



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

“Viktigt att vara uppdaterad, inte hänga efter och bli en grottmänniska”

En kvalitativ studie om gymnasieungdomars behov och attityder bakom deras nyhetskonsumtion via digitala nyhetsplattformar.

**Julia González
Malin Kjellqvist**

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	MK1500 Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2019
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	MK1500 Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin:	HT 2019
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	45 (exklusive referenser och bilagor)
Antal ord:	19 662 ord
Nyckelord:	<i>nyheter, gymnasieungdomar, behov, attityder, digitala nyhetsplattformar, sociala medier, nyhetsval, betalnyheter, gratisnyheter, uses & gratifications, selektiv exponering.</i>

Syfte:	Studiens syfte är att undersöka gymnasieungdomars behov och attityder bakom deras nyhetskonsumention, specifikt inriktat på nyheter från digitala plattformar. Målet med studien är att få en bättre förståelse för, och en indikation på hur, ungas nuvarande konsumtion av nyheter ser ut.
Teori:	Uses & gratifications theory och Selective exposure theory.
Metod:	Kvalitativ studie med fokusgrupper.
Material:	Tre fokusgrupper med 4-6 personer i varje, i åldrarna 18–19 år.
Huvudresultat:	De flesta mönster som har framkommit i studiens resultat går att koppla till både tidigare forskning och studiens två valda teorier. Det går att skönja en bild som visar att dagens ungdomar ofta konsumerar nyheter efter intresse, samt har ett stort behov av nyheter som på något sätt berör dem själva som exempelvis lokala nyheter. De är mest intresserade av sådan information som de själva på något sätt kan ha användning av, till exempel i sociala sammanhang. De har en relativt ömsesidig attityd till nyhetsförmedling via digitala plattformar, då de menar att de gratisnyheter som når dem slumpmässigt via sociala plattformar är tillräcklig information. De menar att de inte har något behov av de nyheter som går att nå via betalprenumerationer.

TACK TILL!

... *alla ni ungdomar* som har ställt upp på våra fokusgruppsintervjuer.

Utan era tankar och åsikter hade det inte blivit någon uppsats.

... *vår handledare Nicklas*, som har hjälpt oss att vrida och vända på

olika problem för att komma fram till bästa möjliga lösning.

... *våra respektive och familj*, som har stöttat och peppat oss under vägen.

Tack för barnvaktshjälp och stöd i form av mycket kaffe och bullar.

Executive summary

We have, during a period of 10 weeks, completed a thesis about how young people consume news through digital platforms based on their needs and attitudes. In the beginning, through previous studies, we could establish missing patterns of young adults own reflections of their news consumption. Therefore it is relevant to develop research in this field. This study can contribute with a deeper understanding how news consumption through digital platforms can influence their news choices. For the purpose of this thesis we have analyzed one perception of reality, namely how the respondents needs and attitudes towards news consumptions on digital platforms appear.

To answer the aim of the thesis we have applied a qualitative analysis method. We have used data from three focus groups where the discussion has contributed to new insights into the topic. The young people being interviewed were swedish high school students between the age of 18-19 years. To draw conclusions from the result this study is based on previous research and two theories; Uses and gratifications and Selective exposure.

The result shows that young people are relatively aware of their needs for news consumption. They have a strong desire to consume some sort of news, such as local ones, because they believe it is important to keep up with news that can affect and influence their own life. On the other hand reading news is not something that is prioritized in their daily life. Therefore they often choose short news with attractive headlines. Interest is often an underlying factor for when they take an active choice to consume news. It is often based on a desire to learn more about an event because they want to be able to fit in to different social contexts. One of the most apparent patterns that emerged in the result was that the respondents did not see any value in news that required any sort of payment subscription. They believed that they received enough information for free via various digital platforms, both through social media and news sites such as Aftonbladet. The respondents also explained that their news consumption rarely happened directly, instead they were exposed to them more randomly in feeds on social platforms.

Conclusions to make from the study is that the result shows that the young respondents consume news in similar ways. Of most prominent patterns showed in the thesis, we could implicate that the result can be connected with former research on the field. However, to deepen the knowledge about how young people consume news, supplemental studies could focus on *explaining* their news patterns.

INNEHÅLL

1. INTRODUKTION	1
2. BAKGRUND & PROBLEMATISERING	2
2.1 Det digitala skiftet	2
2.2 Ungas samhällsorientering	2
2.3 Unga som nyhetsanvändare	3
3. SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	5
3.1 Syfte	5
3.1.1 Frågeställningar	5
4. TIDIGARE FORSKNING	6
4.1 Ungas nyhetskonsumtion	6
4.1.1 Ungas nyhetsval	7
4.1.2 Ungas aktiva sökning av nyheter	8
4.1.3 Ungas tid för nyheter	9
4.1.4 Ungas nyhetskonsumtion av sociala skäl	11
4.1.5 Ungas medievanor	11
4.1.6 Ungas syn på opinionsledare som källa	13
5. TEORETISKT RAMVERK	14
5.1 Uses and gratifications theory	14
5.1.1 Användarforskningen	14
5.1.2 Motiv och behov bakom medieanvändning	15
5.1.3 Sociala behov	16
5.2 Selective exposure theory	16
5.2.1 Kognitiv dissonans	16
5.2.2 Direkt och indirekt exponering	17
6. METOD	18
6.1 Val av metod	18
6.1.1 Fokusgrupper	18
6.2 Urval och avgränsning	19
6.3 Genomförande	20
6.2.1 Semistrukturerad intervjumodell	20
6.2.2 Transkribering	21
6.2.3 Analysmetod	21
6.4 Etik	22
6.5 Metodkritik	22

7. RESULTAT	24
7.1 Val av nyheter	24
7.2 Aktiva val	25
7.3 Slumpmässiga nyheter	27
7.4 Snabba nyheter	28
7.5 Personliga nyheter	29
7.6 Vikten av att vara uppdaterad	30
7.7 Betal- och gratisnyheter	31
7.8 Attityder till källor	32
8. ANALYS	34
8.1 Analys av empiri	34
8.1.1 <i>Drivna av intresse</i>	34
8.1.2 <i>Konsekvenser av gratisnyheter</i>	35
8.1.3 <i>Behov av snabba nyheter</i>	36
8.1.4 <i>Sociala faktorer</i>	37
8.1.5 <i>Nyhetstrender</i>	37
8.1.6 <i>Opinionsledare som förebilder</i>	38
8.1.7 <i>Algoritmer som påverkar</i>	39
8.1.8 <i>Nyheter som berör ens egna liv</i>	40
9. SLUTDISKUSSION	42
9.1 Sammanfattning och diskussion	42
9.1.1 <i>Besvarade frågeställningar</i>	42
9.1.2 <i>Förväntningar på studiens resultat</i>	43
9.2 Reflektion kring genomförande	44
9.3 Vidare forskning	45
10. REFERENSER	46
11. BILAGOR	51
Bilaga 1.	51
Bilaga 2.	53

1.

INTRODUKTION

“Om man inte tar del av nyheter kommer man inte veta vad som händer i omvärlden och då finns risken att man missar allvarliga händelser och skeenden, eller problem som man annars skulle kunna undvika eller hjälpas åt med att lösa.”

Citatet ovan är hämtat från en undersökning av Statens medieråd (2019:129) med syfte att granska ungdomars nyhetskonsumtion. Nyhetskonsumtion via traditionella nyhetsmedier har kommit att förändras i och med det digitala medielandskapet, och mycket av nyhetsförmedlingen har förflyttat sig till den digitala marknaden (Lozanovski & Wadbring, 2013:51). Allt fler människor, i synnerhet yngre, hämtar information och nyheter från andra källor än traditionella nyhetsmedier, exempelvis via digitala medieplattformar (Anderson, 2017:277-278). Nyhetskonsumtion bland unga har länge varit ett diskuterat ämne, då unga sällan haft lika stort nyhetsintresse som den äldre generationen (Sternvik, 2011:370). Skillnaden mellan dessa åldersgrupper fortsätter dessutom successivt att öka på grund av dagens differentierade mediasamhälle (Färdigh & Westlund, 2009:310).

Det digitala skiftet har således lett till stora förändringar när det gäller sättet att konsumera nyheter (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018:300). Ungdomar idag har praktiskt taget vuxit upp jämsides med digitaliseringen, med andra ord både med internet och mobiltelefoner samt möjligheter till nyhetskonsumtion därifrån. Nya förutsättningar för nyhetskonsumtion har skapats genom dessa digitala kanaler, och de traditionella medierna har behövt söka sig till andra plattformar att producera nyheter genom (Sternvik, 2009:325-326). Det är av ökad vikt för de traditionella nyhetsmedierna att även använda sig av digitala plattformar, om de vill nå den yngre publiken (Färdigh & Westlund, 2009:311). En undersökning från 2019 benämnd *Ungar och medier* belyser nämligen det faktum att ungas nyhetskonsumtion inte minskar, utan snarare förflyttas till de digitala medierna (Statens medieråd, 2019:36).

Som nämnt ovan är mobiltelefoner naturligt i ungdomars vardag. Den första iPhonens genombrott var år 2009 i Sverige (Westlund, 2010:453) och enligt en undersökning från Mediebarometern (2018:5) använder 95% av dagens ungdomar sin smartphone varje dag. Följaktligen använder unga vanligtvis någon slags digital plattform för att nå nyheter, eftersom det alltid finns lättillgängligt i deras telefon. Det går således att tyda ett positivt samband mellan digital teknik och ungas konsumtion av nyheter (Bergström & Belfrage, 2018:589). Studien kommer att lyfta just dessa tankar, då syftet är att undersöka ungas behov bakom deras nyhetskonsumtion, med fokus på nyheter från digitala plattformar. Med unga avser vi i fortsättningen specifikt ungdomar i gymnasieålder. Målet med studien är att nå bakomliggande attityder och på så sätt få en bättre förståelse för hur ungas konsumtion av nyheter ser ut.

2.

BAKGRUND & PROBLEMATISERING

Följande kapitel presenterar kort relevant bakgrundsinformation i förhållande till studien, samt en problematisering av ämnet för att tydliggöra varför studien har en betydande roll för samhället och det befintliga forskningsfältet inom medie- och kommunikationsvetenskap. Det primära fokuset ligger på att utförligt redogöra för studiens samhälleliga och vetenskapliga relevans.

2.1 Det digitala skiftet

I och med det digitala skiftet går det att se stora förändringar i ungas nyhetsmönster. Studier visar att unga helst föredrar att konsumera nyheter via digitala plattformar (Belfrage, 2016:29; Bergström & Wadbring, 2011:471). Det faktum att det finns ett enormt utbud av digitala kanaler gör att det idag finns nästintill oändliga möjligheter att konsumera nyheter (Färdigh & Sternvik, 2008:301). Enligt den årliga studien *Svenskarna och internet* konsumerar många av dagens ungdomar nyheter via digitala tjänster, som exempelvis nyhetsappar. Många menar att nyhetsappar ses som ett bra alternativ, då de bidrar till att få en snabb nyhetsöversikt (Internetstiftelsen, 2019:147).

Sedan nät- och gratistidningarna etablerades har ungdomars konsumering av sådana nyheter vuxit sig större än andra nyhetskanaler, som till exempel tv (Sternvik, 2009:326). En stor bidragande faktor till det handlar om att dessa digitala nyhetstidningar är lättillgängliga och går att nå genom mobilen, vilket leder till en ökad möjlighet att avsätta tid för nyhetskonsumtion då mobilen går att använda var som helst och inte är bunden till varken tid eller rum (Westlund, 2010:453). Något annat som kännetecknar just gratistidningar på nätet är att de erbjuder snabba nyheter genom korta texter. Dessa två ovan nämnda faktorer bidrar starkt till att ungdomar är en av de grupper som är högst representerade bland de som använder digitala nyhetstidningar (Westlund, 2007:446-450). Alla nyhetsplattformar ger dock inte chansen att konsumera gratis, då allt mer nyhetsmaterial läggs bakom betalväggar, vilket kan komma att påverka ungas konsumtion av nyheter (Andersson 2017:283).

2.2 Ungas samhällsorientering

Denna samhällsvetenskapligt grundade studie försöker beskriva, och i viss mån även förstå, ett utvalt problem. Studien hoppas kunna kartlägga eventuella mönster och samband mellan syftet och det tänkta empiriska analysunderlaget genom att utgå ifrån ett så kallat nomotetiskt forskningsideal (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:28). Denna studie är relevant att genomföra ur flera olika perspektiv, både för att skapa en uppfattning om ungas behov och attityder av vardaglig nyhetskonsumtion men även för att nå en djupare

förståelse för hur just nyhetskonsumtion via digitala plattformar kan komma att påverka ungas nyhetsval.

Nyhetsmedier är en bidragande faktor till att spegla samhällsstrukturer, och utan dessa skulle många människor känna sig isolerade och utanför samhället. För att unga ska kunna få en rättvis bild av verkligheten måste de ha förståelse för hur samhället fungerar, och nyheter bidrar med viktig information som kan hjälpa dem att orientera sig i samhället (Bergström & Wadbring, 2011:465). Ur ett demokratiskt perspektiv är det viktigt för dagens unga att känna sig delaktiga och kunna ta ställning i viktiga samhällsfrågor. Nyhetsmedier är ett forum som bidrar till allmänbildning och utan denna kunskap om samhället finns risk för att de grundläggande demokratiska rättigheterna försummas (Skolverket, 2019). Det är alltså av stor vikt att undersöka ungas nyhetsengagemang för att kunna säkerhetsställa att i framtiden få en mer deltagande ungdomspopulation (Edgerly, Thorson, Vraga, Bode, Thorson, 2018:206). Det kan leda till stor problematik i samhället att inte ha pålästa demokratiska medborgare eftersom de behövs för att ta ställning i viktiga samhällsfrågor (Andersson, 2017:238).

Det är relevant att studera ungas nyhetskonsumtion för att kunna förstå deras behov och på så sätt behålla dem som framtida nyhetskonsumenter. Det krävs fler utvecklade strategier och ytterligare forskning då det är av stor vikt att nå de unga på nyhetsmarknaden (Antunovic, Parsons & Cooke, 2018:646). För att förstå ungas val av nyhetskonsumtion, och få dem att nyhetsengagera sig i större utsträckning än vad de gör idag, behövs studier som granskar bakomliggande faktorer som kan påverka deras behov av nyhetskonsumtion (Lancaster, Hughes & Spicer, 2012:26). Belfrage (2016:38) understryker att ungas nyhetsmönster är så pass komplexa att det krävs mer forskning om de behovsfaktorer som påverkar deras konsumtionsmönster.

2.3 Unga som nyhetsanvändare

Denna studie vill bygga vidare på de tidigare forskningsstudier som finns tillgängliga, men samtidigt även tillföra ny kunskap till det vetenskapliga fältet genom att fokusera mer på unga som *användare*. Studien ämnar att nå outforskad kunskap om gymnasieungdomars attityder och behov av nyhetskonsumtion. Förhoppningen är att denna infallsvinkel ska fungera som ett nytt bidrag till tidigare utförda samhällsvetenskapliga forskningsstudier.

Studier visar hur ungas nyhetskonsumtion kan komma att påverka framtiden inom nyhetsbranschen vilket är ett tydligt argument för att fokusera på användarens perspektiv i denna fråga (Olmsted, Rim & Zebra, 2013:141). Dagens ungdomar anses dock svåra att nå, vilket leder till att det krävs mer anpassat material och fler kanaler för att nå deras nyhetsintresse (Andersson, 2017:284). Nyhetskonsumtion överlag har forskats mycket kring tidigare, men då främst med fokus på nyhetskonsumtion i allmänhet och inte utifrån unga som nyhetsanvändare (Belfrage, 2016:36). Det finns många studier kring ungas nyhetskonsumtion via sociala medier, men inte lika mycket som berör ungas behov av

digitala nyhetsplattformar (Bergström & Belfrage, 2018:595). Det är därför relevant att forska utifrån en användarteori för att nå djupare resultat i vad som ligger till grund för ungas behov och attityder (Olmsted et al., 2013:142). Edgerly et al., (2018:208) lyfter fram att det krävs djupare studier som berör de unga "sökarna", med andra ord de som medvetet väljer att ta del av nyheter via digitala plattformar. Tidigare studier har alltså valt att fokusera på det digitala skiftet, övergången från tryckta dagstidningar till digitala nyhetsplattformar, och hur de kan ha påverkat valet av att konsumera nyheter. Det har inte varit fokus på varför eller på vilket sätt nyheterna intresserar själva användarna (Bergström & Belfrage, 2018:595), något som kan behöva tillföras inom forskningsfältet om ungas nyhetskonsumtion.

3.

SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

I avsnittet nedan beskrivs studiens syfte med koppling till tre huvudsakliga frågeställningar. För att besvara frågeställningarna, och analysera resultaten utifrån dem, kommer vi att utgå ifrån två teorier samt tidigare forskning.

3.1 Syfte

Utifrån vår ovan beskrivna problematisering har ett syfte utformats. Studiens syfte är att undersöka gymnasieungdomars behov och attityder bakom deras nyhetskonsumtion, specifikt inriktat på nyheter från digitala plattformar. Målet med studien är att få en bättre förståelse för, och en indikation på hur, ungas nuvarande konsumtion av nyheter ser ut. För att besvara studiens övergripande syfte har följande tre frågeställningar formulerats:

3.1.1 Frågeställningar

- *Hur reflekterar unga om sina behov av nyhetskonsumtion?*

Denna frågeställning syftar till att besvara hur respondenterna ser på deras egna behov av nyheter i vardagen, med fokus på hur de själva tänker kring nyhetskonsumtion och varför det är viktigt/oviktigt för dem.

