklara vissa delar av den kontext för vilken studiens resultat kan komma att vara viktigt, dels för att explicit redogöra för vissa grundläggande teoretiska antaganden som studien bygger på samt för att användas i tolkningen av resultatet.

³⁰ Ibid, p187

Vid denna tidpunkt var enkäten redan utformad i hög grad och endast de sista justeringarna behövde göras i samråd med ansvarig handledare. När enkäten var utformad sändes den till Tolkkentralen i Göteborg och översattes till somaliska, arabiska och persiska. När det översatta materialet mottagits utfördes vissa kosmetiska justeringar innan samtliga språk trycktes upp för distribuering.

Enkäterna delades ut till samtliga deltagare i språkgrupperna somaliska, arabiska och persiska i kursen *Samhällsorientering för nyanlända* i Göteborg under en vecka. Distribueringen gick till så att jag personligen besökte 13 grupper och fick hjälp med distribueringen i en fjortonde grupp. I början av lektionen precis efter en rast ställdes lite tid till mitt förfogande och jag började då med att presentera mig själv och uppsatsens syfte relativt kort innan jag förklarade hur man fyller i enkäten varpå samtliga deltagare som inte hade några invändningar mot att fylla i enkäten fyllde i den. Under tiden stod jag till förfogande för att svara på frågor. Därefter samlades enkäterna in. Det hela tog mellan 15 minuter och en halvtimme.

När samtliga disponibla deltagare fyllt i enkäten uppgick antalet användbara enkäter till exakt 180 stycken och processen med att föra in datan i dataanalysprogrammet SPSS påbörjades. Med datan i digital form påbörjades analyserna för samtliga frågor. För att enkelt, överskådligt och tydligt redovisa resultatet presenterades de i tabellform. För att tydligt visa på frekvent användande sammanslogs svarsalternativen *dagligen*, *flera gånger i veckan* och *någon gång i veckan* i flera av tabellerna. Med resultatet redovisat analyserades det och vissa slutsatser drogs, dessa presenteras i avsnittet *Slutsatser*. En slutdiskussion upprättades och därefter påbörjades kosmetiska justeringar av studien.

Validitet och reliabilitet

När det gäller denna studies reliabilitet finns det vissa indikatorer att använda sig av medan andra saknas. Vad gäller reliabilitet i betydelsen stabilitet och då särskilt stabilitet över tid är det väldigt svårt att säga något om hur hög stabiliteten för denna studie är. Detta då det med tanke på resurser och förutsättningar inte varit rimligt att låta några personer ur urvalsgruppen svara på samma enkätfrågor med en viss tid däremellan för att eftersöka en eventuell diskrepans mellan respektive individs båda enkäter. Det som talar för en sådan stabilitet är det faktum att flera av frågorna baseras på tidigare enkätundersökningar från till exempel SOM-institutionen som själva noggrant följer upp reliabilitet och validitet.³¹

När det däremot gäller den interna reliabiliteten finns det dock ett par detaljer att utgå ifrån som tyder på att den interna reliabiliteten är relativt hög. Med intern reliabilitet menas här att vad respondenterna har svarat på en fråga är relaterat till vad de har svarat på alla andra frågor. Det har alltså inte att göra med hur bra nivåskattningarna avspeglar verkligheten utan hur bra resultaten stämmer i förhållande till varandra.

Det som tyder på att den interna reliabiliteten är relativt hög är för det första de frågor som rör Internet. Internet används bland respondenterna generellt sett något mindre än tv och något mer än tidningar och radio, men det som är intressant är att svaren vad gäller mailkommunikation, användande av sociala nätverk på Internet och hur ofta man tar del av nyheter via Internet stämmer bra med frågan om hur ofta man är inne på Internet generellt sett. Hade till exempel en mycket

³¹ Vernersdotter, Frida (2012) *Den nationella SOM-undersökningen 2011*. (pdf)

större andel av gruppen angett att de ofta kommunicerar via mail än andelen som uppger att de ofta är inne på Internet hade det varit problematiskt att försvara den interna reliabiliteten för denna studie.

En sak som skulle kunna sänka denna studies reliabilitet, men som inte verkar ha påverkat, är språkfrågan. Studiens datainsamling inbegrep fyra språk vilket innebar vissa svårigheter. Enkäten utformades på svenska och översattes sedan till tre språk. Men att översätta ett språk till ett annat är inte ett kliniskt distinkt göromål utan det finns en risk att översättarens tolkningar av grundtexten och formuleringar av den översatta texten får konsekvenser för textens ursprungliga innebörd. Enkäten delades ut på svenska med den översatta texten precis i anslutning (se exemplet under *kodning*). Problemet är bara att svenska skrivs från vänster medan arabiska och persiska skrivs från höger. För dem som inte läser någon svenska alls kan därför enkätens utseende ha verkat krångligt eller ologiskt eftersom svarsalternativen stod till höger om frågorna. Men som nämnt i stycket ovan verkar det alltså inte ha påverkat förståelsen för frågorna nämnvärt.

När det gäller studiens validitet är det inte helt lätt att avgöra var på skalan denna studie hamnar men det finns vissa faktorer att förhålla sig till. Den externa validiteten, alltså denna studies resultats möjligheter att generaliseras och appliceras på populationen diskuteras under avsnittet *Population och urval* ovan. Vad gäller den interna validiteten, alltså svaret på frågan om undersökningens resultat verkligen mäter det som efterfrågas, finns det en del att diskutera. Den samhällsvetenskapliga sfären brottas ständigt med dilemmat att översätta syftets och frågeställningarnas teoretiska språk till ett mer praktiskt och operationellt språk som kan användas i enkäter och intervjuer med mera. Så är fallet även här. Studiens syfte är undersöka nyanlända invandrares medievanor i Sverige idag. Frågorna i enkäten syftar till att undersöka medievanor och faktorer för val av informationsinhämtning. Säger detta oss egentligen något om hur myndigheter och organisationer kan kommunicera med nyanlända invandrare? Nej, inte direkt. Det säger oss vilka kanaler som kan användas för att öka sannolikheten att någon nyanländ invandrare exponeras för ett budskap eller tillskansar sig ett budskap men det säger ingenting om uppfattningen av budskapet och det ger heller ingen garanti för att någon över huvud taget tillskansar sig budskapet, delvis eller i sin helhet. Dock ställs också frågor för att undersöka hur målgruppens medlemmar själva tillskansar sig information och lite om vilka faktorer som är viktiga för att man ska kunna tillskansa sig budskapet. Kontentan är att en undersökning av denna storlek och med dessa förutsättningar inte kan göra anspråk på att uppfylla så pass omfattande syften och frågeställningar och samtidigt erbjuda tillfredsställande resultat av hög validitet och reliabilitet. Fler frågor behöver helt enkelt kunna ställas i enkäten för att helt kunna uppfylla syftet. Validiteten för denna studie är alltså relativt låg med vetenskapliga mått mätt.

Resultat och analys

Syftet med denna studie är att undersöka nyanlända invandrares medievanor. Nedan presenteras resultaten av den kvantitativa undersökning som genomförts. Resultatet presenteras i tabellform och efter respektive tabell följer en analys av resultatet.

I de fall där det är möjligt kommer motsvarande siffror för den svenska befolkningen också att redovisas. Att jämföra denna studies resultat med siffrorna för den svenska befolkningen måste dock

göras med viss försiktighet. Detta då konfidensintervallet för de svenska siffrorna är betydligt högre och den statistiska felmarginalen betydligt lägre eftersom de svenska resultaten är baserade på svar från slumpmässigt utvalda personer och dessutom många fler, medan undersökningspersonerna i denna studie är strategiskt utvalda och antalet svar varierar mellan 100 och 200. Dessutom står inte alltid siffrorna för den svenska befolkningen för exakt samma sak som för de nyanlända i studien. Till exempel gäller siffrorna som visar tidningsläsande samtliga typer av tidningar för nyanlända invandrare medan de enbart gäller dagstidningar för den svenska befolkningen.

Som nämnt i avsnittet *Metod* är den interna reliabiliteten sannolikt relativt hög medan det är svårt att säga något om hur väl värdeskattningarna stämmer med verkligheten. I resultatet ser man att mobiltelefonen används betydligt mer frekvent än svenska radiokanaler vilket troligvis stämmer sett till relationen dem emellan. Det är dock svårt att påvisa att nivån stämmer med verkligheten eller i relation till andra undersökningar. Därför är det också viktigt att med viss försiktighet jämföra denna studies värdeskattningar med andra studiers värdeskattningar.

I tabellen nedan redovisas språkkunskaper hos nyanlända invandrare, utifrån hur respondenterna själva uppskattar sina förmågor. Språkkunskaperna är en faktor som vävs in i flera av följande analyser varför tabellen redovisas först.

Hur väl gruppen talar...:						
	Svenska			Engelska		
	Flytande	Lite	Inget	Flytande	Lite	Inget
Gruppen som helhet	4	82	14	18	59	24
Män	6	74	20	19	58	23
Kvinnor	1	90	9	14	60	26
15-34 år	5	96	9	24	53	23
35-49 år	4	72	24	10	68	22
50-72 år	0	90	10	0	75	25
Mindre än 7 års utbildning	4	92	4	11	58	32
7-12 års utbildning	3	84	13	18	57	25
Mer än 12 års utbildning	6	79	15	25	58	17

Tabell 1. Andels svarande anges i procent. 132-163 svarande. Gruppen 50-73-åringar består av 10-12 svarande och bör avläsas med försiktighet.

Användande av olika medier

Nedan redovisas medieanvändning utifrån hur stor andel av de svarande som svarat att de använder det specifika mediet minst en gång i veckan. Efter tabellerna följer kommentarer och analyser.

Medieanvändning utifrån gruppen som helhet, kön och ålder:							
	Gruppen som helhet	Sveriges befolkning	Män	Kvinnor	15-34 år	35-49 år	50-72 år
Inne på svenska sidor på Internet minst en gång i veckan	82	87	88	78	89	72	70
Skicka/ta emot mail minst en gång i veckan	85	82	88	80	95	70	80
Vara inne på sociala nätverk minst en gång i veckan.	88	48	92	84	93	83	70
Ta del av nyheter på Internet minst en gång i veckan	85	67	84	84	90	80	89
Svenska tv-kanaler	92	97	93	90	90	94	100
Tv-kanaler från hemlandet	78	-	80	73	80	76	78
Övriga tv-kanaler	66	-	68	60	67	61	88
Svenska tidningar	76	90	75	74	79	69	89
Tidningar från hemlandet	47	-	51	36	53	38	67
Övriga tidningar	32		33	25	40	23	13
Radio på svenska	74	90	72	75	81	62	75
Radio på hemspråket	58		54	59	61	51	78
Radio på andra språk	28		27	24	34	21	17
Tala i mobiltelefon	98	92	98	99	98	100	91

Medieanvändning utifrån utbildning:			
	Mindre än 7 års utbildning	7-12 års utbildning	Mer än 12 års utbildning
Inne på svenska sidor på Internet minst en gång i veckan	67	86	90
Skicka/ta emot mail minst en gång i veckan	77	91	92
Vara inne på sociala nätverk minst en gång i veckan.	92	94	90
Ta del av nyheter på Internet minst en gång i veckan	79	87	88
Svenska tv-kanaler	96	87	94
Tv-kanaler från hemlandet	85	88	65
Övriga tv-kanaler	52	70	67
Svenska tidningar	88	75	73
Tidningar från hemlandet	69	51	40
Övriga tidningar	38	37	27
Radio på svenska	91	68	78
Radio på hemspråket	78	61	46
Radio på andra språk	43	38	16
Tala i mobiltelefon	92	100	100

Tabell 2. Andel som svarat minst en gång i veckan. Svaren anges i procent. 132-173 svarande. Gruppen 50-72-åringar består av 6-11 svarande och måste avläsas med viss försiktighet.

Användandet av svenska Internetsidor.

Internetanvändandet är relativt högt för samtliga grupper, snittet för gruppen som helhet är 82 procent. Den grupp som i lägst grad uppgett att de är inne på svenska Internetsidor minst en gång i veckan är de som har sex års utbildning eller mindre. I denna grupp uppger 67 procent att de är inne på svenska Internetsidor minst en gång i veckan. Det går också att utläsa att kvinnor är inne på svenska Internetsidor minst en gång i veckan i något lägre grad än män samt att gruppen unga nyanlända invandrare i högre grad är inne på svenska Internetsidor minst en gång i veckan än motsvarande äldre grupper. Internetanvändandet får ända sägas vara någorlunda jämnt mellan grupperna. Observera också att skillnaden mellan gruppen nyanlända invandrare och gruppen Sveriges befolkning är mycket liten, cirka sex procentenheter. Jämför man resultat med till exempel Jonas Ohlssons studier om vilka variabler som påverkar internetanvändandet hos den svenska befolkningen ser man att exakt samma mönster gäller även för nyanlända invandrare. Män är något mer aktiva än kvinnor, yngre är mer aktiva än äldre och högutbildade är mer aktiva än lågutbildade.

Skicka/ta emot e-post

Av dem som svarade hur ofta de skickar/tar emot e-post svarade 85 procent av gruppen att de gör detta minst en gång i veckan. Det är alltså väldigt likt den svenska befolkningens e-postvändande på just den punkten. Den yngsta åldersgruppen är den grupp som i högst grad svarat att de skickar/tar emot e-post minst en gång i veckan. I samtliga indelningar av gruppen nyanlända invandare använder alltså en klar majoritet sin e-post minst en gång i veckan. Högutbildade använder e-post i högre grad än de med lägre utbildning och män använder e-post något mer än kvinnor. Användandet av mediet följer alltså samma mönster som för Internet generellt och ligger i helt i linje med Jonas Ohlssons studier om internetanvändande bland svenskar.

Sociala nätverk

Även den andel som uppger att de är inne på ett socialt nätverk på Internet minst en gång i veckan kan sägas vara hög. 88 procent för gruppen som helhet. Detta kan jämföras med att snittet för den svenska befolkningen år 2010 låg på 48 procent, alltså drygt hälften så stor andel som bland nyanlända. Siffran för den svenska befolkningen är förmodligen högre år 2012 än 2010 då undersökningen av svenskars användande av sociala medier fram till 2010 visar på en stigande trend. Bland nyanlända invandrare ser man att män är aktiva i något högre grad än kvinnor och ett visst samband finns också mellan ålder och användande av sociala medier. Yngre personer är i högre grad veckoanvändare av sociala medier än äldre personer. Förutom att resultatet internt stämmer helt med ovan nämnda teorier om variabler som påverkar internetanvändandet är det intressant att se hur mycket högre siffran är för nyanlända invandrare än för den svenska befolkningen. För att förklara fenomenet utifrån demografiska egenskaper finns inga tidigare svenska studier eller teorier att referera till. Den höga siffran skulle dock kunna förklaras med hjälp av U&G-teorin, alltså att man aktivt väljer medier utifrån ett upplevt behov. En gemensam nämnare för hela gruppen är att de relativt nys har flyttat till Sverige från ett land utanför Europa. En stor del av det sociala umgänget finns naturligtvis kvar i ursprungslandet. Det är inte svårt att föreställa sig att många av de nyanlända invandrarna upplever ett behov utav att kommunicera med de som är kvar i hemlandet. Detta skulle mycket väl kunna förklara den höga andelen veckoanvändare av sociala nätverk där man kan chatta med varandra, se varandras bilder och skicka meddelanden.

Ta del av nyheter via Internet

Enligt undersökningen tar 85 procent av de nyanlända invandrarna del av nyheter via Internet minst en gång i veckan. Denna fråga är inte uppdelad i olika språk utan gäller för nyhetskonsumtion oavsett språk. Stapeln för 50-72-åringar baseras på enbart nio svar varför den bör ses som högst osäker. Det finns i detta diagram ingen skillnad mellan män och kvinnor. Förutom att män och kvinnor använder Internet lika mycket stämmer mönstret internt mellan grupper precis med vad Josefin Sternvik och Jonas Ohlson visar på i sina studier om ålder och utbildning nämnda i teoriavsnittet. Även om skillnaden inte är lika stor är veckoanvändandet av nyheter via Internet betydligt vanligare bland nyanlända invandrare än bland den svenska befolkningen. Även detta skulle kunna förklaras med hjälp av U&G-teorin. Det är sannolikt att många av de nyanlända invandrarna upplever ett behov av att ta del av nyheter från ursprungslandet. Särskilt med tanke på att samtliga ursprungsländer i studien befinner sig i, eller i alla fall nyss har befunnit sig i någon form av konflikt som påverkar eller har påverkat de nyanlända invandrarnas liv. Nyheter via Internet kan då ses som ett bra alternativ då man har möjlighet att använda sökfunktioner och lätt kan komma åt internationella nyhetskällor. Detta skulle kunna förstås med hjälp av Wadbrings och Weibulls teorier där viktiga samhälleliga situationer och skeenden påverkar valet av media. Nyanlända invandrare kan alltså ses som påverkade av två samhällens situationer.

TV-tittande

TV-tittandet på svenska kanaler är väldigt likt genomsnittet för den svenska befolkningen och inbegriper en tydlig majoritet av populationen för båda grupperna. Samtliga grupper tittar mest på svenska kanaler, näst mest på kanaler från hemlandet och minst på kanaler från övriga länder. Detta är även en trend också för övriga medier som distingeras av språk. Stapeln med 50-72-åringar bör läsas med viss försiktighet då dess resultat baseras på åtta till nio svar. Att nyanlända invandrare är veckoanvändare av svenska tv-kanaler trots att hela 96 procent av gruppen har angett att de talar lite eller ingen svenska alls kan förstås med hjälp av U&G-teorin samt Wadbrings och Weibulls teorier om vad som bestämmer medievalet. Ur Wadbrings och Weibulls teorier är det mediesituationen som faktor för medieval, alltså utbud och möjlighet att använda en viss kanal, som bidrar till att skapa förståelse för siffrorna. Ett utbud med kanaler erbjuds ofta i lägenhetskomplex, även om man inte bor i lägenhet ingår alltid svenska kanaler i basutbudet. En begagnad tv går idag att inhandla för under 100 kronor. Detta är dock inte tillräckligt för att förklara att man ser på just svenska kanaler i så hög grad. Även utländska kanaler erbjuds ofta i lägenhetskomplex. Enligt U&G-teorin väljer publiken media efter upplevt behov. 96 procent av gruppen talar lite eller ingen svenska men samtliga bor i Sverige. Det är således möjligt att många använder sig av svenska tv-kanaler för att lära sig språket snarare än för att ta del av innehållet.

