

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2011-01-11

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Nyhetsbegreppet i förändrat medielandskap

En kvalitativ studie om unga vuxnas uppfattning om vad en
nyhet är och var den finns

Författare: Fredrik Lundqvist, Erik Mattsson och Jonathan Westerlind
Handledare: Annika Bergström
Kursansvarig: Ingela Wadbring



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Abstract

Titel: Nyhetsbegreppet i förändrat medielandskap - En kvalitativ studie om unga vuxnas uppfattning om vad en nyhet är och var den finns.

Antal ord: 15 115

Författare: Fredrik Lundqvist, Erik Mattsson, Jonathan Westerlind

Handledare: Annika Bergström

Uppdragsgivare: Dagspresskollegiet

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Termin: Höstterminen 2010

Syfte: *Att undersöka unga vuxna svenskers uppfattningar om vad en nyhet är och var den finns.*

Metodval: Djupintervjuer med 9 personer (20-25 år)

Huvudresultat

Studiens resultat ska ses som olika svarsinriktningar som bidrar till att nyansera hur unga vuxna, 20-25 år, definierar begreppet nyhet och till vilka nyhetsbärare de vänder sig till. En nyhet är för de flesta respondenter något som är nära i tid, rum och kultur. Närhet vad gäller dessa faktorer skapar ett högre intresse för en händelse hos respondenten. Vissa respondenter reflekterar dock över det faktum att en händelse kan intressera andra än dem själva, och kan då ändå uppfattas som en nyhet.

Konvergensen i dagens mediasamhälle återspeglas i respondenternas svar om var de söker nyheter. Nyheter går numera att finna i mer icke traditionella kanaler, som t.ex. bloggar och forum. De traditionella nyhetsbärarna står sig dock starka. Morgontidningen och nationell morgon-tv tillgodoser till stor del respondenternas basbehov vad gäller nyheter. Nyhetspåbyggnad sker genom Internet och nyhetsföretagens nätbilagor. Det vill säga, resultatet visar att respondenterna söker till de traditionella nyhetsföretagen, men i nya plattformar.

Förtroendet för nyhetsbäraren har en betydande roll. Innehåll som publiceras i medier med högt förtroende uppfattas generellt som nyheter. Innehåll med nyhetsmässig potential som publicerats i de nya sociala medierna behöver verifieras i nyhetsmedier med högre förtroende. Detta för att uppfattas som en nyhet av respondenten. En händelses förmodade intressesfär är också av betydelse för vad som anses vara en nyhet. Vissa respondenter reflekterar över att en nyhet ska vara av samhällskaraktär. En privat nyhet intresserar en mindre sfär bör då kanske inte ses som en nyhet. Dock finns det de respondenter som kunde se privata nyheter som en del i ett enhetligt nyhetsbegrepp. Flera respondenter menar att en nyhets innehåll ska vara sant och att det är avgörande för vad man ser som en nyhet. Innehåll där sanningshalten uppfattas som låg, tenderar att ses som skvaller eller rykten.

Executive summary

Denna undersökning är gjord på uppdrag av Dagspresskollegiet, ett forskningsprojekt vid Göteborgs universitet, vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Det var mot bakgrund av de senaste årens förändringar i medie- och nyhetslandskapet, bl.a. vad gäller konvergens och genomslag av sociala medier, som vi och uppdragsgivaren ville genomföra denna studie. Genom studien önskade vi att kunna nyansera bilden av vad som är nyheter och var dessa söks av unga vuxna svenskar, 20-25 år.

Studien kan ge förståelse och infallsvinklar till hela den utveckling som har skett vad det gäller nyhetskonsument, bland unga vuxna svenskar. Denna målgrupp är särskilt intressant för nyhetsdistributörerna, då det är en grupp man har svårt attrahera och de är framtidens mediekonsument. Studien kan också ge nytt sken till tidigare teorier inom medie- och kommunikationsämnet, vad gäller nyhetsbegreppet.

Undersökningens syfte formulerades som *att undersöka unga vuxna svenskers uppfattningar om vad en nyhet är och var den finns*. Syftet bröts sedan ner i ett antal mindre forskningsfrågor, formulerade utifrån teoretiska perspektiv.

Vad gäller frågan *"Hur definierar unga vuxna nyhetsbegreppet?"* har vi utgått ifrån ett sändarperspektiv utifrån Henk Prakkes nyhetsvärderingsteori. Vi har undersökt om mottagarens nyhetsbegrepp innehåller samma faktorer vad gäller närhet i tid, rum och kultur. Forskningsfrågan *"Var finns nyheten?"* har styrts av Hadenius, Weibulls och Wadbrings typologi över det svenska mediasystemet. Den avslutande frågan *"Vad är det som avgör vad en nyhet är?"* summerar frågorna vad gäller innehåll kontra nyhetsbärare, men frågan belyses också utifrån Oscar Westlunds tes om mediers olika förtroende, media priming.

Vid insamling av det empiriska materialet har vi använt oss av nio stycken kvalitativa djupintervjuer med unga vuxna svenskar, åldrarna 20-25 år. I syfte att nära nog garantera en variation i urvalet har vi använt oss av en metod som kallas för strategiskt urval. Metoden går i korthet ut på att man väljer ut ett antal variabler eller karakteristika som är av teoretisk betydelse. I det här fallet har vi av teoretisk betydelse valt att fokusera på kön, hushållssammansättning (om respondenten bor ensam eller har sambo/familj), utbildning och tjänsteställning (om respondenten är student eller yrkesverksam). Hushållssammansättning och utbildning/tjänsteställning påverkar i sin ekonomi, vilket är en viktig faktor vid medie- och nyhetsanvändning.

En nyhet är för det flesta respondenter något som är nära i tid, rum och kultur. Närhet vad gäller dessa faktorer skapar ett högre intresse för en händelse hos respondenten. Vissa respondenter reflekterar dock över det faktum att en händelse kan intressera andra än dem själva, och kan då ändå uppfattas som en nyhet.

Konvergens i dagens mediasamhälle återspeglas i respondenternas svar om var de söker nyheter. Nyheter går numera att finna i mer icke traditionella kanaler, som t.ex. bloggar och forum. De traditionella nyhetsbärarna står sig dock starka. Morgontidningen och nationell morgon-tv tillgodoser till stor del respondenternas basbehov vad gäller nyheter. Nyhetspåbyggnad sker genom Internet och nyhetsföretagens nätbilagor. Det vill säga,

resultatet visar att respondenterna söker till de traditionella nyhetsföretagen, men i nya plattformar.

Förtroendet för nyhetsbäraren är betydande faktor. Innehåll som publiceras i medier med högt förtroende uppfattas generellt som nyheter. Innehåll med nyhetsmässig potential som publicerats i de nya sociala medierna behöver verifieras i nyhetsmedier med högre förtroende. Detta för att uppfattas som en nyhet av respondenten. En händelses förmodade intressesfär är också av betydelse för vad som anses vara en nyhet. Vissa respondenter reflekterar över att en nyhet ska vara av samhällskaraktär. En privat nyhet intresserar en mindre sfär bör då kanske inte ses som en nyhet. Dock finns det de respondenter som kunde se privata nyheter som en del i ett enhetligt nyhetsbegrepp. Flera respondenter menar att en nyhets innehåll ska vara sant och att det är avgörande för vad man ser som en nyhet. Innehåll där sanningshalten uppfattas som låg, tenderar att ses som skvaller eller rykten.

Innehållsförteckning

1. Nytt medielandskap	7
1.1 Unga vuxna – en förlorad nyhetsgeneration?	8
1.2 Inomvetenskaplig relevans	9
2. Syfte och frågeställningar	11
3. Teoretisk ram	12
3.1 Vad är en generation?	12
3.2 Mediegenerationer	12
3.3 Mediegenerationen unga vuxna	13
– samhällssituation, mediesituation och social situation	
3.3.1 Samhällssituation	14
3.3.2 Mediesituation	16
3.3.3 Social situation	17
3.4 Vad innehåller en nyhet?	17
3.5 Var finns nyheten? – Svenska nyhetsbärare, en typologi över det svenska mediesystemet	21
3.6 Konvergens och förtroende för nyhetsbärare	22
3.7 Sammanfattning	23
4. Metod	24
4.1 Val av metod	24
4.2 Val av intervjuform	24
4.3 Urval	25
4.3.1 Ett lyckat urval?	26
4.3.2 Presentation av respondenter	26
4.4 Intervjuguide	27

4.5	Genomförande av intervjuer	28
4.6	Efter intervjuer	28
4.6.1	Transkribering	28
4.6.2	ECA-modellen	29
4.7	Validitets- och reliabilitetsdiskussion	30
4.7.1	Validitet	30
4.7.2	Reliabilitet	30
5.	Resultat och analys	31
5.1	Hur definierar unga vuxna nyhetsbegreppet?	31
5.2	Var finns nyheten?	34
5.3	Vad är det som avgör vad en nyhet är?	37
5.4	Sammanfattning	39
6.	Slutdiskussion	40
6.1	Nyhet, ett reviderat begrepp?	40
	– Rekommendationer till framtidens nyhetsdistributörer	
6.2	Förslag på vidare forskning	42
7.	Referenslista	44
7.1	Litteratur	44
7.2	Elektroniska referenser	45
Bilagor		46

1. Nytt medielandskap

Människan har alltid orienterat sig i sin vardag genom nyheter. Genom tiden har synen på nyheter givetvis förändrats. Nyheterna har bytt karaktär, innehåll och form. Sättet hur de har presenterats och förmedlats har också förändrats med tiden. Dagstidningen gjorde sitt intåg på 1600-talet, radion på 1920-talet och televisionen tillkom under 1950-talet.¹

Länge hade Sverige ett enhetligt medieutbud. Det fanns två tv-kanaler att välja på, inga kommersiella radio- eller tv-kanaler och man läste den dominerande dagstidningen på sin ort. Idag har mediasituationen förändrats.² Nu består det föränderliga svenska medielandskapet av flera olika typer av nyhetsmedier som erbjuder svenskarna nyheter i pappersform, på internet, men också genom radio, tv och mobil.³ Den nya tekniken har gjort att den gamla masspubliken inte längre existerar.

På 1990-talet startade en expansion i Sverige vad gäller etermedier.⁴ Från att ha haft public-service kanalerna att välja mellan tillkom nu även kommersiella kanaler som tv4 och tv3. 1995 tillkom dessutom gratistidningen Metro på nyhetsmarknaden och förändrade förutsättningarna ytterligare för producent och konsument. Dagens unga växer upp i ett medielandskap där de kan välja mellan gratistidningar och betaltidningar, kommersiella radio- och tv-kanaler och public service. Förutom etermedia och tryckta medier har man också hela utbudet på internet att välja mellan. I och med den nya digitala tekniken kan medieinnehåll produceras utifrån en och samma tekniska plattform och distribueras digitalt över samma kanaler. De traditionella medierna har givetvis utnyttjat dessa tekniska möjligheter och finns idag i såväl traditionell- som digital form som till exempel nättidningar. Idag är så gott som alla svenska nyhetsmedier representerade på internet i någon utsträckning.⁵

Den nya tekniken och internet har också inneburit att nyhetsjournalistiken har förändrats. Tekniken lämpar sig väl för snabba och aktuella nyhetsuppdateringar.⁶ Idag är det korta deadlines och för att behålla sin konkurrenskraft som nyhetsförmedlare krävs en närvaro på internet med snabba och uppdaterade nyheter om aktuella händelser.

Under de senaste åren har de så kallade sociala medierna fått ett stort genomslag nationellt och internationellt. I de sociala medierna äger användarskapandet rum i olika miljöer och

¹ Bergström 2005:11

² Hvitfelt och Nygren 2008:24

³ Westlund 2008:2

⁴ Bergström 2005:11

⁵ Andersson och Wadbring 2008:91

⁶ Hadenius et al 2008:396

deltagandet inkluderar text, ljud och bild: videos, foton, bloggar, podcasting, wikis, presentationer, forum. De nya sociala medierna gör det möjligt att samverka med andra och att utbyta och dela digitalt material. Till de populäraste användargenererade medierna hör Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia, MySpace, Flickr och bloggar.⁷

I och med internet och de sociala medierna har det skett en omdefiniering av medieroller. Det som tidigare var exklusivt för journalisterna, som tillgång till källor och till offentligheten, är idag inte lika självklart. Svenskarna kan idag själva söka information och nyheter och gå till källorna. Dessutom kan de själva producera och publicera sina nyheter av både samhälls och privat karaktär i de nya sociala medierna.⁸ De traditionella medierna styrs av etiska regler. Till exempel etiska regler vad gäller respekt för personliga integriteten genom att i vissa sammanhang undvika att nämna namn på personer vid publicering.⁹ De sociala medierna styrs inte av samma etiska regelsystem som de traditionella nyhetsaktörerna.

Vi kan konstatera att det svenska medielandskapet har förändrats snabbt och att spelreglerna idag ser helt annorlunda ut. Vilka konsekvenser har då dessa förändringar medfört vad det gäller olika gruppers syn på nyheter?