- *Vilka attityder har unga gentemot nyhetsförmedling via digitala medier?*

Denna frågeställning ämnar att besvara hur respondenternas attityder och intresse ser ut gentemot nyheter, specifikt inriktat på nyhetsförmedling via digitala medier.

- *Hur motiverar unga sin nyhetskonsumtion, specifikt inriktat på deras val av betal- eller gratisnyheter på digitala plattformar?*

Denna frågeställning syftar till att besvara huruvida respondenterna hellre väljer att ta del av betal- eller gratisnyheter, och vad de har för tankar och motiv kring deras konsumering av dessa valda nyheter.

4.

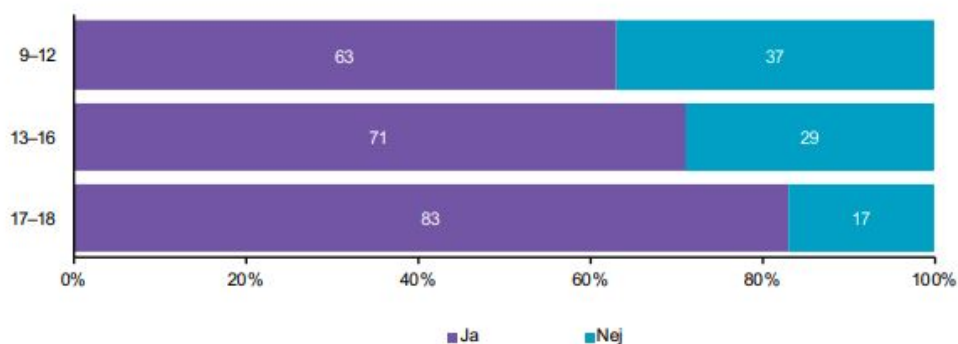
TIDIGARE FORSKNING

I följande kapitel kommer tidigare forskning att presenteras. Efter att ha undersökt det tidigare forskningsfält som finns till förfogande om ungas nyhetskonsumtion går det att definiera några framträdande teman som vi har kategoriserat i sex avsnitt: Ungas nyhetsval, Ungas aktiva sökning av nyheter, Ungas tid för nyheter, Ungas nyhetskonsumtion av sociala skäl, Ungas medievanor samt Ungas syn på opinionsledare som källa.

4.1 Ungas nyhetskonsumtion

Som nämnt ovan visar tidigare forskning att unga väljer att ta del av nyheter via digitala verktyg. Ett exempel är en studie av Antunovic et al., (2018:638), där det redovisas att 91% av de unga deltagarna valde att ta del av nyheter genom sin telefon. I en studie av Olmsted et al., (2013:139-140) granskas ungas nyhetskonsumtion via mobiler, med fokus på bakomliggande orsaker till deras nyhetsmönster. Studien visar ett klart positivt samband mellan mobilen och ungas konsumtion av nyheter, då de unga hellre valde att ta del av digitala nyheter än traditionella nyhetsmedier eftersom de ansågs vara mycket mer lättillgängliga. Den svenska studien *Ungar och medier* (se tabell 1 nedan) visar att 83% av unga mellan 17–18 år brukar ta del av nyheter, och då främst via mobilen (se tabell 2 nedan).

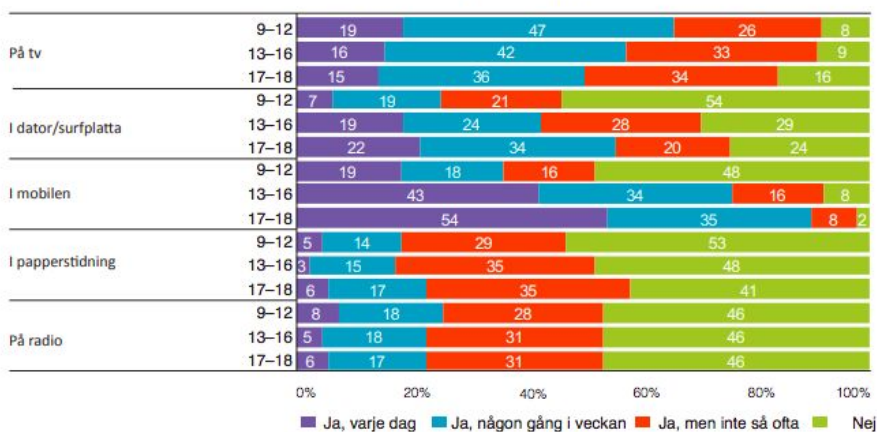
Tabell 1. Brukar du ta del av nyheter? (%)



Kommentar: Fråga: *Brukar du ta del av nyheter?* Svarsalternativen utgår från respondenternas svar. Exemplet baseras på data hämtad från *Ungar & medier* (Statens medieråd, 2019:36).

Tabell 2. I vilka medier brukar du ta del av nyheter? (%)

12. I vilka medier brukar du ta del av nyheter? (%)



Kommentar: Fråga: *I vilka medier brukar du ta del av nyheter?* Svartalternativen utgår från respondenternas svar. Exemplet baseras på data hämtad från Ungar & medier 2019 (Statens medieråd:37).

I en internationell forskningsstudie av Edgerly et al., (2018:205-206) granskas hur ungdomar väljer att ta del av nyheter via olika digitala medieplattformar. Studiens resultat visar att unga fortfarande väljer att ta del av traditionella medier, både analogt och digitalt, trots att det idag finns många andra alternativa nyhetskällor som exempelvis sociala medier. Fler studier visar dock på motsatsen, att unga främst väljer att ta del av nyheter via sociala medier (Bergström & Belfrage 2018:589; Svenningsson, 2015:5; Statens medieråd, 2018:138; Belfrage, 2016:29). De flesta unga väljer att ta del av nyheter digitalt och inte via traditionella nyhetstidningar (Cauwenberge, D’Haenens & Beentjes, 2013:375, 382).

4.1.1 Ungas nyhetsval

Bergström & Belfrage (2018:589) hävdar att unga tar del av nyheter digitalt via deras sociala flöden, där de kan hålla sig uppdaterade om viktiga samhällsfrågor. Resultatet från den svenska studien *Nyheters behag* (Statens medieråd, 2019:138, 144, 157) visar liknande resultat. Där beskrivs det faktum att unga främst väljer att ta del av nyheter via sociala medieplattformar som Instagram, Snapchat och Twitter samt i viss mån även genom rörligt material via Youtube. I en studie av Svenningsson (2015:5) framkom att unga helst väljer sociala medier när det handlar om att konsumera politiska nyheter, och att då Twitter är den främsta nyhetsplattformen. De unga studiedeltagarna anser dock att mer traditionella, digitala nyhetsplattformar som exempelvis Aftonbladet, Expressen, SVT, Dagens nyheter och Svenska dagbladet är mer pålitliga nyhetskällor men att nyheter via sociala medier är mer lättillgängliga, speciellt när det kommer till Instagram. Via Instagram kan unga själva välja att följa stora nyhetsorganisationer som publicerar nyheter dagligen, något de menar är ett enkelt sätt att snabbt ta del av nyheter. Detta bekräftas i studien av Bergström & Belfrage (2018:592), där de unga deltagarna nämner Instagram som det mest självklara nyhetsvalet. De menade att det var positivt att de själva kunde välja vilka nyhetsorganisationer eller

personer de vill ta del av nyheter från. Utifrån dagens ständigt tillgängliga nyheter är det alltså möjligt att utifrån sina behov få individanpassade nyheter i det egna digitala flödet. Statens medieråd (2019:138) hävdar att detta nya sätt att konsumera nyheter tyder på att nyhetsbegreppet har förändrats, och att nyheter tenderar att bli allt mer diffusa och flexibla.

Tidigare studier gör gällande att unga inte är villiga att betala för nyheter via digitala plattformar, utan hellre väljer att konsumera gratisnyheter. Studier visar att det ofta finns ett etablerat nyhetsintresse hos unga, men att de är mer intresserade av gratisnyheter eftersom de är mer lätthanterliga och snabbtillgängliga (Casero-Ripollés, 2012:156; Lozanovski & Wadbring 2013:46). I studien av Olmsted et al., (2013:136-137) nämns dock att en del unga ändå är villiga att använda sig av betalnyheter om intresset finns. Det beror på situationen och om det finns en tydlig nyfikenhet och vilja att fördjupa sig ytterligare inom en specifik nyhet. I resultatet av Lee, Lindsey & Kim (2017:258-259) bekräftas detta, då de utreder att nyfikenhet för ett specifikt nyhetsämne kan leda till ökad vilja att betala för kvalitetskällor. Det var dock endast i vissa specifika fall som de tillfrågade ansåg att det var villiga att betala för nyheter via digitala plattformar. De såg ingen anledning att betala om nyheten fanns tillgänglig på sociala medier och de endast kände ett behov av korta, snabba nyheter.

4.1.2 Ungas aktiva sökning av nyheter

Tidigare studier hävdar att digitala nyheter är mer lättillgängliga vilket leder till att unga enklare kan konsumera nyheter, särskilt om det är gratis (Antunovic et al., 2018:638; Statens medieråd, 2019:141; Svenningsson, 2010:5). Unga väljer ofta att ta del av nyheter utifrån ett aktivt sökande, då de anser att det finns en vilja i att lära sig mer om olika specifika händelser samt få nya perspektiv på samhällsfrågor. I en studie av Bergström & Belfrage, (2018:592) går det att se att många unga gör aktiva val genom att följa stora nyhetsorganisationer eller enskilda journalister. Valet grundar sig i en vilja att hålla sig uppdaterad om vad som händer och sker i världen, både lokala och internationella händelser. Detta går även att bekräfta i studien av Svenningsson (2015:5) där de unga deltagarna betonade att de valde att aktivt anpassa sitt nyhetsflöde efter intresse och behov.

Resultatet från den svenska studien *Nyhetens behag* (Statens medieråd, 2019:132) utreder att det finns en koppling mellan informationssökande och allmän kunskap. Genom att välja att följa nyheter via digitala plattformar kan de unga skapa sig en bred allmänkunskap, där sedan egna åsikter och uppfattningar kan skapas utifrån. Enligt studien av Antunovic et al., (2018:644) går det likväl här att utröna hur unga blir allt mer medvetna om vikten av att konsumera nyheter för att hålla sig uppdaterade i samhällsrelaterade frågor. Även i studien av Cauwenberge et al., (2013:378) betonar unga betydelsen av att vara uppdaterade inom samhällsdebatten, då respondenterna ansåg att det hade en stor betydande roll i deras vardag.

Tidigare erfarenheter och personligt engagemang för specifika frågor anses vara viktiga faktorer för att påverka ungas nyhetskonsumtion (Williamson, Qayyum, Hider & Liu, 2012:261). I den tidigare nämnda studien *Nyhetens behag* beskriver flera av de unga

intervjupersonerna att de inte var intresserade av varken samhällshändelser eller politiska frågor, därför var det sällan intressant med nyheter i allmänhet. Det var endast när det inträffade en händelse i närområdet som de valde att ta del av nyhetsrapporteringen (Statens medieråd, 2019:131-132). I en annan studie menar unga att internationella händelser, som exempelvis krig och misära förhållanden utomlands, är för svårt och jobbigt att sätta sig in i. De ser inte något behov av att ha god kännedom i ämnet, speciellt eftersom det är långt bort ifrån deras verklighet och ändå inte går att göra något åt (Lozanovski & Wadbring 2013:43).

En del unga menar även det är extra viktigt att vara uppdaterad om lokala nyheter utifrån säkerhetsskäl, speciellt de unga som rörde sig i miljöer som var våldsutsatta. Särskilt viktigt verkar det alltså vara med informationshämtning när de unga på något sätt känner sig otrygga, till exempel när det har skett något dramatiskt och krisartat. Att inte vara uppdaterad om nyheter som berör det egna livet kan även upplevas som ett utanförskap, vilket är ett argument för att försöka hänga med i det som händer lokalt (Statens medieråd, 2019:131-132, 136; Lozanovski & Wadbring 2013:21; Cauwenberge, D’Haenens & Beentjes, 2013:375). Lokala nyheter prioriteras av de unga på grund av att det hjälper dem i det vardagliga livet, hur de ska förstå och förhålla sig till deras närliggande omvärld. På så sätt styrs deras nyhetskonsumtion efter hur deras verklighet ser ut (Lozanovski & Wadbring 2013:41-43).

Ett uttryck som används i studien av Antunovic et al. (2018:642) är *tillfällig informationsökning* av nyheter. Det beskriver det scenario när unga tar del av nyheter endast för att det sker en stor nyhetshändelse som får expansion i medierna, exempelvis bombattentatet under “Boston Marathon”. Det kan då skapas en nyfikenhet hos individen som leder denne vidare till aktivt nyhetsökande kring händelseförloppet. Även i en studie av Williamson et al. (2012:261-262) tas detta fenomen upp, och då ligger betoningen på att de unga deltagarna har god kunskap om hur de skulle gå tillväga i sin nyhetsökning om de ville veta mer om ett specifikt ämne eller händelse. Många unga vill följa med i nyhetsutvecklingen för att kunna bilda sin egna uppfattning om olika samhällsfrågor och därmed göra självständiga ställningstaganden (Statens medieråd, 2019:133). I studien av Svenningsson (2015:9) går det att tyda att deltagarna konsumerade utifrån ett nyhetsmönster som innebär att de helst valde att söka sig till mer tillförlitliga källor, exempelvis nyhetsplattformar. De ville i sina aktiva val skaffa sig fler olika perspektiv om nyheten och de menade att sociala medier inte räckte till som nyhetskälla. Det går med andra ord att ifrågasätta argumentet att alla ungdomar föredrar att konsumera nyheter via sociala medier. Studien visade att de unga deltagarna såg sociala medier som ett bra komplement för att kunna uppnå ett helhetsperspektiv inom en nyhet (ibid).

4.1.3 Ungas tid för nyheter

I studien av Antunovic et al. (2018:640-642) framhävs det faktum att de unga deltagarna gärna valde att ladda ner specifika nyhetsappar i sina mobiltelefoner för att därmed kunna få snabba nyheter via pushnotiser, utan att aktivt söka själva. De unga respondenterna i studien påpekar även att de genom digitala nyhetsappar endast behöver trycka på rubrikerna för att

komma vidare till artikeln, något som i sin tur underlättar deras nyhetskonsumtion. Många unga vill åt den så kallade *direkta konsumtionen* som innebär att läsaren får en snabb granskning av flödets nyhetsinnehåll. Deltagarna menade att de inte har möjlighet att avsätta någon tid för att sitta ner och kolla på nyheterna på tv:n, utan de är i behov av snabba, lättillgängliga nyheter för att få en bred överblick. I resultatet i studien av Cauwenberge et al. (2013:380) uttrycker deltagarna liknande svar där de säger sig helst vilja ta del av nyheter som inte kräver någon vidare ansträngning. Detta bekräftas även i studien av Bergström & Belfrage (2018:593) där resultatet visar att unga främst väljer att konsumera korta nyhetsartiklar som är enkla att förstå. I en studie av Olmsted et al., (2013:140) går det att skönja ett mönster som visar att unga anser att digitala nyheter är lättare att förstå och hantera än traditionella tidningsnyheter, där innehållet vanligtvis är komplext och tar lång tid att läsa. De menar att de inte har tid till att läsa hela innehållet i en tidning, utan hellre föredrar att konsumera snabba nyheter som de kan granska med lätta medel (ibid). En del unga menar även att de nyheter som finns att tillgå ofta är komplicerade och endast riktar sig till de personer som redan har en god insikt i ämnet (Lozanovski & Wadbring 2013:43). Genom detta val får de unga emellertid endast en grundläggande översikt av nyheten, och därmed en ytlig inblick i ämnet (Bergström & Belfrage, 2018:593).

I en studie av Lee uppmärksammas det faktum att dagens ungdomar lättare blir uttråkade och därför behöver bli stimulerade för att ens vilja läsa nyheter. Mycket av den tid som läggs på digitala plattformar är för att fördriva tid och därför betonar deltagarna att de hellre använder sig av snabba nyheter (2013:311). Svenningsson (2015:5) hävdar i sin studie att digitala medier ger unga möjligheten att hålla dem uppdaterade eftersom de kan få nyheter till sig direkt. Det är ett förändrat medielandskap där man inte längre behöver vänta på att komma hem och slå på tv:n för att se nyheten, utan idag scollar man i flödet för att nå information. Dock har Youtube blivit en stor nyhetsplattform där unga konsumerar nyheter idag, vilket även det handlar om att de då kan se nyheter hur och när de vill. Studier pekar även på att unga hellre väljer muntligt framförda nyheter än skriven text, då de menar att det är lättare att ta till sig (Williamson et al., 2012:261).

En annan faktor som lockar ungas intresse för nyheter är hur en nyhet är upplagd. Studier visar att unga anser att rubriker och bilder spelar stor roll, men att själva nyhetsämnet är det som väcker mest intresse och som kan leda till vidare konsumtion (Statens medieråd 2019:128). En sådan strategi kan dock komma att bli problematisk om ungdomar idag endast söker sig till snabba nyheter för att skapa sig en allomfattande kunskap om det som sker i världen. Det är för lite information för att få en tydlig överblick om faktiska händelser, vilket kan ha en stor inverkan på det demokratiska samhället. Det är inte bara att scrolla förbi nyheternas rubriker, utan det krävs att man faktiskt läser det som står i texten för att kunna få en tydlig uppfattning om artikelns innebörd (Bergström, Strömbäck & Arkhede, 2019:184; Statens medieråd, 2019:167-168).

