

Sociala medier i Kina

AV MARIE BERGSTRÖM & HELENE NYBERG

En studie av användningen av sociala medier i en diktatur

Demokratiinstitutet och Studier i Politisk Kommunikation

DEMOKRATIINSTITUTET DEMICOM är ett forskningsinstitut vid Mittuniversitetet i Sundsvall, inriktat på medierelaterad demokratiforskning, demokratirelaterad medieforskning och den politiska kommunikationen mellan medborgare, medier och politiker.

Syftet med rapportserien *Studier i Politisk Kommunikation* är att sprida aktuell teoretisk och empirisk forskning samt bidra till en kvalificerad debatt om den politiska kommunikationen och dess betydelse för demokratin och dess sätt att fungera.

Rapportserien är öppen för såväl forskare och studenter som praktiker med erfarenheter av samspelet mellan medier, politiker och medborgare. Den som har ett bidrag som han eller hon vill få publicerat i rapportserien är välkommen att kontakta dess redaktör.

Demokratiinstitutet
851 70 Sundsvall

Redaktör rapportserien
Adam Shehata
Telefon 060-14 88 76
E-post adam.shehata@miun.se

Webbadress: www.demokratiinstitutet.se

Författare: Marie Bergtröm & Helene Nyberg
Titel: Sociala medier i Kina. En studie om användningen av sociala medier i en diktatur.
ISRN DMI-FoU-52-SE

Innehållsförteckning

Förord	4
Inledning	5
Syfte och frågeställningar	6
Nya och gamla medier i Kina	6
Uses and gratifications	10
Metod	19
Resultat	21
Analys	29
Slutsatser och diskussion	33
Källförteckning	36

Förord

De sociala mediernas genomslag har knappast passerat obemärkt under de senaste årens demokrati- och mediedebatt. Förändringarna på mediemarknaden och explosionen av kommunikationskanaler förändrar människors medieanvändning inte bara i demokratiska länder. Även i diktaturer förändrar Internet medborgarnas möjligheter att kommunicera och att ta del av information.

I takt med att valmöjligheterna för mediekonsumter ökat har också intresset för traditionella forskningsfrågor om sambandet mellan människors personliga motiv och preferenser å ena sidan, och deras medieanvändning å den andra, vuxit. I denna rapport analyserar Marie Bergström och Helene Nyberg användningen av sociala medier bland universitetsstudenter i Kina. De undersöker sambandet mellan studenternas användning av sociala medier och deras sociala aktivitet i "verkliga livet", studenternas motiv för användningen av sociala medier, samt i vilken utsträckning politiskt intresse och traditionell mediekonsumtion är relaterat till användning av sociala medier. Rapporten belyser också relevansen av traditionella teorier inom medie- och kommunikationsvetenskapen – såsom Uses and gratifications theory – för att förstå människors användning av nya medier.

För rapportens innehåll och slutsatser svarar författarna själva.

ADAM SHEHATA

Redaktör, Demokratiinstitutet DEMICOM

OM FÖRFATTARNA

MARIE BERGSTRÖM är journalist och läste journalistprogrammet vid Mittuniversitetet i Sundsvall mellan/under åren 2007 -2010.

HELENE NYBERG är journalist och läste journalistprogrammet vid Mittuniversitetet i Sundsvall mellan/under åren 2007 -2010.

Inledning

Internet har gett människor mer kontroll över sin egen mediekonsumtion.¹ Med hjälp av nätet kan användarna själva välja när de vill se eller lyssna på nyhetsinslag och program. De behöver inte köpa en hel tidning för att läsa en artikel och om de inte är nöjda med ett nyhetsmedium så finns det alltid en uppsjö av andra alternativ bara några klick bort. Men det är inte bara när det gäller traditionella medier som konsumenten har fått mer makt. På Internet finns även ett stort utbud av andra källor till information, underhållning och tjänster. Mediekonsumenten har blivit mer aktiv² och i många fall dessutom både mottagare och sändare av budskap. Med hjälp av sociala medier kan i stort sett vem som helst förmedla sina åsikter till omvärlden. 18-åriga bloggaren Alexandra Nilsson hade till exempel 800 617 unika besökare under en vecka i januari,³ Facebook har över 350 miljoner aktiva användare⁴ och när det blev dags att offentliggöra kronprinsessan Victorias förlovning gjorde hovet det bland annat via YouTube.⁵

Forskning kring traditionella medier visar att människor medvetet väljer medier och medieinnehåll utifrån sina behov.⁶ Det har visat sig att en del av motiven till att använda traditionella medier även går att applicera på Internet och sociala medier.⁷ Men när det gäller sociala medier spelar även sociala aspekter en betydande roll.⁸ Uses and Gratifications har länge varit en hörnsten i forskning om sambandet mellan människors motiv och deras användning av traditionella medier⁹ men när det gäller Internet och sociala medier är forskningen utifrån teorin fortfarande begränsad. Trots att Internet och sociala medier är vida spridda i världen, är forskningen på området dessutom koncentrerad till demokratiska länder.¹⁰ När det gäller ickedemokratiska länder med utvecklade nätverk, är området däremot mindre utforskat. Ett exempel på ett sådant land är Kina. Där har de styrande insett vikten av att följa med i teknologikutvecklingen, men samtidigt försökt behålla kontrollen över informationsflödet genom ett omfattande kontrollsystem som reglerar vad som får publiceras på nätet.¹¹ Internetanvändningen i landet ökar kraftigt¹² och även om det fortfarande främst är den bildade och ekonomiskt gynnade medelklassen som använder Inter-

1 McQuail (2005). s.139.

2 Ibid. s.139.

3 Bloggportalen: <http://bloggportalen.aftonbladet.se/BlogPortal/view/Home>

4 Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

5 YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=sZMmG25oY7A>

6 McQuail (2005). s.423.

7 Papacharissi et al. (2000), Haridakis et al. (2009).

8 Haridiakis et al. (2009). s.330.

9 McQuail (2005). s.424 f.

10 Papacharissi et al. (2000), Haridakis et al. (2009).

11 Berg (2002). s.4, 13f.

12 Zhou (2009). s.1006.

net¹³, så har landet flest Internet- och blogganvändare i världen.¹⁴ Ändå är forskning kring nya medier i landet begränsad och saknar ofta teoretisk förankring.¹⁵

Mot bakgrund av detta är Kina ett lämpligt land att studera då det gäller sociala medier. Eftersom majoriteten av Internetanvändarna i landet finns i åldrarna 10-29 år¹⁶ är universitetsstudenter en särskilt passande grupp att undersöka.

Syfte och frågeställningar

Mot den här bakgrunden är syftet med vår uppsats *att utifrån Uses and Gratifications studera användningen av sociala medier hos en grupp universitetsstudenter på Beijing Jiaotong University*. För att konkretisera syftet har vi formulerat följande frågeställningar:

1. Finns det något samband mellan hur mycket studenterna använder sociala medier och studenternas grad av social aktivitet i det "verkliga livet"?
2. Finns det något samband mellan studenternas grad av politiskt intresse och deras användning av sociala medier?
3. Finns det något samband mellan studenternas konsumtion av traditionella medier och hur mycket de använder sociala medier?
4. Finns det något samband mellan hur mycket studenterna använder sociala medier och de motiv de anger till att använda dem?

Nya och gamla medier i Kina

Folkrepubliken Kina är världens folkrikaste stat med 1 331 miljoner invånare, inklusive Hongkong.¹⁷ I författningen står det att landet är en socialistisk stat där all makt ligger hos folket. I praktiken är det dock en enpartistat och de åtta mindre partierna som finns vid sidan av kommunistpartiet utgör ingen opposition. De samarbetar med kommunistpartiet och informerar om olika intressegruppers åsikter.¹⁸ Kina präglas av stora sociala klyftor och även om antalet fattiga har minskat kraftigt det senaste årtiondet, har de socioekonomiska skillnaderna mellan stad och landsbygd ökat. En stadsbo på östkusten tjänar i genomsnitt mer än tre gånger så mycket som en landsbygdsbo.¹⁹ Men det är inte bara när det gäller pengar som landet präglas av stora klyftor.

13 Dougherty (2005). s.15.

14 Wei (2009). s.116.

15 Ibid. s.121.

16 CNNIC (2009). s.16.

17 <http://www.ne.se.proxybib.miun.se/lang/kina/224961>

18 Landguiden: <http://www.landguiden.se>

19 http://www.ne.se.proxybib.miun.se/lang/kina/224961?i_whole_article=true

Den globala digitala klyftan i världen oroar flera internationella samfund, eftersom en ojämlig tillgång till digital teknologi befaras öka rika länders produktivitet och utveckling, samtidigt som glappet till fattigare länder blir större.²⁰ I Kina har Internetanvändningen ökat kraftigt de senaste åren och i juni 2009 låg landet världsetta i antalet, om än inte andelen, Internetanvändare.²¹ Totalt använde då 338 miljoner kineser²² nätet²³ och antalet ökar stadigt.²⁴ Men även om användarna är många till antalet, så är det fortfarande bara runt en fjärdedel av befolkningen som har tillgång till nätet. Denna digitala klyfta inom landet gör att förutsättningarna för olika grupper skiljer sig åt på ännu ett plan, då många exkluderas från denna betydande resurs.²⁵ Skillnaden mellan landsbygd och stad talar sitt tydliga språk. De senaste siffrorna²⁶ från Kinas statliga informationscentrum för Internet (CNNIC) visar att bara 28,3 procent av nätanvändarna är bosatta på landet.²⁷ Majoriteten av användarna är i åldrarna 10-29 och fördelningen mellan könen är relativt jämn, med en viss övervikt för männen.²⁸

Många kineser upplever Internet som en friare och mer öppen plats för offentliga samtal än många andra forum. Där har medborgarna större möjlighet att uttrycka sina egna åsikter och att diskutera med andra²⁹ än genom exempelvis traditionella medier, som till stor del kontrolleras av regeringen. Censuren i Kina är omfattande och de mest kända nyhetsorganen är underställda regeringen och kommunistpartiets centralkommitté. Huvudprincipen i landets nyhetsförmedling är att rapportera om glädjeämnen men inte om bekymmer och tidningarna förväntas fungera som språkrör för de styrande. På tv-sidan har regeringen försökt begränsa möjligheterna att ta emot utländska satellitsändningar genom lagstiftning.

Trots regeringens ansträngningar har nyhetsutbudet ökat kraftigt sedan början av 90-talet och när det gäller tidningar (där alternativen är flest) väljer den stora massan i dag bort de med officiell prägel och intresserar sig i stället för andra alternativ. Även om censurens makt fortfarande är stark, så testas också hela tiden gränserna för vad som är tillåtet.³⁰ Detta gäller inte minst på Internet, även om de styrandes närvaro är tydlig även där.

20 Norris (2001). s.234.

21 Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

22 På Kinas fastland - inte Hong Kong, Macau och Taiwan.

23 Personer som använt Internet de senaste sex månaderna.

24 CNNIC (2009). s.11.

25 Norris (2001). s.234.

26 Juni 2009.

27 CNNIC (2009). s.19.

28 Ibid. s.15f.

29 Zhou (2009). s.1006.

30 Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/kina/massmedier>

Den kinesiska brandväggen

Googlar man ordet *democracy* på ett Internetkafé i Kina dyker i stort sett samma resultat upp som då man söker på ordet i Sverige. En av de första träffarna som visas i båda länderna är en länk till Wikipedia, men då man går vidare skiljer sig händelseförloppet åt. Klickar man på Wikipedia-träffen i Sverige, hamnar man på en sida som börjar med definitionen: Democracy is a political government either carried out by the people... I Kina kommer det i stället fram ett felmeddelande som förklarar att sidan tyvärr inte kunde hittas. Liknande resultat ger också sökningar på Dalai Lama eller Falungong. Det sociala nätverket Facebook samt bloggtjänsten Wordpress finns inte heller tillgängliga.³¹

Kinas Internetfiltrering är väldigt omfattande och e-post, sökmotorer och diskussionsforum är bara några exempel på sådant som omfattas av censuren. Förutom den centrala nätverksfiltreringen finns ett utbrett system av självcensur. Personer som tillhandahåller olika tjänster på nätet tvingas själva ta bort otillåtet material. Vid sidan av det här måste Internetanvändare också vara beredda på att ta konsekvenserna av sina handlingar på nätet, eftersom det i flera sammanhang krävs namnregistrering. Situationer då du måste uppge ditt namn är om du administrerar Instant Messaging-tjänster, om du är ansvarig för en webbplats eller om du vill delta i ett universitets diskussionsforum.³² Det finns även planer på att införa ett system för id-registrering av bloggare.³³

De här åtgärderna innebär inte att Kinas styrande ser på Internet som ett enda stort problem. Regeringen är kluven när det kommer till det snabbt växande nätet, som dels betraktas som ett viktigt verktyg för att främja ekonomisk och teknologisk utveckling,³⁴ men som samtidigt anses kunna ställa till problem om det hanteras på fel sätt.³⁵ Ett oreglerat datanätverk kan underminera de styrandes makt och auktoritet.³⁶ Systemet som används för att spärra och filtrera webbplatser kallas ”den kinesiska brandväggen” och är en del av projekt Gyllene skölden (Kinas system för övervakning av medborgarna).³⁷ För att kontrollera Internetanvändningen har landet en särskild Internetpolis, vilka beräknas uppgå till runt 30 000–40 000.³⁸

De styrande har även konstruerat ett särskilt regelverk som begränsar innehållet på Internet. Förutom att förbjuda spridning av pornografiskt material, förtal av

31 Undersökt empiriskt på internetkafé (5/12-09). Beijing.

32 Våge (2006). s.15.

33 Zhou (2009).

34 Våge (2006). s.13.

35 Zhang (2006). s.284f.

36 Tai (2006). s. 97.

37 Dougherty (2005). s.46, s.49.

38 Våge (2006). s.13, Lagerkvist (2007). s.119.

andra och inkräktande på andras lagliga rättigheter³⁹ omfattar regelverket även punkter som tillåter en vidare tolkning. Det är till exempel inte tillåtet att äventyra rikets enighet, sprida rykten eller samhällsdestabiliserande information, skada rikets ära eller att äventyra samhällets stabilitet.⁴⁰

Sociala medier

Nära hälften av Kinas Internanvändare använder mobiltelefonen för att gå ut på nätet⁴¹ och den i särklass mest använda funktionen bland mobilinternetanvändarna är chatten.⁴² Även bland landets Internetanvändare i allmänhet har chattrum och andra sociala medier blivit ett populärt verktyg för att kommunicera. Genom sociala medier kan människor utbyta åsikter och information genom exempelvis text, bild eller ljud. Och till skillnad från traditionella medier, som utgörs av en envägskommunikation, handlar sociala medier om att många kommunicerar med många.⁴³

I Kina är flera internationellt utbredda sociala medier som Facebook, Twitter⁴⁴ och YouTube⁴⁵ blockerade, men i stället finns det nationella motsvarigheter. Kinas svar på Facebook, Xianoei, har 8,8 miljoner användare⁴⁶ och erbjuder liknande funktioner. En van Facebookanvändare skulle troligen inte förstå så mycket av vad som står på sajten, men denne skulle däremot med stor säkerhet känna sig välbekant med layouten. De blåvita färgerna är desamma.

Det vore fel att dra slutsatsen att Internetanvändare i Kina använder Xianoei på grund av att Facebook inte går att komma åt. Det finns nämligen även exempel på internationella utbredda sociala medier som inte är blockerade, men som däremot konkurreras ut av nationella alternativ. Ett av dessa är MSN Messenger. I Kina är chatt-applikationen Instant Messenger populär, men det är det nationella alternativet QQ som dominerar marknaden. De som ändå använder MSN Messenger eller något annat program gör det ofta som ett komplement för sina internationella kontakter.⁴⁷

Diskussionsforum och bloggar är andra sociala medier som lockar en stor publik. Nära 103 miljoner kineser besöker diskussionsforum⁴⁸ och 182 miljoner bloggar

39 Dougherty (2005). s.29.

40 Ibid. s.29.

41 CNNIC (2009). s.36.

42 Ibid. s.38.

43 <http://www.ne.se.proxybib.miun.se/lang/sociala-medier>

44 Svenska Dagbladet: http://www.svd.se/nyheter/utrikes/facebook-och-twitter-asociala-i-kina_3861427.svd

45 http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/youtube-blockeras-av-kina_2643407. svd

46 Beijing Review: http://www.bjreview.com.cn/exclusive/txt/2007-11/27/content_87414.htm

47 Dougherty (2005). s.35.

48 CNNIC (2009). s.32.

– siffror som ständigt växer. Ökar gör också antalet kineser som söker sig till blogg-världen för att följa vad andra skriver. Enligt kinesiska akademien för samhällsvetenskap läser 50 miljoner kineser bloggar regelbundet.⁴⁹ Majoriteten av bloggarna, som är i dagboksliknande form, är inriktade på livsstilsfrågor och underhållning, medan politiska bloggar förekommer mer sällan.⁵⁰ Bloggandet fungerar som ett medel för kineserna att göra sin röst hörd, eftersom det är något svårare för de styrande att kontrollera flödet av åsikter bland bloggar än i traditionella massmedier.⁵¹

Uses and Gratifications

Uses and Gratifications teorierna handlar om varför människor använder medier och vad de använder dem till. Utgångspunkten i forskningen är att människor inte är passiva mottagare av mediernas innehåll, utan att de är (mer eller mindre) aktiva och medvetet letar upp det medieinnehåll som passar deras behov.⁵² Några exempel på behov som människor söker tillfredställa med hjälp av medierna är tillgång till information, avslappning, sällskap, underhållning och "flykt" från vardagen. Personer som konsumerar samma typ av medium och medieinnehåll har ofta liknande motiv till att använda dessa.⁵³ Med andra ord har troligen många av dem som läser *Dagens Nyheters* kultursidor liknande motiv till att göra det. Skillnaderna motivmässigt skulle däremot bli större om gruppen jämfördes med Nöjesbladets⁵⁴ läsare.

Men även om det ofta går att hitta likheter mellan människors motiv till att använda ett visst medium aktar Uses and Gratifications-forskare sig för att generalisera för mycket. Olika personer kan också ha helt olika motiv till att se ett visst tv-program. En person som tittar på en dokumentär om samer gör det kanske för att minnas sin barndom, medan en annan gör det på grund av sitt kulturintresse och en tredje för att fördriva tiden. Eftersom dessa personer har olika anledningar till att ta del av medieinnehållet kommer de att uppfatta det på olika sätt och även få varierande behållning av det.⁵⁵ Många av motiven till att använda medier hänger samman med publikmedlemmarnas psykologiska och sociala bakgrund.⁵⁶

De centrala frågorna i Uses and Gratifications-forskningen är: varför använder

49 Zhou (2009). s.1007.
 50 Dougherty (2005). s.26, Våge (2006). s.17.
 51 Dougherty (2005). s.26.
 52 Windahl et al. (2009). s.198.
 53 McQuail (2005). s.423.
 54 en av Aftonbladets nöjesbilagor.
 55 Blumler (1979). s.18, 21.
 56 McQuail (2005). s.423.

människor medier och vilka behov tillfredställer de med hjälp av dem?⁵⁷ Den första forskningen på området gjordes i början av 1940-talet och handlade om människors intresse för radioprogram (i synnerhet såpoperor) och tidningsläsande. Det visade sig bland annat att såpoperorna fyllde en viktig funktion för de kvinnliga lyssnarna. Programmen gav råd och stöd, och fungerade även som förebilder för hemmafruar och mödrar. Intervjuer med tidningsläsare visade att tidningen fyllde fler funktioner än som ren informationskälla. Den fungerade även som källa till samtalsämnen, för att ge läsarna en trygghetskänsla och struktur för den dagliga rutinen.⁵⁸

Ungefär 20 år senare återupptäcktes Uses and Gratifications och man arbetade fram ett antal grundantaganden. För det första hävdade man att människors val av medier och medieinnehåll generellt sett är rationella. Valen görs för att uppfylla specifika mål och tillfredställa särskilda behov. Med andra ord är det ingen slump att en person väljer att titta på *Bonde söker fru*, medan en annan tittar på *Rapport* och en tredje ser båda. Publiken är aktiv och bildandet av olika publikgrupper kan förklaras logiskt. Publikmedlemmar är dessutom medvetna om de medierelaterade behov som uppstår av personliga (individuella) och sociala (delade) omständigheter och eftersom de är medvetna om behoven kan de även uttrycka dessa i form av "motivationer". Andra antaganden som gjordes var att den "personliga nyttan" generellt sett har större betydelse för bildandet av publikgrupper än exempelvis kulturella faktorer. Samt att de allra flesta relevanta faktorer som spelar in i bildandet av publikgrupper (motiv, förväntad eller tidigare upplevd tillfredställelse, medieval, människors bakgrund) i princip kan mätas.⁵⁹

Mycket av det ovanstående kan verka självklart, men tidigare hade många forskare betraktat mediekonsumenten som ett passivt offer.⁶⁰ De var rädda att denna lättstyrda mediepublik skulle ta skada av ostrukturerad exponering från massmedier och kritikerna varnade särskilt för tv-tittande, eftersom det kunde öka människors passivitet.⁶¹ Uses and Gratifications-forskarna gick emot dessa antaganden och hävdade att även om publikerna påverkas av massmedier, så är individerna själva också med och styr denna påverkan. Människors medvetenhet om mediekonsumtionen gör att Uses and Gratifications forskning har kommit att domineras av kvantitativa enkätundersökningar som datainsamlingsmetod.⁶²

Under årens lopp har det gjorts omfattande forskning på området och flera forskare har presenterat modeller som delar in publikens motiv i grupper. I sin genom-

57 Ruggiero (2000). s.29.

58 McQuail (2005). s.424.

59 McQuail (2005). s.424.

60 Blumler (1979). s.10.

61 McQuail (2005). s.415.

62 Rubin (2009). s.148.

gång av dessa fann Blumler (1979) tre övergripande motiv som återkom i flera modeller. Den första kategorin handlade om att få tillgång till information för att kunna orientera sig i samhället och den andra ofta förekommande var att få distraktion (underhållning sport etc.). Den tredje berörde personlig identifikation, det vill säga att använda medier för att tillgodose särskilda personliga behov. Det kan exempelvis handla om att få stöd för sina idéer eller att bli påmind om något man varit med om tidigare i livet.⁶³

I den uppsjö av olika modeller som presenterats för att kategorisera publikers motiv är McQuails et al. (1972) en av dem som citeras oftast. Även här återfinns de övergripande teman som Blumler talar om:

1. Information: seeking advice, getting oriented about events in different parts of the environment, learning;
2. Personal identity: gaining self-knowledge, finding models of behaviour, reinforcing personal values;
3. Integration and social interaction: finding out about the conditions of others, making it possible to relate to others, finding out how to play one's roles, establishing a basis for social interaction;
4. Entertainment: relaxing, escaping from everyday problems, filling time, satisfying sexual needs.⁶⁴

Grundtanken med Uses and Gratifications är som redan nämnts publikens aktivitet och medvetna val. 1974 presenterade McGuire dock en mer psykologiskt infallsvinkel, som talade för att publikens medvetenhet ändå är begränsad. Versionen baseras på den allmänna teorin om mänskliga behov och McGuire presenterade kategorier som en medianvändare kan delas in i beroende på vilka motiv denne har för att använda ett medium. En person kan antingen konsumera massmedier av instrumentella skäl, för att söka information, eller för mer ”känslomässiga” motiv, som att hitta förebilder i en tv-serie. Utöver denna indelning utvecklade McGuire tre dimensioner för att kategorisera mediekonsumenten; som aktiv eller passiv, utvecklings- eller stabilitetsorienterad och externt eller internt motivorienterad. Beroende på vilka motiv en person anger till att använda ett visst medium kan denne delas in i grupper utifrån de nämnda egenskaperna. McGuire menar att även om medianvändare kan berätta varför de läser tidningen eller lyssnar på ett visst radioprogram, så är de troligen inte medvetna om de underliggande psykologiska faktorerna som gör att de har dessa behov.⁶⁵

63 Blumler (1979). s.17.

64 Windahl et al. (2009).

65 McQuail (2005). s.424.

En central del i de flesta teorier kring människors medieval är att de väljer ett visst medium för att få särskilda gratifikationer eller "belöningar". Den som läser en deckare vill troligen komma åt spänningen, medan någon som läser serierna i dagstidningen kanske hoppas på ett skratt. 1985 presenterade Palmgreen och Rayburn en modell som baserades på att människors attityder mot medier grundar sig på tidigare upplevelser av mediet, personliga värderingar och preferenser. Enligt modellen bygger medieanvändning på en kombination av uppfattningen om vad ett medium har att erbjuda, och den enskilde mediekonsumentens värdering av det innehållet.

Modellen gör skillnad mellan sökta gratifikationer (*gratifications sought*) och upplevda sådana (*gratifications obtained*). Om medieanvändningen till stor del styrs av upplevda gratifikationer är det troligt att konsumenten är nöjd med mediet (eftersom han/hon använder det igen). Om användaren däremot vänder sig till ett medium främst på grund av sökta gratifikationer kan det tyda på att ett tidigare medium inte besvarat deras förväntningar. Kanske är de missnöjda med *Dagens Nyheter* och har hört från en bekant att *Svenska Dagbladet* är riktigt bra, eller så vill de inte titta på svenska *Hollywoodfruar* och hoppas att det finns något bättre program på *kanal fem*. I dessa fall har personerna inga egna upplevelser om vad de kan förvänta sig, bara förhoppningar om vad de ska få.⁶⁶

Uses and Gratifications och nya medier

Med Internet och nya mediers intåg är det befogat att ställa sig frågan om Uses and Gratifications fortfarande är en användbar teori att använda sig av. Internet och sociala medier har förändrat förutsättningarna för mediekonsumtion. De har gett användaren fler valmöjligheter och större kontroll över innehållet. Förutom ett vidare utbud erbjuder Internetbaserade medier även mer flexibilitet när det gäller tillgängligheten än traditionella medier.⁶⁷ Användaren har större möjligheter till social interaktion än vad tv, radio och tidningar någonsin kunnat erbjuda och publiken har dessutom blivit mer aktiv.⁶⁸

Publikens ökade aktivitet talar inte emot Uses and Gratifications tillämpbarhet, snarare tvärtom. De nya medierna tvingar människor att bli mer aktiva och flera forskare⁶⁹ argumenterar för Uses and Gratifications centrala roll i fortsatt forskning kring motiven bakom användningen av Internet och sociala medier. En av förespråkarna är Ruggiero som sammanfattade forskningsläget av Uses and Gratifications 2000. Han argumenterar för att Uses and Gratifications borde vara en hörnsten även

66 McQuail (2005). s.427.

67 Lin (2001). s.23.

68 McQuail (2005). s.139.

69 Papacharissi et al. (2000), Ruggiero (2000), Haridakis et al. (2009).

i fortsatt forskning kring medieanvändning. Men han pekar också på att teorin måste bearbetas så att den inkluderar de nya motiv, exempelvis interaktivitet, som kan ligga bakom användningen av Internetbaserade medier.⁷⁰

Flera forskare har gått på Ruggieros linje och använt Uses and Gratifications för att förklara människors Internetanvändning. En undersökning i USA visade att de främsta anledningarna till att människor använder Internet är för att ta del av information, interaktion och flykt. Underhållning rankades däremot inte lika högt. Forskaren Lin spekulerade kring att det kunde bero på att Internet då fortfarande i hög grad var textbaserad, med undantag för spelsajter för unga.⁷¹

En studie av Flaherty et al. (1998) visade att människor använder datorer för att tillgodose fler behov än de som traditionella massmedier kan tillfredställa. Behoven kan delas in i tre kategorier:

- Motiv som är relaterade till kommunikation mellan individer (känsla av tillhörighet, avslappning, etc.)
- Behov som traditionellt tillfredställs av massmedierna (få tiden att gå, ta del av information, för att få samtalsämnen, etc.)
- "Andra behov" som tillgodoses med hjälp av nya medier (titta på redan sända tv-program, träffa nya människor, etc.)⁷²

Papacharissi och Rubin konstruerade med hjälp av detta en modell för att undersöka motiven bakom Internetanvändning. I modellen ingår en kategori för motiv som är relaterade till personlig kommunikation, en kategori för motiv relaterade till medier och en för motiv till Internet. Papacharissi och Rubin lät en universitetsklass i USA besvara frågor om motiven till sin Internetanvändning. Det visade sig att den främsta anledningen till att ungdomarna använde Internet var att söka information.⁷³

Haridakis och Hanson använde några år senare (2009) Papacharissi och Rubins modell för att undersöka amerikanska studenters användning av YouTube. Förutom frågor om varför studenterna använde YouTube fick de även svara på frågor om sig själva. Forskarna ville undersöka samband som tidigare visat sig mellan personliga egenskaper och graden av Internetanvändning. Haridakis och Hansons studie visade dock att endast en av de personliga egenskaperna (som ingick i studien) hade ett tydligt samband med graden av användning av YouTube. De studenter som var socialt aktiva och interaktiva "offline" tenderade att använda YouTube oftare än andra. Män använde YouTube flitigare än kvinnor och mest aktiva var de som använde mediet

70 Ruggiero (2000). s.29.

71 Lin (2001). s.32.

72 Papacharissi et al. (2000). s.180.

73 Papacharissi et al. (2000). s.189.

för underhållning, för att leta efter information, för social interaktion och för att titta på videor med andra. Studien visade också att även om motiven för att använda YouTube delvis stämmer överens med motiven för att titta på tv, så har YouTube även en betydande social aspekt.⁷⁴

Medieanvändning i förhållande till social aktivitet ”offline”

Sambandet mellan människors sociala aktivitet i verkliga livet och deras användning av medier på nätet har diskuterats flitigt bland forskare.⁷⁵ En del menar att hög Internetanvändning leder till mindre sociala nätverk, mindre kommunikation i hemmen och ensamhet.⁷⁶ Andra menar tvärtom att Internetanvändare har större sociala nätverk än de som inte använder nätet och att Internet förbättrar människors redan befintliga sociala nätverk.⁷⁷

En tidig studie om medieanvändning, med sociala och psykologiska faktorer som utgångspunkt delade in tv-tittare i fyra kategorier. Det visade sig bland annat att kvinnor som hade dåligt självförtroende och en isolerad livsstil använde tv:n som sällskap i högre grad än andra. Dessa personer rankade också underhållning, parasocial interaktion och ”att få tiden att gå” högt som motiv till att titta på tv.⁷⁸ För kategori nummer två, som i huvudsak bestod av socialt aktiva och engagerade unga kvinnor, var informationsbehovet mycket större. De föredrog främst tryckta medier och upplevde att tv:n inte hade så mycket att erbjuda.⁷⁹

En senare studie om Internet (2000) visade att människor som – i likhet med de tidningsläsande kvinnorna – känner sig nöjda med sitt sociala liv och känner sig uppskattade i kontakten med andra tenderar att främst se Internet som ett informationsverktyg. De som däremot känner sig mindre uppskattade i sociala sammanhang använder i stället Internet som ett alternativt socialt verktyg.⁸⁰

Då Internetanvändningen i fyra europeiska länder studerades (2007) visade det sig att nätanvändning har ett positivt samband med interaktion i mer traditionella former,⁸¹ att exempelvis prata i telefon eller umgås med vänner. Det här ligger i linje med resultaten från den tidigare nämnda studien om YouTube. Liknande slutsatser har också dragits när det gäller sociala nätverk. Vergeer et al. (2009) kom fram till att en person som är socialt aktiv i verkliga livet ofta kommunicerar och

74 Haridakis et al. (2009). s.330.

75 Haridakis et al. (2009), Hampton et al. (2003), Kraut et al. (1998).

76 Kraut et al. (1998), s.1025.

77 Hampton et al. (2003) s.305.

78 Donohew et al. (1987). s.267.

79 Donohew et al. (1987). s.268.

80 Papacharissi et al. (2000). s.191f.

81 Räsänen et al. (2007).

socialiserar friskt även på nätet.⁸² Även bloggar kan användas för att gynna det sociala kapitalet. Bloggare som har starka sociala nätverk och som publicerar material knutet till sin egen person använder ofta bloggen som ett medel för att hålla kontakten med människor de känner.⁸³ Men även om den senaste forskningen på området visar att Internet och sociala medier kan gynna människors sociala kapital offline, så pekar forskare samtidigt på att den sociala aktiviteten online ofta handlar om ytliga kontakter.⁸⁴ I förlängningen är det inte heller säkert att det ökade sociala kapitalet leder till att människor känner mer socialt stöd från andra eller mindre ensamhet.⁸⁵

Traditionella medier vs sociala medier

Forskning kring användningen av Internet och sambandet med användningen av traditionella medier som tv, radio och tidning har gett varierande resultat. Viss forskning tyder på att Internet kan konkurrera ut vissa medier medan den kan öka konsumtionen av andra,⁸⁶ andra forskningsresultat visar att Internet inte påverkar användningen av traditionella medier överhuvudtaget.⁸⁷ Det finns också resultat som pekar på att användning av nyheter Online snarare kompletterar än tränger undan traditionell nyhetskonsumtion.⁸⁸

Två forskare⁸⁹ undersökte (2000) sambandet mellan Internetanvändning och sex aktiviteter som är betydelsefulla för barns utveckling. Deras panelundersökning bland skolelever i Singapore visade att det fanns ett samband mellan ökad Internetanvändning och minskat tv-tittande. Däremot visade det sig att Internetanvändningen stimulerade tidningsläsande och radiolyssnande hos barnen. Forskarna menade att minskningen i tv-tittande var logisk eftersom Internet tillfredställer samma behov som tv (information, underhållning, flykt) – men mer effektivt. Nätet kan dessutom erbjuda användaren ytterligare funktioner som exempelvis interaktivitet. När det gäller tidning och radiolyssnande menade forskarna att även om Internet konkurrerade med dessa medium, så fanns det funktioner som Internet inte kunde ersätta, exempelvis att lyssna på radio då man joggar. De menade dessutom att Internetanvändning kunde väcka människors intresse för något och få dem att läsa mer tidningar och böcker, medan Internet kunde öka

82 Vergeer et al. (2009). s.199.

83 Stefanone et al. (2007). s.134.

84 Hlebec et al. (2006). s.27, Coyle et al. (2008). s.15.

85 Vergeer et al. (2009). s.199.

86 Lee et al. (2002).

87 Cai (2005), Lee et al. (2006).

88 Althaus et al. (2000).

89 Lee et al. (2002).

radiolyssnandet genom att människor lyssnade på radio i bakgrunden då de gick ut på nätet.⁹⁰

Lee et al. (2005) undersökte bland annat sambandet mellan konsumtionen av traditionella medier och användningen av Internet. De fann att det inte fanns något samband, varken positivt eller negativt.⁹¹ Liknande resultat kom Cai fram till vid en experimentell undersökning där några studenter fick avstå från att använda datorer (förutom för skolarbete) under en dag. För de flesta deltagare förändrades inte användningen av traditionella medier under den Internetfria dagen. Det fanns dock några få undantag där till exempel tidningsläsandet ökade för vissa och minskade för andra. Men dessa förändringar bedömdes inte vara tillräckligt många för att lägga någon vikt vid.⁹²

Cai argumenterar för att anledningen till att resultaten säger emot tidigare forskningsresultat (som visat att Internet konkurrerar med andra medier) kan vara att Internet till skillnad från tidigare nu är etablerat och att deltagarna i tidigare undersökningar troligen fortfarande höll på att anpassa sig till det nya mediet och att man därför kunde se "ersättningssymptom". Deltagarna i den egna undersökningen var å andra sidan erfarna datoranvändare, och Cai spekulerar i att de kanske ansåg att traditionella medier inte kunde fylla det tomrum som datorn lämnat. Därmed valde de att använda den extra tiden till att göra andra saker än att ägna sig åt mediekonsumtion. Studien visade även att personer som använde datorer i stor utsträckning tenderade att använda traditionella medier i högre utsträckning än de som inte använde mediet lika mycket.⁹³

Medieanvändning i förhållande till politiskt intresse

Forskning har visat att människors samhällsintresse och politiska engagemang påverkar deras mediekonsumtion.⁹⁴ Den tidigare nämnda studien om sambandet mellan människors livsstil och deras mediekonsumtion visade att politiskt oengagerade personer tenderade att vända sig mer till tv-mediet för andra motiv än att få information. Politiskt intresserade å andra sidan läste tidningar i större utsträckning än andra och deras främsta syfte att använda massmedier i allmänhet var som ett informationsverktyg.⁹⁵

Precis som med mycket annat fungerar förhållandet mellan samhällsintresse och mediekonsumtion inte bara åt ett håll. Forskning har visat att människors mediekon-

90 Ibid. s.2-3.

91 Lee et al. (2006).

92 Cai (2005). s.13f.

93 Ibid. s.17.

94 Donohew et al. (1987).

95 Ibid. (1987). s.267ff.

sumtion också påverkar det politiska intresset och engagemanget. Användning av medier i informationssyfte är relaterat till ökat medborgerligt engagemang, medan konsumtion för underhållning och förströelse kan vara kopplat till en minskning.⁹⁶ Forskning inriktad på Internet har visat att det även där finns samband mellan konsumtionen och det politiska engagemanget. En studie i Kina (där en stor del av befolkningen fortfarande inte har tillgång till nätet) visade att Internetanvändare var mer samhällsengagerade än ickeanvändare.⁹⁷ I en finsk studie, som omfattade fyra europeiska länder, drogs slutsatsen att även graden av Internetanvändning spelar in. Ju mer deltagarna ägnade sig åt Internet desto mer intresserade och engagerade var de politiskt.⁹⁸ Samtidigt finns det forskning som pekar på att det inte finns något sådant samband, bland annat en studie bland unga i Belgien.⁹⁹

Studier i andra länder har visat att viss konsumtion av Internet ökar den medborgerliga delaktigheten¹⁰⁰ och i linje med forskning kring traditionella medier, tenderar människor som använder nätet i informationssyfte att vara mer politiskt och samhällsengagerade än andra.¹⁰¹ Forskningsresultat från en studie bland holländska ungdomar visade att förutom sambandet mellan nyhetskonsumtion i allmänhet och politiskt engagemang, var nyhetskonsumtion på webben en starkare indikator på ungas politiska delaktighet online, än konsumtion av traditionella medier.¹⁰²

Förutom allmän Internetanvändning har det också visat sig finnas ett samband mellan konsumtion av sociala medier och politiskt engagemang. Människor som deltar i sociala nätverk tenderar till exempel att vara mer politiskt engagerade än andra¹⁰³ och en studie om blogganvändningens effekter på unga amerikaner¹⁰⁴ visade att det även där fanns ett positivt samband. Blogganvändande var en lika viktig indikator för politiskt engagemang som andra "traditionella" källor på nätet.¹⁰⁵ Ju mer ungdomarna använde nätet för att söka information – hos både traditionella medier och bloggar – desto troligare var det att de diskuterade politik online.¹⁰⁶ Det fanns däremot inget samband mellan blogganvändande och människors politiska delaktighet offline.¹⁰⁷

96 Shah et al. (2001).

97 Zhou (2009) s.1006

98 Räsänen et al. (2007).

99 Quintelier et al. (2008).

100 Shah et al. (2005).

101 Shah (2002), Jennings et al. (2003).

102 De Vreese (2007). s. 214.

103 De Vreese (2007). s.214.

104 De Zúñiga et al. (2009). s.555.

105 Ibid. s.553.

106 Ibid. s.562.

107 Ibid. s.564.

Metod

Forskning kring Internet och sociala medier, utifrån Uses and Gratifications, är hittills begränsad. Studier på området är dessutom koncentrerade till demokratiska länder, trots att sociala medier används flitigt även i ickedemokratiska stater.¹⁰⁸ I Kina ökar Internetanvändningen till exempel kraftigt¹⁰⁹ och landet har flest Internet- och blogg-användare i världen.¹¹⁰ De stora sociala klyftorna i landet gör dock att tillgången till Internet skiljer sig kraftigt åt mellan olika grupper.¹¹¹

Vi vill med vår undersökning inte säga något om den generella användningen av sociala medier i Kina. Vi har i stället valt att utifrån Uses and Gratifications koncentrera oss på användningen av sociala medier hos en särskild grupp studenter. Vi ville skapa en uppfattning om vilka motiv som ligger bakom dessa studenter användning av sociala medier och även se om det fanns något samband mellan deras användning av sociala medier och deras personliga egenskaper och vanor. För att kunna undersöka detta är tillgång till Internet för respondenterna en förutsättning och vi valde därför att undersöka en grupp studenter på Beijing Jiaotong University i Beijing. De flesta av studenterna har tillgång till Internet på skolan och passar även in i ramen för den åldersgrupp som använder nätet flitigast i landet.

Eftersom forskning kring sociala medier i diktaturer är ett mindre utforskat område har vi valt att göra en explorativ studie. Målet med vår undersökning är inte att generalisera resultaten. Vi hoppades däremot kunna finna mönster och samband inom den undersökta gruppen, som skulle kunna generera idéer för fortsatt forskning inom området. Vi funderade kring flera olika sätt att genomföra vår studie. Ett alternativ hade varit samtalsintervjuundersökningar, där det förs ett interaktivt samtal mellan forskaren och intervjupersonerna. Syftet med den formen av undersökningar är ofta att gå mer på djupet än en frågeundersökning.¹¹² Ett annat alternativ hade varit fokusgrupper, där det (i en ideal situation) förs ett samtal mellan de deltagande. Det är ett sätt att få en bild av hur deltagarna tillsammans tänker kring ett visst fenomen.¹¹³ Även om båda metoderna skulle kunna generera intressanta resultat passar de inte vår studie eftersom vi vill titta närmare på samband i en större grupp människor. Vi kom fram till att en kvantitativ enkätundersökning är den metod som passar vår studie bäst. Vissa kritiker har ifrågasatt denna undersökningsmetod eftersom den bygger på vad svars personer säger att de gör, inte vad de verkligen gör (vilket i vissa sammanhang inte behöver innebära samma sak). Men i Uses and Gra-

108 Papacharissi et al. (2000), Haridakis et al. (2009).

109 Zhou (2009). s.1006.

110 Wei (2009). s.116.

111 Dougherty (2005). s.15.

112 Esaiasson et al. (2007). s.258f.

113 Ibid. s.362.

tifications sammanhang har det blivit en legitim metod som generellt sett visat sig ge tillförlitliga resultat. Datainsamlingsmetoden dominerar i Uses and Gratifications forskning¹¹⁴ och är ett bra sätt att ta reda på hur vanligt förekommande olika svar är hos en viss grupp människor.¹¹⁵

Vi gjorde ett strategiskt urval¹¹⁶ på 100 studenter, som läser data- och informationsteknologi (andra och tredje året) på universitetet i Beijing. Studenterna, som är i åldrarna 18–22 år, talar till viss del engelska, men vissa av dem behärskar inte språket tillräckligt bra för att kunna besvara frågorna tillförlitligt och uttömmande. Vi utformade därför en enkät på kinesiska, med fasta svarsalternativ.

För att utforma frågorna tog vi hjälp av tidigare forskning. Papacharissi och Rubin undersökte (2000) universitetsstudenters användning av Internet. De utgick från Uses and Gratifications och utvecklade en modell som kunde tillämpas på Internet. Studien visar bland annat att det finns fem grundmotiv till Internetanvändning.¹¹⁷ Haridakis och Hanson använde några år senare (2009) Papacharissi och Rubins modell, som de utvecklade, för att undersöka amerikanska studenters användning av YouTube. Denna modell använde vi då vi utformade enkätdelen som handlade om motiv till användning av sociala medier. Vi tog dock bort en kategori, som innehöll motiv som specifikt gällde YouTube och modifierade även några påståenden som inte passade vår studie.

När det gällde frågorna som skulle täcka studenternas medievanor och sociala aktivitet utgick vi från tre andra tidigare studier.¹¹⁸ Samtliga enkätfrågor utarbetades, prövades och reviderades i samråd med en kinesisk masterstudent som dessutom hjälpte till med översättning av frågorna från engelska till kinesiska.

Ett av problemen som dök upp i vår undersökning var formuleringen av frågorna som handlade om politiskt intresse. Flera av SOM-institutets frågor, som ”Hur tycker du att regeringen sköter sin uppgift?” går bra att ställa i en demokrati som Sverige, men är inte nödvändigtvis lika lämpliga i en enpartistat. Det skulle vara högst osäkert om svaren skulle vara tillförlitliga. Andra metodproblem var att flera av respondenterna (sammanlagt 19 stycken) valde att inte ange sin ålder och att det ibland var svårt att finna vetenskapliga källor till information om sociala medier, eftersom medierna ständigt förändras.

114 Rubin (2009). s.148.

115 Esaiasson (2007). s.59.

116 Ibid. s.195.

117 Papacharissi et al. (2000). s.1.

118 Bergström (2005), Caplan (2003), Nie (2001).

Resultat

Vi har valt att presentera resultaten från vår undersökning i två led. Först redovisar vi ett parti med beskrivande resultat, som handlar om studenternas generella medieanvändning. Tanken med denna del är inte att generalisera, utan att ge bakgrundsinformation till resultatdel nummer två. Där tittar vi närmare på våra frågeställningar och presenterar sambandsanalyser som ska hjälpa till att besvara dessa. När inget annat anges är tabeller och diagram baserade på svar från 98 studenter.

Studenternas mediekonsumtion

Av de 100 strategiskt utvalda studenterna som ingick i vår undersökning besvarade 98 enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 98 procent. 63 av respondenterna är kvinnor, 34 är män och en person angav inte sitt kön. Studenterna är mellan 18 och 22 år (19 av studenterna uppgav inte sin ålder). Vi anade att samtliga studenter hade tillgång till Internet, via skolan. Däremot visste vi inte om de även hade tillgång till Internet på andra platser. Studenterna tillfrågades därför var de brukar använda Internet. Studenterna kunde välja att kryssa i flera alternativ.

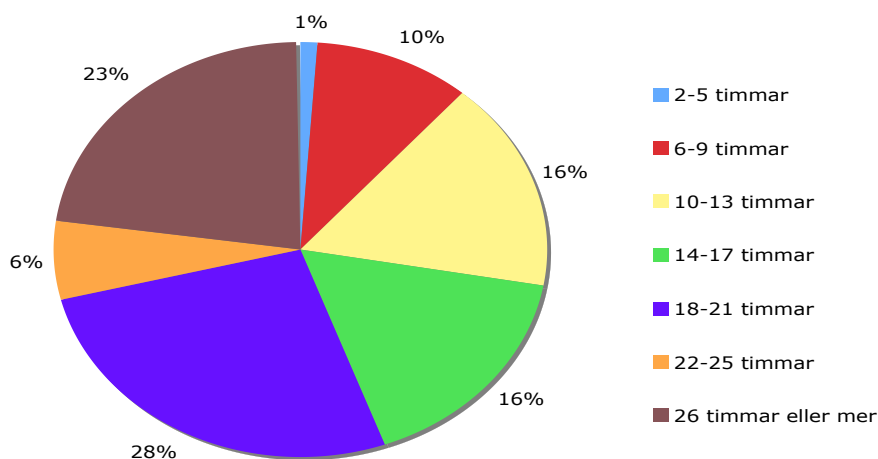
Tabell 1. Andel studenter med tillgång till Internet (Procent)

Universitetet	94
Bärbar dator	92
Mobiltelefon	76
Hemma	66
Internetkafé	45
Via kompis uppkoppling	26

Som vi förutsåg hade samtliga studenter tillgång till Internet, dock inte alltid via skolan. De flesta använder nätet på flera platser och de vanligast förekommande är skolan och den egna bärbara datorn. Mobiltelefonens tredjeplacering bekräftar att den är ett populärt verktyg för att komma åt nätet bland studenterna, precis som bland Kinas Internetanvändare i stort.¹¹⁹

Majoriteten av studenterna har alltså tillgång till Internet på flera platser, men hur mycket tid spenderar de online? För att ta reda på det bad vi respondenterna ange hur mycket tid de ägnar åt Internetanvändning en vanlig vecka och hur mycket tid de hade spenderat på nätet den gångna veckan. Eftersom svaren inte varierade nämnvärt har vi valt att presentera endast det ena resultatet här.

Figur 1. Internetanvändning den senaste veckan

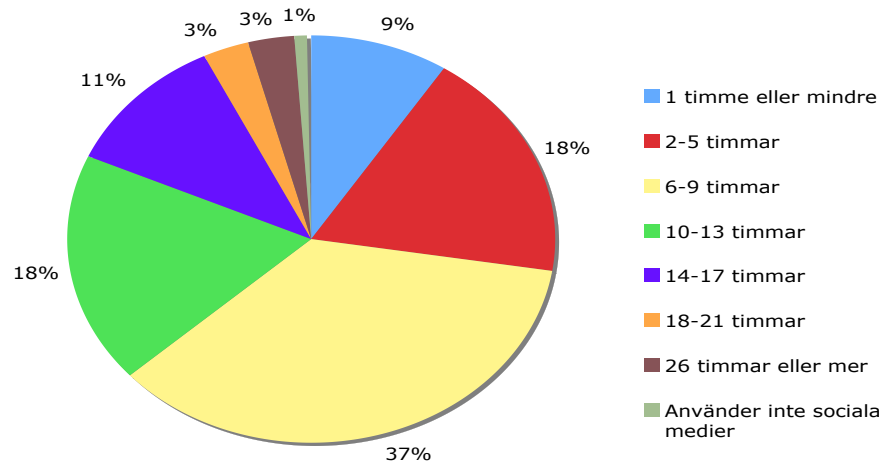


Det visade sig att många av studenterna är ute på nätet flera timmar i veckan. Nära hälften av studenterna uppgav att de antingen använt Internet ”18-21 timmar” eller ”26 timmar eller mer” den gångna veckan. 86 av respondenterna hade använt Internet minst 10 timmar under veckan som gått.

Användning av sociala medier

Eftersom vår undersökning handlar om sociala medier ville vi givetvis även veta hur mycket av tiden online som används åt dessa medier. Studenterna fick därför svara på samma två frågor om sociala medier. Även här presenterar vi ett av resultaten eftersom skillnaderna är så små.

Figur 2. Användning av sociala medier den senaste veckan



Det visade sig att tiden som läggs på sociala medier utgör en betydande del av den totala "internettiden", för flera av svarspersonerna. Alla respondenter utom en använder sociala medier. De flesta uppger att de använt dessa mellan 2-13 timmar den gångna veckan. Den största gruppen, 35 studenter, ägnade 6-9 timmar åt sociala medier under veckan som gått.

Som vi tidigare nämnt finns det en uppsjö av sociala medier i Kina. Eftersom de är av olika karaktär, vilket skulle kunna ha betydelse för studiens resultat, fick studenterna ange vilken typ av sociala medier de använder. De fick välja flera alternativ.

Tabell 2. Typ av sociala medier som studenterna använder (Procent)

Instant Messenger (QQ, MSN)	84
Sociala nätverk (Xianoei, Facebook)	71
Diskussionsforum	59
Läser bloggar	48
Musik-/videosajter (Youku/Youtube)	39
Bloggar själv	27
Mikroblogg	7
Chattrum	5
N	97

Majoriteten av studenterna utnyttjar det rika utbud som finns och använder flera typer av sociala medier. De tjänster som används av flest är Instant Messenger, so-

ciala nätverk och diskussionsforum. Mikroblogger och chattrum är däremot inte lika populära.

Motiv till att använda sociala medier

En av våra frågeställningar handlar om motiven till att använda sociala medier. För att ta reda på varför studenterna använder sociala medier lät vi dem värdera en rad påståenden, hur väl dessa stämmer överens med deras egna skäl att använda sociala medier. Motiven som respondenterna fick värdera tillhörde de fem undergrupperna; interaktion, information, tillhörighet, underhållning och flykt, som använts i tidigare forskning om sociala medier. För att se hur kategorierna värderades av studenterna tog vi fram ett medelvärde, på en 0-100 skala,¹²⁰ för varje grupp.¹²¹

Med tanke på att sociala medier definieras som ett medium för kommunikation och interaktion är det intressant att studenterna rankar informationstillgång högst. Känsla av tillhörighet och social interaktion värderas visserligen också högt, men hamnar ändå på andra och tredje plats. Värt att notera är att standardavvikelsen är hög i alla grupper, vilket betyder att det är en stor spridning på hur svarspersonerna värderat kategorierna och att många ligger långt ifrån medelvärdet.

Tabell 3. Medelvärden för motivkategorier.

	N	Min	Max	Medelvärde	Standardavvikelse
Lämpligt medium för information	97	0	100	67.61	23.81
Känna tillhörighet	95	0	100	53.95	20.21
Social interaktion	96	0	100	51.95	24.44
Lämpligt medium för underhållning	96	0	85.71	44.31	16.23
Flykt	96	0	83.33	35.42	21.01
Totalt	93				

Konsumtion av traditionella medier

En annan av våra frågeställningar berör förhållandet mellan användningen av sociala och traditionella medier. I enkäten hade vi därför en del om konsumtion av traditionella massmedier. Studenterna fick börja med att svara på frågor om sitt tid-

120 Djurfeldt et al. (2003). s. 477ff.

121 Vi skapade ett index på en 0-100 skala av påståendena som tillhörde varje grupp.

ningsläsande, dels hur ofta de läser tidningen en vanlig vecka, dels hur många dagar de läst tidningen under veckan som gått. Eftersom de två frågorna gav liknande resultat presenterar vi endast det ena här.

Tabell 4. Dagar studenterna läst tidningen den senaste veckan (Procent)

Ingen dag	32
1 dag	37
2-3 dagar	20
4-5 dagar	3
6-7 dagar	8
Totalt	100

För en stor del av de undersökta studenterna är det inte ett måste att få tidningen till frukosten varje morgon. 67 av studenterna hade läst tidningen en dag eller mindre den gångna veckan. 20 av svarspersonerna hade läst tidningen 2-3 dagar och de resterande 11 hade läst tidningen 4-7 dagar.

Vi går vidare med nästa massmedium; tv:n. Här ombads svarspersonerna ange hur många timmar de tillbringar i tv-soffan en vanlig vecka och hur många timmar de hade ägnat åt mediet veckan som gått. Även här varierade svaren lite och vi presenterar därför endast en tabell.

Tabell 5. Timmar studenterna tittat på tv den senaste veckan (Procent)

Ingen tid	50
1 timme eller mindre	29
2-5 timmar	9
6-9 timmar	10
10-13 timmar	1
26 timmar eller mer	1
Totalt	100

I jämförelse med Internetanvändandet eller till och med konsumtionen av sociala medier hos de undersökta studenterna, tillbringades lite tid framför tv:n. De flesta studenter hade tittat på tv högst en timme den senaste veckan. Nära hälften hade inte tittat på tv överhuvudtaget. Värt att komma ihåg är dock att även om studenterna har tillgång till tv på publika platser, som tunnelbanan och i skolmatsalen, så är det få som har tv-apparater i sina studentrum på skolan.

Slutligen tittar vi närmare på hur stor roll radion har i respondenternas vardag. Studenterna fick besvara samma frågor som de gjorde om tv. Skillnaden mellan stu-

denternas mediekonsumtion en vanlig vecka och veckan som gått fortsatte att vara marginell även för detta medium.

Tabell 6. Timmar studenterna lyssnat på radio den senaste veckan (Procent)

Ingen tid	53
1 timme eller mindre	31
2-5 timmar	13
6-9 timmar	1
10-13 timmar	1
26 timmar eller mer	1
Totalt	100

Radiolyssnandet ligger på liknande nivå som tv-tittandet. Precis som när det gäller tv:n så hade de flesta respondenter lyssnat på radio högst en timme den gångna veckan. Drygt hälften av studenterna hade inte slagit på radion alls.

Sambandsanalyser

Vi har nu kommit fram till resultatdel två. Här kommer vi att titta närmare på våra frågeställningar; *Finns det något samband mellan hur mycket studenterna använder sociala medier och studenternas grad av social aktivitet i det "verkliga livet"?*, *Finns det något samband mellan studenternas grad av samhällsintresse och deras användning av sociala medier?*, *Finns det något samband mellan studenternas användning av traditionella medier och graden av användning av sociala medier?*, samt; *Finns det något samband mellan hur mycket studenterna använder sociala medier och vilka motiv de anger till att använda dem?* Med hjälp av sambandsanalyser kommer vi att undersöka om det finns några samband mellan studenternas användning av sociala medier och dessa ovannämnda personliga vanor och egenskaper.

Social aktivitet

Den första av studenternas personliga egenskaper som vi har undersökt är hur socialt aktiva de är då de inte sitter vid datorskärmen och om detta har någon betydelse för deras användning av sociala medier. För att få svar på det gjorde vi en sambandsanalys mellan tiden som studenterna ägnar åt sociala medier och ett index¹²² för hur

122 Vi skapade ett index av de två enkätfrågorna som handlar om tiden studenterna använder till sociala medier och ett index för social aktivitet. Frågorna som skulle ingå i våra två index hade olika antal variabelvärden (svarsalternativ). För att undvika att variablerna skulle få olika vikt i indexen omvandlade vi dem därför till två 0-100 skalor. Därefter slog vi ihop frågorna till två index.

socialt aktiva de är. Indexet skapades utifrån ett antal frågor om studenternas sociala liv, hur ofta de umgås med vänner och familj, om de deltar i sociala aktiviteter på fritiden etc. Det visade sig att studenternas sociala aktivitet har betydelse för konsumtionen av sociala medier.

Tabell 7. Samband: Social aktivitet offline och användning av sociala medier (Pearson's r)

	Tid lagd på sociala medier
Social aktivitet offline N = 98	0.290**

***Sambandet är signifikant på 0.01 nivå (tvåsidigt).*

Vi fann ett statistiskt signifikant positivt samband mellan studenternas sociala aktivitet offline och hur mycket de använder sociala medier. Med andra ord; ju mer studenterna umgås med vänner och familj, pratar i telefon och deltar i gruppaktiviteter, desto mer tenderar de att använda sociala medier.

Politiskt intresse

Den andra egenskapen vi undersökt i förhållande till användningen av sociala medier är hur intresserade studenterna är av politik och samhällsfrågor. Även här skapade vi ett index, den här gången utifrån frågor om politiskt intresse. Vi gjorde där efter en sambandsanalys med tiden som studenterna ägnar åt mediet.

Tabell 8. Samband: Politiskt intresse och användning av sociala medier (Pearson's r)

	Tid lagd på sociala medier
Politiskt intresse N=97	0.079

Här hittade vi dock inget statistiskt signifikant samband. Hur mycket – eller lite – studenterna intresserar sig för politik, har alltså ingen betydelse för hur mycket de använder sociala medier. Däremot var det intressant att se att det fanns ett annat samband som hade med politiskt intresse att göra.

Det visade sig att studenter som var mer politiskt intresserade än andra tenderade att i högre grad använda sociala medier för dess informationsfunktion. Med andra ord fann vi ett statistiskt signifikant positivt samband mellan motivgruppen "Lämpligt medium för information" och politiskt intresse.

Tabell 9. Samband: Politiskt intresse och motivgruppen: "Lämpligt medium för information" (Pearson's r)

"Lämpligt medium för information" N=96	Politiskt intresse
	0.230*

*. Sambandet är signifikant på 0.05 nivå (tvåsidigt).

Traditionella medier

Det tredje sambandet vi tittade närmare på var om studenternas konsumtion av traditionella medier hade någon betydelse för deras användning av sociala medier. Även här skapade vi index, den här gången utifrån tiden som studenterna ägnar åt traditionella medier. Vi genomförde därefter en sambandsanalys mellan dessa index och tiden som studenterna ägnar åt sociala medier.

Tabell 10. Samband: Traditionella medier och användning av sociala medier (Pearson's r)

	Tid lagd på sociala medier
Tidningsläsande	-0.094
Tv-tittande	-0.206*
Radiolyssnande	-0.167
N	98

*. Sambandet är signifikant på 0.05 nivå (tvåsidigt).

När det gällde tidningsläsande fann vi inget statistiskt signifikant samband mellan konsumtionen av det och sociala medier. Vi fann inte heller något samband mellan radiolyssnande och konsumtionen av sociala medier. Om studenterna läser tidningen en eller sju gånger i veckan och om de lyssnar på radio mycket eller lite har alltså ingen betydelse för hur mycket tid de ägnar åt sociala medier. När det gäller tv-tittande hittade vi däremot ett statistiskt signifikant negativt samband mellan konsumtionen av detta medium och användningen av sociala medier. Studenter som tillbringar många timmar i veckan i tv-soffan använder alltså sociala medier i mindre utsträckning.

Motiv för att använda sociala medier

Vår sista frågeställning handlar om motiven till att använda sociala medier och om dessa motiv spelade någon roll för hur mycket en användare konsumerar mediet. Här använde vi oss återigen av indexen för de fem motivkategorierna; information, tillhörighet, underhållning, social interaktion och flykt och gjorde sambandsanalyser med tiden som ägnas åt sociala medier.

Tabell 11. Samband: Motivgrupper och användning av sociala medier (Pearson's r)

	Tid lagd på sociala medier
Lämpligt medium för underhållning (N=96)	0.116
Känna tillhörighet (N=95)	-0.002
Lämpligt medium för information (N=97)	-0.249*
Flykt (N=96)	-0.063
Social interaktion (N=96)	-0.108

*. Sambandet är signifikant på 0.05 nivå (tvåsidigt).

Vi fann inget statistiskt signifikant positivt samband mellan en viss motivgrupp och konsumtionen av sociala medier. Det intressanta var dock att vi fann ett negativt sådant, närmare bestämt för kategorin *Lämpligt medium för information*. Studenter som uppgav informationsmotiv som ett starkt skäl till att använda sociala medier tenderade att ägna sig åt sociala medier i mindre utsträckning.

Analys

Vår studie har visat att Uses and Gratifications som tidigare använts i forskning kring sociala medier i demokratier även är tillämpbar i en enpartistat som Kina. Vi har funnit en del samband som ligger i linje med tidigare forskning, medan vi har funnit andra som avviker.

Social aktivitet

Forskning kring sambandet mellan social aktivitet och användning av medier på Internet har gett splittrade resultat. Vissa forskare menar att hög Internetanvändning leder till att den sociala aktiviteten i verkliga livet får stå åt sidan¹²³, medan andra hävdar det motsatta: att Internetanvändning faktiskt gynnar det sociala kapitalet.¹²⁴ Haridakis och Rubin som inriktade sig mer specifikt på det sociala mediet YouTube kom fram till att människor som var socialt aktiva offline använde mediet i större utsträckning. Vår studie ligger i linje med deras resultat. Även de kinesiska studenter som ingick i vår undersökning tenderade att nyttja mediet i större grad ju mer sociala de var.

123 Kraut et al. (1998).

124 Hampton et al. (2003) s.305.

Tidigare forskning har visat att interaktion genom exempelvis sociala nätverk och bloggar handlar om ytlig kommunikation¹²⁵ och att det kan vara ett hjälpmedel för att hålla kontakten med bekanta.¹²⁶ Vår studie säger inget om hur djupa relationer människor bygger via mediet. Men eftersom studenter med ett stort socialt nätverk offline använder sociala medier i större utsträckning verkar det som att sociala medier snarare kan användas som ett verktyg för att gynna det sociala kapitalet än att försvaga det. Även om förutsättningarna för att använda sociala medier ser annorlunda ut i Kina än i länder där Internet inte regleras systematiskt av staten, förblir mediets funktion som ett socialt verktyg betydande.

Politiskt intresse

Forskning har visat att människors samhällsintresse och politiska engagemang inverkar på deras mediekonsumtion.¹²⁷ Studier som tittat närmare på Internetanvändning har hittat positiva samband mellan politiskt intresse och samhällsengagemang och olika sätt att använda nätet. Räsänen och Kouvo fann att människor som använder Internet i högre grad generellt sett var mer politiskt engagerade.¹²⁸ Liknande resultat gav en undersökning bland holländska ungdomar, som visade att de flesta aktiviteter online är positivt relaterade till politiskt deltagande. Två av dem som forskaren understryker är interaktivitet online och deltagande i sociala nätverk.¹²⁹

Vår undersökning ligger inte i linje med de ovan nämnda. Vi hittade inget samband mellan politiskt intresse och användningen av sociala medier i allmänhet. Det kan bero på att vi gjorde en sambandsanalys mellan den generella användningen av sociala medier och politiskt intresse. Men att vi inte gjorde några jämförelser mellan politiskt intresse och de olika typerna av sociala medier för sig. Det kan tänkas att vi då hade funnit att konsumtion av vissa medier är relaterat till högt politiskt intresse, medan andra inte är det. En annan förklaring kan vara att även om Internet upplevs som en relativt fri plats för att uttrycka sina åsikter i jämförelse med andra medier,¹³⁰ så är det möjligt att människor undviker att diskutera saker som de vet kan uppröra de styrande, exempelvis politiskt känsliga ämnen. Det kan också vara så att politiskt intresse tar sig i uttryck på andra sätt i Kina än i exempelvis USA. Politiskt intresserade studenter kanske väljer att engagera sig på andra sätt än i diskussionsforum på nätet. Det skulle i så fall även kunna förklara att vi fann ett annat samband relaterat till politiskt intresse.

125 Hlebec et al. (2006). s.27, Coyle et al. (2008). s.15.

126 Stefanone, et al. (2007). s.134.

127 Donohew et al. (1987).

128 Räsänen et al. (2007).

129 De Vreese (2007). s.214.

130 Zhou (2009). s.1006.

Det visade sig att studenter som i högre grad använder sociala medier i informationssyfte tenderar att bry sig mer om politik. Det här ligger i linje med många tidigare studier som funnit positiva samband mellan politiskt engagemang och användning av Internet i informationssyfte.¹³¹ Gil De Zúñiga et al. fann att unga amerikaner som använder Internet i informationssyfte var mer politiskt engagerade online än andra. Det visade sig att bloggar var en lika stark indikator för politiskt engagemang som traditionella medier på nätet.¹³² Ju mer studenterna sökte information från både traditionella medier på nätet och från bloggar desto troligare var det att studenterna diskuterade politik online.¹³³ I vår undersökning fann vi dock ytterligare ett relevant samband, nämligen att studenter som ägnar sig åt sociala medier för att få information använder mediet i mindre utsträckning än andra. Alltså, studenter som i hög grad använder sociala medier i informationssyfte tenderar att vara mer politiskt intresserade än andra. Samtidigt ägnar dessa studenter mindre tid åt sociala medier än andra, vilket skulle kunna betyda att politiskt intresserade studenter ger uttryck för det på andra sätt.

Vi kan alltså dra slutsatsen att användning av sociala medier i allmänhet, inte är relaterat till politiskt intresse. Däremot spelar motiven in. Om en student är ute efter att söka information via sociala medier är personen generellt mer intresserad av politik. Det är däremot omöjligt för oss att säga om det politiska intresset fanns där från början eller om det kan ha gynnats av användningen av sociala medier i informationssyfte. För fortsatt forskning kan det därför vara intressant att undersöka dessa samband närmare.

Traditionella medier

Forskning kring sambandet mellan traditionella medier och Internetanvändning har gett spridda resultat. En del forskning tyder på att Internet kan konkurrera ut vissa medier, medan den kan gynna konsumtionen av andra.¹³⁴ Andra studier visar att Internet inte påverkar användningen av traditionella medier åt något håll.¹³⁵ Vi fann ett negativt samband mellan studenternas tv-tittande och användning av sociala medier, vilket stämmer överens med tidigare forskning som koncentrerat sig på Internet generellt.¹³⁶ Lee och Kuo argumenterar för att minskningen i tv-tittande är logiskt eftersom Internet till stor del fyller samma funktion som tv. Många av de funktioner

131 Shah et al. (2002), Jennings et al. (2003).

132 De Zúñiga et al. (2009). s.553.

133 Ibid. s.562.

134 Lee et al. (2002).

135 Cai (2005), Lee et al. (2006).

136 Lee et al. (2002).

som Internet fyller återfinns även hos sociala medier. Det är därför logiskt att det negativa sambandet mellan Internet och tv även återfinns mellan sociala medier och tv. Att mediernas förutsättningar ser annorlunda ut i Kina än i demokratiska länder verkar inte påverka detta faktum, vilket tyder på att mediernas funktioner liknar varandra även där.

Lee och Kuo fann även positiva samband mellan radiolyssnande och Internet, samt mellan tidningsläsande och Internetanvändning. Dessa samband förklarade de med att medierna fyller andra funktioner än vad Internet gör, som att en person till exempel kan lyssna på radio medan denne surfar runt på Internet. Våra resultat går i konflikt med deras slutsatser då vi varken fann några samband mellan tidningsläsande och användningen av sociala medier, eller mellan radiolyssnande och sociala medier. En förklaring till det kan vara att Internet och användningen av detta medium ständigt förändras. Inte minst i den undersökta gruppen är Internet för många en stor del av vardagen (se figur 2). Om studenterna exempelvis vill lyssna på musik eller radioprogram medan de använder datorn, så kan de göra det via Internet. Vill de läsa mer om något som fångat deras intresse, så finns tidningar på nätet några klick bort. Det är därför inte en självklarhet att användningen av sociala medier i dag gynnar traditionell mediekonsumtion, även om Internet gjorde det för fem år sedan.

Med tanke på det negativa sambandet mellan sociala medier och tv-tittande vore det för framtida forskning intressant att undersöka sambandet i ett vidare perspektiv. Vilka följder kan det få om människor som tidigare suttit och tittat på tv (ensam eller tillsammans med några bekanta), i stället använder sociala medier? Innebär det att de kommer att kommunicera mer med andra människor genom exempelvis sociala nätverk? Eller väljer de att sitta ensamma bakom en datorskärm och titta på videor på YouTube?

Motiv

Ny teknik har lett till att människor blivit mer aktiva när det gäller mediekonsumtion. Användaren har fått fler valmöjligheter och större kontroll över sin mediekonsumtion¹³⁷ och därför bedömer flera forskare¹³⁸ att det är intressant att titta på människors motiv till att använda Internet och sociala medier. I en studie kring Internetanvändning bland ungdomar i USA rankades informationsfunktionen högst.¹³⁹ Tillsammans med interaktion och flykt värderades informationssökande även som

137 Lin (2001). s.23.

138 Papacharissi et al. (2000), Ruggiero (2000), Haridakis et al. (2009).

139 Papacharissi et al. (2000). s.189.

en av de främsta anledningarna till att människor använder Internet i en senare undersökning genomförd av Lin.¹⁴⁰

Vår undersökning av sociala medier visade på liknande resultat som den nämnda forskningen om Internet. Det visade sig att informationsfunktionen generellt värderades som det främsta motivet till att använda sociala medier, något som är intressant med tanke på att sociala medier ändå främst karaktäriseras av sin interaktionsfunktion. Motivgruppen "Lämpligt medium för information" fick högst medelvärde av de fem undergrupperna och därefter kom "känna tillhörighet" med "social interaktion" i tät följd. Precis som i Lins undersökning om allmän Internetanvändning rankades alltså social interaktion bland de högre motiven medan underhållning kom lite längre ned på listan. "Flykt" rankades däremot väldigt lågt i vår undersökning, vilket kan bero på att sociala mediers funktion skiljer sig åt från allmän Internetanvändning.

Haridakis och Hansons studie om YouTube visade att studenter som använder det sociala mediet för att leta efter information, för social interaktion och för att titta på videor med andra tenderade att använda mediet i större utsträckning än andra. Vi hittade däremot, som vi tidigare nämnt, ett negativt samband mellan studenternas användning av sociala medier och motivgruppen "Lämpligt för information". En förklaring till att vi fick fram ett annorlunda resultat än undersökningen om YouTube kan vara att vi inkluderade flera sociala medier. Vissa av dem kanske inte upplevs fylla samma informationsbehov som YouTube.

Sammanfattningsvis öppnar vår studie upp för flera alternativ för fortsatt forskning. Förutom sambandet mellan tv-tittande och sociala medier tycker vi framförallt att det skulle vara betydelsefullt att undersöka förhållandet mellan politiskt intresse, informationsbehov och användningen av sociala medier ytterligare.

Slutsatser och diskussion

Syftet med den här studien var att utifrån Uses and Gratifications studera användningen av sociala medier hos en grupp universitetsstudenter i Beijing, Kina. Vi har valt att besvara syftet med hjälp av våra frågeställningar.

- Finns det något samband mellan hur mycket studenterna använder sociala medier och studenternas grad av social aktivitet i det "verkliga livet"?

Det finns ett positivt samband mellan studenternas sociala aktivitet i verkliga livet och hur mycket de använder sociala medier. Ju mer studenterna umgås med vänner

och familj, pratar i telefon och deltar i aktiviteter utanför hemmet, desto mer använder de också sociala medier.

- Finns det något samband mellan studenternas grad av politiskt intresse och deras användning av sociala medier?

Det finns inget samband mellan studenternas politiska intresse och hur mycket de använder sociala medier. Däremot finns det ett positivt samband mellan motivgruppen "Lämpligt medium för information" och politiskt intresse. De svarspersoner som uppger att de i hög grad använder sociala medier i informationssyfte, intresserar sig mer för politik än andra.

- Finns det något samband mellan studenternas användning av traditionella medier och graden av användning av sociala medier?

Det finns inget samband mellan graden av tidningsläsande eller radiolyssnande och hur mycket studenterna använder sociala medier. Däremot finns det ett negativt samband mellan hur mycket svarspersonerna tittar på tv och i vilken utsträckning de använder sociala medier. Ju mer de tittar på tv, desto mindre använder de sociala medier och tvärtom.

- Finns det något samband mellan hur mycket studenterna använder sociala medier och vilka motiv de anger till att använda dem?

Det är ingen av motivkategorierna som är relaterad till ökad användning av sociala medier. Däremot finns ett negativt samband mellan kategorin "Lämpligt medium för information" och användningen av sociala medier. Respondenter som uppger att de i hög grad nyttjar sociala medier för informationens skull, tenderar att ägna mindre tid åt mediet.