1.1 Unga vuxna – en förlorad nyhetsgeneration?

Nyhetsvanor hos de yngre generationerna förändras i mycket större utsträckning än bland de äldre. Detta är en utveckling som har skett de senaste årtiondena och som började i början av 90-talet i och med den förändrade mediemarknaden. Det som i stora drag har förändrats är att konsumtion av traditionella nyhetsprogram men också dagstidningsläsandet har minskat bland särskilt de yngre, men även bland äldre.¹⁰

Tydligt är att den samlade dagspressen, det vill säga morgon-, kvälls- och gratistidningar tappar läsare, och då särskilt bland personer mellan 15-29 år, enligt SOM-undersökningen 2009. Vad gäller denna åldersgrupp har andelen regelbundna läsare fallit till 35 % år 2009, från 68 % 1986 då man inledde mätningarna. Tidigare har nedgången förklarats med en mindre regelbunden läsning, men sedan några år tillbaka är det också tydligt att andelen som uppger sig inte läsa alls ökar. Har de unga förlorat sitt nyhetsintresse?¹¹

Medianvändningen totalt bland svenska folket är klart åldersbestämd. Den yngre generationen överger äldre distributionsformer och söker sig till nya. Dock verkar det som om att de yngres mindre intresse för de äldre medieformerna inte innebär att man väljer nyheter i andra medier. Utan att man snarare, rent generellt, har ett mindre intresse för allmänna nyheter. Den yngre

⁷ Bergström 2010:435

⁸ Hvittfelt och Nygren 2008:27

⁹ Hadenius et al 2008:29

¹⁰ Sternvik 2010:369f

¹¹ Holmberg och Weibull 2010:22f

generationens engagemang ligger istället i de nya sociala medierna som till exempel Facebook och Youtube.¹²

Vad är det då som lockar i de nya medierna? I de nya medierna kan man ta del av allmänna nyheter, men skapandet och användandet sker kanske främst för den privata sfären. Det vill säga inom de sociala medierna skapar man och tar del av nyheter av privat karaktär, snarare än samhällsnyheter. Kan det vara så att den unga generationen har en syn på nyheter som något som lika gärna kan vara av privat karaktär och som går att finna i de nya medierna? Eller är nyheter något som kan vara av både samhällelig och privat karaktär? Hur definierar de unga vuxna nyhetsbegreppet och var söker de sina nyheter? Här finner vi undersökningens utomvetenskapliga relevans. Kan svaret i varför de traditionella nyhetsdistributörerna tappar bland unga läsare finnas i de ungas syn på vad en nyhet är? Behöver nyhetsmedierna anpassa sig till en förändrad syn på nyheter hos unga? Med ett förändrat medielandskap förändras också begrepp, gränserna för vad som är en nyhet är inte lika klara längre.

1.2 Inomvetenskaplig relevans

Det ökade nyhetsutbudet har tillfört nya möjligheter till nyhetskonsumtion och ser man till undersökningar minskar medieanvändningen av traditionella medier bland yngre. Men är det verkligen så att unga vuxna är mindre intresserade av nyheter?

Tillkomsten av nyheter via nya former som dator och mobiltelefon och det ökade nyhetsutbudet generellt i de gamla medieformerna kan sägas ha tagit användare från de traditionella nyhetsprogrammen. Men lägger man samman den totala nyhetskonsumtionen, och bortser från mediekanal, så skiljer sig ungas konsumtion inte speciellt mycket jämfört med för 25 år sedan. Man kan snarare se att nyhetskonsumtionen förändrats än försvagats.

Ett problem med undersökningar inom nyhetsanvändning är att man idag inte är lika säker på vad som avses med en nyhet. Utbudet är numera enormt och utgörs inte bara av svenska medier som det gjorde för 20 år sedan. Detta ställer till problem när man undersöker användning av medier och nyheter. Frågar man den äldre generationen som växt upp i ett medielandskap då public service television och morgontidningar dominerade nyhetssfären så får man antagligen ett tydligt svar. Det vill säga, en nyhet är något som publicerats i dessa nämnda kanaler. De äldres medieanvändning kan man också se som ett bevis och ett tecken på detta, då den skiljer sig från yngre generationer.

Att unga vuxna söker information och nyheter i en annan form av medier och plattformar är ingen ny företeelse. Yngre har historiskt inte haft lika fasta medievanor. Men var går gränsen för vad som ska anses vara nyhetskonsumtion? Och vad är egentligen en nyhet? Mot bakgrund av de senaste årens förändringar i medie- och nyhetslandskapet är det av stor vikt

¹² Ibid

att nyansera bilden av vad som är nyheter för att kunna förstå hela den utveckling som har skett vad det gäller nyhetskonsumtion.¹³

Forskare har genom åren försökt att definiera nyhetsbegreppet utifrån ett sändarperspektiv. Genom nyhetsvärderingsteorier har vi fått en bild av det västerländska nyhetsbegreppet, vad medierna tror människor vill ha för nyheter. Forskarna har presenterat teorier om kriterier för nyheter. Men gäller dessa kriterier även utifrån ett mottagarperspektiv? Hur ser mottagarnas uppfattningar ut vad en nyhet är? Som tidigare nämnt, med ett större utbud och möjligheter att söka nyheter av både privat och offentlig karaktär, är det inte lika lätt att definiera nyhetsbegreppet. Denna undersökning vill bringa svar i hur mottagarna uppfattar vad en nyhet är och var man finner den. Vad är en egentligen en nyhet? Har det betydelse vilket innehåll det är och var man finner nyheten?

¹³ Sternvik 2010:378

2. Syfte och frågeställningar

Ovanstående bakgrund leder oss till syftet *att undersöka unga vuxna svensks uppfattningar om vad en nyhet är och var den finns.*

Med unga vuxna avses kvinnor och män i åldrarna 20-25 år. De är framtidens mediekonsumenter och har vuxit upp i det förändrade medielandskapet med internets och de sociala mediernas genomslag, gratistidningens intåg på tidningsmarknaden, nyheter i mobilen och ökad konkurrens inom etermedierna. Detta gör dem särskilt intressanta att studera.

Vi avser att besvara undersökningens syfte med följande frågeställningar:

1. Hur definierar unga vuxna nyhetsbegreppet?

Här avser vi att undersöka unga vuxnas uppfattningar vad en nyhet innehåller. Hur ser nyheten ut om man ser till avstånd i tid, rum och kultur? Kan en nyhet lika gärna vara av privat karaktär som offentlig?

2. Var finns nyheten?

Här avser vi att undersöka var unga vuxna söker sina nyheter. Till vilka nyhetsbärare vänder man sig? Vilka nyhetsbärare fungerar som bas för information? Vilka fungerar som påbyggnad? Kan en nyhet lika gärna finnas i de nya sociala medierna?

3. Vad är det som avgör vad en nyhet är?

Här avser vi att undersöka unga vuxnas uppfattning om det är innehållet eller nyhetsbäraren som avgör vad som är en nyhet. Är det per definition en nyhet för att ett innehåll publiceras i traditionella medier? Om samma innehåll publiceras i de nya kanalerna, är det då fortfarande en nyhet? Är det innehåll eller nyhetsbärare som styr, vilken betydelse har de olika delarna? Har förtroendet för nyhetsbärare betydelse för vad som ses som en nyhet?

På uppdrag av Dagspresskollegiet

Denna studie utförs på uppdrag av Dagspresskollegiet. Dagspresskollegiet är ett forskningsprojekt vid Göteborgs universitet, vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Sedan 1979 har man bedrivit forskning om medieanvändning med fokus på dagstidningar och dess publik. Basen i verksamheten är att följa vad som händer med människors mediekonsumtion över tid. Dagspresskollegiet sysslar primärt med forskning om mediernas publik, den faktiska och den potentiella.¹⁴

¹⁴ Dagspresskollegiet 2010

3. Teoretisk ram

Vi inleder teorikapitlet med att definiera vad en generation är och hur generationsbegreppet kan kopplas till medier. Vi beskriver unga vuxna som mediegeneration och ger en bakgrund till deras nyhetsanvändning utifrån samhällssituation, mediesituation och social situation. Därefter belyser vi våra tre forskningsfrågor utifrån olika teoretiska perspektiv. Vi inleder med nyhetens innehåll, går vidare till nyhetsbärare för avslutningsvis beskriva hypotesen om media priming. Avslutningsvis ger vi också en sammanfattning.

3.1 Vad är en generation?

Anthony Giddens beskriver i boken *Sociology* Karl Mannheims teorier kring generationer. Mannheim menar att en generation är individer som fötts under samma tidsperiod och som delar samma livserfarenheter. Människorna delar helt enkelt samma historiska och sociala livserfarenheter och detta kan forma dem och ge individerna i generationen liknande värderingar och attityder.¹⁵

Inom olika forskningstraditioner har man gjort studier kring generationer och de olika indelningarna efter ålderskategorier har varit många. Generationsbegrepp som dock ofta återkommer är: ”äldre” (födda före andra världskriget), ”baby boomers” (födda 1946-1964), generation X (födda efter 1967) och generation Y (födda efter 1980)¹⁶. Dessa olika generationer anses alltså ha formats av ”sin tid” och kommer bära på olika karaktärsdrag för respektive generation.

För att komma närmare vår egen studie bör vi också koppla generationsbegreppet till medier. Har olika generationer olika medierfarenheter? Och kan detta tänkas påverka deras uppfattning kring vad som är en nyhet och var gruppen söker sina nyheter?

3.2 Mediegenerationer

De två medieforskarna, Piermarco Aroldi och Fausto Colombo, diskuterar i ”*Generational belonging and mediascape in Europe*” generationsbegreppet kopplat till medier. De menar att ålder är en viktig faktor som förklarar användning av medier. Olika generationer växer upp under olika medieförutsättningar som sedan påverkar de vanor man skapar senare i livet.¹⁷

¹⁵ Giddens 2009:296

¹⁶ Aroldi och Colombo 2007:34f

¹⁷ Ibid

Utifrån ett medieperspektiv, beroende på när du är född, vilken generation du tillhör, kommer du ha olika medieerfarenheter. Exempelvis en äldre generation har vuxit upp enbart med radio, medan en yngre generation växer upp med internet och de nya sociala medierna. De medier man växer upp med blir en naturlig del i ens vardag och kommer till stor del påverka medieanvändningen.¹⁸

Att man kan tala om olika mediegenerationer blir extra tydligt då man studerar medieutveckling över tid. Forskning visar att till exempel 40-talisterna har sina preferenser framför allt på dagspress och public service, det vill säga medier som var de dominerande när de var barn och ungdom och växte upp under 1950- och 1960-talen. Yngre individer, de som växt upp under 1990-talets kommersialisering i radio och tv är överrepresenterade i statistiken över dessa mediers publik. Och just nu kan man tala om att det växer upp en ”nätgeneration”. Präglingen under uppväxten kan inte ses som helt avgörande faktor för framtida medieanvändning, men det är ändå troligt att vi rent generellt kommer se ett annat mediebeteende när 40-talistgeneration inte är lika dominerande i den svenska befolkningen. En följd av nuvarande utveckling är att den yngre generationens vanor inte är lika fasta som de äldre generationernas. Visserligen har de yngre generationerna alltid haft mindre fasta vanor än de äldre. Men i och med det utökade medieutbudet i samhället har dessa tendenser stärkts.¹⁹

Sammanfattningsvis kan vi alltså tala om olika mediegenerationer. I vår undersökning väljer vi att rikta in oss på den grupp som vi kommer att benämna unga vuxna. Med unga vuxna avses svenska kvinnor och män i åldrarna 20-25 år. Vi väljer att göra denna avgränsning dels beroende på undersökningens tidsram. Även om det hade varit intressant att undersöka fler generationers uppfattning kring nyheter och var de finner dessa, anser vi det mer lämpligt att fokusera på en generationsgrupp. Utifrån studiens bakgrund är denna generation mest intressant.

3.3 Mediegenerationen unga vuxna – samhällssituation, mediesituation och social situation

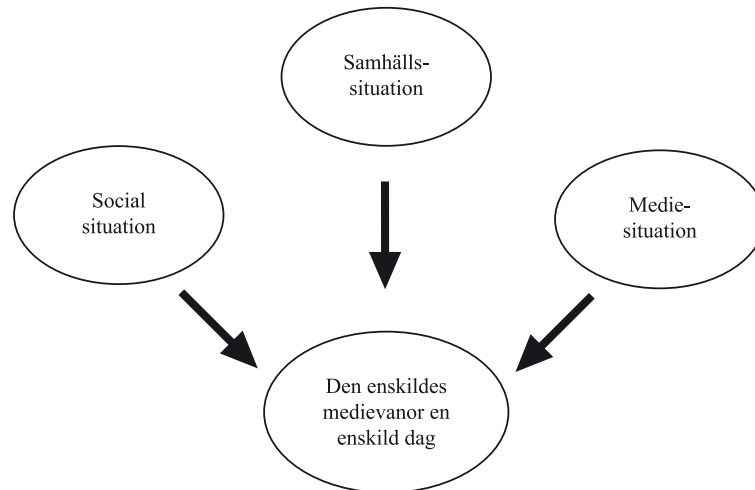
För att förstå unga vuxnas uppfattning om vad en nyhet är och var den finns, borde detta rimligtvis kunna analyseras mot en bakgrund av människors vanor och livssituation. Men undersökningens resultat bör också analyseras med bakgrund till individers olika tillgång av medier, de enskilda mediernas egenskaper och möjligheter, och rådande samhällssituation. I följande kapitel kommer vi diskutera mediegenerationen unga vuxna utifrån samhällssituation, mediesituation och social position. Detta sätt att se på medieanvändning och nyhetsanvändning introducerades 1983 av medieforskaren Lennart Weibull.²⁰

¹⁸ Bergström och Wadbring 2010:407

¹⁹ Hadenius et al 2008:395

²⁰ Weibull 1983

Weibull menar att det finns tre stycken större faktorer som bestämmer en människas medievanor. Dessa är samhällssituation, social situation och mediesituation.²¹ Modellen ser ut enligt följande och vi kommer att förklara de olika situationerna närmare här nedan, hur dessa faktorer påverkar medievanor.



Figur 1. Faktorer som bestämmer en människas medievanor.
Källa: Weibull 1985:128

3.3.1 Samhällssituation

Hur samhället är uppbyggt och vad som händer i detsamma har betydelse för den enskilde individens medievanor och därmed också dennes uppfattning kring nyheter. Samhällets uppbyggnad sätter ramarna för medieutbudet, till exempel genom lagar och förordningar om sändningstillstånd för radio och tv och presstödet för dagspress. Förändringar i samhället påverkar människors nyhetsanvändning.²² Till exempel en stor händelse i omvärlden kan få människor att söka sig till ett nytt medium eller plattform. Konjunkturförändringar inom ekonomi och politik kan också få konsekvenser för människors medieanvändning i stort.²³ Översatt till vår forskningsfråga, förändringar i samhället torde kunna förändra människors syn på vad en nyhet är, men också inom vilken plattform de finner den. Utifrån studiens generationsperspektiv, vilka viktiga förändringar i svenska samhället har då skett som skulle kunna tänkas påverka unga vuxnas uppfattningar kring nyheters innehåll och var man söker sina nyheter?

