



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation  
**Medie- och kommunikationsvetenskap**

# **”Journalister kan ju egentligen ingenting”**

---

**En studie i ungas förtroende för sina nyhetskällor**

**Examensarbete  
Vårterminen 2010**

**Jonatan Ericson  
Eva-Karin Fredriksson**

**Uppdragsgivare: Tidningsutgivarna  
Handledare: Oscar Westlund**

# Abstract

---

**Titel:** "Journalister kan ju egentligen ingenting" – En studie i ungas förtroende för sina nyhetskällor

**Författare:** Jonatan Eriksson, Eva-Karin Fredriksson

**Handledare:** Oscar Westlund

**Uppdragsgivare:** Tidningsutgivarna

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

**Termin:** Vårterminen 2010

**Syfte:** Att undersöka ungas mentala relationer till de nyhetskällor som de använder.

**Metod- & materialval:** Kvalitativ intervjustudie med 11 gymnasieelever.

**Huvudresultat:** Eftersom det i studien inte görs några generaliserande anspråk ska studiens resultat inte användas för att skapa en bild av hur ungdomar generellt ser på sitt nyhetsutbyte och sitt medieförtroende. Studien bidrar med olika nyanser av förklaringar till vilka utbyten de unga söker och hur de värderar dem. Trots att ingen av de elva intervjuade explicit uttrycker att de söker utbytet *information* från nyhetsmedier, upplever de ändå att de får något slags basbehov av samhällsnyheter mättat. De nyheter som de tar del av ger en bred, men grund bas för nyhetsintaget. Respondenterna går sedan, i olika omfattningar, in på djupet av de nyheter som intresserar dem.

Respondenterna har olika inhämtningsbeteenden beroende på om de vid tillfället inhämtar samhällsrelaterade nyheter eller nyheter kring sina olika intresseområden. För samhällsrelaterade nyheter använder respondenterna främst journalistiskt producerade nyhetskällor och för nyheter kring sina intresseområden främst semiprofessionella källor (som exempelvis en supporterblogg för ett idrottslag). Internet gör det möjligt att ta del av en stor mängd nyhetskällor när som helst på dygnet, vilket bidrar till ett ad hoc-mässigt användande för flera av de intervjuade.

Flera personer uttrycker ett förtroende för journalistiska nyhetskällor och en relativt okritisk inställning. Respondenterna säger sig ha lägre förtroende för kvällspressen, men användningen är hög och de upplever inte att de misstror informationen i kvällspressen. Några av intervjupersonerna upplevde att de har betydligt högre förtroende för semiprofessionella källor som rapporterar kring deras intresseområde, än andra nyhetskällor. Detta kan eventuellt bero på att de har möjlighet att bedöma källans kompetens och trovärdighet då nyheterna rör ett område de är särskilt insatta i och intresserade utav.

**Keywords:** Förtroende, media priming, medieanvändning, mediebeteende, medieförtroende, medielandskap, medietrovärdighet, medieutbyte, medievanor, nyhetskällor, trovärdighet, utbyte.

# Executive summary

---

Det är ingen överdrift att säga att det har skett enorma förändringar på medielanskapet de senaste trettio åren. De senaste åren har användningen av digitala nyhetskällor så som tidningar, radio och tv på internet ökat. Nu finns möjligheten att ta del av nyheter under dygnets alla 24 timmar och nästintill var du än befinner dig i världen. De ungas nyhetsinhämtning skiljer sig mycket från resten av befolkningen. De använder i större utsträckning gratistidningar, kvällspress, tidningar på internet och TV4 för sitt nyhetsintag men prenumererar mer sällan på morgontidningarna.

I och med denna bakgrund så är det intressant att se hur unga ser på sin nyhetsinhämtning. För att få en djupare förståelse för de ungas förtroende för olika nyhetsmedier och vilket utbyte de söker efter när de tar del av nyhetsmedier så bygger denna studie på kvalitativa intervjustudier där elva personer i åldrarna 17-19 har intervjuats.

Syftet med studien är att undersöka ungas mentala relationer till de nyhetskällor som de använder. Eftersom de unga är de flitigaste användarna av de användargenererade medier (så som sociala nätverk, bloggar och mikroblogger) är det intressant att se om de får nyheter via dessa medier och hur de i så fall värderar dem. För att komma åt all typ av nyhetsmedier de unga använder så fick respondenterna själva berätta vilka nyhetsmedier de använder. I undersökningen jämförs tre kategoriseringar av nyhetsmedier. Dessa tre kategorier består av journalistiska nyhetskällor, semiprofessionella nyhetskällor och användargenererade nyhetskällor. De semiprofessionella nyhetskällorna kan exempelvis vara en supporterblogg för ett idrottslag. Det är medier som produceras av experter eller särskilt insatta på området och de framställs inte efter samma journalistiska ideal som i de journalistiska nyhetskällor.

För att undersöka vad unga förväntar sig från de nyhetsmedier de använder så har de fått utgå från sex olika typer av utbyte som nyhetsmedier kan ge. Resultatet av intervjuerna visar att trots att respondenterna inte explicit uttrycker att de söker utbytet *information* från nyhetsmedier, upplever de ändå att de får något slags basbehov av samhällsnyheter mättat. De är ute efter flera saker när de tar del av nyheter som exempelvis *tidsfördriv & avkoppling* och *gemensamma samtalsämnen*. Nyheterna som de tar del av ger en bred och grund bas för nyhetsintaget. I olika omfattningar går de sedan på djupet av de nyheter som intresserar dem.

Inom forskningen saknar förtroendebegreppet en klar och tydlig definition. Enkelt sagt så handlar förtroende om att kunna lita på något och tro att källan talar sanning. Några av de intervjuade uttrycker en relativt okritisk inställning till journalistiskt producerat material och några berättar att de inte misstror informationen i kvällspressen. Resultatet visar också överraskande hur några av intervjupersonerna upplevde att de har betydligt högre förtroende för semiprofessionella källor, än journalistiska källor inom vissa områden. Detta gäller då de själva har god inblick inom det område som källan belyser och därmed kan värdera om källan är trovärdig eller inte.

## Innehåll

1. Inledning till studien .....	6
1.1 Ett nytt medielandskap .....	7
1.2 En förlorad generation? .....	9
1.3 Studiens syfte samt frågeställningar .....	10
1.4 På uppdrag av Tidningsutgivarna .....	10
2. Nya medier och nya nyheter .....	12
2.1 Tre sorters Nyhetskällor .....	12
2.1.1 Journalistiska nyhetskällor .....	13
2.1.2 Användargenererade nyhetskällor .....	13
2.1.3 Semiprofessionella nyhetskällor .....	14
3. Utbyte .....	15
4. Förtroende och trovärdighet .....	17
4.1 Ungas medieförtroende .....	18
4.2 Media Priming .....	20
5. Metod .....	21
5.1 Val av intervjuform .....	21
5.1.1 Problemfritt med kvalitativt? .....	22
5.2 Förberedelser inför intervjuer .....	22
5.2.1 Intervjuguide .....	22
5.2.2 Intervjuhjälpmedel .....	23
5.3 Målgrupp och urval .....	23
5.4 Presentation av Intervjupersoner .....	25
5.5 Genomförande och intervjusituation .....	25
5.6 Reflektioner efter intervjusituationerna .....	26
5.6.1 Transkribering .....	26
5.6.2 Analysens steg .....	26
5.6.3. Generaliserbarhet .....	27
5.7 Validitets- och reliabilitetsdiskussion .....	27
5.7.1 Validitet .....	27
5.7.2 Reliabilitet .....	28
6. Resultat & Analys .....	29
6.1 Utbytet av nyhetsanvändningen .....	29
6.1.1 Journalistiskt producerat material .....	29
6.1.2 Semiprofessionellt producerat material .....	32

6.1.3 Användargenererat material.....	34
6.2 Förtroende för nyhetskällor .....	35
6.2.1 Journalistiskt producerat nyhetsmaterial .....	35
6.2.2 Semiprofessionellt producerat nyhetsmaterial .....	36
6.2.3 Användargenererat nyhetsmaterial .....	37
6.3 Förtroende genom jämförelse .....	38
6.3.1 Samhällsrelaterade nyhetskällor .....	39
6.3.2 Intresserelaterade nyhetskällor .....	39
7. Diskussion.....	42
7.1 Rekommendationer till Tidningsutgivarna.....	44
7.2 Förslag på framtida forskning.....	44
8. Referensförteckning .....	46
8.1 Litteratur .....	46
8.2 Internetkällor.....	47

# 1. Inledning till studien

---

**T**errorattackerna den 11 september 2001, tsunamin vid jordbävningarna i Indiska Oceanen 2004, svininfluensan 2009 och jordbävningen i Haiti 2010. Detta är nyheter som varit på agendan de senaste åren. En mängd olika nyhetskanaler har gett utförlig och uppdaterad information kring nyheterna och människor över hela världen har följt dem. Vi har fått en globaliserad medievärld, men behöver inte gå långt tillbaka i historien för att se en förändring i nyhetsförmedlingen. Under hela 1900-talet har förändringen varit tydlig men de senaste trettio åren har utvecklingen skett i en lavinartad hastighet. Medielandskapets förändring är tydlig på tre plan: *globaliseringen*, *kommersialiseringen* och *storskaliga mediekoncerner* (Hadenius, Weibull & Wadbring 2008 s.214ff). Förändringen är dock tydlig även på andra plan. De senaste åren har mottagarna givits nya förutsättningar till *interaktivitet*, och den överlägset största användargruppen av, de så kallade, sociala medierna har varit de unga (Couldry 2009).

*Globaliseringen* är ett av begreppen som förklarar orsaken till det förändrade landskapet. Nationalencyklopedin beskriver globaliseringen som ”en förändringsprocess varigenom stater och samhällen över hela jorden knyts samman i ömsesidiga beroendeförhållanden.” (Ne.se). Medierna spelar en stor roll för denna förändring, men samtidigt har även medierna påverkats av denna utveckling. Hos det stigande antalet internetanvändare har nya typer av konsumtion blivit möjlig och kontakt med andra människor, världen över, har möjliggjorts. I mitten av 1990-talet blev både internet och ”att surfa på nätet” begrepp i det svenska samhället och världen över började antalet internetanvändare öka. År 1995 hade 20 miljoner personer tillgång till Internet. År 2002 låg samma siffra på 800 miljoner (Hadenius, Weibull & Wadbring 2008 s.263-265) och år 2009 hade antalet ökat till 1,67 miljarder (ITU 2009). Den nya tekniken har gjort det möjligt att, över hela världen, ta del av de traditionella tidningarna via nätet och radion och TV:n i digital form.

Det har förts omfattande diskussioner kring globaliseringens positiva och negativa effekter. Om vi intar en positiv ställning kan vi peka på möjligheterna att sprida viktig kunskap med bred spridning ut över världen, att en större förståelse för andra nationer och kulturer kan bildas och att vi kan välja vilken information vi vill ta del av i och med ett större utbud av information och fler kanaler (Nord, Strömbäck 2004 s.65-67).

Om vi istället ifrågasätter globaliseringens effekter så är det möjligt att peka på de stora informationsklyftor som finns i världen. Även om internetanvändningen ökar globalt så täcker den ännu inte stora delar av världen (Nord, Strömbäck s.65-67). Endast en fjärdedel av jordens befolkning har tillgång till internet vilket kan skapa större klyftor i och med att de rika ökar möjligheterna att kommunicera medan de fattiga hamnar efter (ITU 2009). En annan nackdel med globaliseringen skulle kunna vara att en ny global mediemarknad har skapats och att makten över medierna har flyttats till några få men starka aktörer. Vi är nu inne på de två andra områden där förändringen av medielandskapet är tydlig, nämligen faktumet att *storskaliga mediekoncerner* har bildats och att det har skett en *kommersialisering* av medierna. I Sverige har de nationella radio- och tv-monopolet avskaffats och nya ägargrupper har tillkommit inom radio

och TV. Tidigare bestod medieproducenterna av fler mindre medieföretag, men utvecklingen har gått mot stora mediekonglomerat, som går över nationsgränser och kontrollerar dessutom hela produktionskedjor. Tekniska framgångar har bidragit till ett ökat antal medier och därmed en allt större konkurrens mellan medierna om publikens uppmärksamhet. Det har förts många debatter kring konsekvenserna av mediernas kommersialisering av både den politiska, ekonomiska och kulturella utvecklingen (Hadenius, Weibull & Wadbring 2008 s.214ff).

## 1.1 Ett nytt medielandskap

Att makten över medierna har förskjutits längre bort från den enskilda människan är dock inte hela sanningen. De traditionella medierna har ofta benämnts som en av samhällets stadsmakter, men nu har forskare på olika håll i världen även börjat tala om Web 2.0 som ytterligare en stadsmakt. Denna stadsmakt ger människor möjligheter till *interaktivitet* och att därmed göra sin röst hörd på ett helt nytt sätt.

Web 2.0 gör det möjligt för användarna att dela med sig av bilder, musik, videor eller text, ibland till andra medlemmar inom slutna nätverk, ibland görs det tillgängligt för alla. Några av dessa populära användargenererade medier är Wikipedia, Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr och bloggar (Alexa 2010).

I de traditionella medierna sker envägskommunikation mellan en sändare och en mottagare. Genom Web 2.0 sker istället tvåvägskommunikation där båda parter är aktiva, vilket ger möjligheter till ett annat sorts förtroende parterna emellan. Högre användning av ett medium leder ofta till ett högre förtroende för mediet. Eftersom unga är de som använder dessa interaktiva medier i högst utsträckning, är det även möjligt att de också har det högsta förtroendet för dessa. Tim O'Neill var först med att använda begreppet Webb 2.0. Han menade att innehållet i ett sådant nätverk bli bättre när användarantalet av det ökar, i och med att det innebär en större kontroll av innehållet. Nationellt liksom internationellt har det genomförts mycket forskning kring förtroendet för traditionella, envägs- och offlinemedier. Forskningen för användargenererade-, tvåvägs och onlinemedier är långt ifrån lika omfattande (Collins 2009).

I samband med internets intåg i de svenska hemmen var flera tidningar snabba med att etablera en särskild nätupplaga av tidningen på internet, och idag är så gott som samtliga nyhetsmedier representerade på internet i någon utsträckning. Den nya tekniken, som särskilt lämpade sig för snabba och aktuella uppdateringar, kom att förändra journalistiken i viss mån. För att vara konkurrenskraftig krävs en uppdaterad och aktuell nätupplaga, annars är konkurrenten endast några knapptryck bort. Detta har lett till oerhört korta deadlines för aktuellt material vilket ibland innebär att det inte finns tid för samma källgranskning och analys som för publiceringar som sker i ett mer kontrollerat tempo. Den skrivna journalistikens roll att ge bakgrundsinformation, analys och förklara orsakssamband och konsekvenser prioriteras lägre och uppdatering och aktualitet allt högre. De journalistiska kvalitéerna har i vissa fall fått stryka på foten till förmån för snabba uppdateringar och konkurrensfördelar (Bergström s.187). Detta är naturligtvis allvarligt utifrån ett demokratiskt och samhälleligt perspektiv där medierna skall granska makten, informera medborgarna och återspegla verkligheten.

*Citizen journalism*, eller medborgarjournalistik, innebär att samhällsmedborgare blir en del av både nyhetsproduktionen och den mediala dagordningen (Luke 2009). Genom

användargenererade medier kan medborgare förmedla nyheter, opinionsbildning, ögonvittnesberättelser, analyser och kommentarer på aktuella händelser. De kan även bidra med bilder och videor för en stor publik, något som tidigare varit förunnat den journalistiska yrkeskåren. Ur en demokratisk synvinkel kan detta vara både positivt och negativt. Medborgare och andra icke-journalister kan förmedla förstahands uppgifter och har möjlighet att beskriva och förklara omständigheter kring händelser och fenomen som det inte finns resurser till att göra på en nyhetsredaktion. Medborgarjournalistiken kan även ta upp saker på dagordningen som inte ges utrymme i de traditionella medierna, vilket skapar mångfald och relevans. Medborgarjournalistik kan även vara till en last eftersom det inte finns någon ”säkerställd” sanningshalt eller krav på källkritik, opartiskhet och saklighet som finns inom de journalistiskt skolade redaktionerna. Det behöver inte vara så att den traditionella pressen lever upp till de journalistiska idealen bättre än de användargenererade medierna, men det ställer högre krav på mottagaren angående källkritisk läsning.

Under 90-talet, en tid med ekonomisk recession och en mängd nya medier gick merparten av dagstidningarna i Sverige med förlust. Många spådde, precis som man gjort vid både radion och tv:ns tillkomst, att tidningsformatet skulle försvinna. Vid denna tidpunkt valde mediemogulen Jan Stenbeck att lansera en gratis morgontidning i pappersform, som distribuerades genom lokaltrafiken i Stockholm, som kom att få namnet Metro. När Metro för första gången gavs ut, 1995, var det den första moderna dagliga gratistidningen (Wadbring 2007). Den finansieras helt av annonsintäkter och karaktäriseras av korta nyheter och referat. Tidningen ger sällan konsekvensanalyser, bakgrunds- eller orsaksförklaringar, och kan ses som en sammanfattning av de stora morgontidningarnas innehåll, i en version som tar kort tid att läsa. Många kom att uppskatta den nya snabbblästa dagstidningen, och den används främst som ett komplement till morgontidningar för merparten av dess läsare (Wadbring).