4.1.4 Ungas nyhetskonsumtion av sociala skäl

Tidigare studier betonar det faktum att de flesta ungdomar idag vill känna någon slags gemenskap och social tillhörighet, vilket i sin tur kan leda till att de lättare påverkas av sina vänners nyhetskonsumtion på digitala plattformar (Antunovic et al., 2018:641; Lee, 2013:303-304; Cauwenberge et al., 2013:375). I en studie av Lee & Ma (2012:338) dras slutsatsen att det sociala motivet bakom ungas nyhetskonsumtion kan ha att göra med viljan att hålla sig uppdaterad och påläst för att kunna ta del av olika sociala samtalskontexter. Att man därför selektivt väljer att ta del av nyheter efter vad som är socialt accepterat. De unga ser nyhetskonsumtionen som något som kan användas för egen vinning, som ett slags stöd för att inte hamna utanför samtal som sker i vardagen. En god allmänbildning kan grundas i att veta vilka samtida nyheter som anses relevanta och viktiga i den sociala världen (Lozanovski & Wadbring 2013:44).

Studien *Nyhetsens behag* pekar på det faktum att god uppdatering av nyheter kan påverka gemenskapen på så sätt att de unga känner tillhörighet om de kan diskutera samhällsaktuella händelser. De menar att det kan bidra till socialt utanförskap om de unga inte känner att de åtminstone hänger med någorlunda i de vardagliga nyheterna. De beskriver att unga idag förväntas ha en viss koll på nyheter för att kunna ta del av samtal med sina vänner och bekanta, speciellt eftersom de snart är myndiga och då närmar sig det så kallade vuxenlivet (Statens medieråd, 2019:130-132). I flera studier går det att tyda liknande resultat; att vänners påverkan ligger till stor grund bakom ungas motiv bakom nyhetskonsumtion. I vissa fall går det även att se föräldrarnas nyhetsvanor influerar unga och deras nyhetsvanor. Det sociala motivet menas vara en stor del i varför dagens ungdomar ständigt väljer att vara uppkopplade på digitala medier och således vara en del av det aktiva deltagandet av nyhetskonsumtion (Williamson et al., 2012:261; Statens medieråd, 2019:143).

4.1.5 Ungas medievanor

En studie av Statens medieråd (2019:154) påstår att ungas medievanor idag bottnar i begreppet *multi tasking*, med en förklaring att det handlar om att konsumera nyheter i många olika sammanhang i samband med något annat. Studien menar att unga idag inte fokuserar på en sak i taget, utan tar del av nyheter samtidigt som de gör något annat. Exempelvis när de står och väntar på bussen "scrollar" de igenom Instagram-flödet eller när de äter frukost tittar de samtidigt på tv. Dagens digitala teknik gör det enkelt för alla, men speciellt unga, att ta del av nyheter vart man än befinner sig; så kallat *multi tasking, on the go*. I studien av Lozanovski & Wadbring (2013:33) ger de unga en liknande bild då det beskriver hur de tar del av nyheter när de har tråkigt, exempelvis när de väntar på bussen. Det finns inget aktivt val bakom deras konsumtion utan de är endast i behov av att fördriva tid.

Ett antal tidigare studier hävdar att unga inte har någon vardagsrutin av att konsumera nyheter, trots att de är medvetna om att nyheter anses viktigt (Williamson et al., 2012:261; Antunovic et al., 2018:644). Belfrage påstår dock att många av dagens unga tar del av nyheter

via digitala medier *slumpmässigt*. Ungas nyhetsexponering handlar i den meningen inte om det egna valet, utan menas istället ske genom slumpmässiga nyheter som sker genom delningar av vänner eller offentliga personer via deras medieflöden (2016:24-25). Även i studien av Antunovic et al., (2018:644) uppmärksammas ungas vanor och beskrivs på så sätt att det inte handlar om ett medvetet nyhetsval, utan ett slumpmässigt konsumerande. Genom vardagligt "scrollande" i mobilen exponeras de unga för nyheter som plötsligt dyker upp i flödet, vilket leder till att det är svårt att tyda om ungas nyhetsval alltid är planerade eller slumpmässiga (Casero-Ripollés, 2012:156). Unga har emellertid svårt att förstå den slumpmässiga konsumtionen; hur den ser ut, vad de får reda på, när och från vem. Detta på grund av att unga ofta väljer att röra sig mellan många olika digitala flöden, som leder till stora mängder av information som både ska bearbetas och hanteras av den enskilda individen (Belfrage, 2016:32).

Belfrage (2016:29) menar att slumpmässiga nyheter även når dagens unga i följd av nedladdade nyhetsappar och de tillhörande pushnotiser som förekommer i ungas mobiler. Ungdomarna i Belfrages studie uttryckte att de ansåg att informationen i notiserna ofta är relevant, men att de upplevde notiserna jobbiga. Något som även går att bekräfta i studien av Statens medieråd (2019:151), då många av de unga nämnde att de har haft pushnotiser från nyhetsplattformar i deras mobiler men sedan tagit bort dem efter ett tag då de uppfattades som störande. I en forskningsstudie av Lee et al., (2017:258) diskuteras att för mycket nyhetsinformation lätt kan leda till överbelastning för användaren. Deltagarna i deras studie betonade hur de selektivt valde ut nyheter, men att det även spelade stor roll vem som sände ut informationen.

En annan del som kan komma att påverka hur unga väljer att ta del av nyheter är *digitala algoritmer*. Algoritmer handlar om styrd information som bygger på vad man tidigare valt att konsumera för nyheter. Algoritmerna påverkar människors medieflöden och bidrar till att man tar del av mer bekräftande information. Vissa forskare hävdar att det då kan leda till att man hamnar i en så kallad *filterbubbla*, att man isoleras från information som berör andra perspektiv. De menar att individen då inte är medveten om vad som finns utanför bubblan, utan lever i den, och ständigt bekräftas av den information som de finner intressant och meningsfull (Whom & Bowe, 2016:3-4). När det gäller den filtrerande funktionen som finns i mediaflöden krävs medvetenheten om ett eget behov av hjälp med att orientera sig, för att undvika att endast bli exponerad för ett perspektiv (Belfrage, 2016:29). I en studie av Messing & Westwood (2015:1056) nämns fenomenet filterbubblor. De menar att konsumtionen bland deltagarna är märkbart påverkad av den sociala omgivningens acceptans. Detta på grund av att sociala medier har kommit att bli en fragmenterad plats, där människor väljer att ta del av samma information som de runt om en. På så sätt är det lätt att endast skapa gemensamma referensramar, eftersom man gärna vill känna en social tillhörighet, genom att ta del av samma nyheter som andra i sin närhet.

4.1.6 Ungas syn på opinionsledare som källa

Vi lever idag i ett samhälle där det är svårt att undvika nyheter eftersom de är tillgängliga överallt. Detta faktum leder till att dagens unga ofta har svårt att registrera både *vem* som sänder ut nyheten och *var* den kommer ifrån. Det blir med andra ord svårt för individen att reflektera kring varför nyheten dök upp i just deras flöde (Statens medieråd, 2019:141). Det finns dock tidigare forskning som menar att just offentliga personer/influencers har kommit att bli en viktig aspekt när det kommer till intresset av nyheter (Bergström & Belfrage, 2018:291). Emellertid är det inget som studien av Statens medieråd (2019:142) visade, utan där tydde resultatet på att det främst var personer i de ungas omgivning som bidrog till ökad nyhetskonsumtion. Resultatet från studien av Wohn & Bowe (2016:5) skildrar en beskrivning som indikerar att unga ofta är mer intresserade av vilka konton som sänder ut nyheter, än själva nyheten i sig själv. Detta nämns även i Belfrages studie, men då betonar unga istället tvärtom, nämligen att intresset för nyheten är av större betydelse än vart nyheten kommer ifrån (2016:26). Andra studier betonar också detta, att enligt många unga är inte källan den viktiga, utan att man får nyheterna till sig på ett eller annat sätt (Williamson et al., 2012:261). Det verkar således vara vitt skilda resultat kring denna fråga på det tidigare forskningsfältet.

Bergström & Belfrage (2018:291) hävdar att mycket av den nyhetskonsumtion som unga tar del av kommer från offentliga opinionsledare som aktivt delar och publicerar nyheter via deras sociala medieflöden. Många av dagens unga litar på personer som är "experter" på sina ämnen, exempelvis inom sport, feminism och politik. Respondenterna i denna studie menar att de respekterar den information som offentliga opinionsledare sänder ut, och väljer då att ta till sig den. I resultatet från Statens medieråd (2019:155) menar de unga deltagarna att de tvärtom *inte* litar på offentliga opinionsledare, exempelvis influencers, som nyhetsförmedlare eftersom de oftast förknippas med marknadsföring och reklam. Istället nämner de att professionella journalister är mer trovärdiga källor som sänder ut pålitligt innehåll.

Opinionsledare på digitala plattformar kan uppmärksamma nyheter som man annars hade missat. De kan även hjälpa till att förtydliga innehållet i nyheter, genom att de redan har tolkat ett material innan de sänder det vidare (Bergström & Belfrage, 2018:592). En opinionsledare är en beskrivning på en person man har förtroende för, som kan ses som en slags "bro" mellan informationen i medierna och människan. De kan hjälpa till att förklara och förenkla nyheter som sprids i medier, genom att använda ett språk som lättare når ungdomarna. Det kan till exempel handla om en situation där någon personen känner blir en slags mellanhand till medierna genom att dela en nyhet i ett socialt forum (Lozanovski & Wadbring 2013:19-20, 40). Avslutningsvis nämner Bergström & Belfrage att intresset för en nyhet kan öka beroende på vem som sänder ut den, vilket i vissa fall kan leda till att man söker vidare efter information och/eller vänder sig till originalkällan (2018:592).

5.

TEORETISKT RAMVERK

*I denna studie kommer två teorier att användas, **Uses and gratifications theory** och **Selective exposure theory**, för att i slutändan kunna dra relevanta slutsatser av det empiriska analysmaterialet. I och med att dessa teorier är komplexa är vi medvetna om att vi inte kommer att kunna lyfta all information som innefattar dem. Vi har därför valt ut de delar som är mest relevanta för att kunna besvara syftet och de valda frågeställningarna.*

5.1 Uses and gratifications theory

Uses and gratifications theory är vår huvudsakliga teori och används främst för att behandla ungas behov och nyhetsanvändning. Vi kommer nedan att redovisa vad som ligger till grund för teorin och hur andra forskare har använt sig av den. Vi kommer sedan att använda teorin för att analysera den empiriska datan.

5.1.1 Användarforskningen

Enligt *Uses and gratifications theory*, även kallad användarforskningen, gör alla aktiva medieanvändare medvetna och motiverade val. Den används för att förstå medial kommunikation och utgår ifrån konsumenterna själva; hur och varför de använder sig av medier. Teorin är till för att identifiera bakomliggande faktorer till varför människor väljer att konsumera medier. Användarens tillfredsställelse står i fokus och teorin lägger stor vikt vid att söka förståelse för de sociala och psykologiska behov som varje individ satisfierar genom sin egen specifika medieanvändning. Teorin representerar alltså ett försök att genom kvalitativa metoder förklara människors olika mönster av medial konsumering och exponering, nämligen hur individer använder sig av medier för att tillfredsställa deras egna behov (Blumler, Katz & Gurevitch, 1974:19-21; McQuail, 1994:318). Individen väljer information efter begäran, då intresset styr. Det aktiva valet bottnar även i att kunna bilda sig en egen uppfattning, genom att medier erbjuder möjligheter i att utveckla nya kommunikationsmedel som stärker interaktiviteten mellan människor (Ruggiero 2000:15). Nedan är ett citat som beskriver sju komponenter som teorin består av:

1. "Socialt och psykologiskt *ursprung* av
2. *behov* som genererar
3. *förväntningar* av
4. *massmedia och andra källor* som leder till
5. differentierade mönster av *medieexponering* som resulterar i
6. *behovstillfredsställelse* eller
7. *andra konsekvenser.*"

(Blumler et al., 1974:20)

5.1.2 Motiv och behov bakom medieanvändning

Användarnas tillfredsställelse utgår från tre olika källor; medieinnehåll, medieexponering samt den sociala kontext som är typisk för den situation där man blir exponerad för medier. Utifrån dessa vilar teorin på en modell av fem olika antaganden:

1. Publiken ses som aktiv, användaren gör egna medvetna val.
2. Användarens medieval utifrån egen tillfredsställelse ligger i fokus.
3. Medier tävlar ständigt med andra faktorer som kan påverka människors tillfredsställelse och behov.
4. Människor är väldigt självmedvetna om sina egna intressen och behov när det kommer till medieanvändning.
5. Publikorientering bör studeras utifrån en egen kontext.

(Blumler et al., 1974:21-24).

Teorin menar att individers behov av vardaglig medieanvändning går att formulera som fyra olika motiverande val; *information*, *social interaktion*, *identitetsskapande* och *underhållning*. Medier kan exempelvis användas för att stilla ett nyfikenhets informationsbehov. Användaren konsumerar då sådant som underrättar en med allmän kunskap om samhället, vilket till exempel kan grunda sig i att individen letar efter information inför ett stundande beslutsfattande av något slag. Det finns även medieanvändning som uppkommer för att användaren har ett socialt interaktions-motiv. Det vill säga en vilja att känna tillhörighet med andra människor, vilket kan leda till att medier i vissa fall kan agera som substitut till verkliga, sociala relationer. Ett annat motiv till medieanvändning är för att skapa, eller stärka, ens egen personliga identitet genom att aktivt välja medier som stärker ens värderingar och tolkningar av världen. Detta kan till och med bidra till en känsla av social tillhörighet genom medier. Medier kan även användas för att fly undan vardagstristessen, genom att de helt enkelt fyller ett behov av att bli underhållen med en kulturell, fiktiv värld. Användarens motiv kan i dessa fall vara att få känna någon slags njutning och bli så pass uppslukad att man glömmer sina vardagliga problem (McQuail, 1987:73).

Enligt Rubin (2002:534-535) finns det två olika typer av rutiner inom medieanvändning; *ritualiserad* och *instrumentell*. Den *ritualiserade* medieanvändningen tyder på att man väljer att konsumera innehåll utifrån en specifik tidpunkt. Det handlar mer om vana än om vad man faktiskt konsumerar, exempelvis ett visst TV-program som visas vid samma tidpunkt varje vecka. Inom denna användning exponeras individen för en stor mängd av innehåll utan att ha gjort ett medvetet val. Individen är på så sätt mindre aktiv och målorienterad i sin medieanvändning. Den *instrumentella* medieanvändningen handlar däremot om att individen själv väljer att ta del av innehåll som kan ge relevant information i stunden, till exempel att googla efter något man vill veta direkt. Sökningen är mer selektiv och målmedveten och ska leda till användbar information (Lozanovski & Wadbring, 2013:16; Rubin, 2002:534-535; Ruggiero, 2000:16, 28).

5.1.3 Sociala behov

Ett av de mest grundläggande motiven enligt denna teori är viljan att hålla sig uppdaterad och informerad om sådant som berör den egna, personliga sfär man lever i. Det betyder således att teorin menar att mediekonsumtion utgår från aktiva val som grundar sig i individuella motiv, ofta kopplat till att känna någon slags social bekräftelse eller tillhörighet (Blumler et al., 1974:19-21; McQuail, 1994:318). Teorin redogör för det faktum att medieanvändning ofta används i socialt syfte med motivet att lära sig mer om samhället för att skapa en grund för interaktion och på så sätt känna mer tillhörighet med andra (McQuail, 1994:313, 320). Det behov som grundar sig i en önskan om relationell tillfredsställelse refererar till media som ett slags underlag till social samvaro, genom att exempelvis vara en utgångspunkt för samtalsämnen (ibid: 308-309). Motivet till att använda medier för socialisering kan spåras till ett behov av att känna tillhörighet och en vilja att knyta an. Den sociala situationen skapar ofta förväntningar på att ha kunskap och vara uppdaterad genom medier, vilket leder till ett behov av medieanvändning för att helt enkelt upprätthålla sina relationer i olika sociala grupper (Blumler et al., 1974:24-26). Känslan av social tillfredsställelse genom användning av medier är dock ofta mer karaktäristiskt för sådana personer som är fast beslutna om att upprätthålla sociala kontakter i en viss kontext, eller sådana som själva upptar en slags roll som opinionsledare (McQuail & Gurewitch, 1974:291).

5.2 Selective exposure theory

För att djupare söka förståelse av ungas nyhetsmönster har vi även valt att komplettera med teorin *Selective exposure theory* för att kunna dra slutsatser från den empiriska datan.

5.2.1 Kognitiv dissonans

Teorin om selektiv exponering behandlar det fenomen som innebär att människor systematiskt och aktivt gärna söker efter information som stämmer överens med deras egna attityder, åsikter och beteenden. Vidare menar teorin även att individer då ofta undviker sådan information som är oförenlig med deras egna övertygelser om världen (Hart et al., 2009:556; Fischer, Schulz-Hardt & Frey, 2008:231).

Mycket av den empiriska forskningen som finns om selektiv exponering idag har ofta kopplats samman med socialpsykologisk forskning, nämligen specifikt dissonansteorin. Denna teori speglar ett perspektiv som beskriver att när människor tar ett beslut kan de uppleva kognitiv dissonans, det vill säga en stark känsla av kontradiktion. Alla de negativa perspektiv som medförs av det valda beslutet, samt alla de positiva perspektiv som medförs av det alternativet som inte blev valt, blir synliga. Ett skäl för att undvika en sådan motsägelsefull affektiv situation är att människan självmant börjar välja bort information som inte understöder dennes åsikter (Fischer et al., 2008:231-232).