²¹ Weibull 1995:12f

²² Bergström 2005:34

²³ Andersson 2007:62

Man kan tala om tre stycken större förändringar i det svenska samhället som har påverkat människors medieanvändning, och i längden också skulle kunna förklara eventuella resultat i hur unga vuxna ser på vad en nyhet är och var de finner den. Förändringarna rör sysselsättningen, rörlighet i samhället och hushållens struktur. Det som förändrats inom dessa områden har särskilt fått konsekvenser på de ungas ekonomiska situation. Förändrad ekonomisk situation har i sin tur resulterat i olika konsekvenser för ungas möjlighet och vilja att nyttja olika medier. Livet består av olika faser som i sin tur har olika utmärkande drag. Faserna är särskilt kopplade till ålder. De övergångar som normalt sker mellan de olika faserna har i det moderna samhället kommit att förskjutas. Den period som kallas för ungdomstiden har förlängts och unga vuxna etablerar sig allt senare på arbetsmarknaden. Följden har blivit att de yngre etablerar vanor och strukturer allt senare i livet.²⁴

De unga väljer att studera allt längre och konsekvenserna bli ett förändrat mediebeteende. För att exemplifiera; en ung person som inte får jobb väljer att studera, ekonomin är därmed mer ansträngd än om vederbörande hade haft en fast anställning. Prioriteringarna vad gäller medieval blir annorlunda.²⁵ Studenten väljer då hellre en snabb internetuppkoppling än en prenumeration på en morgontidning. Kopplat till vår forskningsfråga skulle detta rimligtvis också påverka vad personen i fråga anser är en nyhet och var den finns. De ekonomiska effekterna får individen att söka sina nyheter på nätet istället för en prenumererad morgontidning.

En ökad rörlighet i samhället har också fått konsekvenser. Dels kan man tala om en ökad invandring till Sverige. Denna grupp har tagit med sig sina influenser och sitt intresse för nyhetsmedier som inte är på svenska. Svårigheter att bemästra det nya språket kan göra att man prioriterar kortfattade nyheter, vilka man ofta finner i gratistidningarna. Dessutom har vi fått en ökad rörlighet inom landet. Studenter och unga som söker arbete flyttar mellan olika orter.²⁶ Konsekvenserna av detta kan bli att intresset för lokala medier inte är så stort när man flyttar in som ny på en ort. Dock skulle man kunna anta att intresset kan ändras desto mer hemma man blir på sin nya ort.

Den senare etableringen på arbetsmarknaden har fått konsekvenser på familjebildning. De unga skaffar familj och barn allt senare. Återigen kan denna förändring också kopplas till ekonomiska effekter, vilket i sin tur påverkar medie- och nyhetsanvändning. Exempelvis bor man själv, har en egen inkomst, gör man andra prioriteringar. Det blir svårare att betala till exempel en morgontidningsprenumeration eller tv-licens, än om man haft en partner. Snarare kommer individen att prioritera andra nyhetsplattformar som till exempel gratis- och nättidningar.²⁷ Sammantaget leder dessa förändringar till förändrat mediebeteende, vilket i längden också bör påverka de ungas uppfattning kring begreppet nyhet.

²⁴ Bergström 2005:38

²⁵ Andersson och Wadbring 2008:98

²⁶ Andersson och Wadbring 2008:97

²⁷ Andersson och Wadbring 2008:94ff

Utöver de nämnda ekonomiska förändringarna talar forskare också om att det skett en värderingsförskjutning i det svenska samhället. Där det i den unga befolkningen skett en förskjutning från kollektivistiska värden mot mer individualistiska sådana. Detta har resulterat i att individers medvetna användning av medier som en ram för gemenskap och samvaro har minskat.²⁸ De nya sociala medierna och det utökade nyhetsutbudet skulle kunna öka individualiseringsgraden i medieanvändningen. Dessa tendenser skulle kunna förklara ett eventuellt resultat i undersökningen som visar på att de unga söker till de nya medierna för att finna sina nyheter.

3.3.2 Mediesituation

När Weibull talar om mediesituation innefattar han dels mediestrukturen, men också medieutbudet. Med mediestruktur avses strukturella faktorer i mediesystemet. För att exemplifiera, när public service fick konkurrens av kommersiella kanaler innebar detta en förändring som påverkade människors konsumtion av television. Med medieutbud avses helt enkelt det utbud som finns tillgängligt för användarna. Mediers olika tillgänglighet och utbud sätter därmed ramarna för medieval och medieanvändning. Förändringar i mediernas egenskaper kan leda till förändringar i människors användning.²⁹

Det tål att upprepas att de unga vuxna har till skillnad från äldre generationer vuxit upp med ett stort medieutbud. Detta större utbud har varit en naturlig del i de ungas vardag. De har från tidig ålder kunnat välja mellan nyhetsmedier som såväl innehålls-, distributions- och kostnadsmässigt har skilt sig från det traditionella nyhetsutbudet. De unga har tidigt etablerat vanorna att kunna välja mellan olika nyhetsformer och är likt de äldre generationerna inte lika trogna till de traditionella medierna. De unga har vuxit upp under monopolets förfall inom etermedierna, gratistidningens införande och internet har varit en naturlig del i vardagen. SVT har till exempel sett många av sina yngre tittare försvinna till de kommersiella kanalerna och som tidigare nämnt, morgontidningen tappar unga läsare till gratistidningar och nyhetssajterna på nätet.³⁰

I vilken mediestruktur man växer upp i och vilket medieutbud som finns tillgängligt borde också vara intressanta aspekter för våra forskningsfrågor. Att de unga, från tidig ålder, haft en rad olika nyhetskällor att välja bland borde kunna suddas ut gränserna för vad en nyhet egentligen är. Kanske kan en nyhet lika gärna vara något som man finner i en blogg? Eller en facebook-status av mer privat karaktär? Med ett förändrat nyhetsutbud behöver en nyhet inte vara något som kommer från de traditionella medierna.

²⁸ Bergström 2005:39

²⁹ Weibull 1995:12f

³⁰ Andersson 2007:63

3.3.3 Social situation

Den sista och mest, enligt Weibull, betydande faktorn för medieanvändning är social situation. Samhällssituation och mediesituation sätter ramarna för medieanvändning, men i slutet av kedjan är det ändå alltid den enskilde individen som avgör vad som blir hört, sett eller läst. Individer kommer ha olika intressen och behov av de olika medierna. Dessa intressen och behov kommer självklart se väldigt olika ut för de olika individerna. Men de bestäms av ett antal bakgrundsfaktorer. Weibull talar om livssituation som är kopplat till ålder, hushållssammansättning och kön. En annan faktor är social position. Med social position avses individens ställning i samhället, vilken i sin tur påverkar intresseriktning och kognitiv förmåga. Individens sociala position i samhället är starkt kopplat till utbildningsnivå och tjänsteställning.³¹

För att exemplifiera, om individen är yrkesverksam eller inte bör påverka dennes nyhetskonsumtion. En student har inte samma social situation som en yrkesverksam. Deras mediedag kommer se olika ut. Den yrkesverksamma har antagligen fastare rutiner, läser morgontidningen på morgonen och uppdaterar sig via nyhetssändning på tv på kvällen. Studenten kanske istället uppdaterar sig via gratistidningen på vägen till skolan och följer sedan nyheter via internet resten av dagen.

Även om vi lägger ett generationsperspektiv på studien bör vi ha social situation i åtanke vid analys av resultat. De unga vuxna kan ses som en mediegeneration som på många sätt formats på liknande sätt utifrån samhällssituation och mediesituation. Men man kan inte se dem som en homogen grupp. I slutändan är de individer med olika sociala situationer. Social situation är därför en viktig aspekt vid urval. Men vi återkommer till detta i metoddelen.

3.4 Vad innehåller en nyhet?

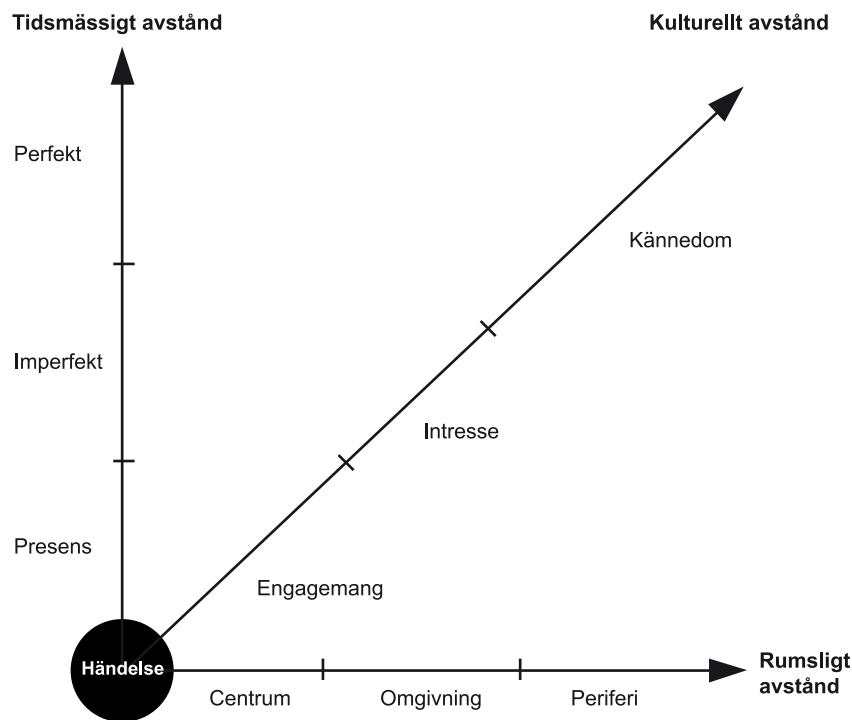
Vad är egentligen en nyhet, vad innehåller den? Den amerikanska journalisten Walter Lippman var en utav de första som försökte sig på att göra en generell definition av det västerländska nyhetsbegreppet. Utifrån ett journalistiskt perspektiv menade han att det viktigaste i en nyhets innehåll var att den skulle väcka respons hos allmänheten. Med respons menade han att en nyhet var något som väckte känslor hos mottagaren och erbjöd densamma en möjlighet till identifikation.³²

Kommunikationsforskaren Henk Prakke har forskat kring varför vissa händelser tar sig igenom nyhetsprocessen och blir till en nyhet. På ett grafiskt sätt sammanfattar han tre faktorer som han tycker har inverkan på olika nivåer i nyhetsprocessen. Modellen visar att publikens tidsmässiga-, kulturella- och rumsliga avstånd till en händelse har betydelse för vilka händelser som kommer att räknas som en nyhet. Medierna kommer finna ett större

³¹ Bergström 2005:36

³² Hadenius et al 2008:302

intresse för en händelse ju närmre den sker i tid, rum och kulturell identifikation för publiken. Kulturell identifikation handlar om hur nära vi identifierar oss med en eventuell händelse. För att exemplifiera: En tågolycka i Finland med fyra stycken omkomna kommer i regel bli mer uppmärksammas än en tågolycka i Indien med fler antal omkomna. Men om några av de omkomna i olyckan i Indien skulle vara svenskar skulle detta troligtvis få större utrymme i svensk press, utifrån nyhetsvärderingsteorin. Det vill säga en händelse som för mottagaren är nära i tid, rum eller kulturell identifikation kommer utifrån sändarperspektivet klassas som en nyhet.³³



Figur 2. Aspekter inom nyhetsvärdering enligt Henk Prakke.
Källa: Hadenius et al 2008:304

³³ Hadenius et al 2008:304f

För ytterligare komma närmare forskningsfrågan ”Vad innehåller en nyhet?” kan man då se till den forskning som gjorts vad gäller vilket nyhetsinnehåll människor tar del av i medierna. Kanske kan detta vara en fingervisning för vad de tycker en nyhet ska innehålla och vad de tycker är intressant, men också vad som är viktiga nyheter? I 2007 års SOM-undersökning ställdes bland annat frågan vilka nyhetskategorier människor tar del av i svenska morgontidningar. Vad gäller vår åldersgrupp, med andel som läst respektive ämnen med allt/nästan allt samt ganska mycket 2007 (procent av dem som läst en morgontidning minst en gång per vecka), så hamnar följande nyhetsämnen i topp.³⁴

Andel 20-29 år som läst respektive ämnen med allt/nästan allt samt ganska mycket 2007 (procent av dem som läst en morgontidning minst en gång per vecka)

Lokala nyheter	58%
Olyckor och brott	58%
Nöjesartiklar	53%
Radio- och TV-material	45%
Utrikes nyheter	43%

Figur 3.
Källa: Strid 2007:334

³⁴ Strid 2007:334

I samma undersökning ställdes också frågan vilket innehåll i morgontidningarna man anser är viktigt. Viktigheten undersöktes genom att svarspersonerna fick ta ställning till ämnens viktighet på en sjugradig skala. Där 7 stod för ”mycket viktigt” och 1 för ”mycket oviktigt”. De viktigaste nyhetskategorierna för de unga vuxna (20-29 år) ser ut enligt följande:

20-29 år medelvärde över de olika innehållskategorierna

Lokala nyheter	6,35
Inrikes nyheter	6,22
Utrikes nyheter	5,80
Olyckor och brott	5,64
Bostadsannonser	5,28

Figur 4.