Tidningsläsande

Snittet för nyanlända invandrare är 14 procentenheter lägre än snittet för Sveriges befolkning gällande tidningsläsning. Snittet för Sveriges befolkning handlar dessutom endast om dagstidningar och gäller 9-79-åringar³² vilket innebär att läsande av alla sorters tidningar förmodligen är högre. Frågan som ställdes till de nyanlända invandrarna var hur ofta de läser svenska tidningar över huvud taget oavsett plattform. Det är tydligt att samtliga grupper läser svenska tidningar betydligt oftare än några andra sorters tidningar. Män läser i högre grad tidningar från hemlandet än vad kvinnor gör

³² Nordicoms mediebarometer, Medieveckan 2011.

och den yngsta gruppen av de nyanlända invandrarna läser mer övriga tidningar än de äldre grupperna, minst läser den äldsta gruppen. Det är svårt att se något internt mönster, flera grupper är väldigt lika i sitt tidningsläsande. Skillnaden mellan den svenska befolkningen och de nyanlända invandrarna kan dock förklaras med hjälp av Ulrika Anderssons studier. Andersson menar att personer med svensk bakgrund i högre grad prenumererar på någon dagstidning än personer med utländsk bakgrund. Den typ av tidning som har lyckats bryta mönstret och nå gruppen med utländsk bakgrund är gratistidningen, vilket Andersson menar har med faktorer som ekonomi, tillgänglighet och innehåll att göra. I denna studie ställdes även frågan om hur frekvent respondenten använder sig av olika färdmedel. Hela 98 procent av gruppen svarade att de åker kollektivt minst en gång i veckan (för bil är motsvarande siffra 40 procent). Gratistidningar distribueras ofta i samband med kollektivtrafiken vilket gör att studiens resultat stämmer väl överens med Anderssons teorier och tidigare studier.

Radiolyssnande

Av dem som lyssnar på svensk radio minst en gång i veckan ligger snittet för den svenska befolkningen 16 procentenheter³³ över snittet för nyanlända invandrare. Tydligt är att radio på svenska är populärast bland nyanlända invandrare medan radio som varken är på svenska eller på hemspråket används en gång i veckan av 28 procent. Två samband går också att skönja. Det första är att ålder och veckovis radiolyssnande på språk som varken är svenska eller hemsspråket är högre ju yngre gruppen är och det andra sambandet är att radiolyssnandet på språk som varken är svenska eller hemspråket är lägre ju högre utbildning gruppen har. Radio på svenska och på hemspråket är också studiens enda resultat där kvinnor är mer aktiva användare än män, dock endast marginellt. Det är intressant eftersom Jan Strid kallar radion för det jämställda mediet. Övriga siffror och mönster i denna studies resultat går inte helt att jämföra med Strids forskning. Strid fokuserar på skillnader i hur olika grupper lyssnar på prat- respektive musikkanaler. U&G-teorin passar dock bra in även här av samma anledning som vid tv-tittandet. Det är sannolikt att man använder mediet för att lära sig språket snarare än för att tillskansa sig budskapet. Att många lyssnar på radio enbart för förströelse är också troligt och det är just det U&G-teorin bistår med att förklara. Olika personer använder samma medier för olika ändamål.

Att radiolyssnandet och även tidningsläsandet är något lägre bland nyanlända invandrare än bland den svenska befolkningen stämmer mycket väl överens med forskning bland annat från Nordicom. Forskningen visar att svenskar internationellt sett är aktiva användare av de båda medierna och det är därför inte så konstigt att nyanlända invandrare inte använder de båda medierna i riktigt lika hög utsträckning. Tvärtom är det intressant att se att siffran bland nyanlända invandrare är relativt hög, en klar majoritet är veckoanvändare av respektive medium.

Mobiltelefonanvändning

Bland nyanlända invandrare talar 98 procent i mobiltelefon minst en gång i veckan. Detta inbegriper alltså i princip alla och är väldigt likt snittet för Sveriges befolkning. De grupper som befinner sig något under snittet är framförallt lågutbildade och äldre personer men även inom dessa grupper är veckoanvändandet högt. Motsvarande siffra för samtliga grupper gällande dagligt konverserande i mobiltelefon ligger på mellan 77 och 97 procent, där lågutbildade är de som i minst utsträckning talar

³³ Ibid

i mobiltelefon dagligen och gruppen med medellång utbildning är de som i högst utsträckning talar i mobiltelefon dagligen. Här är Göran Bolins och även Jonas Ohlsons tidigare studier användbara för att förstå dessa siffror. Yngre använder mobiltelefon både i högre utsträckning och för fler ändamål än äldre och samma princip gäller även högutbildade i förhållande till personer med lägre utbildning. Att användandet ändå inbegriper en majoritet i samtliga grupper i studien kan ha att göra med samtal via mobiltelefon relativt nyss har varit en ny teknik men att det år 2012 inte längre kan ses som något nytt utan något väldigt lättillgängligt och etablerat. Mönstret med early adopters som mest aktiva användare slår dock fortfarande igenom i statistiken. Även användandet av mobiltelefonen för samtal följer alltså precis samma mönster som för den svenska befolkningen.

Hur ofta man läser vad som står på planscher placerade på torg med mera

Vad begreppet planscher innebär var varken utförligt förklarad eller exemplifierat i enkäten varför man får anta att begreppet av vissa har tolkats i relativt vid mening, som allt från handskrivna lappar till stora reklampelare.

87 procent av de nyanlända invandrarna uppger att de ofta läser planscher på svenska medan den andel som påstår att de ofta läser planscher på sitt hemspråk uppgår till 70 procent av gruppen som helhet. Detta skulle kunna bero på att planscher med svensk text är placerade på betydligt fler platser än planscher med text på hemspråket vilket alltså i så fall öppnar för möjligheten att fler exponeras för planscherna med svensk text. Män och kvinnor läser planscher i precis lika hög grad, både vad gäller planscher med svensk text och planscher med text på hemspråket. Även för detta resultat är U&G-teorin användbar. I enlighet med teorin verkar publiken vara medveten som sina medievanor. Att nio av tio nyanlända invandrare uppger att de läser vad som står på svenska planscher är absolut ingen konstighet med tanke hur många budskap som konkurrerar om publikens uppmärksamhet i det offentliga rummet idag. Men utifrån U&G-teorin måste man också utgå ifrån att det inte går att veta hur publiken tar emot och använder sig av budskapet. Resultatet visar alltså inte hur stor andel som tillskansar sig budskapet utan bara hur många som läser. Med tanke på kunskapsnivån i det svenska språket är det troligt att många läser för att träna på svenska eller för att få en uppfattning om det nya land man bor i snarare än att de har ett intresse av att se vad planschen erbjuder för tjänst eller vara.

Svenska medier i förhållande till medier från hemlandet

Ett entydigt mönster i resultatet är att svenska medier används mer än motsvarande medier från ursprungslandet eller på hemspråket för samtliga medier som distingeras av språk. För svenska sidor på Internet och svensk tv ser användandet precis likadant ut hos svenska befolkningen som hos nyanlända invandrare. Både vad gäller grupperna som helhet och internt samt även vilka variabler som påverkar användandet. Åtminstone så länge man med användande menar hur frekvent man använder ett medium. Varför man använder mediet så ofta eller sällan, eller vad man får ut av det kan vi i enlighet med U&G-teorin och Wadbring och Weibulls teorier inte veta eftersom det beror på individuella behov som formas utifrån individens samhälleliga, sociala och mediala situation. Men som nämnt ovan finns det vissa hypotetiska faktorer som skulle kunna förklara en viss del av användandet; det kan finnas ett behov av att lära sig det nya språket och att förstå det nya samhället. Att samtliga personer i gruppen även har två samhällssituationer kan förklara en del.

Att användandet av svenska medier är så högt kan i likhet med vad Ulrika Andersson menar även ha att göra med bland annat tillgänglighet. Svenska medier är lättillgängliga i Sverige och tillgängligheten anses också vara viktig för en majoritet av gruppen (se nedan). Viktigt att komma ihåg är också att språket faktiskt inte utgör en distinktion för samtliga medieaktiviteter som efterfrågas. Till exempel framkommer det inte på vilket språk nyhetsläsningen på Internet primärt gäller.

Faktorer för val av sätt att införskaffa information

Nedan redovisas gruppens svar utifrån hur stor andel av de svarande som svarat "mycket viktigt". Svaren redovisas i procent och är avrundade.

Faktorer för val av tillvägagångssätt att införskaffa information:			
	Språket	Förtroendet	Tillgängligheten
Gruppen som helhet	89	78	71
Män	87	70	70
Kvinnor	93	87	73
15-34 år	87	78	68
35-49 år	90	72	70
50-72 år	91	100	73
Mindre än 7 års utbildning	93	91	55
7-12 års utbildning	94	63	72
Mer än 12 års utbildning	84	92	71

Tabell 3. 118-167 svarande. Gruppen 50-72-åringar består av 10-11 svar och bör läsas med viss försiktighet.

Till att börja med krävs ett förtydligande. "Tillvägagångssätt" att införskaffa information kan naturligtvis innebära andra sätt än genom olika typer av media, till exempel kan man fråga någon i sin omgivning. Samtliga sätt räknas dock i detta avsnitt som en typ av mediekanal för textens enkelhets skull. Även begreppet medieval är alltså här bredare än vid konventionell användning.

Denna studie tar avstamp i bland annat U&G-teorin där en av de essentiella beståndsdelarna utgörs av antagandet att publikmedlemmen själv är medveten om sina val och således är fullt kapabel att svara på frågor om sitt medieanvändande. Detta innebär att stor vikt läggs vid att respondenterna till stor del svarat att samtliga faktorer är *mycket viktiga* när de väljer på vilket sätt de ska införskaffa information.

Viktigt att observera i resultatet är att alla tre faktorerna, språk, förtroende och tillgänglighet, anses vara mycket viktiga för medievalet av en majoritet av gruppen som helhet och även av varje subgrupp. Detta tyder på att gruppmedlemmarna är aktiva i sina val av medier i den mening att de inte passivt konsumerar de mediealternativ som för tillfället erbjuds. Detta ligger helt i linje med U&G teorin om en aktiv publik där publiken har makt över medierna. Gruppen är aktiv och har makt över medierna i den meningen att ett urval av medierna görs utifrån ett antal premisser.

Det är mycket sannolikt att fler faktorer spelar in i medievalet men de har inte fångats upp i denna studie. I undersökningen fanns det möjlighet för respondenten att själv fylla i en övrig faktor och bedöma vikten av denna. Denna möjlighet användes i princip inte av någon. Å ena sidan skulle detta kunna innebära att de tre på förhand bestämda faktorerna inbegriper det som respondenterna anser vara viktigt för medievalet men å andra sidan är det mycket möjligt att det extra svarsalternativet inte fylldes i till exempel på grund av att man ville fylla i enkäten så fort som möjligt.

Även om de tre faktorernas betydelse för medieval samtliga är mycket viktiga för en majoritet av gruppen finns det vissa skillnader dem emellan. Språket är den faktor som av gruppen anses vara viktigast. Med tanke på gruppens relativt begränsade kunskaper i svenska i kombination med ett användande av svenska medier som till stor del är lika högt som hos den svenska befolkningen är det faktum att språket ändå uppges vara den viktigaste faktorn för val av mediekanal vid införskaffande av information mycket intressant. Det skulle nämligen kunna vara ytterligare en indikator på att de svenska medierna inte primärt används för att införskaffa information utan till exempel för underhållning eller för att lära sig det svenska språket. Att just språkfaktorn är den viktigaste faktorn för medieval är inte heller så konstigt då det handlar om att införskaffa information, att språkligt förstå innehållet är då naturligtvis avgörande för möjligheten att tillskansa sig informationen.

När man är i behov av information som rör samhället

I tabellen nedan redogörs för hur stor andel av de svarande som införskaffar samhällsinformation flera gånger i veckan utifrån tre olika tillvägagångssätt.

Frekvens för olika sätt att införskaffa samhällsinformation:			
	Fråga en vän/släkting	Söka på Internet	Ringa eller gå till en myndighet
Gruppen som helhet	74	75	30
Män	81	83	40
Kvinnor	67	66	19
15-34 år	73	78	30
35-49 år	71	72	32
50-72 år	91	70	30
Mindre än 7 års utbildning	68	61	41
7-12 års utbildning	75	73	32
Mer än 12 års utbildning	77	92	25

Tabell 4. 123-168 svarande. Gruppen 50-72-åringar består utav 10-11 svarande och bör läsas med viss försiktighet.

I snitt brukar 75 procent av de nyanlända invandrarna i den undersökta gruppen söka på internet för att tillskansa sig information om sådant som rör samhället flera gånger veckan, 74 procent brukar fråga en vän eller en släkting av samma anledning och 30 procent brukar varje vecka ringa eller besöka en myndighet. Att intresset för att tillskansa sig samhällsinformation är så stort bland

nyanlända invandrare kan ha att göra med att hela gruppen befinner sig i ett för dem nytt samhälle med nya regler och tillväggångssätt med mera. Detta kan alltså tänkas leda till att många ständigt är i behov av relevant samhällsinformation. Under enkätfrågan stod också svarsalternativet "annat:" men alternativet besvarades i praktiskt taget inte av någon.

Det vanligaste sättet att tillskansa sig samhällsinformation är att söka på Internet och att fråga en vän eller en släkting. Att ringa eller besöka en myndighet utförs i mindre än hälften så stor utsträckning som de två ovan nämnda. Ett intressant samband enligt undersökningen är att en frekvent informationsinhämtning via Internet ökar i samband med att utbildningsnivån ökar medan informationsinhämtning genom att ringa eller besöka en myndighet minskar i samband med att utbildningsnivån ökar. Detta skulle kunna tolkas utifrån Jonas Ohlssons forskning där han hävdar att unga, högutbildade och män använder Internet i relativt hög grad i jämförelse med motsvarande grupper inom respektive område. Vad gäller Internet som verktyg för att skaffa information om samhället är skillnaderna utifrån kön och utbildning påtagliga medan skillnaden utifrån ålder är marginell. Män är även betydligt aktivare vad gäller de övriga sätten att införskaffa samhällsinformation. Detta fenomen kan dock troligtvis inte förklaras utifrån medieanvändande utan beror helt enkelt på andra faktorer. Utifrån resultatet sett får nyanlända invandrare som grupp ses som väldigt aktiva i sitt sökande efter samhällsinformation. Även svaren från denna frågeställning ligger alltså helt i linje med U&G-teorin som hävdar den aktiva publiken.

Slutsatser

Det mest överraskande med studiens resultat är kanske hur lika nyanlända invandrares medievanor är den svenska befolkningens medievanor på många punkter. Vad gäller talande i mobiltelefon, skicka och ta emot e-post, svenska Internetsidor, svenska tv-kanaler är resultaten i princip identiska. Med tanke på att det finns en relativt stor statistisk felmarginal i denna studies resultat går det inte att för dessa kanaler visa på någon skillnad alls. Det är inte bara nivåerna som är lika utan även de interna skillnaderna utifrån variablerna kön, ålder och utbildning varierar efter samma principer som för svenska befolkningen.

Vad gäller radio och tidningar finns det som sagt tidigare forskning som visar att den svenska befolkningen använder de båda medierna relativt mycket internationellt sett. Att den svenska befolkningen använder medierna i något högre grad än nyanlända invandrare är därför förståeligt. Det intressanta med undersökningen är att de nyanlända invandrarnas användande av de båda medierna också är relativt högt. Även dessa resultat får alltså anses vara helt i linje med rådande forskning och teorier om hur de båda medierna används.

Teorier och tidigare forskning om vad som styr medieval och medieanvändande hos den svenska befolkningen är alltså i väldigt hög grad möjliga att applicera på gruppen nyanlända invandrare. För användandet av svenska medier verkar det många gånger ha skett en i princip omedelbar anpassning till det svenska medielandskapet hos gruppen nyanlända invandrare. Medier som produceras på hemspråket används fortfarande av många men inte i lika hög utsträckning, de fyller dessutom troligtvis en något annorlunda funktion.

De två fall som visade på en viss skillnad, användandet av sociala medier och nyheter via Internet, bör dock tas i noggrann beaktning av medie- och kommunikationsforskare som studerar olika

grupper medievanor. Resultatet stämmer helt överens med U&G-teorin att publiken väljer medier utifrån upplevda behov som behöver tillfredsställas. Men när det gäller de faktorer som idag används för att förklara medieanvändande verkar det finnas ett behov av att utöka dem något. Enligt denna studies resultat skulle det kunna vara så att människor med tydliga internationella anknytningar i högre grad använder sig av sociala medier och nyheter via Internet än människor som inte har det. Denna teori behöver naturligtvis testas även på andra grupper av människor med internationella anknytningar, till exempel anställda som genom sin arbetsgivare har många internationella kontakter. Detta mönster skulle i så fall synas väldigt tydligt bland alla invandrare men inte alls lika tydligt bland svenskfödda med föräldrar födda utanför Sverige. Vad gäller sociala medier så syns även traditionella faktorer väldigt tydligt i resultatet, till exempel använder yngre det mer än äldre. Vad gäller nyheter via Internet verkar det dock inte finnas några mönster alls varför en annan faktor alltså bör vara möjlig att identifiera.

Kommunikation med nyanlända invandrare

Utifrån studiens resultat går det också att dra ett antal slutsatser om mediekanaler som kan användas vid kommunikation med nyanlända invandrare. Slutsatserna bygger på antagandet att medier som används frekvent av gruppen är möjliga att använda för att kommunicera igenom.

Kommunikation och språk

Ungefär 90 procent av gruppen svarar att språket är mycket viktigt vid val av kanal. Samtidigt svarar ungefär 80 procent av gruppen att de talar lite svenska och cirka 14 procent att de inte talar någon svenska alls. För engelskt tal uppger nästan 20 procent att de talar flytande engelska medan en fjärdedel av gruppen uppger att de inte talar någon engelska alls.