Det svenska medielandskapet har alltså genomgått en enorm förändring på väldigt kort tid. Medieutvecklingen har gått ifrån att ha haft en väldigt stark dagspress och statlig etermedia och där de olika medierna hade tydliga roller i förhållande till varandra, till ett utökat medieutbud med fler format, funktioner och där gränserna mellan medierna blivit allt otydligare. Det ökade medieutbudet och konkurrensen som följer, har påverkat såväl form som innehåll i våra medier. Eftersom den totala tid vi lägger ner på medier inte ökat nämnvärt, trots den stora tillkomsten av fler medier, tvingas medierna att konkurrera om publikens uppmärksamhet (Sternvik 2008 s.325). Mediernas nyhetsvärdering skiftar när nyheterna måste vara kommersiellt gångbara. Dramatiska nyheter prioriteras högre och nyhetsrapporteringen blir dessutom dramaturgiskt utformad för att fånga publikens intresse, ofta på bekostnad av saklighet (Hvitfelt 2005 s.32-36). Nyheter blir en del av underhållningsindustrin, och går mot så kallad *infotainment* som snarare behandlar sådant som intresserar allmänheten än vad som ligger i allmänhetens intresse (Franklin 1997). Sensationsjournalistik, som tidigare har varit förbehållet tabloid- och kvällspress vars försäljningsmodell går ut på att sälja lösnummer, har nu i takt med sjunkande prenumerationssiffror letat sig in även i vad som traditionellt betraktas som kvalitetsmedier, det vill säga public service och morgontidningarna (Ghersetti 2004).

Det nya medielandskapet har medfört nya medievanor för nyhetsinhämtning. Traditionellt har SVT och morgontidningar varit de främsta mediala källorna för nyhetsinhämtning, och är så ännu. Men sedan 90-talet har användningen av dessa medier stadigt minskat, medan



användningen av de ny tillkomna medierna så som TV4 och nyhetsintag på internet stadigt ökat (Sternvik 2008 s.325). Men för de äldre åldersgrupperna är det fortfarande SVT, SR, TV4 och morgontidningar på papper som främst används för nyhetsinhämtning. Nyhetsvanor handlar för många om rutiner. Man kanske läser morgontidningen till frukosten, lyssnar på radion i bilen och ser på nyheterna på TV efter middagen. Det gör att äldre med invanda rutiner för nyhetsinhämtning inte påverkas i lika stor grad av förändringen i medielandskapet.

## 1.2 En förlorad generation?

Effekterna av det nya informationssamhället framträder tydligast bland ungdomarna, vars nyhetsbeteende skiljer sig mycket från äldre generationers. Man använder i större utsträckning gratistidningar, kvällspress, tidningar på internet och TV4 för sitt nyhetsintag. Skillnaderna mellan unga vuxna och äldre syns, som sagts, inte minst i morgontidningarnas prenumerationsregister. Att unga har ett annat mediebeteende än äldre är inget nytt fenomen. Desto mer man socialiseras in i samhället, desto mer intresserad blir man av nyheter. Detta är naturligt något som följer med åldern. Men endast 40 procent av alla mellan 20-29 år prenumererar på en morgontidning. Samma siffra för de som var unga i mitten på 80-talet var 60 procent.

Dagens unga är unga i mycket längre tid än tidigare generationer. Hög ungdomsarbetslöshet, otrygga anställningsformer, bostadsbrist, en högre andel som studerar vidare efter gymnasiet, och möjligheten att exempelvis resa runt jorden, eller uppleva andra livsmål och drömmar leder till att många unga skaffar familj långt senare i livet. Livssituation och levnadsmönster är avgörande faktorer för mediebeteende. Det finns en möjlighet att dagens unga kommer att ändra sitt beteende för nyhetsintag till ett sätt som mer liknar dagens vuxna, fast långt senare i livet när de befinner sig i en liknande livsfas, med stabil tillvaro och ekonomi. Men olika generationers förutsättningar i övrigt påverkar också mediekonsumtionen. Dagens unga tillhör en generation som levt hela sitt liv i det nya digitala medielandskapet. De gör inte någon distinktion mellan traditionella medier och ”nya” medier utan ser papperstidningar, nättidningar, gratistidningar, TV och sociala medier som lika naturliga delar av det mediala landskapet. Unga idag har en annan inställning till vad som skall kosta pengar och vad som skall vara gratis. De har växt upp med illegal fildelning, gratis nättidningar och gratistidningar i pappersform. Det finns goda skäl att tro att unga kommer att behålla dessa prioriteringar och värderingar även i framtiden (Andersson 2007).

Som tidigare nämnt går journalistiken, främst i kvällspress och TV, mot ett dramatiserat och dramaturgiskt utformat innehåll. Gränsen mellan information och underhållning suddas ut allt mer, och det finns en risk att nyheter som saknar underhållningsvärde prioriteras ned vid nyhetsvärderingen. Man använder olika medier för olika syften beroende vilket utbytte man förväntar sig. Utbytet kan exempelvis vara underhållning & avkoppling, information, struktur i vardagen eller för att kunna hänga med i samtalet vid sociala sammanhang. Vilket utbytte förväntar sig unga av sin nyhetsinhämtning? Eftersom unga främst använder medier som tenderar att ha en underhållande karaktär finns det en risk att det skapar ett beteende där unga förväntar ett underhållningsutbytte från sin nyhetsinhämtning.

*The Daily Show* var, för 21 procent av den unga befolkningen i USA, en av de största källorna för information inför presidentvalet 2004. Detta satiriska underhållningsprogram raljerar över

och underhåller med hjälp av aktuella händelser och nyheter (Feldman 2004). En svensk motsvarighet skulle kunna vara radioprogrammet *Tankesmedjan* i Sveriges Radio P3.

Dagens unga tillhör en generation som till stor utsträckning får sin nyhetsinhämtning ifrån kvällstidningar, gratistidningar, TV och internet. Vi riskerar att få en generation som baserar sin världsbild och sina referensramar på kortfattade nyheter som saknar orsaks- och konsekvensanalyser, en generation där nyhetsinhämtning sker i underhållningssyfte och där nyheter går mot sensationsjournalistik och infotainment. Lägg där till att det är en generation som låter sociala medier stå för nyhetsuppdatering, där innehållet inte styrs efter de journalistiska grundvalarna om saklighet, sanningsenlighet och opartiskhet. Vi skapar vår världsbild och våra referensramar med hjälp av våra erfarenheter. Medierna ger oss erfarenheter av händelser där vi själva inte är närvarande. Om ungas mediebetende är någorlunda permanent kan en hel generation vara i farozonen. Hur resonerar unga kring trovärdighet för olika medier? Hur tänker de kring deras förtroende för, och användning utav sina nyhetskällor? Det som vi upplever att medierna talar mest om, finner vi, enligt agenda-setting-hypotesen, vara mest betydelsefullt. Vad händer med samhällsdebatten, den samhälleliga gemenskapen och våra gemensamma värderingar om den nya generationen får sin bild av samhället och omvärlden med helt andra glasögon än den övriga befolkningen?

### 1.3 Studiens syfte samt frågeställningar

**Syftet med studien är att undersöka ungas mentala relationer till de nyhetskällor som de använder.**

Med unga avses personer i åldrarna 16-19 år. Dessa har ännu inte flyttat hemifrån och blivit en del av vuxenvärlden. De är framtidens mediekonsumenter och deras medievanor skiljer sig från dagens vuxna. Vi lät de unga själva ange vad de upplever ingår i nyhetsbegreppet och vad de såg som sina nyhetskällor. Begreppet kan därmed inte definieras här, utan framkommer istället i Resultat & Analys. Med mentala relationer syftas dels det utbyte de unga förväntar sig av sin nyhetsinhämtning dels det utbyte de upplever att de får, samt hur de värderar sitt förtroende för de nyhetskällor som de använder. Begreppen utbyte och förtroende kommer att utvecklas i var sitt avsnitt (kapitel 3 och 4). Utifrån syftet tas följande frågeställningar fram:

- Vilket utbyte förväntar sig unga få från de nyhetsmedier de använder?
- Hur värderar unga sitt förtroende för de nyhetskategorier som de använder?

### 1.4 På uppdrag av Tidningsutgivarna

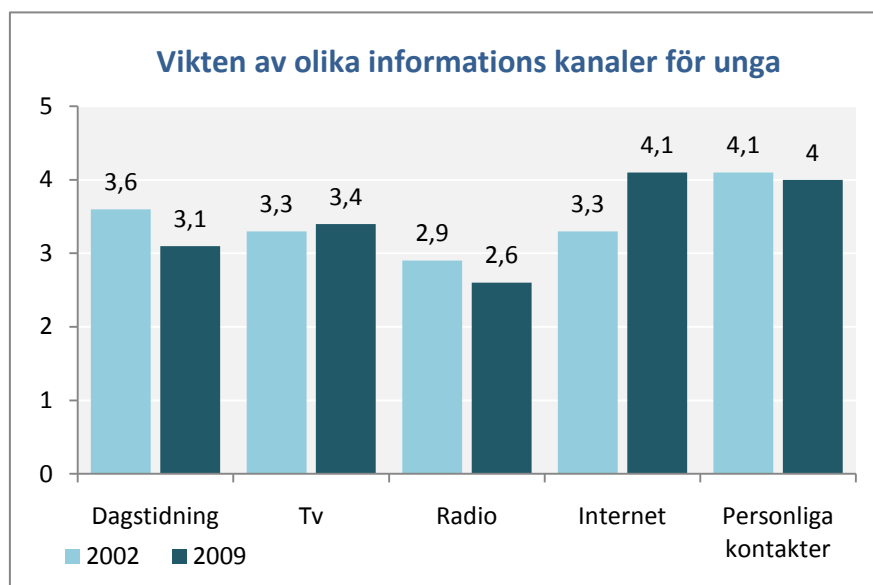
Studien genomförs på uppdrag av Tidningsutgivarna. Det är en branschorganisation som består av medlemmar från de svenska morgon- och kvällstidningarna, gratistidningar, nyhetsbyråer, tryckerier, tidningsdistributionsföretag, annonsförsäljningsbolag, TV- och radiostationer samt förlag. De arbetar, på olika sätt, för fria och konkurrenskraftiga medier och för ett öppet och demokratiskt samhälle.

Tidningsutgivarna uttrycker en oro kring att dagens unga inte tar del av nyheter genom samma medier och på samma sätt som tidigare. För att säkra att nästa generation tar del av nyheter och

av samhällsdebatten vill de veta hur unga tar del av nyheter och hur deras förtroende ser ut för nyhetsmedier. De undrar om förtroendet skiljer sig mellan olika typer av informationsplattformar, och olika sorters medier för dagens unga i det nya digitala mediasamhället. Författarna syftar till att besvara bland annat dessa frågor med denna studie.

## 2. Nya medier och nya nyheter

**D**e som är födda under 80-talet och senare har växt upp med den digitala tekniken och brukar kallas för digitalt infödda. Det är därför inte särskilt förvånande att det är denna samhällsgrupp som snabbast tar till sig ny teknik och digitala vanor. För att analysera framtida trender bland befolkningen är det på



den unga generationen som man skall fästa blicken. I studien som hör till diagrammet har ungdomar fått ange, på en skala mellan 1-5, hur viktiga olika kanaler är för informationsinhämtning. Internet är den viktigaste källan till information för ungdomarna, vilket utmärker dem jämfört med övriga befolkningen som fortfarande håller de traditionella nyhetsmedierna som viktigast. Källa: Findahl 2010

Internet rymmer en stor mängd informationskällor men i undersökningar kring medieförtroende är det vanligt att man låter respondenterna svara på hur stort förtroende de känner för *nyheter på Internet*. Vilket förtroende som respondenterna tillskriver begreppet beror i hög grad på vilka associationer som görs. Det är möjligt att vissa förknippar begreppet med kvällstidningarnas nätupplagor medan andra tänker på morgontidningarnas dito. Det tillskrivna förtroendet är då snarast ett uttryck för förtroendet för de nyhetsinstitutioner som man associerar begreppet till. Skillnaden i förtroendet mellan papperstidningen och nätupplagan är marginell då förtroendet i första hand är kopplat till företaget som varumärke och helhet, inte till distributionskanalen (Westlund 2006 s.33). Utvecklingen av internet som informationskanal har medfört uppkomsten av en mängd nya medieformat och kanaler för kommunikation. Det ryms mycket mer inom begreppet *nyheter på internet* än webbversionen av traditionella medier.

### 2.1 Tre sorters Nyhetskällor

Som tidigare nämnt har den tekniska utvecklingen gjort det möjligt för vem som helst att nå ut med ett budskap till en stor grupp människor, vilket tidigare var förunnat journalistkåren. Genom nya distributionskanaler och interaktiva medier har nya typer av nyhetskällor vuxit fram. Vi finner att de begrepp som traditionellt används för att beskriva och kategorisera olika typer av nyhetskällor är otillräckliga i det moderna medielandskapet. Vi har identifierat 3 stycken separata typer av nyhetskällor som vi väljer att benämna *journalistiska nyhetskällor*,

*Användargenererade nyhetskällor* och *Semiprofessionella nyhetskällor*. Dessa källkategorier utgör ramen för studien och kommer att utgöra grunden för det fortsatta teoretiska, metodologiska och analyserande arbetet.

### 2.1.1 Journalistiska nyhetskällor

Till denna grupp räknas de traditionella nyhetsmedierna. De är skapade av journalister efter journalistiska ideal så som objektivitet, opartiskhet, saklighet och korrekthet. Olika journalistiska medier lägger olika stor vikt vid de journalistiska värdena, vilket avspeglas i förtroendemätningar kring olika medier. Men i de journalistiska nyhetskällorna finns en inneboende kvalitetskontroll och, bland publiken, en upplevd lägsta nivå av trovärdighet. Det är värt att understryka att de journalistiska källorna kategoriseras till denna typ av nyhetskälla oavsett distributionsplattform (traditionellt medium, internet, mobil etc.).

### 2.1.2 Användargenererade nyhetskällor

Utvecklingen av internet har, som tidigare nämnts, inneburit framväxten av en rad nya sätt för vem som helst att kommunicera vad som helt till ett väldigt stort antal människor. Detta kan ta en rad olika former, men det som placeras in under denna kategori är den journalistiska rollen som, kan axlas av en internetanvändare och samhällsmedborgare. Man kan tala om en medborgarjournalistik som vuxit fram.

Det är framförallt bloggar som har kommit att bli ett vanligt medieformat för användargenererat material av nyhetskaraktär, som har en relativt stor betydelse för de unga internetanvändarna. Majoriteten av alla bloggar är inte att betrakta som nyhetskällor. Två av tre bloggar är av en dagbokskaraktär som främst handlar om skribenten, medan en fjärdedel av alla bloggar har ett särskilt sakinnehåll (Färdigh 2009). Karaktäristiskt för dessa är att de till skillnad mot massmedier, som förväntas hålla koll på allt för alla, kan ha väldigt bra kunskap inom sitt område. Det finns även en tradition av att bloggare hänvisar eller skriver om vad andra, som har samma ämnesområde, skriver om. Det innebär att nyheter kan spridas, inom den så kallade bloggofären, till ett stort antal människor trots att de enskilda bloggarna, möjligtvis, inte har ett stort antal läsare.

Mikrobloggar är en något nyare kommunikationsform som på senare tid har blivit vanlig internetsyssla, även bland äldre åldersgrupper än de digitalt infödda. Populariteten går framförallt att härleda till det stora genomslaget av det sociala nätverket Facebook. Syfte med en mikroblogg är att en användare publicerar uppdateringar med ett väldigt begränsat antal skrivtecken. Likt de användargenererade bloggarna är merparten av alla uppdateringar av personlig karaktär, men de används också för att dela med sig av och kommentera aktuella händelser på allt ifrån global till extremt lokal nivå. De intar därmed funktionen av nyhetsuppdatering. Mikrobloggar används även ofta för att uppmärksamma, sprida vidare och länka till nyheter från informationskällor av samtliga typer.

Diskussionsforum är ett annat interaktivt kommunikationsmedel som i vissa fall placeras inom ramen för användargenererat nyhetsmaterial. Diskussionsforum kan vara såväl en primär som en sekundär funktion av ett socialt nätverk på internet. De är ofta inriktade på ett intresseområde, med avdelningar för diskussioner kring olika delar inom detta område. Användarna skapar diskussionstrådar kring ämnen som passar under respektive avdelning och som gör det möjligt

för samtliga användare att delta i den specifika diskussionen. Eftersom diskussionerna är inriktade på ett intresseområde lockar det användare med stort intresse, eller särskild kunskap inom området. Nyheter inom området uppmärksammas snabbt på dessa forum, inte ovanligen före det uppmärksammas i journalistiska medier. Likt mikrobloggarna är det även vanligt att nyheter från andra källor uppmärksammas och diskuteras i diskussionsforum. Den samlade kunskapen gör att diskussionerna kan generera ytterligare, eller annan kunskap kring nyheten än vad som fanns att tillgå i den ursprungliga källan.

Den användargenererade informationen har kommit att spela en allt större roll i samhället. I brist på journalistisk information kan användargenererat material, vara den främsta källan till information. Exempelvis vid de politiska upproren i Iran under 2009, då journalister blev utkörda ur landet, och den enda informationen som fanns att tillgå var främst den som kom från användargenererade bloggar, diskussionsforum och framförallt videoklipp. I den svenska FRA-debatten under 2008 kom användargenererade källor att bli de som lyfte upp frågan på dagordningen och länge ledde debatten.

### 2.1.3 Semiprofessionella nyhetskällor

Den tredje typen av nyhetskällor har vi valt att benämna semiprofessionella nyhetskällor. Det är nyhetskällor som inte drivs och produceras av journalister, efter journalistiska ideal. De är till skillnad från journalistiska medier inte att betrakta som massmedier utan snarare personliga medier som behandlar nyheter inom ett avgränsat område för personer med ett särskilt intresse. Till skillnad från massmedier bevakar och skriver de endast om ett eller maximalt ett fåtal ämnesområden, och kan därför dedikera långt mer resurser och redaktionellt utrymme, än vad journalistiska nyhetskällor kan, inom varje givet område. Avsändarna kan vara erkända eller självutnämnda experter, branschfolk, organisationer och i vissa fall företag. Till skillnad från journalistiska källor kan de semiprofessionella drivas på så väl ideell basis och med kommersiella drivkrafter, där det redaktionella utrymmet snarast är till salu. De är sällan opartiska eller oberoende i sin rapportering. De vanligaste medieformerna för semiprofessionella nyhetskällor är bloggar och mikrobloggar.

En absolut gränsdragning för indelning av enskilda nyhetskällor är i praktiken problematiskt. Huruvida en nyhetskälla exempelvis är att betrakta som semiprofessionell nyhetskälla eller ett användargenererat dito ligger i mottagarens uppfattning. De två främsta kriterierna för att en nyhetskälla skall vara att betrakta som en semiprofessionell nyhetskälla är alltså att ämnesområdet är väl avgränsat och att skribenten besitter särskild kunskap inom det området. En användargenererad nyhetskälla kan behandla ett avgränsat ämnesområde men om mottagaren inte uppfattar sändaren som särskilt kompetent eller trovärdig är det inte att betrakta som en semiprofessionell nyhetskälla. En avancerad utformning av webbplatsen är också en bidragande faktor till huruvida en källa upplevs vara en användargenererad eller en semiprofessionell nyhetskälla.

Det kan vara viktigt att förtydliga att semiprofessionella nyhetskällor inte skiljer sig från användargenererade nyhetskällor, rent tekniskt. På samma sätt som att tryckkonst är en teknik, böcker och tidningar är medier och kriminalromaner och serietidningar är genrer så är internet en teknik, bloggar och mikrobloggar är medier och sportbloggar, politikbloggar och modebloggar är genrer (Lüders, 2008).

## 3. Utbyte

---

Det positiva utbyte som en människa förväntar sig från mediet är centralt vid valet att använda det eller inte. Detta utbyte är främst relaterat till innehållet. Innehållsrelaterat utbyte skulle kunna vara att en person får information kring morgondagens väder genom att använda ett medium. Utbytet kan även gälla *medieanvändningen*. Det kan till exempel handla om att få en lugn stund för sig själv tillsammans med morgontidningen varje morgon. Dessutom kan utbytet vara knutet till egenskaper hos *mediekanalen*. Elektroniska och tryckta medier kan erbjuda helt olika former av upplevelse. Ett annat utbyte kan vara att ett medium kan ge en viss *image* och därmed en viss grupptillhörighet eller social ställning. Det är en människas föreställning av vilket utbyte ett medium ger och inte det faktiska utbytet som spelar roll för förtroendet av ett medium. Om en person tror att hon eller han lär sig mer av att läsa morgontidningen än att se på nyheter på TV så är det viktigare, för såväl användning som förtroende, än hur det ligger till i verkligheten (Eliot 1997 s.67-69).

Det positiva utbytet som människor kan få från medier i sin vardag kan delas upp utifrån sex kategorier. Den första kategorin innebär att en person kan förvänta sig *generell kunskap och information* från ett nyhetsmedium. Nyhetsförmedling ger publiken en omvärldsorientering, vilket innebär en känsla av att ha kontakt med och överblick över vad som pågår i omgivningen. Information från medierna kan röra konkreta händelser, tillstånd och praktiska råd för vardagslivet. Förutom den mer instrumentella informationsförmedlingen kring dagshändelser och praktisk nytta så kan medier även ge en djupare kunskapsbildning (Eliot 1997 s.83).

Ett annat utbyte som medier kan ge är *identitetsbildning*. För att fungera som individ så behöver den enskilda individen skapa en självbild. Denna process kräver stoff utifrån. De egna erfarenheterna och de normer och värden som individen gjort till sina egna kan förstärkas och legitimeras utifrån dessa intryck. Förr fanns basen till trygghet i samhället på lokalnivå, i social närhet och släktband. Dessutom hade religionen en central roll för människan. I dagens senmoderna samhälle föreskriver traditionen inte längre vem man är vilket gör att betydelsen av andra källor ökar. Medierna är en stor del i den nya identitetsbildningen. Trots att *identitetsbildningen* är en ständigt pågående process så är den extra tydlig för unga. Det är tydligt att medierna inte bara erbjuder stoffet till reflektion kring den egna individen, utan även är en kanal för identitetsbildning (Eliot 1997 s.44-45).

Medierna bidrar till *socialisering och social interaktion* genom samtalsämnen och gemensamma referensramar för publiken. Vid samtal med vänner och familj är det möjligt att använda citat från favoritfilmerna eller berätta om de senaste nyheterna. Att använda sig av ett medium kan även vara en form av umgänge. Det kan även användas för att undvika sociala kontakter ("Vi får prata sen, jag tittar på TV").

Samhället och nationen är företeelser som är allt för stora och abstrakta för att individerna i den fullt ut ska känna samhörighet till den. Med hjälp av medierna kan *delaktighet i samhället* och en "vi-känsla" skapas i hela nationen och till ett historiskt sammanhang. Carl-Larssons bilder är ett exempel på medieinnehåll som bidragit till en gemensam uppfattning av "det svenska". TV:n har

gett förutsättningar för ett stort nationellt ”vi” genom program som Kalle Ankas julafton eller Melodifestivalen. En undersökning kring amerikaners viktigaste utbyte av TV-nyheterna under 1990-talet visade på publikens vilja att känna delaktighet med samhället. Detta utbyte vägde tyngre än informationsutbytet.

Genom *eskapism och pleasure* kan medierna skapa avkoppling, stimulans, spänning och en stund för människor att koppla bort de egna problemen och rastlösheten. Detta utbyte har ibland aktualiserats ur ett negativt perspektiv. Möjligheten att drömma sig bort i en falsk fantasivärld kan få människor att undvika de verkliga problemen och bli passiva. Men den tillfälliga flykten kan ses som något positivt. Medierna kan ge avkoppling och välbefinnande i vardagen. Nyhetsinnehållet kan ge detta utbyte exempelvis genom att publiken kan gå in och ut i de olika roller som nyhetsjournalistiken erbjuder.

Slutligen kan medierna ge *strukturering av tillvaron*. Den tidsmässiga struktureringen gäller framför allt etermedierna då de sänds vid fasta tidpunkter. Det återkommande programutbudet kan skapa rutiner och mönster i vardagen. Dagliga rutiner kring medieanvändningen kan skapas vid exempelvis morgontidningsläsningen vid frukost, radiolyssnandet i bilen eller TV-tittandet på vissa tidpunkter på kvällen (Eliot 1997 s.83-91).

De sex kategorierna av utbyte gör det möjligt att hitta orsakerna till användandet av olika nyhetsmedier. Som framkom i inledningen så skiljer sig ungas nyhetsinhämtning från resten av befolkningen. Därmed är det intressant att se vad som ligger bakom deras val av nyhetsmedier. De unga använder i högre utsträckning både gratistidningar, kvällspress, tidningar på internet och TV4 jämfört med resten av befolkningen. Dessutom är den låga prenumerationen av morgontidningar tydlig. Web 2.0 använts flitigt av målgruppen och de kan därmed få information och nyheter där. Vad ligger bakom de ungas mediebeteende? Vilket utbyte är de ute efter när de tar del av nyheter? Vill de exempelvis ha generell kunskap och information när de tar del av nyheter eller är det möjligheten till att spekulera kring sin egen identitet som lockar? Ger journalistiskt producerade nyheter samma utbyte som semiproducerade och användargenererade nyheter?

Ovanstående avsnitt för oss fram till forskningsfråga ett:  
Vilket utbyte förväntar sig unga få från de nyhetsmedier de använder?



## 4. Förtroende och trovärdighet

---

Eftersom *förtroendet* för olika medier står i fokus för vår undersökning är det viktigt att definiera detta begrepp. Inom forskningen saknar förtroendebegreppet en klar och tydlig definition. Förtroendet är knutet till ett bestämt objekt. Ett sådant objekt för mediepubliken skulle kunna vara en enskild medieorganisation så som Södermanlands Nyheter, enskilda avdelningar som exempelvis redaktionen för Rapport, ett kollektiv inom generaliserade mediekategorier som exempelvis kvällspressjournalister eller en person som är verksam inom en medieorganisation (Eliot 1997 s.55-56). Då syftet i denna studie är att undersöka de nyhetskällor som unga använder är det de intervjuade som bestämmer vilka objekt som studien kommer att fokusera på.

De flesta forskare inom den samhällsvetenskapliga diskursen menar att förtroendet är ett tillstånd hos en person som innebär att personen är välvilligt inställd till ett objekt och inte tror att det ska komma till skada för den egna personen. Istället kommer det man har förtroende för gynna de egna intressena. Om ett förtroende visar sig sakna grund kan personen skadas. Förtroende är en positiv företeelse som saknar negativ motpol. Att ange misstro som en motsats till förtroende är inte hållbart i alla lägen. Om man inte har förtroende för något så behöver det inte innebära att man har en negativ åsikt eftersom förtroendet kan utebli då personen saknar åsikt eller erfarenhet för det som studeras (Eliot 1997 s.42-43). Det är svårt att kartlägga vilka konsekvenser olika medieförtroenden ger. Ibland kan till och med en källa med lägre trovärdighet påverka en person mer än en källa med hög trovärdighet (Österman 2004 s.81).

Benägenheten att känna förtroende generellt skiljer sig mellan människor även om det är svårt att kartlägga detta mönster. Det innebär att vissa har lättare att känna förtroende överlag än andra, för exempelvis andra människor, samhällsinstitutioner och medier. Människor som är ekonomiskt välmående, har god utbildning, och stabil hälsa har högre förtroende. De som har förtroende tenderar att vara mer nöjd med sina liv och hur den allmänna situationen är i samhället. Om en person ändrar sitt förtroende för ett medium så behöver detta således inte bero på att mediet i sig har ändrat sig. Det kan även bero på förändringar i attityder hos människan (Österman 2004 s.81).

Svårigheten att definiera begreppet förtroende visar sig i den begränsade mängd forskning som finns inom området. Betydligt mer forskning finns för mediernas *trovärdighet*. Medan medieförtroendet innebär ett förhållningssätt hos publiken så är medietrovärdighet en medieegenskap. Trots att trovärdigheten inte utgör det direkta problemområdet är det viktigt att ta upp detta begrepp då det är nära sammankopplat med förtroendet. När avsändaren uppfattas som trovärdig kan ett förtroende växa fram hos mottagaren (Eliot 1997 s.5).

Detta framkommer i Rolf Hedquist tillitsstege där han placerar in närliggande begrepp i en graderad stege. Längst ned i stegen finns *tillförlitlighet*. Exempelvis kan en terrorist som uttalar hot och därefter alltid genomför det han har hotat att göra betraktas som tillförlitlig. Längre än så klättrar han knappast på stegen. På nästa steg befinner sig *trovärdighet* då detta kräver tillförlitlighet samt ytterligare egenskaper. Detta kan vara att personen talar sanning och visar att

det hon eller han säger har betydelse för mottagaren. Trovärdighet krävs i sin tur för att en person ska känna *förtroende* för något, vilket är nästa steg. Längst upp på stegen placeras *tillit*. För att känna tillit krävs ofta ett väl etablerat förtroende som funnits under en lång tid hos mottagaren (Hedquist 2002 s.12).

Eftersom publiken är aktiv, är trovärdighet en bedömning som publiken gör av mediet. Trovärdigheten för ett visst medium varierar beroende på användarnas demografiska faktorer, användningsvanor, mediernas funktioner, hur medierna svarar mot de egna behoven och intressena och mediernas förankring i samhället. Dessutom påverkar de egna erfarenheterna kring en sakfråga som mediet tar upp efter ett komplext mönster (Eliot 1997 s.32-33). Trovärdighetskriterierna, det vill säga de egenskaper som ska bedömas och hur de ska bedömas, ser därmed olika ut för olika människor och för olika medier. Därmed är det svårt att hitta några gemensamma trovärdighetskriterier för medier i allmänhet (Eliot 1997 s.63).

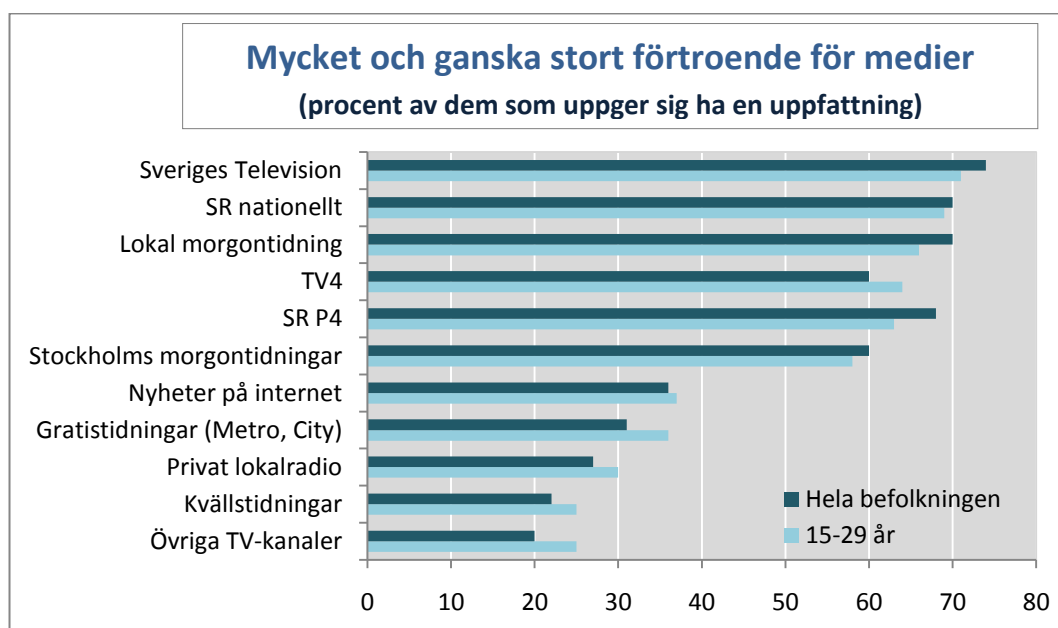
Förtroendet kan ses som en tvådimensionell företeelse, där både människors attityder och människors kunskaper om ett medium spelar roll. Det är exempelvis möjligt att ha ett högt förtroende för ett medium trots att kunskapen om mediet är låg (Österman 2004 s.75). Bilden som människor har av medieegenskaperna varierar utifrån olika faktorer. De egna praktiska erfarenheterna från mediet spelar en stor roll (*erfarenhetskunskap*). Människor i omgivningens erfarenheter och föreställningar av mediet spelar också en viktig roll (*härledd kunskap*). Särskilt viktig är den härledda kunskapen om en persons användning av mediet är lågt. Dessutom finns det ofta olika föreställningar i samhället som påverkar en persons bild av mediet (*symbolkunskap*). En mediefolklore är något som ”alla vet”. Exempelvis att nyhetstelegrammen från TT alltid är sanna eller att kvällspressen jagar sensationsjournalistik. Medier kan ha olika medieimage där vissa medier anses fula och andra fina. Imagen av ett medium är relaterat till den prestige det kan ligga i att använda ett visst medium i en speciell grupp som personen vill tillhöra. Ett mediums status är däremot övergripande för hela samhället. Statusen rangordnar olika medier vilket påverkar förtroendet för medierna (Eliot 1997 s.101 ff.).

Utvärderingsprocessen av ett medium görs oftast på ett omedvetet plan. De vanligaste egenskaperna som utvärderas är källans avsikter, dess motivation till objektivitet, kompetens inom sakfrågans område, tillgång till information och källans vilja att stå tillsvarts för medieinnehållet (Eliot 1997 s.65). Utvärderingsprocessen kan även innebära att individen prövar mediet utifrån medieegenskaper som inte får finnas. (Eliot 1997:63) Andra dimensioner som vägs in i människors förtroende är vikten i att medierna har goda intentioner, rapporterar sanningsenligt och inte låter politiska, ekonomiska eller andra intressen påverka innehållet. Dessutom är mediernas innehållsprofil av vikt. De nyhetskanaler som rapporterar om nyheter som upplevs som viktiga får högre förtroende. (Westlund 2006: 31-32)

#### 4.1 Ungas medieförtroende

Det kan vara svårt att definiera begreppet förtroende och vad som bygger upp ett gott förtroende. Däremot är känslan av förtroende för olika medium ofta djupt rotat i oss, och vilka medier som anses trovärdiga eller vilka som saknar trovärdighet går ofta snabbt att ange (Westlund 2006 s.32).

Förtroendet för olika medier har visat sig vara relativt stabilt med små förändringar under åren inom olika åldersgrupper. Medier som främst är inriktade på underhållning har lägre förtroende än nyhetsmedier (Weibull 2008 s.431). En sammanslagning av alla åldersgrupper visar att förtroendet för *Sveriges Television*, *Sveriges Radio nationellt* och de *lokala morgontidningarna* ligger högst, och därefter kommer *TV4* och *Sveriges Radio P4*. *Stockholms morgontidningar* får relativt lågt förtroende beroende på att många av de tillfrågade inte tar del av mediet och därmed saknar uppfattning. Därefter kommer i ordning, *nyheter på internet*, *gratistidningar*, *privat lokalradio* och allra sist *kvällstidningar* och *privata TV-kanaler* (Weibull 2008 s.431-432).



Figuren är sammanställd utifrån kvantitativa data hämtad från SOM-undersökningen 2008

En hög användning av ett medium innebär ofta högre förtroende (Elliot 1997:287). De som använder ett medium varje dag har generellt högre förtroende än dem som använder ett medium mindre än någon gång i veckan (Weibull 2008:439) Men detta stämmer inte alltid. Exempelvis är läsningen av kvällspressen högre än läsningen av morgontidningarna, trots att förtroendet är betydligt lägre för kvällspressen. Dessutom har de traditionellt ledande nyhetsmedierna kvar sitt förtroende, trots att användningen av dem minskar. (Westlund 2005:419)

Om en rangordning görs efter hur högt förtroendet är för olika medier, framkommer det att rangordningen mellan medierna är relativt stabil under tid. Trots detta så går det att hitta förändringar i förtroendet för varje enskilt medium. Tydligast är att förtroendet för kvällspressen minskar medan förtroendet för nyheter via internet ökar. Det senaste är ett naturligt förlopp eftersom användarna av internet som informationskälla ständigt ökar (Weibull 2008:434). Det går även att hitta skillnader i förtroendet för olika medier mellan olika grupper av människor, trots att rangordningen återigen är relativt stabil i samtliga grupper. Den största skillnaden i förtroendet finns i fråga om utbildning. Tydliga skillnader visar att lågutbildade har högre förtroende än för kvällstidningarna och lägre förtroende för public service jämfört med högutbildade. Det finns även skillnader i olika åldersgrupper. Medan äldre personer har högre förtroende för *Sveriges Television*, *Sveriges Radio* och *lokala morgontidningar* har de unga högre förtroende för *TV4*, *gratistidningar* och *Nyheter på internet* (Weibull 2008 s.437). För att koppla tillbaks till tidigare diskussion kring begreppet *Nyheter på internet*, framkommer

begränsningarna med att undersöka förtroendet enligt kategoriseringen på föregående sidas uppdelning. Det är intressant att se hur de unga resonerar kring sitt förtroende för olika nyhetskällor på internet. Genom att utgå från den nya kategoriseringen av medierna, journalistiska nyhetskällor, användargenererade nyhetskällor och semiprofessionella nyhetskällor är det möjligt att i denna undersökning hitta nya infallsvinklar och funderingar kring nyhetsinhämtningen och förtroendet för olika nyhetsmedier.

## 4.2 Media Priming

I de flesta fall har vi ingen möjlighet att kontrollera nyhetsrapporteringen mot verkligheten. I undantagsfall har vi, eller möjligtvis någon vi känner, särskild kunskap kring det inträffade och därmed möjlighet att kunna avgöra om nyhetsrapporteringen är korrekt. Westlund har utvecklat en hypotes om att man använder sig av ett nyhetsmedium för att verifiera innehållet i ett annat – han kallar fenomenet för media priming (Westlund 2006).

*"Om en människa dessutom har allra högst förtroende för SVT och de rapporterar likadant som Göteborgs-Posten sker media priming genom att personen får bekräftelse på att Göteborgs-Postens artikel är trovärdig. Men även om Dagens Nyheter inte skulle bekräfta trovärdigheten handlar det om media priming. Det skall understrykas att media priming sker oavsett om människors jämförelser av nyhetsmedier bekräftar eller dementerar trovärdigheten i ett mediums rapportering (...) Media priming handlar om att människor använder nyhetsmedier likt ett verktyg för att bedöma sitt förtroende för andra nyhetsmedier. Media priming tillämpas i brist på en objektiv verklighet för att bedöma sitt förtroende för ett medium och dess innehålls trovärdighet" (Westlund 2006 s.33).*

Det finns tre nivåer till media priming som benämns "first, second och third order media priming". *First order media priming* sker när ett medium har så hög trovärdighet i sig själv att det står som facit till andra mediers rapportering. När media priming sker på denna nivå har mottagaren så pass stort förtroende för mediet att de inte behöver få informationen bekräftad ifrån något annat håll. Traditionellt har till exempel Sveriges Television, Sveriges Radio och den lokala morgontidningen högst mått av förtroende. *Second order media priming* sker när innehållet i ett medium måste bekräftas för att uppfattas som trovärdigt. Det sker genom en jämförelse med innehållet i medier från *first order*. Traditionellt har exempelvis kvällspressen låg trovärdighet, om innehållet bekräftas eller dementeras med uppgifter från andra nyhetsmedier sker alltså media priming av den andra nivån. *Third order media priming* är ett fenomen där förtroendet för innehållet avgörs genom en intramedial bedömning av mediet som sådant. Trovärdigheten i en rapportering avgörs exempelvis genom en bedömning av trovärdigheten för varumärket, om informationen ligger inom ramen för det specifika mediet och förtroendet för den enskilde textproducenten (Westlund 2006).

Hypotesen är framtagen med fokusering på journalistiska nyhetsmedier. Det är intressant att undersöka ungas förtroende utifrån denna hypotes men med utgångspunkt i de tre källkategorier som vi tagit fram. Hur placerar sig och hur verkar media priming för användargenererade och semiprofessionella nyhetskällor i förhållande till varandra och till journalistiska källor?

Ovanstående avsnitt för oss fram till forskningsfråga två:

Hur värderar unga sitt förtroende för de nyhetskategorier som de använder?

## 5. Metod

---

Det finns mycket uppdaterad kvantitativ forskning kring svenskars medieanvändning och förtroende för olika medier. Dessa redan framtagna siffror har vi dragit nytta av och redovisat i första delen av uppsatsen. Kvantitativ data kan ge en generell bild så att det blir lättare att veta var koncentrationen i en kvalitativ undersökning ska läggas (Holme & Solvang 1997 s.87). Vi har därmed använt tidigare undersökningar som en viktig grund för vår studie.

Kvalitativ undersökning gör det möjligt att inhämta riklig information utifrån ett fåtal undersökningsenheter och att därigenom få en förståelse för ett sammanhang och olika strukturer (Holme & Solvang 1997 s.78). Vårt syfte och våra frågeställningar berör komplexa områden, där vi försöker finna orsaker och bakgrunder till personers beteende och förtroende. Detta kräver en kvalitativ studie, för att kunna besvaras.

Alternativet till kvalitativa studier är kvantitativa. Det hade inte varit möjligt att besvara våra forskningsfrågor och uppfylla vår studies syfte genom en kvantitativ metod, då kvantitativa studier inte besvarar frågor som *hur* eller *varför* utan snarare frågor som *hur många* eller *hur ofta*.

### 5.1 Val av intervjuform

Det är möjligt att genomföra kvalitativa studier med hjälp av olika metoder så som fokusgrupper, direktobservationer, textanalyser och enskilda intervjuer. De olika metoderna har olika styrkor och svagheter. För vår studie anser vi att enskilda kvalitativa intervjuer är att föredra.

Vi anser att den kvalitativa intervjuformen varit den mest lämpliga att använda till vår studie. Genom den kan vi att få en djupare förståelse för varje persons förväntade utbyte från olika nyhetsmedier, förtroendet för de medier de använder och hur innehållet jämförs. Den låter oss genom samtal skapa förståelse för de enskilda respondenterna.

Alternativet till en kvalitativ djupintervju hade framförallt varit att genomföra fokusgrupper där en grupp respondenter gemensamt fått samtala kring förtroende och utbyte. Det hade kunnat öppna för djupare diskussioner och resonemang, men det finns risker och svårigheter med fokusgrupper. Exempelvis kan det bildas en gruppdynamik som gör att människor inte svarar som de hade gjort vid en enskild intervju. Eftersom det finns normer kring nyhetsanvändning och nyhetsmediers förtroende och status hade fokusgruppers gruppåverkan kunnat få respondenterna att förändra och försköna sina beskrivningar och förklaringar av sina beteenden och sitt förtroende.

Fördelen med att istället använda oss av en kvalitativ intervjustudie är att vi, som forskare, har god möjlighet att leda in samtalet på de områden som vi vill undersöka samtidigt som respondenterna är fria i sina utsagor och reflektioner, vilket hade varit svårt i en fokusgrupp där gruppsamtalen blir svårare att leda in på de önskade områdena och dessutom betydligt svårare att

systematisera och analysera med många åsikter som korsar varandra (Kvale 1997 s.97).

Genom att ha ett hermeneutiskt förhållningssätt till vårt intervjumaterial kan vi utläsa resonemang och tolka vårt resultat så öppet som möjligt. Dessutom försöker vi ha en öppen syn på sanningen och skapa utrymme för tolkningar. Den hermeneutiska tolkningen går ut på att delarna tolkas utifrån helheten. Tolkningen av delarna används sedan för att skapa en helhet, som på nytt kan omforma tolkningen av delarna. Denna process är i teorin oändlig, men processen upphör i praktiken när man kommit fram till en rimlig mening fri från inre motsägelser (Kvale 1997 s.51).

### **5.1.1 Problemfritt med kvalitativt?**

Kvalitativa studier är inte en problemfri forskningsmetod. Den kritik som kan riktas mot metoden, berör främst forskarens subjektiva förhållningssätt till ämnet och att intervjupersonerna kan avspeglas i intervjun, i formulering av frågor och följdfrågor och har därmed en stor avgörande roll på svaren och resultaten. Trots att frågorna inte är ledande, kan valet av frågor och dess formuleringar forma svarens innehåll (Kvale 1997 s.254ff). Detta är något som vi måste ha i vårt medvetande när vi utformar en intervjumall och när vi genomför intervjuer. Det är även något som vi måste förhålla oss till när vi analyserar och tolkar resultatet.

## **5.2 Förberedelser inför intervjuer**

### **5.2.1 Intervjuguide**

Vi har valt att utveckla en semistrukturerad intervjuguide med tre tydliga teman som underlättade för oss att hålla samtalet inom de forskningsområden som vi var intresserade av, utifrån studiens syfte och frågeställningar (bilaga 1). Under varje tema upprättades frågor med öppna svarsmöjligheter, då detta ger intervjupersonerna samma möjligheter att säga sin åsikt kring samma frågor, utan att för den delens skull begränsa deras svarsmöjligheter till ett antal alternativ. Frågorna är upprättade som ett stöd för att garantera att alla intervjuer behandlar samma områden. Eftersom intervjun har en samtalskaraktär är det inte ovanligt att samtalet utförligt berör flera delar av intervjuguiden, trots att inga frågor ställs (Holme & Solvang 1997 s.100ff).

På detta sätt fick vi, som forskare, även möjlighet att på ett systematiskt sätt tillsammans gå igenom hur vi skulle genomföra intervjuerna så att vi genomförde dem på ett liknande sätt, trots att vi genomförde intervjuerna var för sig. Dessutom var tanken att denna tydliga tematisering skulle förenkla analysen av materialet.

Det första temat var en blandning mellan lättsamma allmänna frågor ämnade att få intervjupersonen att känna sig bekväm och börja prata, men även frågor kring intervjupersonens medievanor. Under detta tema planerades även ett samtal kring studiens syfte och intervjuens upplägg. Intervjupersonerna skulle redan i början informeras om att deras svar skulle behandlas och presenteras anonymt. Detta gjordes även med förhoppning om att det skulle bidra till en mer öppen och reflekterande attityd bland intervjupersonerna. Detta tema hade inte som syfte att bidra med något analysmaterial, men var tänkt för att skapa en god stämning och för att sätta i gång ett samtal. Temat fungerade samtidigt som en kartläggning av personens grundläggande medievanor som ligger till grund för de övriga temana som följde.

Efter introduktionstemat följer ytterligare två teman, ett för varje forskningsfråga. Vår förhoppning var att de intervjuade skulle kunna reflektera fritt kring våra två forskningsfrågor, men vi hade ställt upp stödfrågor för att säkerställa att samtliga intervjuer behandlade samma ämnen. Under det andra temat förs diskussionen kring vilket utbyte intervjupersonerna förväntar sig från olika nyhetskällor. Vi valde att ställa upp de sex utbytena och diskutera dem ett åt gången. För att underlätta för intervjupersonerna att förstå och lättare kunna relatera till våra frågor ändrade vi somliga av de akademiska begreppen från utbytesteorin till mer vardagliga begrepp enligt följande:

Tidigare forskning	Intervjuguide
Generell kunskap och information	Information
Strukturerad i tillvaron	Struktur i vardagen
Socialisering och social interaktion	Gemensamma samtalsämnen
Eskapism och pleasure	Tidsfördriv, avkoppling
Delaktighet i samhället	Delaktighet i samhället
Identitetsbildning	Identitetsbildning

På samma sätt sänkte vi även abstraktionsnivån för andra teoretiska begrepp som användes under intervjutillfällena. Förtroende och trovärdighet var ett centralt tema, men det kan vara svåra begrepp att förhålla sig till. Därför talade vi snarare om att *lita på* och att *känna att man tror på innehållet*. Genom att ändra begreppen underlättade vi för intervjupersonen. Vårt val av ersättande begrepp kunde påverka vilka svar vi skulle få och därför eftersträvade vi att upprätta så neutrala begrepp som möjligt, utan att ändra innebörden i frågan. Eftersom det var kring dessa begrepp som intervjupersonerna samtalade kring kommer vi även att använda dessa i analys- och resultatdelen. Det avslutande temat berörde den andra forskningsfrågan kring förtroende och media priming. De olika källorna och de olika källkategorierna diskuterades utifrån förtroende, trovärdighet och genom jämförelse.

### 5.2.2 Intervjuhjälpmedel

För att underlätta diskussionerna kring de två forskningsfrågorna utformade vi, på förhand två olika papper som vi tillsammans gick igenom och fyllde i under intervjuerna. Till den första forskningsfrågan fanns ”Varför använder du olika nyhetsmedier?” (Bilaga 2) och till den andra forskningsfrågan fanns ett papper över de tre kategorierna (Bilaga 3). Dessa gjorde diskussionen kring utbyte och förtroende pedagogiskt och överblickbart vilket underlättade för respondenterna att reflektera och utveckla sina svar, vilket i sin tur betydde att mer kvalitativ empiri kunde hämtas från intervjuerna.

### 5.3 Målgrupp och urval

Eftersom studien är av en kvalitativ karaktär skall resultatet inte användas för att göra generaliseringar av målgruppens attityder. Det var därför aldrig någon ambition att urvalet skulle vara ett sannolikhetsurval som är representativt för populationen. Vi genomförde istället ett strategiskt urval där vår största ambition var att sammansättningen av våra intervjupersoner skulle bli en heterogen grupp, med olika bakgrund, livsmål och intressen. Detta för att säkerställa

att vi bredd och spridning i resonemangen. Ett allt för homogent urval hade kunnat skapa en illusion om mättnad i resultatet som inte uppnåts om urvalet breddats.

Vår studie riktar sig mot ungdomar som ännu inte kommit ut i vuxenlivet, vilket gjorde det naturligt att ta kontakt med gymnasieelever. Vi valde att ta kontakt med gymnasieelever från olika skolor där vi kunde välja ut elever från olika utbildningsprogram och därmed nå unga med vitt skilda bakgrund, livsmål och intressen. Genom att använda personliga kontakter på olika skolor lyckades vi därigenom få kontakt med och genomföra intervjuer. Vi byggde sedan på detta urval med hjälp av ett snöbollsurval, där vi bad intervjupersonerna att hänvisa oss vidare till personer inom deras kontaktnät, som kunde tänkas ställa upp för en intervju. Personerna de hänvisade oss till fick med fördel vara någon som studerade vid en annan skola, eller ett annat gymnasialt program.