Källa: Strid 2007:339

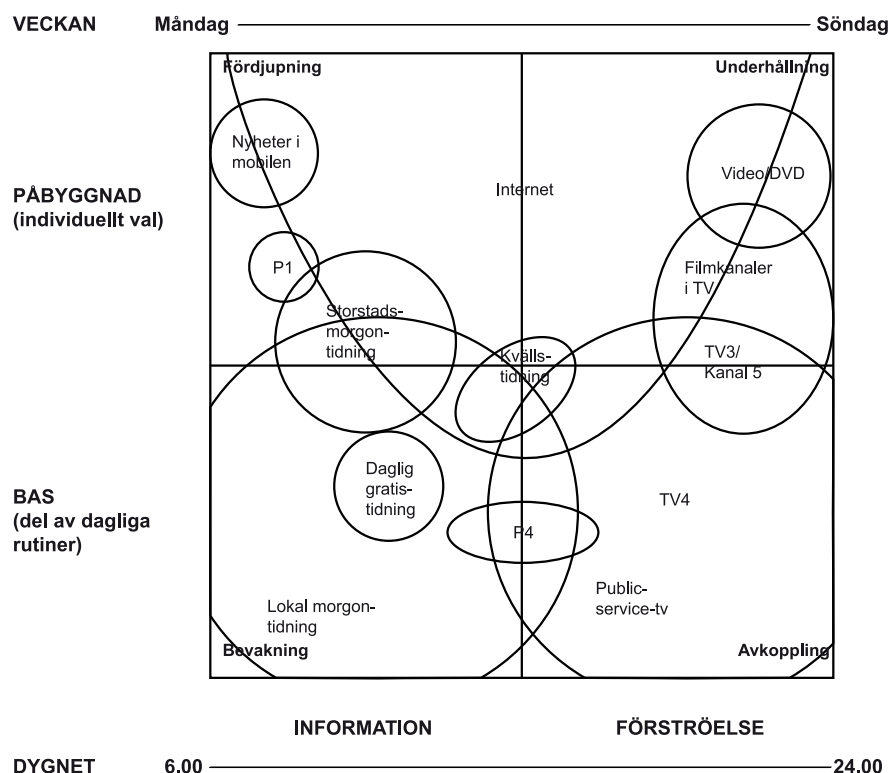
Trots att man verkar tycka att ett innehåll är viktigt så betyder inte det att man tar del av det. Men statistiken kan ändå vara av intresse för vår studie. Siffrorna visar på att det verkar finnas en samsyn vad gäller sändare och mottagare, vilka ämnen som anses ha nyhetskaraktär och intresserar människor. Utifrån Prakkes modell bör människor vara intresserade av lokala nyheter, och SOM-undersökningen 2007 visar också på detta.

Prakkes teorimodell leder in oss på vår forskningsfråga ”Vad innehåller en nyhet?”. Det tål att påpekas ytterligare en gång att Prakkes teori är utifrån vad sändaren tror att mottagaren upplever är en nyhet, vad mottagaren vill ha. Frågan vi ställer oss är om denna modell är tillämpbar utifrån ett mottagarperspektiv. Innehåller mottagargruppens nyhetsbegrepp samma parametrar eller ser nyhetsbegreppet annorlunda ut för vår målgrupp? Är en nyhet för mottagargruppen också något som är nära tid, rum och kulturell identifikation? Kan det vara så att en nyhet lika gärna kan vara av en privat karaktär? Och bör då kanske Prakkes modell omdefinieras utifrån det nya medielandskapet, som med de sociala medierna snarare presenterar nyheter av en privat karaktär.

3.5 Var finns nyheten? – Svenska nyhetsbärare, en typologi över det svenska mediasystemet

Man kan tala om att det skett en funktionsspecialisering i det svenska mediasystemet. De olika medierna i systemet har utvecklat sina egenskaper i konkurrens om publikens tid. Samtidigt försöker publiken att prioritera de medier och de innehåll som de anser passa bäst för de egna behoven. Vi kan alltså tala om att det skett en innehållsprofilering vad gäller utbudet och en funktionsspecialisering vad gäller användning. Publiken kommer välja medier efter sina behov.³⁵

Medieforskarna Stig Hadenius, Ingela Wadbring och Lennart Weibull har utvecklat en typologi över mediernas funktioner för användarna och den bygger på den klassiska tudelningen av hur människor ser på medier som antingen informations- eller förströelsekällor. De menar att vissa medier har en basfunktion i form av bevakning och/eller avkoppling. Andra medier fyller istället en påbyggnadsfunktion i form av fördjupning och/eller underhållning. Ser man till nyhetsmedierna så är det i första hand den lokala morgontidningen, gratistidningen, TV4 och public service etermedierna som fyller basbehovet av information. Kvällstidningen kan fungera som både bas och påbyggnad, internet likaså. Till funktioner för påbyggnad hör också storstadsmorgontidning, nyheter i mobilen och public service radio.³⁶ Man skulle kunna säga att vi i det svenska mediasystemet har olika nyhetsbärare.



Figur 5. En typologi för det svenska massmediesystemet från ett publikperspektiv.

Källa: Hadenius et al 2008:393

³⁵ Hadenius et al 2008:329

³⁶ Hadenius et al 2008:393f

Låt oss exemplifiera utifrån modellen. Med utgångspunkt i den lokala morgonpressen kan vi se till den horisontella axeln att denna i första hand är ett informationsmedium. Utifrån den vertikala axeln kan vi även tyda att morgonpressen främst fungerar som basbehov, men den kan också vara en del i påbyggnad. Det vill säga, morgontidningen både bevakar och fördjupar.³⁷

Frågan är hur typologin ser ut om man ställer den mot vår målgrupp? Till vilka nyhetsbärare vänder de unga vuxna sig till? Är det morgontidningen som främst fungerar som bas, eller kan det lika gärna vara nyheter i mobilen? Följer målgruppen typologin eller har nyhetsmönstret förändrats i och med det förändrade medielandskapet? I och med att medietekniken smält samman är kanske inte svaren fullt så tydliga.

3.6 Konvergens och förtroende för nyhetsbärare

Kan man tala om en typologi i dagens svenska mediasystem? Den utveckling som vi har sett i medievärlden har ett uttryck, det vill säga konvergens. Med konvergens menas att medieformer närmar sig varandra. Gränserna mellan de olika medierna blir otydliga eller försvinner helt. Det som ligger bakom konvergensen är dels den tekniska utvecklingen, men också de förändrade ekonomiska villkoren inom medierna. Som tidigare nämnt, den digitala tekniken har inneburit att allt medieinnehåll kan produceras utifrån samma tekniska plattform.³⁸ För att exemplifiera utifrån vår forskningsinriktning: tidigare kanske du enbart tog del av dina nyheter i morgontidningen. Nu kan du läsa samma morgontidning i mobilen eller på nätet. Eller du kanske till och med tagit del av nyheterna i de sociala medierna via en länk. Helt enkelt, nyhetsinnehåll sammansmälter i olika kanaler. Idag finns nyheter överallt.

En annan aspekt som bör vara av intresse för vår studie är människors förtroende för de olika nyhetsbärarna. Förtroendeaspekten kan ha betydelse för vår tredje forskningsfråga ”Vad är det som avgör vad en nyhet är?”. Att en nyhetsbärare upplevs som trovärdig av individen kanske också får densamma att uppleva innehållet som sant och därefter uppfattar att detta är just en nyhet. Vice versa, en nyhetsbärare med mindre trovärdighet kommer möjligtvis få innehållet att verka mindre troligt och kanske uppfattas därmed inte innehållet som en nyhet av individen.

Oscar Westlund har utvecklat en hypotes kring människors förtroende för svenska medier. Medieförtroende handlar om huruvida människor känner att de kan lita på medierna eller inte. I de flesta situationer har inte individer egen erfarenhet eller information om en händelse, en nyhet. Därför måste man i olika grad lita på mediernas rapportering. Betydelsen för människors förtroende för medierna ökar samtidigt som människors egen kunskap och egna erfarenheter minskar.³⁹

³⁷ Ibid

³⁸ Hvitfelt och Nygren 2008:21

³⁹ Westlund 2006a:423

Westlund kallar sin hypotes för *media priming*. Han skiljer på tre olika nivåer av media priming: first, second and third order media priming. *First order media priming* innebär att ett medium har så hög trovärdighet att det används som ett facit till övriga mediers innehåll (och dess trovärdighet). *Second order media priming* i sin tur innebär att ett medium har ett innehåll som måste bekräftas av ett medium från ”first order”. Först när innehållet blivit bekräftat infinner sig en känsla av förtroende hos individen. *Third order media priming* handlar om den intermediala nivån av förtroende. Nivån handlar om hur innehållet i ett visst medium påverkas av det förtroende som mediet som sådant åtnjuter. Individen väger in och jämför olika dimensioner av förtroende. Exempelvis förtroende för om nyheten ligger inom ramen för det specifika mediet men också förtroende för textproducent.⁴⁰

3.7 Sammanfattning

Vi kan konstatera att det finns en rad olika faktorer som bör påverka studiens resultat. De unga vuxna har växt upp under liknande medieförhållanden, men också gemensamma förändringar på samhällsnivå. Dessa faktorer bör ha inverkan på studiens forskningsfrågor. Unga vuxna 20-25 år kan ses som en mediegeneration. Samtidigt får det inte glömmas bort att social situation kommer ha inverkan på resultat. Inom social situation finns ett antal variabler som livssituation (ålder, hushållssammansättning och kön) och social position (utbildningsnivå och tjänsteställning).

Vad gäller nyhetens innehåll verkar det finnas en samförståelse mellan sändare och mottagare vad en nyhet är, vad den innehåller. Det sändaren tror att mottagaren uppfattar som en nyhet verkar också stämma överrens vad mottagaren vill ha. Därmed kan vi kanske förvänta oss att få liknande svar i vår egen undersökning. Studien får visa om dessa förväntningar stämmer.

Det har skett en konvergens i mediasamhället. Gränserna mellan olika medieformer blir allt otydligare eller försvinner helt. Därmed kan vi kanske också förvänta oss att respondenterna finner sina eventuella nyheter i nya plattformar. I och med konvergens är kanske inte typologin vad gäller nyhetsbärare längre lika tydlig?

Å andra sidan kan vi konstatera att de traditionella nyhetsbärarna enligt tesen media priming bör ha ett högt förtroende. Därför kan vi kanske förvänta oss att många av respondenterna fortfarande vänder sig till etablerade nyhetsföretag, med högt förtroende. Men för att återkoppla till konvergens, det är möjligt att de vänder sig till de etablerade nyhetsföretagen i ”nyare” former som internet och mobil. Snarare än ”äldre” tidning, radio och tv-form.

⁴⁰ Westlund 2006b:35

4. Metod

4.1 Val av metod

Något förenklat skulle man kunna säga att om en studies frågeställning gäller *hur ofta*, *hur många* eller *hur vanligt* så lämpar sig bäst en kvantitativ studie. Om frågeställningen däremot gäller att förstå eller att finna mönster så lämpar sig en kvalitativ metod allra bäst.⁴¹ Syftet med en kvalitativ metod är att upptäcka och identifiera egenskaper och beskafter om ett studieobjekt. Därför kan vi inte i förväg formulera färdiga svarsalternativ för respondenten. Vi som forskare ska inte avgöra vad som är det ”sanna” svaret.⁴² I vårt fall handlar syftet och frågeställningarna om unga vuxnas mentala uppfattningar om vad en nyhet är och var den finns. För detta syfte lämpar sig helt enkelt kvalitativa intervjuer bäst.

4.2 Val av intervjuform

Val av intervjuform stod mellan två alternativ, djupintervjuer eller fokusgrupper? Vi har vägt de olika intervjuformernas för- och nackdelar mot varandra och kommit fram till att djupintervjuer är mest fördelaktig utifrån vårt studieämne.

En nackdel med fokusgrupper är att det i intervjusammanhanget kan ske så kallat ”group think”. Det finns en risk att respondenterna ändrar sin åsikt efter gruppens normer. Vilket vi tror kan ha en negativ påverkan på vårt resultat. När man gör intervjuer i smågrupper finns också risken att svaren blir mer svarta eller vita i sin form, än om man har en enskild djupintervju då man lättare får mer nyanserade svar.⁴³

En annan nackdel med fokusgrupper är att tystlåtna personer inte kommer så lätt till tals. Det blir ofta att de språksamma lätt tar över samtalet. Grupprocessen kan leda till synpunkter och beteenden som egentligen ingen av de enskilda deltagarna sympatiserar med, men de håller med den ”starke” i samtalet.⁴⁴

Vi tror att olika nyhetskällor kan ha olika status. Att då som ensam individ i en grupp ”erkänna” att man läser en nyhetskälla som inte har lika hög status kan vara svårt. Kanske anpassar sig istället individen efter rådande normer i gruppen och anger istället svar som stämmer överens med övriga. Det kan helt enkelt finnas normer kring nyheter. Risken finns

⁴¹ Trost 2005:14

⁴² Patel och Davidson 2003:78

⁴³ Trost 2005:27f

⁴⁴ Trost 2005:46

också att gruppmedlemmar håller tillbaka sina egentliga tankar kring nyheter och anpassar sig efter en stark talförd person i gruppen. Vi vill få nyanserade svar och inte riskera att få resultat som bygger på ”group think”. Till exempel, tycker individen att en nyhet kan vara av privat karaktär ska han eller hon kunna våga uttrycka detta, utan att då gå emot en övrig grupp som snarare kvalificerar det som ”skvaller”.

4.3 Urval

Viktigt vid en kvalitativ studie av denna typ är att man vill få en så stor variation som möjligt och inte ett antal likartade respondenter. Vi vill inte att urvalet ska ge oss alltför många ”vanliga” människor och ett för litet antal ”ovanliga”. Urvalet ska vara heterogent, dock inom en given ram. Förhoppningen är att det ska finnas en variation, men inte så att mer än någon enstaka är ”avvikande”. Man skulle kunna säga att urvalet helst ska vara heterogent inom den givna homogeniteten.⁴⁵

Homogeniteten i vår studie handlar om att målgruppen unga vuxna har liknande medieerfarenheter. De har formats under samma medielandskap. Men sedan tidigare vet vi också att det finns ett antal variabler som kommer ha betydelse för undersökningens resultat, särskilt om man tänker utifrån social situation. Inom social situation finns ett antal variabler som livssituation (ålder, hushållssammansättning och kön) och social position (utbildningsnivå och tjänsteställning).

I syfte att nära nog garantera en variation i urvalet har vi använt oss av en metod som kallas för strategiskt urval. Metoden går i korthet ut på att man väljer ut ett antal variabler eller karakteristika som är av teoretisk betydelse.⁴⁶ I det här fallet har vi valt att fokusera på kön, hushållssammansättning (om respondenten bor ensam eller har sambo/familj), utbildning och tjänsteställning (om respondenten är student eller yrkesverksam). Hushållssammansättning och utbildning/tjänsteställning påverkar ekonomi. Den ekonomiska frågan har i sin tur inverkan på exempelvis var man söker sina nyheter. Om vi bara hade valt att intervjua studenter skulle resultatet verka missvisande. Troligt är att många studenter inte har råd med en prenumeration på morgontidning och anger gratistidningar eller nätet som en källa för nyheter. Vi skulle då få en illusion om teoretisk mättnad. Därför har vi strävat att få ett så heterogent urval som möjligt. Vi har strävat efter en jämvikt vad gäller de nämnda faktorerna.