Språkfrågan är klarig att övervinna men det finns vissa sätt som är bättre än andra beroende på budskapets komplexitet och målgrupp. Om budskapet är relativt enkelt och man vänder sig till gruppen nyanlända invandrare som helhet kan svenska fungera ganska bra då ungefär 86 procent av gruppen skulle kunna tillskansa sig budskapet teoretiskt sett. Formuleras budskapet på engelska är gruppen som med enkelhet skulle kunna förstå budskapet betydligt större, men samtidigt är också de som inte alls skulle kunna tillskansa sig budskapet, på grund av språket, också signifikant större. Att översätta budskapet till samtliga språk må vara optimalt på det teoretiska planet men i praktiken blir det mycket svårt att få plats med samtliga språk i varje text (text som medialt budskap). Det är väldigt resurskrävande och det finns dessutom vissa komplikationer med att översätta från ett språk till ett annat. Kontentan av detta är alltså att svenska ofta kan vara det språk som är lämpligast att använda vid kommunikation av enklare slag som riktar sig till samtliga nyanlända invandrare.

Om budskapet är mer komplext är översättning av budskapet till gruppens hemspråk avgörande för att det ska ha en chans att nå fram. Detta med tanke på att ungefär 95 procent uppger att de talar lite eller ingen svenska och delvis med tanke på att 90 procent av gruppen anser att språket är viktigt vid val av kanal.

Kommunikation med bred publik

Valmöjligheterna för att upprätta nya kontakter och hitta kontaktskapande rum är i stort sett oändliga om man desfragmenterar alla alternativ. Slutsatserna som presenteras nedan är därför redovisade på en relativt generell nivå och inga anspråk görs på att vara allomfattande gällande de tillvägagångssätt

som finns. De alternativ som presenteras nedan bygger på befintliga kommunikationsmetoder som kan uppfattas som konventionella.

Inledningsvis bör det sägas att det vid kontaktskapande kommunikation finns en inte helt oviktig variabel i form av möjligheten att bli "hittad" eller uppsökt på Internet och eventuellt även inom andra forum. Åtminstone så länge man erbjuder någon form av samhällsinformation. Detta då gruppen, som nämnt ovan, är aktiv i sitt sökande efter samhällsinformation. Katz beskrivning av U&G-teorins fundamentala beståndsdelar innehåller dock även den om att makten ligger hos publiken och att sändarna måste anpassa sig efter publikens behov och beteendemönster.³⁴ På grund av detta redovisas nedan de mediala kanaler som ses som mest gångbara utifrån urvalsgruppens mediala beteendemönster.

Viktigt att komma ihåg är dock Katz beskrivning av U&G-teorin där han lyfter fram vikten av att se medier som *en* faktor som konkurrerar om målgruppens uppmärksamhet bland många andra faktorer som strävar efter detsamma. Denna typ av kommunikation är också massmedial till sin karaktär så till vida att den inte riktar sig mot enskilda individer utan snarare anonyma deltagare i en identifierad målgrupp.

Förutom det som nämnts ovan kan påståendet att Internet är ett relativt bra forum för kontaktskapande med nyanlända invandrare i Sverige styrkas med att 82 procent av gruppen uppger att de är inne på svenska hemsidor minst en gång i veckan. Bland gruppen 15 till 34-åringar utgör motsvarande andel ungefär 90 procent. Det faktum att 85 procent svarar att de skickar eller tar emot e-post minst en gång i veckan och 88 procent svarar att de är inne på ett socialt forum, till exempel Facebook, minst en gång i veckan tyder på att en stor del av gruppen som helhet ofta befinner sig på Internet. Detta i sin tur innebär alltså att Internet är en möjlig arena för att upprätta kontakter med nyanlända.

Av de mediala kanaler som ingår i studien är tv den kanal som används flitigast bland nyanlända. Även om den inte används exakt lika flitigt som bland svenskar är användandet dock i stort sett lika omfattande hos de båda grupperna. 92 procent av de nyanlända invandrarna i studien och 97 procent av den svenska befolkningen tittar på tv minst någon gång i veckan. Svenska kanaler är de som är populärast enligt studien. Problemet med tv är dock att den i sig innehåller väldigt många kanaler och att det kan vara väldigt dyrt att producera och sända budskap via televisionen. Slutsatsen huruvida tv är en bra kanal eller inte beror alltså på flera faktorer faktorer.

Ett viktigt forum är också kommunikation via det offentliga rummet. Hela 87 procent av gruppen uppger att de läser vad som står på planscher med mera minst en gång i veckan. Detta gäller för planscher som är utformade på svenska. För planscher på hemspråket är motsvarande siffra 70 procent bland de nyanlända. Möjligheten att placera ut annonser eller informationsanslag på strategiskt utvalda platser får alltså ses som ett relativt bra alternativ för att nå nyanlända invandrare.

Till kanaler med något lägre räckvidd bland nyanlända hör tidningar och radio, räckvidden inbegriper dock fortfarande en majoritet av gruppen och är på så sätt relativt hög. Utifrån Ulrika Anderssons

³⁴ Katz, Blumler & Gurevitch (1974) *The public opinion quarterly* vol 37 no 4. P509-523. Oxford University Press.

forskning om invandrare och gratistidningar är det möjligt att denna typ av tidningar är den med flest läsare bland nyanlända invandrare. Radio innefattas av samma problematik som tv, den är väldigt fragmenterad och utifrån denna studie går det inte att dra några slutsatser om vilken sorts radio nyanlända invandrare använder sig av.

Många fler faktorer är självklart viktiga att ta reda på för att kunna kommunicera med nyanlända invandrare. Till exempel lämplig kanal för budskapets typ, hur många som verkligen tillskansar sig budskapet och konkurrens om uppmärksamheten. Men slutsatserna är alltså dragna utifrån vilka mediekkanaler som redan används, samtliga är alltså redan naturliga för stora delar av gruppen att använda.

Kommunikation med identifierade individer

För kommunikation med enskilda individer finns det också ett antal kanaler fördelaktigare än andra. Kommunikationskanalen med störst räckvidd är mobiltelefonen där 98 procent svara att de talar i mobiltelefon minst en gång i veckan. Denna kanal är alltså i teorin fullt användbar för kommunikation med i princip hela gruppen, förutsatt att man redan har tillgång till personernas telefonnummer naturligtvis. Ett stort problem med mobiltelefonkommunikationen är språkfaktorn. Vid förmedling av mer komplexa budskap eller budskap av språkligt svårare karaktär krävs det stora resurser för att kunna föra ut ett budskap till stora delar av de nyanlända då tolk eller hög språkkompetens bland personalen krävs. Även bortsett från språkfaktorn är telefonkommunikation en relativt resurskrävande kanal. Kontentan är alltså att mobiltelefonen är en fantastisk kommunikationskanal sett till räckvidd men är i praktiken väldigt resurskrävande.

Kommunikation via mail är problematisk av samma anledning; vid komplexa budskap krävs översättning vilket är resurskrävande. Om det är möjligt kan kommunikationen dock med fördel ske på enkel svenska. Även här är naturligtvis en förutsättning att man redan har tillgång till personernas e-postadresser. En möjlighet är att översätta en del standardfraser och skapa en form av en "språkbank" som vid behov kan kopieras och klistras in i mailen. Fraser som till exempel "om du tror att du inte förstår innehållet så svara: X" eller "detta är ett viktigt meddelande, om du förstår innebörden så bekräfta genom att svara: Y" skulle kunna översättas en enda gång till samtliga aktuella språk. Viktigt är naturligtvis att denna kanal vid behov kompletteras av brevutskick, telefonsamtal eller någon annan kanal som når dem som inte använder mail. Alternativet att kommunicera med enskilda individer via mail, förutsatt att kanalen kompletteras vid behov, får i denna kontext ses som ett mycket intressant och effektivt val.

För information av mer statisk karaktär fungerar hemsidor bra eftersom drygt 80 procent av gruppen svarar att de är inne på svenska hemsidor minst en gång i veckan. På hemsidor kan innehållet också översättas till flera språk, av myndigheten eller organisationen eller av individen själv med hjälp av olika digitala översättningsverktyg som till exempel Google Translate. Med tanke på att nästan 90 procent av gruppen svarar att de ofta är inne på sociala nätverk på Internet torde en interaktiv hemsida, alltså en hemsida med kommunikationsmöjligheter användare emellan och mellan användare och ägare ha potential att fungera väl. Möjligheten finns naturligtvis att redan använda sig av väletablerade sociala nätverk där många i målgruppen redan är aktiva.

Slutligen

Utifrån resultatet och analysen kan nu myndigheter och andra samhällsaktörer till viss del förbättra sin kommunikation med nyanlända invandrare eftersom medievanorna till viss del har undersökts. Nu har kunskap tagits fram och skrivits ner om nyanlända invandrades medieanvändning, språknivå och sökande efter samhällsinformation. Tack vare detta finns det nu möjlighet att utifrån en empirisk undersökning dra slutsatser om till exempel huruvida e-post kan användas för kommunikation med individer av nyanlända invandrare eller på vilket språk komplicerade budskap måste vara för att någon inom gruppen ska ha möjlighet att tillskansa sig det. Denna studie skulle nu kunna användas av samhällsaktörer som vill bli bättre på att inbegripa gruppen nyanlända invandrare vid kommunikation med hela, eller delar av, den svenska befolkningen.

Eftersom medlemmar i gruppen i genomsnitt är så pass aktiva i sitt sökande efter samhällsinformation behövs heller inte särskilda insatser för att gruppen ska tillskansa sig information, utifrån denna faktor sett. Visst tyder resultatet i denna studie på att budskapet bör anpassas åtminstone utifrån faktorn språk, men inga särskilda åtgärder behöver vidtas på grund av risken att gruppen skulle vara passiv i sitt sökande efter samhällsinformation och därigenom missa viktig samhällsinformation. Sedan kan det naturligtvis finnas andra anledningar till särskilda tillvägagångssätt för att kommunicera med gruppen, men några sådana faktorer undersöks inte i denna studie.

Sammanfattning slutsatser

- Faktorer som påverkar medieanvändandet är till stora delar identiska för svenska befolkningen och nyanlända invandare. Befintliga teorier som används för att förklara medieanvändande kan alltså i hög grad appliceras på gruppen nyanlända invandrare.
- Det finns dock ett par undantag; sociala medier och nyheter via Internet. För just dessa mediekanalet behöver dagens teorier utvecklas något för att förklara de resultat som visas i denna undersökning.
- Vad gäller kommunikation med nyanlända invandrare kan sägas att språket är en väldigt viktig faktor. Enkla budskap kan utformas på svenska med den fördelen att de flesta nyanlända då har möjlighet att tillskansa sig den då de flesta har begränsade kunskaper i svenska. För mer komplexa budskap är översättning av innehållet avgörande för möjligheten för de allra flesta att tillskansa sig budskapet.
- Studien visar att en majoritet av gruppen nyanlända invandrare är aktiva i sitt sökande efter samhällsinformation.
- För kontaktskapande kommunikation eller kommunikation med gruppen nyanlända invandrare snarare än med enskilda individer är följande kanaler teoretiskt möjliga att använda: Internet, kommunikation i det offentliga rummet och även kommunikation via televisionen för dem med god ekonomi.
- För kontinuerlig kontakt och kontakt med enskilda individer är mobiltelefon den kanal som erbjuder störst räckvidd. Mailkontakt fungerar också bra och är betydligt mer praktiskt på många sätt. Även hemsidor av både informativ och interaktiv karaktär fungerar relativt bra.

Slutdiskussion

Det intressanta med denna studie har framförallt varit att se hur frekvent nyanlända invandrare använder olika medier i allmänhet och svenska medier i synnerhet. Att tidigare forskning och teorier om den svenska befolkningens medievanor kan appliceras så precist på gruppen nyanlända invandrare är också fascinerande.

Vad gäller resultaten i sig var det väldigt glädjande för mig som författare att se hur det fanns olika indikatorer på att den interna reliabiliteten var relativt hög. Studiens existensberättigande har på sätt och vis mycket att göra med huruvida respondenterna har förstått och svarat så korrekt som möjligt på frågorna. Detta eftersom tidigare studier inom området har räknat dem som inte kan svenska som en del av dem som naturligt faller bort. Det kan hända att även andra faktorer än språket spelar in i bortfallet, som tidigare studier har registrerat, hos dem som inte talar svenska. Oavsett vad så var svarsfrekvensen extremt hög för denna undersökning, trots att den riktades mot en grupp som tidigare ansetts falla bort naturligt.

Arbetsprocessen har naturligtvis varit krävande och flera moment har tagit betydligt längre tid än planerat. Till de mest lärorika momenten i denna studie hör sökandet efter tidigare forskning och teorier. I detta sökande har jag, förutom det som redovisas i denna studie, även hittat mycket annan intressant forskning. En av de stora svårigheterna har varit att filtrera denna enorma mängd intressant information utan att ta med för mycket och på så vis bli för spretig. En viktig del i arbetsprocessen har alltså varit att skilja på forskning som berör denna studie och är intressant och forskning som är nödvändig för att kunna analysera resultaten och placera studien i en kontext.

Hos mig personligen har det också pågått en inre kamp mellan hur studien ska utformas för att bära en hög akademisk kvalitet och hur den samtidigt ska vara så användbar som möjligt. Dessa två måste naturligtvis inte utesluta varandra utan kan i många fall med fördel kombineras. Dilemmat för mig var dock att jag själv inte ville tolka resultaten i min analys av dem utan i så hög grad som möjligt endast beskriva och sammanfatta dem. Efter en hel del reviderande av arbetet hoppas jag därför att det nu uppfyller båda dessa kriterier.

Vidare forskning

Med denna studie har målgruppens medievanor börjat undersökas. Jag skulle personligen önska att målgruppens medievanor undersöktes lika genomgående och lika kontinuerligt som den svenska befolkningens medievanor. Genom att till exempel översätta befintliga enkätundersökningar från till exempel SOM-institutet och Nordicom skulle troligtvis stora delar av dem som faller bort "naturligt" på grund av språket kunna nås. Själva kostnaden för att översätta enkäterna är inte orimligt höga. Problemet skulle snarare vara att dela ut rätt språk till rätt person. Men enkäten skulle kunna distribueras via myndigheter som till exempel Migrationsverket eller Arbetsförmedlingen. Idag utförs Riks-SOM, Student-SOM och regionala SOM-undersökningar. En SOM-undersökning som enbart riktas mot invandrare skulle vara ett gott komplement.

Även studier som syftar till att undersöka hur och till vad nyanlända invandrare använder olika medier skulle vara intressant utföra. Detta skulle kunna förklara det höga användandet av sociala medier och nyheter via Internet.

Sett utifrån gruppen nyanlända invandrare bör även studier om kommunikationens roll för integration undersökas. Även mediernas roll för språkinläringen bland nyanlända invandrare skulle kunna bidra med nyttig kunskap till samhället.

Källförteckning

Andersson, Ulrika (PDF) *Nya svenskar och svenska medier – Arbetsrapport nr 34*. 2005, Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

Arbetsförmedlingen (www) *Sök etableringslots* 2012. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Stod-och-service/Fa-extra-stod/Ny-i-Sverige/Vi-stodjer-dig-till-arbete-i-Sverige/Etableringslots/Sok-etableringslots.html>

Becker, Gary S. (1957) *The economics of discrimination*. Chicago university press. Chicago

Bolin, Göran (PDF) *Mobilanvändning och nya medier*. 2012, kapitel ur *I framtidens skugga*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Bolin, Göran Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola; Dagspresskollegiet, JMG (Wadbring, Ingela) & SOM i samverkan. SPSS – *Internet och andra medier* 2010. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND).

Bryman, Alan (2008) *Social research methods*, third edition, p222ff. Oxford: New York.

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan*. Norstedts juridik: Stockholm

Hadda Konsult AB (www). Tillgänglig den 121220 från www.hadda.se

Hägglund, Jonas & Vemersdotter, Frida (PDF) *Kulturvanor i Sverige 1987-2011*. 2012. SOM-institutet. Fanns tillgänglig den 121220 från http://www.som.gu.se/digitalAssets/1373/1373454_kulturvanor-i-sverige-1987-2011.pdf

Integrationsverket (PDF) *Populism och främlingsmisstro - Sverige i Europa*, 2006.

Katz, Blumler & Gurevitch (1974) *The public opinion quarterly* vol 37 no 4. P509-523. Oxford university press.

Leckner, Sara & Facht, Ulrika (PDF) *International media and communication statistics*. 2011, Nordicom, Göteborgs universitet.

McQuail, Dennis (2005) *McQuails's mass communication theory*. Sage publications: London.

Migrationsverket (PDF) *Beviljade uppehållstillstånd 1980-2011*. 2012. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.migrationsverket.se/info/2591.html>.

Migrationsverket (PDF) *Beviljade uppehållstillstånd och registrerade uppehållsrätter innevarande år, första och andra instans 121101*. Hämtad den 26 november från <http://www.migrationsverket.se/download/18.478d06a31358f98884580005795/Beviljade+uppeh%C3%A5llstillst%C3%A5nd+och+registrerade+uppeh%C3%A5llsr%C3%A4tter+2012+-+Residence+permits+granted+2012.pdf>

Migrationsverket (www) *Asylsökande, de 15 största länderna*. 2012. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.migrationsverket.se/info/5206.html>

Myrberg, Gunnar (PDF) p203 *Föreningsliv och politiskt deltagande* ur Justitiedepartementets *Föreningsliv, makt och integration*. 2004. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.regeringen.se/content/1/c6/03/35/35/5faffa96.pdf>

Nordicom (PDF) *Användningstid för olika medier i befolkningen en genomsnittlig dag (1979-2011)* hämtad den 21 januari 2013 från [http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Alla%20medier%20\(j%E4mf%F6rande\)&type=media](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Alla%20medier%20(j%E4mf%F6rande)&type=media).

Nordicom (PDF) *Mediedagen 2011*. 2012. Fanns tillgänglig den 121220 från http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/mediedagen_2011.pdf

Nordström Skans, Oskar, Sibbmark, Kristina och Åslund, Olof (2007) *Anonyma jobbansökningar i praktiken – en första utvärdering av en omdebatterad åtgärd*. Ekonomisk debatt årgång 35, nr 3.

Ohlsson, Jonas (PDF) *Göteborgsakademiker 2006 Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*. 2007, Arbetsrapport 48, Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

Regeringskansliet, promemoria (PDF) *Ny förordning om samhällsorientering för vissa nyanlända invandrare*. 2010. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.regeringen.se/content/1/c6/15/30/95/75533489.pdf>

Riks-SOM 2010. (SPSS) – *Bakgrundsfrågor*. Göteborgs universitet, Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND).