Vi hade möjlighet att erbjuda intervjupersonerna en gåva i form av presentkort på ett biobesök som tack för deras nedlagda tid. Detta gjorde att det var lättare att hitta personer som var intresserade att ställa upp på att bli intervjuade. Det minskade även risken för att endast de med ett särskilt intresse för studiens ämnesområde skulle vilja delta, vilket skulle begränsat bredden på urvalsgruppens spridning.

Utbildningsnivå är en av de främsta faktorerna för medieförtroende, men eftersom våra intervjupersoner befann sig på samma nivå av utbildning fanns det en poäng med att söka intervjupersoner med såväl studieförberedande, som yrkesförberedande utbildningar.

Vi hade även möjligheten att genomföra intervjuer med ett antal gymnasieelever från en mindre ort vilket vi ansåg kunde gynna vårt empiriska underlag för att få in mer mångfald. Det är dock viktigt att poängtera att underlaget inte är tillräckligt för att göra någon jämförelse mellan intervjupersoner baserad på bostadsord, det är inte heller någon ambition med studien.

På förhand hade vi inte bestämt hur stort antal intervjuer vi skulle genomföra, utan inväntade mättnad i empirin. Intervjuerna genomförde vi var för sig, men tog kontinuerligt del av varandras transkriberade material. Vi genomförde totalt 11 stycken intervjuer innan vi upplevde att vi nått tillräcklig mättnad i materialet för att kunna genomföra en analys. Intervjupersonerna kom från totalt sju olika gymnasiala utbildningar med vitt skilda intressen och bakgrund. I det avseendet anser vi att urvalet var lyckat. I vår strävan att nå en heterogen urvalsgrupp sökte vi intervjupersoner med olika sociala och kulturella bakgrunder, vi eftersträvade även att få en ungefärlig jämvikt i antalet manliga som kvinnliga intervjupersoner. I det avseendet misslyckades urvalsmetoden då urvalsgruppen har en underrepresentation av kvinnliga respondenter och helt saknar representation av någon med annan etnisk- kulturell bakgrund än traditionellt svensk, vi lyckades dock få en geografisk och sociokulturell spridning bland intervjupersonerna.



## 5.4 Presentation av Intervjupersoner

I Resultat & Analysen lyfts olika citat fram från våra intervjupersoner. Här följer en kort presentation av dem. Samtliga namn är fingerade för att garantera respondenternas anonymitet.

Namn	Ålder	Utbildningsinriktning	Intressen
<b>Sofia</b>	18	Samhällvetenskapligt program med estetisk inriktning	Film, foto och teknik
<b>Erik</b>	17	Byggprogram med måleriinriktning.	Skate- och hiphopkultur, musik, graffiti, sport
<b>Niklas</b>	18	Naturvetenskapligt program, naturinriktning	musik, fotografering, teknik, ishockey
<b>Thomas</b>	19	Samhällsvetenskapligt program med samhällsinriktning.	Politik och samhällsfrågor
<b>Malin</b>	18	Turistledarprogrammet	Mode och Livsstil
<b>Alva</b>	17	Turistledarprogrammet	Mode och Livsstil
<b>Mattias</b>	18	Turistledarprogrammet	TV-spel, film, djur och natur
<b>Fredrik</b>	19	Hotell- & restaurangprogrammet	Mat & dryck, finans, politik, mode, sport
<b>Kristian</b>	18	Hotell- & restaurangprogrammet	sport, populärvetenskap
<b>Rasmus</b>	19	Medieprogrammet	Sport, samhällsfrågor, teknik
<b>Tobias</b>	18	Naturvetenskapligtprogram med teknikinriktning	Datorer

## 5.5 Genomförande och intervjusituation

Platsen som man genomför intervjuer på är viktig (Holme & Solvang 1197 s.107). Vi valde att genomföra dem på olika platser i anslutning till intervjupersonernas skolor med ambitionen att använda en miljö som fick intervjupersonerna att känna sig avslappnade och bekväma. Några intervjuer genomfördes på café och andra på platser i skolbyggnaden. Genom att i möjligaste mån kunna få intervjupersonerna att känna sig bekväma i intervjusituationen hoppades vi att respondenterna skulle vara mer benägna att tala fritt och öppet.

Det kan finnas en risk med att genomföra intervjuer i offentliga miljöer så som caféer, då såväl respondenten som intervjuaren kan stöta på bekanta som kan försvåra intervjusituationen. Om ämnet är av en känslig karaktär kan det snarare vara obekvämt för intervjupersonen att föra diskussionen i en öppen lokal med andra människor i nära anslutning. Ytterligare faktorer som kan påverka kvalitén på intervjuer genomförda i denna miljö kan vara svårigheten att koncentrera sig om det är mycket liv och rörelse runt omkring intervjuplatsen. Höga ljudnivåer kan försvåra bandupptagningar och därmed göra transkriberingar svårare att genomföra. I vårt fall har vi inte upplevt att ämnesvalet skulle varit av sådan karaktär att det skulle vara missgynnsamt att genomföra intervjuerna i denna typ av miljö. Vi har tursamt nog inte heller råkat ut för de andra nämnda problemen i samband med de genomförda intervjuerna.

Intervjuerna gick systematiskt tillväga, med en diskussion kring varje tema tills att ämnet kändes uttömt. Vår ambition var att intervjun skulle upplevas som ett samtal snarare än intervju, men det

var även viktigt att vi inte påverkade intervjupersonen med vår del av dialogen. Vi berättar aldrig om våra vanor eller vårt förtroende utan fokuserade våra frågor och uttalanden på intervjupersonen. Efter intervjusituationen hade vi ett avslutande samtal om hur intervjupersonen upplevde intervjun och diskussionerna. Detta fungerade dels som en avslutning för den intervjuade, men även som en utvärdering för oss själva. I något fall tillkom även mer information efter att intervjun officiellt var avslutad.

Samtliga intervjuer spelades in med diktafoner för att kunna fokusera på att ställa relevanta följdfrågor och för att kunna vara fokuserad på intervjupersonen, istället för att tvingas ägna tid och fokusering på anteckningar. Inspelningarna gjorde det möjligt att lyssna på intervjuerna i efterhand och även möjlighet till transkribering av intervjun. Det är möjligt att det faktum att vi spelade in samtalen påverkade intervjusituationerna (Holme & Solvang 1997 s.140). Det är inte otänkbart att intervjupersonerna kände sig mer observerade när de var medvetna om att de spelas in och därför blev mer begränsade i sina uttalanden och sina reflektioner. Trots denna risk anser vi att fördelarna som inspelningarna för med sig överväger den eventuella störning som detta innebär.

Faktumet att vi har genomfört intervjuer var för sig har inneburit tidsoptimering men samtidigt en risk för skillnad i resultat. Genom att dels utarbeta en tydlig intervjuguide och dels kontinuerligt ta del av varandras transkriberingar från intervjuer har vi möjliggjort mån undvika allt för avgörande skillnader i resultatet. Hade vi genomfört intervjuerna tillsammans hade, en annan problematik skapats. Om det istället varit två personer som intervjuade en, hade jämlikheten i samtalssituationen skiftat. Det skulle innebära risk för att personerna inte känner sig lika bekväma och därmed inte lika öppna, reflekterande och resonerade i sina svar, vilket vi upplever hade gett större påverkan på resultatet.

## **5.6 Reflektioner efter intervjusituationerna**

För att analysera det insamlade materialet har vi använt oss av en meningskoncentrering och meningskategorisering som metod för analysen. Där till gör vi tolkningar av resultatet utifrån ett hermeneutiskt synsätt.

### **5.6.1 Transkribering**

Transkribering är gjord efter ljudupptagningen och har sedan skickats mellan oss som genomför studien. Transkriberingarna är exakta, men delar av intervjun som glidit in på ett sidospår har utelämnats med endast en beskrivning av diskussionens natur. Kommentarer om ironi, tonfall och annat som tedde sig tydligt i intervjun, men otydligt i skriven form förtydligades inom parantes. Transkriberingarna har använts som grund till analysarbetet. Citat har till viss del skrivits om från talspråk till skriftspråk där det behövts, för att underlätta läsningen, men inte i de fall där citatet varit tydliga från första stund.

### **5.6.2 Analysens steg**

Transkriberingarna var, tack vare en systematiskt utformad intervjuguide, till stor del redan uppdelade efter våra forskningsfrågor och de delfrågor som det fokuserades på under respektive frågeställning. Det var därför inte några större svårigheter att kategorisera texterna efter de på förhand uppställda temana.

Transkriberingarna omarbetades därefter genom meningskondensering. Överflödiga texter lyftes ur transkriberingarna utan att kärnan i intervjuerna förändrades. Kondensering genomfördes genom att transkriberingarna sammanfattades till en löpande text som är mycket lik ursprungstexten, men mer beskrivande. Vi har här försökt att hålla oss neutrala i omarbetningen och samtidigt försökt hålla sammanfattningen på en beskrivande detaljrik konkret nivå, för att inte frångå intervjupersonens utsagor. Analysenheterna från de olika respondenterna kunde därigenom lätt jämföras och det var möjligt att på ett tydligt sätt ställa frågor till texten.

Tolkning av materialet genomfördes, som tidigare nämnt, ur ett hermeneutiskt perspektiv. Där meningen i enheterna tolkas utifrån helheten och helheten kan i sin tur förändras i ljuset av analysenheterna efter tolkningen. Det är en lämplig metod för att tolka innehåll i texter, vilket i vårt fall innebär våra transkriberingar (Kvale 1997 s.50).

### 5.6.3. Generaliserbarhet

Det tåls att upprepa att studien inte gör några generaliserande anspråk utanför gruppen respondenter. Därför kommer det genomgående i analysen fokuserats på *vad* som sägs, och inte på *vem* som säger det. Studiens resultat säger ingenting om hur vanliga dessa uppfattningar är utanför vår grupp av respondenter. Det är lätt att dra för stora växlar på vissa resultat som verkar särskilt framträdande. I en kvalitativ studie är inte urvalet representativt och i och med det skall ett resultat som uppvisas av ett större antal respondenter inte ses som särskilt viktigt. För att undvika oönskad betoning på kvantiteten i svaren kommer det i analysdelen inte att nämnas om antalet som uttryckte en åsikt är stort eller litet, inte heller hur stor del av respondenterna som uttryckte åsikterna. Det kommer genomgående att refereras till ”*Någon/Några*” oberoende av antalet respondenter som står bakom resonemanget.

## 5.7 Validitets- och reliabilitetsdiskussion

Vi upplever att vi fått tillräcklig mättnad i vårt intervjumaterial för att kunna nå resultat och genomföra en analys. Däremot är mättnaden inte total. Inom vissa områden av intervjustudien upplever vi mer mättnad än i andra men vi anser att mättnaden är rimlig med tanke på tidsramen som är uppsatt för studien.

### 5.7.1 Validitet

Validitet är ett begrepp som berör studiens giltighet och används för att beskriva huruvida studien undersöker det som den avser att undersöka. Denna studie syftar till att undersöka ungas mentala relationer till de nyhetskällor de använder. Vi har, av tidigare angivna anledningar, valt att angripa detta utifrån utbyte och förtroende. Undersökningen syftar inte till att ta reda på det faktiska utbytet, utan det upplevda eftersom att det är det upplevda utbytet som är avgörande för användningen och förtroendet. Undersökningen syftar även till att undersöka hur respondenterna värderar sitt förtroende för sina nyhetskällor. Eftersom såväl respondenternas värderingar och upplevda utbyten endast existerar i respondenternas idévärld är det inte möjligt att mäta dessa på andra sätt än att ta del av deras egna utsagor, vilket är vad den kvalitativa intervjustudien gör. Det borde således vara god validitet i studien.

### 5.7.2 Reliabilitet

Hur hög reliabilitet, eller hur tillförlitlig studien är, beror till stor del på intervjuarens förmåga. Subjektiva bedömningar, ledande eller otydliga frågor och intervjuareffekter är exempel på företeelser som sänker undersökningsresultatets tillförlitlighet. Ett tillvägagångssätt för att upptäcka reliabilitetsproblem är att på ett eller annat sätt lagra intervjusituationen (Esaïsson 2004). Vi har, som tidigare nämnt, använt oss av ljudinspelningshjälpmedel vid samtliga intervjuer vilket skapar möjligheten att gå tillbaka för att försäkra sig om att man korrekt har uppfattat vad respondenten sagt. Det kan även användas för att kontrollera om frågeformuleringar kan ha påverkat svaren. Det finns även risk för att så kallade intervjuareffekter påverkar intervjusituationen och svarsresultatet. Faktorer som intervjuarens kroppsspråk, tonfall eller personlighet kan påverka respondenten på olika sätt. Intervjupersoner kan ibland försöka svara på ett sätt som de tror förväntas av dem, det är en problematik som är större med oerfarna intervjuare (Esaïsson 2004). Ett sätt att motverka denna problematik kan vara att genomföra provintervjuer för att sedan revidera sina frågor och sin intervjuteknik innan intervjuer som används till insamling av empiri påbörjas. Detta var ingenting som genomfördes i samband med denna studie. Vi håller det inte för omöjligt att somliga av våra respondenter förskönade eller överdrev sina svar på grund av intervjuareffekter eller för att framställa sin person inom de normer och föreställningar som finns kring nyhetsanvändning. Det vore naivt att påstå att reliabiliteten är perfekt. Vi anser att den är rimlig utefter studiens förutsättningar.

## 6. Resultat & Analys

---

I detta kapitel redovisas resultat & analys och är uppdelat efter de två frågeställningarna. Varje del är även uppdelad efter de tre kategorierna journalistiskt producerat material, semiprofessionellt producerat material och användargenererat material. I slutet av kapitlet ligger stycket *Förtroendet genom jämförelse* där förtroendet diskuteras utifrån hypotesen kring media priming.

Vid intervjutillfällena uppmanades intervjupersonerna att tänka brett och fritt kring nyheter och nyhetskällor för att inte fastna i en traditionell uppfattning om nyheter som något samhällsrelaterat och nyhetskällor som journalistiska källor. I och med denna diskussion kunde vi identifiera två separata grupper av nyhetsinhämtning som är avgörande för såväl vilka källor man använder sig av, som för hur förtroendet för olika nyhetskällor ter sig. Vi benämner dessa två typer som samhällsrelaterad nyhetsinhämtning och intresserelaterad nyhetsinhämtning. Dessa typer av nyhetsinhämtning återkommer genom hela detta kapitel.

### 6.1 Utbytet av nyhetsanvändningen

Trots att inte alla respondenter explicit uttrycker att de söker utbytet information upplever samtliga personer att de får något slags basbehov av samhällsnyheter mättat. Resultatet visar att de intervjuade använder sig av flera olika nyhetskällor. På internet är det möjligt att använda sökmotorer och därigenom länkas till olika nyhetskällor. Detta gör att respondenterna kommer i kontakt med de tre olika kategorierna av nyhetsmaterial trots att det från början inte var en medveten handling att uppsöka en specifik nyhetskälla. Internet gör det även möjligt att ta del av nyheter när som helst på dygnet, vilket bidrar till ett ad hoc-mässigt användande. När respondenterna tar del av samhällsrelaterade- och intresserelaterade nyheter söker de utbyten så som information, tidsfördriv & avkoppling samt gemensamma samtalsämnen. De olika utbytena växelverkar för de olika nyhetsmedierna och ibland är svarspersonerna ute efter mer än ett utbyte samtidigt. Hur stor utsträckning de intervjuade tar del av nyheter varierar utifrån hur stort deras intresse är för samhällsnyheter och nyheter inom deras intresseområden. Det journalistiskt producerade materialet används främst för samhällsrelaterade nyheter medan de semiprofessionellt producerade nyheterna främst används för intresserelaterad nyhetsinhämtning. Användargenererat material kan ge nya infallsvinklar inom ett område. Däremot uppsöker de intervjuade inte detta material för att få nyhetsinformation i traditionell bemärkelse. Ibland kan dock även detta material ge viss typ av nyheter. Nedan utvecklas det som framkommit här och avser att beröra första frågeställningen.

#### 6.1.1 Journalistiskt producerat material

För att kunna ta del av samhällsnyheter får samtliga respondenter regelbundet *information* från journalistiskt producerat material.

*”Jag vill veta lite vad som händer på andra sidan häcken. Därför brukar jag läsa Metro på väg till skolan när den ligger bredvid mig, vilket blir ungefär varannan dag. Där kan jag läsa vad som har hänt i stora drag, men däremot så får jag inte orsakerna bakom olika händelser från Metro.” Fredrik*

Där gratistidningen metro finns tillgänglig inhämtar några av de intervjuade information från denna varje morgon.

*”Jag läser Metro varje morgon. Det är ett behagligt sätt att börja morgonen på. Det är en väldigt lättläst tidning som ger en sammanfattning av det viktigaste. Om jag hittar något som intresserar mig mer så brukar jag ta reda på mer genom att googla nyheten på mobilen. Att börja med GP klockan sju på morgonen tycker inte jag är någon höjdare, den är väldigt tung när man är nyvaken.” Niklas*

Samtliga intervjuade fick därmed något slags basbehov av nyheter mättat. Det var dock inte alltid utbytet *information* som de främst var ute efter när de tog del av nyheter.

*”Man kommer ju över nyheter när man kollar annat liksom. Jag tänker inte att jag läser nyheter, men jag känner inte så ofta att jag inte hänger med i vad folk pratar om” Sofia*

Respondenterna uttryckte även att de sökte information och en övergripande koll på vad som hände i samhället från journalistiskt producerade medier för att det ger dem *gemensamma samtalsämnen*.

*”Jag brukar läsa metro varje morgon för att uppdatera mig kort kring saker som har hänt för att sedan kunna hänga med i samtalsämnen med vänner eller med arbetskamrater.” Erik*

Trots att dessa unga mättar något slags basbehov av nyheter, skiljer det sig mycket åt hur mycket de tar del av nyheter och hur mycket de olika personerna pratar om nyheter med sina vänner.

*”Varje gång man pratar med en kompis så pratar man ju om vad som har hänt. Men oftast handlar det om sånt som berör min egen vardag. Vi pratar om vad som händer i helgen, vad som hände förra helgen... Jag pratar inte så mycket stora nyheter med mina vänner. I skolan gör vi ett nyhetstest varje vecka, och där är det stor tävlan i klassen. Så ibland tar jag del av nyheter bara för att jag inte vill vara dålig på dem testerna.” Fredrik*

*”Jo självklart tar jag del av medier för att hänga med i samtalet. Inom alla områden vill man ha lite koll, så man inte verkar dum när man pratar med vännerna. Det är viktigt att åtminstone känna till de fem största nyheterna varje vecka. Däremot har inte alla lika mycket koll vilket gör att jag inte pratar samhällsnyheter med alla.” Rasmus*

Även om omfattningen av nyhetsläsning varierar och antalet nyhetsmedier varierar så läser respondenterna samhällsnyheter från mer än en journalistisk källa.

*” Jag läser nätupplagorna av både GP och Metro varje dag. Vi har GP hemma men den läser jag inte alls lika ofta. Det händer också att jag läser Metro om den ligger bredvid mig på spårvagnen. ” Sofia*

Niklas berättar att han läser Metro för att få övergripande information men att detta inte är den största orsaken till att han läser Metro på morgonen. Den största anledningen till läsandet menar

han är *tidsfördriv & avkoppling*. Detta utbyte återkom för samtliga intervjuade inom alla tre mediekategorier och för både samhällsnyheter samt nyheter inom deras intresseområden.

*”Jag tycker att allt medieintag går under denna kategori. Jag tar alltid del av medier för att jag tycker att det är roligt.”* Rasmus

Några av de intervjuade berättar att de använder Google när de aktivt är ute efter informationsutbytet kring samhällsnyheter. Detta gör att de kan ta del av flera olika nyhetskällor inom samma ämne och att de inte alltid väljer vilken journalistisk källa de vill använda, utan snarare vilket ämnes område de vill läsa om.

Några personer använder vissa journalistiska nyhetskällor vid vissa tidpunkter. Det kan till exempel vara att läsa metro på väg till skolan. Men då handlar det snarare om tid till konsumtion och tillgången till mediet än att de är ute efter utbytet *struktur i tillvaron*. Andra vanor som nämns är att ta del av vädret varje morgon eller att se på TV-nyheterna på kvällen eftersom föräldrarna gör det. Men någon berörde utbytet *struktur i tillvaron* utifrån journalistiskt producerat material.

*”Under vardagarna är det så stressigt, men under helgen tycker jag om min morgonläsning av tidningen. Jag brukar varje helg äta mycket frukost och lugnt sitta ner och läsa tidningen i tjugo minuter.”* Rasmus

Internet gör det möjligt att inhämta journalistiskt producerat material från både tidningar, radio och tv när som helst under dygnets 24 timmar, vilket innebär att det inte krävs att användarna följer några fasta tidpunkter för att kunna ta del nyheter. Flera av de intervjuade använde journalistiskt producerat material på internet.

*”Jag har övertalat mamma att sluta köpa morgontidningen för att det är onödigt slöseri med papper. Tidningen i sig är ganska bra så jag läser den ofta på nätet. En stor fördel med nättidningarna är att alla tidigare artiklar om samma ämne är länkade bredvid dagens artikel. Så även om man är upptagen och inte hinner läsa nyheter på en vecka så kan man uppdatera sig mycket enklare på nätet. Sen är det såklart en stor fördel att man kan kombinera ljud, video och fler bilder än vad som får plats i en tidning. Jag har slutat att följa Tv-tider men däremot händer det att jag tittar på rapport på svt-play”.* Thomas

Att söka utbytet *delaktighet i samhället* var det få av de intervjuade som kände igen sig i. Detta kopplades endast till stora sportevenemang.

*”Jo förresten... När jag tänker efter så är nog den främsta orsaken till att jag ser på hockey VM att jag vill känna en vi-känsla med svenska folket. Men det är nog enda tillfället”* Rasmus

I efterhand så inser vi att vår formulering kring detta utbyte ”att vara ute efter en vi-känsla med det svenska folket” begränsade deras tankar och därmed deras svar. Dessutom är det möjligt att de söker detta utbyte när de tar del av annat medieinnehåll än just nyhetsmedier. Viktigt att poängtera är att de knappa svaren kring detta utbyte inte är samma sak som att de intervjuade

inte vill känna delaktighet i samhället i bemärkelsen att ta del av samhällsfrågor och känna ett samhällsengagemang. Det är något helt annat som denna studie inte avser att undersöka.

Förutom att de intervjuade tar del av journalistiskt producerade samhällsnyheter så tar de även del av journalistiskt producerade nyheter inom deras intresseområden. Ett exempel på detta är att Rasmus (förutom ett flertal olika användargenererade och semiprofessionellt producerade medier,) tar del av journalistiskt producerat material för nyhetshämtning inom intresseområdet. Under intervjun insåg han att detta innehåll urskiljde sig från andra delar i mediet.

*”På helgerna läser jag ofta GP länge på morgonarna. Favoritdelen är kultursidorna där jag läser om olika artister och vad som händer på klubbarna i stan. Men de som skriver detta innehåll är inte alltid journalister som ens försöker vara objektiva. Ofta är det istället experter på området som kommer med egna åsikter inom området, vilket jag tycker är bra. Det är ju deras åsikter jag är ute efter. Jag litar på kulturjournalisternas omdömmen, och tycker att det de säger är bra. Dessutom tror jag inte att GP skulle ansälla någon dålig journalist.”* Rasmus

Eftersom respondenternas intresseområden skiljer sig mycket åt så skiljer sig även de medier de använder för sina intressen. För varje intervju som gjordes så framkom det nya journalistiskt producerade medier. Någon tar del av ett fotomagasin medan någon annan ett mat- och tryckmagasin. Allt utifrån deras intresseområden.

*”Jag brukar läsa hiphoptidningen Kingsize och graffititidningen Underground Production. När jag tänker efter så är det många olika utbyten som jag är ute efter då. Främst vill jag ha information, men även gemensamma samtalsämnen, tidsfördriv & avkoppling och identitetsbildning.”* Erik

Thomas är den person som tar del av samhällsnyheter i allra högst utsträckning. Han använder dagligen flera journalistiskt producerade nyhetsmedier. I hans fall är det dock möjligt att koppla denna nyhetsinhämtning till hans intresseområde då han menar att mycket hos hans identitet ligger i hans politiska engagemang.

*”Det är framförallt är saker som rör inrikespolitik, och till viss del världspolitik, som jag tar del av. Jag vill vara påläst och insatt inom detta. Det är helt klart både information, tidsfördriv & avkoppling, gemensamma samtalsämnen och identitetsbildning jag är ute efter när jag läser nyheter”* Thomas

### **6.1.2 Semiprofessionellt producerat material**

I och med globaliseringen så har de nationella gränserna på många sätt suddats ut. De intervjuade ställde sig frågande till utbytet *delaktighet i samhället*. Idag är det möjligt att känna gruppstillhörighet på andra sätt, något som en av intervjupersonerna reflekterar kring:

*”Att vare ute efter ett utbyte som ger delaktighet i samhället när jag tar del av nyhetsmedier känns främmande. Det var förmodligen mer så förr, när alla tittade på samma sak, och att man också gjorde det för att vara en del av gemenskapen. Idag tar inte alla del av samma nyheter från samma källor, och dessutom känner jag inget behov av en nationell gemenskap. Däremot finns det vissa grupper av unga som till exempel Emos, som kanske känner att de är en del av samma kultur eller gemenskap*



*eller vad man ska säga. Man kanske läser eller tittar på vissa saker för att man är emo och alla gör det och så.” Sofia*

Att känna en samhörighet och söka identifikation med en mindre grupp, eller en subkultur i samhället som delar de egna intressena är tydlig. Intresseområdena skiljer sig mycket åt men samtliga personer uppdaterar sig kring sina respektive områden. Medan journalistiskt producerat material främst visar sig vara kopplat till samhällsrelaterade nyheter så anger flera respondenter att semiprofessionellt producerat material är kopplat till deras intresseområden och utbytet *identitetsbildning*.

*”Jag är intresserad av både foto, teknik och film och vill hålla mig uppdaterad inom dem områdena. För att hitta ny information om det så läser jag främst på bloggar, på olika hemsidor och i tidsskrifter. Nu under filmfestivalen i Cannes så kommer till exempel IMDB att blogga och twittra om vad som händer där, det är nog min största nyhetskälla till allt som rör filmfestivalen i Cannes.” Sofia*

*”Det jag främst kopplar till min identitet är mitt politiska engagemang. Det är framförallt saker som rör inrikespolitik, men även till viss del världspolitik. Jag vill vara påläst och insatt inom de områdena och vill veta mer än andra som inte är politiskt insatta. Därför letar jag efter mer information än vad som står i de journalistiskt producerade medierna. På politikerforum, bloggar och twitter får jag mer information från folk som är insatta. Dessutom får jag tankar och åsikter kring området vilket gör att jag kan utveckla mina egna tankar och åsikter.” Thomas*

*”Jag har ett stort intresse för ishockey. Jag vill kunna mycket inom det ämnet, det stärker min självkänsla. Det känns bra att känna att jag behärskar området, och att jag vet mest när jag pratar med andra. Främst hittar jag denna informationen på lagens egna webbsidor och från expressens satsning ”hockeyexpressen” på internet.” Niklas*

Några intervjuade nämner också utbytet socialisering & social interaktion. Den politiskt intresserade respondenten anger politik som sitt intresseområde. För honom är det viktigt att kunna hänga med i samtal kring samhällsfrågor.

*”Om jag ska träffa någon ur ungdomsförbundet vill jag sätta mig in lite mer i vad som händer på inom de områden som vi arbetar med. Alltid när jag tar del av nyheter så är vet jag att jag blir lite mer påläst inför en diskussion.” Thomas*

Flera intervjupersoner uppger att de inte använder några semiprofessionella källor överhuvudtaget. Det är svårt att avgöra vad det innebär. Det kan självklart innebära att intervjupersonerna de facto inte använder några semiprofessionella källor, men det är mer troligt att de inte använder semiprofessionella källor aktivt, regelbundet och medvetet. I och med att de intervjuade tar del av nyheter vid flera olika tidpunkter på dagen och ofta av många olika källor så har flera av dem en mycket ad-hoc-mässig nyhetsinhämtning. De ramlar ofta in på olika nyheter genom att klicka sig vidare på olika länkar. Dessutom uppger flera personer att de söker efter nyheter och information genom sökmotorn Google. Det är sannolikt att ett större antal av de

resultat de får upp i listan är av semiprofessionella källor. Men det är inte något som man reflekterar över. Flera citat tyder på deras ad-hoc-mässiga nyhetsinhämtning.

*”Jag tycker att det mesta i grunden handlar om tidsfördriv och underhållning. Men när jag surfar runt på internet så kan jag plötsligt få information om något som jag från början inte sökte information om.” Sofia*

Några av intervjupersonerna kom under intervjuens gång på att flera av de "webbsidor" som de regelbundet besöker faktiskt består av semiprofessionellt producerat material.

### 6.1.3 Användargenererat material

*”Jag deltar inte aktivt i olika diskussionsforum på internet. Däremot kan jag ibland läsa andras diskussioner för att få olika infallsvinklar inom ett område så att jag sedan kan reflektera var kring var de själva står i frågan.” Viktor*

Detta resonemang kring nya infallsvinklar uppkommer även under intervjun med Thomas. Han deltar aktivt i ett par diskussionsforum på internet där ett är inriktat på hans intresseområde politik och det andra (flashback) saknar inriktning.

*”Jag diskuterar allt möjligt från tidningsartiklar till youtubeklipp på dansande katter. Men en stor del av de diskussioner som jag är aktiv i handlar ofta om samhällsfrågor och nyheter av olika slag. Jag tar del av många fler diskussionsforum som jag inte är en aktiv medlem på.*

De intervjuade angav att de kunde komma in på diskussionsforum när de ”Googlade” eller ”surfade runt på internet”.

*”Ofta springer man på ganska intressanta nyheter när man bara surfar runt, trots att det inte var meningen, så blir man helt plötsligt väldigt engagerad från att ha halvsovit framför datorn.”*

Facebook var, inte förvånande, ett medium som samtliga personer använde sig av regelbundet.

*”Jag skulle nog säga att jag är beroende av facebook. Jag är inne flera gånger varje dag och läser människors statusuppdateringar och ser om någon har skrivit till mig.” Alva*

När vi under intervjuerna frågade vilka nyhetsmedier de använde så var det dock få personer som direkt angav Facebook som nyhetskälla.

*”Informationen på Facebook handlar mer om skvaller. Det är inte så vanligt att någon skriver om ”seriösa nyheter”. Det känns nästan lite töntigt att skriva om sånt. I och för sig kan man ju se vad som händer ute i samhället ibland. Jag kommer ihåg att jag på första maj läste att någon kompis skulle ut och demonstrera. Men om någon skulle skriva något om samhället, så kan det lätt bli debatter. Det blev ett jätte drama för ett tag sedan när en före detta lärare visade sig vara Sverigedemokrat. Detta framkom först på Facebook, från hans politiska statusuppdateringar. Sen uppmärksammades det även i traditionella nyhetsmedier. Rasmus*

De intervjuade menar att det förväntade utbytet av användningen av de användargenererade medierna mestadels är *tidsfördriv & avkoppling*. Några av de intervjuade nämner dock en viss form av *informations* utbyte.

*”Jag är med i grupper som ger uppdaterande nyheter om till exempel Frölunda Indians. Men det bästa med Facebook tycker jag är ”eventen. Där får jag veta vad som händer i stan.” Erik*

Via såväl statusuppdateringar på Facebook som vänners personliga bloggar är det möjligt att ta del av extremt lokala nyheter. Sådant som är nyheter för vännerna i umgängeskretsen. Vissa bloggar kan även ge annan information. Malin uppgav att hon hade ett modeintresse. Detta visade sig i att hon varje dag tog del av bloggar som skrev om mode och livsstil. Här hittade hon ett utbyte av *gemensamma samtalsämnen, identitetsbildning, tidsfördriv & avkoppling* och *information*. De användargenererade medierna verkar inte ge *rutiner i vardagen* eller *delaktighet i samhället*.

## 6.2 Förtroende för nyhetskällor

Intervjupersonerna har olika lätt för att reflektera över sitt förtroende för sina nyhetskällor. Några av dem hade inte tidigare funderat på sitt förtroende för olika nyhetskällor, och framförallt inte för de användargenererade och semiprofessionella nyhetskällorna. Intervjupersoner ger såväl väntade som oväntade svar. Förtroendet för de journalistiska källorna överensstämmer i stor utsträckning med tidigare kvantitativa undersökningar kring förtroende, men den relativt okritiska attityd som några intervjupersoner ger uttryck för var inte fullt lika väntad. Det var även tämligen överraskande hur några av intervjupersonerna upplevde att de har betydligt högre förtroende för semiprofessionella källor än andra nyhetskällor. Samt att förtroendet för framförallt semiprofessionella och användargenererade nyhetskällor, enligt några intervjupersoner, är beroende av såväl avsändaren som innehållet och den egna kompetensen kring ämnesområdet.

### 6.2.1 Journalistiskt producerat nyhetsmaterial

Några intervjupersoner säger att de alltid litar på journalistiska källor, och någon uttrycker en tro att journalister inte skulle ha anledning att ljuga, eller att det till och med inte skulle vara möjligt att göra på stora nyhetsinstitutioner.

*”På en tidning kan inte bara hitta på eller ljuga ihop någonting och ge ut det.” Erik, 17*

När intervjupersonerna beskriver sitt förtroende för olika journalistiska nyhetskällor uppger några att de har högst förtroende för de nyhetsmedier som även traditionellt får högt förtroende i kvantitativa studier. Till dessa räknas främst Svt, SR, Lokal morgontidning och Tv4.

*”Sveriges radio och GP har jag absolut högst för troende för! Säger dom något där så är det sant! Så tycker jag.” Niklas, 18*

Däremot uppger några intervjupersoner ett väldigt högt förtroende för gratistidningen Metro, och någon talar om gratistidningen termer som en fullvärdig morgontidning. Några intervjupersoner uttrycker att det upplever att kvällspressen ofta har sensationella rubriker och uppenbart

överdrivna infallsvinklar vilket sänker förtroendet för såväl nyheten som källans varumärke. Men det är inte nödvändigtvis något som påverkar användningen. Någon förklarar att nyheter som man främst läser för underhållningens skull behöver inte kännas trovärdiga, men att det känns viktigt att nyheter som man känner är viktiga och relevanta upplevs som trovärdiga.

Några av intervjupersonerna uttrycker att de inte gör någon större skillnad, trovärdighetsmässigt, på olika typer av journalistiskt material. Många uttrycker en känsla av att informationen i journalistiska källor är kvalitetskontrollerade, och att allt innehåll är sanningskontrollerat.

*”Egentligen tycker jag inte att det är någon skillnad, dem brukar vara säkra med källor och så, men man tänker nog att Svt brukar vara lite säkrare ändå.” Erik, 17*

Någon intervjuperson uttryckte att de hade ett lågt förtroende för kvällspressen generellt, men att de hade ett högtförtroende för kvällspressens sportjournalistik. Ingen av intervjupersonerna kunde beskriva någon situation där de upplevt att kvällspressen haft fel i sin rapportering, annat än i skvallerjournalistiken. Några intervjupersoner förklarade rent ut att de inte misstrodde kvällspressens nyhetsrapportering när de skrev om en nyhetshändelse. Det verkar istället vara valet av nyheter, rubrikernas sensationskaraktär och nöjesjournalistikens skvallerkaraktär som ger kvällspressen lågt förtroende.

*”Är det typ en världsnyhet så tror jag inte att dom hittar på själva på aftonbladet, men kändisnyheterna å det andra litar jag inte på alls” Mattias, 18*

Några intervjupersoner upplever att det inte är lika nödvändigt att kontrollera sanningshalten i journalistiska nyhetskällor och att det rent av skulle vara omöjligt att hitta på eller sprida osanningar i etablerade journalistiska nyhetskällor.

*”om dom skulle ljuga eller hitta på skulle dom ju typ bli stämnda!” Alva 17*

Alla är dock övertygade om att kvällspressens nyheter kan vara överdrivna.

### **6.2.2 Semiprofessionellt producerat nyhetsmaterial**

Några intervjupersoner uppger att de har högt förtroende för de semiprofessionella källor som de använder, till och med högre förtroende än för journalistiska källor, inom de semiprofessionella källornas område. De säger att semiprofessionella källor har bättre kunskap, närmare kontakt med källor och mer redaktionellt utrymme till att göra bra nyheter.

*”Det är klart att man får ut mer av en sida som bara handlar om en sak och som kan sätta sig in i det ordentligt än till exempel en tidning som bara skriver en kort text från ett pressmeddelande.” Sofia, 18*

De intervjupersoner som säger sig använda semiprofessionella källor använder uteslutande dessa till deras intresserelaterade nyhetsinhämtning. Det innebär att de är särskilt intresserade och insatta i de områden som de semiprofessionella källorna skriver om. Det betyder i sin tur att de har bättre möjlighet att bedöma källans och skribentens kompetens och trovärdighet. För områden som de inte är särskilt insatt i uttrycker några intervjupersoner att de inte litar på semiprofessionella källor, utan enbart på journalistiska motsvarigheter. Det betyder inte att de

nödvändigtvis misstror semiprofessionella källor som behandlar områden som de inte är kunniga inom, men de förlitar sig snarare hellre på andra källor.

### 6.2.3 Användargenererat nyhetsmaterial

Intervjupersonerna har, inte något högt förtroende för användargenererat material, men de misstror inte den användargenererade informationen. De är dock beredd på att ändra uppfattning om de får reda på motstridiga uppgifter. Några intervjupersoner ger uttryck för att de uppskattar att man kan få andra sidor av samma historia och att man kan få höra andra människors åsikter och tankar, vilket underlättar för att skapa sin egen uppfattning.

*”Ofta kan man få en annan bild av vad som har hänt än det som står i typ tidningen, folk som har vart med om det som hänt har ofta en annorlunda bild, eller kanske kan förklara det på ett annat sätt.” Malin, 18*

*”Själva nyheten kan jag få på bekräftad på massa olika ställen, men det är själva tankarna och åsikterna som jag vill åt på typ diskussionsforum”. Thomas, 19*

Huruvida man litar på sina användargenererade källor, och i vilket utsträckning man i så fall litar på sina källor, är i högsta grad kopplat till den fysiska personen som står bakom källan. Några intervjupersoner beskriver förtroendet för användargenererade nyhetskällor som förtroendet för olika personer i ens kontaktnät.

Thomas för ett längre resonemang om att han litar på vissa användargenererade men inte på andra, på samma sätt som att han har förtroende för vissa av sina vänner men inte andra. Han fortsätter jämförelsen med att säga att vissa vänner är mer trovärdiga inom vissa områden, där han vet att vännerna har bra koll, och på samma sätt litar han på vissa användargenererade källor inom vissa områden där han vet att de har koll. När han försöker förklara hur han vet om vännen eller den användargenererade källan är pålitlig säger han att han vet det av erfarenhet, eller genom rykten.

*”Om folk som jag litar på tycker att en sida är bra, så är jag mindre kritisk än om jag hade hittat dit på egen hand.” Thomas, 19*

Några av intervjupersonerna förklarar att merparten av deras användargenererade nyhetskällor är personer som ingår i deras personliga kontaktnät. De läser bloggar, twitter och statusuppdateringar från vänner och bekanta, även personer som de av olika anledningar inte har någon kontakt med i verkliga livet.

Malin för ett resonemang som går ut på att hon ser sina användargenererade källor på samma sätt oavsett om de är skrivna av någon hon känner personligen eller ej. De användargenererade källorna blir en utökning av det personliga nätverket i denna nyhetsaspekt.

*”Dom här människorna skulle jag ju aldrig ens prata med i verkligheten, men jag får lära mig mycket av dom genom deras bloggar.”*

Några av intervjupersonerna säger sig ha högre förtroende för användargenererade källor som inte är anonyma. Facebook och bloggar där avsändaren är tydlig har de lättare att lita på än användare på exempelvis diskussionsforum, där man oftast figurerar under ett alias. Men

samtidigt säger de att de inte misstror information från användargenererade källor, om det inte framkommer motstridig information från andra källor. Någon av intervjupersonerna beskriver att de får förtroende för användargenererade källor genom erfarenhet.

*”Vissa vet man ju att dom vet mycket om vissa saker och då litar jag på det som dom skriver” Alva, 17*

Några intervjupersoner uttrycker att de tar del av information från användargenererade källor trots att de upplever att de har låg trovärdighet. I de fall där källan anses som icke trovärdig är det snarare i underhållningssyfte som man tar del av källorna, och då förklarar intervjupersonerna att förtroendet inte är lika viktigt. Detta kan liknas vid de attityder som uttryckts för kvällspressens nöjesjournalistik.

*”Man vet ju att det är överdrivet och att en del är helt påhittat, men det är också det som gör att det är roligt att läsa” Malin, 18*

De intervjupersoner som uttrycker lägst förtroende för användargenererade källor är även de som har minst erfarenhet och lägst användning av användargenererade källor. Som tidigare nämnt är förtroende och användning nära sammankopplat men det är svårt att veta om användningen är låg för att förtroendet är lågt, eller om förtroendet är lågt för att användningen är låg.

### 6.3 Förtroende genom jämförelse

En aktiv sanningskontroll av nyhetsinnehåll sker främst när informationen upplevs som orimlig eller när sanningshalten ifrågasätts från annat håll. Det vanligaste tillvägagångssättet, för några av intervjupersonerna, att aktivt kontrollera sanningshalten är genom att använda en sökmotor och jämföra innehållet i sökträffarna. Vilka källor från sökträffarna som de använder för att kontrollera innehållet från en nyhetskälla har de svårt att reflektera kring eftersom de inte har analyserat det tidigare. Några av intervjupersonerna uttrycker att de gör en slags omedveten övervägning om sökträffarna är pålitliga. En återkommande åsikt är att information upplevs som mer trovärdig om den återfinns på ett flertal olika sökträffar.

*”Jag brukar googla och kolla vad andra skriver om jag är osäker om något är sant (...) Vilka sidor som jag använder för att jämföra vet jag inte, det beror på. Men jag brukar nog använda sidor som känns seriösa. (...) Det viktigaste är att det står samma på många ställen.” Sofia, 18*

Det är desto vanligare att en nyhetskälla utgör referensmått för att bedöma trovärdigheten i en annan källa utan det är en avsiktlig handling. Trots att ingen av intervjupersonerna ger några exempel på när detta har inträffat är de övertygade om vilken källa som skulle upplevas som mer trovärdig ställd i jämförelse med en annan.

Det finns stöd för hypotesen om media priming i de uttalanden som intervjupersonerna gör. Men vilka nyhetskällor som primas genom *first order media priming*, och som därmed inte behöver bekräftas genom andra nyhetskällor, och som även står som facit eller referensmått till de nyhetskällor som primas genom *second order media priming*, skiljer sig mellan de två typerna av nyhetsinhämtning som identifierats av studien.

### 6.3.1 Samhällsrelaterade nyhetskällor

När man inte har någon särskild kunskap kring nyheten eller ämnesområdet har man högst förtroende för att journalistiska nyhetskällor förmedlar rätt nyheter, och en korrekt rapportering av nyheten. För det grundläggande behovet av samhällsnyheter är journalistiska nyhetskällor den källtyp som har högst förtroende för.

*”Om det har hänt något på andra sidan jorden kan ju inte jag kontrollera om det som står i tidningen är sant, jag får ju tro på det” Malin, 18*

Men det finns även en hierarkisk skillnad inom denna källkategori där vissa källor är mer trovärdiga än andra. Några intervjupersoner beskriver att de har högt förtroende för SVT, SR, TV4 och lågt förtroende för men lågt för kvällspressen medan någon ansåg att det inte var någon jättestor skillnad emellan olika journalistiska källor.

*”Aftonbladet kanske är lite mer oseriös, men jag tror fortfarande på det som står där, men läser jag något på en random blogg så tror jag inte alltid på det” Erik, 17*

Såväl semiprofessionella som användargenererade nyhetskällor kan vara källor till nyheter. Trots att intervjupersonerna upplever att de har högre förtroende för semiprofessionella källor än användargenererade så sker media priming av information från dessa källor att ske genom *second order media priming*, förutsatt att nyheten ligger utanför intresseområdet. Någon av intervjupersonerna menar att om förtroendet för källan är för lågt måste de få informationen bekräftad för att de ska tro på den, men om informationens äkthet inte anses som viktig eller relevant låter de bli att aktivt genomföra media priming.

*”Om det är något som jag tvekar på som jag tycker är viktigt eller så kollar jag upp det, men om det inte spelar någon roll så struntar jag i det, då bryr jag mig inte” Mattias 18*

*”Om man är osäker på om något är sant kan man ganska snabbt göra lite research själv. Det är väldigt lätt att jämföra information på nätet och se vad andra skriver och så.. Men det gör jag mest om jag tycker att det spelar någon roll om det är sant eller inte” Erik, 17*

Några intervjupersoner berättar att om källan upplevs som tillräckligt trovärdig och informationen som rimlig, upplever de inget behov av att genomföra media priming, men skulle lita på journalistiska källor om de tog del av motstridig information vid ett senare tillfälle.

*”Man vill ju gärna tro på det man läser, så om det är någon på en blogg eller forum som har till exempel mer information än vad som står i tidningarna, så vill man ju gärna tro på det. Man tror på det tills att motsatsen är bevisad.” Niklas, 18*

### 6.3.2 Intresserelaterade nyhetskällor

För nyheter kring enskilda intresseområden uttrycker de intervjupersoner som använder semiprofessionella källor att dessa är mer trovärdiga än andra källor. Men som redan påpekat använder de enbart semiprofessionella källor till information kring ämnesområden som de är särskilt intresserade för. De har därmed goda möjligheter att bedöma källans kunskap,

kompetens och pålitlighet. De semiprofessionella källorna är trovärdiga i sig själva och behöver inte bekräftas med information från andra medier, media priming sker här genom *first order*.

*”Journalister kan ju egentligen ingenting om det som dom skriver, dom frågar ju folk som kan någonting, och skriver ner det som dom tycker är viktigt. På bloggen är det ju experter själva som skriver, det är klart att det väger tyngre än tidningsartiklar.”* Thomas, 19

Några av intervjupersonerna förklarar att när det handlar om intresserelaterade nyheter är istället situationen den omvända, och journalistiska källor bekräftas mot semiprofessionella källor, genom *second order media priming*, där de semiprofessionella källorna då står som referensmått eller facit mot de journalistiska källorna. Niklas beskriver, i samband med denna diskussion att han inte upplever att informationen i de journalistiska källorna skulle vara felaktig, utan snarare att den inte skulle vara tillräcklig eller ofullständig.

*”Skriver dom något på den bloggen (semiprofessionell red anm.) vet jag att det kommer från en säker källa, står det om samma sak i tidningen eller om dom pratar om det på nyheterna är det ett steg längre bort från källan. (...) Ibland läser man saker som är gôrlångt på nätet som sedan blir en liten notis i tidningen. Det som står där stämmer kanske, men det är ju bara en bråkdel av helheten”* Niklas, 19

Ingen av intervjupersonerna använder regelbundet någon semiprofessionell källa som inte behandlar deras intresseområden. Men de beskriver hur de använder sökmotorn Google för att finna mer information om ämnen eller händelser som de inte är särskilt insatta i. Det är då möjligt att de även då tillfälligt använder semiprofessionella källor. Huruvida informationen från sökresultat upplevs som trovärdigt eller ej avgörs genom *third order media priming* där förtroendet för källan avgörs genom en intramedial bedömning av trovärdighet. Intervjupersoner beskriver att de *känner av* om källan känns seriös och trovärdig. Möjliga faktorer som påverkar kan vara skribentens identitet, webbplatsens layout, uppbyggnad och funktion och om webbplatsens varumärke är bekant.

*”Jag tänker inte på det så mycket, men man känner ju om en sida är seriös eller inte.”* Sofia, 18

Någon intervjuperson beskriver att de använder sig av användargenererade källor för nyheter kring sina intresserelaterade nyheter. De förklarar att det främst är i syfte att få andra personers kunskap, erfarenhet, tankar och åsikter, vilket är information som inte förmedlas genom traditionella nyhetskällor. De beskriver att denna typ av information för att kunna lättare kunna bilda sig en egen uppfattning och åsikt kring nyheten. Någon förklarar även att det kan komma fram annan information i användargenererade källor, än vad som framkommer i nyhetsrapportering i journalistiska nyhetskällor.

*”Är det stora grejer så är det alltid någon som känner till vad som har hänt och har mer information än vad som står i tidningen. Det är mycket rykten och skvaller också, men det har hänt flera gånger att dom har tagit upp saker på nyheterna som det har snackats om flashback (diskussionsforum red anm.)”*  
Erik, 17



Några förklarar att de inte har något förtroende för användargenerade nyhetskällor över huvud taget, men någon intervjuperson beskriver att förtroendet för användargenererade källor är väldigt skiftande och beroende av vilket ämne det rör sig om, och framförallt vem som är avsändare. För att avgöra trovärdigheten sker här *third order media priming*.

*”Jag litar oftast på det som står på diskussionsforum, men inte allt. Det beror också på vem som skriver och vad det handlar om. Vissa personer vet man att dom inte brukar ljuga, och andra att dom har koll. Men ändå, vem som helst kan skriva vad som helst, så vissa saker tror jag inte på innan jag hör det på nyheterna eller nåt (...) Om man inte är säker på om något verkligen är sant så är det ganska lätt att göra lite research själv. Det är lätt att jämföra information på nätet och se vad andra skriver och så. Om det är skitsnack så brukar det ganska snabbt avslöjas av någon”.*  
Erik, 17

## 7. Diskussion

---

**T**idningsutgivarna, som är uppdragsgivare till studien, ställde sig frågande till hur unga tar del av nyheter och hur deras förtroende för nyhetskällorna ser ut. De ser till exempel hur allt färre unga vuxna skaffar en prenumeration på dagstidningar och det finns ett mått av oro för att unga inte intresserar sig för nyheter. Tidningsutgivarna var intresserade av att veta hur ungas förtroende för olika nyhetskällor och olika publiceringsplattformar ser ut och om nyhetens ämnesområde hade inverkan på förtroendet. För att finna svar på dessa frågeställningar tog vi fram ett övergripande syfte och utvecklade två forskningsfrågor som baserade sig på tidigare forskning kring ämnet och vår teoretiska utgångspunkt.

**Syftet med studien är att undersöka ungas mentala relationer till de nyhetskällor som de använder**

- Vilket utbyte förväntar sig unga få från de nyhetsmedier de använder?
- Hur värderar unga sitt förtroende för de nyhetskategorier som de använder?

Det har, i vår studie, inte framkommit något som tyder på att unga skulle ha ett bristande nyhetsintresse. Vi kan se att våra respondenter har avancerade mönster för nyhetsinhämtning som visar på en form av konsumtion som inte sker vid utsatta tillfällen och genom specifika nyhetsmedier, utan istället pågår kontinuerligt under hela dagen, vid planerade och oplanerade tillfällen, genom en rad nyhetskällor. Nyhetsinhämtningen som beskrevs av respondenterna är inte begränsad till vissa nyhetskällor eller vissa tider. Eftersom de tar del av sina nyhetskällor över internet är det möjligt att ta del av nyheter när som helst på dygnet vilket bidrar till att användningen blir utspridd över hela dagen och sker ad hoc-mässigt och potentiellt genom en stor mängd olika källor. Några respondenter beskriver att det är vanligt att de tar del av många nyheter från alla de tre, för studien framtagna, kategorierna av nyhetskällor på internet när de planlöst navigerar runt eller använder sökmotorer trots att det inte var syftet med nätaktiviteten.

När respondenterna tar del av samhällsrelaterade- och intresserelaterade nyheter söker de utbyten så som information, tidsfördriv & avkoppling samt gemensamma samtalsämnen. De olika utbytena växelverkar för de olika nyhetsmedierna och ibland är svarspersonerna ute efter mer än ett utbyte samtidigt. Ett upplevt utbyte kan snabbt ändra karaktär från exempelvis tidsfördriv till information när en nyhet lockar intresse och till djupare läsning. Nyhetskonsumention handlar mycket om tid och tillgång. För de ständigt uppkopplade digitalt födda ungdomarna blir tillgången till nyhetskällor inte avgörande då de via mobiltelefoner och datorer har tillgång till nyhetskällor stora delar av dagen. Tiden blir då istället den avgörande faktorn som får till följd att man tar del av nyheter när man har tid och lust och inte vid speciella tidpunkter eller situationer.

Respondenterna uttrycker att de upplever ett basbehov av samhällsnyheter som mätts när de upplever att de har en övergriplig kännedom om nyhetsläget. Gratistidningen Metro uppges av respondenter som en nyhetskälla som uppfyller just detta behov, eftersom det ger korta och snabbblästa nyheter som närmast sammanfattar innehållet i morgontidningarna, vilket gör att de inte känner ett behov av en morgontidning. Några respondenter berättar att de inte tar del av morgontidningar trots att de har tillgång till dem i hemmet. De förklarar att de uppskattar

tidningen och innehållet, och gärna använder den som källa till fördjupning av nyheter, men de upplever att nätupplagan har flera, framförallt tekniska, fördelar som papperstidningen saknar. Det finns ingenting i teorin eller i studien som tyder på att förtroendet skiljer sig mellan olika publiceringsplattformar för samma nyhetskälla.

Det är lätt att dra slutsatsen att en så pass ytlig nyhetskonsument skulle innebära att respondenterna skulle ha en långt sämre inblick i nyhetsläget än de som tar del av de mer djupgående morgontidningarna. En fullvärdig sådan jämförelse är inte möjlig med denna studie som underlag, men respondenterna upplever att de, efter att basbehovet är mättat även fördjupar sig i nyheter som intresserar dem, genom att vända sig till andra medier. För nyheter som rör samhället vänder sig respondenterna främst till journalistiska källor, förutsatt att de inte har samhällsfrågor som intresseområde. För nyhetskällor som rör ett personligt intresseområde, berättar några respondenter, tar de helst del av nyheter och fördjupningar från semiprofessionella källor. De upplever att de har betydligt högre förtroende för semiprofessionella källor än för journalistiska källor för de områden som de är särskilt intresserade av. En rimlig förklaring till detta är att särintresset skapar kunskap för ämnesområdet som gör det möjligt att avgöra huruvida den semiprofessionella källan är trovärdig eller ej.

Det finns alltså ingenting som tyder på att unga skulle vara mindre insatta i nyhetsläget än övriga befolkningen. Det är inte heller en självklarhet att en person som prenumererar på en morgontidning skulle vara särskilt insatt i nyhetsläget. Prenumerationen vittnar enbart om att tillgången till informationen finns, vilket är något som respondenter har beskrivit som ett litet problem eftersom internet ger minst lika god tillgång till fördjupning av nyheter. Det är inte heller sannolikt att tidningsprenumeranter tar del av hela innehållet i sin morgontidning. Det är ett rimligt antagande att även läsare av morgontidningar tvingas skaffa sig en övergripande bild av nyhetsinnehållet för sedan fördjupa sig inom de artiklar och reportage som upplevs som mer intressant. Det kan innebära att det faktiska utbytet från såväl respondenternas skraddarsydda nyhetskonsument och läsaren av morgontidningen är likvärdigt. Men det är inte omöjligt att det upplevda utbytet skiljer sig åt. Det skall understrykas att detta enbart är en spekulering som studiens resultat inte säger något om.

Respondenternas utsagor ger uttryck för en övertro på journalistiska medier. Några intervjupersoner upplever att det inte är lika nödvändigt att kontrollera sanningshalten i journalistiska nyhetskällor och att det rent av skulle vara omöjligt att hitta på eller sprida osanningar i etablerade journalistiska nyhetskällor. Man har en hög lägstnivå av förtroende för journalistiska nyhetskällor och man litar uteslutande på journalistiska medier om man inte har någon stor personlig kunskap inom nyhetsområdet. Några respondenter uttrycker även att de inte känner ett behov av att kontrollera sanningshalten från källor och medier som de har lågt förtroende för. De väljer att tro på informationen tills de stöter på motstridiga uppgifter från källor som de upplever ha högre förtroende för. Som det står beskrivet i teorin är människor som lever ett tryggt och välmående liv mer benägna att känna förtroende. Våra respondenter är födda och uppväxta efter kalla kriget, vilket var det senaste reella militära hotet mot vårt land. De har dessutom levt hela sina medvetna liv i en trygg och ekonomiskt välmående miljö. Deras höga förtroende skulle därmed kunna vara ett tecken på välmående, men det är naturligtvis bekymmersamt att dessa attityder, fria från kritiskt tänkande, gör sig gällande bland respondenter i studien.

Några av respondenterna använder även ofta nyhetskällor som de uppger att de har lågt förtroende för vilket tidigare kvantitativ forskning talar om som ovanligt men förekommande. Det finns oftast ett samband mellan användningen av och trovärdighet för en nyhetskälla. Använder man en källa mer än en gång i veckan brukar detta, enligt kvantitativa studier, innebära att förtroendet för källan är högre än bland de som inte använder källan lika ofta. Det är dock svårt att avgöra om man använder källan oftare för att man har högre förtroende eller om man får högre förtroende för de källor man använder.

Respondenterna i denna studie beskriver att de har väldigt lågt förtroende för kvällspressen, men trots detta använder den regelbundet. Detta kan bero på flera saker. En anledning kan vara att man förväntar sig något annat utbyte än sanningsenlig information, exempelvis underhållning eller underlag för gemensamma samtalsämnen, vilket blir uppfyllt av användningen. Det kan även handla om att man har högre eller lägre förtroende för vissa delar av kvällstidningen. Elliot skriver om att man har förtroende för fasta objekt. Objekten i detta fall skulle kunna vara enskilda journalister eller redaktioner, exempelvis sportredaktionen eller nöjesredaktionen. Man skulle där igenom kunna ha högt förtroende för sportredaktionen, men lågt förtroende för resten av tidningen, vilket skulle kunna förklara användningen. Just detta exempel uttrycktes av någon av våra intervjupersoner. Det finns som synes flera förklaringar till detta fenomen. Det är inte uteslutet att det skulle kunna vara en kombination av flera saker. Denna studie har inte för ambition att fullt kunna förklara denna typ av fenomen, utan ämnar snarare bidra med olika nyanser av förklaringar som har uttryckts genom vår studie och vår sammanställning av tidigare forskning.

## 7.1 Rekommendationer till Tidningsutgivarna

De okritiska attityder kring journalistiska och semiprofessionella källor som framkommer i studien är bekymrande. Eftersom nyhetsanvändningen sker genom ett så stort antal nyhetskällor av olika typer ställer det extra krav på källkritik för nyhetskonsumenten. De attityder som några respondenter uppvisar kan skapa problem för framtiden från medborgarnivå ända upp till samhällsnivå. Ett okritiskt förhållningssätt till nyhetskällor av skiftande kvalitet påverkar individens referensramar och världsbild och genom det, samhället i stort. Eftersom Tidningsutgivarna arbetar med opinionsbildning och med politikerpåverkan kring viktiga områden för mediebranschen är vår rekommendation att de skall rikta det arbetet mot att införa källkritik och mediekunskap på grundskolenivå för att den mångfald av fria medier som det nya medielandskapet utgör skall fungera som den tillgång det är.

## 7.2 Förslag på framtida forskning

Denna studie analyserar medieanvändningen av de tre olika nyhetskategorierna utifrån ett kvalitativt perspektiv. Det är även möjligt att göra kvantitativa såväl som kvalitativa studier av nyhetsinnehållet av de tre kategorierna. Hur tillförlitligt är exempelvis informationen i de semiprofessionella nyhetskällorna? Hur skiljer sig tidningsinnehållet vid en jämförelse av tidningen i pappersformat och tidningen på Internet? Är innehållet i tidningarnas nätupplagor mer kortfattade och förenklade än innehållet i tidningarna? Som det nämndes i teorin så är 40 % av alla mellan 20-29 år idag prenumeranter av morgontidningar. Motsvarande siffra på 80-talet låt på 60 %. Är det möjligt för morgontidningarna att återfå de unga läsarna igen? Skulle

utvecklandet av en ”GP i gratisformat” med kortfattade nyheter kunna locka ungdomar att köpa GP för att läsa mer om läsa mer av DN:s nyheter i en mer välutvecklad tidning?

# 8. Referensförteckning

---

## 8.1 Litteratur

- Andersson Ulrika (2007) *Fokus på unga vuxna*. Göteborg: Göteborgs universitet, JMG
- Börjesson Johanna (2002) *Vem gör nättidningen?* Mittuniversitetet: ITM
- Couldry Nick (2009) *Does the media have a future?* European Journal of Communication: 2009; 24; 437 Los Angeles: Sage Publications
- Collins Richard (2009), *Trust and Trustworthiness in the Fourth and Fifth Estates* International Journal of Communication 3
- Dagspresskollegiet (2010) *Läsvanestudien 1986-2009* Göteborg: Göteborgs universitet, JMG
- Elliot Maria (1997) *Förtroende för medier*. Göteborg: Göteborgs universitet, JMG
- Esaiasson Gilliam (1194) *Metodpraktikan*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB
- Feldman Lauren (2007) *The news about comedy. Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism*. Journalism; 8; 406. Los Angeles: Sage Publications
- Findahl Olle (2010a) *Svenskarna och internet*. World Internet Institute
- Findahl Olle (2010b) *Unga svenskar och Internet*. World Internet Institute
- Franklin Bob (1997) *Newszak and News Media*. London: Bloomsbury Publishing
- Ghersetti Marina (2004) *Sensationsjournalistikens mekanismer*. I Strömbäck Jesper (red) *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur
- Goode Luke (2009) *Social news, citizen journalism and democracy*, New Media Society: 2009; 11; 1287 Los Angeles: Sage Publications
- Hadenius Stig, Weibull Lennart, Wadbring Ingela (2008) *Massmedier*. Falun:Ekerlids
- Hedquist Rolf (2002), *Trovärdighet – En förutsättning för förtroende*, Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar
- Hvitfelt Håkan (2005) *Förändringens vindar – om mediernas utveckling, journalistic och demokrati*. I Nygren Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020*.
- International Telecommunication Union (2010) *Measuring the information society 2010*. Genève: ITU
- Kvale Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lüders Marika (2008) *Conceptualizing personal media*, New Media Society: 2009; 10; 683 Los Angeles: Sage Publications

Nord Lars & Strömbäck Jesper (2004) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur

Solvang Bernt (1997) *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Sternvik Josefin (2009) *Medieobundna nyhetsvanor*. I Holmberg Weibull (red) Svensk höst, Göteborg: Livréna

Wadbring Ingela, (2007) *av dagliga gratistidningar på marknaden – svenska erfarenheter* i No 42/43: Hverdagen i medierna - medierna i hverdagen – Konsekvenser. Köpenhamn: Mediekultur

Wadbring Ingela (2003) *En ny dagstidning för nya läsare*. Göteborg: Göteborgs universitet, JMG

Weibull Lennart (red) (2005), *Nypressat*, Göteborg: Göteborgs universitet, JMG

Westlund Oscar (2006), *Känslor av medieförtroende*. Göteborg: Göteborgs universitet, JMG

Österman Torsten (2004), *Förtroende under vardag och kriser*, Solna: Styrelsen för psykologiskt försvar

## 8.2 Internetkällor

Nationalencyklopedin, [www.ne.se](http://www.ne.se) (Hämtat 100427)

Alexa, [www.alexa.com/topsites/countries/se](http://www.alexa.com/topsites/countries/se) (Hämtat 100507)

# INTERVJUGUIDE

## Introduktion

### Lättsam introduktion:

Jag kan börja med att berätta lite om mig själv: Jag heter.. Jag läser MKV... lite intressen... Du heter... Vilken klass går du i? Vad läser du? Vad gör du på fritiden? Vad ska du göra i sommar?

### Information om intervjun:

Anonym, känn dig fri att tänka högt, spåna. Det är inget förhör. Kommer spela in det du säger, men bli inte nervös av det, bara jag som kommer lyssna på det sen.

### Vad använder du för olika nyhetskällor?

Öppenfråga.

Bocka av:

Tv

Webb-Tv

Morgontidningar på papper/nätet

Kvällstidningar på papper/nätet

Gratistidningar

Radio

Sociala nätverk

Bloggar

Mikrobloggar (Twitter, Facebookstatus)

Diskussionsforum

Personliga kontakter

Övrigt?

Skriv även in på pappret under de tre kategorierna

De källor som respondent inte nämnt:

Kan XXX vara en källa till nyheter?

Hur då?

Använder du den?

## RQ1 – Vilket utbyte?

”Vi ska nu prata om varför du använder de olika nyhetskällorna. Kan använda olika nyhetskällor för olika saker. Kan vara lite svårt att resonera kring detta, eftersom man kanske inte tänkt så mycket på det innan, varför man använder ett medium. Men vi gör ett försök”

Gå igenom listan ”Varför använder du olika nyhetsmedier?”

Anteckna på listan



**Information**

Till exempel om man vill veta något kring konkreta händelser, om.

Känner du igen detta?

Vilken typ av information för olika källor?

**Struktur i vardagen**

Om det är några medier som du använder vid speciella tidpunkter, ngt du alltid gör, för att det känns bra att ha lite rutiner och mönster i vardagen.

Känner du igen dig i detta?

Vilka nyhetsmedier använder du för detta syfte?

**Gemensamma samtalsämnen**

Använder en nyhetskälla för att du sen vill kunna prata om något ämne med dina vänner, med familjen...

Känner du igen dig i detta?

Vilka nyhetsmedier använder du för detta syfte?

**Tidsfördriv, avkoppling**

Precis som rubriken berättar.

Känner du igen dig i detta?

Vilka nyhetsmedier använder du för detta syfte?

**Delaktighet i samhället**

Om det är några nyhetskällor som du använder för att känna en svensk vi-känsla.

Känner du igen dig i detta?

Vilka nyhetsmedier använder du för detta syfte?

**Identitetsbildning**

Kanske ger det en viss status att använda olika medier?

Känner du igen dig i detta?

Vilka nyhetsmedier använder du för detta syfte?

Exempel på medier som ger hög status/låg?

## **RQ2 – Förtroendet varje medium för sig, förtroendet mellan kategorier, priming**

Vilka av de nyhetskällor du använder litar du på?

(Bocka av på listan på första sidan igen.)

Varför litar du på dem?

Finns det några nyhetskällor du använder som du inte litar på?

Varför litar du inte på dem?

Tar fram pappret med de tre kategorierna. Gå igenom tillsammans/förklara. Fyll i det som är oklart.

Jämför de olika kategorierna.

Om du får veta något i en kategori, sen får du motstridig information om samma sak i en annan kategori, vilken skulle du lita på? Varför skulle du lita på just den? Skulle dubbelkolla? Skulle du dubbelkolla alla grupper? Hur kontrollerar du sanningshalten (vilken annan kanal)?

**Fråga hur de resonerar kring källkritik**

# **Varför använder du olika nyhetsmedier?**

**Information**

**Rutiner i vardagen**

**Gemensamma samtalsämnen**

**Tidsfördriv, avkoppling**

**Delaktighet i samhället**

**Identitetsbildning**

Journalistiskt producerat material

Användargenererat material

Semiprofessionellt producerat material