Hur har vi då tänkt kring urvalets storlek? Viktigt att komma ihåg vad gäller antalet intervjuer är att ett fåtal väl utförda intervjuer är mycket mera värda än ett flertal mindre väl utförda. Kvalitet ska stå i fokus. Ett mindre antal intervjuer kan vara att föredra om de håller hög kvalitet. Som forskare får du en lättare överblick över materialet. Det blir lättare att urskilja detaljer som förenare eller skiljer. Om man sedan känner att materialet är för litet är det bara att komplettera med ytterligare intervjuer.⁴⁷

⁴⁵ Trost 2005:117f

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

Vi valde att från början bestämma att vi skulle utföra tre intervjuer vardera, det vill säga nio stycken intervjuer sammanlagt. Detta bestämda antal intervjuer kändes lämpligt utifrån studiens tidsramar. Nio stycken intervjuer skulle ge oss ett lagom stort material, med vilket vi kunde hantera studiens frågeställningar, komma åt respondenternas tankar och uppfattningar kring nyheter. Därefter kunde vi komplettera materialet med ytterligare intervjuer om vi inte redan då uppnått teoretisk mättnad efter de första nio intervjuerna.

Vi fick kontakt med våra intervjupersoner genom folk i vår egen bekantskapskrets. Vi ville inte intervju våra närstående då detta kunde tänkas påverka intervjusituationen och studiens tillförlitlighet. Men vi utnyttjade deras kontaktnät för att få lämpliga intervjupersoner. Intervjupersoner som stämde överrens med de variabler vi satt upp vad gäller urval.

4.3.1 Ett lyckat urval?

Hur har vi då lyckats med vårt urval efter de kriterier vi satt upp? Vad gäller fördelning av kön är urvalet bra. Även vad gäller fördelning av arbetande och studenter är vi nöjda med urvalet. Dock hade vi önskat en bättre fördelning vad gäller respondenternas familjesituation. Förvisso har vi intervjuat personer som har en sambosituation. Men det hade också varit önskvärt att ha med personer med ”stabilare” familjesituation, personer med maka/make och barn. Detta för att tydligare kunna se vinklar hur ett större familjehushåll spelar roll i våra forskningsfrågor. Svårigheterna att finna denna typ av respondent går givetvis att härleda till de fakta vi redovisade i teoridelen. Det vill säga att den åldersgrupp vi undersöker på grund av samhällsmässiga förändringar etableras allt senare på arbetsmarknaden, vilken i sin tur fördröjer familjebildande. Men huvudfokus vid vårt urval var ändå de ekonomiska aspekterna och här känner vi ändå att vi fått ett fullgott heterogent urval.

4.3.2 Presentation av respondenter

För att trygga respondenternas anonymitet är alla namn i studien fingerade.

Namn	Kön	Ålder	Student/yrkesverksam	Hushållssammansättning
Anna	Kv.	24	Student	Bor ensam
Josefine	Kv.	23	Student	Sambo
Christian	Man	23	Student	Bor ensam
Martin	Man	25	Yrkesverksam	Sambo
Karl	Man	25	Yrkesverksam	Bor ensam
Therese	Kv.	23	Student	Bor ensam
Sandra	Kv.	24	Student	Sambo
Mikael	Man	25	Yrkesverksam	Sambo
Tobias	Man	24	Yrkesverksam	Bor ensam

4.4 Intervjuguide

Innan intervjuerna utformade vi en semistrukturerad intervjuguide.⁴⁸ Intervjuguiden byggde på fyra stycken olika teman. Det första temat var av informativ karaktär, där vi upplyste respondenten om anonymitet, inspelning och poängterade att respondenten skulle känna sig fri att uttrycka sina tankar. De övriga tre teman var uppbyggda kring våra forskningsfrågor. Detta hjälpte oss att hålla fokus så alla forskningsområden blev berörda.⁴⁹ Vi formulerade ett antal färdiga frågor under varje tema. Detta säkerställde att vi olika intervjumoderatorer belyste centrala teoretiska delar, så att vi efter intervjuerna inte skulle förfoga över ett material där någon av moderatorerna glömt någon central del i studien.

De olika teman i intervjuguiden har fått ”angripas” på olika sätt. Grundtanken vad gäller alla teman har ändå varit att vi som moderatörer inte ska styra samtalet alltför mycket. Vi har försökt att ha en öppen fråga i början och om intervjupersonen i sitt svar täckt av de färdiga följdfrågorna så har vi som intervjuare försökt att undvika att avbryta och ställa dessa.⁵⁰ Att för tidigt ställa följdfrågorna hade inneburit att vi som moderatörer styrt samtalet och ”tvingat” fram svar som passat in i studiens teoretiska delar.

Det första temat handlar om ”nyhetens innehåll”, där Prakes teorier legat till grund för frågorna. Här har vi försökt att inleda med en öppen fråga för att sedan ta intervjun vidare beroende på den intervjuades svar, och belysa nyheter vad gäller tid, rum, kultur och privat/offentlig karaktär.

Det andra temat behandlar ”nyhetsbärare”, var respondenten finner sina nyheter. Även här har vi inlett med en öppen fråga och tagit intervjun vidare beroende på vad den intervjuade svarat. Typologin över mediasystemet har legat till grund för temat. Vissa teoretiska begrepp har vi upplevt som alltför akademiska, vilket skulle kunna försvåra förståelsen hos respondenten. Därför har vi försökt att ”översätta” dessa i nya frågor. Till exempel, för att få reda på vilka nyhetsbärare som fungerar som basbehov och påbyggnad av nyheter för respondenten har vi frågat ”Kan du berätta om din nyhetsdag?”. På så sätt har respondenten på ett enkelt sätt kunnat beskriva sin nyhetsdag i kronologisk följd och vi har kunnat tolka deras olika nyhetsbärare.

Det tredje och sista temat behandlar studiens frågeställning vad gäller ”Vad är det som avgör vad en nyhet är?”. Denna fråga knyter samman de övriga teman, vad gäller nyhetens innehåll och nyhetsbärare. Frågorna är också konstruerade för att belysa Westlunds hypotes om *media priming*. Här har den intervjuade fått ta ställning till olika påståenden.

Avslutningsvis, för att säkerställa att intervjuguiden varit utformad på ett så bra sätt som möjligt genomförde vi också två stycken provintervjuer. Dessa provintervjuer räknas inte in som empiriskt underlag. Men genomförandet av dessa hjälpte oss att korrigera vissa frågor.

⁴⁸ Se intervjuguide i bilaga 1

⁴⁹ Patel och Davidson 2003:80

⁵⁰ Ibid

4.5 Genomförande av intervjuer

Vad gäller val av intervjuplats har vi eftersträvat att genomföra intervjuerna på platser där respondenterna har kunnat känna sig så bekväma som möjligt. Intervjuplatserna har varierat, alltifrån grupprum på bibliotek, till respondenternas egen bostad. Viktigt har varit att finna platser där vi kunnat föra intervjuerna i lugn och ro, utan störande moment. I lugna intervjumiljöer har vi sluppit brus och andra störningsmoment, vilket underlättat eftersom vi använt oss av bandinspelning under intervjusituationen.

Det finns för och nackdelar med att använda sig av bandinspelning. Vi har varit medvetna om att användande av sådan teknik kan skapa ett obehag hos den intervjuade, ett obehag av att bli inspelad.⁵¹ För att reducera den risken har vi i inledningen av intervjun förtydligt för respondenten att han eller hon är helt anonyma i studien, och att det bara är vi som intervjuar som kommer att ta del av inspelningen. Att använda oss av bandspelare har underlättat för vidarearbetet med studiens resultat- och analysdel. Om något varit oklart i transkribering har vi i efterhand kunnat återvända och lyssna på inspelningen igen. Något som inte hade varit möjligt om vi bara haft tillgång till anteckningsmaterial. Därmed minimerade vi risker för personliga tolkningar av intervjumaterialet, då alla moderatorer har kunnat ta del av varandras intervjuer vid oklarheter. Genom att använda oss av bandinspelning har det också varit lättare för oss moderatorer att koncentrera oss och uppehålla fokus under intervjun. Vi har inte varit tvungna att skriva ner den intervjuades svar, utan har istället kunna fokusera på respondenten fullt ut.⁵²

För tidsoptimering valde vi att ha en intervjuare per intervjutillfälle. Det finns en risk att med två intervjuare skapa ett slags maktövertag över den intervjuade. Att individen känner att den kommer i underläge och upplever situationen som hotfull. Detta ville vi undvika då det kunde få en negativ inverkan på intervjumaterialet.⁵³

4.6 Efter intervjuer

4.6.1 Transkribering

Efter intervjuerna har vi enskilt satt oss ner och transkriberat vårt intervjumaterial. Sedan har vi skickat runt materialet mellan oss i gruppen, så att alla har fått ta del av alla intervjuer. Vad gäller transkriberingarna har vi till viss del skrivit om citat från talspråk till skriftspråk, detta för att underlätta läsning. I fall där talspråk har varit av vikt för att öka förståelsen av ett sammanhang har vi valt att behålla citatet i sin ursprungsform. Även i situationer där respondenten skrattat eller haft ett visst annat tonfall har vi valt att markera detta i texten, om

⁵¹ Esaiasson 2010:302

⁵² Trost 2005: 53f

⁵³ Trost 2005:46

det haft betydelse för förståelsen i sammanhanget. Det samlade intervjumaterialet har sedan legat till grund för det kommande analyssteget.

4.6.2 ECA-modellen

För att sedan systematiskt kunna analysera och dra slutsatser utifrån vårt transkriberade intervjumaterial har vi använt oss av den så kallade ECA-modellen. ECA står för ethnographic content analysis och skaparen av modellen var David L Altheide. ECA-modellen är ett verktyg för textanalys och modellen innefattar 12 olika steg, fördelade på fem moment.

De första stegen handlar om att bli inläst på sitt studieområde, skapa sig en teoretisk förståelse. Detta steg klarades av i studiens tidigare delar, det vill säga bakgrund och teori. I modellens andra moment skapas protokoll med olika teman och frågor som ska ställas till textmaterialet. Protokollet skulle kunna ses som en teoretisk ram utifrån studiens syfte och de frågeställningar man som forskare avser att besvara. De återstående momenten i modellen handlar om att koda textmaterialet, föra in i protokoll och kategorisera och analysera materialet. Efter analys går det att på ett överskådligt sätt att utläsa det typiska, det extrema, det avvikande men också spännvidden av svaren i textmaterialet.⁵⁴

Våra protokoll⁵⁵ utformades efter våra tre forskningsteman från intervjuguiden. Som underfrågor hade vi sedan de mer teoretiska frågorna från intervjuguiden. Till exempel, för det första protokollet hade vi ”Hur definierar unga vuxna nyhetsbegreppet?”, som övergripande fråga/tema. Som underfrågor hade vi sedan de teoretiska frågor vi ville ställa till texten, det vill säga frågor utifrån tid, rum och kulturell identifikation. Sedan ställde vi dessa frågor till texten och förde in respektive intervjuperson i de olika protokollfälten. Detta gav oss en större överblick över det stora textmaterialet vi hade och vi kunde sedan jämföra de olika intervjupersonerna vad gäller teman och underfrågor, för att komma fram till jämförelser och slutsatser.

Alla de senare modellstegen genomfördes gemensamt i gruppen. Vi ville att kodningen (analysen) och jämförelser och slutsatser skulle ske genom gemensam diskussion och bearbetning. Givetvis hade vi kunnat dela upp de olika teman mellan oss i gruppen, för att öka tidsoptimering. Men vi kände att det var bättre att jobba igenom materialet gemensamt, höra olika tolkningar och synpunkter. Att tolka olika materialdelar enskilt hade kunna leda till alltför subjektiva bedömningar. Att vi då istället beslutade att genomföra analysstegen gemensamt menar vi ökar studiens tillförlitlighet.⁵⁶

⁵⁴ Altheide 1996:15

⁵⁵ Se bilaga 2-4

⁵⁶ Kvale 1997:188

4.7 Validitets- och reliabilitetsdiskussion

4.7.1 Validitet

Validitet är det begrepp som används för att beskriva en studies giltighet, det vill säga om man undersöker det man avser att undersöka. I vårt fall har syftet handlat om att undersöka *unga vuxna svensks uppsattningar om vad en nyhet är och var den finns*.⁵⁷ Vi menar att den teoretiska grund vi lagt i studien kan besvara de forskningsfrågor vi formulerat. Inom forskningen finns få definitioner av nyhetsbegreppet. De teorier och definitioner som finns är utifrån ett sändarperspektiv. Trots att vi velat ha mottagargruppens uppsattningar om nyhetsbegreppet har vi fått använda oss av dessa teorier. Vi har undersökt om mottagargruppen har samma definitionsparametrar. Således är det mottagargruppens egen tankevärld vi vill åt och därför har också ett kvalitativt angreppssätt, genom kvalitativa intervjuer, varit det mest lämpliga metodalternativet. Samtidigt är intervjuguiden, mätinstrumentet, utformat efter teorin. Frågorna utgår ifrån relevanta teorier. Utifrån detta resonemang anser vi att studiens validitet är god.

4.7.2 Reliabilitet

När man talar om en studies reliabilitet så avses tillförlitlighet. En kvalitativ studies tillförlitlighet handlar mycket om intervjutillfället, men också de senare arbetsstegen. En risk vid intervjutillfället är att man som intervjuare ställer alltför ledande eller otydliga frågor. Självklart sänker detta en studies reliabilitet. Vi har försökt att minimera dessa risker på olika sätt, för att öka tillförlitligheten. Vi utförde provintervjuer för att testa att intervjuguiden var utformat på ett fungerande sätt. Frågor som respondenten ansåg otydliga kunde vi korrigera. Samtidigt fick vi också tillfälle att träna på att undvika att ställa ledande frågor. Genom bandinspelning kunde vi också gå tillbaka till intervjusituationerna. Detta underlättade vid analysstegen, om vi i gruppen var oense om någon innebörd i intervjumaterialet.