Riks-SOM 2010. SPSS – *Internet och andra medier*. Göteborgs universitet, Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND).

Ruggiero, Thomas E. (PDF) *Uses and gratifications theory in the 21st century*. 2000. Communications department, University of Texas at El Paso. Fanns tillgänglig den 121220 från ftp://ftp.emu.edu.tr/fcms/fcms/fcms_moodledata/81/uses_and_gratifications_theory_in_the_21st_century.pdf

SCB (PDF) *Integration – utrikes födda på arbetsmarknaden*. 2009, Stockholm. Hämtad den 121220 från http://www.scb.se/statistik/publikationer/LE0105_2009A01_BR_BE57BR0901.pdf.

SCB, enheten för befolkningsstatistik (PDF). *Medborgarskap*. 2011. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.scb.se/Statistik/BE/BE0101/2010A01L/Medborgarskap.pdf>

Schultz, Theodore W. (1961) *Investment in human capital* i *The American economic review*. Publicerad av American economic association.

Sjögren, Anna & Zenou (PDF) *Vad förklarar en invandrades integration på arbetsmarknaden? – en teoriöversikt*. 2007 Migrationsverket. Fanns tillgänglig den 121220 från http://www.ifn.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=87649071-69a7-4f66-9f0e-23fa1ba9ad50&OwnerType=0&PropertyName=Files&FileName=2007_09Teorioversikt.pdf

SOM-institutet, Kodbok Riks-SOM 2010 (PDF) Tillgänglig hos Svensk Nationell Datatjänst.

Statens institut för kommunikationsanalys (SIKA) (PDF) *Den nationella resvaneundersökningen 2005-2006*. 2007. Fanns tillgänglig den 121220 från http://trafa.se/PageDocuments/ss_2007_19_1.pdf

Sternvik, Josefin (PDF) *Ungas nyhetskonsumtion – I en föränderlig nyhetsvärld*. 2010, kapitel ur *Nordiskt ljus*. SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Strid, Jan (PDF) *Radiolyssnande – både stabilitet och förändring*. 2010, kapitel ur *Nordiskt ljus*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Svensk kollektivtrafik (PDF) *Kollektivtrafikbarometern, årsrapport 2011*. 2012. Fanns tillgänglig den 121220 från http://www.svenskkollektivtrafik.se/Global/Fakta%20och%20publikationer/publikationer/KOLBAR%20lpsos_Rapport_Hel%C3%A5r%202011_rev%20120207.pdf

Sverigedemokraterna (PDF). *Invandringspolitiskt program*. 2007. Fanns tillgänglig den 121220 från <https://sverigedemokraterna.se/files/2011/06/Sverigedemokraterna-Invandringspolitiskt-program-2007.pdf>

Sveriges kommuner och landsting (SkI) (www) *Sammanfattning av etableringsreformen*. 2010. Fanns tillgängligt den 121220 från http://www.skil.se/vi_arbetar_med/integration1/etablering_for_nyanlanda_2/etablering_for_nyanlanda_1

Sveriges radio, ekot (www), *Etableringslotsar får hård kritik*. 2012. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5164482>

Sveriges resurser, (www) *Den största integrationsreformen på 25 år*. 2011. Inlägg av riksdagens arbetsmarknadsutskott Tobias Tobé, M. Fanns tillgängligt den 121230 från <http://sverigesresurser.se/2011/02/den-storsta-integrationsreformen-pa-25-ar/>

Wadbring & Weibull (red) (2000) *Tryckt*. Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.

Wadbring, Ingela & Bergström, Annika (PDF) *Mediers värde för olika generationer*. 2010, kapitel ur *Nordiskt ljus*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Valmyndigheten (www) *Mandatfördelning i valet 2010*. 2010. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/valda.html>

Valmyndigheten (www) *Val till riksdagen – röster*. 2010. Fanns tillgänglig den 121220 från <http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/index.html>

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (PDF) *De nya svenskarna möter svenska massmedier*. 1999. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Fanns tillgänglig den 121220 från http://www.som.gu.se/digitalAssets/1288/1288187_04.pdf

Vernersdotter, Frida (PDF) *Den nationella SOM-undersökningen 2011*. 2012. Fanns tillgänglig den 121220 från http://www.som.gu.se/digitalAssets/1374/1374240_575-608-vernorsdotter--metod.pdf

Bilaga 1. Uppdrag

Hadda Konsult AB arbetar med integrationsfrågor. Köpare av tjänster är län, kommuner, stadsdelar och Arbetsförmedlingen medan användare av tjänster framförallt är nyanlända invandrare som fått upphållstillstånd som flyktingar eller av flyktinglika skäl samt deras anhöriga. Ett problem idag är att många av dessa nyanlända personer inte känner till alla sina rättigheter och skyldigheter i Sverige, det är här Hadda Konsult AB kommer in. Hadda Konsult AB bemyndigar och utrustar nyanlända personer för att de ska kunna försörja sig själva och trivas i Sverige. Alla nya kontakter mellan Hadda Konsult AB och nyanlända personer skapas idag via personliga kontakter vilket begränsar möjligheterna till kontaktskapande geografiskt. Hadda Konsult AB har svårigheter att komma i kontakt med nyanlända personer som inte bor eller rör sig i närheten av kontor och lokaler som tillhör Hadda Konsult AB och vill veta hur man ska gå tillväga för att nå nyanlända personer utan en lika kraftig geografisk begränsning. Både för att nå ut med budskap och för interaktion/dialog.

//Ledningen

Bilaga 2. Enkäten på arabiska.



Arabiska

GÖTEBORGS UNIVERSITET

1. Födelseår? / سنة الولادة؟		
2. Kön / الجنس	Kvinna / امرأة	Man / رجل
3. Hur många års utbildning har du totalt alla skolor inräknade? كم سنة تعليم لديك عند جمع كافة السنوات الدراسية؟		

4. Hur bra talar du: / إلى أي مدى تتقن تحدث اللغات التالية:			
	Flytande / بطلاقة	Lite / قليلاً	Inget / لا شيء
5. Svenska / اللغة السويدية			
6. Engelska / اللغة الإنكليزية			
7. Hur bra skriver du: / إلى أي مدى تتقن كتابة اللغات التالية:			
8. Svenska / اللغة السويدية			
9. Engelska / اللغة الإنكليزية			

10. Hur ofta brukar du: / كم مرة تقوم عادة بـ:						
	Dagligen يوميًا	Flera gångar i veckan عدة مرات بالأسبوع	Någon gång i veckan مرة واحدة بالأسبوع	Någon gång i månaden مرة واحدة بالشهر	Någon gång om året مرة واحدة بالسنة	Aldrig أبداً
11. Vara inne på svenska sidor på Internet الدخول إلى مواقع سويدية على الإنترنت						
12. Vara inne på sidor på hemspråket på Internet الدخول إلى مواقع بلغتك الأم على الإنترنت						
13. Vara inne på sidor på andra språk på Internet الدخول إلى مواقع بلغات أخرى على الإنترنت						
14. Vara inne på sociala nätverk på Internet, till exempel Facebook الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، مثل فيسبوك						

	Dagligen يوميًا	Flera gångar i veckan عدّة مرات بالأسبو ع	Någon gång i veckan مرة واحدة بالأسبو ع	Någon gång i månaden مرة واحدة بالشهر	Någon gång om året مرة واحدة بالسنة	Aldrig أبدًا
15. Ta del av nyheter på Internet الاطلاع على الأخبار على الإنترنت						
16. Skicka/ta emot mail إرسال/استقبال بريد إلكتروني						
17. Titta på svenska TV-kanaler مشاهدة قنوات التلفزيون السويدية						
18. Titta på TV-kanaler från hemlandet مشاهدة قنوات التلفزيون من بلدك الأصلي						
19. Titta på andra kanaler مشاهدة قنوات أخرى						
20. Läsa svenska tidningar قراءة الصحف السويدية						
21. Läsa tidningar från hemlandet قراءة الصحف من بلدك الأصلي						
22. Läsa andra tidningar قراءة صحف أخرى						
23. Lyssna på radio på svenska الاستماع إلى الراديو باللغة السويدية						
24. Lyssna på radio på ditt hemspråk الاستماع إلى الراديو بلغتك الأم						
25. Lyssna på radio på andra språk الاستماع إلى الراديو بلغات أخرى						
26. Läsa vad som står på planscher på torg mm, på svenska قراءة ما هو مكتوب على اللوحات والملصقات في الساحات وغيرها من الأماكن الأخرى، باللغة السويدية						
27. Läsa vad som står på planscher på torg mm, på hemspråket قراءة ما هو مكتوب على اللوحات والملصقات في الساحات وغيرها من الأماكن الأخرى، بلغتك الأم						
28. Tala i mobiltelefon التحدث بالهاتف الجوال						

29. När du behöver information om sådant som rör samhället hur ofta brukar du då: عندما تحتاج إلى معلومات حول أمور تتعلق بالمجتمع، كم مرة تقوم بـ:						
	Dagligen يوميًا	Flera gångar i veckan عدّة مرات بالأسبوع	Någon gång i veckan مرة واحدة بالأسبوع	Någon gång i månaden مرة واحدة بالشهر	Någon gång om året مرة واحدة بالسنة	Aldrig أبدًا
30. Fråga en vän/släkting سؤال صديق/قريب						
31. Söka på internet البحث على شبكة الإنترنت						
32. Ringa eller gå till en myndighet الاتصال بإحدى السلطات أو الذهاب إليها						
33. Annat: / _____ غير ذلك:						

34. Hur viktigt är följande för dig när du ska välja vilket sätt du ska få information? عندما تريد اختيار طريقة الحصول على المعلومات، ما مدى أهمية ما يلي بالنسبة لك:			
	Väldigt viktigt / مهم جداً	Spelar en viss roll / مهم إلى حدّ ما	Oviktigt / غير مهم
35. Språket اللغة			
36. Förtroende الموثوقية			
37. Tillgänglighet الإتاحة			
38. Annat: غير ذلك: / _____			

39. Hur ofta besöker du följande: / كم مرة تزور الأماكن التالية:						
	Dagligen يوميًا	Flera gångar i veckan عدّة مرات بالأسبوع	Någon gång i veckan مرة واحدة بالأسبوع	Någon gång i månaden مرة واحدة بالشهر	Någon gång om året مرة واحدة بالسنة	Aldrig أبدًا
40. Etnisk förening اتحاد عرقي (ذو علاقة بالأصل)						
41. Religiöst möte لقاء ديني						

42. Sportevenemang حدث رياضي						
43. Politiskt möte لقاء سياسي						
44. Sportklubb نادي رياضي						
45. Myndighet سلطة من السلطات						

46. Hur ofta är du: / كم مرة تكون عادة:						
	Dagligen يوميًا	Flera gångar i veckan عدّة مرات بالأسبوع	Någon gång i veckan مرة واحدة بالأسبوع	Någon gång i månaden مرة واحدة بالشهر	Någon gång om året مرة واحدة بالسنة	Aldrig أبداً
47. Hemma في البيت						
48. Ute med vänner في الخارج مع الأصدقاء						
49. Hemma hos vänner في بيت أحد الأصدقاء						

50. Hur ofta använder du följande färdmedel? / كم مرة تستخدم وسائل النقل التالية؟						
	Dagligen يوميًا	Flera gångar i veckan عدّة مرات بالأسبوع	Någon gång i veckan مرة واحدة بالأسبوع	Någon gång i månaden مرة واحدة بالشهر	Någon gång om året مرة واحدة بالسنة	Aldrig أبداً
51. Bil السيارة						
52. Kollektivtrafik النقل العام						
53. Mc/moped دراجة نارية / دراجة نارية صغيرة						
54. Cykel دراجة هوائية						
55. Går تسير على قدميك						

Bilaga 3. Enkäten på persiska



Persiska

GÖTEBORGS UNIVERSITET

1. Födelseår? سال تولد؟		
2. Kön جنسیت	Kvinna زن	Man مرد
3. Hur många års utbildning har du totalt alla skolor inräknade? اگر همه سالهای تحصیل خود را در نظر بگیرید، چند سال درس خوانده اید؟		

4. Hur bra talar du: زبانهای زیر را چقدر خوب صحبت می کنید:			
	Flytande روان	Lite کمی	Inget خیلی کم
5. Svenska سوئدی			
6. Engelska انگلیسی			
7. Hur bra skriver du: چقدر خوب می نویسید:			
8. Svenska سوئدی			
9. Engelska انگلیسی			

10. Hur ofta brukar du: کارهای زیر را چند وقت به چند وقت انجام می دهید:						
	Dagligen هر روز	Flera gångar i veckan چندین مرتبہ در ہفتہ	Någon gång i veckan یک یا دو مرتبہ در ہفتہ	Någon gång i månaden یک یا دو مرتبہ در ماہ	Någon gång om året یک یا دو مرتبہ در سال	Aldrig هرگز
11. Vara inne på svenska sidor på Internet مراجعه به صفحات اینترنت بزبان سوئدی						
12. Vara inne på sidor på hemspråket på Internet مراجعه به صفحات اینترنت بزبان مادری						
13. Vara inne på sidor på sidor på andra språk på Internet مراجعه به صفحات اینترنت بزبان های دیگر						
14. Vara inne på sociala nätverk på Internet, till exempel Facebook مراجعه به شبکه های اجتماعی در اینترنت، مانند فیسبوک						
15. Ta del av nyheter på Internet کسب اخبار در اینترنت						
16. Skicka/ta emot mail ارسال و دریافت ایمیل						
17. Titta på svenska TV-kanaler تماشای کانال های تلویزیونی بزبان سوئدی						
18. Titta på TV-kanaler från hemlandet تماشای کانال های تلویزیونی و ظنم						
19. Titta på andra kanaler تماشای سایر کانال ها						
20. Läsa svenska tidningar خواندن روزنامه ها بزبان سوئدی						

21. Läsa tidningar från hemlandet خواندن روزنامه های وطنم						
	Dagligen هر روز	Flera gånger i veckan چندین مرتبه در هفته	Någon gång i veckan یک یا دو مرتبه در هفته	Någon gång i månaden یک یا دو مرتبه در ماه	Någon gång om året یک یا دو مرتبه در سال	Aldrig هرگز
22. Läsa andra tidningar خواندن سایر روزنامه ها						
23. Lyssna på radio på svenska گوش کردن به رادیو بزبان سوئدی						
24. Lyssna på radio på ditt hemspråk گوش کردن به رادیو بزبان مادری						
25. Lyssna på radio på andra språk گوش کردن به سایر زبانها						
26. Läsa vad som står på planscher på torg mm, på svenska خواندن آفیش های بزبان سوئدی که در میدانها و غیره نصب شوند						
27. Läsa vad som står på planscher på torg mm, på hemspråket خواندن آفیش های بزبان مادری که در میدانها و غیره نصب شوند						
28. Tala i mobiltelefon حرف زدن با تلفن همراه (موبایل)						

29. När du behöver information om sådant som rör samhället hur ofta brukar du då: اگر به اطلاعات در مورد جامعه نیاز داشته باشید، کارهای زیر را چند وقت به چند وقت انجام می دهید؟						
	Dagligen هر روز	Flera gånger i veckan چندین مرتبه در هفته	Någon gång i veckan یک یا دو مرتبه در هفته	Någon gång i månaden یک یا دو مرتبه در ماه	Någon gång om året یک یا دو مرتبه در سال	Aldrig هرگز
30. Fråga en vän/släkting از یک دوست یا خویشاوند می پرسم						
31. Söka på internet در اینترنت جستجو می کنم						
32. Ringa eller gå till en myndighet به یک اداره دولتی تلفن یا مراجعه می کنم						
33. Annat: _____ سایر: _____						

34. Hur viktigt är följande för dig när du ska välja vilket sätt du ska få information? هنگام انتخاب شیوه ی کسب اطلاعات، موارد زیر برای شما چقدر اهمیت دارند؟			
	Väldigt viktigt خیلی مهم	Spelar en viss roll فرقی نمی کند	Oviktigt بی اهمیت
35. Språket زبان			
36. Förtroende اعتماد			
37. Tillgänglighet قابلیت دسترسی			
38. Annat: سایر:			

39. Hur ofta besöker du följande: چند وقت به چند وقت به اماکن زیر می روید:						
	Dagligen هر روز	Flera gånger i veckan چندین مرتبه در هفته	Någon gång i veckan یک یا دو مرتبه در هفته	Någon gång i månaden یک یا دو مرتبه در ماه	Någon gång om året یک یا دو مرتبه در سال	Aldrig هرگز
40. Etnisk förening انجمن قومی						
41. Religiöst möte جلسه مذهبی						
42. Sportevenemang مراسم ورزشی						
43. Politiskt möte جلسه سیاسی						
44. Sportklubb باشگاه ورزشی						
45. Myndighet اداره دولتی						

46. Hur ofta är du: چند وقت به چند وقت در اماکن زیر هستید:						
	Dagligen هر روز	Flera gånger i veckan چندین مرتبه در هفته	Någon gång i veckan یک یا دو مرتبه در هفته	Någon gång i månaden یک یا دو مرتبه در ماه	Någon gång om året یک یا دو مرتبه در سال	Aldrig هرگز
47. Hemma در خانه						
48. Ute med vänner بیرون با دوستان						
49. Hemma hos vänner در خانه دوستان						

50. Hur ofta använder du följande färdmedel? از وسائل نقلیه زیر چند وقت به چند وقت استفاده می کنید؟						
	Dagligen هر روز	Flera gångar i veckan چندین مرتبه در هفته	Någon gång i veckan یک یا دو مرتبه در هفته	Någon gång i månaden یک یا دو مرتبه در ماه	Någon gång om året یک یا دو مرتبه در سال	Aldrig هرگز
51. Bil اتومبیل						
52. Kollektivtrafik وسائل نقلیه همگانی						
53. Mc/moped موتورسیکلت یا موتورگازی						
54. Cykel دوچرخه						
55. Går پیاده						

Bilaga 4. Enkäten på somaliska



GÖTEBORGS UNIVERSITET

1. Sanakaad dhalatay? (Födelseår?)		
2. Sinji (lab am dhedig) (Kön)	Dhedig(Dumar) Kvinna	Lab (Nin) Man
3. Imisa sano oo wax barasho ah ayaad leedahay ku xisaabi waxii Iskuul ah ee aad soo dhigatay (Hur många års utbildning har du totalt alla skolor inräknade?)		