Internet och sociala medier är i ständig utveckling och kräver därför oavbrutet uppdaterad forskning. Studier som gjordes för tre år sedan kan vara inaktuella i dag, samtidigt som studier om traditionella medier som gjordes för 40 år sedan – paradoxalt nog – faktiskt kan vara applicerbara på dessa nya medier. Troligen är den snabba utveckling av digitala teknologier en del i att den forskning som vi presenterat i teoridelen visar så spridda resultat. Tidig forskning, som visade att människor som använder Internet är mindre sociala än andra, kan till exempel förklaras med att det i ett tidigt stadium var extremt teknikintresserade människor som använde datorer och att den gruppen var mindre social redan innan de började använda datorer. Idag

har Internet i många länder blivit tillgängligt för de flesta och kan användas till vitt skilda ändamål, vilket kan förklara att också forskningsresultaten förändras. Ofta går det inte att, som på vissa andra områden, förlita sig på fem år gamla studier.

Som vi nämnde i inledningen av vår uppsats är forskning kring Internet och sociala medier med Uses and Gratifications begränsad. Den forskning som gjorts på området har dessutom ägt rum i demokratier, vilket gör att den bara kan generaliseras till länder med liknande förhållanden. Vår studie av sociala medier i enpartistaten Kina, tyder på att flera tidigare funna resultat i demokratier – som sambandet mellan social aktivitet och användningen av sociala medier – även kan återfinnas i en diktatur. Vi tycker att det är logiskt att flera av resultaten i vår studie stämmer överens med tidigare forskning. Människors basala och grundläggande behov förblir desamma även om kulturella, tekniska och ekonomiska förutsättningar varierar. En student som är väldigt social har stort behov av att kommunicera med andra oavsett om denne är bosatt i Kina eller Sverige.

En av de saker som förändrar förutsättningarna för användare av sociala medier i Kina är Internetfiltreringen. Flera internationella sociala medier är blockerade och de flesta kineser använder kinesiskspråkiga alternativ. Men det här behöver inte betyda att de allmänna motiven till att ägna sig åt sociala medier, eller själva användandet i sig, förändras. Troligen är dock internationella kontakter via sociala medier mer begränsade i Kina än i länder med friare flöde, då flera av sajterna inte erbjuder några förklaringar på engelska. En annan faktor som givetvis påverkar användningen av sociala medier i Kina är den digitala klyftan, som gör att en stor del av befolkningen inte har tillgång till nätet. Den här klyftan behöver inte påverka mönstret i användandet av sociala medier, däremot kan det tänkas att sociala mediernas innehåll påverkas av att vissa grupper i samhället exkluderas från dessa forum. Innehållet kan givetvis även påverkas av Internetfiltreringen och därför skulle det vara intressant att jämföra innehållet i sociala medier i Kina med länder där Internetfiltrering inte används systematiskt.

Medielandskapet utvecklas snabbt i både demokratiska och ickedemokratiska länder, något som förändrar förutsättningarna för mediekonsumenten. Det är omöjligt att förutse vad dessa förändringar kommer att innebära i förlängningen, men säkert är att det påverkar människors liv. Det är därför viktigt att följa med i utvecklingen kring dessa medier. Framförallt är det av vikt att forskningen inkluderar olika länder och miljöer eftersom förändringar får varierande betydelse för olika människor, beroende på deras livssituation.

Källförteckning

Tryckta källor

- Althaus, Scott L, Tewksbury, David (2000). "Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community". *Political Communication*, vol.17(1), s.21-45.
- Andersson, Johan (2008). *Yttrandefrihet och Internet: om censur av Internet*. Luleå: Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap. Luleå tekniska universitet.
- Berg, Jenny (2002). *Den digitala diktaturen: statlig kontroll av Internet i auktoritära regimer*. Rapport 24. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Bergström, Annika (2005). *Nyhetsvanor.nu: Nyhetsanvändningen på Internet 1998 till 2003*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Blumler, Jay G (1979). "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies". *Communication Research*, vol.6(1), s.9-36.
- Cai, Xiamoei (2005). "An experimental examination of the computer's time displacement effects". *New Media & Society*, vol.7(1), s.8-21.
- Caplan, Scott E (2003). "Preference for social online Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being". *Communication Research*, vol.30(6), s.625-648.
- Coyle, Cheryl L, Vaughn, Heather (2008). "Social Networking: Communication Revolution or Evolution?". *Bell Labs Technical Journal*, vol.13(2), s.13-18.
- De Vreese, Claes H (2007). "Digital Renaissance: Young Consumer and Citizen?". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol.611(1), s.207-216.
- De Zúñiga, Homero Gil, Puig-I-Abril, Eulàlia, Rojas, Hernando (2009). "Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment". *New Media & Society*, vol.11(4), s.553-574.
- Djurfeldt, Göran, Larsson, Rolf, Stjärnhagen, Ola (2003). *Statistisk verktyglåda: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Donohew, Lewis, Palmgreen, Philip, Rayburn II, J. D (1987). "Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.31(3), s.255-278.
- Dougherty Niklas (2005). *Internet i Kina: Digital konvergens mot den femte moderniseringen*. Lund: Institutionen för östasiatiska språk. Lunds universitet.

- Esaiasson, Peter, Gilljam, Michael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Ferguson, Douglas A, Greer, Clark F, Reardon, Michael E (2007). "Uses and Gratifications of MP3 players by College Students: Are iPods More Popular than Radio? ". *Journal of Radio Studies*, vol.14(2), s.102-121.
- Hampton, Keith, Wellman, Barry (2003). "Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb". *City and Community*, vol.2(4) s.277-311.
- Haridakis, Paul, Hanson, Gary (2009). "Social Interaction and CO-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.53(2), s.317-335.
- Hlebec, Valentina, Lozar Manfreda, Katja, Vehovar, Vasja (2006). "The social support networks of Internet users". *New Media & Society*, vol.8(1) s.9-32.
- Jennings, M Kent, Zeitner, Vicki (2003). "Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis". *Public Opinion Quarterly*, vol.67(3), s.311-334.
- Kraut, Robert, Patterson, Michael, Lundmark, Vicki, Kiesler, Sara, Mukopadhyay, Tridas, Scherlis, William (1998). "Internet paradox: Asocial technology that reduces social involvement and psychological well-being". *American Psychologist*, vol.53(9). s.1017-1032.
- Lagerkvist, Johan (2007). *Kina i globaliseringens mitt*. Stockholm: Bokförlaget DN.
- Lee, Waipeng, Kuo, Eddie C. Y (2002). "Internet and Displacement Effect: Children's Media Use and Activities in Singapore". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.7(2) s.1-9.
- Lee, Waipeng, Tan, Trevor M. K, Hameed, Shahiraa Shahul (2006). "Polychronicity, the Internet and the Mass Media: A Singapore Study". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.11(1), s.300-316.
- Lin, Carolyn A (2001). "Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption". *Mass Communication and Society*, vol.4(1), s.19-38.
- McQuail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th edition). London: SAGE.
- Nie, Norman Hie (2001). "Sociability, interpersonal Relations and the Internet: Reconciling conflicting Findings". *American Behavioral Scientist*, vol.45(3). s.420-435.
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide - Civic Engagement, Information Poverty, and the internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Papacharissi, Zizi, Rubin, Alan M (2000). "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.44(2), s.175-196.

- Quintelier, Ellen, Vissers, Sara (2008). "The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16 –Year-Olds in Belgium ". *Social Science Computer Review*, vol.26(4), s.411–427.
- Rubin, Alan M (2009). "Uses and gratifications: An evolving Perspective of Media Effects" i *The Sage Handbook of Media Processes and Effect*. Nabi, Robin L, Oliver, Mary Beth (red). Los Angeles: SAGE.
- Ruggiero, Thomas E (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication and Society*, vol.3(1), s.3–37.
- Räsänen, Pekka, Kouvo Antti (2007). "Linked or divided by the web? Internet use and socialbility in four European countries". *Information Communication & Society*, vol.10(2), s.219–241.
- Shah, Dhavan V, Cho, Jaeho, Eveland JR, William P, Kwak, Nojin (2005). "Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation". *Communication Research*, vol.32(5) s.531–565.
- Shah, Dhavan V, Mcleod, Jack M, Yoon, So-Hyang (2001). "Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences". *Communication Research*, vol.28(4) s.464–506.
- Shah, Dhavan V, Schmierbach, M, Hawkins, J, Espino, R, Donovan, J (2002). "Non-recursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Wheather Time Spent Online Erodes Social Capital". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.79(4) s.964–987.
- Stefanone, Michael A, Jang, Chyng-Yang (2007). "Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13(1) s.123–140.
- Tai, Zixue (2006). *The Internet in China: cyberspace and civil society*. New York: Routledge.
- Vergeer, Maurice, Pelzer, Ben (2009). "Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal approach". *Journal of Computer -Mediated Communication*, vol.15(1) s.189–210.
- Vergeer, Maurice, Pelzer, Ben (2009). Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 15(1)s.189–210.
- Våge, Lars (2006). *Bloggar, censur och yttrandefrihet: exempel från Kina och Iran*. Rapportserie nr 16, Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Wei, Ran (2009). "The state of new media technology research in China: a review and critique". *Asian Journal of Communication*, Vol.19(1), s.116–127.
- Windahl, Sven, Signitzer, Benno, Olson, Jean T (2009). *Using Communication Theory: An introduction to Planned Communication*. London: Sage Publications.

Zhang, Lena L (2006). "Behind the Great Firewall": Decoding China's Internet Media Policies from the Inside. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.12(3), s.271-291.

Zhou, Xiang (2009). "The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu". *New Media & Society*, vol.11(6), s.1003-1022.

Elektroniska källor

Beijing Review (10/1-10). http://www.bjreview.com.cn/exclusive/txt/2007-11/27/content_87414.htm

Bloggportalen (10/1-10). <http://bloggportalen.aftonbladet.se/BlogPortal/view/Home>

CNNIC (China Internet Network Information Center). **Statistical Report on Internet Development in China, 2009**. <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2009/07/28/5644.htm> (10/1-10).

Facebook (10/1-10). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Internet world stats (10/1-10). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Landguiden (10/1-10). <http://www.landguiden.se>

Nationalencyklopedin (10/1-10). <http://www.ne.se/kina>

Som-institutet: (10/1-10) http://www.som.gu.se/formular_och_kodbocker.htm

Svenska Dagbladet (10/1-10). http://www.svd.se/nyheter/utrikes/facebook-och-twitter-asociala-i-kina_3861427.svd

Svenska Dagbladet (10/1-10). http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/youtube-blockeras-av-kina_2643407.svd