Självklart ska det påpekas att vi saknar erfarenheter vad gäller rollen som intervjuare. Det vore naivt att tro att vi genomfört dessa intervjuer helt perfekt, utan olika typer av intervjuareffekter på respondenten. Men vi har varit medvetna om dessa påverkansfaktorer och har så gott det går försökt att minimera dem. Med tanke på detta och med bakgrund av studiens yttre förutsättningar, bland annat vad gäller tidsram, så anser vi i gruppen att studiens reliabilitet är rimlig.⁵⁸

⁵⁷ Kvale 1997:215

⁵⁸ Esaisson et al. 2010:63ff

5. Resultat och analys

Så är vi framme vid studiens resultat- och analysdel. Detta kapitel är uppdelat efter studiens tre stycken forskningsfrågor. Vi inleder med att redogöra för resultat och analys för ”Hur definierar unga vuxna nyhetsbegreppet?”, går vidare till ”Var finns nyheten?”, för att avslutningsvis presentera ”Vad är det som avgör vad en nyhet är?”. Slutligen görs även en sammanfattning av resultat och analys.

5.1 Hur definierar unga vuxna nyhetsbegreppet?

Respondenterna hade en någorlunda samstämmig uppfattning kring definitionen av nyhetsbegreppet. Det typiska var att se en nyhet som ett innehåll, som är nytt för mottagaren och som personen tar del av i ett traditionellt medium (press, radio och tv). De flesta respondenterna uppfattade även nyheter som något som rörde en samhällssfär. En nyhet är något som kan intressera många människor i samhället. Men det fanns också en viss spännvidd vad gäller respondenternas uppfattningar kring begreppet.

Vad gäller respondenternas uppfattningar kring tidsaspekter kopplat till nyhetsbegreppet, kunde vi utröna två stycken huvudsakliga svarsinriktningar. Det fanns de som hade en klar uppfattning om att en nyhet var ett väldigt aktuellt innehåll. Ett återkommande svar var att en nyhet var något publicerats i medier inom det senaste dygnet. Denna svarsinriktning tydliggörs särskilt genom Martin 25 år:

”Den (nyheten) ska ha skett inom 24 timmar. Efter 24 timmar är det snarare historia. En nyhet har nyligen skett.” Martin 25

Några andra respondenter hade mer reflekterande svar. Personer i denna svarsinriktning menade att det centrala vad gäller tidsaspekten var att innehållet var nytt för mottagaren, ett innehåll som inte varit känt sen tidigare. Därför menade de också att själva innehållet/händelsen kunde ha skett tillbaka i tiden. Men att när det sedan presenteras för mottagaren blir det en nyhet eftersom innehållet sedan tidigare varit okänt. Karl 25 år uttrycker det på följande sätt:

”..en nyhet kan lika gärna ha skett för ett år sedan, som igår. Att någonting har skett är en nyhet. Och att man rapporterar om händelsen. En journalist kan ju få för sig att skriva om något som hände för sju år sedan, och det väl också en nyhet. Om innehållet är nytt för mottagaren, det vill säga.” Karl 25

Alla respondenter tänkte på nyheter som något som kan ha skett varsomhelst i världen. Några av svarspersonerna uttryckte dock att deras intresse för en nyhet kunde påverkas av rumsligt avstånd. Josefine 23 är exemplifierar dessa tankegångar:

”En nyhet kan ha skett borta i Afrika. Men den är inte lika intressant för mig. En nyhet för mig är mer intressant om den är lokal, om det är något i min närhet.” Josefine 23

Även Peter 25 är inne på samma spår:

”Den (nyheten) kan ske överallt i hela världen. Fast ju närmre den sker desto mer aktuell är den för mig. Sker det långt bort så avtar intresset, den blir inte lika intressant. Desto mer det påverkar en själv, desto mer intresserad av nyheten blir jag ju. Jag skulle gärna säga att jag bryr mig lika mycket om vad som sker i Paris, som jag bryr mig om min hemstad. Men det gör jag ju inte.” Peter 25

Dessa tankegångar hos respondenterna går tydligt att koppla till Henk Prakkes nyhetsvärderingsteori. Här menar vi dock att man får ställa sig frågan om intresset sjunker på grund av det rumsliga avståndet, eller snarare det faktum att det är ett uttryck för upplevt avstånd i kulturell identifikation? Att försöka tyda svaren blir lätt en diskussion kring ”vad kom först, hönan eller ägget?”. Ett rumsligt avstånd i sig kan påverka hur nära man upplever kulturellt avstånd. Samtidigt finns det händelser som sker långt bort, men som intresserar mycket på grund av just kulturell identifikation. Det blir lätt en cirkeldiskussion kring vilken av faktorerna som påverkar mest. Samtidigt är det många personliga parametrar som spelar in. Det som jag upplever nära kulturellt, behöver inte du uppleva nära. Vi kan i alla fall konstatera att det två parametrarna närhet i avstånd och kultur samverkar med varandra. Och det verkar ändå också finnas en samsyn vad gäller parametrarna för nyhetsbegreppet. En nyhet som är nära i tid, rum och kultur verkar skapa ett högre intresse hos mottagaren.

Detta leder också in oss på respondenternas svar kring nyhetsbegreppet kopplat till kulturellt avstånd. Även här fanns en gemensam svarsinriktning. Svarspersonerna menade att en nyhet fortfarande var en nyhet, även om den låg långt ifrån dem kulturellt. Men som tidigare nämnt, nyheter som hade en närhet i kulturellt avstånd intresserade dem mer. Likväl uppfattade de fortfarande innehåll med längre kulturellt avstånd som nyheter. Innehållet kunde ju faktiskt beröra och intressera någon annan än dem själva. Som Martin säger:

”Att man lägger ner en vårdcentral i Tynnered där jag bor är ju en nyhet. Att man öppnar en vårdcentral i Åmål är en bra nyhet, men den berör ju ändå inte mig lika mycket. Men det är ju likväl en nyhet!”
Martin 25

Men även Tobias 24 år, står för samma svarsinriktning:

”Alltså, det finns ju vissa ämnen som inte är nyheter för mig. Men återigen, det är väl personligt? Jag läser inte SE&HÖR, men finns ju folk som gör det. Antar att de tycker det är nyheter.” Tobias 24

En person som avvek från övriga respondenter var just Martin. Han tog diskussionen kring intresse och nyheter längre och menade att nyheter för honom var tvungna att skapa ett intresse. Kunde innehållet inte leva upp till dessa intressebaserade förväntningar, räknade han det heller inte som en nyhet:

”Man skulle kunna dra det så långt som att nyheter är bara saker som intresserar mig. Allt annat är bara ointressant. I framtiden kommer säkert unga tänka så.” Martin 25

Kring definitionen av nyhetsbegreppet ville vi också undersöka vilka ämnesområden som förknippades med nyheter. Några respondenter menade att alla ämnen kunde vara nyheter. Men de förknippade särskilt begreppet nyhet med de ämnesområden som återfinns i de traditionella medierna och ämnen som har en samhällskaraktär:

”Alla ämnen tycker jag kan vara nyheter. Men när jag tänker på ordet nyhet så förknippar jag det nog mest med det jag tar del av i tidningen, typ inrikes, utrikes. Samhällsnyheter skulle man kunna säga.” Josefine 23

En del respondenter reflekterade kring att en nyhet alltid ska ha ett sant innehåll. De menade att om en nyhet inte var sann så skulle de snarare klassificera det som skvaller. Därför ansåg de också att vissa nyhetsämnen ofta tenderade att tippa över åt skvallerhållet, då sanningshalten i vissa ämnesinnehåll ofta ansågs vara låg. Som Karl säger:

”Nyheter kan röra i princip vilka områden som helst. Vissa nyheter som kallas nyheter, skulle jag snarare kalla för skvaller. Det finns ju till och med nyheter om Brad Pitts skostorlek. Men man kan skilja på nyheter och skvaller. Skvaller har ingen direkt källa, utan saknar sanning. Vid en nyhet vet man att källan är tillförlitlig.” Björn 25

En annan del i undersökningen kring unga vuxnas uppfattningar av nyhetsbegreppet, var att se om de var av tanken att en nyhet lika gärna kan ha privat karaktär. Om till exempel en uppdatering för den privata sfären på Facebook kunde ses som en nyhet? Likt övriga punkter vi berört i denna forskningsfråga delade sig även här svaren i olika riktningar. Den ena delen menade direkt att de inte kopplade privata nyheter som en del av nyhetsbegreppet. Privata nyheter menade man istället var skvaller:

”Facebook ser jag som en social community. Likt fikarummet på en kafferast. Det bli mer information som utbyts mellan privatpersoner, likt skvaller.” Christian 23

Vissa var mer osäkra hur de skulle klassificera nyheten för privat sfär. Deras tankegångar kom in på en nyhetens värde för en potentiell mottagargrupp. Den privata nyheten, eller skvallret som vissa uttryckte det, menade de kanske inte hade samma värde, eftersom den inte intresserade många:

”Igår till exempel, läste jag på Facebook att Anders Andersson skulle steka falukorv till middag. Och det är ju en nyhet i sig. Även om den kanske inte har så högt nyhetsvärde. Äh, vettetusan om det ska ses som en nyhet. Kanske. Eller jo.” Martin 25

Trots viss osäkerhet menade ändå vissa respondenter att de kunde se privata nyheter som en del i ett enhetligt nyhetsbegrepp. För dem behövde inte begreppet nyhet vara något som per definition var av samhällskaraktär. Utan en nyhet kunde lika gärna vara av mer privat karaktär. I deras reflektioner kring nyhetsbegreppet och privat karaktär återkom de dock ofta till det faktum att innehållet kanske inte intresserar så många. Vi tolkar detta som att en viktig del i hur man ser på om en nyhet kan vara av privat karaktär eller inte, är nyhetens förmodade intressesfär. Det vill säga detta tydliggjordes genom att respondenterna reflekterade över om ett lågt intresse gör att de inte blir en nyhet. Som Josefine säger:

”Sociala medier? Nej det är skvaller. Fast, man skulle ju kunna säga att det är nyheter, men för en sluten krets. En nyhet för en väldigt, väldigt sluten krets. Men det är ingen nyhet som har någon större vikt. Det är ingen viktig nyhet. Den intresserar inte många.” Josefine 23

Även Mikael 25 år, tydliggör den ambivalenta ställningen till om en nyhet kan vara privat, eller om detta innehåll är skvaller. Han diskuterar nyhetens förmodade värde och intresse:

”Om mottagaren uppfattar att ”Fredagsmys, idol och tacos” (statusrad) har nyhetsvärde, så visst kan det vara en nyhet. Men det beror ju mottagarens uppfattning.” Mikael 25

5.2 Var finns nyheten?

Till vilka nyhetsbärare vänder sig då respondenterna i undersökningen? Vad gäller val av nyhetsbärare för basbehov stämmer svaren ganska så bra överens med de nyhetsbärare som enligt Weibulls typologi tillgodoser basbehov. Det är just genom morgontidningen och

nationell morgon- tv som respondenterna får sitt basbehov. Martin 25 år, beskriver hur han använder morgontidningen:

”Jag läser alltid GP på morgonen. Bläddrar i princip igenom hela tidningen.” Martin 25

Christian berättar hur han uppdaterar sig på morgonen:

”På morgonen sätter jag på tv:n och tittar på nyheterna på SVT och sedan mellansnacket på 4:an. På väg till skolan tar jag en Metro och skummar igenom den också.” Christian 23

Resultatet vad gäller basbehov återspeglar också det konvergerade mediasamhälle vi i teorikapitlet berört. Även om det är de traditionella medieföretagen man vänder sig till för basbehov, så kan man idag ta del av samma innehåll i nya distributionskanaler. Till exempel Anna 24 år läser sin morgontidning i mobilen, istället för i pappersform.

”Jag börjar med att läsa GP och Aftonbladet i mobilen. Sedan kollar jag på nyhetsmorgon på tv:n” Anna 24

Vad gäller basbehov kan vi också se hur social situation spelar in för val av nyhetsbärare. Genom våra olika urvalskriterier fick vi också olika svarsinriktningar. Till exempel, beroende på om respondenten var student eller arbetande fick detta konsekvenser för ekonomi, vilket i sin tur påverkade nyhetsanvändningen. Till exempel Josefine förklarar hur frågan kring ekonomisk situation får henne att välja gratistidning framför en morgontidning:

”Min nyhetsdag börjar alltid med nyhetsmorgon. Nyhetsmorgon, om det så är antingen fem minuter eller en timme. Sen, om jag har tillgång till en morgontidning så läser jag självklart den. Oftast har jag inte råd med morgontidning, så då tar jag en metro.” Josefine 23

Vi tolkar även resultatet vad gäller basbehov som att familjesituation har en inverkan på valet av nyhetsbärare. De respondenter som hade sambo verkade också ha möjligheten att välja att prenumerera på en morgontidning. Även här tenderar den ekonomiska faktorn att ha betydelse. De respondenter som hade fler personer i sitt hushåll hade en prenumererad morgontidning. Givetvis går det inte att dra några generella slutsatser kring detta resultat. Men vi finner det ändå rimligt att tro att genom att dessa personer ingår i gemensamma hushåll så ökar köpkraften och därmed också möjligheten för tidningsprenumeration.

Hur ser resultatet ut vad gäller vilka nyhetsbärare respondenterna väljer för nyhetspåbyggnad? Här är den gemensamma nämnaren internet. Alla svarspersoner, oavsett de olika urvalskriterierna, täcker behovet för påbyggnad genom olika plattformar på internet. Flera

respondenter tar del av nyheter genom kvällspress på nätet. Till exempel Christian 23 beskriver hur han under dagen uppdaterar sig genom Aftonbladets och Expressens nättidningar.