4. Si fiican ma u hadli kartaa? (Hur bra talar du:)			
	Fiican/Wanaagsan (Flytande)	Inyar (Lite)	Waxba (Inget)
5. Iswiidhish (Svenska)			
6. Ingiriisi (Engelska)			
7. Si fiican/wanaagsan wax ma u qori kartaa? (Hur bra skriver du:)			
8. Iswiidhish (Svenska)			
9. Ingiriisi (Engelska)			

10. Isticmaalkaagu waa sidee? (Hur ofta brukar du:)						
	Maalin walba (Dagligen)	Marar badan todobaadkii (Flera gånger i veckan)	Mar mar todobaadkii (Någon gång i veckan)	Mar mar bishii (Någon gång i månaden)	Mar mar sanadkii (Någon gång om året)	Abadan (Aldrig)
11. Ma gashaa bogaga Iswiidishka ah ee internetka (Vara inne på svenska sidor på Internet)						
12. Ma gashaa bogaga internetka ee luuqadaada (Vara inne på sidor på hemspråket på Internet)						
13. Ma gashaa bogaga internetjka ee luuqadaha kale (Vara inne på sidor på sidor på andra språk på Internet)						
14. Ma gashaa isgaarsiinta Bulshada ee internetka sida , Facebuuga (Vara inne på sociala						

nätverk på Internet.						
15. Ma ka dhageysataa ama akhrisataa wararka inernetka (Ta del av nyheter på Internet)						
16. Ma ka dirtaa ama heshaa maylka (Skicka/ta emot mail)						
17. Ma daawataa Tvga Iswiidishka (Titta på svenska TV-kanaler)						
18. Ma daawataa Tvga dalkaaga (Titta på TV-kanaler från hemlandet)						
19. Ma daawataa tvyada kale (Titta på andra kanaler)						
20. Ma akhridaa Jaaraa'idka Iswiidhan (Läsa svenska tidningar)						
21. Ma akhridaa Jaraa'idka dalkaaga (Läsa tidningar från hemlandet)						
22. Ma akhridaa jaraa'idyada kale (Läsa andra tidningar)						
23. Ma dhageysataa Idaacada Iswiidhan (Lyssna på radio på svenska)						
24. Ma dhageysataa Idaacada dalkaaga (Lyssna på radio på ditt hemspråk)						
25. Ma dhageysataa Idaacadaha kale (Lyssna på radio på andra språk)						
26. Ma akhridaa waxyaalaha lagu qore suuqa ee af-iswiidhishka ah (Läsa vad som står på planscher på torg mm, på svenska)						
27. Ma akhridaa waxyaalaha lagu qoro suuqa ee Af-Soomaaliga ah (Läsa vad som står på						

planscher på torg mm, på hemspråket.						
28. Ma ku hadashaa mobiltelefoonka (Tala i mobiltelefon)						

29. Markaad ubaahaton warbixin ku saabsan bulshada sideed adeegsataa (När du behöver information om sådant som rör samhället hur ofta brukar du då:)						
	Maalin walba (Dagligen)	Marar badan todobaadkii (Flera gånger i veckan)	Mar mar todobaadkii (Någon gång i veckan)	Mar mar bishii (Någon gång i månaden)	Mar mar sanadkii (Någon gång om året)	Abadan (Aldrig)
30. Waxaan waydiiyaa saaxiib/qaraabo (Fråga en vän/släkting)						
31. Waxaan ka raadiyaa internetka (Söka på internet)						
32. Waxaan wacaa ama u tagaa xafiis (Ringa eller gå till en myndighet)						
33. Si kale (Annat:)						

34. Siday ahmiyad kuugu leeyihiin marka aad dooranayso qaabka aad warbixin u heli lahayd (Hur viktigt är följande för dig när du ska välja vilket sätt du ska få information?)			
	Aad muhiim u ah (Väldigt viktigt)	Door ayey ka ciyaartaa (Spelar en viss roll)	Muhiim ma aha (Oviktigt)
35. Luuqad (Språket)			
36. Kolsooni (Förtroende)			
37. Markasta la heli karo (Tillgänglighet)			
38. Sikale (Annat:)			

39. Inteed inle'eg ayaad soo booqataa kuwan hoos ku qoran: (Hur ofta besöker du följande:)						
	Maalin walba (Dagligen)	Marar badan todobaadkii (Flera gånger i veckan)	Mar mar todobaadkii (Någon gång i veckan)	Mar mar bishii (Någon gång i månaden)	Mar mar sanadkii (Någon gång om året)	Abadan (Aldrig)
40. Jaaliyadda Dalkaaga (Etnisk förening)						
41. Kulamadda						

Diiniga ah (Religiöst möte)						
42. Kulamadda Ciyaaraha (Sportevenemang)						
43. Kulamda Xisbiyada (Politiskt möte)						
44. Kooxaha Ciyaaraha (Sportklubb)						
45. Xafiisyadda (Myndighet)						

46. Intee inle'eg ayaad: (Hur ofta är du:)						
	Maalin walba (Dagligen)	Marar badan todobaadkii (Flera gånger i veckan)	Mar mar todobaadkii (Någon gång i veckan)	Mar mar bishii (Någon gång i månaden)	Mar mar sanadkii (Någon gång om året)	Abadan (Aldrig)
47. Guriga (Hemma)						
48. Saaxiibo banaan u raacid (Ute med vänner)						
49. Guryo Saaxiib (Hemma hos vänner)						

50. Intee inleg ayaad isticmaashaa Gaadiidkan? (Hur ofta använder du följande färdmedel?)						
	Maalin walba (Dagligen)	Marar badan todobaadkii (Flera gånger i veckan)	Mar mar todobaadkii (Någon gång i veckan)	Mar mar bishii (Någon gång i månaden)	Mar mar sanadkii (Någon gång om året)	Abadan (Aldrig)
51. Baabuur (Bil)						
52. Gaadiidka dadweynaha (Kollektivtrafik)						
53. Dhug dhugleey (Mc/moped)						
54. Baaskiil (Cykel)						
55. Lug (Går)						

Bilaga 5. Kodschema

Variabel	Label	Value
Fr1	Födelseår	Fyrsiffrigt 9999=Ej svar
Fr2	Kön	1=Kvinna 2=Man 99=Ej svar
Fr3	Hur många års utbildning totalt?	Siffror 99=Ej svar
4. Rubrik	Hur bra talar du:	
Fr5	svenska?	1=Flytande 2=Lite 3=Inget 99=Ej svar
Fr6	engelska?	1=Flytande 2=Lite 3=Inget 99=Ej svar
7. Rubrik	Hur bra skriver du:	
Fr8	svenska?	1=Flytande 2=Lite 3=Inget 99=Ej svar
Fr9	engelska?	1=Flytande 2=Lite 3=Inget 99=Ej svar

Medievanor

Svarar på frågeställning 1. Hur ser nyanlända invandrares medievanor ut?

10. Rubrik	Hur ofta brukar du:	
Fr11	Vara inne på svenska sidor på Internet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr12	Vara inne på sidor på hemspråket på Internet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr13	Vara inne på sidor på sidor på andra språk på Internet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan

		4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr14	Vara inne på sociala nätverk på Internet, till exempel Facebook?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr15	Ta del av nyheter på Internet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr16	Skicka/ta emot mail?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr17	Titta på svenska TV-kanaler?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr18	Titta på TV-kanaler från hemlandet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr19	Titta på andra kanaler?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr20	Läsa svenska tidningar?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden

		5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr21	Läsa tidningar från hemlandet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr22	Läsa andra tidningar?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr23	Lyssna på radio på svenska?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr24	Lyssna på radio på ditt hemspråk?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr25	Lyssna på radio på andra språk?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr26	Läsa vad som står på planscher på torg mm, på svenska?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr27	Läsa vad som står på planscher på torg mm, på hemspråket?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året

		6=Aldrig 99=Ej svar
Fr28	Tala i mobiltelefon?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
29. Rubrik	När du behöver information om sådant som rör samhället hur ofta brukar du då:	
Fr30	Fråga en vän/släkting?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr31	Söka på internet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr32	Ringa eller gå till en myndighet?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr33	Annat?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
34. Rubrik	Hur viktigt är följande för dig när du ska välja vilket sätt du ska få information:	
Fr35	Språket?	1=Väldigt viktigt 2=Spelar en viss roll 3=Oviktigt 99=Ej svar
Fr36	Förtroende?	1=Väldigt viktigt 2=Spelar en viss roll 3=Oviktigt

		99=Ej svar
Fr37	Tillgänglighet?	1=Väldigt viktigt 2=Spelar en viss roll 3=Oviktigt 99=Ej svar
Fr38	Annat?	1=Väldigt viktigt 2=Spelar en viss roll 3=Oviktigt 99=Ej svar

Fysiska rum

Svarar på frågeställning 2. Inom vilka fysiska rum rör sig nyanlända invandrare?

39. Rubrik	Hur ofta besöker du följande:	
Fr40	Etnisk förening?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr41	Religiöst möte?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr42	Sportevenemang?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr43	Politiskt möte?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr44	Sportklubb?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr45	Myndighet?	1=Dagligen

		2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
46. Rubrik	Hur ofta är du:	
Fr47	Hemma?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr48	Ute med vänner?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr49	Hemma hos vänner?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar

Transportmedel

Svarar på frågeställning 3. Vilka transportmedel använder nyanlända invandrare?

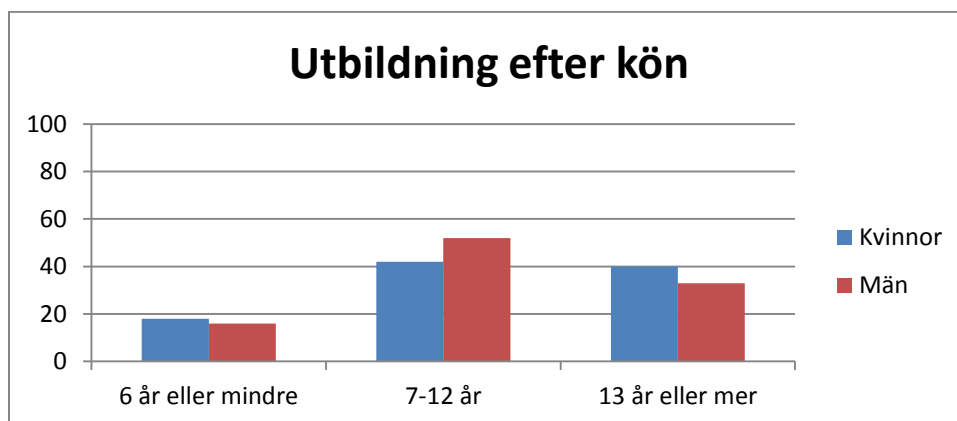
50. Rubrik	Hur ofta använder du följande färdmedel:	
Fr51	Bil?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr51	Kollektivtrafik?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr53	Mc/moped?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan

		3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr54	Cykel?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar
Fr55	Går?	1=Dagligen 2=Flera gånger i veckan 3=Någon gång i veckan 4=Någon gång i månaden 5=Någon gång om året 6=Aldrig 99=Ej svar

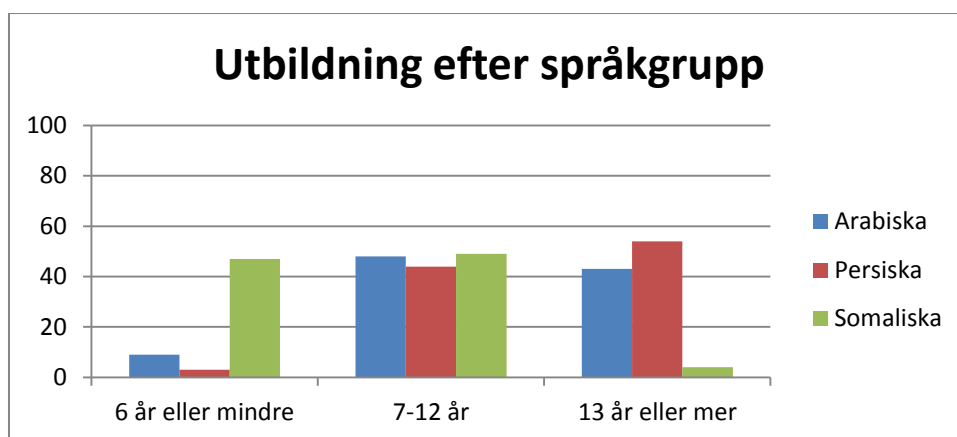
Bilaga 6. Diagram och gruppens konstitution

Kön	Antal personer	Andel i procent	Ålder i år	Antal personer	Andel i procent
Man	92	55	15-34	107	62
Kvinna	74	45	35-49	53	30
			50-72	12	7
År av utbildning	Antal personer	Andel i procent	Språkgrupp	Antal personer	Andel i procent
6 år eller mindre	29	19	Arabiska	81	45
7-12 år	73	47	Persiska	46	26
13 år eller mer	52	34	Somaliska	53	29

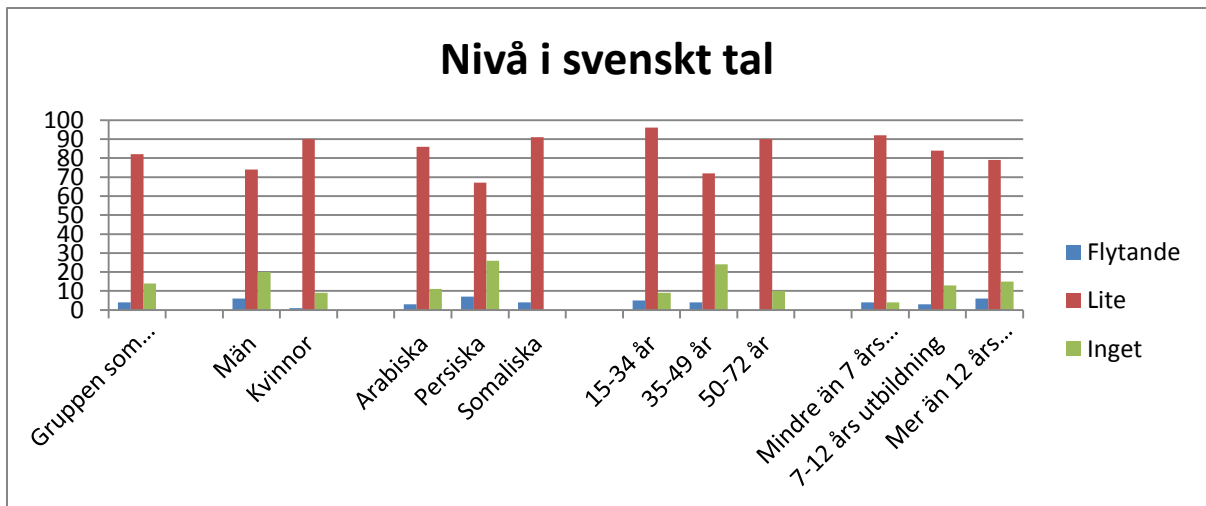
Tabell 5 Totalt antal svarande: 180. Procenttalen är avrundade till heltal.



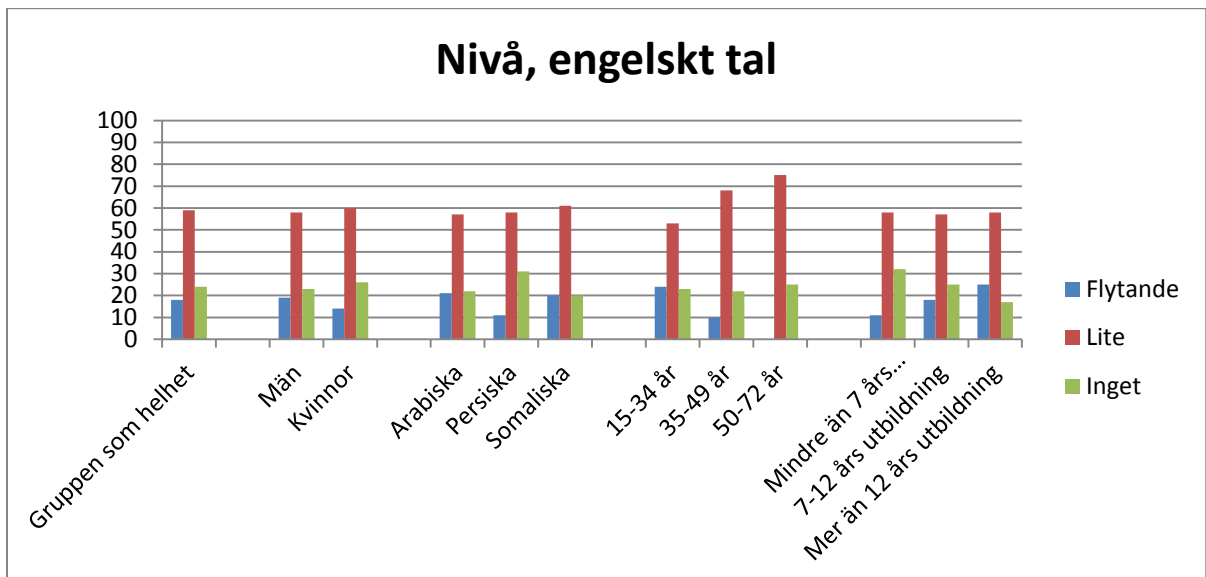
Figur 4. Utbildning efter kön. Totalt antal svar: 142



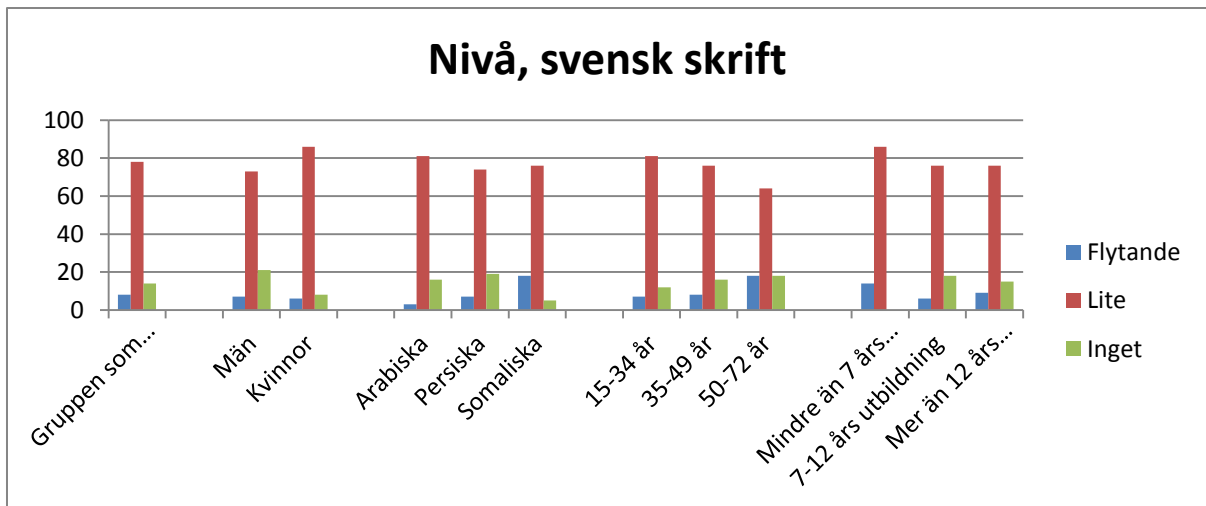
Figur 5. Utbildning efter språkgrupp. Totalt antal svar: 154



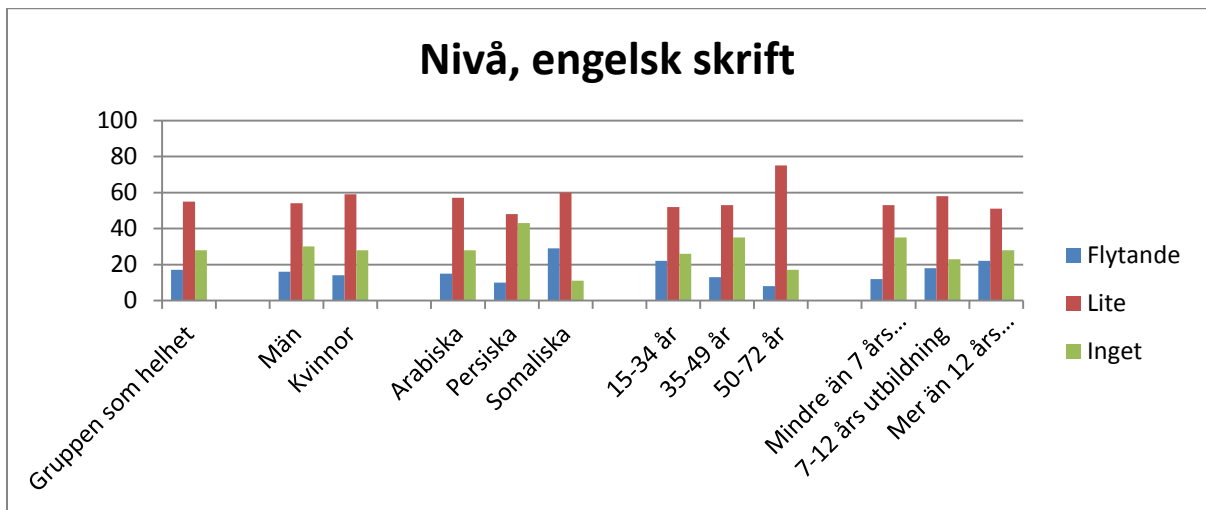
Figur 6. Svenskt tal. Totalt antal svar mellan 141 (utbildning) och 163 (språkgrupp). Gruppen 50-72 år bygger på 10 svar.



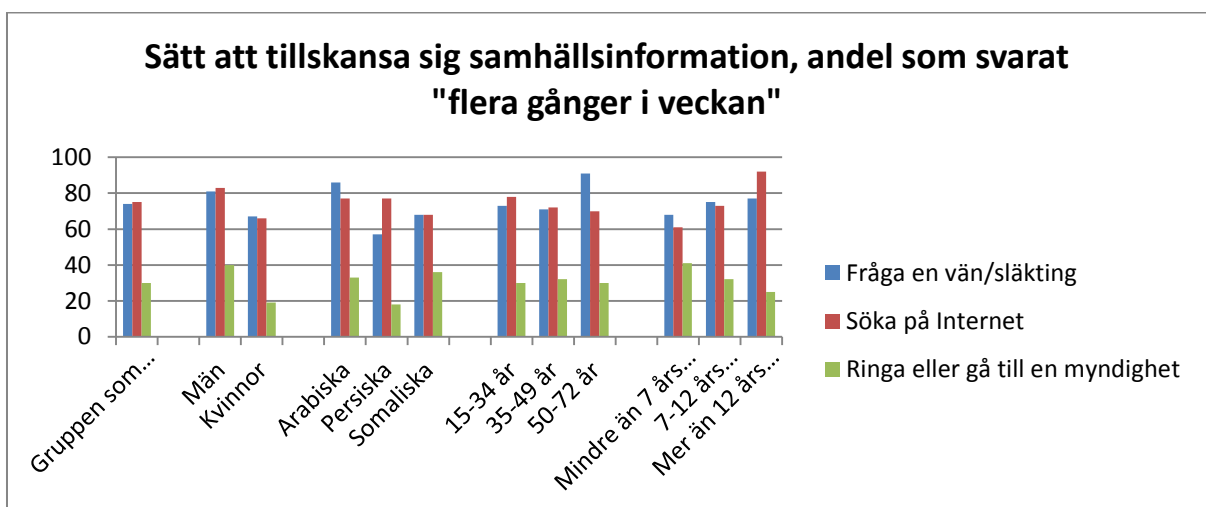
Figur 7. Engelskt tal. Totalt antal svar mellan 132 (utbildning) och 147 (språkgrupp). Gruppen 50-72 år bygger på 12 svar.



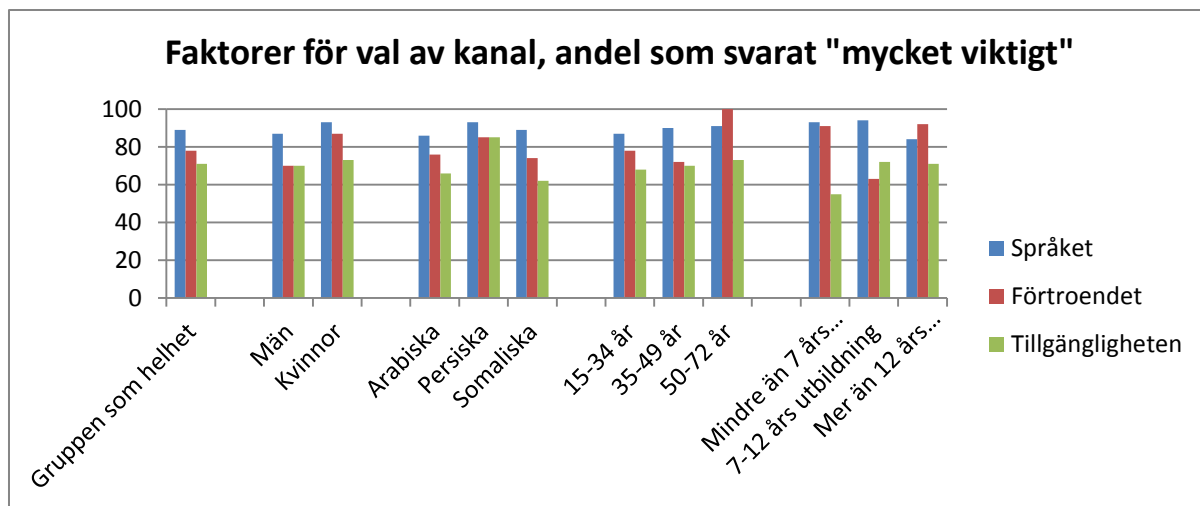
Figur 8. Svensk skrift. Totalt antal svar mellan 141 (utbildning) och 163 (språkgrupp). Gruppen 50-72 år bygger på 10 svar.



Figur 9. Engelsk skrift. Totalt antal svar mellan 128 (utbildning) och 42 (språkgrupp). Gruppen 50-72 år bygger på 12 svar.



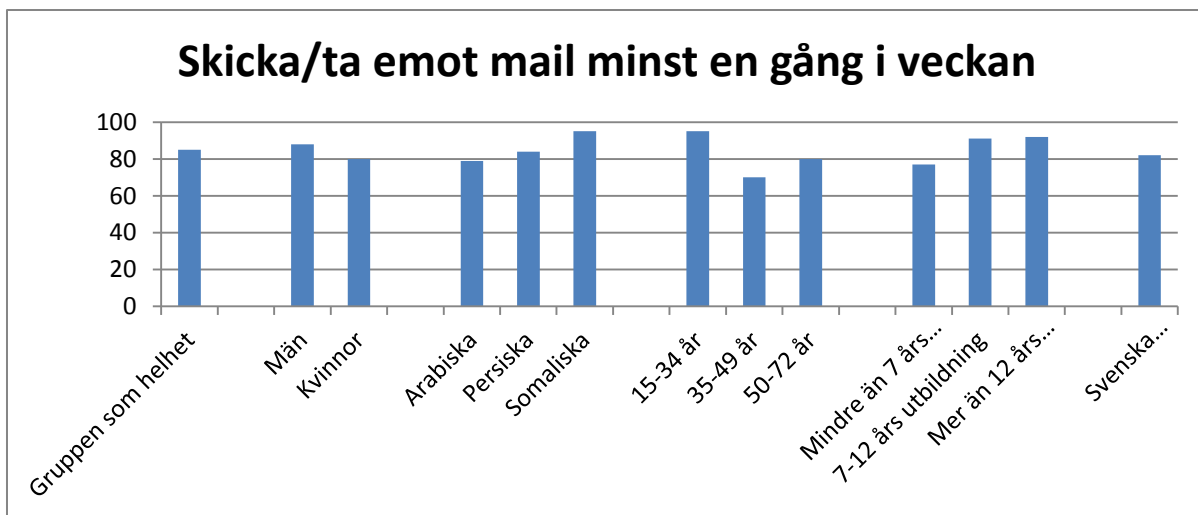
Figur 10. Sätt att tillskansa sig information. Totalt antal svar mellan 123 (utbildning) och 168 (språkgrupp). Gruppen 50-72 år bygger på 10-11 svar.



Figur 11. Val av kanal. Totalt antal svar mellan 130 (utbildning) och 167 (språkgrupp). Gruppen 50-72 år bygger på 10-11 svar.



Figur 12. Internetanvändning. Totalt antal svar mellan 149 (utbildning) och 173 (språkgrupp). Siffran för Sveriges befolkning är från Nordicoms Medieveckan 2011 och de svarande är mellan 9-79 år.



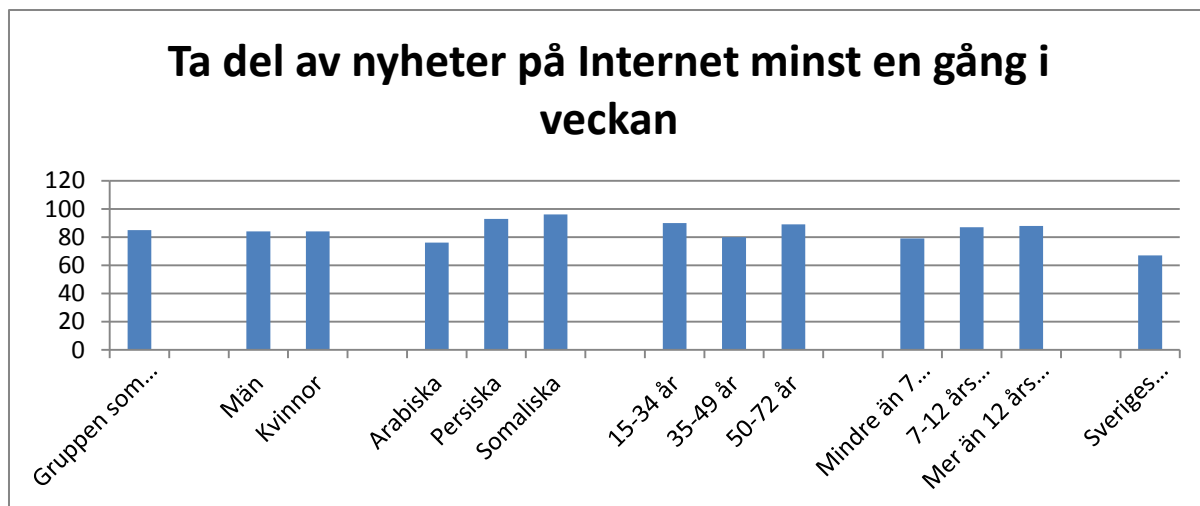
Figur 13. Skicka/ta emot mail. Totalt antal svar mellan 134 (utbildning) och 155 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen kommer från Riks-SOM 2010.³⁵



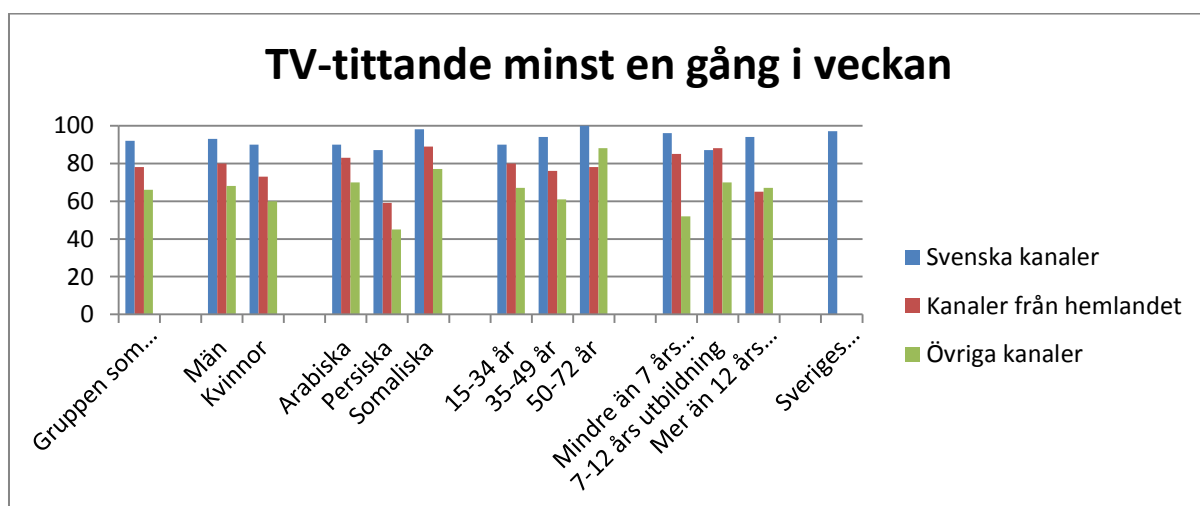
Figur 14. Sociala nätverk. Totalt antal svar mellan 147 (utbildning) och 167 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen kommer från Riks-SOM 2010.³⁶

³⁵ Riks-SOM 2010. SPSS – Internet och andra medier. Göteborgs universitet, Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND).

³⁶ Ibid

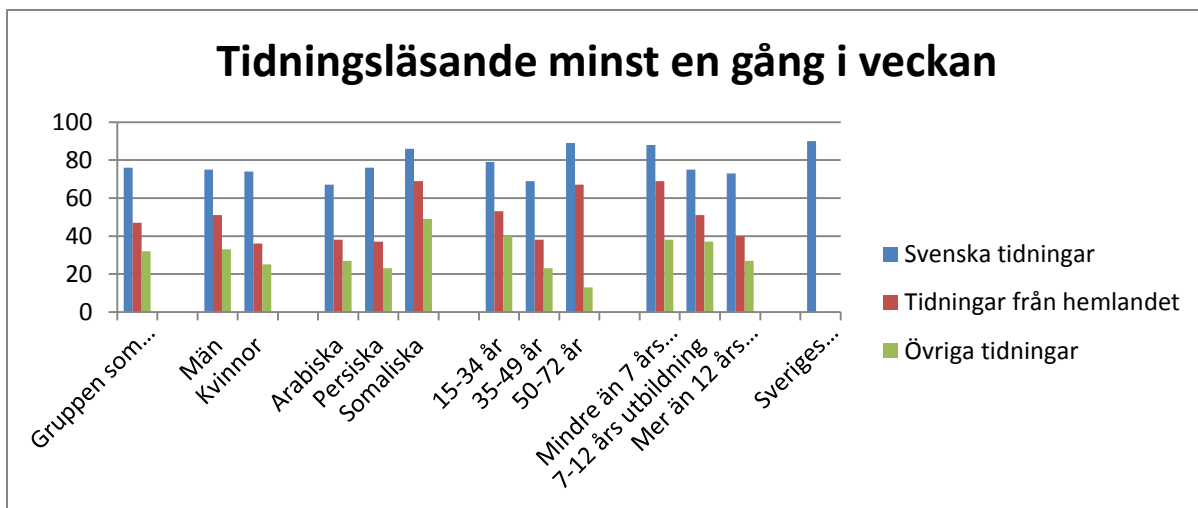


Figur 15. Ta del av nyheter via Internet. Totalt antal svar mellan 142 (utbildning) och 164 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen kommer från Riks-SOM 2010.³⁷

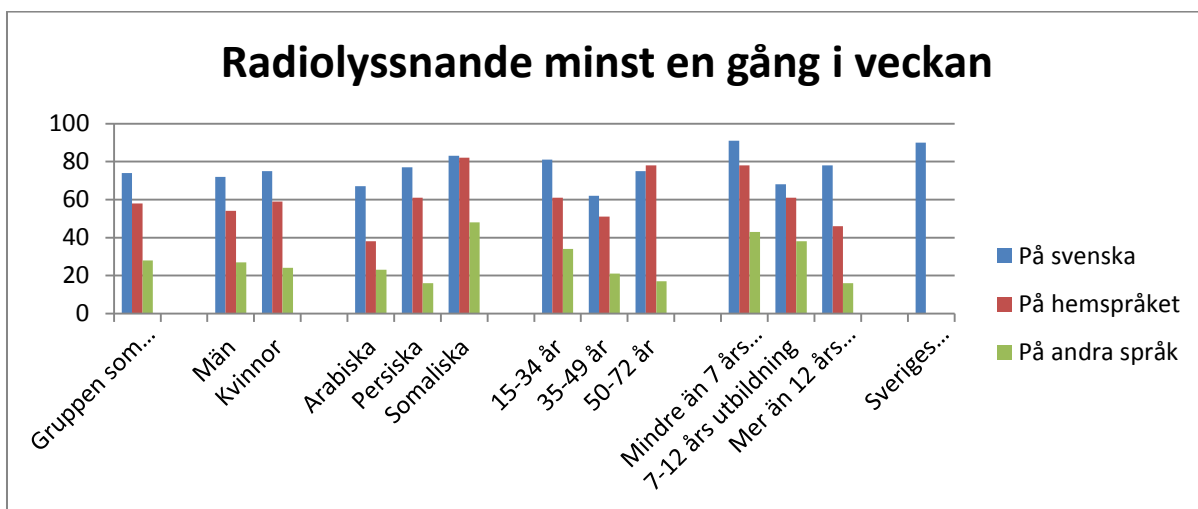


Figur 16. Tv-tittande. Totalt antal svar mellan 142 (utbildning) och 164 (språkgrupp). Siffran för Sveriges befolkning är från Nordicom's Medieveckan 2011 och de svarande är mellan 9-79 år.