Enligt Hart et al., (2009:557-558) drivs människor av två olika slags motiv för att undvika kognitiv dissonans. Det ena motivet beskrivs som ett sätt att försvara sig själv, genom att

endast söka efter information som stöttar ens egna åsikter. Motivationen stärks om personen har ett starkt personligt engagemang för saken i fråga, eftersom det skapar en större obehagskänsla om informationen inte är i linje med ens egna attityder. Det andra motivet handlar om en vilja att noggrant söka efter information som är av hög kvalitet, oavsett om det anses lämpligt och stämmer med ens åsikter eller inte. Dock minskar motivationen att söka efter information på detta sätt, om den betraktas som stötande.

5.2.2 Direkt och indirekt exponering

Tidigare forskare som studerat utifrån *Selective exposure theory* har kommit fram till att samhällets medieutbud lett till att människor idag måste vara ännu mer selektiva och aktiva i deras nyhetskonsumtion, speciellt via digitala plattformar (Strömbäck, 2017:81). Det finns två olika typer av exponering. Att medvetet konsumera nyheter kallas för *direkt exponering*, där individen medvetet konsumerar och tar del av information. Studierna pekar dock på att personer inte alltid endast söker efter det som bekräftar ens uppfattningar, utan att de ibland söker efter information som kan komma att utmana ens egna tankar och åsikter. Det starkaste motivet är dock ofta att vilja nå information som stämmer överens med ens egna verklighetsuppfattning, men i och med dagens digitala algoritmer innehåller flödet ofta styrd och bekräftande information som sker slumpmässigt. Sökningen sker med andra ord inte medvetet utan omedvetet. Detta kallas *indirekt exponering* och innebär alltså att människor exponeras för bekräftande information per automatik (ibid:82).

6.

METOD

I nedanstående kapitel kommer vi att redogöra för hur vår studie genomfördes och hur vi gick tillväga för att få fram den empiriska data som studien vilar på. Vi motiverar valet av metod, beskriver genomförandet samt argumenterar för studiens urval. Slutligen diskuterar vi även metoden ur ett kritiskt synsätt och lyfter fram för- och nackdelar som kan ha påverkat studien och dess resultat.

6.1 Val av metod

För att besvara studiens övergripande syfte och tillhörande frågeställningar är studien av kvalitativ karaktär. Studiens infallsvinkel utgår från att *ord* är den centrala analysenheten för forskningen och lutar åt det interpretivistiska paradigmet. Den har således ett tolkande perspektiv som utgångspunkt och menar att människor själva skapar sin egen sociala verklighet. Studien utvecklar i huvudsak människors egna attityder och kunskaper genom den nedan valda metodmodellen och på så sätt tolkas det valda problemet i en vidare samhällskontext (Denscombe, 2018:26).

6.1.1 Fokusgrupper

Valet av fokusgrupper som metod är med avsikt att nå studiens syfte och undersöka ungdomars olika behov och attityder gentemot nyhetskonsumtion. Med stöd i Victoria Wibecks bok *Fokusgrupper* (2010:21) kan metoden motiveras som passande då fokusgrupper ofta fungerar bra “för att studera *innehåll*; det vill säga gruppmedlemmarnas åsikter, attityder, tankar, uppfattningar och argumentationer”. Fokusgruppintervjuer kan vara lämpliga att använda för explorativa studier som denna för att nå djupare problem och få fram mer komplex kunskap och information som inte alltid är så lätt att komma åt (Kvale & Brinkmann, 2014:267).

En fokusgrupp brukar beskrivas som en grupp av cirka 6-12 stycken personer, som samlas tillsammans med en intervjuare för att diskutera ett i förväg valt tema. Under ett begränsat tidsintervall, vanligtvis på cirka 1,5-2 timmar, är det meningen att gruppens deltagare ska samtala och resonera kring ämnet så att det därefter går uträna om det finns några gemensamma tolkningar alternativt tydliga skiljaktigheter dem emellan (Denscombe 2018:271; Alvehus 2013:87). I denna studie har vi använt oss av tre fokusgrupper med 4-6 respondenter i varje, sammanlagt 15 stycken gymnasieungdomar i åldrarna 18–19 år. Detta med grund i att det är en mindre forskningsstudie, men ändå tillräckligt många respondenter per grupp för att synliggöra mönster från diskussionerna (Denscombe 2018:271). Vi träffade dessa tre grupper i cirka 1,5 timme vardera, under loppet av en veckas tid.

Wibeck (2010:23) argumenterar för att det finns goda skäl att använda fokusgrupper för ungdomar, då de ofta känner sig mer bekväma i grupp än att enskilt bli intervjuad av en forskare. Det är positivt för ungdomar att istället få diskutera valt ämne i grupp, när de är fler i antal än forskaren, och de då lättare kan känna sig trygga till mods. Intervjusituationen kan då ske på deltagarnas egna villkor vilket ofta leder till att de lättare vågar ta ordet och vi som forskare kan få en tydligare bild av ungdomarnas åsikter i ämnet. Vi lade stor vikt vid att skapa en förtroendeingivande atmosfär där respondenterna kände tillit till oss som forskare, och kände sig bekväma i själva intervjusituationen (Denscombe, 2018:273).

6.2 Urval och avgränsning

Studiens urvalsprocess utgick ifrån ett explorativt tillvägagångssätt, av den orsaken att målet inte är att nå resultat från ett tvärsnitt av ungdomar mellan 18–19 år, utan snarare söka nya mönster och undersökta vinklar på ämnet (Denscombe, 2018:58). Valet att använda ungdomar i just denna ålder är dels för att det var en intressant målgrupp eftersom de snart slutar gymnasiet och är på väg ut i vuxenlivet, dels för att vi genom att tillfråga myndiga personer undvek det scenario att man annars behöver samtycke från föräldrar.

Eftersom studien är relativt liten var det svårt att definiera antalet deltagare från start, vilket ledde till att vi istället utgick från en kumulativ strategi. Vi valde att inte beräkna urvalets storlek förrän vi kände att vi hade tillräckligt mycket intressant och användbar information för det givna syftet (Denscombe, 2018:72). Eftersom det tidigt gick att urskilja tydliga mönster i respondenternas svar kändes det dock som att den tredje fokusgruppen bekräftade den information som vi redan fått från tidigare fokusgrupper. Det gick då att konstatera att urvalet uppnådde en slags teoretisk mättnad (Alvehus, 2013:69), och vi valde att avrunda där och använda oss av dessa tre grupper.

Efter en del praktiska överväganden har vi även utgått ifrån ett så kallat bekvämlighetsurval, som innebär att vi har använt oss av respondenter som finns tillgängliga i vår närhet då en av oss arbetar på skolan där eleverna studerar. Detta med grund i argumentet att det sparar tid för den korta tidsperiod vi har till förfogande i uppsatsskrivningen (Alvehus, 2013:68-69, Denscombe, 2018:71). Vi hade gärna sett mer spridning och använt oss av ungdomar från flera olika program, på olika skolor, men vi tog beslutet att det var viktigare att istället komma igång med arbetet fort. Det kan vara komplicerat att få tag på så pass många olika ungdomar i samma ålder, samt att det kan vara svårt att få dem att vilja ställa upp om man inte har någon som helst koppling. Det faktum att en av oss arbetar på respondenternas skola kan dock ha påverkat studiens resultat genom att respondenterna möjligtvis svarade på ett sätt som de trodde att vi ville höra.

I fråga om studiens deltagare är en homo- eller heterogen grupp är svaret tvetydigt. Vi har valt att använda oss av både killar och tjejer i studien, samt människor med någorlunda olika socioekonomiska bakgrunder och geografisk bostadsort. Vi visste dock inte på förhand vilka

variationer eller likheter som skulle uppstå i diskussionerna. Vi antog dock att det inte fanns något intresse av att lägga för stor betoning på kön eller andra demografiska faktorer, då vi trodde att det inte skulle vara av vikt för studiens syfte. Fokus låg inte på att inrikta sig på vilka dessa unga respondenter var, utan snarare vilka mönster som går att få fram enbart med inriktning på *unga* i åldern 18–19 år. Alla elever som intervjuades går emellertid på samma skola, NTI-skolan i Göteborg, och flera av dem läser även samma program; antingen ekonomi eller handels. Naturligtvis har dock ungdomarna egna intressen och åsikter, vilket i sin tur påverkar vårt resultat. Vårt urval var strategiskt på så sätt att, som nämnt ovan, en av oss arbetar på skolan och därför känner till miljön och människorna. Eftersom en av oss då kände till eleverna fanns det god möjlighet att skapa en bredare variation. Det är lättare att skapa ett nyanserat urval för att nå intressant information, när man har god bakgrundkunskap om respondenterna i förväg (Alvehus, 2013:67).

6.3 Genomförande

Samtliga fokusgruppsintervjuer genomfördes på respondenternas skola, NTI-gymnasiet i Göteborg. Under själva intervjuerna använde vi oss av två mobiltelefoner för att spela in samtalen, då vi ville ha en säkerhetskopior ifall att det skulle vara något problem med tekniken i efterhand. Vi valde att endast ha ljudinspelning för att det inte var av vikt för studien vem som sa vad, heller inte att nå icke-verbala konversationer så som att respondenterna exempelvis använde sig av kroppsspråk för att beskriva något (Wibeck, 2010:91). Vi valde att arbeta på så sätt att båda två agerade som ledande moderatorer. Detta fungerade särskilt bra eftersom det var lättare att tillsammans hjälpas åt att komma på lämpliga följdfrågor för att skapa en intressant diskussion i gruppen. Däremot var det även en av oss som förde anteckningar under intervjun, dels som stöd i efterarbetet och dels för att kunna vara extra närvarande och inlyssnande på orden som sades. Detta förenklade och gav inspiration till hur följdfrågorna kunde formuleras, för att under intervjuens gång leda gruppen in på olika relevanta ämnesspår som berörde temat.

6.2.1 Semistrukturerad intervjumodell

Utifrån våra två teorier omformulerades studiens forskningsfrågor till operationella intervjufrågor för att lättare kunna få svar på det beskrivna syftet. Vi skapade således en nondirektiv och semistrukturerad intervjumanual med ett tjugotal frågor (se bilaga 1). Under fokusgruppsintervjuerna ledde vi som intervjuare gruppen i riktning mot ämnet utan att kontrollera själva diskussionen. Vi försökte låta interaktionen mellan deltagarna vara i centrum. Under intervjun ställdes korta och enkla frågor, med tillhörande följdfrågor när det bedömdes relevant för situationen. Intervjumanualen grundades på en så kallad tratteknik, där vi började med att ställa breda, allmänna frågor för att sedan specificera dem för att nå studiens syfte (Kvale & Brinkmann, 2014:172). Vi började intervjun med en öppningsfråga med fokus på att få gruppen att komma igång och diskutera, utan vidare intention att använda svaren i vår analys. Vi valde en bred fråga eftersom det kan vara av vikt att öppningsfrågorna inte handlar om egna attityder (Wibeck, 2010:73). Fokus i gruppintervjuerna låg sedan på att

respondenterna skulle uppmuntras till att få möjlighet att framställa sina egna åsikter, vilket betydde att vi som intervjuare behövde vara aktiva, flexibla och öppna både gällande vilka frågor som ställdes samt i vilken ordningsföljd. Detta ledde till att det inte var exakt samma frågor som diskuterades under de tre intervjutillfällena, utan respondenternas svar påverkade diskussionens riktning och då även intervjufrågorna (Alvehus, 2013: 83; Kvale & Brinkmann, 2014:267-269).

6.2.2 Transkribering

Efter att intervjuerna var färdiggjorda transkriberade vi vårt inspelade material från de färdigställda fokusgruppsintervjuerna, då transkribering anses vara en god grund till att systematiskt analysera intervjupersonernas ord och använda detta som empiriskt underlag (Wibeck, 2010:93; Kvale & Brinkmann, 2014:267). Vi valde att genomföra transkriberingarna endast någon dag efter, för att hålla diskussionen kvar i minnet och på så sätt vara extra uppmärksam och lättare förnimma olika personers röster när vi skulle använda det som citat i resultatdelen (Wibeck, 2010:96).

Eftersom denna studie är relativt liten, och transkribering är väldigt tidskrävande, tog vi beslutet att följa den tredje nivån av Wibecks transkriberingsmodell. På denna nivå transkriberas intervjuerna helt enligt skriftspråk, och är inte så pass detaljerad att den innehåller pauser, omtagningar, specifikt betonade ord eller tvekande ljud. Transkriberingen används då för att helt enkelt återge det mest väsentliga i vad som sägs, utan att alltför ingående beskriva interaktionen (Wibeck, 2010: 95-96).

6.2.3 Analysmetod

Transkriberingen i sig var vårt första steg i analysprocessen, eftersom vi redan där tolkade det empiriska materialet (Alvehus, 2013:85). Analysprocessen skapades i syfte att få förståelse för innebörden av det som respondenterna faktiskt uttryckligen säger i intervjuerna. Målet med det analytiska tillvägagångssätt vi valde att använda var att kunna få en överblick över materialet och söka efter återkommande mönster (Wibeck, 2010:99-100; Alvehus, 2013:107).

Vi valde att skapa en kodningsprocess genom att systematiskt skärskåda materialet och försöka söka relevanta beståndsdelar som kunde vara grund till att besvara studiens syfte. Först började vi med en råkodning där vi övergripande gick igenom materialet flera gånger, för att se om vi kunde se några underliggande meningar och helt enkelt få en överblick. Vi skrev sedan ut materialet på fysiskt papper och sorterade i högar efter de olika kategorier vi ansåg vara synliga. Sedan gick vi igenom materialet än en gång, mer detaljerat så att vi inte skulle missa något intressant. Vi klippte ut texterna och kategoriserade efter de mönster vi ville belysa, hela tiden med det huvudsakliga syftet i bakhuvudet (Alvehus, 2013:107-111; Dalén 2015:78-79). Vi förstod vid det här laget att datan behövde organiseras på så sätt att vi behövde vara selektiva med det som faktiskt skulle framföras i studien. Det var för mycket material för att presentera allt, och därför prioriterade vi de viktigaste delarna genom att reducera det som ansågs ointressant för studien (Alvehus, 2013:111; Denscombe, 2018:416).

Vi skrev vår resultatdel med motivet att visa det empiriska innehållet ur en mer tolkande vinkel, för att inte endast summera allt som hade sagts under intervjuerna. Resultatet redovisas därför i åtta olika teman där varje del framställer de mönster vi upptäckte i kodningsprocessen (Dalén, 2015:78). När vi sedan analyserade materialet mer grundligt argumenterade vi för de slutsatser som framkommit och blivit synliga i resultatet. Empirin bestod till stora delar av liknande attityder från respondenterna, men eftersom vi även såg en del skillnader valde vi att ta med dem för att skapa ett mer nyanserat diskussionsunderlag. I analysen har vi även, med grund i teorin, sökt svar på ytterligare problem för att kunna nå djupare svar på varför de likheter och olikheter som syns i resultatet förekommer. Vi har även valt att bygga studien på två teorier, med tanke på att om man endast väljer att förlita sig på en teori kan analysen bli för allt för ensidig (Alvehus, 2013:109-112).

6.4 Etik

“Forskning får utföras bara om forskningspersonen har samtyckt till den forskning som avser henne eller honom. Ett samtycke gäller bara om forskningspersonen dessförinnan har fått information om forskningen enligt 16 §. Samtycket skall vara frivilligt, uttryckligt och preciserat till viss forskning. Samtycket skall dokumenteras”.

Som beskrivet ovan i Lag (2003:460) *om etikprövning av forskning som avser människor* 17§, är det krav på att respondenterna frivilligt samtycker till att delta i studien. De medverkande fick innan de deltog i fokusgruppen skriva under ett så kallat samtyckesformulär, då det rent etiskt är av stor vikt att de innan projektet startar är fullt medvetna om att deras deltagande i fokusgruppen används som empiriskt underlag för denna formella studie (Denscombe, 2018:267). För att värna om respondenternas förtroende använder vi heller inga namn i det sammanställda resultatet (Kvale & Brinkmann, 2014:323). Det är ändå inte relevant för studien att nämna vilken person som har sagt vad. För att inte utlämna deltagarna har vi även varit noga med konfidentialiteten och därför inte sparat några personuppgifter, speciellt eftersom det inte är av vikt för studiens resultat (Dalén, 2015:27).

6.5 Metodkritik

Det finns för- och nackdelar med att använda fokusgrupper som empiriskt underlag. En kritik mot valet av metod är att datan är subjektiv och endast grundar sig på människors svar; vad de faktiskt *säger* att de gör och tycker, vilket inte alltid behöver vara den korrekta sanningen. Detta är ett argument för att studier som denna, med fokusgrupper som underlag, kan ha en något lägre validitet som i sin tur kan påverka forskningsresultatet. Det är dock en övervägande styrka att studier med djupgående fokusgruppsintervjuer även kan nå nya insikter om människors attityder och tankar kring ett i förväg bestämt ämne (Denscombe, 2018:292). Gällande denna studie är dock utgångspunkten ungdomarnas egna attityder kring deras konsumtionsbehov av nyheter, och inte deras faktiska konsumtion, vilket kan vara ett rimligt argument för att studien kan överföras till andra kontexter och på så sätt vara både

reliabel och valid. För att säkerställa kvaliteten kopplas även tolkningarna av studiens empiriska material till det teoretiska ramverket (Kvale & Brinkmann, 2014:213).

Beträffande generaliserbarheten i studien kan ett kritiskt motargument vara att det är för få deltagare i studien för att kunna ge ett generaliserande resultat (ibid). Emellertid är syftet med studien inte att dra generella slutsatser om en större population, utan endast analysera de resultat som framkommer från fokusgrupperna. Således kommer vi aldrig att kunna generalisera kvantifierbara resultat, utan snarare genom vilka slags återkommande mönster som går att skönja. Vi försöker därför att utveckla teorierna genom att fylla på med mönster som delvis redan finns där, för att sedan tolka och söka förståelse för dem med hjälp av olika teoretiska perspektiv. Syftet är följaktligen att lyfta fram och nyansera de mönster som redan finns, snarare än att lägga fokus på hur pass vanliga de är. Vi bidrar inte med empirisk kunskap om hur ungdomar som grupp konsumerar nyheter av två skäl; vi undersöker nämligen inte nyhetsanvändning, och vet heller inget om grupper i samhället eftersom vi inte utgår ifrån ett slumpmässigt urval. Studien är en småskalig forskningsstudie som inte har som mål att göra anspråk på ett statistiskt generaliserbart resultat. Den kan likväl belysa och diskutera synliga mönster av attityder och behov av ungdomarnas nyhetskonsumtion, och i ett senare skede även användas för att komplettera tidigare forskningsstudier inom ämnesramen.

7.

RESULTAT

I följande kapitel redogörs för det empiriska resultat som har framkommit efter fokusgruppsintervjuerna. Empirin är uppdelad i åtta stycken teman utifrån studiens intervjumaterial: Val av nyheter, Aktiva val, Slumpmässiga nyheter, Snabba nyheter, Personliga nyheter, Vikten av att vara uppdaterad, Betal- och gratisnyheter samt Attityder till källor.

7.1 Val av nyheter

I intervjumaterialet går det att se att alla de unga respondenterna på något sätt väljer att ta del av nyheter, men att det finns olika sätt att göra det på. På intervjufrågorna som ställdes till respondenterna hade de många olika svar kring vilka nyhetsplattformar som de föredrog. Samtliga respondenter gav exempel på att de viktigaste plattformarna som de tog del av nyheter ifrån var; Instagram, SVT, P3-nyheter, Youtube, Expressen, Aftonbladet och GP. Alla respondenter betonade Instagram som den främsta nyhetsplattformen då den bidrog till lättillgängliga nyheter. Det var även en plattform som de valde att gå in på dagligen som gjorde det enkelt för dem att konsumera nyheter i samband med användandet. Traditionella nyhetsplattformar ansåg respondenterna inte gav tillräckligt med intresseväckande information om de jämförde med sociala medier.

“Jag har Expressen, Aftonbladet, GP... men jag går inte in på dem. Det är inte så roligt.”

Många av respondenterna betonade dock att de väljer att gå in på de mer traditionella digitala plattformar om det hade hänt något stort i världen eller i deras närhet som de ansåg vara viktigt. Respondenterna nämner då Aftonbladet som den mest användbara nyhetsplattformen, då de menar att den är mer anpassad efter unga med tydliga och stora rubriker. De diskuterar kring det faktum att Aftonbladet bidrar med intresseväckande nyheter som inte kräver lika mycket energi som exempelvis Dagens Nyheter. Respondenterna anser därför att Aftonbladet är en källa som de föredrar framför andra etablerade nyhetskällor. Vissa av deltagarna nämner dock att de tidigare har haft Aftonbladet som app på telefonen, men valt att ta bort den då det kom för många pushnotiser. De ansåg att rubrikerna på notiserna inte var lockande och att det var för mycket information att hantera.

“Jag hade någon period där jag blev så här ‘åh, nu ska jag engagera mig i hela världen’, så jag laddade ner alla nyhetssidor och tänkte ‘nu ska jag läsa’. Men sen blev jag trött på alla notiser så jag tog bort alla.”

“Idag så nås man ju av så mycket information, och då tar man ju åt sig av det som är viktigast och påverkar mest. För om man ska bry sig om allting hela tiden, så kanske det blir för jobbigt.”

Citaten ovan är två av flera exempel på hur respondenterna diskuterar kring det faktum att notiser kan påverka dem till att undvika nyheter. De uttrycker att det blir påfrestande att alltid vara uppdaterade om saker som händer i världen, vilket då ofta leder till att de hellre väljer bort nyheter än att konsumera fler nyheter. Genomgående hos flera av respondenterna är att de anser att innehållet av nyheter ofta är likadant, och genom att använda notiser på nyhetsappar blir det för mycket information att hantera på en och samma gång. De menade att det kunde leda till överbelastning.

Flera av respondenterna anser dock att det är lättare att ta in mycket information genom rörligt material. De föredrar det eftersom de anser att det är enklare att ta till sig orden och faktiskt komma ihåg dem. En av dem menar även att det känns mer pålitligt när man får höra någon säga det, vilket exemplifieras genom citatet nedan.

“Det är mycket lättare att ta in information via bild och ljud.”

“Ja och så hör man ju personen säga det också, vilket gör att det fastnar bättre. Eller det kan påverka en mer typ. Man förstår typ, ja men Stefan Löfven, om han verkligen säger grejerna så... då fastnar det ju bättre än om det vore en text.”

När det gäller nyhetsförmedling via traditionella medier, en diskussion som dök upp självmant i fokusgrupperna, var det nästan ingen av respondenterna som såg något syfte med att det ens fanns kvar. Det fanns en negativ syn på dem överlag, dock ansågs etermedier vara något mer accepterat och då speciellt tv. En av respondenterna nämner till och med att det skulle kännas pinsamt att ta upp en papperstidning och läsa på bussen. Digitala medier är en sådan oerhörd självklarhet för dagens unga, och därför har de själva inget behov av något annat.

7.2 Aktiva val

Efter att uttryckligen ha frågat om de ungas nyhetskonsumtion svarade några av respondenterna att de emellanåt aktivt väljer att gå in och läsa nyheter på digitala nyhetsplattformar, dock oftast när de redan har fått reda på en nyhet i sociala medier. Flera respondenter nämner nämligen att de vanligtvis når nyheter via sociala medier, men att de i vissa fall väljer att klicka sig vidare för att läsa artikeln utifrån grundkällan. En av respondenterna berättar hur hen aktivt tar del av nyheter på detta vis, se citat nedan:

“Oftast går jag in på Aftonbladet eller GP eller nåt sånt där, när jag vet redan att en nyhet har hänt och jag vill läsa vidare om den.”

Det är inte bara en av respondenterna som nämner detta sätt att aktivt ta del av nyheter, utan flera av de unga betonar att de tar del av nyheter på liknande vis. De uttrycker att de av någon anledning blir nyfikna på en nyhet, och därefter aktivt väljer att söka efter mer information om nyheten via olika nyhetsplattformar som exempelvis Aftonbladet eller SVT. Några av respondenterna betonar att Instagram i en del fall kan kännas för begränsad som nyhetskälla, och att det oftast inte finns tillräckligt med information för att kunna förstå hela nyheten. De menar att de sociala medierna inte alltid räcker för att få reda på mer information om en nyhet, men att det däremot kan vara en bra första ingång till en nyhet.

Flera av de intervjuade säger att när de ska göra ett aktivt val av att undersöka en nyhet väljer de främst att gå via traditionella digitala plattformar, då de anser att upplägget är mer seriöst än exempelvis Instagram. En annan respondent är inne på samma spår och betonar hur hen väljer att ta del av olika perspektiv för att kunna förstå helheten bakom en nyhet, speciellt när det kommer till politik.

“ Jag gillar att kolla på nyheten genom olika sätt. Jag läser inte bara på det som jag anser är viktigt utan jag gillar att få hela bilden av en nyhet”.

“Det är därför jag gillar att kolla på fler saker, för jag vill inte bara få ett perspektiv utan jag vill få alla perspektiv. Och sen därifrån forma min egen uppfattning och åsikt.”

Flera av respondenterna nämner dock att de endast exponeras för en viss typ av nyheter i deras flöden. Respondenterna anser att det är lätt att fastna i vad de själva tycker är intressant, vilket kan leda till att de inte får hela övergripande bilden av en viss typ av nyhet. De är medvetna om att det kan vara problematiskt och diskuterar just det. De vill gärna vara bättre på att leta efter olika perspektiv, men de menar att de inte har tid eller ork att göra det.

“Med digitala medier så känns det som att man är i sin egen lilla bubbla.”

“Jo, men man får ju bara ett perspektiv. Ingen variation.”

“Man blir ju mycket mera trångsynt. Man ser ju inte hela bilden.”

Flera av de unga betonar att de inte väljer att ta del av nyheten om den inte är intressant. Intresset är det som styr vilken nyheter som de aktivt väljer att läsa vidare om. Respondenterna nämner att det är viktigt att nyheten är relaterbar och att den berör på djupet för att de möjligtvis ska välja att gå vidare för att läsa mer om en nyhet. Så här resonerar en av respondenterna kring nyhetsintresse:

“Om rubriken väcker intresse så läser man vidare annars scollar man bara förbi...”

Respondenterna menar att om rubriken inte är tillräckligt intresseväckande väljer de bort nyheten och prioriterar annat, därav anser de unga att rubriksättande av en nyhet är av stor betydelse och en anledning till varför de väljer att ta del av en specifik nyhet. De väljer bort de nyheter som anses för komplexa och väljer istället mer lätthanterliga nyheter. Samtliga respondenter nämner hur de i en del fall kan scrolla i flödet och fastna på en nyhet som de väljer att söka vidare om. Det är något som triggar igång dem till att vilja veta mer. I vissa fall handlar det även om att aktivt söka efter den motsatta ståndpunkten, något som en av flera respondenter diskuterar.

“Jag gillar att kolla, även om jag kanske inte håller med om, låt säga politik, så kollar jag på allas olika perspektiv.”

Som några av respondenterna betonar så läser de inte endast nyheter för att bekräfta deras behov, utan ibland väljer de unga att söka efter nyheter som går emot deras egna åsikter och perspektiv. De menar att det finns en stark vilja att lära sig mer utifrån andra perspektiv, för att sedan kunna utmana andra individer och deras åsikter. Respondenterna anser att det finns en status i att vara påläst utifrån olika perspektiv och kunna möta åsikter från olika håll. Är man inte påläst och kan argumentera för sin sak anser många av respondenterna att man kan framstå som osmart, vilket inte är eftersträvaransvärt i deras mening.

7.3 Slumpmässiga nyheter

Ytterligare en aspekt som framkommer gällande ungas nyhetskonsumention är att de exponeras av nyheter via slumpen. Respondenterna nämner att de ofta automatiskt tar del av nyheter via flödet, som antingen någon offentlig person eller vän delat.

“Att man på Instagram kommer in på någonting, speciellt på händelser. Typ om någon delar någonting, då vet man att det är så pass viktigt att någon delar det. Då går man in och kollar. Lite slumpen typ.”

Denna exponering är något som de får till sig varje dag då de scrollar på sin telefon på olika digitala plattformar. Flera av de tillfrågade respondenterna säger sig dock reflektera kring nyheterna som dyker upp i flödet, så pass att om det är något som upplevs som annorlunda ifrågasätter man detta. En av respondenterna nämner att de aldrig gör aktiva val i att söka efter en nyhet utan att nyhetskonsumention alltid startar med att en nyhet plötsligt dyker upp i flödet som man då väljer att läsa.

“Jag tänker att jag söker mig inte till artikeln, men om jag ser den och jag tycker att den är intressant, då kanske jag fortsätter kolla upp den. Men det börjar inte med att jag söker upp något för att tänka ‘åh, det vore intressant’, utan det är i så fall om jag råkar få upp den och kollar på den då.”

De diskuterar sedan nyheter som delas via Instagram-story, att man på så sätt ofta får till sig informationen automatiskt. De var överens om att man gärna väljer att ta del av det ens vänner valt att läsa eller gillat. Speciellt om det är en person som man litar på, då uppfattar man informationen som trovärdig. Sociala kontakter är därför en bidragande del i varför de konsumerar nyheter via digitala plattformar.

7.4 Snabba nyheter

Respondenterna är ense om att de gärna använder sig av nyheter som är lättillgängliga, med andra ord den information som de snabbt och gratis kommer åt via digitala plattformar. Det som står i fokus är rubrik och ingress för att de ska få en uppfattning om ämnet. Flera av dem menar att det räcker för att få en översikt om ämnet.

“Det beror på, om det är till exempel om något mord. Då läser jag. Men om det bara är någon sån där snabb rubrik, då kanske man bara läser rubriken sen vet man. Man vill inte veta, man orkar inte veta mer.”

“Om det är intressant så läser man hela, men om man bara läser rubriken då är det också intressant fast man nöjer sig med det. Man vill inte veta detaljer eller så.”

Några av respondenterna nämner att de får all information genom att endast läsa rubriken och i vissa fall ingressen. Det är den delen av innehållet som spelar störst roll för att de ska bli intresserade. En av respondenterna nämner att det viktigaste ändå står i början av en text, och eftersom den är lång orkar man inte läsa vidare. De anser att det är lättare att hantera en kort text med anpassat språk. De betonar även hur de nöjer sig med översiktlig information kring nyheten eftersom en mer detaljerad beskrivning kan komma att leda till att de blir ointresserade. De förstår dock att det kan skapas missförstånd i att endast konsumera nyheter på detta sätt men att det är svårt att förstå och hänga med i en del texter, speciellt inom politik.

De anser dock att snabba nyheter är det bästa alternativet eftersom det bidrar till att man uppdateras om nyheten direkt. De behöver med andra ord inte vänta för att få reda på vad som faktiskt hänt. De nämner till exempel det faktum att man förr fick vänta till nästa dag för att få papperstidningen i brevlådan, men att det idag mer handlar om att följa händelsen direkt genom olika digitala plattformar. Ett sätt som kan bidra till mer intresse och tillgänglighet.

“Ja och du kan ju också uppdatera texten. Det brukar stå typ så här ‘texten uppdateras’ och så kommer det en uppdatering om typ en kvart och så kan man följa det så. I en tidning så får man ju se allting när det är klart.”

Respondenterna ansåg att det är viktigare att få snabba nyheter än att inte få dem alls. Det som dock är ett problem är att det alltid måste finnas ett intresse bakom nyheten, och om inte det finns spelar det ingen roll om de är snabba eller inte.

7.5 Personliga nyheter

Ett mönster som går att tyda efter intervjuerna är att alla respondenter anser att de viktigaste nyheterna är de som berör dem själva, på ett eller annat sätt. Det verkar vara av stort intresse med lokal nyhetsförmedling, alltså nyheter som är nära dem rent geografiskt. En av respondenterna nämner till exempel ett ökat intresse när hen läste nyheter som berörde en händelse på en gymnasieskola i centrala Göteborg.

“Ja det hände ju något på Katrinelund, det var någon så här vapengrej typ. Det tyckte jag ändå var intressant, för att det ligger nära och att jag vet folk som går där och så där”

Det var däremot svårare att hitta engagemang för nyheter om händelser som skedde långt bort från Sverige, och där det var svårt att se någon tydlig koppling till sin egen verklighet. Några av respondenterna diskuterade kring det faktum att det var svårt att faktiskt ta in saker som sker utanför ens egna värld, och därför ansåg de att det var svårt att hitta en anledning till att läsa om det. De betonade att det fanns ett mycket större intresse att läsa om lokala nyheter som berörde och påverkade dem själva.

“Men om det är någon som dör i Irak typ, då bryr man sig inte lika mycket. Det betyder ju ingenting för oss.”

“Men jag tror också att det är för att där i Irak, och i de länderna... De har skrivit så mycket om det och det har varit väldigt mycket fokus liksom nu under väldigt lång tid. Då känns det väldigt upprepat, man läser och tänker “aha, okej”. Men när det händer någonting, som typ det som hände på Landala torg. Det kanske inte händer varje vecka, varje dag liksom. Det är något nytt då, och det är ju väldigt nära oss som sagt och då blir man väldigt så här, att man vill läsa mer.”

“De större grejerna liksom flyter iväg typ... för de kommer typ inte påverka mig. Synd för alla andra typ. Det kanske är jättetaskigt, men det kanske är så man tänker lite.”

Som nämnt innan är också de nyheter som är nära rent intressemässigt viktiga för respondenterna; det vill säga sådant som berör deras egna personliga intressen såsom exempelvis fotboll och kändisskvaller. Nyhetsintresset väcks även när det handlar om ämnen som kan påverka deras framtid. Politik och möjligheten till att få rösta i kommande val var till exempel en triggande faktor för ökad nyhetskonsumtion, i alla fall för vissa av respondenterna

medan andra inte brydde sig nämnvärt. I varje fokusgruppsintervju kom det på tal om den stora regnskogsbranden i Brasilien i augusti år 2019, vilket motiverades med att trots att det är en världsnyhet kan det ha stor inverkan på deras egen framtid.

“För att det påverkar ju ändå vår framtid så pass mycket, och det påverkar ju vår värld. Så det är ju, bara för att det är geografiskt långt bort så kan det ju ändå vara personligt nära liksom.”

Respondenterna i studien menar att de är mer intresserade av internationella nyheter om det finns någon slags koppling till deras egen värld.

7.6 Vikten av att vara uppdaterad

Under fokusgruppsintervjuerna diskuterar respondenterna vikten av att vara uppdaterad av nyheter. De anser att det är av stor betydelse att ha någorlunda bra uppfattning om vad som händer i samhället och på så sätt skapa en grund för en god allmänbildning. De var flera av respondenterna som uttryckte att det var viktigt för dem att vara medvetna om händelser i omvärlden, här illustreras fyra citat från dem:

“Det är bra att vara medveten, känner jag i alla fall, om vad som händer.”

“Det är viktigt att vara uppdaterad, inte hänga efter och bli en grottmänniska.”

“Jag tror i alla fall att det kan vara bra att vara intresserad, så att man håller sig uppdaterad om vad som händer i samhället.”

“Jag försöker ibland vara allmänbildad, så jag googlar ibland på lite nyheter.”

Tydligt var att samtliga respondenterna ansåg att de inte alltid orkade eller hade ett tillräckligt starkt intresse för att läsa nyheter, trots att de har en vilja att vara allmänbildade och uppdaterade om samhället.

“Jag bläddrade lite för att känna mig lite allmänbildad typ, men sen började jag läsa och kände ‘nej, det här är jättetråkigt’.”

De lyfter dock fram flera olika argument som visar motsatsen, till exempel att de anser att det är viktigt att vara medveten om dagliga nyheter för att kunna passa in sociala sammanhang. De menar att om man inte är tämligen uppdaterad kan man inte hänga med i vardagliga nyhetsdiskussioner. De uttrycker sig på så sätt att de känner att man är “efterbliven” eller “utanför” om man inte följer med i vad som händer i samhället. Några av respondenterna

uttryckte att de skäms för att inte vara uppdaterade om allmänna nyheter, och kan känna sig isolerade från sociala samtal.

“Ja man känner sig dum liksom, om det är två personer som sitter och är jätteinvolverade och man fattar ingenting liksom. För man vet inte vad som har hänt.”

“När man pratar med nya folk, så pratar de mest om det som är nytt. Om du inte är uppdaterad, då är du inte med i diskussionen.”

Det nedre citatet skulle kunna, på grund av dessa sociala faktorer, vara en anledning för att aktivt vilja söka vidare efter information. En strävan efter att involvera sig mer i samtal med människor verkar alltså kunna öppna upp ett nyhetsintresse, eftersom de inte vill vara uppdaterade och känna sig utanför.

7.7 Betal- och gratisnyheter

När det kommer till olika slags möjligheter till nyhetsförmedling via digitala plattformar är det en återkommande diskussion för respondenterna när det kommer till gratis- och betalnyheter. Gemensamt för alla respondenter är att de menar att de har de förutsättningar de behöver för att nå tillräckligt med kunskap och de inte ser någon som helst anledning att registrera en betalprenumeration. Respondenterna uttrycker att det redan finns så pass mycket nyheter att ta del av i dagens digitala samhälle att de inte är villiga att betala för att få andra sorters nyheter. En av de unga respondenterna säger att hen aldrig klickar sig vidare på nyhetssidor där man behöver betala för sig:

“Det mesta kan man ju läsa gratis, som kommer upp, typ Aftonbladet eller så. Och det man ska betala för, det går jag aldrig in på.”

En annan uttrycker att hen inte har behov av att betala för nyheter, eftersom nyhetsförmedlingen på till exempel Twitter är tillräckligt informationstät. I intervjuerna uttryckte respondenterna dock en frustration när det inte går att klicka sig vidare inom en nyhet för att det krävs en betalande prenumeration på nyhetssajten för att kunna läsa hela artikeln. Flera av respondenterna diskuterar och ifrågasätter varför det överhuvudtaget ska vara möjligt att kunna ta betalt för nyheter, när det handlar om viktig samhällsinformation.

“Det är jobbigt faktiskt, när man läser någonting, man läser nyhetsrubriken och blir intresserad. Man vill trycka och så står det ‘betala x kronor i månaden.’”

“Ja, varför ska nyheter kosta?”

Samtliga respondenter nämner även att de inte har lust eller ork att göra ett konto med namn och lösenord för en betalprenumeration, vilket inte är ett argument som styrker att de tycker

att gratisnyheterna räcker, utan snarare att de inte har något som helst intresse för de sorts nyheter som faktiskt kostar.

“För man orkar liksom inte typ så här göra ett konto med liksom mail och lösenord och massa sånt, för det tar ju liksom tid ändå. Alltså det är ju typ fem minuter, man inte orkar med liksom för man är för lat.”

I fokusgrupperna kom det även upp en diskussion om att betalnyheter inte är tillräckligt lättillgängligt, och att den ofta riktar sig mer åt äldre personer. Trots att det finns en del billigare nyhetsprenumerationer för ungdomar, ser de inte någon anledning att lägga några pengar överhuvudtaget på betalnyheter, då de antyder att de inte behöver sådana för att få en övergripande helhetsbild. Några av respondenterna nämner till exempel att de har föräldrar som har en betalprenumeration på nyheter, både fysiskt och digitalt, men att de själva aldrig använder den tjänsten trots att den finns tillgänglig i hemmet.

7.8 Attityder till källor

Respondenterna startar även en diskussion om vilka nyhetskällor som anses trovärdiga, och om det i sin tur i så fall kan påverka viljan att betala för nyheter. Den generella slutsatsen som de kommer fram till är dock att det inte har någon som helst betydelse. De är eniga om att de inte anser det motiverande att betala för nyheter, endast för att det kanske kan ses som en mer trovärdig plattform. De bryr sig mer om själva nyheten i sig, vad den handlar om, än var den kommer ifrån. En av respondenterna menade dock att det kändes mer trovärdigt när nyheten kom ifrån en mer etablerad nyhetsplattform, men tog ändå Aftonbladet som exempel vilket är en plattform där läsaren kan nå flera nyheter utan att behöva betala.

“Alltså det känns ju typ inte trovärdigt om det inte kommer från någon riktig etablerad källa typ.”

Alla respondenter i vår studie, oavsett om de brydde sig om källa eller nyhet, diskuterade att det finns en viss problematik med att endast använda sig av digitala gratisnyheter, till exempel att använda Instagram som enda nyhetsplattformen. De påstod att informationen i vissa fall kan förvrängas och att det lätt leder till att nyhetskonsumenten endast får ett perspektiv. Flera av dem menade att det inte spelar någon roll om nyheten förmedlas antingen via journalister eller offentliga personer, såsom exempelvis influencers. De menade däremot att det spelade stor roll vem den offentliga person som delade var, om de kände till den sedan innan. Om de mötte en nyhet för första gången via en influencer, var det väldigt stor skillnad vem det kom ifrån. De påstod att de endast trodde på nyheten som källa om influencern i fråga kändes trovärdig, eller till och med om de gillade personen sedan tidigare. Några av deltagarna gav ett exempel på en influencer vid namn Therese Lindgren, och menade att hon absolut var en pålitlig källa. Detta med argumentet att hon är så pass personlig i sina inlägg och videos, vilket gör att hon har byggt upp en känsla av att de känner henne som vän. De värdesätter hennes åsikter sedan innan och tror heller inte att hon någonsin skulle ljuga för dem. Hennes

åsikter ligger i linje med deras egna, och de menar att hon är tillräckligt "äkta" i sina kanaler för att man ska kunna lita på om en nyhet kom direkt från henne. Hon väljer att genom sociala medier sprida opinion om specifika samhällsfrågor, som respondenterna tycker passar ihop med deras egen verklighetsbild.

"Jaa, typ Therese Lindgren kanske lägger ut, då kommer man tro på det typ. För hon är ju en pålitlig källa."

"Det känns som att man känner henne typ. Hon har ju byggt upp känslan av att... Hon är ju rätt personlig och nära, så då tror man ju på henne. Hon skulle aldrig ljuga liksom."

Respondenterna diskuterade vidare kring det faktum att influencers har en enorm påverkan, vare sig det de säger är sanningsenligt eller inte. De menade att deras följare, det vill säga dem själva, ändå läser deras inlägg och sen så ligger det mer hos själva följaren om den aktivt tar ett beslut att söka efter vidare information i ämnet. En av deltagarna uttryckte sig som så att hen var emot det argumentet att människor behöver en gedigen utbildning för att vara kunnig inom sin sak. Respondenten tog exempel på aktivister på Instagram som belyser viktiga nyheter och problematiserar komplexa samhällsämnen endast genom att skapa diskussion via sina plattformar.

8.

ANALYS

I detta kapitel analyserar vi det empiriska material som har beskrivits i tidigare resultatkapitel. Steg för steg går vi igenom de mönster som går att tyda i resultatet, med grund i studiens teoretiska ramverk.

8.1 Analys av empiri

De mönster som vi har kunnat kartlägga har vi sammanställt i åtta olika avsnitt som sammanfattas nedan: *Drivna av intresse, Konsekvenser av gratisnyheter, Behov av snabba nyheter, Sociala faktorer, Nyhetstrender, Opinionsledare som förebilder, Algoritmer som påverkar* och *Nyheter som berör ens eget liv.*

8.1.1 Drivna av intresse

Uses & gratifications theory menar att människor medvetet och aktivt väljer att ta del av nyheter utifrån intresse och för att tillfredsställa deras informationsbehov (Blumler et al., 1974:19-21; McQuail, 1994:318, Ruggiero, 2000:15). Det måste därför finnas någon slags nyfikenhet hos de unga för att det ska leda till fortsatt nyhetskonsumtion. Teorin beskriver även det faktum att människan använder nyhetsmedier för att söka efter samhällsinformation som stillar ett behov för stunden (McQuail, 1987:73). Respondenterna förklarade till exempel att deras konsumtion av politiskt relaterade nyheter ökade när det närmade sig val, eftersom de var mer intresserade och nyfikna på politik i det skedet. Det går även att koppla till teorins förklaring av *instrumentell medieanvändning*, som förklarar det tillfälle då man som individ selektivt och målmedvetet söker efter användbar information i medier (Rubin, 2002:534-535).

Resultatet indikerar att det finns en vilja och ett behov att konsumera nyheter, men att det däremot inte finns tillräckligt mycket motivation, ork eller lust från respondenterna. I fokusgrupperna diskuterade respondenterna att det finns för många nyheter dagligen för att kunna ta till sig all information, vilket i sin tur kan leda till att de inte läser några nyheter överhuvudtaget. De vet inte hur de ska kunna sortera och välja ut den information som är relevant för dem, vilket ofta då mynnar ut i ett undvikande av nyheter generellt. De väljer då helst att läsa artiklar som har intressanta rubriker eller som använder sig av spännande bilder. Det är sålunda diskuterbart om de två valda teorierna är något för snäva för att kunna förklara det resultat som har framkommit i studien, eftersom det starkt visar att deras nyhetsanvändning även påverkas av det faktum att de unga är i behov av ork och motivation för att ens ta sig tid att läsa nyheter.

De unga verkar dock starkt drivas av eget intresse när de väl har motivation att läsa nyheter, vilket resulterar i att de endast väljer ett fåtal nyheter att läsa vidare om. Som nämnt i tidigare

forskning kan detta dock leda till att de inte tar del av helhetsperspektivet utan endast får en ytlig och fragmenterad bild av nyheten (Bergström & Belfrage, 2018:593). Detta är något som kan ses som alarmerande för det demokratiska samhället, om framtida nyhetskonsumtion endast kommer att utgå ifrån de största, mest intresseväckande rubrikerna. Genom att nås av nyheter på sådant sätt kan olika samhällsfrågor lätt bli snedvridna, vilket skulle kunna leda till att verkligheten inte får utrymme i medierna och synen på samhället i sig blir skevt. Om alla dagens nyhetskonsumenter endast läser de nyheter som anses "mest spännande" kommer troligtvis journalisterna behöva anpassa sig och välja ut det material som efterfrågas, och därmed kommer endast *en* bild av samhället att förmedlas. Möjligtvis har detta redan hänt, men att nyheterna ändå inte når de unga. Det intressedrivna beteendet som ligger till grund för deras nyhetskonsumtion går även att koppla till *Selective exposure theory*. Teorin beskriver det faktum att människor selektivt väljer den information som stämmer överens med ens tidigare livserfarenheter och värderingar. De konsumerar således endast information som bekräftar deras befintliga attityder, det vill säga sådant som de redan har ett intresse för och som passar in i deras levnadssätt (Hart et al., 2009:556-558; Fischer, Schulz-Hardt & Frey, 2008:231-232). Det framkom dock i resultatet att några enstaka av respondenterna i studien menade att de ibland även är intresserade av att söka efter information som inte alls går i linje med deras värderingar, utan istället utmanar dem med motsägande information. Ett sådant beteende går att koppla till teorins beskrivande av *direkt exponering*, som förklarar att en medveten konsumtion även kan innebära det beskrivna ovan; nämligen att man ibland väljer att söka efter nyheter som faktiskt utmanar ens åsikter istället för att endast bekräfta dem (Strömbäck, 2017:81).

8.1.2 Konsekvenser av gratisnyheter

Utifrån studiens resultat går det att tyda att det finns skäl att anta att unga idag inte har ett tillräckligt starkt behov att nå de nyheter som kräver en betalprenumeration, utan deras behov uppfylls genom de gratisnyheter som finns tillgängliga via digitala plattformar. Trots att viss tidigare forskning visar att det finns ett intresse att betala för nyheter är det således inget som bekräftas i vår studie (Olmstead et al., 2013:136-137; Lee et al., 2017:258-259). I våra fokusgruppsintervjuer var det nämligen ett blankt nej från alla deltagare. De unga tillfrågade menar att det finns tillräckligt med gratisnyheter för att de ska få en överblick av samhället och därför inte är villiga att betala för nyheter. De uttrycker även ett missnöje att betalnyheter inte är anpassade efter unga, då de tycker att texterna ofta är för långa och komplexa. Det verkar således finnas en underliggande förväntan hos de unga att nyheter borde anpassas efter dem på grund av deras ålder. Det leder till frågan; var går gränsen till att de är vuxna? Eftersom de är 18 år och myndiga kanske det inte är rimligt att de kan förvänta sig att nyheter ska anpassas efter dem. De kan istället behöva förhålla sig till de nyheter som finns i samhället, trots att de enligt dem är uppbyggda på ett mer komplext vis. Det går att koppla dessa idéer till *Uses and gratifications theory*, nämligen att de har en slags förväntan på att medierna ska uppfylla ens behov och önskningar och på så sätt passa in i ens eget liv (Blumler et al., 1974:21-24). Det bör dock även tilläggas att det redan finns nyheter som speglar olika slags ambitionsnivåer, utan att de beskrivs vara inriktade på att nå enbart unga,

exempelvis korta och snabba nyheter som beskrivs i tidigare forskning. Det kan emellertid finnas en problematik när de unga endast inriktar sig mot korta gratisnyheter. Om de endast tar till sig fragment av en nyhet, kan det resultera i att de mister en helhetsbild av sammanhanget. Detta kan i sin tur komma att påverka deras åsiktsbildning generellt, samt hur de väljer att se på andra nyheter i förhållande till samhället.

Som nämnt ovan är respondenterna av den åsikt att de anser att alla nyheter borde vara gratis, oberoende vilken typ av journalistik som ligger bakom. Frågan är dock om attityden mot nyheter överlag hade ändrats om det faktiskt gick att läsa alla nyheter gratis, eftersom de själva ändå uttrycker att de sällan går vidare och läser djupare inom ämnet om de inte har ett specifikt intresse för nyheten i fråga. Det verkar som att de unga har en tendens att ta det breda nyhetsutbudet lite för givet, och inte funderar över vem som betalar. De har vuxit upp med internet, och ger därför intrycket av att de är av åsikten att "all information redan finns" där. De verkar således sakna engagemang för betalprenumerationer, eftersom de genom hela livet har fått väldigt stor mängd information serverad gratis. Det kan dock bli problematiskt om de inte är medvetna om skillnaden mellan de nyheter som betalas för, och de som de når gratis. Med det sagt är inte alla gratisnyheter mindre bra, men det kan vara viktigt att i alla fall ha kunskapen om vad man väljer bort.

Det ovan beskrivna resultatet går även att sätta i förbindelse till *Selective exposure theory* som beskriver det faktum att vi människor helst använder medier på ett sätt som bekräftar vår bild av verkligheten och helst väljer att undvika sådant som inte är förenligt med våra tidigare övertygelser om världen (Hart et al., 2009:556; Fischer, Schulz-Hardt & Frey, 2008:231). Människan vill inte uppleva så kallad kognitiv dissonans, det vill säga en stark känsla av kontradiktion, och drivs därför av en stark motivation att undvika detta. Ett av dessa motiv i teorin är att söka efter information av hög kvalitet, oavsett om det stämmer överens med ens åsikter eller inte (Hart et al., 2009:557-558). Detta går att koppla till vårt resultat, men med en förklaring som beskriver att det inte stämmer överens med teorin. Respondenterna i studien menade att de inte hade något behov av att selektivt välja information av hög kvalitet, om det är möjligt att dra en sådan gräns att betalprenumerationer av nyheter håller en högre kvalitet vill säga.

8.1.3 Behov av snabba nyheter

Något som är gemensamt för alla respondenter var att de helst ville ta del av snabba och lätthanterliga nyheter. Som vi har nämnt i tidigare kapitel är deras nyhetskonsumtion ofta grundat i intresse. Resultatet visar dock att de inte har något behov eller intresse av att läsa nyheter som var långa och komplexa när det fanns möjligheter att istället välja ett enklare alternativ, exempelvis nyheter via Instagram (Bergström & Belfrage, 2018:592). *Uses and gratifications theory* förklarar att om det inte skapas tillräckligt mycket tillfredsställelse av att läsa en nyhet kommer individen att välja bort och prioritera annat (Blumler et al., 1974:20)

Det som dock kan problematiseras med användningen av endast snabba nyheter är att man som läsare inte får hela bilden av en nyhet. Bara för att en nyhet är kort, behöver det inte innebära att den är enklare. Det kan till och med vara tvärtom; att det genom användning av snabba, korta nyheter blir svårare att förstå helhetsbilden eftersom en stor mängd information saknas. De menade dock att de inte hade något behov att konsumera längre nyheter eftersom de i likhet med Lee et al., (2017:258) ansåg att för mycket information ledde till att nyheterna blev svåra, var ointressanta och rentav jobbiga att ta till sig. Det går att koppla tillbaka till kapitlet som nämnde att respondenternas nyhetskonsumtion ofta drivs av eget intresse.

8.1.4 Sociala faktorer

En intressant aspekt som dök upp i resultatet var att respondenternas behov av nyhetsuppdatering styrdes mycket av sociala faktorer, med andra ord en vilja att vara "lagom" uppdaterad och hänga med i samhället för att kunna delta i sociala sammanhang. Detta går att bekräfta utifrån *Uses and gratifications theory* som tyder på att ett av de mest grundläggande motiven bakom nyhetskonsumtion bottenar i ett behov av att känna social bekräftelse och tillhörighet. Teorin beskriver att man gör aktiva val för att hålla sig uppdaterad om nyheter som berör och påverkar ens egen verklighet (Blumler et al., 1974:19-21; McQuail, 1994:318). Respondenterna påpekade att det var viktigt att ha någorlunda koll på dagliga nyheter för att inte känna sig utanför i deras vardagliga sociala kontext. *Uses and gratifications theory* kan förklara det genom att nyhetsanvändning är en grund för social interaktion, på så sätt att det kan vara ett sätt att knyta an till andra i ens närhet. Att vara uppdaterad och ha kunskap om nyheter kan vara ett bra utgångsläge för samtalsämnen och på så sätt tillfredsställa ens sociala relationer (McQuail, 1994:308, 313, 320; Blumler et al., 1974:24-26).

Det går även att koppla till studien av Statens medieråd (2019:130-132) där unga väljer att ta del av nyheter för att kunna ta del av sociala samtal mellan vänner, familj och bekanta. På detta sätt kan även valet av nyheter påverkas av vilken slags umgängeskrets man är i, eftersom gruppens intresse då kan styra vilka nyheter man tar del av för att vilja passa in. Om man inte tar del av *olika* sociala sammanhang och då har en vilja att ta del av *olika* slags nyheter, kan det leda till att man endast får *en* slags bild av det verkliga samhället. Detta är än en gång ett tecken på att om de unga fortsätter att konsumera nyheter på detta sätt, kan det möjligtvis vara problematiskt för den framtida demokratiska deltagarkulturen. Det blir även tydligt från resultatet att dessa sociala skäl ofta leder till att personen undviker sådana nyheter som anses opassande, det vill säga att de endast har ett behov av nyheter som passar in i ens sociala liv. *Selective exposure theory* beskriver detta beteende som ett sätt att undvika kognitiv dissonans, genom att aktivt söka efter information som passar in i ens verklighet och undvika sådant som inte stämmer överens med individens egen sanning (Fischer et al., 2008:231-232).

8.1.5 Nyhetstrender

Studiens resultat visar att Instagram är den digitala plattform som respondenterna använde sig mest av. Eftersom scrollning på Instagram är del av ungas vardagliga rutin går det att anta att

unga ofta tar del av nyheter som delas av vänner eller offentliga personer som de följer, något som kan förklaras genom vår huvudsakliga teori *Uses and gratifications theory* och behovet att konsumera utifrån social skäl som nämnts ovan (McQuail 1994:313, 320). Respondenterna menade att det i sociala medier spelar det mer roll *vem* som förmedlar nyheten än *vad* som förmedlas, vilket kan leda till att unga blir en del av samhällets så kallade nyhetstrender; alltså de nyheter som tillfälligt syns och delas mycket i flödena. Som det står beskrivet i resultatet nämner exempelvis samtliga respondenter nyheten om regnskogsbranden i Brasilien år 2019, och hur de möttes av nyheten via deras flöden på Instagram. Respondenterna berättade att de blev mycket berörda av nyheten och valde att hålla sig uppdaterade under tiden då nyheten delas på sociala medier. Just denna händelse var kanske egentligen inte mer dramatisk eller utmärkande än någon annan, utan det som skiljde sig med denna nyhet var att den blev en trend på sociala medier då många människor valde att dela den vidare i sina flöden. Detta fenomen går att beskriva med *Uses and gratifications theory*, då det aktiva valet bottnar i att de unga vill kunna bilda sig en egen uppfattning genom att konsumera nyheter som ger möjlighet att stärka interaktionen till andra människor (Ruggiero 2000:15).

Det finns med andra ord en drivkraft utifrån sociala behov som får unga att vilja konsumera mer nyheter; för att helt enkelt hålla sig uppdaterade om de nyheter som personer de följer tar del av, både privatpersoner och influencers. Detta beteende kan dock leda till att unga endast blir en del av de nyhetstrender som finns i samhället och inte själva reflekterar tillräckligt kring just varför de anser att nyheten är intressant. De delar vidare för att andra gör det, blir berörda för att andra blir det, diskuterar med sina vänner för att inte hamna utanför. Det kan leda till en skev verklighetsbild om de unga endast väljer att följa de nyheter som trendar, men inte själva aktivt söker efter information.

8.1.6 Opinionsledare som förebilder

Som en fortsättning på föregående avsnitt visade alltså resultatet att det var viktigt för flera av respondenterna *vem* som förmedlade nyheter. Flera av dem, men dock inte alla, var märkbart påverkade av opinionsledare av olika slag. De nämnde till exempel en influencer vid namn Therese Lindgren, som de ansåg vara trovärdig. Detta går att koppla till Bergström & Belfrages studie, som belyste det faktum att unga ofta hade respekt för influencers som de ansåg var tillförlitliga (2018:291). Det som kan diskuteras kring ämnet opinionsledare är dock att informationen har tolkats och omvärderats från grundkällan, vilket i sin tur kan påverka sanningshalten i det som förmedlas. Nyhetshändelser som förmedlas via journalister har självklart redan tolkats en gång, men genom en opinionsledare blir det alltså ytterligare ett steg längre ifrån händelsen.

Det går att diskutera det faktum att opinionsledaren kanske till och med underlättar övergången mellan nyheten och den vanliga nyhetsanvändaren, genom att hjälpa dem att förstå den. Det kan dock alltid finnas en risk att ständigt välja att ta del av nyheter via andra personer, då det som sagt kan ha vävts in egna tolkningar och värderingar i faktan. Journalister arbetar och strävar efter att vara objektiva, och därmed förmedla nyheter på så

sätt. Det finns inget som hävdar att ens kompisar på Instagram anser det vara viktigt att vara objektiv med vilka källor de delar sina nyheter från, utan då handlar det främst om egna åsikter. Att däremot se opinionsledare som en slags ingång till vidare läsning av nyheter behöver ju nödvändigtvis inte vara något som helst problem. Opinionsledare av alla dess slag kan på så vis även vara en sorts medhjälpare till vanlig nyhetsförmedling.

Något som inte nämns av respondenterna är vilken typ av nyheter som dyker upp i deras Instagramflöde. Några av de unga följer nyhetsorganisationer på Instagram, men de flesta får nyheter via offentliga influencers som de följer via plattformen. Det går dock inte att tyda ur resultatet om unga anser att en nyhet är något som influencers publicerar om dem själva eller om det handlar om nyheter som kommer från nyhetsorganisationer som influencers i sin tur väljer att dela vidare. Det framgår inte heller av respondenterna varför just Instagram är den primära vägen till nyheter, men det går att anta att det handlar mer om personerna som de följer än själva nyhetsinnehållet som sänds ut. Det går på så sätt att koppla ihop med *Uses and gratifications theory* och hur individer konsumerar medier utifrån sociala skäl för att kunna känna någon form av gemenskap (Katz et al., 1974:19-21; McQuail, 1994:318). Det handlar inte om *vad* som sänds ut utan det handlar mer om *vem* som sänder ut informationen via Instagram. På så sätt anser de unga att Instagram är den främsta plattformen för nyhetskonsumtion eftersom den bidrar med någon form av social tillhörighet och intresse av kunna dela något tillsammans med någon annan, i detta fall en nyhet.

8.1.7 Algoritmer som påverkar

Vi noterade att det fanns en tendens hos flera av respondenterna att endast söka efter bekräftande information, och på så sätt lätt hamna i en så kallad *filterbubbla* och fastna i ett isolerat perspektiv (Whom & Bowe, 2016:3-4). Det framkom även i resultatet att de unga i första hand inte aktivt söker efter nyheter, utan slumpmässigt exponeras för nyheter som bekräftar deras verklighetsuppfattning, genom digitala algoritmer. Det går att koppla ihop med den *indirekta exponering* som *Selective exposure theory* behandlar, nämligen medieanvändaren exponeras för bekräftande information automatiskt (Strömbäck, 2017:81). Teorin menar att unga inte alltid väljer vad som är intressant inom nyhetsvärlden, utan det är redan förvalt av sammanhanget som de agerar i på sociala medier. Istället för att bilda sig en egen uppfattning om vilka nyheter som är värda att ta del av leder den slumpmässiga exponeringen till att unga omedvetet styrs till nyheter genom algoritmerna. Detta är i sig inget som de unga själva kan påverka nämnvärt, eftersom det är digitala algoritmer som analyserar deras beteende online. Däremot kan det vara av vikt att uppmärksamma och vara medveten om dem, eller kanske aktivt söka efter olika slags information för att inte hamna utanför samhällets verklighet. Respondenterna i vår studie verkar vara väldigt insatta i diskussionen om filterbubblor, och förklarade till och med att de hade samtalat om det på de samhällsvetenskapliga lektionerna i skolan.

De unga påverkar alltså indirekt sitt digitala nyhetsflöde genom att algoritmerna följer det beteende som man har på internet sedan innan, och ger en därefter det som den tror att man

efterfrågar. Respondenterna uppgav att deras nyhetskonsument inte bottnade i ett aktivt val utan att de tog del av nyheterna slumpmässigt. Detta är ett resultat som är svårt att koppla till vår huvudsakliga teori *Uses and gratifications theory*, som istället bygger på ett rationellt och aktivt medieval. Teorin menar att användaren väljer det som den är intresserad av, men det som dagens mediekkanaler handlar om är att det inte är uppenbart vad de faktiskt innehåller. Det är heller inte alltid så att användaren gör ett aktivt val, utan medierna når dig utan att du söker efter dem, till exempel genom scrollning på telefonen. Således är *Uses and gratifications theory* inte tillämpbar i detta avseende, och räcker inte till för analysen utan skulle kunna behöva utvecklas alternativt att en annan teori hade fungerat bättre för förklara just denna kontext. Frågan är dock om teorin i alla tider har varit något otillräcklig i det avseendet, eftersom människor inte alltid har gjort aktiva val i sin medieanvändning. Även förr när det inte fanns smartphones var det inte alltid att människor var så pass rationella att de visste vad de hade för specifikt mediebehov. Kanske var det så att tv:n var på i bakgrunden hemma och att man därför ibland rent slumpmässigt råkade fastna vid ett program någon gång. Kanske råkade någon komma åt radion och ett musikstycke startade som tillät en bli underhållen utan att man själv hade gjort ett aktivt val för att stilla ett behov.

Som nämnt tidigare hävdar *Uses and gratifications theory* även att det antingen finns en ritualiserad eller instrumentell medieanvändning. Den ritualiserade användningen handlar om att konsumera medier vanemässigt efter en specifik tidpunkt, medan den instrumentella användningen handlar om ett aktivt och målmedvetet sökande efter information i stunden (Rubin, 2002:534-535). Om man ser till studiens resultat som beskriver en dominerande slumpmässig medieanvändning verkar det som om idén om en ritualiserad användning är någorlunda förlegad. I alla fall om man ser till de unga i dagens samhälle.

Det är likaledes svårt att helt förklara resultatet om slumpmässig exponering genom vår andra teori *Selective exposure theory*. De digitala algoritmerna går nämligen inte att helt förklara med någon av dessa teorier, utan det skulle behövas någon kompletterande alternativt att *Uses and gratifications theory* skulle kunna utvecklas för att fungera bättre för det digitala flödet. Resultatet går dock något lättare att koppla ihop med *Selective exposure theory* eftersom den hävdar att människor ofta aktivt fortsätter att söka efter information som känns behaglig, som de känner igen och som överensstämmer med deras eget tänkande. Respondenternas beteende och sätt att söka efter en viss sorts nyheter online verkar ofta vara i linje med deras egna värderingar, och de hävdar att de selektivt ofta väljer att rata det som inte är intressant eller passar in i deras verklighet. På så sätt skapas algoritmerna utifrån denna selektiva exponering av nyheter.

8.1.8 Nyheter som berör ens egna liv

Ett återkommande mönster i intervjuerna var att de unga respondenterna la stor vikt vid nyheter som på något sätt berörde deras egna liv och verklighet. De var väldigt intresserade av lokala nyheter för att det var sådant som möjligtvis kunde påverka dem själva, vilket är en av de grundläggande motiven i *Uses and gratifications theory*. Användaren nyttjar

nyhetsförmedling i medier på ett sätt som tillfredsställer ens individuella behov (Blumler et al., 1974:21-24). De verkar nämligen drivas av en vilja att konsumera nyheter utifrån deras egen verklighet. Detta bekräftas även från tidigare studier, då exempelvis Statens medieråd har bidragit med forskning som betonar just eget intresse som en stor, bidragande faktor för vidare nyhetskonsumtion (2019:128). Studien pekar även mot det faktum att nyheter från närområdet är viktigast för ungdomar (ibid:132). Det som kan hända är dock att ungas nyhetskonsumtion blir allt för egocentrerad, eftersom de negligerar nyheter som inte berör deras personliga intressen.

Detta sätt att konsumera nyheter går även att koppla *Selective exposure theory*, eftersom de uttrycker att de undviker information på grund av olika skäl. De menar till exempel att de undviker nyheter för att de anser att de är för komplexa och svåra att ta in. De undviker även sådana nyheter som de inte är specifikt intresserade av, de som kan kännas svåra att ta in eller som möjligtvis inte går i linje med deras egen verklighetsuppfattning (Hart et al., 2009:556-558). Att inte vara medveten om att det pågår ett krig i till exempel Syrien, endast för att man inte känner sig intresserad av det och för att det är för långt bort från ens egen världsbild, kan dock ses som ett ganska svagt argument för att undvika nyheter. Det kan påverka hela ens uppfattning om världen och samhället om man inte väljer att ta del av såväl lokala som internationella nyheter, och inte bara sådant som passar in i ens egen självvalda ram. Det kan rent ut sagt påverka demokratin om en hel befolkning väljer att undvika nyheter som visar det verkliga livet i världen, både det hemska och det glädjande, endast för att de inte är intresserade av något annat än det som berör dem i närområdet. Att exempelvis vara med rösta i riksdagsvalet kräver någon slags grundförståelse för världen, vilket man som medborgare ofta får information om genom nyheter. Om unga ständigt bekräftas utifrån samma information kan det leda till att man endast exponeras för nyheter utifrån ett perspektiv (Whom & Bowe, 2016:3-4).

9.

SLUTDISKUSSION

I detta avsnitt diskuteras studiens resultat och genomförande. Vi inleder med att kort sammanfatta syftet med studien och vad den kan tänkas bidra med. Vidare beskrivs de huvudsakliga slutsatser vår studie visat på och vi ger argument för hur studien har uppfyllt sitt syfte. Därefter reflekterar vi över val av metod och teori, samt ger förslag på vidare forskning inom ämnet.

9.1 Sammanfattning och diskussion

Syftet med studien var att undersöka gymnasieungdomars behov och attityder bakom deras nyhetskonsumtion, specifikt inriktat på nyheter från digitala plattformar. Målet med studien var att få en bättre förståelse för, och en indikation på hur, ungas nuvarande konsumtion av nyheter ser ut. För att besvara syftet användes tre specifika frågeställningar; *Hur reflekterar unga kring sina behov av nyhetskonsumtion?, Vilka attityder har unga gentemot nyhetsförmedling via digitala medier?* samt *Hur motiverar unga deras nyhetsmönster, specifikt inriktat på deras val av betal- eller gratisnyheter på digitala plattformar?*. Studiens empiriska resultat vilar på material från fokusgrupper, där diskussionen har bidragit till nya insikter inom ämnet. Denna studie har utgått både från teori och tidigare forskning, då vi har valt att sammanfläta dessa med studiens resultat. Detta har skapat goda förutsättningar för att besvara studiens tre frågeställningar.

9.1.1 Besvarade frågeställningar

Sammanfattningsvis har vi genom att besvara syftet även kommit fram till svar på de tre frågeställningar som syftet mynnade ut i. I analysen diskuterade vi det slutgiltiga resultatet och vilka synliga samband som var av intresse. Det går att skönja återkommande mönster som går att koppla till både tidigare forskning och våra två valda teorier. Nedan beskriver vi de huvudsakliga slutsatser som studiens resultat grundar sig på:

Hur reflekterar unga kring sina behov av nyhetskonsumtion?

Resultatet visar att respondenterna är förhållandevis medvetna om deras behov av nyhetskonsumtion. De har en stark vilja att konsumera nyheter, då de anser att det är viktigt att hålla sig uppdaterad om händelser som kan påverka en själv. Däremot finns det sällan tillräckligt mycket ork, energi eller lust att prioritera att läsa nyheter och därför kommer behovet i skymundan av annan vardaglig mediekonsumtion. De unga reflekterar kring deras behov av speciellt snabba, korta nyheter för att möjligtvis i ett senare skede känna ett behov av att veta mer om en specifik händelse. Det handlar då oftast om nyheter som på något vis

berör dem personligen. De har ingen specifik medievana, men känner heller inte något behov av att förändra sättet de konsumerar nyheter på idag utan snarare i så fall *vad* de konsumerar.

Vilka attityder har unga gentemot nyhetsförmedling via digitala medier?

Resultatet visar att det överlag inte fanns något nämnvärt intresse för nyheter i sig, vare sig det handlade om digitala plattformar eller inte, men när de väl konsumerar föredrar de ofta något slags socialt medium. De söker sällan aktivt efter nyheter, utan blir mer slumpmässigt utsatta för dem i flöden på sociala plattformar, som exempelvis Instagram. De bryr sig inte särskilt mycket om nyheter som inte påverkar dem själva, och de har inget som helst intresse av att läsa nyheter bara för att. De bakomliggande faktorerna för att de faktiskt ska gå in och läsa en nyhet grundar sig oftast i att något anses intresseväckande, eller om de har hört/läst om händelsen i något annat sammanhang. De unga berörs mestadels av *vem* som förmedlar nyheter och konsumerar utifrån sociala skäl för att hålla sig uppdaterade inför framtida samtal.

Hur motiverar unga deras nyhetsmönster, specifikt inriktat på deras val av betal- eller gratisnyheter på digitala plattformar?

Ett av de tydligaste mönstren som framkom i resultatet är att respondenterna inte såg något som helst intresse för att betala för nyheter. De menade att de fick tillräckligt med information gratis via olika digitala plattformar, både genom sociala medier och nyhetssajter som exempelvis Aftonbladet. Respondenterna förklarade även att deras nyhetskonsumtion sällan skedde direkt, utan oftast via någon annan, så de blev alltid uppdaterade även om de inte sökte aktivt efter nyheter. Detta menade de alltså var ett motiv till att de inte behövde någon betalprenumeration, utan ville behålla deras sätt att konsumera nyheter som det var.

9.1.2 Förväntningar på studiens resultat

Det som går att konstatera efter den genomförda studien är att syftet har uppfyllts, eftersom vi har studerat ungas behov och attityder och därigenom fått förståelse för deras vardagliga nyhetsmönster. Resultatet visar att de unga respondenterna konsumerar nyheter på liknande sätt och trots några få avvikande uttalanden går det att tydligt se skönjbara mönster. Vi kan konstatera att resultatet till stor del stämmer överens med våra förväntningar. Det går nämligen att skönja flera mönster som är återkommande från den tidigare forskning som finns inom det här ämnet, dock med några variationer som är specifika för just våra respondenter. Andra forskare kommer nödvändigtvis inte få ett identiskt resultat, utan det kan se annorlunda ut. Vi kunde dock efter de tre genomförda fokusgrupperna se att det fanns en gemensam attityd hos de ungas nyhetskonsumtion, och urvalets kändes då mättat vilket gjorde att vi inte valde att fortsätta.

Vissa delar av resultatet var dock inte förväntade. En del som förvånade oss något var att respondenterna var relativt ointresserade av både nationella och internationella nyheter, i alla fall om det inte var något som var väldigt oväntat och spännande enligt dem själva. Det var heller inte väntat att lokala nyheter skulle ha *så* pass stor inverkan på deras vilja att konsumera nyheter. Ytterligare något som förvånade var att de verkade lägga väldigt stor vikt vid vilka personer som delade nyheten, snarare än vilken grundkälla den kom ifrån. De verkade lita mycket på människor i deras sociala krets, antingen vänner eller influencers som de inte ens känner, snarare än att lägga tilltro hos etablerade journalister på nyhetsplattformar som kräver betalprenumerat.

9.2 Reflektion kring genomförande

Som syftet nämner har studien inte haft som ambition att redovisa ungdomars nyhetskonsumtion, utan endast lägga fokus på deras egna reflektioner och tankar kring hur de nås av nyheter i vardagen. Den exakta förklaringen till resultatet kommer uppsatsen inte att kunna besvara, utan fokus kommer endast ligga på att försöka skapa förståelse och få en inblick i ungas konsumtion av nyheter. Det som just denna studie kommer att bidra med till forskningen är således endast en diskussion kring ungas behov och attityder av deras egna nyhetsmönster. Målet var alltså att identifiera mönster och lyfta fram insikter beträffande de ungas nyhetskonsumtion på digitala plattformar, samt tolka dem med hjälp av de två valda teorierna.

När det kommer till kritiska punkter i vår studie är vi medvetna om att det finns en del val vi hade kunnat göra annorlunda för att möjligtvis få ett annat resultat. Exempelvis hade en kompletterande kvantitativ undersökning kunnat ge en tydligare översikt kring ungas konsumtion, om den hade kunnat vävas samman med det kvalitativa studieresultatet. Det finns dock många sådana undersökningar sen tidigare som kan användas som teoretiskt underlag. Eftersom studien är relativt liten i sin storlek, med endast tre fokusgrupper som grund, gav resultatet inte så pass stor variation gällande nyhetsmönster. Hade vi dock haft mer tid och möjlighet till ytterligare fokusgrupper, för att diskutera tillsammans med gymnasieungdomar från olika skolor runt om i landet, går det att anta att fler mönster och andra resonemang uppstått. Vi förmodar emellertid att de olika mönster som hade framkommit säkerligen hade liknat dessa, speciellt eftersom våra resultat även går att koppla till tidigare forskning. Det hade troligtvis dock blivit fler varianter av åsikter som hade kunnat bidra till en än mer intressant diskussion. Någon med starkt politiskt engagemang hade exempelvis kunnat få diskussionen åt ett annat håll, då en del tidigare forskning menar att unga med sådant intresse gärna konsumerar nyheter för att kunna delta i samhällsdebatten (Cauwenberge et al., 2013:378).

När det kommer till studiens generaliserbarhet kommer vi aldrig att kunna generalisera resultatet utifrån att alla gymnasieungdomar reflekterar kring sin nyhetskonsumtion på ett visst sätt. Det vi däremot kan säga med vår studie är vilka slags återkommande mönster som går att tyda utifrån studiens resultat. Den generalisering vi gör är helt enkelt att försöka

utveckla den teoretiska kunskapen och fylla på med mönster som redan finns där. Vår tanke har inte varit att säga något om hur vanliga dessa mönster är, men peka på att de finns. På så sätt bygger vi vidare på teorier som kan användas till andra, kompletterande studier. I teorin *Uses & gratifications* handlar det som beskrivet om att människor gör aktiva val i sitt användande av medier. Det vi dock kan tyda i vårt resultat är att vi idag tar del av mer slumpmässiga nyheter, vilket kan vara ett argument till att teorin kan framstå som "gammaldags". Den går lättare att tillämpa på traditionella medier, då det förr var det mer fokus på förutsägbara rutiner medan vi idag oftare exponeras för slumpmässiga nyheter via scrollning i digitala flöde. Det hade därför varit lämpligt med en utveckling av teorin, så den enklare kan anpassa sig efter nyhetskonsumtion på digitala plattformar.

9.3 Vidare forskning

Under arbetet med denna studie har många intressanta tankar väcks. Vi valde att fokusera på unga som nyhetsanvändare, eftersom det saknades tillräcklig forskning som fokuserar på ungas egna reflektioner kring behov samt attityder bakom nyhetskonsumtion. Något som dock hade varit intressant att vidare undersöka är om, och i så fall hur, journalisterna väljer att prioritera ungas behov för att behålla dem som nyhetskonsumenter. Unga vill, som resultatet visar, gärna vara mer medvetna om nyheter och vad som händer, men det finns sällan tillräckligt stor lust eller intresse av att använda sig av traditionella nyhetsplattformar. En av respondenterna nämner under intervjun:

“Men faktiskt, jag blev lite mer motiverad att läsa nyheter nu när vi började prata om det. Känns som att man behöver ha lite mer koll.”

Det hade därför varit av betydelse att studera hur journalister tänker kring frågan om anpassade digitala nyhetsplattformar för unga. Vad säger journalisterna själva; tror de att det endast handlar om ungdomarnas egna intresse eller går det att anpassa och utveckla nyheter för att nå unga? Det kan ju finnas många olika aspekter, då det kan anses problematiskt att anpassa information efter vad mottagaren eftersträvar.

En annan fråga som går att studera i en kompletterande forskningsstudie är diskussionen om nyhetstrender. Vad är anledningen till att vissa nyheter trendar, specifikt i sociala medier? Det är en aspekt som kan vara intressant att studera ur en kvalitativ infallsvinkel. Hur kan detta påverka samhället, och vad tänker i så fall människor kring det?

Avslutningsvis, denna uppsats har bidragit till att undersöka ungas egna reflektioner om deras behov och attityder av deras nyhetskonsumtion. Fortsatta studier skulle dock kunna bidra med att ge ytterligare förståelse för hur unga väljer att konsumera nyheter genom att istället *förklara* deras nyhetsmönster.

10.

REFERENSER

- Andersson, U. (2019) Stort samhällsengagemang spelar roll för nyhetsvanorna – särskilt bland unga. I Andersson U., Rönnerstrand B., Öhberg P. & Bergström A. (red) *Storm och stiltje* (s. 143–163). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. (1. uppl. ed.). Stockholm: Liber.
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. (2018). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), (s. 632–648).
- Belfrage, M. (2016). *Både slumpmässig och planerad - ungas nyhetskonsumtion i sociala medier*. (Arbetsrapport nr. 74; ISSN 1101-4679). Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), (s. 583–598).
- Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. *European Journal of Communication*, 34(2), (s. 175–189).
- Bergström, A. & Wadbring, I. (2011). Nyheter i våra hjärtan. I Holmberg, S., Weibull L. och Oscarsson H. (red) *Lycksalighetens ö* (s. 465–476). Göteborgs Universitet: SOM-institutet.
- Blumler, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (s. 19–32).
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), (s. 151–158.)
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), (s. 126–147).
- Dalén, M. (2015). *Intervju som metod*. (2 uppl.) Gleerups: Malmö.

- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (4 uppl.). Studentlitteratur: Lund.
- Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), (s. 192–212).
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5 uppl.). Wolters Kluwer: Stockholm.
- Fischer, P., Schulz-Hardt, S., & Frey, D. (2008). Selective exposure and information quantity: how different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of personality and social psychology*, 94(2), (s. 231–244).
- Färdigh, M., & Westlund, O. (2009). Kvällstidningsläsning på papper och digitalt. I Holmberg S. och Weibull Nilsson L. (red). *Svensk Höst* (s. 355-368). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Färdigh, M., Sternvik, J. (2008). Svenska folkets nyhetsvanor. Ur Holmberg S. och Weibull L. (red) *Skilda världar* (s. 301–312). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A., Brechan, I., Lindberg, M., & Merrill, L. (2009). Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information. *Psychological Bulletin*, 135(4), (s. 555–588).
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet*. Hämtad 09-01-2020: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- Jervelycke Belfrage M. & Bergström, A. (2017). Sociala medier: en nyhetsdistributör att räkna med. I Andersson U., Ohlsson J., Oscarsson H. & Oskarson M. (red). *Larmar och gör sig till* (s. 301–316). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

- Lancaster, K., Hughes, C., & Spicer, B. (2012). News media consumption among young Australians: Patterns of use and attitudes towards media reporting. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 143(1), (s. 16–27).
- Lee, A. (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), (s. 300–317).
- Lee, C S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), (s. 331–339).
- Lee, S., Lindsey, N., & Kim, K. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, (s. 254–263).
- Lozanovski, J., & Wadbring, I. (2013). *Unga Nyheter: Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor* (Demicom, rapport 12). Mittuniversitetet: Sundsvall.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication and the public interest: Towards social theory for media structure and performance*. Sage Publications: London.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications: London.
- McQuail, D., & Gurevitch, M. (1974). Explaining audience behavior: Three approaches considered. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, (s. 287–301).
- Mediebarometer, N. S. (2018). *Nordicom-Sverige*. Nordiskt informationscenter för medie-och kommunikationsforskning: Göteborgs universitet.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), (s. 1042–1063).
- Ohlsson, J., Lindell, J., & Arkhede, S. (2017). A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. *European Journal of Communication*, 32(2), (s. 116–130).
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. I Bryant J. & Zillman D. (red.) *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2 uppl), (s. 165–184). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- Ruggiero, E. T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), (s. 3–37). Communications Department University of Texas at El Paso.
- SFS (2003:460), *Lag om etikprövning av forskning som avser människor*. Stockholm: Utbildningsdepartementet.
- Skolverket (2019). *Tydligt samband mellan ungas nyhetsvanor och politikintresse*. Hämtad 04-11-2019:
<https://www.skolverket.se/skolutveckling/forskning-och-utvarderingar/forskning/tydligt-samband-mellan-ungas-nyhetsvanor-och-politikintresse>
- Statens medieråd (2019). *Nyhetens behag - svenska barn och ungdomars nyhetsanvändning*. Hämtad 04-11-2019:
<https://statensmedierad.se/download/18.d5c66616b31a342c475541/1560163158821/Nyhetens%20behag%20Svenska%20barns%20och%20ungdomars%20nyhetsanv%C3%A4ndning.pdf>
- Sternvik, J. (2009). Medieobundna nyhetsvanor?. I Holmberg, S. och Weibull Nilsson, L. (red). *Svensk Höst* (s. 323–336). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Sternvik, J. (2010). Ungas nyhetskonsumtion - i en föränderlig nyhetsvärld. I Holmberg, S. & Weibull Nilsson, L. (red), *Nordiskt ljus*. (s. 369–379). Göteborgs Universitet: SOM-institutet.
- Strömbäck, J. (2017). Lever vi i parallella informationsvärldar? Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser. I Johansson, B. och Truedsson L. *När makten står på spel: journalistik i valrörelser* (s. 80–115). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Sveningsson, M. (2015). “It’s Only a Pastime, Really”: Young People’s Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*, 1(2), (s. 1–11).
- Van Cauwenberge, A., D’Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young people’s news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 38(4), (s. 367–388).
- Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. (1 uppl ed). Göteborg: Liber.

- Westlund, O. (2010). De mobilt uppkopplade svenskarna. I Holmberg, S. & Weibull Nilsson, L. (red). *Nordiskt ljus* (s. 453–465). Göteborgs Universitet: SOM-institutet.
- Westlund, O. (2007). En mobilt uppkopplad nyhetsgeneration. I Holmberg, S. & Weibull Nilsson, L. (red). *Skilda världar* (s. 445–456). Göteborgs Universitet: SOM-institutet.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper - om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2. uppl). Studentlitteratur: Lund.
- Williamson, K., Qayyum, A., Hider, P., & Liu, Y. (2012). Young adults and everyday-life information: The role of news media. *Library & Information Science Research*, 34(4), (s. 258–264)
- Wohn, D., & Bowe, B. (2016). Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News. *Social Media + Society*, 2(1), (s. 1–12).

11.

BILAGOR

Bilaga 1.

Intervjumanual

Uppvärmningsfrågor: namn, ålder, utbildning

Tematiska, allmänna frågor:

- Vad är en nyhet för dig?
- Var formas dina åsikter om dagsaktuella ämnen?
- Läser du nyheter?
 - *Om ja, berätta hur det ser ut en vanlig dag. Var tar du del av nyheter?*
 - *När?*
 - *Varför?*
- Tänk dig ett scenario att du till exempel får höra...
 - ... *om ett stort terrorattentat i Brunnsparken.*
 - ... *att Sverige har vunnit fotbolls-EM.*
 - ... *att en ny statsminister har blivit vald.*
 - *Var söker du efter nyheter kring detta?*
 - *Varför just på detta sätt?*
- Är du intresserad av nyheter?
 - *Om ja, vilka sorts nyheter intresserar dig? Vilka läser du helst?*
 - *Varför är just de relevanta för dig?*
- I vilka sammanhang söker du vidare efter du har läst nyheten?
 - *När blir du intresserad till att läsa mer?*
- Söker du aktivt efter nyheter?
 - *Om ja, vilken typ av nyheter söker du dig till?*
 - *Om nej, blir du på något sätt ändå "utsatt" för nyheter? Hur?*

Användning:

- Vad använder du för digitala verktyg? (Ex: mobil, ipad, dator)
- Läser du nyheter via dessa digitala verktyg eller använder du tidningar/tv som nyhetskälla?
- Har du någon nedladdad nyhetsapp på telefonen/ipaden?
 - *Om ja, varför?*
 - *Hur ofta går du aktivt in och läser dessa nyheter?*
 - *Har du på funktionen pushnotiser?*

- Uppfattar du nyhetsinnehållet på nyhetsapparna som mer svårtillgängligt än andra medier? Svårt att hantera och uppfatta?
 - *Varför? Vad väljer du istället? Vad kan påverka?*
- Följer du någon nyhetsajt på sociala medier, så som Instagram/Twitter?
 - *Om ja, varför där och inte i en app?*
- Betalar du för någon slags nyhetsprenumeration?
 - *Varför/varför inte?*
- Läser du nyheter noggrant eller skumläser du?
 - *Varför det ena eller det andra?*

Attityder & behov:

- Vad känner du att du behöver nyheter och information om?
- Vad krävs för att ett budskap på sociala medier ska kännas relevant att ta del av?
- Är det viktigt för dig att vara uppdaterad av nyheter? Vad som händer i världen.
 - *Varför/varför inte?*
 - *Ser du någon problematik med att inte vara det?*
- Hur ser du på digitala medier som nyhetskälla vs. traditionella medier?
- Vad anser du om gratis- och betalnyheter?
 - *För- och nackdelar.*

Påverkan:

- Är det viktigt vad dina vänner tar del av för nyheter?
 - *Varför/varför inte?*
- Spelar det roll om någon av dina vänner har delat/kommenterat nyheter på nätet? (Blir du mer intresserad/ointresserad beroende på person som har delat/kommenterat?)
 - *Varför/varför inte?*

Bilaga 2.

Skriftligt samtycke till medverkan i intervjustudie

“En kvalitativ studie om gymnasieungdomars behov och attityder bakom deras nyhetskonsumtion via digitala nyhetsplattformar.”

Jag har informerats om studiens syfte samt om hur informationen samlas in och bearbetas. Jag har även informerats om att mitt deltagande är frivilligt och att jag, när jag vill, kan avbryta min medverkan i studien utan att ange orsak. Jag samtycker härmed till att medverka i denna intervjustudie som handlar om ungas nyhetskonsumtion.

Ort/Datum/År

Namnunderskrift

Namnförtydligande