”..under resten av dagen läser jag Aftonbladet och Expressen, när jag sitter vid datorn.” Christian 23

Även Sandra 24 år, vänder sig till samma nyhetsbärare:

”Sen under dagen, sitter jag vid en dator går jag alltid in på Aftonbladet.se och någon gång under dagen går jag nog också in på iPhonen och kollar Aftonbladet.se.” Sandra 24

Vad gäller nättidningsanvändandet menar vi dock att det är svårt att tyda respondenternas svar. Det är svårt att se om dessa nyhetsbärare fungerar som påbyggnad eller basbehov. Enligt typologin kan kvällstidningarna fylla en funktion för båda behoven och kanske kan därför respondenternas svar tolkas enligt detta. Det vill säga att användandet av kvällstidningarna på nätet kan vara ett basbehov, men lika gärna en påbyggnad.

Kan en nyhet då lika finnas i de sociala medierna? Resultatet visar också att för vissa kategorier av nyheter så vänder sig en del av de intervjuade till andra medieformer än de traditionella. Till exempel för nyheter som rör respondenternas olika personliga intressen söker sig vissa till mindre professionella medier, inte sällan skrivna av privatpersoner inom bloggösfären. Karl beskriver hur han finner nyheter kring sitt fotbollsintresse.

”Om det handlar om fotboll så söker jag mig till bloggar. Vill jag ha nyheter om IFK Göteborg så läser jag baraben.com. (nyhetsblogg för fotboll, driven av privatpersoner)” Karl 25

Att vi ser dessa svar torde ha att göra med de traditionella mediernas möjligheter till olika nyhetsinnehåll. De traditionella medierna har en bred målgrupp och måste givetvis därför också ha ett bredare innehåll. Till exempel, vad gäller sportnyheter kan man inte bara skriva om fotboll eller ett specifikt lag. Det skulle inte vara ekonomiskt hållbart och ligger inte inom målgruppens förväntningar på nyhetsbäraren. Man måste kunna presentera nyheter som kan intressera många. Men genom nya medieplattformar som exempelvis bloggen kan privatpersoner på ideell basis skriva om särintressen. Karl kan därför enkelt finna nyheter om sin favoritsport och sitt favoritlag genom en mer nischad kanal.

Även vid andra typer av nyhetsinnehåll söker sig respondenter till icke-traditionella kanaler. Som vi tolkar det, vid nyheter som rör vissa etiska- och moraliska dimensioner söker sig en del respondenter till internetforumet Flasback.org. Sandra beskriver hur hon först tar del av ett nyhetsinnehåll i en traditionell nyhetsbärare men sedan söker sig till icke traditionella kanaler för påbyggnad av samma innehåll.

”Ja, fast om jag vill fördjupa mig så kan jag ju Googla, ibland har jag suttit på Flashback och kollat. Om man vill ha lite ”snaskiga detaljer”. Men då kan jag ju Googla och komma vidare till bloggar och andra saker. Till exempel Flashback. Om man vill gräva ner sig lite i något som man är extra intresserad av.” Sandra 24

Vid nyhetsrapportering styrs de traditionella medierna av olika regelverk. Till exempel, en misstänkt brottslings namn offentliggörs oftast inte. Man bör enligt etiska regler vara försiktiga med namnpublicering. Men genom att gå in på forum likt Flashback kan respondenten få svar på den misstänktes namn genom privatpersoner som har insyn i händelsen. Forumen styrs inte av samma etiska och moraliska principer. Här ser vi den tendens vi nämnde i bakgrunden, det vill säga att gränser mellan det offentliga och privata suddas ut. Med nya möjligheter till nyhetsdistribution har inte journalisterna samma exklusiva tillgång till källor och publiceringsmöjligheter. Ett nyhetsinnehåll går lika gärna att finna i de sociala medierna.

5.3 Vad är det som avgör vad en nyhet är?

Den sista forskningsfrågan väver samman de två tidigare delarna i undersökningen, det vill säga innehåll och nyhetsbärare. Är det innehållet eller nyhetsbäraren som avgör vad som är en nyhet? Är det per definition en nyhet för att ett innehåll publiceras i traditionella medier? Om samma innehåll publiceras i de nya kanalerna, är det då fortfarande en nyhet? Är det innehåll eller nyhetsbärare som styr, vilken betydelse har de olika delarna? Dessa frågor har varit centrala vid besvarandet av denna övergripande forskningsfråga.

Resultatet visar att både innehåll och nyhetsbärare har betydelse för hur respondenterna ser på begreppet nyhet. Ser vi först till innehåll, bör en nyhet leva upp till vissa innehållsmässiga förväntningar hos respondenten. Som tidigare nämnt, informationen ska vara ny för mottagaren. Informationen i en nyhet ska vara sann, annars tenderar den att uppfattas som ”skvaller” eller ”rykten”. En del respondenter menar också att ett nyhetsinnehåll bör intressera många människor, annars saknar innehållet värde. Det vill säga även nyhetens förmodade intressesfär är en komponent i definitionen av nyhetsbegreppet.

En nyhets innehåll kan vara av privat karaktär. Dock delar sig här respondenternas uppfattningar i två riktningar. Där vissa menar att detta innehåll snarare är ”skvaller” och ”rykten”. Den andra delen är mer reflekterande och menar att de kan se det som en nyhet. Men den privata nyheten är som det låter, skild från samhällsnyheten och producerad för en mindre sfär.

Sammanlänkning mellan innehåll och nyhetsbärare påverkar respondenternas syn på nyhetsbegreppet. Alla respondenter var av uppfattningen att ett innehåll, som lever upp till innehållsmässiga förväntningar, och som publicerats i ett traditionellt medium skulle ses som en nyhet. När respondenterna istället fick ta ställning till om samma innehåll publicerat i de

nya sociala medierna fortfarande var en nyhet, blev svaren mer osäkra. Respondenterna menade att de möjligtvis kunde se det som en nyhet. Men de ville först få innehållet bekräftat från någon annan mer trovärdig källa.

Dessa intervjusvar menar vi går att härleda till tesen kring media priming. Att de uppfattar det första som en nyhet är dels på grund av innehållet. Innehållet lever upp till de tidigare nämnda förväntningarna. Men man ser också hur förtroendet för källan/nyhetsbäraren väger in. Att de så snabbt klassificerar det som en nyhet beror säkerligen på att de traditionella medierna kan kopplas till den första gruppen i media priming. Det vill säga dessa nyhetsbärare har så hög trovärdighet att de kan användas som facit till övriga mediers innehåll.

Respondenten har förtroende för dessa aktörer och därför uppfattas innehållet som en nyhet. Man ser därmed hur innehåll och nyhetsbärare samverkar. Innehållet ska vara sant. Ett starkt förtroende för källan ökar uppfattningen av innehållets sanningshalt. Christian förklarar hur han skulle uppfatta ett innehåll i SR:s nyhetsprogram ekot som en nyhet:

”Eftersom kontexten Sveriges radio är en seriös nyhetsförmedlare och att de förmedlar nyheter för allmänheten så skulle jag definitivt uppfatta det som en nyhet.” Christian 23

Även Anna beskriver hur hon har ett större förtroende för etablerade nyhetsbärare:

”Jag tror mer på det om jag läser det i Aftonbladet. Det känns mer trovärdigt, jag har mer tillförlitlighet om jag läser det på Aftonbladet. Det kan vara ganska så vinklat, beroende på vem som uppdaterat om det (nyheter) på exempelvis Facebook.” Anna 24

Samma tes går sedan att applicera på det omvända förhållandet. Respondenterna är mer skeptiska till innehållet i en icke-traditionell kanal. Innehållets sanningshalt ifrågasätts på grund av lägre förtroende för källan. Respondenten vill verifiera innehållet i en annan källa först, innan han/hon kan ta till sig innehållet. Detta tolkar vi som att de icke-traditionella nyhetsbärarna kan kopplas till den andra gruppen i media priming. Innehåll i de sociala medierna måste bekräftas av ett medium från ”first order”. Först när innehållet blivit bekräftat finner sig en känsla av förtroende hos individen. Josefines tankegångar tydliggör detta. På frågan ”Om du får reda på samma nyhetsinnehåll i de nya medierna (Facebook, Twitter, bloggar osv), skulle du uppleva det som en nyhet?”, svarar hon:

”Njaa.. jag hade garanterat sökt mig vidare till någon annan källa i alla fall. T.ex. en morgontidnings hemsida. Alltid när det är sociala medier är det en förtroendefråga.” Josefine 23

5.4 Sammanfattning

Låt oss nu summera undersökningens resultat. Men vi börjar med att göra en kort återblick till studiens utgångspunkter. Undersökningens syfte formulerades som *att undersöka unga vuxna svenskars uppfattningar om vad en nyhet är och var den finns*. Detta övergripande syfte bröts sedan ner i ett antal mindre forskningsfrågor, formulerade utifrån centrala teoretiska utgångspunkter.

Vi märkte tidigt att det skulle vara oerhört problematiskt att angripa detta syfte och dess frågeställningar genom en kvantitativ metodansats. Mer lämpligt utefter studiens syfte riktade vi istället in oss på genomförande av kvalitativa intervjuer. Vi ville komma åt respondenternas tankar kring definitionen av begreppet nyhet och att på förhand bestämma färdiga, standardiserade svarsdefinitioner hade inneburit att vi själva påverkat resultatet alltför mycket.

Det tål att upprepas att undersökningens resultat inte ska generaliseras. Med vårt svarsunderlag kan vi givetvis inte uttala oss om hela målgruppen unga vuxna 20-25 år. Men genom det intervjuunderlag vi har kan vi ändå lyfta och presentera olika svarsinriktningar och tankegångar hos respondenterna vad gäller våra forskningsfrågor.

Studien visar att det verkar finnas en samsyn mellan sändare och mottagare vad en nyhet innehåller. En nyhet är för det flesta något som är nära i tid, rum och kultur. Närhet vad gäller dessa parametrar skapar också ett högre intresse för en händelse hos respondenten. Vissa respondenter reflekterar dock över det faktum att en händelse kan intressera andra än dem själva, och kan då ändå uppfattas som en nyhet.

En händelses förmodade intressesfär är också av betydelse, för vad som anses vara en nyhet. Vissa respondenter reflekterar över att en nyhet ska vara av samhällskaraktär. En privat nyhet intresserar en mindre sfär och bör då kanske inte ses som en nyhet, enligt vissa respondenter. Dock fanns det de respondenter som kunde se privata nyheter som en del i ett enhetligt nyhetsbegrepp. Flera respondenter menar att en nyhets innehåll ska vara sant. Innehåll där sanningshalten uppfattas som låg, tenderar att ses som skvaller eller rykten.

Var finner respondenterna sina nyheter? Vad gäller basbehov vänder sig flera respondenter till de nyhetsbärare som enligt typologin tillgodoser detta behov, det vill säga morgontidning och nationell morgon- tv. Nyhetspåbyggnad sker genom de etablerade nyhetsföretagens nätbilagor. Därmed ser man hur konvergens påverkar nyhetskonsumtionen. Exempelvis, istället för att ta del av de etablerade nyhetsföretagens nyheter i pappersform, kan respondenten lika gärna läsa samma nyheter i nätbilagan.

Förtroende för nyhetsbärare har en central betydelse. Innehåll som publiceras i medier med högt förtroende uppfattas som nyheter. Innehåll med nyhetsmässig potential som publicerats i de nya sociala medierna behöver verifieras i medier med högre förtroende. Detta för att uppfattas som en nyhet av respondenten.

6. Slutdiskussion

Det var mot bakgrund av de senaste årens förändringar i medie- och nyhetslandskapet som vi och uppdragsgivaren Dagspresskollegiet ville genomföra denna studie. Genom studien önskade vi att kunna nyansera bilden av vad som är nyheter, detta för att kunna förstå och ge nya infallsvinklar till hela den utveckling som har skett vad det gäller nyhetskonsumention bland unga vuxna svenskar.

I detta avslutande kapitel inleder vi med att reflektera och diskutera kring undersökningens resultat och hur detta påverkar dagens nyhetsföretag. Vi ger rekommendationer till hur nyhetsföretagen bör arbeta för att nå vår målgrupp. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

6.1 Nyhet, ett reviderat begrepp? – Rekommendationer till framtidens nyhetsdistributörer

I vanliga fall i denna typ av examensarbete så ges slutligen rekommendationer till uppdragsgivaren. Till exempel hur företaget eller organisationen bör arbeta vidare med ett kommunikativt problem. I vårt fall blir det svårt att presentera förslag till just Dagspresskollegiet. Vi väljer att istället diskutera och belysa hur vi anser att dagens nyhetsdistributörer bör agera i det nya medie- och nyhetsklimatet. Efter den inblick vi nu fått i unga vuxnas tankar kring nyheter, är de verkligen en förlorad generation för de traditionella nyhetsbärarna? Vilken syn på nyheter behöver företagen anpassa sig efter?

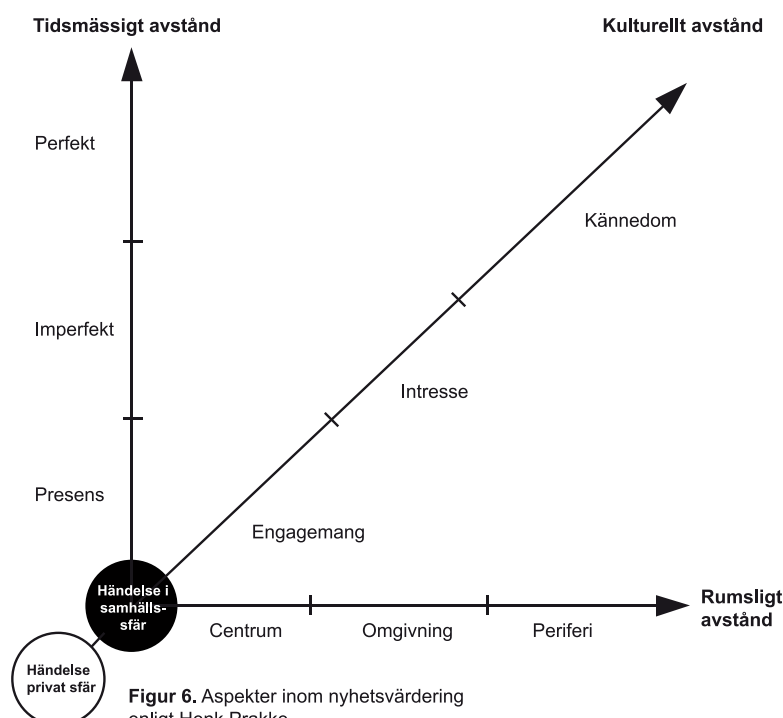
En fråga som uppstod i gruppen under arbetsprocessen var om det fortfarande, i det konvergerade mediesamhället, går att tala om en typologi av det svenska mediesystemet? Även om det visade sig att de flesta av respondenterna kunde ”prickas in” enligt typologin vad gäller basbehov och påbyggnad av nyheter, så var det en svårtolkad fråga. För var går egentligen gränsen för vad som är basbehov och vad som är påbyggnad? Pondera att en person får reda på ett nyhetsinnehåll på kvällen. Till exempel han/hon kollar alltid nyheterna på kvällen på Aftonbladet.se, innan personen går och lägger sig. Ska detta då ses som basbehov? Och när personen sedan läser vidare om en nyhet i morgontidningen, kanske till och med på mobilen, är detta då påbyggnad?