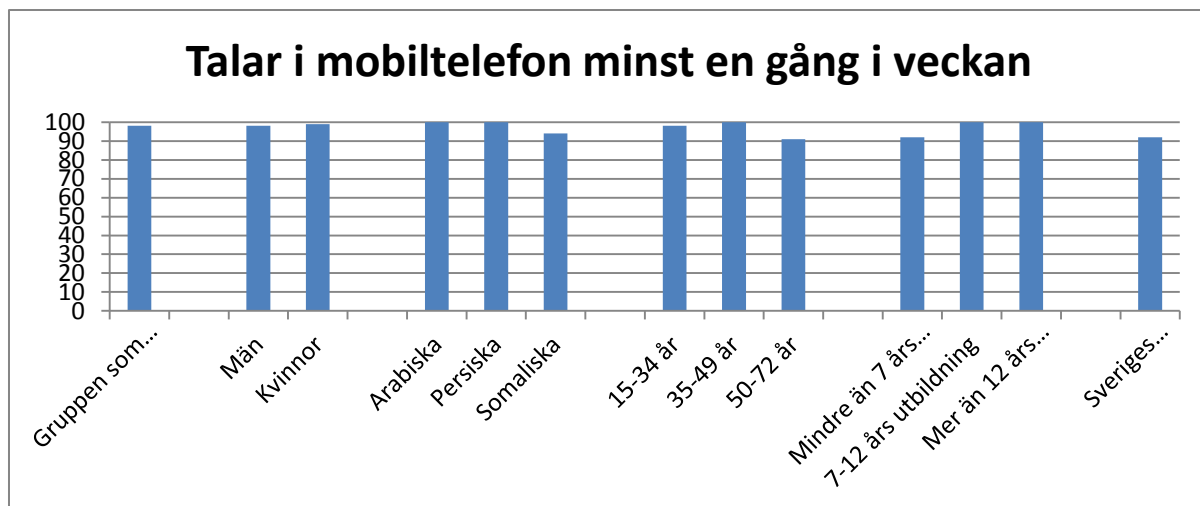
³⁷ Ibid



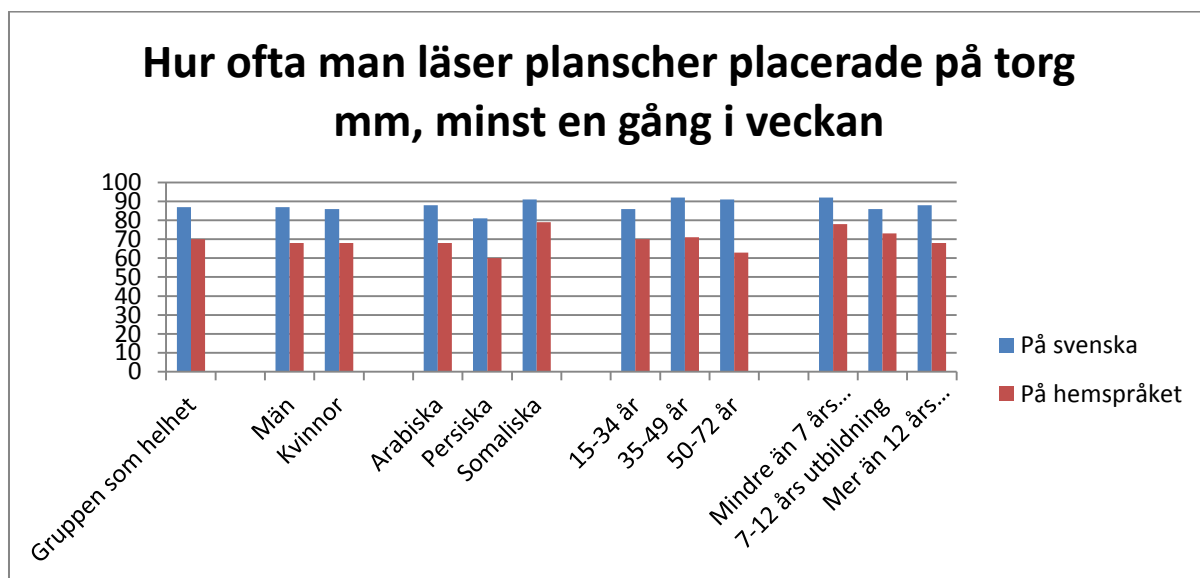
Figur 17. Tidningsläsande. Totalt antal svar mellan 126 (utbildning) och 159 (språkgrupp). Siffran för Sveriges befolkning är från Nordicom's Medieveckan 2011 och de svarande är mellan 9-79 år, frågan gäller enbart dagstidningar.



Figur 18. Radiolyssnande. Totalt antal svar mellan 149 (utbildning) och 173 (språkgrupp). Siffran för Sveriges befolkning är från Nordicom's Medieveckan 2011 och de svarande är mellan 9-79 år.

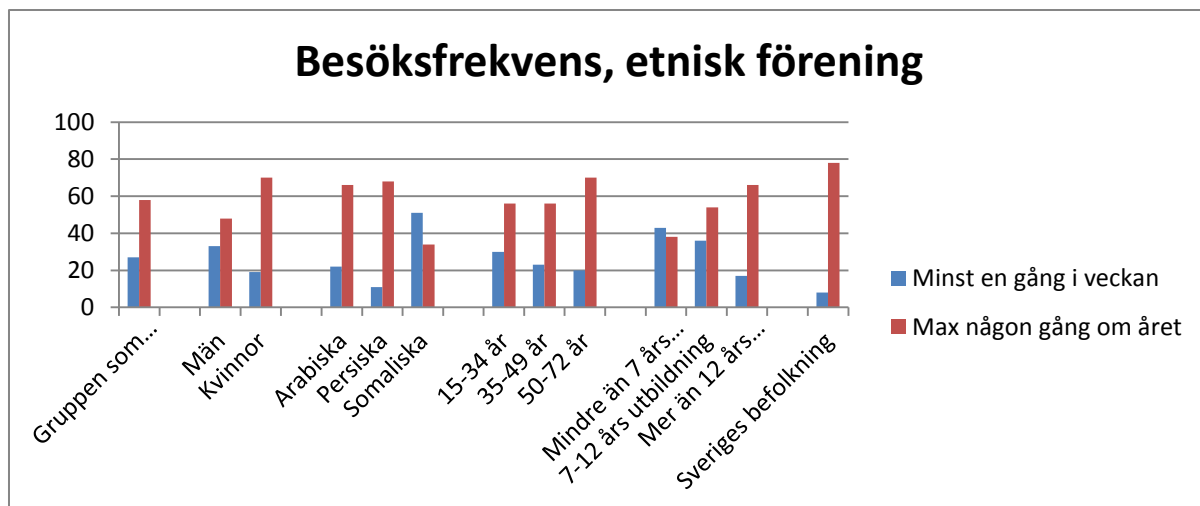


Figur 19. Mobiltelefon. Totalt antal svar mellan 145 (utbildning) och 168 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen kommer från Riks-SOM 2010.³⁸

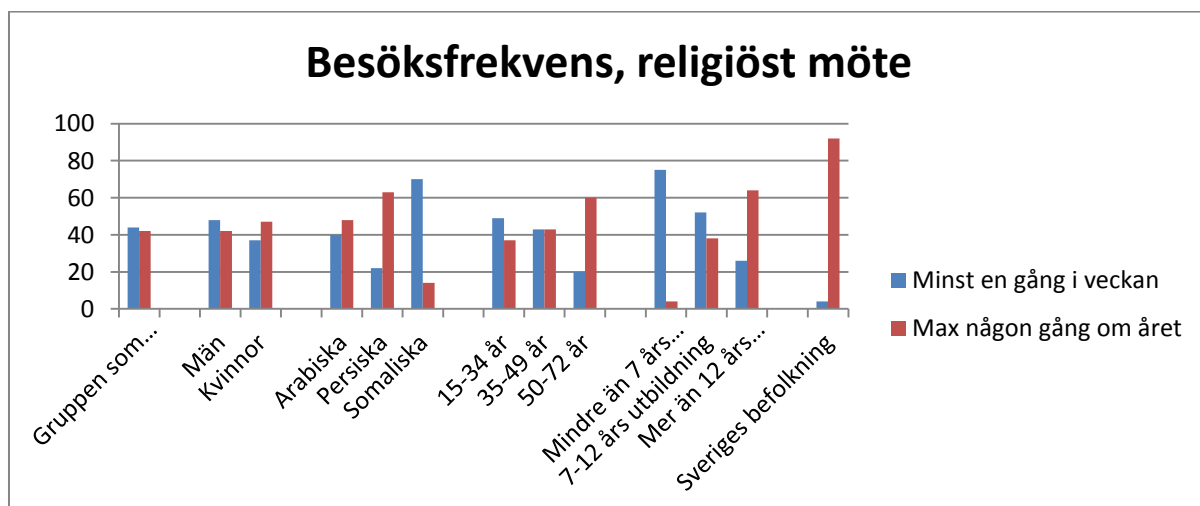


Figur 20. Planscher och offentliga annonser. Totalt antal svar mellan 136 (utbildning) och 169 (språkgrupp).

³⁸ Bolin, Göran Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola; Dagspresskollegiet, JMG (Wadbring, Ingela) & SOM i samverkan. SPSS – *Internet och andra medier* 2010. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND).



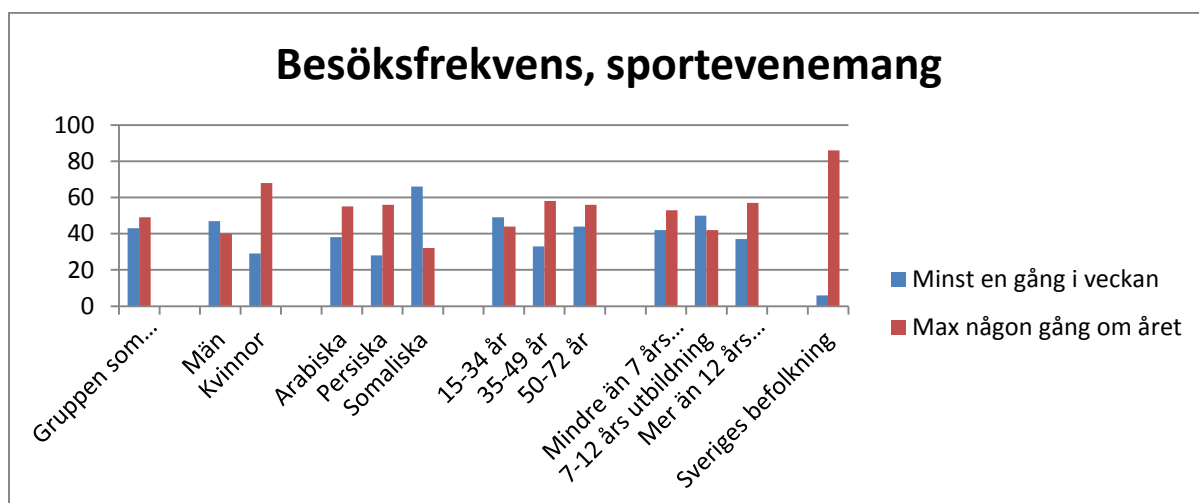
Figur 21. Besöksfrekvens, etnisk förening. Totalt antal svar mellan 126 (utbildning) och 146 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen gäller alla typer av föreningar och kommer från Riks-SOM 2010.³⁹



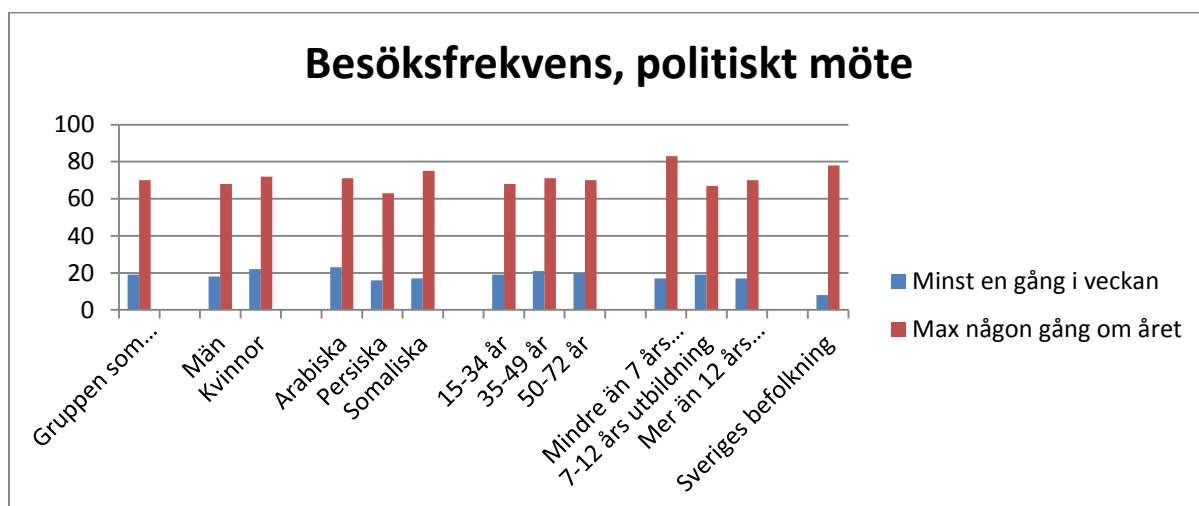
Figur 22. Besöksfrekvens, religiöst möte. Totalt antal svar mellan 136 (utbildning) och 158 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen kommer från Riks-SOM 2010.⁴⁰

³⁹ Riks-SOM 2010. SPSS – Aktiviteter, intressen och värderingar. Göteborgs universitet, Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND).

⁴⁰ Ibid



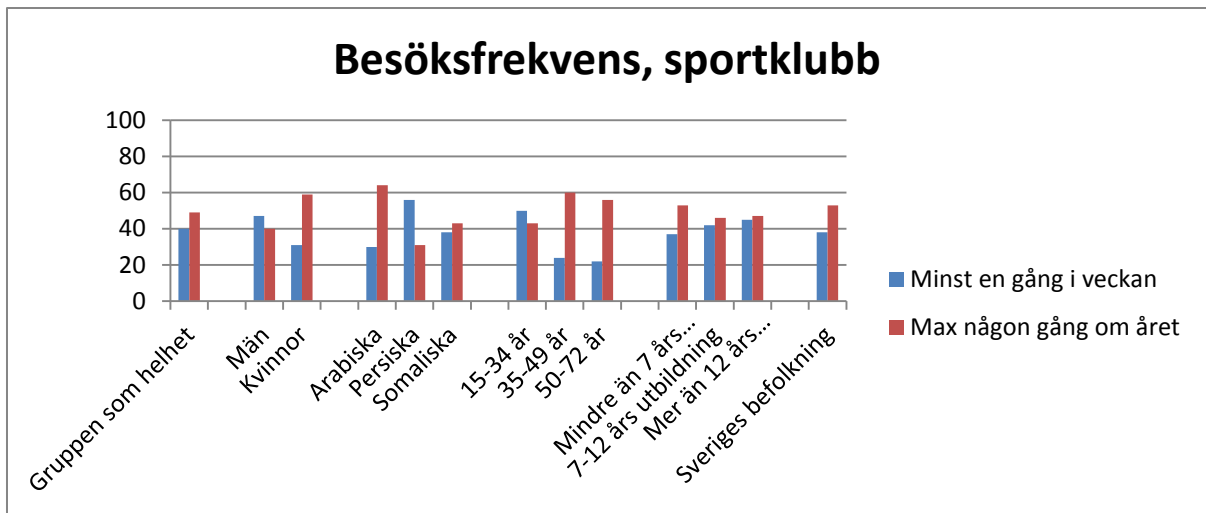
Figur 23. Besöksfrekvens, sportevenemang. Totalt antal svar mellan 130 (utbildning) och 149 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen gäller endast fotboll och ishockey och kommer från Riks-SOM 2010.⁴¹



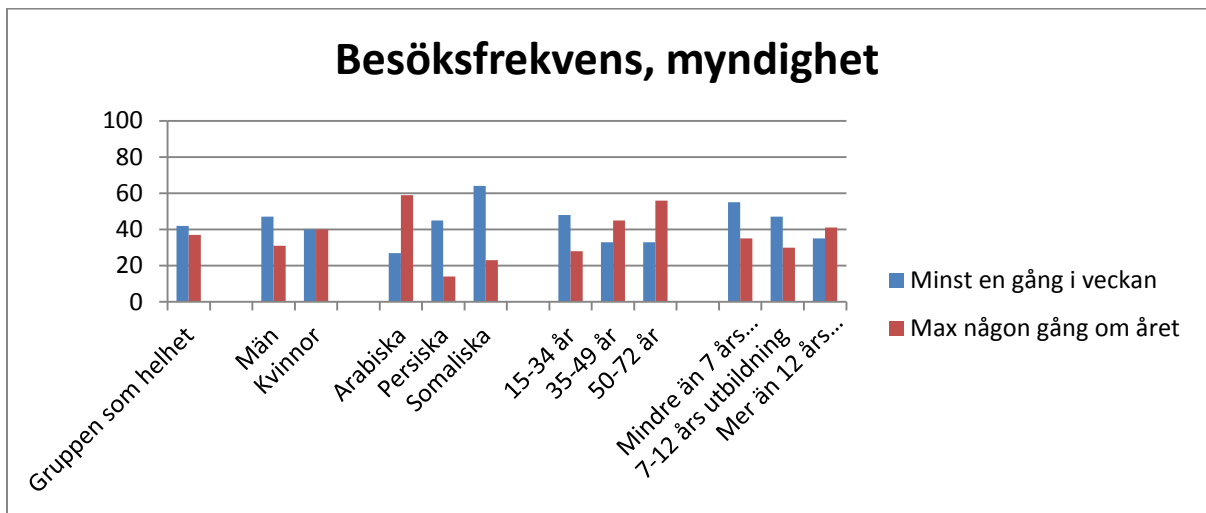
Figur 24. Besöksfrekvens, politiskt möte. Totalt antal svar mellan 119 (utbildning) och 140 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen gäller alla typer av föreningar och kommer från Riks-SOM 2010.⁴²

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

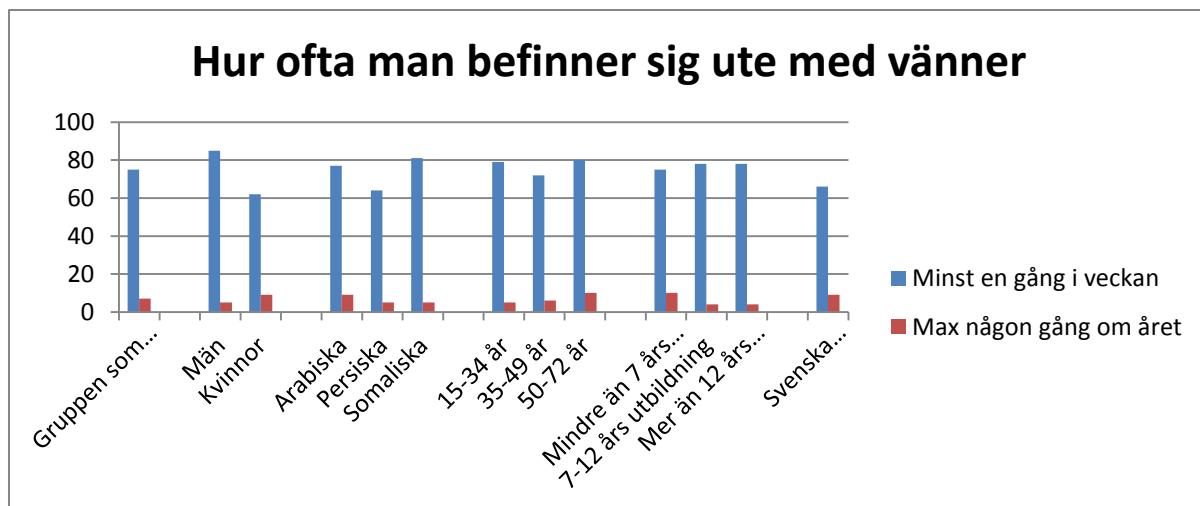


Figur 25. Besöksfrekvens, sportklubb. Totalt antal svar mellan 121 (utbildning) och 142 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen gäller dem som har sysslat med sport/idrott och kommer från Riks-SOM 2010.⁴³

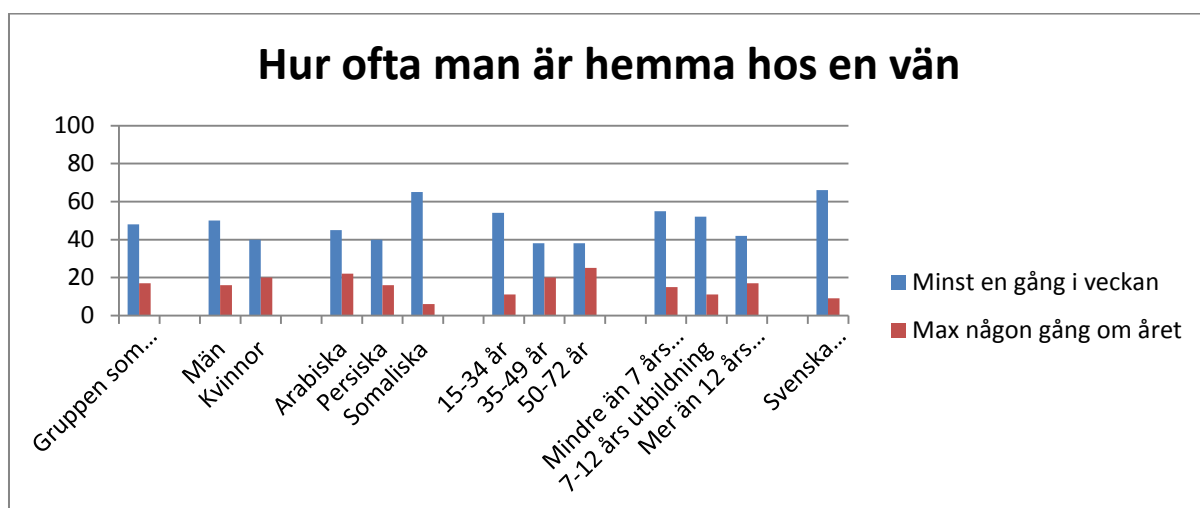


Figur 26. Besöksfrekvens, myndighet. Totalt antal svar mellan 123 (utbildning) och 147 (språkgrupp).

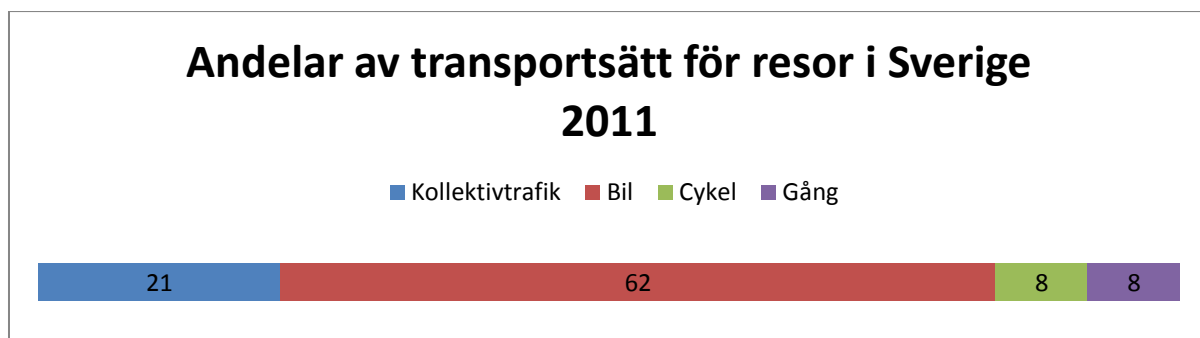
⁴³ Ibid



Figur 27. Utomhus med vänner. Totalt antal svar mellan 142 (utbildning) och 162 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen gäller dem som har umgåtts med vänner och kommer från Riks-SOM 2010.⁴⁴



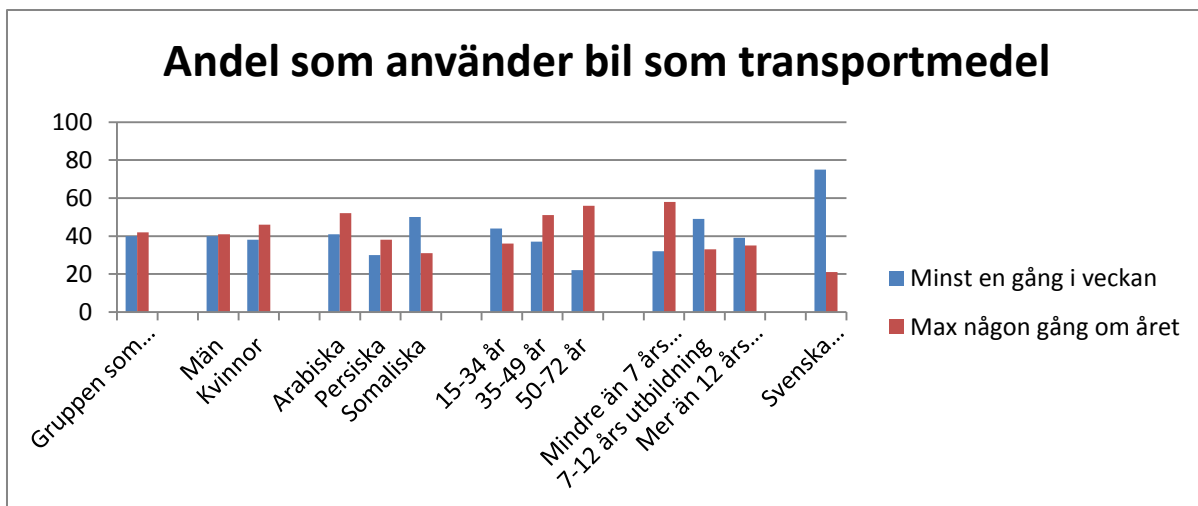
Figur 28. Hemma hos vänner. Totalt antal svar mellan 133 (utbildning) och 151 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen gäller dem som har umgåtts med vänner och kommer från Riks-SOM 2010.⁴⁵



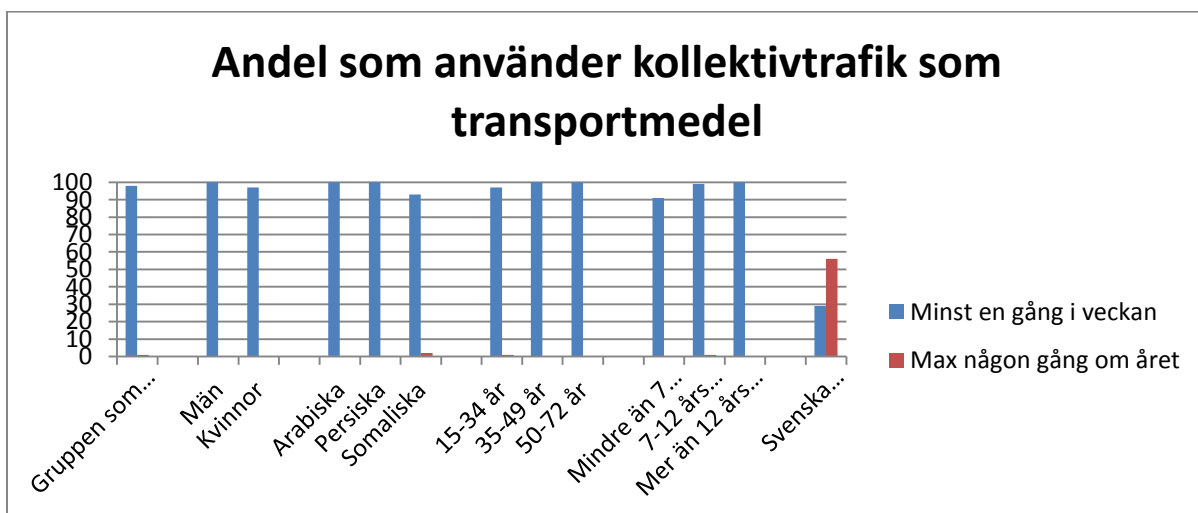
Figur 29. Andelar av transportsätt.

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Ibid



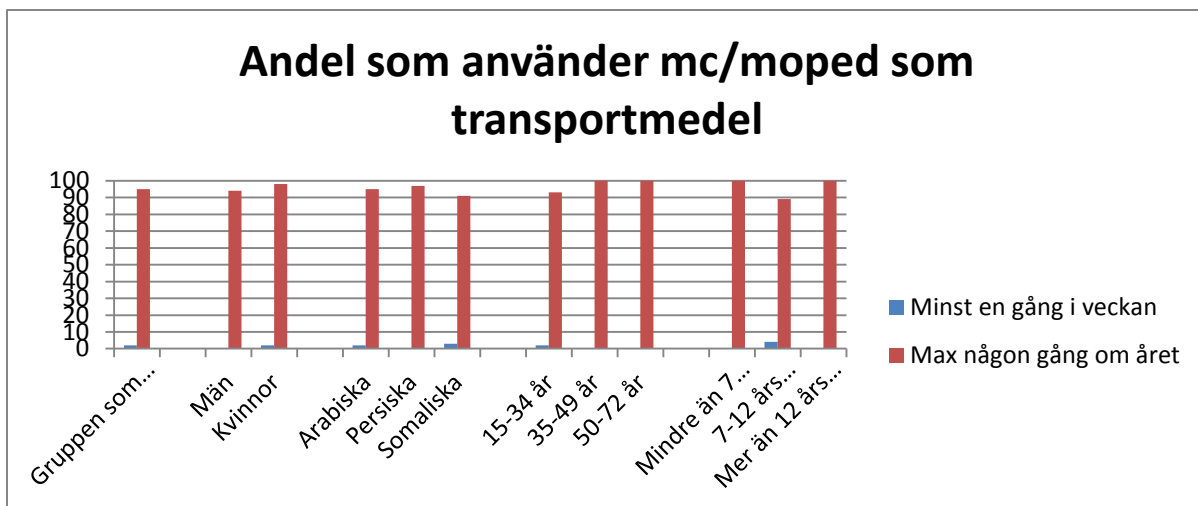
Figur 30. Transportmedel, bil. Totalt antal svar mellan 125 (utbildning) och 142 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen gäller dem som har kört bil och kommer från Riks-SOM 2010.⁴⁶



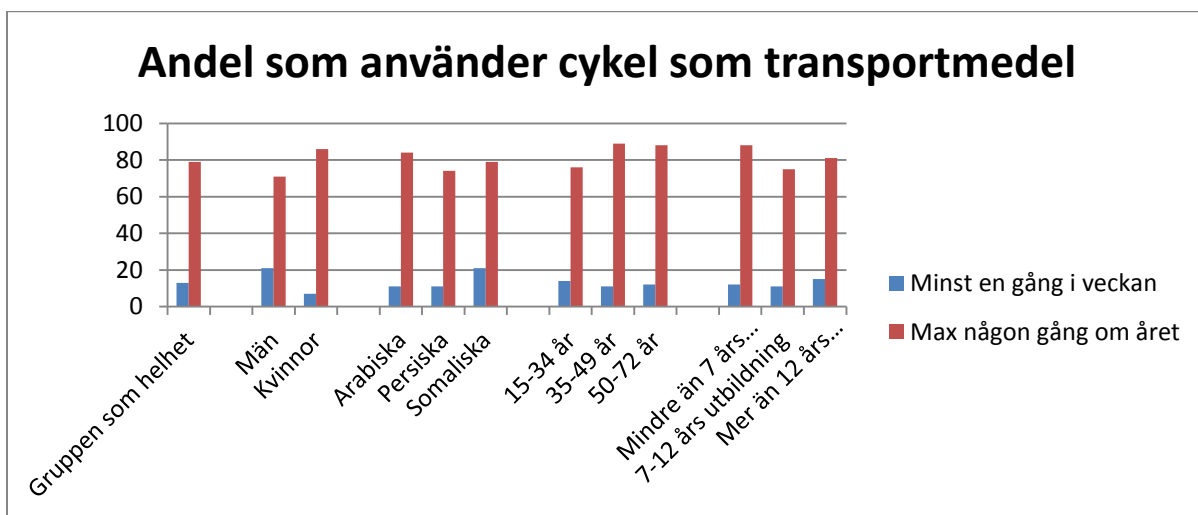
Figur 31. Transportmedel, kollektivtrafik. Totalt antal svar mellan 145 (utbildning) och 169 (språkgrupp). Siffrorna för Svenska befolkningen kommer från Riks-SOM 2010.⁴⁷

⁴⁶ Riks-SOM 2010. SPSS – Aktiviteter, intressen och värderingar. Göteborgs universitet, Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND).

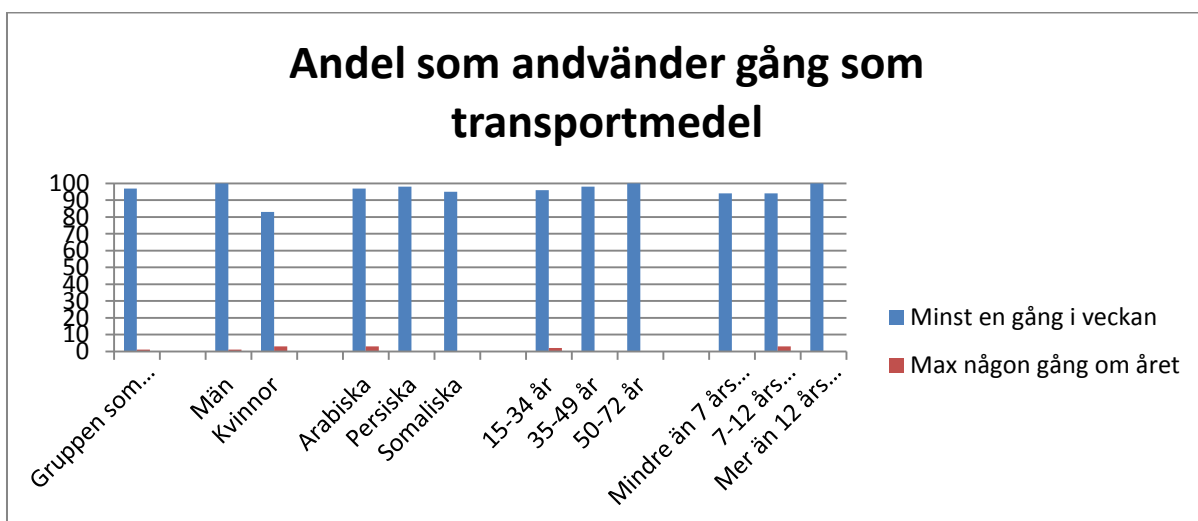
⁴⁷ Ibid



Figur 32. Transportmedel, mc/moped. Totalt antal svar mellan 113 (utbildning) och 130 (språkgrupp).



Figur 33. Transportmedel, cykel. Totalt antal svar mellan 115 (utbildning) och 134 (språkgrupp).



Figur 34. Transportmedel, gång. Totalt antal svar mellan 135 (utbildning) och 156 (språkgrupp).