Vad vill belysa med dessa tankegångar, är att i och med internets och nya medieformers intåg, är det oerhört svårt att tolka människors basbehov och påbyggnad av information. Och då särskilt vad det gäller unga vuxna. Nyhetsdygnet ser idag helt annorlunda ut, det är snabbt och uppdaterat och det finns flera olika nyhetsbärare som konsumenten kan välja bland. Kanske är

det lättare att tala om en typologi vad gäller en äldre målgrupp, som möjligtvis har fastare vanor än vår yngre? Svårigheter att tolka resultatet beror säkerligen på att de unga vuxna inte har särskilt fasta vanor, deras dagar styrs inte av samma fasta tidslinjer. Samtidigt är det säkerligen möjligt att målgruppen med tiden kommer få mer fasta vanor. Bara för att en person inte prenumererar på en morgontidning just nu, behöver detta inte betyda att denne längre in i framtiden väljer att göra detta.

Utöver tolkningssvårigheter vad gäller tidsaspekten är möjligtvis även så att typologin fungerar bättre om man bortser från de tekniska plattformarna. För att exemplifiera; i modellen räknas nyheter i mobilen främst som påbyggnad av information. Men vårt resultat visar att en del respondenter fyller sitt basbehov genom morgontidning i just mobilen. Morgontidningen finns nu i alla tekniska plattformar. Det vill säga basbehov behöver inte vara bunden till en traditionell tryckt tidning. Men fortfarande är det samma nyhetsföretag målgruppen vänder sig till, men i ny teknisk form.

En annan central del i denna studie var att se om målgruppen var av uppfattningen att en nyhet kan vara av privat karaktär? Som tidigare nämnt delades svaren i två riktningar. Det fanns de som tyckte man kunde tala om privata nyheter, medan andra tänkte på det som skvaller/rykten. I gruppen spekulerade vi i hur begreppet nyhet kan komma att uppfattas som i framtiden. Kommer framtidens ungdomar snarare förknippa begreppet nyheter med uppdateringar på till exempel Facebook och Twitter? Kommer Prakkes nyhetsvärderingsteori därmed att utökas från samhällsnyheter och gälla för ett mer privat omfång? Rent spekulativt målade vi upp en modell hur möjligtvis Prakkes modell skulle kunna se ut längre in i framtiden (se figur 6). Givetvis är detta att hårdra diskussionen kring privat och offentliga nyheter. Men vi tycker att det är en intressant tanke. Kanske kan samma parametrar vad gäller närhet i tid, rum och kultur gälla för en händelse av privat karaktär.



Figur 6. Aspekter inom nyhetsvärdering enligt Henk Prakke.
Källa: Hadenius et al 2008:304

Uppenbarligen finns det något som starkt lockar de unga vuxna till de sociala plattformarna på nätet. Men samtidigt tycker vi att det vore naivt att tro att målgruppen helt kommer överge det mer offentliga innehållet i de traditionella plattformarna, för det privata innehållet i exempelvis bloggar och communities. Människan bör ha ett behov av båda innehållstyperna, vilket vi kan härleda till teorier som inte tagits upp i denna studie. Exempelvis Dennis McQuail menar att människor använder medier för att orientera sig och känna social gemenskap och tillhörighet. Medier bidrar till sammanhållning av samhället.⁵⁹ Detta behov menar vi också bör finnas i alla olika typer av mediegenerationer, oavsett vad som händer i framtiden.

Men behöver då nyhetsföretagen i framtiden anpassa sig till ett reviderat nyhetsbegrepp? Ja, möjligtvis. Men vi är av uppfattningen att det kommer dröja många år förrän begreppet nyhet är lika starkt associerat med sociala medier, som de traditionella medierna. Om det ens kommer ske. De flesta som hör ordet nyhet tänker nog främst på ”något nytt som presenteras i tidning, radio eller tv”. Samtidigt ska vi inte glömma att vi har en generation som växer upp med helt andra medieförutsättningar, och det är ingen omöjlighet att de i framtiden kommer att se på begreppet nyhet med andra ”glasögon”. Vår undersökning visar ändå att det finns de som tänker på nyheter som ett privat innehåll, i viss bemärkelse. Detta är en intressant svarsinriktning, även om det givetvis inte går att generalisera för hela målgruppen då svarsunderlaget är för litet.

Hur bör då nyhetsföretagen agera i dagens läge? Vi menar att det är av stor betydelse att nyhetsföretagen fortsätter att anpassa sig efter den konvergens som har skett. Gränsen mellan privat och offentlighet blir allt mer otydlig. Likaså är det inte lika tydligt vad som är en nyhetsbärare. Idag kan målgruppen lika gärna finna sina samhällsnyheter i en blogg eller på ett forum. Så våra rekommendationer är att nyhetsdistributörerna också visar sina närvaro i dessa nya rum. Företagen ska fortsätta på den inslagna vägen att integrera journalistiskt innehåll i nya kanalerna, exempelvis i bloggar, på Youtube, Facebook och så vidare.

Det gäller att genom länkning och andra tekniska möjligheter kunna driva tillbaks trafik till sina hemsidor. Med höga användningssiffror på hemsidorna bör man också bli mer attraktiva för annonsörer. Man ska utnyttja det höga förtroende som människor har för dem. Det är till de traditionella medierna människor ska vända sig till om de vill ha ”sann information”. De traditionella nyhetsbärarna tillhör den första gruppen i ”media priming” och detta är givetvis en stark konkurrensfördel.

6.2 Förslag på vidare forskning

Denna studie har haft ett kvalitativt perspektiv och vi ser att man skulle kunna utveckla studien i samma riktlinjer. Det vore särskilt intressant att få veta hur de unga vuxna tänker kring sitt framtida nyhetsanvändande. De som inte har en morgontidning, tror de att de

⁵⁹ McQuail 2005:427ff

kommer skaffa en när de har familj? Eller kommer de hellre lägga kostnader på en snabb internetuppkoppling? Detta torde vara av betydelse både inomvetenskapligt, men också viktig kunskap för nyhetsföretagen.

Intressant hade också varit att rikta in studien mot en ännu yngre målgrupp. Det vore spännande att längre in i framtiden studera de som nu växer upp med sociala medierna, som inte reflekterar över det som ett fenomen, utan som en naturlig del i medievardagen. Deras samhällssituation, mediesituation och social situation kommer se helt annorlunda ut och det bör forma en ny generations syn på begreppet nyhet.

Det skulle även vara möjligt att byta perspektiv på studien och rikta in sig mot nyhetsbärarna. Hur tror nyhetsföretagen att deras arbete kommer se ut i framtiden? Vad får det för konsekvenser för journalistikens roll i samhället när en person istället söker sig till Flashback för att hitta ”snaskiga nyheter”? Kan journalistiken få släppa på viktiga ideal som moral och etik när man allt mer konkurrerar med den privata sfären som inte styrs av samma ramar?

7. Referenslista

7.1 Litteratur

Altheide, David L. (1996) *Qualitative research methods*, v. 38, Thousand Oaks : Sage Publications

Andersson, Ulrika (2007) *Fokus på unga vuxna: Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet

Andersson, Ulrika och Wadbring, Ingela (2008) *Användningen av medier i förändringens tidevarv* i Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (red), *På väg mot medievärlden 2020, 4 uppl.*, Malmö: Studentlitteratur

Bergström, Annika (2005) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*, avhandling, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet

Bergström, Annika (2010) *Personligt och privat i sociala medier* i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Bergström, Annika och Wadbring, Ingela (2010) *Mediers värde för olika generationer* i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Esaiasson, Peter. Giljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena (2010) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, marknad och individ*, Stockholm: Nordstedts Juridik AB

Giddens, Anthony (2009) *Sociology, 6 uppl.*, Cambridge: Polity Press

Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (2010) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (2008) *På väg mot medievärlden 2020, 4 uppl.*, Malmö: Studentlitteratur

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur

McQuail, Dennis (2005) *McQuails Mass Communication Theory*, 5 uppl., London: Sage Publications LTD

Patel, Runa och Davidson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur

Sternvik, Josefine (2010) *Ungas nyhetskonsumention – i en föränderlig nyhetsvärld* i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Strid, Jan (2007) *Morgonpressens innehåll – vad är läst och vad är viktigt 2007?* i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Trost, Jan (2007) *Kvalitativa intervjuer*, 3 uppl., Polen: Studentlitteratur

Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige, Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor* Stockholm: LiberFörlag

Weibull, Lennart (1995) *Tidningsmiljöer – Dagstidningsläsning på 1990-talet*, Kungälv: Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet

Westlund, Oscar (2006a) *Medieförtroendets betydelse* i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Du stora nya värld*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Westlund, Oscar (2006b) *Känslor av medieförtroende*, arbetsrapport nr. 37, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet

Westlund, Oscar (2008) *Flerkanalspubliceringens konsekvenser: ett trendbrott i användning av kvällspress*, PM nr .71, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet

7.2 Elektroniska referenser

Aroldi, Piermarco och Fausto, Colombo (2007) *Generational belonging and mediascape in Europe*, Journal of Social Science Education 1(6): 34-44

<http://www.jsse.org/2007/2007-1/pdf/aroldi-colombo-mediascape-1-2007.pdf> (101203)

Dagspresskollegiet, http://www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/dagspresskollegiet/ (101124)

Bilagor

Bilaga 1.

Intervjuguide

Introduktion (Information och "Social position")

Information om intervjun:

- Anonymitet
- Inspelning
- "Tänk fritt"

Social situation

- Kön och ålder?
- Yrke? Studerande?
- Familj?

Nyhetens innehåll (Vad innehåller en nyhet?)

Inledning – öppen fråga

Vad är en nyhet för dig? (Beroende på svar – gå vidare utifrån tid, rum, kultur eller privat VS offentlig)

Tid

När ska en nyhet ha skett för att räknas som en nyhet?

Är en nyhet en händelse som nyligen skett?

Är det en nyhet om det händelsen skedde för en vecka sen?

Rum

Var ska en nyhet ha skett för att räknas som en nyhet?

Är det viktigt vart en händelse skett?

Är en nyhet något som sker lokalt? Eller kan en nyhet lika gärna vara något som hänt "längre bort", eller närmare (nationellt, internationellt, privat sfär)?

Kultur

Ska en nyhet vara något som berör för att räknas som en nyhet?

Är det viktigt att nyheten är något som berör?

Viktigt att det är en intressant nyhet? Är det inte en nyhet annars, om den inte skapar ett

intresse?

Följer man nyheter även fast innehållet inte intresserar? Varför? Kan det bero på plikt?

Ämneskategori

Uppfattar du att vissa ämnen är nyheter? Kan en nyhet röra vilka områden som helst? Kan det handla om vad som helst? Hur skiljer du på skvaller och nyheter?

Privat VS offentlig sfär

Kan en nyhet lika gärna vara av privat karaktär? Eller är en nyhet något som per definition är av samhällskaraktär?

Skulle du säga att t.ex. en uppdatering på facebook eller twitter kan vara en nyhet? Varför? Varför inte?

Nyhetsbärare (Var finns nyheten?)

Nyheter för offentlig sfär

Kan du berätta om din nyhetsdag?

Var söker du nyheter allra först? (basbehov)

Om det finns vissa nyheter som intresserar dig mer, och du vill fördjupa dig i dessa, var söker du dig då? (påbyggnad)

Nyheter för privat sfär

Var söker du dina nyheter för privat sfär?

Var söker du dina privata nyheter allra först? (Facebook, Twitter, bloggar, personliga kontakter osv)

Om det är någon privat nyhet som intresserar dig mer, och du vill fördjupa dig i dessa, var säker du dig då? Privata flödet?

Innehåll VS nyhetsbärare (Vad är det som avgör vad som är en nyhet?)

Samhällsnyheter i traditionella medierna

Om du tar del av en nyhet i de traditionella medierna (tidning, radio, tv), skulle du uppleva att det är en nyhet?

Samhällsnyheter i nya medier

Om du får reda på samma nyhetsinnehåll i de nya medierna (Facebook, Twitter, bloggar osv), skulle du uppleva det som en nyhet? Är det fortfarande en nyhet? Varför? Varför inte?

Bilaga 2.

Hur definerar unga vuxna nyhetsbegreppet?	Text 1	Text 2	Text 3	Text 4	Text 5	Text 6	Text 7	Text 8	Text 9
Vad är en nyhet för dig?									
Hur ser nyheten ut vad gäller tid?									
Hur ser nyheten ut vad gäller rum?									
Hur ser nyheten ut vad gäller kulturellt avstånd?									
Vilka ämnen förknippas med nyhetsbegreppet?									
Kan en nyhet vara av privat karaktär?									

Bilaga 3.

Var finns nyheten?	Text 1	Text 2	Text 3	Text 4	Text 5	Text 6	Text 7	Text 8	Text 9
Samhällsnyheter (basbehov)									
Samhällsnyheter (påbyggnad)									
Privata nyheter (basbehov)									
Privata nyheter (påbyggnad)									

Bilaga 4.

Vad är det som avgör vad en nyhet är?	Text 1	Text 2	Text 3	Text 4	Text 5	Text 6	Text 7	Text 8	Text 9
Samhällsnyheter i traditionella medierna ses som nyhet?									
Samhällsnyheter i nya medier ses som nyhet?									

JMG



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION