

JMG

Kandidatuppsats i journalistik
2020-01-09
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Var läste du det?

En kvalitativ studie om nyhetsanvändning på
sociala medier

Författare: Emelie Rudén Taher och Tilda Sandén
Handledare: Annika Bergström
Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: ”Where did you read that?” – A qualitative study about consuming news on social media

Authors: Emelie Rudén Taher och Tilda Sandén

Level: Bachelor thesis in Journalism

Term: HT 2019

Supervisor: Bergström Annika

Purpose: The purpose of the study is to investigate why people use social media to consume news. Through in-depth interviews with five different groups consisting of people in the same life situations, the group's consuming of news on social media is examined in different contexts, as well as similarities and differences between the different groups.

Method: Qualitative in-depth interviews with five different groups consisting of people in the same life situation.

Procedure: Five interviews with groups containing people in the same life situation, were transcribed and analyzed using Marc Prensky's perspective and the theory of uses and gratification. The study builds on the core concepts *motivation, situation, individual* and *structure*, which are linked to uses and gratification.

Results: The results of the study shows that the younger audience tend to use social media for consuming news to a greater extent than the older audience. Also, the older audience seem to be more sensitive in terms of “screen time”. On the contrary, the younger interviewees turned out to use their phones and social media for the majority of their consumption of news. What turned out to be the main reason to active use of social media was, among other things, interests and life situation. However, the use of news on social media is more passive than it is active. The analysis shows that news consuming on social media allways can be explained by the four core concepts of uses and gratification.

1. Inledning	6
2. Bakgrund	8
2.1 Sociala mediers framväxt	8
2.2 Klyftorna växer	9
2.3 Samtiden	9
3. Syfte och frågeställningar	11
3.1 Frågeställningar	11
3.2 Begrepp	12
4. Tidigare forskning	12
4.1 Sociala medier källa till internetnyheter	12
4.2 Vanligare bland yngre	13
4.3 Viktiga för nöjes- och underhållningsområden	13
4.4 Nyhetspubliker på sociala medier	14
5. Inomvetenskaplig problematisering	16
6. Teoriram	18
6.1 Användningsforskningen (uses and gratification)	18
6.2 Användningsforskningens förklaringsfaktorer	19
6.2.1 Motivation – Vilka behov ligger bakom valet av sociala medier för nyhetsanvändning?	19
6.2.2 Situation – Är nyhetsanvändningen på sociala medier ritualiserad eller instrumentell?	20
6.2.3 Individ – Påverkar livssituationen valet av plattform för nyhetsanvändning?	21
6.2.4 Struktur – Har sociala medier gjort nyheter mer tillgängliga?	22
6.2.5 Kritik mot uses and gratification	23
6.3 Marc Prenskys perspektiv på digitaliseringen	24
6.3.1 Kritik mot Marc Prenskys perspektiv	25
7. Metod	26
7.1 Samtalsanalysens grunder	26
7.2 Datainsamling	26
7.3 Användningsområden för fokusgrupper	27
7.4 Diskussion kring valet av fokusgrupper	28
7.5 Att sätta samman en fokusgrupp	28
7.6 Att genomföra en fokusgrupp	29
7.7 Validitet	30
7.8 Reliabilitet	31
7.9 Generaliserbarhet	32
8. Material	34

9. Resultat och analys	35
9.1 Vilka behov ligger bakom valet av sociala medier för nyhetsanvändning?	35
9.1.1 Fokusgrupp ”Studenter”	35
9.1.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”	36
9.1.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”	36
9.1.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”	37
9.1.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”	39
9.1.6 Analys	40
9.2 Är nyhetsanvändningen på sociala medier ritualiserad eller instrumentell?	40
9.2.1 Fokusgrupp ”Studenter”	41
9.2.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”	42
9.2.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”	42
9.2.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”	43
9.2.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”	43
9.2.6 Analys	44
9.3 Påverkar livssituationen valet av plattform för nyhetsanvändning?	45
9.3.1 Fokusgrupp ”Unga studerande”	45
9.3.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”	46
9.3.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”	47
9.3.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”	48
9.3.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”	49
9.3.6 Analys	49
9.4 Har sociala medier gjort nyheter mer tillgängliga?	50
9.4.1 Fokusgrupp ”Studenter”	50
9.4.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”	51
9.4.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”	52
9.4.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”	52
9.4.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”	53
9.4.6 Analys	54
10. Slutdiskussion och förslag på framtida forskning	55
11. Referenser	58

1. Inledning

Sociala medier har på senare år slagit igenom och blivit en stor del av samhället vi lever i idag. Internet är inte längre bara en sökmotor och används inte enbart till mejlväxling eller för olika datorprogram, utan är numer ett verktyg vi ständigt har med oss i vardagen. I många sociala flöden dyker även nyheter upp. Det kan röra sig om alltifrån stora världsomvälvande händelser till mindre lokala nyheter.

Framväxten av sociala medier har därför kommit att öppna upp för helt nya möjligheter i publikens val av plattform för nyhetsanvändning. Givet tillgång till rätt teknik kan den enskilda medieanvändaren nu på ett helt annat sätt ofta välja fritt vad denna vill göra med medierna. Internet har således kommit att förändra medielandskapet och befolkningens syn på medier markant. Idag bär nästan varje individ alltid med sig såväl sociala- som traditionella medier i sin hand, och gränsen mellan de två blir allt mer otydlig (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Många sociala medier används idag i en rentav högre utsträckning än traditionella medier på internet (Karlsson & Strömbäck, 2015), och forskningen har de senaste åren visat att användarna både är kraftiga storkonsumenter av nyheter, samtidigt som de är ”nyhetsundvikare” (Statens Medieråd, 2016). Dagens individer är därför vana vid att exponeras för den typ av medier och det typ av innehåll som de själva väljer att se, även om det ibland kan ske omedvetet (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018).

Det är alltid intressant att studera den aktiva publiken, och därmed även valet av plattform för nyhetsanvändning. Valet kommer nämligen att påverka hela medielandskapet och utvecklingen av det. Dessutom kommer det att påverka individen och de strukturer som finns i samhället. Informationen som ges ut och tas emot via nyhetsmedier är en av de grundpelare som formar hela vårt samhälle (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). I takt med att medierna under senare år har digitaliserats, har det också blivit allt mer komplicerat att prata om en enda mediepublik; den stora valfriheten och individualiseringen har bidragit till att skapa en mängd olika publik. Det är därför intressant att ta reda på vad det är som gör att olika publikgrupper vänder sig till just sociala medier som plattform för nyhetsanvändning, för att sedan diskutera resultatet utifrån diverse bakomliggande faktorer. Det är också av betydelse att studera hur valet skiljer sig mellan grupper i olika livssituationer, då det kan antas skilja sig relativt mycket på grund av teknikens plötsliga framväxt.

Tidigare forskning inom området visar också att nyhetsanvändning på sociala medier är vanligare bland yngre (Jervelycke Belfrage, 2016), och att de i hög utsträckning används till nöjesnyheter (Bergström, 2016). Vidare visar forskningen att facebook är det sociala medie som används i högst utsträckning när det kommer till nyhetsanvändning (Reuters Institute Digital News Report, 2019).

Så varför vänder sig publiken till sociala medier för nyhetsanvändning? Kan valet styras av behov, pågående livssituation, teknikutveckling och strukturer i samhället, eller av vad som

slumpmässigt dyker upp i flödet? Vi ämnar i denna studie att undersöka varför människor använder sociala medier för att konsumera nyheter. Studien syftar till att, med hjälp av intervjuer med fem olika urvalsgrupper, ta reda på vilka bakomliggande faktorer som är mest centrala vid valet av nyhetsplattform. Vilka de utvalda fokusgrupperna är och hur studien genomförs presenteras mer djupgående under metodkapitlet.

2. Bakgrund

Medierna har sedan långt tillbaka haft en viktig betydelse i samhället. Trots dess utveckling och expanderings på senare tid finns det några saker som alltid varit betydelsebärande. Traditionella medier som tidningar, tv och radio har alltid varit och är fortfarande forum som erbjuder information, kunskap och underhållning. Men främst – nyheter.

2.1 Sociala mediers framväxt

Sociala medier skiljer sig från de traditionella massmedierna genom att de framför allt är interaktiva. Massmedier är i huvudsak opersonliga och enkelriktade, medan sociala medier mer är en interpersonell kommunikation. Idag är sociala medier den vanligaste internetaktiviteten bland ungdomar. Samtidigt ökar nyhetskonsumtionen, vilket har gjort att inställningen till nyheter på sociala medier blivit mer positiv (Statens Medieråd, 2016). Man talar om att sociala medier framväxt uppkom från en brytpunkt under 1990-talet. Det skedde under detta årtionde stora förändringar i medielandskapet, vilket i sin tur skapade goda förutsättningar för mer nischade och individualiserade medier. Några viktiga genombrott var videobandspelaren, mobiltelefonen, reklamfinansierad tv och radio och World Wide Web (de första sökmotorerna som skapade möjligheten att komma ut på internet) (Ibid).

Idag har vi ett enormt utbud vad gäller både nyhetsförmedlare och andra kanaler för information vilket följaktligen gör att alla inte längre ser och hör samma nyheter eller opinionsbildande budskap. Därför både försvagas och förändras våra gemensamma kunskapsramar.

Även traditionella medier som radio, tv och dagstidningar förändras med de sociala mediernas genomslag. Etablerade medier utmanas i sin roll som nyhetsförmedlare och även som plattform för samhällsdebatter. Idag finns möjligheten för fler människor att producera eget innehåll på mediekanaler som exempelvis sociala nätverk och olika diskussionsforum. Allt fler medborgare publiceras i såväl offentliga som halvoffentliga sammanhang, tack vare sociala medier (Statens Medieråd, 2016).

2.2 Klyftorna växer

Sociala mediers framväxt och kanske hela digitaliseringen i sig, har öppnat upp för nya möjligheter att söka information och uttrycka åsikter. Samtidigt är det precis lika enkelt att välja bort information. Risken för att man rör sig i ett mer begränsat sammanhang och bara väljer nyhets- och informationskällor som bekräftar den egna världsbilden, ökar.

Forskningen de senaste åren har visat på att vi både är kraftiga storkonsumenter av nyheter, och samtidigt ”nyhetsundvikare” (Statens Medieråd, 2016). Det skapar på det sättet ökade kunskapsklyftor i bland annat hur politiskt kunniga medborgarna är.

Regeringens Framtidskommission menar även dem att detta är en viktig utmaning för framtiden. Kommissionen framhåller att den digitala klyftan inte nödvändigtvis går mellan

generationer, utan mellan dem som kan och de som inte kan hantera information (Strömbäck & Reinfeldt, 2015). Det är således avgörande för medborgarnas möjligheter, vad gäller vikten av medie- och informationskunnighet och förmågan att kunna navigera i det nya medielandskapet. Men inte minst att tillvarata sina rättigheter och utöva sina skyldigheter i ett demokratiskt samhälle (Ibid).

2.3 Samtiden

Många har länge spått att ”den stora tidningsdöden” är nära men dagspressen har visat sig vara mer uthållig än vad man hade kunnat ana. Redaktionerna har nått ut till sina läsare på ett nytt sätt genom att jobba aktivt med flerkanalpublicering. Du behöver alltså inte köpa den fysiska tidningen för att numera ta del av innehållet, utan även via mobil, dator, webb-tv och podcasts. Sociala medier som sin stora slagkraft bara de senaste 10 åren skiljer sig framförallt från traditionella medier genom att det främst är användarna som skapar innehållet. Etiska frågor som tidigare varit förbehållet journalister att fundera gäller nu alla som publicerar innehåll online. Eftersom sociala medier och digitaliseringen gör att vi ständigt kan hålla oss uppkopplade och ta till oss information dygnet runt. Lagstiftarna anklagas ofta för att inte hänga med i den tekniska utvecklingen och kan på så sätt inte stävja näthat eller reglera vad som publiceras (Weibull, Ohlsson & Wadbring, 2018).

Internet är i dagsläget utbrett över hela världen och ingår i vår vardag. Det som går att göra i verkliga livet, går ofta också att göra på internet. Det gäller även journalistik och nyhetsförmedling (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Idag trycks det betydligt färre papperstidningar än vad det gjordes för såväl femtio som hundra år sedan. Nedgången kompenseras till stor del upp av nyhetsmedier online, men inte till hundra procent. Istället lägger befolkningen i Sverige och stora delar av världen allt mer tid på sociala medier (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Facebook, Instagram, Twitter och andra sociala plattformar är kostnadsfria, och finansieras därför till störst del av annonsintäkter, precis som de traditionella medierna länge har gjort. Och eftersom många sociala medier används i en större utsträckning än traditionella medier, når annonserna ut till många fler läsare.

Dessutom är det billigare för företagen att göra reklam på sociala medier. Utvecklingen av sociala medier innebär därför stora ekonomiska besvär för mediehusen (Karlsson & Strömbäck, 2015). Det nya medielandskapet som växt fram med hjälp av internet och sociala medier påverkar också huruvida befolkningen litar på nyhetsförmedlingen eller inte. Allt fler medier publicerar artiklar i pr-syfte och på sociala medier sprids nyheter som inte stämmer överens med verkligheten. Det är då inte särskilt överraskande att publiken inte litar på allt de läser, och det har emellertid blivit mycket viktigt att agera källkritiskt (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018).

Många medieföretag använder sig även av sociala medier för att researcha och bevaka diskussioner (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Inte allt för sällan har de också sina egna konton på till exempel Facebook, Instagram och Twitter för att marknadsföra sitt eget företag.

Internet har kommit att förändra medielandskapet och hur befolkningen ser på medier markant. Idag bär varje individ ständigt med sig såväl sociala- som traditionella medier i sin

hand, och gränsen mellan de två blir allt mer otydlig. Inför framtiden är det därför rimligt att ställa sig frågan huruvida den gränsen återigen kommer att bli tydligare, eller om den tvärtom kommer att luckras upp allt mer (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018)? Eftersom sociala medier erbjuder en plattform där publiken själva bestämmer innehållet, är en rimlig utgång att traditionella medier tappar ännu mer i inflytande, och att allt fler människor väljer att luta sig mot sig själva (Karlsson & Strömbäck, 2015).

3. Syfte och frågeställningar

I denna del redogör vi för studiens syfte och frågeställningar, samt begrepp som används genom uppsatsen.

Syftet med denna uppsats är att undersöka varför människor använder sociala medier för att konsumera nyheter. Genom intervjuer med fem urvalsgrupper bestående av personer i olika livssituationer undersöks gruppens nyhetsanvändning på sociala medier i olika sammanhang, samt likheter och skillnader mellan de olika grupperna.

3.1 Frågeställningar

1. Vilka behov ligger bakom valet av sociala medier för nyhetsanvändning?
2. Är nyhetsanvändningen på sociala medier ritualiserad eller instrumentell?
3. Påverkar livssituationen valet av plattform för nyhetsanvändning?
4. Har sociala medier gjort nyheter mer tillgängliga?

Frågeställningarna är formade efter användningsforskningen (uses & gratification) fyra huvudteman: situation, motivation, individ och struktur, vilka presenteras mer ingående i teorikapitlet.

3.2 Begrepp

Med *sociala medier* avser vi kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud (NE, 2019). Eller med andra ord; sociala kanaler där användare har möjlighet att interagera med varandra.

Begreppet *nyhet* förklarar vi också med hjälp av definitionen av ordet på Nationalencyklopedin: ett offentliggjort meddelande som är betydelsefullt och som tidigare varit okänt. Det kan röra sig om en händelse, en process eller ett tillstånd (NE, 2019).

För att genomföra undersökningen utförs intervjuer och diskussioner med människor i olika livssituationer, vilka vi benämner som *fokusgrupper*. Vilka fokusgrupper vi har valt presenteras närmare i metodkapitlet.

4. Tidigare forskning

För en ökad förståelse kring nyhetsanvändning i sociala medier undersöks i detta kapitel tidigare forskning inom området. Kapitlet är begränsat till de tidigare studier och forskningsområden som anses relevanta för studien och som i ett senare skede kommer att kunna appliceras på analysen av resultatet.

4.1 Sociala medier källa till internetnyheter

Det vanligaste sättet att konsumera nyheter är genom etablerade medieföretag, både i traditionella och digitala publikationsformer (Domingo et al. 2015). Men trots att sociala medier inte är den största eller mest använda källan till nyheter, verkar den vara i framkant bland internetkällor. Tidigare forskning inom området visar att sociala medier är en av de viktigaste kanalerna för nyhetskonsumtion på nätet (Ohlsson, 2015). I andra fall utses de som den största källan till internetnyheter, och 2015 angav ungefär en tredjedel av svenskarna sociala medier som en daglig nyhetskälla (Bergström, 2016).

En studie visar att en majoritet av svenskarna instämmer helt eller delvis i påståendet att sociala medier är en plats för snabba uppdateringar om viktiga nyheter. I samma studie undersöks emellertid flera andra användningsområden för sociala medier, och i en jämförelse är informationsinhämtning och åsiktsutbyten det användningsområde som minst andel personer uppger sig använda sociala medier till (Ghersetti 2015). Här skiljer sig tidigare forskning till viss del åt. Enligt Bergström (2016) upplevs sociala medier inte som särskilt viktiga för människor när det kommer till att hålla sig uppdaterade om dagsaktuella nyheter, däremot när det kommer till nyheter inom nöje och underhållning.

Sociala medier har också visat sig öka i betydelse när det kommer till människors kännedom om nyheter av olika slag. Det innebär att vi med större sannolikhet kommer att uppmärksammas på vad som händer i världen genom att scrolla våra sociala medier-flöden, snarare än genom att titta i en papperstidning (Bergström & Wadbring, 2011, Domingo et al. 2015).

4.2 Vanligare bland yngre

I tidigare forskning inom området kan vi också se att unga personer använder sociala medier som nyhetskälla i en mycket högre utsträckning än vad äldre personer gör. Användningen är störst bland unga och unga medelålders. Konsumtionen av nyheter i sociala medier bland yngre kan ses som slumpmässig, men många av de unga räknar ändå med att bli uppdaterade om de senaste nyheterna via just sociala medier. Av 44 tillfrågade ungdomar, som i semistrukturerade gruppintervjuer har samtalat om olika aspekter av nyheter via sociala medier, svarade 37 att det vanligaste sättet att motta nyheter är via sociala medier (Jervelycke Belfrage, 2016). 80 procent av de unga anser att sociala medier är mycket eller ganska viktiga för att hålla sig uppdaterade när det gäller nöje och underhållning (Bergström, 2016). Studier

visar också att många unga ser sociala medier som en bra plattform för uppdaterande av dagsaktuella nyheter, framför allt när det kommer till allvarliga och viktiga nyheter. Forskningen kring hur unga resonerar kring nyhetsanvändning på sociala medier stärks också av internationell forskning inom samma område. I undersökningen ”How Millennials get the news” (Young, 2015) framkommer bland annat att unga användare på sociala medier stöter på nyheter de hade missat om de inte vore för att dessa delats av vänner på en plattform för sociala medier. Vidare visar samma undersökning att unga vuxna kommer att stöta på mer nyheter än man haft avsikt för genom sociala medier, vilket också visar på att delar av ungas nyhetskonsumtion på sociala medier kan ses som slumpmässig.

Det har under de senaste åren också funnits indikationer på att andelen frekventa nyhetsanvändare bland unga vuxna har blivit något större till följd av ökad nyhetskonsumtion i sociala medier (Andersson, 2017, Statens medieråd, 2017).

Däremot är det många av de 44 ungdomar som blivit intervjuade i den tidigare nämnda intervjustudien, som uttrycker en viss skepsis mot trovärdigheten i nyheter på sociala medier, och ställer sig kritiska till att nyheter på sociala medier alltid skulle tala sanning. Därför vänder sig en majoritet av dessa till traditionella medier för vidare information, efter att en nyhet på sociala medier fångat intresset. Studien visar också att unga gör skillnad mellan nyheter de möter i sociala medier och nyheter de möter i traditionella medier, och det finns en medvetenhet och ett källkritiskt förhållningssätt bland de intervjuade (Jervelycke Belfrage, 2016).

4.3 Viktiga för nöjes- och underhållningsområden

Sociala medier visar sig emellertid vara den nyhetsplattform som är minst använd vid krissituationer, och användandet sjunker rent av när något allvarligt inträffar. Detta innebär med hög sannolikhet att många ser sociala medier som något annat än just en källa för nyheter. Något som däremot är värt att notera är att pensionärerna, som i vanliga fall knappast använder sig av sociala medier, ändå uppger att de i någon mån skulle söka information där, i händelse av kris eller katastrof. Med ”kriser” avser man i detta fall epidemier, terrorattacker eller farliga gasutsläpp (Ghersetti 2011). Det är emellertid en relativt gammal referens som stödjer påståendet att pensionärer i låg utsträckning använder sig av sociala medier. Vi är medvetna om att detta kan påverka uppsatsens reliabilitet. Eftersom som senare forskning om sociala medier som inkluderar pensionärer är svårt att hitta, har vi valt att ändå använda oss av Ghersettis forskning.

Vidare visar studien att den åldersgrupp som vänder sig till sociala medier i högst utsträckning vid olika krissituationer är unga medelålders personer mellan 30 och 49 år. Vidare visar den också att kvinnor vänder sig till sociala medier i högre utsträckning än män när det kommer till information om krissituationer (Ghersetti 2011), vilket går hand i hand med kvinnors generella användning av sociala medier. Att kvinnor är mer frekventa användare av sociala medier än män kan antas påverka skillnader mellan könen när det gäller nyhetsanvändningen på sociala medier (Bergström, 2016). Drygt hälften av svenskarna

upplever sociala medier som viktiga för nyheter inom nöjes- och underhållningsområden (Ibid).

4.4 Nyhetspubliker på sociala medier

Vidare visar tidigare forskning att de mest frekventa användarna av sociala medier tillmäter nyheter i just sociala medier betydligt större vikt än vad de mindre frekventa användarna gör (Bergström, 2016). Dessutom är sociala medier en betydelsefull plattform för nyheter för en liten del av publiken, men konsumtionen av nyheter på sociala medier är mycket viktig för den minoritetens nyhetskonsumtion i helhet (Nielsen och Schröder, 2014).

En anledning till att konsumera nyheter på sociala medier istället för traditionella medier kan vara möjligheten att som läsare kunna vara med och aktivt diskutera och kommentera nyheter. Idag kan man som en del av publiken vara aktiv i nyhetsbevakningen genom att bland annat kommentera olika händelser i kommentarsfält på sociala medier. Även om det ofta finns möjlighet att kommentera och diskutera en artikel direkt i ett kommentarsfält på nyhetssajten, är det många som föredrar att kunna göra det på sociala medier. Merparten av publikdialogen sker idag på Facebook (Hedman, 2016).

Delning av nyheter i sociala medier kan se ut på olika sätt. Bland annat kan personer få upp nyheter i flödet som andra användare har delat. Det är också vanligt att ta del av nyheter som i meddelandeform skickas mellan diverse användare på sociala medier. Och den kanske mest självklara publiken är förmodligen den som aktivt väljer att ha en viss typ av nyheter i sitt flöde genom att följa eller prenumerera på en sida som delar nyheter direkt i flödet, något som också kan kallas för en primär publik (Ibid).

Det innebär också att olika sociala mediernas flöden ser olika ut, och hur mycket och vilka typer av nyheter som syns i media, kommer alltid till viss del bero på vilka vänner (användare på sociala medier) man har och vilka sidor man gillar. Utöver det kommer även nätverkssajternas algoritmer påverka vad som syns. Det finns således inga flöden som är identiska, och nyhetsanvändning på sociala medier behöver ses i ljuset av det (Bergström, 2016). I en analys av användning är det därför viktigt att ha med sig vetskapen om att nyhetsanvändning på sociala medier inte alltid helt och hållet är ett aktivt val och att publiken endast i viss mån kan påverka sitt flöde.

I en undersökning från 2016 framgår det att endast tre av tio av de som använder sociala medier följer någon nyhetsredaktion, och var sjätte person följer en eller fler journalister (Hedman, 2016).

Något som också är intressant är vilka sociala medier svenskarna vänder sig till för nyheter. Digital news reports data från 2019 visar att 32 procent av svenskarna använder Facebook till att konsumera nyheter. Fjorton procent använder Youtube för samma syfte, tio procent använder Facebook Messenger och nio procent vänder sig till Instagram för nyhetskonsumtion. Åtta procent går igenom flödet på Twitter för de senaste nyheterna (Reuters Institute Digital News Report, 2019). Att Facebook är den viktigaste kanalen på

sociala medier för nyhetspubliken styrks även av svensk forskning (Larsson & Christensen 2016). 2015 års SOM-undersökning visar ett liknande resultat, vilket kan innebära att Facebook länge har varit den största källan till nyheter på sociala medier (Hedman, 2016).

5. Inomvetenskaplig problematisering

Det finns alltså viss tidigare forskning om nyhetsanvändning på sociala medier, trots att fenomenet är förhållandevis nytt. Detta beror troligtvis på att sociala medier är synnerligen aktuella i dagens samhälle. Området är trots detta fortfarande relativt outforskat jämfört med många andra områden inom publikforskningen. Generellt sett riktar sig inte en särskilt stor del av forskningen kring nyhetsanvändning på internet specifikt till sociala medier. På samma sätt riktar sig inte en särskilt stor del av forskningen kring sociala medier specifikt till nyhetsanvändning. Således blir den tidigare forskningen om nyhetsanvändning på sociala medier förhållandevis begränsad.

Mycket av den forskning som berör området riktar sig till vilka typer av nyheter som konsumeras på sociala medier, vilka åldersgrupper användningen är vanligast hos, men även hur olika publikker som vänder sig till nyheter på sociala medier ser ut. I den sistnämnda berörs i vissa fall användarens livssituation, men i samtliga fall är ålder den enda centrala delen. De flesta av dessa är dessutom kvantitativa studier. Vi ser följaktligen en lucka i tidigare forskning inom området när det kommer till att på ett djupare plan studera varför publiken väljer sociala medier vid nyhetskonsumtion. Till skillnad från tidigare forskning ämnar vi att genomföra en kvalitativ studie där vi genom intervjuer med fokusgrupper vill ta reda på varför publiken vänder sig till sociala medier för nyhetsanvändning. I linje med en del tidigare forskning menar vi också att det är intressant att studera skillnader i användningen mellan grupper i olika livssituationer, men inte enbart utifrån ålder. Däremot finns det sedan tidigare exempel på arbetsrapporter som berör många av våra frågeställningar och delar av vårt syfte, men dessa riktar sig endast till unga personer (Jervelycke Belfrage, 2016). Det finns således inga exempel på kvalitativ forskning inom området som berör pensionärer, medelålders vuxna samt småbarnsföräldrar. Dessutom visar tidigare forskning att fokusgrupper en mycket ovanlig metod när det kommer till forskning om nyhetsanvändning på sociala medier, även om det finns exempel.

Med detta sagt menar vi att studien bidrar till ny forskning inom ett dagsaktuellt område. Även om det tidigare gjorts intervjuer med fokusgrupper om ett ämne som till viss del liknar vårt, och trots att vissa delar tidigare har berörts, menar vi att det behövs ytterligare en studie genomförd med fokusgrupper där deltagarna får möjlighet att diskutera sin nyhetsanvändning på sociala medier relativt fritt. Dessutom bidrar uppsatsen med ny forskning om skillnader i nyhetsanvändningen på sociala medier, mellan grupper i olika livssituationer. Den kommer vidare bidra med ny kunskap om hur *både* yngre och äldre medieanvändare tänker i sitt agerande i valet av nyhetsplattform, samt skapa intressanta diskussioner kring hur olika strukturer och situationer kan vara bakomliggande orsaker.

Vi avser inte att generalisera resultaten i uppsatsen, och förstår att det inte heller finns någon möjlighet att göra det. Eftersom studien består av fem fokusgrupper med sammanlagt 18 personer går det inte att säga att resultatet är giltigt för hela befolkningen.

6. Teoriram

För att fördjupa sig i människors nyhetsanvändning i sociala medier är det av betydelse att studera forskningsteorier och perspektiv om publiker. I följande kapitel kommer således en mycket prövad teori inom ämnet att beskrivas, analyseras och problematiseras. Vidare studeras ett något nyare perspektiv inom området som även det är applicerbart på den empiriska forskningen och följaktligen även på resultatet och slutdiskussionen.

6.1 Användningsforskningen (uses and gratification)

Under tidigt 1900-tal var forskningen kring publikens aktiva medieanvändning mycket begränsad. Då fokuserade medieforskare i stort sett uteslutande på hur media påverkar människor, som om det vore en envägskommunikation, och förklaringar kring hur publiken söker sig till olika typer av medieinnehåll lös med sin frånvaro. Det innebar att forskningen ständigt tog avstamp i teorin om att användarna inte hade någon aktiv roll i sitt val av plattform och innehåll gällande mediekonsumtion. Som en motreaktion på den sortens forskning växte i mitten av 1900-talet nya forskningsteorier fram, där publiken istället tilldelades en aktiv roll (McQuail, 2005).

Idén om att publiken skulle sitta på en aktiv roll snarare än en passiv, innebar att varje individ hade kontroll över sin egen mediekonsumtion. Forskare började fokusera på de faktorer som ledde publiken till en viss typ av medier och ett visst typ av innehåll. Under denna tid växte användningsforskningen (eng. *uses and gratification*) fram. Den riktar sig till publikens aktiva val när det kommer till media och medieinnehåll (Ibid), vilket är relevant för denna uppsats då vi ämnar att undersöka just varför människor använder sociala medier för att konsumera nyheter och att göra jämförelser mellan grupper i olika livssituationer. Den är också relevant eftersom den innefattar teorier kring informationssökning från användarens sida, vilket kan antas vara en av drivkrafterna bakom valet av nyhetsanvändning via olika sociala medier. Teorin lämpar sig bra till studien då de centrala frågorna som ställs genom den är varför människor använder olika typer av medier och vad de använder dem till, och dess huvudsyfte är att förklara medieanvändning (McQuail, 2005).

I denna del kommer således två centrala publikperspektiv inom användningsforskningen att presenteras: *uses* (vad människor använder för medier) och *gratification* (vad människor får ut av sin mediekonsumtion). *Uses and gratification* är den engelska termen för användningsforskningen eller användningsteorin, och uttrycket är relevant för uppsatsens syfte eftersom det beskriver de två centrala delarna av forskningen på ett tydligt sätt (Wadbring 2015:392).

För att dela upp begreppet är användningsforskningen i detta fall ytterst relevant då uppsatsen ämnar att studera i vilken mån människor använder sociala medier för nyhetsanvändning (*uses*), varför och på vilket sätt man gör det, samt att studera likheter och skillnader (*gratification*). Eftersom tyngden i syftet ligger i att studera varför publiken vänder sig till sociala medier för nyhetsanvändning, och därtill även att studera likheter och

skillnader mellan grupper i olika livssituationer, går det att argumentera för att gratification är det mest centrala publikperspektivet för uppsatsen. Däremot är frågan om vad människor använder för medier (uses) en viktig grundpelare för att utifrån det resultatet kunna förklara varför nyhetsanvändningen på sociala medier ser ut som den gör, och de båda delarna förblir viktiga för helhetsbilden (Ibid).

6.2 Användningsforskningens förklaringsfaktorer

Med hjälp av olika faktorer kan man genom användningsforskningen studera och analysera hur människor använder sina medier, samt försöka förklara nyhetsanvändningen på sociala medier. Fyra vanliga och relevanta förklaringsfaktorer för denna medieanvändning är: situation, motivation, individ och struktur (Wadbring 2015:392).

Uppsatsens fyra frågeställningar utgår från samtliga fyra förklaringsfaktorer för att binda samman syftet med teorin. Genom att skapa frågeställningar och även en intervjuguide utifrån användningsforskningens fyra förklaringsmetoder kommer vi att kunna uppfylla syftet om att undersöka varför människor använder sociala medier för att konsumera nyheter, samt studera fokusgruppernas nyhetsanvändning på sociala medier i olika sammanhang, och därefter jämföra likheter och skillnader mellan de olika grupperna. Varje faktor är en förklaring till publikens mediekonsumtion och kan därför omformuleras till relevanta frågor som senare ställs till fokusgrupper i en intervju om nyhetsanvändning på sociala medier.

6.2.1 Motivation – Vilka behov ligger bakom valet av sociala medier för nyhetsanvändning?

Att användaren bland annat styrs av *motivation* i valet av medieinnehåll och medieplattform innebär att denne aktivt styr sin nyhetskonsumtion utifrån mål och behov (McQuail, 2005). Förklaringsfaktorn ämnar att förklara hur publiken tar del av de medier som finns till hands, vilket innebär att konsumtionen ses som ett rationellt val (Wadbring, 2015:392).

I fallet med sociala medier betyder det att publiken vänder sig till sociala medier för nyhetsanvändning på grund av en drivkraft för att uppfylla sina behov och för att nå sina mål. Om det sedan blir några effekter av användandet är dessa medvetna, eller i alla fall förbestämda och medvetet planerade (Severin & Tankard, 2010:301). En användare kan antas veta med sig sedan tidigare att en viss typ av nyheter kommer att dyka upp i en viss typ av plattform, i detta fall sociala medier, och gör sedan sitt val utifrån sina tidigare erfarenheter. På så sätt kommer medieanvändaren aktivt välja olika plattformar för nyhetskonsumtion beroende på vad personen i fråga besitter för behov, samt vilka bakomliggande orsaker det finns för personen att vilja eller behöva läsa just den typen av nyheter. Ett exempel kan vara att en medieanvändare känner sig motiverad till att läsa mycket nöjesnyheter, och därför väljer sociala medier som plattform eftersom nöjesnyheter ofta dyker upp där.

Förklaringsfaktorn kan beskrivas som en del av gratification, alltså vad människor får ut av sin medieanvändning, då den grundar sig i teorin om att medieinnehåll väljs utifrån att uppfylla publikens behov och påstås styras av dess motivationer (Wadbring 2015:392). Vidare antar man att användaren har flera alternativa val för att tillgodose dessa behov. (Gripsrud, 2002:65). Varje användare deltar aktivt i kommunikationsprocessen och är målorienterad i sin medieanvändning. Motivationen till publikens val av specifika medier och medieinnehåll anges ofta i tämligen breda termer av behov. Exempel på sådana behov är informationsinsamling, avkoppling, sociala behov, avledning eller flykt (McQuail, 2005). Det innebär alltså att publiken vänder sig till diverse medieplattformar för söka information om olika ämnen, för att kunna delta i olika sociala sammanhang, och/eller för att koppla av och fly verkligheten för en stund.

Enligt McQuail (2005) är personlig nytta, motivation, en av de mest betydande drivkrafterna för publikens val av medieinnehåll.

6.2.2 Situation – Är nyhetsanvändningen på sociala medier ritualiserad eller instrumentell?

Samtidigt finns det olika grader av aktivitet, även om utgångspunkten inom användningsforskningen är att publiken är mer aktiv än vad den är passiv. Rutiner och vanor spelar stor roll för de val som görs ifråga om *situationen*. Förklaringsfaktorn grundar sig nämligen i att medieanvändaren själv väljer och styr över sin grad av mottaglighet. Detta innebär att användaren själv kan bestämma huruvida denne ska vara passiv eller aktiv i sin mediekonsumtion, beroende på när och hur denne vill bli tillfredsställd (Severin & Tankard, 2010:301). Att en publik är aktiv och har en planerad medieanvändning kan exempelvis innebära att den vänder sig till ett specifikt socialt medie för att konsumera nyheter. Att en publik väljer att vara mer passiv i sin mediekonsumtion kan till exempel betyda att medieanvändaren planlöst sätter på tv:n för att låta den styra vad som skall visas.

Begreppsligt kan man här skilja mellan en ritualiserad respektive en instrumentell medieanvändning. Vad som kännetecknar en ritualiserad medieanvändning är att den är vanemässig och skulle lika gärna kunna handla om att konsumera tid som medieinnehåll. En ritualiserad medieanvändning behöver nödvändigtvis inte vara aktiv och den behöver heller inte vara målorienterad – men den kan däremot vara både och. Att slå på TV:n för Rapport varje kväll, kan vara ett aktivt och målinriktat val samtidigt som det är vanemässigt. Motsatsen till denna är den instrumentella. Här söker människor efter ett specifikt innehåll och är både aktiv, målorienterad och även nyttoinriktad i sitt val (Wadbring, 2015:393). I en instrumentell medieanvändning görs valet utifrån *motivation* (McQuail, 2005).

6.2.3 Individ – Påverkar livssituationen valet av plattform för nyhetsanvändning?

Den tredje förklaringsfaktorn berör de *individuella* bakomliggande orsakerna till valet av medieinnehåll och medieplattform. Exempel på individuella förklaringsfaktorer är ålder, arbetsförhållanden och familjesituation (Wadbring 2015:393).

Alltså kommer publiken forma sina aktiva val när det kommer till nyhetsanvändning på sociala medier utifrån den sociala situationen. Den individuella förklaringsfaktorn är kanske den allra vanligaste inom ramen för användningsforskningen och *uses and gratification*. Genom att undersöka de sociala och psykologiska faktorerna när det kommer till människors medieanvändning, kan man karaktärisera olika mediers publik. Hur vi är som personer och vilka intressen vi ägnar oss åt spelar självklart roll i valet av medieinnehåll. Ålder står emellertid som den mest centrala faktorn, men intressen kan också ha stor betydelse. Det handlar om förmågan att ta till sig olika innehåll beroende på den sociala situation man befinner sig i, men även förmågan att ta till sig det innehåll man själv intresserar sig för (Ibid).

Beroende på vilka sociala och psykologiska intressen man besitter, kommer förväntningarna på nyhetsanvändning på olika medier att se olika ut. Eftersom publiken ses som aktiv och styr sin egen användning, leder dessa förväntningar till olika mönster av medieanvändning. Det är ofta enklare att ta till sig av innehåll som man hyser stort intresse för (Whitings & Williams, 2013:228).

När det kommer till sociala medier som plattform för nyhetsanvändning kan den individuella förklaringsfaktorn synas i valet av vilka personer och/eller sidor medieanvändaren väljer att följa. Har användaren till exempel ett stort intresse för sport, kanske fotboll specifikt, kommer personen i fråga med stor sannolikhet att följa olika sidor på sociala medier, som förser sina följare med nyheter inom just den kategorin. På så sätt underlättar sociala medier för användaren att aktivt kunna styra över sitt flöde.

Valet av medieinnehåll beror till stor del på användarens pågående sociala situation och sociala erfarenheter, även beskrivet som livssituation. Syftet med mediabruket och de behov som tidigare nämns under "motivation" är personliga, eller individuellt valda. Det innebär att mediekonsumtionen bland annat är ett resultat av användarens historia, och orsakerna till valet av media finns såväl i det nuvarande som i det förflutna, och allt däremellan (McQuail, 2005).

6.2.4 Struktur – Har sociala medier gjort nyheter mer tillgängliga?

Den fjärde och sista förklaringsfaktorn är den *strukturella*. Den berör vilket medieutbud som finns tillgängligt eller vilken teknik som utvecklats, men kan också handla om vad som händer i samhället i allmänhet som kan påverka medieanvändningen på ett eller annat sätt. Man kan också förklara användningsforskningen och den strukturella förklaringsfaktorn som funktionalistisk, eftersom att man lägger vikt vid de funktioner medier har i samhället. På

grund av spridningen av internet och uppkomsten av nya typer av plattformar har detta kommit att bli en ytterst viktig förklaringsfaktor (Wadbring 2015:394).

Sociala medier är ett exempel på ett medie som kan antas ha påverkat strukturerna i samhället när det kommer till nyhetsanvändning och publikens aktiva val av medieinnehåll och medieplattform. I och med framväxten av internet har det inte endast blivit viktigt för nyhetsmedier att ha en internethemsida, utan också att finnas online, i flödet hos användarens mobiltelefon.

Teorin har ofta tillämpats för att studera just användningen av nya elektroniska medier och även användningen av medier på mobiltelefoner. Förändringar och händelser i samhället är en vanlig förklaring till publikens mediekonsumtion (McQuail, 2005).

Här uppkommer också en parallell fråga om huruvida de nya medierna ersätter de gamla, eller om de klarar av att leva sida vid sida (Wadbring 2015:394). Man kan betrakta detta på två sätt, den första är mediecentrerad, där ser man mediekonsumtionen som ett nollsummespel där nya medieformer ersätter gamla. Den andra är användarcentrerad och här antar man att människor använder olika medier i olika situationer. Behovet är olika i olika situationer, vilket innebär att nya medier inte ersätter de gamla, utan istället fyller nya funktioner (Wadbring 2015:394).

Det är därför intressant att ta reda på om medlemmarna i fokusgrupperna upplever att nyheter är mer tillgängliga idag på grund av sociala medier, och om personerna själva upplever att sociala medier som plattform för nyheter ersätter gamla medier, eller om de uppfyller nya funktioner.

6.2.5 Kritik mot uses and gratification

Användningsforskningen och uses and gratification har emellanåt kritiserats för att vara behavioristisk och funktionalistisk (Gripsrud, 2002:86). McQuail (2010) återger kritiken och anser att kopplingen mellan medieanvändning och attityd till media kan påstås vara relativt svag och han ser således även en osäkerhet i riktningen till relationen. Han menar att: *“...det är svårt att hitta ett logiskt, konsekvent och sekventiellt samband mellan de tre faktorerna för tycke/smak, faktiska val och efterföljande utvärdering.”* Med andra ord menar han att man inte med säkerhet kan påstå att människors medieanvändning stämmer överens med deras attityd till media. En person skulle teoretiskt sett kunna vilja ta del av mycket mer nyheter, nyheter av en speciell genre, och ha en tanke om vilken plattform detta skulle ske på, men i praktiken ändå inte följa sina visioner (Ibid).

Vi anser trots kritiken att teorin kring use and gratification tillsammans med tidigare forskning inom området är relevant för studien eftersom den till stor del förklarar hur medieanvändaren aktivt väljer ett visst innehåll och en viss plattform. De fyra

förklaringsfaktorerna vi utgår ifrån är alla förklaringar kring publikens aktiva mediekonsumtion, och inte enbart attityden till media. Den del av teorin som vi har valt att lägga störst vikt på, fokuserar alltså på förklaringar kring görandet snarare än visionen. Dessutom går det att argumentera för att *uses and gratification*, trots kritiken, kan vara mer relevant och användbar idag än vad den tidigare har varit. Detta eftersom medieanvändare nu har hundratals tv-kanaler, internet och en hel rad andra medieunderhållningsalternativ att välja mellan. Det hjälper oss att stärka argumentet om att individen har makt över sin egen mediekonsumtion (Ibid).

6.3 Marc Prenskys perspektiv på digitaliseringen

För att utveckla teoriramen och inte enbart luta oss mot användningsforskningen har vi valt att dessutom fördjupa oss i Marc Prenskys perspektiv och forskning kring digitalt infödda och digitala immigranter. Hans forskning handlar i grova drag om hur ålderskillnad och livssituation kan påverka individer i deras digitala användning. Forskningen kan kopplas till den *strukturella* förklaringsfaktorn, som till stor del handlar om vilket medieutbud som finns tillgängligt och hur teknik har utvecklats. Perspektivet kan också ses som en fortsättning på den *individuella* förklaringsfaktorn, där ålder, arbetsförhållanden och familjesituation är centrala delar.

Marc Prensky (2001) är en amerikansk författare och forskare som i början av 2000-talet publicerade två artiklar om hur internetutvecklingen delar upp människor i två läger. I sitt perspektiv utgår han från digitalt infödda (eng. *Digital Natives*), alltså den generation som som har vuxit upp i en tid då datorer och internet redan var en väsentlig del av samhället, och digitala immigranter (eng. *Digital Immigrants*), det vill säga de personer som levt en stor del av sitt liv innan den digitala världen började utvecklas. Prensky menar att ungdomars tankemönster idag skiljer sig från tidigare generationers och att de har tillskansat sig ett helt nytt språk, det digitala språket. Han skriver att utvecklingen har gått så långt att det “inte finns någon väg tillbaka”.

I sin forskning kommer Prensky fram till att de som inte fötts in i den digitala världen alltid kommer att ha en viss “brytning” (eng. *accent*) när det kommer till internetanvändning. Det innebär att dessa personer fortfarande tar till vissa gammalmodiga metoder, som till exempel att skriva ut ett papper istället för att läsa det direkt på en skärm (Prensky, 2001). I praktiken innebär det att de som inte är vana vid den digitala världen inte heller kommer att använda sig av sociala medier i samma utsträckning som de som har vuxit upp med dem. Det kommer troligtvis alltid finnas en skillnad mellan de som vuxit upp med sociala medier och de som har fått dem till sig först i vuxen ålder. Det kan ses som ett resultat av nya *strukturer* och teknikutveckling i samhället (McQuail, 2005), och nyhetsanvändningen på sociala medier

kommer enligt Marc Prenskys perspektiv påverkas av individens livssituation, där ålder i detta fallet är den mest centrala delen (Prensky, 2001).

Vidare skriver Prensky att de digitalt infödda är vana vid att ta emot information snabbt, de föredrar ofta grafik framför skriven text och de arbetar bättre uppkopplade (och helst på flera tekniska medier samtidigt) (Prensky, 2001). Det innebär att unga personer, det vill säga digitalt infödda, föredrar nyhetsanvändning på internet framför andra plattformar. Om det i sin tur innebär att de föredrar nyheter på just sociala medier går däremot inte att säga säkert. Perspektivet säger emellertid att digitalt infödda skulle vända sig till sociala medier för nyhetsanvändning i högre utsträckning än de digitala immigranterna. Anledningen till det är att unga personer är mer bekväma med internet, eftersom det är en del av deras uppväxt. För dem har nya medier troligtvis ersatt gamla, enligt Prenskys perspektiv. Äldre personer skulle i sådana fall sannolikt inte vända sig till sociala medier för nyhetskonsumtion i särskilt hög utsträckning på grund av att de inte är vana vid den typen av plattformar.

6.3.1 Kritik mot Marc Prenskys perspektiv

Prenskys artiklar har däremot inte undgått kritik. Hans opponenter menar bland annat att distinktionen mellan unga och gamla skapar onödiga uppdelningar som kan syfta till att digitala immigranter blir sedda som mindre värda (Bayne och Ross, 2007). Andra menar att man inte blir digitalt kompetent bara för att man föds in i den tidsåldern, utan att det egna intresset är av störst betydelse (Benini, Murray 2013). Efter kritiken skrev Prensky en ny artikel (2009) där han fortfarande menar att ålder spelar stor roll, men att digital visdom även kan komma senare i livet.

Trots kritiken anser vi att Marc Prenskys perspektiv kring digitalt infödda och digitala immigranter är relevant för vår uppsats då användning av sociala medier ser olika ut beroende på ålder, och därför kan även nyhetsanvändningen på kanalerna antas göra det. Dessutom går den att applicera på två av uses and gratifications förklaringsfaktorer, något som är ytterst relevant för uppsatsen och stärker teorin.

7. Metod

Vid val av metod uteslöts tidigt den kvantitativa metoden. En kvantitativ metod kan exempelvis vara en kvantitativ publikstudie vilket innebär att man samlar in ett flertal analysenheter som sedan analyseras med samma likvärdighet (Esaiasson et al. 2012:210). Bäst för denna metod är om man önskar analysera hur ofta eller hur mycket något förekommer, i precisa kvantifierbara mått (Esaiasson et al. 2012:197). En kvalitativ metod är således en mer fruktbar metod för vad vi ämnar undersöka – varför man väljer att sociala medier för nyhetskonsumtion, snarare än hur ofta konsumtionen sker.

7.1 Samtalsanalysens grunder

Samtal innebär ett utbyte av talad information mellan två eller flera personer som samarbetar och tar ett gemensamt ansvar för att föra konversationen framåt, samt för hur samtalet utvecklas. En interaktion sker genom kroppsspråk och tal mellan personer som är närvarande vid samma tidpunkt och oftast samma plats (Ekström & Johansson, 2019:74). Samtalet förutsätter en fortlöpande samt ömsesidig anpassning: man turas om att tala, man lyssnar på de andra, ger signaler, ser frågande/avvisande/uppmuntrande ut. Man ger en typ av återkoppling. Det kan även vara att skratta instämmande, tittar bort eller ger ordet åt något annat. Yttranden uppstår i själva interaktionen och kan - som en följd av deltagarnas verbala och ickeverbala reaktioner – omskakas, förlängas, förkortas eller avbrytas. Samtalet är följaktligen dynamiskt och utvecklas steg för steg. Nya repliker och kommentarer tillförs och formas i situationen som i sig delvis skapar dynamik i samtalet (Ibid). Under interaktionens gång förhandlas betydelseerna fram.

Deltagarna måste veta hur de ska gå in i samtalet, vad det vill ha sagt, och sedan klä detta i ord som passar situationen och kulturen, applicera gällande samtalsregler, inta ett förhållningssätt till det man uttrycker, använda ord och kroppsspråk så att det man säger kommer fram och uppfattas på det sättet man vill uppfattas. Dessutom ska de också lyssna och uppfatta vad andra säger och tolka ickeverbala medel.

Kraven på planering och informationsbearbetning kan tyckas verka höga men allt detta sker dynamiskt, steg för steg, och ofta inom mycket kort tidsintervall. Många utav dessa samtalsregler gör vi automatiskt utan att tänka på dem (Ekström & Johansson, 2019:75)

7.2 Datainsamling

I syfte att besvara studiens frågeställning har vi genomfört en kvalitativ undersökning där vi samlat fem olika *fokusgrupper* och genomfört intervjuer. Mer om *fokusgrupper* finns under rubriken ”fokusgrupp”.

Valet av metod motiveras av vårt intresse att ta reda på hur olika grupper nyhetsvanor på sociala medier ser ut. Vi ville få en inblick i varför människor i olika livssituationer använder sociala medier för nyhetsanvändning och se om det finns några likheter och

skillnader mellan våra fokusgrupper. Under intervjuerna kom vi att använda oss av en semistrukturerad intervjuguide (se bilaga 1). En semistrukturerad intervju innebär att man utgår från noga formulerade frågor, men är öppen för nya riktningar som intervjun kan tänkas ta utifrån kandidatens svar (Kvale & Brinkmann 2009:146). Fördelen med formen är att den ofta kändaren att känna sig trygg och intervjun upplevs som ett samtal, snarare än ett förhör. Den röda tråden och frågebatteriet gör ändå att intervjun upplevs seriös och professionell. Det gäller emellertid att man under hela intervjuens gång, vet om kandidatens kompetens och erfarenhet som du vill veta mer om under intervjun – så att inte kandidaten snör in på en helt annan riktning och att man sedan märker i efterhand att innehållet inte är relevant till undersökningen (Ibid).

7.3 Användningsområden för fokusgrupper

Fokusgrupper innebär att en grupp är sammansatt för ett särskilt syfte och att samtalet är fokuserat kring ett förutbestämt tema. I detta fall är syftet att kunna förklara människors nyhetsanvändning på sociala medier och temat är nyhetsanvändning på sociala medier. I en intervju med fokusgrupper ska det alltid finnas en eller flera samtalsledare som har en styrande roll, men som samtidigt inte tar för stor plats (Esaiasson et al. 2012:318, 325). Fokusgrupper ger möjlighet att i den empiriska forskningen studera socialt samspel, i vissa fall är det inte innehållet i det som sägs som är det intressanta, utan snarare olika formaspekter på hur medlemmarna interagerar med varandra (Esaiasson et al. 2012:318). Däremot kan fokusgrupper också fokusera på innehållsaspekter, vilket är det mest centrala i denna forskningen (Esaiasson et al. 2012:319).

En fördel med fokusgrupper i förhållande till enskilda samtalsintervjuer är att de minskar intervjuarens styrande roll. Istället kommer frågor och påståenden även ställas deltagarna emellan, och varje enskild individ får således en större och mer framträdande roll. Dessutom skapas en grogrund för fler impulser och reflektioner på grund av dynamiken inom gruppen, något som således kommer att ge kunskap om aspekter som förmodligen inte hade blivit synliga i enskilda intervjuer (Esaiasson et al. 2012:319, Ekström et al., 2019:125). I en enskild intervju kommer det troligtvis finnas mer tid till att beröra fler teman, medan i en intervju med en fokusgrupp kan man räkna med att varje tema får en bredare belysning (Esaiasson et al. 2012:319).

Samtalets analysenheter utgörs av de tankestrukturer eller djupt bakomliggande värderingar som kommer fram i det gemensamma samtalet. Datan man får fram vid en intervju med fokusgrupp visar hur deltagarna tillsammans tänker och resonerar kring ett visst fenomen eller ämne.

Något som är viktigt att tänka på är att man som forskare alltid har tystnadsplikt, men att det är omöjligt att kontrollera att medlemmar i gruppen inte sprider vidare känslig information (Esaiasson et al. 2012:320). Därför inleddes varje intervju i den empiriska forskningen för denna uppsats med ett samtal om vikten av att det som sägs under seminariet stannar inom gruppen.

7.4 Diskussion kring valet av fokusgrupper

Med hjälp av fokusgrupper kommer deltagarna kunna diskutera de ämnen som är relevanta för forskningen, men också tillsammans inneha framträdande roller genom vilka många reflektioner och tankar kommer att visa sig (Esaiasson et al. 2012:318, 325).

En nackdel med fokusgrupper skulle kunna vara att färre teman har tid att beröras, eftersom det förmodligen kommer att läggas mer tid och fokus på varje del (Esaiasson et al. 2012:319).

Däremot är uppsatsens syfte och frågeställningar utformade för att hålla sig inom samma huvudtema, och metoden är därför passande för den empiriska forskningen.

Frågeställningarna har utformats efter användningsforskning (uses & gratification) och dess fyra huvudteman *motivation*, *situation*, *individ* och *struktur*. Dessa presenteras närmare i teoridelen.

Eftersom nyhetsanvändning på sociala medier enligt tidigare forskning till stor del är slumpmässig (Jervelycke Belfrage, 2016), är det positivt att fokusgrupperna också kan bidra till att deltagarna hjälper varandra att uppmärksammas på beteenden som annars hade kunnat glömmas bort (Esaiasson et al. 2012:319). Med andra ord kan deltagarna påminna varandra om sånt som kanske i viss mån sker utan vidare reflektion, eller helt enkelt per automatik i användningen av sociala medier.

Samtliga deltagare i varje grupp är i samma livssituation, vilket innebär att deltagarna kommer att ha ett större förtroende för varandra och på så sätt stötta varandra till att våga berätta mer (Ekström et al. 2019:126). Även om ämnet i sig inte verkar särskilt känsligt är det viktigt att komma ihåg att fokusgrupperna i många fall kan bidra till en igenkänningsfaktor som leder till att fler deltagare kan våga öppna upp sig om nyhetsanvändning på sociala medier (Esaiasson et al. 2012:319).

7.5 Att sätta samman en fokusgrupp

Genom att hålla semistrukturerade intervjuer med fem olika fokusgrupper som var och en representerar en livssituation, kommer uppsatsens syfte och frågeställningar mer effektivt kunna besvaras. Det är viktigt att samtliga medlemmar i varje fokusgrupp har en betydelsefull egenskap gemensamt, vilket i detta fall är livssituationen. Eftersom syftet med uppsatsen berör människors nyhetsanvändning på sociala medier utifrån specifika livssituationer, är det viktigt att deltagarna i varje grupp har just detta gemensamt (Esaiasson et al. 2012:322).

En grupp kallas för "pensionärer" och innehåller, som namnet avslöjar, pensionärer som inte längre är yrkesverksamma. Gruppen består av fyra deltagare som bland annat återfanns genom kontakt med pensionärsföreningar. Dessutom består samlingen pensionärer av personer i nära vänners bekantskap. En annan grupp benämns som "vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn" och består av tre personer som inte har några hemmaboende barn. Här var det en aning svårt att få ihop tillräckligt med medlemmar på grund av tidsbristen och

kort varsel. Tillslut fylldes däremot gruppen med det utsatta minimumantalet medlemmar. En tredje grupp kallas för "småbarnsföräldrar" och består av tre personer som är föräldrar till barn under tio år som bor i samma hushåll. Deltagarna i gruppen varierade något kraftigare i ålder än i de tidigare, något som däremot inte ses som något negativt, snarare tvärtom. Det är inte skillnaden mellan åldrar som ska studeras, utan skillnaden mellan vanor i olika livssituationer. De två resterande grupperna bestod av ungdomar och unga vuxna, och en kallas för "studenter" och består av unga som studerar på högskola eller universitet. Den andra kallas för "unga yrkesverksamma" och består av ungdomar och unga vuxna som är yrkesverksamma och som inte har någon högskoleutbildning.

För att fylla grupperna skrev vi inlägg på Facebook, kontaktade vänner om deras vänner och bekanta, samt kontaktade olika föreningar. Det finns emellertid andra sätt att gå tillväga för att rekrytera deltagare, men på grund av tidsbrist var det de ovan nämnda tillvägagångssätten som användes (Esaiasson et al. 2012:323). Dessutom fick deltagarna endast veta ämnet på intervjun, eftersom det är viktigt att inte avslöja för mycket. Gör man det är det lätt att poängen med undersökningen går förlorad (Ibid). I detta fall hade en alldeles för utförlig beskrivning kunnat innebära att deltagarna tackat nej till att ställa upp, på grund av att de själva får uppfattningen om att de inte kommer kunna bidra med något. Det i sin tur är väldigt problematiskt, eftersom att alla svar och resultat blir en del av forskningen.

Det är viktigt att vara noggrann i rekryteringen av intervjupersoner, eftersom den avgör vilka deltagare gruppen kommer att bestå av och därför också hur samtalet kommer att utforma sig. För att på förhand minska upprättade roller eller strukturer i gruppen tillfrågades personer som sedan tidigare inte känner till varandra (Esaiasson et al. 2012:323).

I vissa fall kan det vara en fördel att personer känner varandra, men då måste det kunna motiveras utifrån syftet. I samma umgänge är risken stor att man har liknande vanor eftersom man tar efter varandra.

7.6 Att genomföra en fokusgrupp

Som samtalsledare är det viktigt att vara vaksam på uppkomsten av ett negativt grupp beteende, som exempelvis att någon är väldigt framträdande medan någon annan inte säger någonting (Esaiasson et al. 2012:324).

Vi var noggranna med att fördela ordet mellan de olika deltagarna, och om någon inte svarade tillfrågades personen i fråga specifikt. Något som är viktigt för att alla tankar ska komma fram i samtalet (Esaiasson et al. 2012:324).

Trots att Wibeck (2000) menar att antalet gruppmedlemmar inte bör gå under fyra stycken, har Gamson (1996) gjort positivt uppmärksammade forskning med fokusgrupper där minimumantalet har varit tre personer. Samtalet hade möjligtvis bidragit med fler infallsvinklar om gruppen bestod av fler än tre deltagande, samtidigt var de minsta grupperna

en konsekvens av tidsbrist. Vi gjorde valet att fortsätta med tre grupper med endast tre deltagare, huvudsakligen för att senare kunna lägga mer tid på analysen av resultatet.

Fokusgrupper kan både vara heterogena, men också homogena. Eftersom forskningen i uppsatsen grundar sig i att deltagarna i de olika fokusgrupperna ska befinna sig i samma livssituation, kan grupperna räknas som homogena (Ekström et al. 2019:126).

En fördel med homogena grupper är att deltagarna kan skapa en mer förtroendefull relation och på så sätt bli mer benägna att dela med sig av tankar och åsikter som kan upplevas som personliga (Ibid).

7.7 Validitet

Validitet är det svåraste och mest centrala problemet inom den empiriska samhällsvetenskapen. Resultatvaliditet svarar på frågan om vi verkligen mäter det vi påstår att vi mäter (Esaiasson et al 2012). Vi avser med denna studie undersöka varför människor i olika livssituationer väljer sociala medier för nyhetskonsumtion. En god resultatvaliditet innebär att det är just detta som mäts. För att resultatvaliditeten ska bli god, krävs en god begreppsvaliditet tillsammans med hög reliabilitet (Esaiasson et al. 2012).

Begreppsvaliditet, som ibland kallas för validitet, innebär en överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, samt frånvaro av systematiska fel (Esaiasson et al 2012). En överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator kan man översätta till att vi mäter det vi faktiskt påstår oss mäta. Alltså är det viktigt att operationaliseringen av studien är så lik syftet som möjlig. Validitetsproblem ökar därför med avståndet mellan mätinstrumentet och den operationella indikatorn (Esaiasson et al. 2012). Skulle avståndet bli alldeles för stort, och vi fortsätter att använda samma bristfälliga mätinstrument kommer vi upprepa systematiska fel. Kvale och Brinkman (2009) menar däremot att validitet genomsyrar hela forskningsprocessen och inte bara handlar om metod och begreppsbildning, utan likaledes vem forskaren är och hur denne är som person. Detta har också en viktig roll i studiens kvalitet och det resultat som produceras (Kvale & Brinkman, 2009:266). Med utgångspunkt i detta resonemang har vi reflekterat över vår egna roll som både intervjuare och även själva brukar nyheter på sociala medier. Det är således viktigt att hålla sig objektiv under en intervju och ställa frågor som om man själv står utanför området. Det kan enkelt bli att man ställer ledande frågor eller vinklar frågorna åt ett håll så man får svar som man förväntas få, utifrån sin egna nyhetskonsumtion på sociala medier. Vi har därför valt att vara så transparenta som möjligt och formulera en intervjuguide som bjuder in till en öppen diskussion som inte har några förbestämda utgångar. För att stärka begreppsvaliditeten förklarade vi noggrant för våra intervjuade hur vi har valt att definiera en ”nyhet”. Vi var därför noggranna att återge vår definition av begreppet innan varje intervju, för att intervjupersonerna ska förhålla sig till samma definition när de besvarar och diskuterar intervjufrågorna. Vidare ställdes frågan ”vad är en nyhet för dig?” i början av varje intervju, för att eventuellt få andra infallsvinklar på begreppet. Vi märkte emellertid att begreppets

definition var mer eller mindre likartad bland alla intervjupersoner. Definitionen vi förhöll oss till under alla intervjuer var att ”en nyhet är ett offentligt meddelande om något betydelsefullt som tidigare varit okänt. Det kan vara en process, ett tillstånd eller en händelse” (NE, 2019). Även när det kommer till att analysera allt material, är det viktigt att våra egna tankar och värderingar inte står i vägen för en professionell och öppen tolkning av materialet. Av den orsaken att vi själva använder sociala medier är det lätt att ha i baktanke vad vi brukar få upp i våra sociala mediernas flöden och forma frågorna utefter detta (Hartman, 2004:263).

För att undvika att hamna i någon av de fallgröpparna valde vi att utforma en intervjuguide som är så öppen som möjligt och anordnade semistrukturerade intervjuer. Detta gjorde att diskussionerna formades av de intervjuade. Vi försökte mer eller mindre hålla oss helt utanför diskussionerna och ställde endast frågor i syfte att försöka leda diskussionerna framåt. Sammantaget anser vi att intervjufrågorna hjälpte oss uppnå syftet med studien, samt gav oss svar på frågeställningarna.

7.8 Reliabilitet

Med reliabilitet menar man frånvaro av slumpmässiga eller systematiska fel. Vidare handlar det om forskningsresultatets konsistens och tillförlitlighet, där tillfällena då reliabiliteten riskerar att bli låg är till exempel vid slarvfel och ouppmärksamhet. När en uppsats har reliabilitet innebär det att den är replikerbar, alltså att samma resultat ska uppnås när samma studie utförs (Esaiasson et al 2012). Eftersom vi gjort en kvalitativ studie som är baserat på intervjumaterial, har frågan om reliabilitet främst handlat om intervjutekniken, våra transkriberingar samt analysen som vi gjort av resultatet. Som nämnt i tidigare stycke, använde vi oss av en semistrukturerad intervjuguide. Med detta innebar det att vi ställde samma frågor till samtliga intervjuade och formulerade frågorna på exakt samma sätt, men lät däremot intervjupersonerna sedan diskutera frågorna och själva leda diskussionerna med olika perspektiv och infallsvinklar. Vi lät oss emellertid improvisera lite vad gäller följdfrågorna för att föra diskussionen vidare framåt, och följdfrågorna uppkom beroende på var intervjun var ledd sedan tidigare diskussioner. Vi kunde också gå in i diskussionen om vi upplevde att intervjupersonerna gav otydliga eller flyktiga svar, eller för att få förtydligat någonting. Att vi gick in i diskussionerna var aldrig av anledning att bidra till diskussionen utan snarare styra upp den och framåt, eftersom ledande frågor kan påverka intervjupersonernas svar, och därmed påverka studiens reliabilitet negativt (Kvale & Brinkmann, 2009:188). Som tidigare nämnt, innebär transkribering att överföra talat språk till skriven text vilket således utgör ett tolkningsarbete (Kvale & Brinkmann 2009:200). Ett vanligt förekommande sätt att kontrollera utskriftens reliabilitet är att låta flera personer transkribera samma avsnitt ur den inspelade intervjun istället för att endast en person gör det. Genom att följaktligen jämföra de två utskrifterna ser man tydliga skillnader och likheter på vad som sagts under inspelningarna. Exempel kan vara hur man tolkat pauser i samtalet, ironi och skratt, men även ljudinspelningarnas kvalitet kan påverka. En ljudinspelning med dålig kvalitet kan göra det svårt att höra vad som sägs och därmed försvåra tolkningsarbetet vilket således resulterar i

feltolkningar (Ibid). I vårt fall har vi fått ta hänsyn till att vi varit väldigt tidsbegränsade och har därför fått dela upp transkriberingarna sinsemellan. Samtliga intervjuer delades upp och vi transkriberade hälften var, men vi bestämde däremot att det var viktigt att vi utgick från samma mall genom att vara trogna talspråket och skrev precis så som inspelningarna lät. Detta innebar särskilda markeringar för exempelvis pauser, skratt och avbrytningar. Eftersom vi båda var närvarande vid samtliga intervjuer och sedan transkriberade hälften var, kunde vi i efterhand diskutera våra transkriberingar i relation till den upplevda stämningen under intervjuerna. Avslutningsvis anser vi att reliabiliteten i vår data är god.

7.9 Generaliserbarhet

Mycket vetenskap och forskning har generaliserande anspråk. Resultaten från en enskild studie ämnar inte alltid endast att ge kunskap om de fall och händelser som studerats, utan likaledes kunskap av mer generell karaktär (Ekström & Johansson, 2019:16). Vetenskapen studerar enskilda organisationer i syfte att lära något om hur organisationer fungerar generellt. Ett vetenskapligt förhållningssätt kräver att forskaren är försiktig i sina generaliseringar. Till vardags är det vanligt förekommande att man uttalar sig i generella termer utan att ställa särskilt höga krav på det vi faktiskt påstår, där generaliseringarna kan vara uttryck för myter och fördomar. Inom vetenskapen förväntas ett mer kritiskt förhållningssätt där vi ständigt förhåller oss till en aktuell fråga: Har vi grund för att påstå detta? (Ibid). En av tre olika former för generaliseringar inom samhällsvetenskapen, är i synnerhet applicerbar på denna typ av studie. Denna form inom medie- och kommunikationsvetenskap läggs upp som intensiva och mer ingående studier av ett mindre antal enheter. För att exemplifiera några kan det vara studier av personer, organisationer, texter eller kommunikativa situationer. Ofta beskrivs dessa studier som kvalitativa. Således gör forskaren inga anspråk på att de enheter som ska studeras ska vara statistiskt representativa i förhållande till en stor population (Ibid).

Eftersom vi valt att genomföra vår studie genom att tillämpa en kvalitativ metod, utgår vårt resultat från vad en väldigt begränsad skara människor har uppgett. Det är emellertid inte sannolikt att vårt resultat speglar verkligheten, utan det är snarare ett exempel på resonemang om nyhetskonsumtion på sociala medier. Vidare väljs inte heller de studerade enheterna med slumpmässiga metoder (Ibid). I fallet av utvalda intervjupersoner försökte vi välja ett brett urval av personer. Exempel på detta kan vara att personerna i fokusgruppen ”studenter” inte innehar samma utbildning. Detta gör nödvändigtvis inte att resultatet som studenterna gav motsvarar alla Sveriges studenter, men kan ändå ge ett mer omfattande resultat än vad vi hade fått om vi bara bildat en grupp med exempelvis läkarstudenter. Med denna kännedom är det inte helt oväntat att studien följaktligen inte är replikerbar. Trots att studien skulle göras med exakt samma metod, med samma frågeställningar och samma intervjuguide, är möjligheten att svaren skulle ge samma resultat som denna studie, väldigt låg. Det är högst osannolikt, om inte omöjligt, att få samma resultat. Studiens replikerbarhet är av den orsaken väldigt låg.

8. Material

När datamaterialet var inhämtat och vi var klara med alla fem intervjuer med våra fokusgrupper var det dags att börja analysera vårt innehåll. Först och främst transkriberades intervjuerna vilket är en väldigt tidskrävande process som inte heller är helt oproblematisk. Det kan ses som en tolkande process där man översätter ett muntligt tal till en skriven text, vilket innebär att man kan förlora naturliga inslag så som tonfall och kroppsspråk (Kvale & Brinkmann 2009:194). Med vetenskapen om problematiken som kan uppstå, gjorde vi en så noggrann och exakt transkribering som möjligt. Vartenda skratt, utfyllnadsord, uttryck, omformulering och paus, skrev ut precis som de förekom i ljudinspelningar. Detta för att vi ska underlätta för analysarbetet som efterföljer, eftersom vi vill kunna tolka vad intervjupersonerna berättade i samma kontext som den sades. Vi var ändå restriktiva med att skriva ut språkliga annotationer eftersom detta görs mer när man exempelvis gör narrativa intervjuer och strävan är att komma så nära talspråket som möjligt (Kvale & Brinkmann 2009:169). Grunden till det beslut låg främst i vår tidsbegränsning i samband med vårt omfångsrika material.

När det var dags att koda och analysera materialet började vi med en *förkodning*. Genom noggrann analysering och läsning av det transkriberade materialet kunde vi notera teman och uttryck och försöka se samband (Layder 1998:53). På så vis gör vi datamaterialet mer hanterbart samt ger oss en grund för den kommande tolkningen. Ur materialet växte då också teman fram och det var lättare att kategorisera innehållet. Med hjälp av dessa teman och kategorier, var det lättare att påbörja tolkningen av materialet (Hartman, 2004:288).

9. Resultat och analys

I följande kapitel presenteras resultatet av de fem semistrukturerade intervjuerna. Deltagarna är sedan tidigare uppdelade i olika fokusgrupper där de under intervjusituationen hade möjlighet att diskutera varje område. Eftersom syftet bland annat går ut på att jämföra de olika fokusgrupperna, presenteras resultatet från varje grupp enskilt under respektive frågeställning. Vidare analyseras resultaten från samtliga frågeställningar och knyts därmed samman med teori och tidigare forskning, i slutet av varje del.

9.1 Vilka behov ligger bakom valet av sociala medier för nyhetsanvändning?

När man pratar om att användaren styrs av *motivation* i valet av medieinnehåll och medieplattform, innebär det att användaren aktivt styr sin nyhetskonsumtion utifrån mål och behov (McQuail, 2005). Publiken kan alltså vända sig till sociala medier för nyhetsanvändning på grund av flera bakomliggande orsaker. Det handlar om vad publiken får ut av sin nyhetskonsumtion och vilka förbestämda mål som ligger bakom valet. Det innebär bland annat att publiken vänder sig till diverse medieplattformar för informationssökning, för att kunna delta i olika sociala sammanhang, och/eller för avkoppling och nöje. Enligt McQuail (2005) är personlig nytta, motivation, en av de mest betydande drivkrafterna för publikens val av medieinnehåll.

9.1.1 Fokusgrupp ”Studenter”

Studenter är den fokusgrupp som i högst utsträckning använder sociala medier som plattform för nyhetsanvändning, jämfört med de andra fokusgrupperna. Sociala medier visade sig vara en plattform samtliga studenter vänder sig till för att konsumera nyheter, på ett eller annat sätt. Dessutom använder man plattformen för att interagera med människor, för informationssökning, i utbildningssyfte, eller för nöje. De sociala medier som förekom dagligen för studenterna var Instagram, Facebook och Snapchat, och för vissa även Twitter och Youtube. Samtliga studenter uppgav att de på ett eller annat sätt styrs av viss motivation i nyhetsanvändningen på sociala medier. En av studenterna uppgav följande:

“Men där (Instagram) till exempel följer jag ju Dagens Nyheter och liknande. Och där är det mer konsumtion av nyheter i kort liksom; vad har hänt under natten?”

Studenten fortsatte sedan att förklara bakomliggande faktorer till sitt användande genom att berätta att hon tycker Dagens Nyheter sammanfattar nattens nyheter på ett bra sätt och att

uppdateringen hjälper henne med att kunna vara aktiv i sociala sammanhang senare under dagen.

“Det är mest för att få ett hum liksom om vad som har hänt, inför dagen alltså. Jag räknar med att det ska komma upp där.”

Två andra personer höll med och gav också Dagens Nyheter som ett exempel på en sida som de följer genom sociala medier för nyhetsuppdateringar. Vidare fortsatte två andra studenter att berätta om hur intresse till stor del styr deras deras nyhetsanvändning på sociala medier.

“Jag håller med dig. Jag följer inte så mycket kompisar på Instagram, utan jag följer mer typ saker som jag tycker är kul. Så jag följer till exempel Frölunda Hockey. Då får jag mina nyheter om Frölunda just där,” sa en person.

En annan student berättade att han följer Svenska Jägareförbundet av samma anledning, nämligen att få deras lokala nyheter inom förbundet. Studenten menar att man inte kan få den typen av nyheter och uppdateringar någon annanstans, utan att det endast sker på förbundets sociala medier. Båda studenterna är enade om att den typen av nyhetskonsumtion på sociala medier är planerad eftersom man förväntar sig kontinuerlig nyhetsuppdatering från sidorna.

9.1.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”

I denna grupp visade sig sociala medier vara långt ifrån den främsta plattformen för att motta nyheter. Samtliga pensionärer uppgav att de använder sociala medier för att i huvudsak följa familj, så som barn och barnbarn. I denna grupp är det vanligt att man delar sina sociala medier med sin partner, och att man främst använder dem till att få se bilder och statusuppdateringar som familj och vänner publicerar. En pensionär uppgav att han använder Youtube för att se någon film någon gång ibland. Det fastställs snabbt att Facebook, Instagram och Youtube är de mest förekommande sociala medierna bland pensionärerna, även appar som WhatsApp nämns vid vissa tillfällen. Det finns således inga bakomliggande drivkrafter i nyhetsanvändningen på sociala medier, utan de få nyheter som dyker upp är inte planerade.

9.1.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”

Det visade sig vara förvånansvärt få i fokusgruppen med vuxna medelålders med utflyttade barn / utan barn som dagligen använder sociala medier, men det vanligaste förekommande är Facebook, Instagram, Twitter och Youtube. En i gruppen uppgav att han vid få tillfällen kan

söka upp nyheter på sociala medier för att uppdatera sig om större världsomvälvande händelser:

”Ja men det kan ju hända om det är någonting som kanske inte är bevakat i Sverige. Jag vet när det var översvämningar i Europa, då ville jag se videos på det och vände mig då till Youtube.”

En annan person uppgav att även hon använder Youtube för nyhetsbruk:

”Ja det kan vara väldigt mycket musik, sen kan det vara olika klipp som jag letar efter och vill se, något man kanske hört på nyheterna. Eller kanske se något reportage eller någonting som man kanske vet har gått på tv som man sedan letar fram på Youtube. Jag är en allätare när det gäller Youtube.”

En tredje person i gruppen använder Flashback i sitt arbete och ser det som ett bra redskap för något som till viss del kan ses som nyhetsanvändning, men framför allt informationshämtning:

”Jag jobbar med personer med drogmissbruk och då är Flashback grymt. Där ser man allt och de vet allt om olika nya droger och hur man hanterar dem, och det kan man inte se i andra medier.”

Det finns således ingen specifik situation eller tid på dygnet man nödvändigtvis väljer sociala medier för nyhetsanvändning, men samtliga höll med om att man väljer sociala medier när man vill se något specifikt. Generellt sett dyker det inte upp särskilt många nyheter i de sociala flödena, men drivkraften bakom det knappa nyhetsanvändandet på sociala medier är informationssökning, avkoppling och nöjesnyheter utifrån intresse och fakta om stora internationella händelser.

9.1.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”

Här kommer vi återigen till en grupp som i hög utsträckning använder sig av sociala medier, och inte minst till nyhetskonsumtion. De vanligaste sociala medierna bland de unga yrkesverksamma visade sig vara Facebook, Instagram, Snapchat och till viss del även Youtube, Flashback och Twitter.

Det råder emellertid delade meningar kring vad man använder sina sociala medier till. En person använder dem mest för att visa vad hon gör i livet, medan en annan använder dem

för att interagera med människor. En tredje person berättade att hon får mycket fakta via sina sociala medier:

”Jag använder Instagram mycket till att ta reda på fakta. Jag gillar att följa konton om allt möjligt, men där jag lär mig saker. Läs på om olika ämnen alltså.”

Vidare berättade personen att hon gärna söker sig till aktuella personer för att få upp omdiskuterade nyheter och debatter i flödet:

“Jag kan nog säga att jag följer folk som gärna diskuterar kring nyheter och på så sätt får nys om nyheten och då söker upp den. Men jag gillar ju mer diskussionerna och om nyheten skapar debatt om någonting som har hänt, då följer jag sådana konton, för jag tycker att det är intressant att läsa.”

För att läsa mer om vissa typer av nyheter, främst krimnyheter eftersom personen i fråga är intresserad av dessa, vänder hon sig till Flashback för vidare information.

En annan person menar att hon följer sidor för att få upp nyheter om sin närhet, eftersom det är viktigt för henne att veta vad som är på gång i närområdet:

“Jag följer Borås DLY typ för nyheter i Borås typ. Där får man sina lokala nyheter, det tycker jag är viktigt”

Samma person uppger att hon är väldigt intresserad av nöjesnyheter, och menar att Instagram är den plattform hon vänder sig till för att ta del av dessa.

“Får jag reda på att två kändisar har gjort slut så går jag in på Instagram och kollar allt, allt, allt och försöker hitta allt, allt, allt.”

Den tredje personen letar sällan, om inte aldrig, nyheter på sociala medier. Således styrs två av tre deltagare till viss del av behov i sin nyhetsanvändning i sociala medier. Exempel på dessa är inom gruppen intressen, interaktion och informationssökning.

9.1.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”

Bland småbarnsföräldrarna var Instagram, Snapchat och Facebook de sociala medier som används dagligen. Det framkom att den främsta orsaken till varför man använder sociala medier är för att interagera med människor och att de sociala medierna används istället för att ringa eller skicka sms-meddelande på telefonen.

En person berättade att hon följer olika facktidningar som hon är intresserad av på Instagram:

”Jag skulle inte säga att jag aktivt letar nyheter på sociala medier, men jag följer gärna branschtidningar, som exempelvis ”Habit” eller liknande. Där får jag ta del av deras nyheter vilket jag bara gör på sociala medier. Jag får upp deras nyheter ganska ofta i mitt Instagramflöde och det är det enda stället jag tar del av de nyheterna faktiskt.”

En annan person menade att hon följer sidor som intresserar henne och som ibland kan publicera nyheter:

”Jag är ju intresserad utav djurrättsfrågor, feministiska grejer och sådant, så det kommer ju upp på mitt utforska (på Instagram). Plus att jag följer många sådana sidor som delar mycket sådana grejer. Så jag delar ju ofta vidare sådant som jag tycker är intressant. Och vissa av dem, alltså sidorna, borde klassas som nyhetssidor,” sa hon och fortsatte sedan:

”Dessutom följer jag ju typ Cissi Wallin, och hon uppdaterade ju senast idag om rättegångsbeslutet”

På frågan om deltagarna aktivt söker nyheter på sociala medier svarade samma person:

”Ja det gör jag. Men det är bara för att jag har det intresset”

Vidare berättade hon att det främst är intresse som driver henne i den aktiva nyhetsanvändningen på sociala medier, men att informationssökning också kan vara en del. Trots att den tredje deltagaren inte uppgav att det finns bakomliggande drivkrafter för hennes nyhetsanvändning på sociala medier, vänder sig en majoritet av gruppen till nyheter på sociala medier till viss del på grund av motivation.

9.1.6 Analys

Resultaten av frågeställningen visar framför allt att unga studerande och unga yrkesverksamma aktivt söker sig till nyheter på sociala medier, till följd av olika bakomliggande behov och mål i en mycket högre utsträckning än vad resterande fokusgrupper gör. Konstaterandet kan till viss del knytas an till tidigare forskning, som bland annat visar att nyhetsanvändning på sociala medier är vanligare bland yngre (Jervelycke Belfrage, 2016). Bortsett från fokusgruppen med pensionärer visade sig en majoritet av medlemmarna i resterande fokusgrupper vid vissa tillfällen vända sig till sociala medier för nyhetskonsumention på grund av behov för nyheter av speciella genrer. Att de vänder sig till just sociala medier för användningen beror troligtvis på att de sedan tidigare vet med sig att den typ av nyheter de söker sannolikt kommer att dyka upp där (McQuail, 2005). Därför är användningen troligtvis medveten, eller i alla fall förbestämd och medvetet planerad (Severin & Tankard, 2010:301).

Vanliga anledningar till att aktivt söka nyheter på sociala medier visade sig vara intressen, informationssökning och avkoppling. Andra drivkrafter som nämndes var information om närområdet och uppdateringar för att aktivt kunna delta i olika sociala sammanhang. Samtliga är exempel på faktorer som brukar återges i förklaringsfaktorn för motivation (McQuail, 2005). I fokusgrupperna “unga yrkesverksamma”, “unga studenter” och “småbarnsföräldrar” är det tämligen vanligt att man följer olika sidor och personer för att få upp nyheter som man intresserar sig för. Användarna kan i dessa fall ses som en del av den primära publiken (Hedman, 2016).

I fokusgruppen med pensionärer var det ingen som kunde härleda sitt knappa användande av nyheter på sociala medier till något slags behov, detta eftersom de inte verkar se någon direkt mening med nyhetsanvändning på kanalerna. Även denna del av resultatet går hand i hand med tidigare forskning om att pensionärer inte är särskilt aktiva i sin nyhetsanvändning på sociala medier (Ghersetti, 2011).

9.2 Är nyhetsanvändningen på sociala medier ritualiserad eller instrumentell?

Inom medieanvändningen finns det olika grader av aktivitet. Rutiner och vanor spelar stor roll för de val som görs ifråga om *situationen*. Enligt förklaringsfaktorn bestämmer medieanvändaren sin egen grad av aktivitet, beroende på när och hur denne vill bli tillfredsställd (Severin & Tankard, 2010:301). Det två centrala termerna inom förklaringsfaktorn är ritualiserad och instrumentell medieanvändning. En ritualiserad medieanvändning kännetecknar en vanemässig, passiv och till viss del slumpmässig användning, medan en instrumentell medieanvändning är aktiv, planerad och styrs av behov (Wadbring, 2015:393).

9.2.1 Fokusgrupp ”Studenter”

Trots att samtliga studenter uppgav att de på ett eller annat sätt aktivt söker sig till nyheter på sociala medier, visade det sig ändå vara vanligare att nyheter dyker upp slumpmässigt när de scrollar igenom sina sociala flöden. Ofta konsumeras nyheterna i samband med den dagliga användningen av sociala medier, som i huvudsak används till annat än nyhetskonsumering. Samtliga deltagare menar att man ständigt möts av nyheter i användningen av sociala medier, samt att man förväntar sig att få nyheter i flödet. Inte minst när något större inträffar. En av studenterna uppgav:

”När me too-rörelsen startade så var det en väldigt stor sak och det kom ju upp på Instagram. Men om spårvagnarna här på Linnéplatsen har sparat ut, då förväntar jag mig inte att det ska komma upp på Instagram.”

Två personer menar att nyheter inte alltför sällan dyker upp i flödet på Facebook, trots att syftet med användningen av plattformen inte är nyhetskonsumtion:

“Facebook har jag inte heller till nyheter. Men det är om man ser att någon har skrivit någonting eller om någon delar någon nyhet. Då blir det att man reagerar och tänker att det har hänt någonting i världen,” sa en student.

“Aftonbladet lägger ju typ upp varje nyhet. Och det är ju typ ingen som är inne på Facebook längre så det är ju det enda man får upp. Så det är väl typ där man får upp rätt mycket nyheter,” sa en annan.

Gemensamt för alla unga studenter i gruppen är att de personligen använder sociala medier vid samma tidpunkt varje dag, vid minst ett tillfälle om dagen. Detta innebär att konsumtionen av sociala medier till viss del kan ses som ritualiserad. Bland annat berättar en student att hon kollar sina sociala flöden det första hon gör på morgonen, och en annan berättar att han nästan alltid gör det under föreläsningar. De är alla överens om att stora nyheter delas på sociala medier, framför allt på Instagram. En person uppgav att det inte är något som är planerat:

“Jag får nyheter ofrivilligt via sociala medier när jag sitter på bussen eller är i skolan.”

Vidare diskuterar gruppen att den planerade nyhetsanvändningen är vanligare på traditionella medier, men att användningen till viss del kan vara aktiv och målinriktad även på sociala medier.

9.2.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”

Den passiva nyhetsanvändningen på sociala medier var nästintill obefintlig för pensionärerna, än mindre är den aktiv. En pensionär uppgav:

”Jag har en gammal vän, en före detta journalist, som skriver en del och kommenterar artiklar på Facebook. Men det är väl mer politiskt innehåll. Eller ja, det är nästintill alltid politiskt innehåll och då har jag förstått att han är Sverigedemokrat. Det kommer upp lite då och då och är väl närmast ”nyheter” jag kommer på mina sociala medier. Men det är egentligen inte nyheter kanske, utan mer hans tankar. Men nu har han lagt ut något från Expressen här.”

Eftersom pensionären i fråga inte använder sig av sociala medier i särskilt hög utsträckning kan nyhetsanvändningen inte ses som planerad. Det är också svårt att beskriva nyhetsanvändningen på sociala medier som vanemässig då den är så pass knapp. Men vid de få tillfällen som Facebook används visade det sig ibland kunna dyka upp en och annan nyhet för en av gruppens deltagare. De andra i fokusgruppen uppgav att de aldrig ser eller mottar nyheter i deras sociala medier. Samtliga pensionärer i gruppen menar att de vet med sig att de använder sociala medier på “ett helt annat sätt” än vad unga personer gör.

9.2.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”

Med anledning av resultatet av föregående frågeställning, kan denna fokusgrupps nyhetsanvändning på sociala medier många gånger ses som instrumentell, det vill säga grundar sig i en hög grad av aktivitet och planerad användning. Ingen i gruppen menar att de möts av slumpmässiga nyheter på sociala medier utan uppgav att de själva söker upp specifika nyheter. De använder inte heller speciellt många sociala medier, och de som används är främst för specifika sökningar och inget ”slökollande”. Majoriteten av gruppen använder sociala medier för att se nyheter som man i de allra flesta fall redan hört någonting om, medan en person i gruppen använder det för bland annat sitt arbete:

”Flashback är superbra för att se var man får tag på drogerna, vilka olika sorter det finns och hur de kan påverka en person. Det står inte någon annanstans, en del information hittar man bara där.”

Det är följaktligen tydligt att samtliga i denna gruppen har en aktiv nyhetsanvändning på sociala medier, som däremot är ytterst ovanlig.

9.2.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”

Vid en diskussion kring huruvida man planerar sin nyhetskonsumtion eller inte på sociala medier uppgav samtliga att man både möts av slumpmässiga nyheter, men att det i flera fall är planerat. En person uppgav att hon uppfyller sitt behov för nyheter genom sociala medier, men menar att användningen ändå kan ses passiv:

”Det är på sociala medier jag får reda på nyheter. Jag går inte in på Göteborgs-Posten eller någonting, det kostar ju fan pengar. Jag läser de nyheterna som kommer upp i flödet liksom, det brukar räcka. Det är inte så att jag letar när jag är inne på exempelvis Instagram, utan dyker det upp så läser jag det.”

En person i gruppen berättade att hon följer nyhetsdistributörer på sociala medier men att hon till stor del också ta del av mer virala nyheter via vänner på sociala medier:

”Jag tänker på de här nyheterna som kommer typ såhär att ”bränderna plöjer hela Amazonas” sånt är det ju många som delar. Då blir det en så stor spridning att folk delar när det har hänt något riktigt, exempelvis som när de var de här bränderna i Amazonas. Just det visste jag inte om, och det var flera som jag pratade med som inte heller visste om det. Men jag fick veta det tack vare att folk delade på Instagram-story liksom. Det är ändå många sådana nyheter som kommer upp på ett sånt sätt för mig.”

Det konstateras att nyhetskonsumtion främst är ritualiserad, men att instrumentell nyhetskonsumtion främst uppstår när man letar efter något specifikt.

9.2.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”

Samtliga i gruppen var överens om att de ofta möts av nyheter på sina sociala medier. Antingen via annonser, nyhetsredaktioner eller delade nyheter genom vänner. En person berättade att delade nyheter ofta dyker upp genom vänner, men om det är någon specifik nyhet hon vill hitta så går hon inte i första hand in på sina sociala medier.

En person i gruppen uppgav att hon upplever att hon alltid möts av någon typ av nyhet i sina sociala medier, men menar att det sällan är ett aktivt val:

“Jag skulle inte säga att jag letar efter någonting speciellt när jag går in på mina sociala medier, utan jag tar del av deras upptäckter och av det som de publicerar helt enkelt.”

Samma person fortsatte berätta att källkritik är viktigt på sociala medier, framför allt på Instagram där många stora världsomvälvande nyheter delas av privatpersoner på “Story”-funktionen:

“Det är ju många som delar saker som Iran och Amazonas och liknande. Det är ju en typ av nyhet, man vet ju inte vad som är sant tillslut heller eftersom det sprider sig så snabbt.”

Resterande deltagare i gruppen menar att de till viss del exponeras för nyheter i sociala medier, men inte i samma utsträckning som den tidigare nämnda personen. Däremot menar de att de nyheter de möter oftast är slumpmässiga.

9.2.6 Analys

I en tidigare analys kunde det konstateras att samtliga fokusgrupper, bortsett från den med pensionärer, styrs av diverse bakomliggande behov i sin nyhetsanvändning på sociala medier. Däremot visade svaret på frågeställningen om en ritualiserad eller instrumentell nyhetsanvändning att användningen generellt sett är mer passiv än vad den är aktiv. Graden av aktivitet kan emellertid variera mellan både fokusgrupperna och medlemmarna inom grupperna. Resultatet visar att det är vanligt att man som medieanvändare alltid möts av nyheter vid användning av sociala medier, trots att man inte följer sidor och personer som förväntas förmedla sådant innehåll. Nyhetsanvändning på sociala medier är således inte alltid målorienterad och aktiv, utan kan i många fall ses som fullständigt passiv. Däremot uppger vissa personer att de trots den slumpmässiga konsumtionen av nyheter på sociala medier, räknar med att få sina behov täckta där. I dessa fall kan användningen ses som både målorienterad och aktiv, trots att den är ritualiserad (McQuail, 2005).

Unga studenter och unga yrkesverksamma var de grupper som visade sig vara mest passiva i sin nyhetsanvändning på sociala medier, främst på grund av att det är grupperna som i högst utsträckning möter nyheter på sociala medier. Detta stämmer överens med tidigare forskning inom området som bland annat visar att unga vuxna kommer att stöta på mer nyheter än man haft avsikt för genom sociala medier (Young, 2015).

Resultatet visar således att det finns olika grader av aktivitet i majoriteten av deltagarnas nyhetsanvändning. I vissa fall styrs medieanvändarna av behov och användningen är målorienterad. I andra fall är den passiv och styrs av en ritualiserad användning av sociala medier, eller helt enkelt av slumpmässiga möten av nyheter på olika plattformar. Det kan till exempel handla om att “vänner” på sociala medier delar nyheter, eller att det dyker upp på slumpmässiga platser inom forumet.

En grupp stod däremot ut från mängden. Fokusgruppen bestående av medelålders vuxna med utflyttade barn/utan barn visade sig alltid vara instrumentella i sin nyhetsanvändning på sociala medier. Användningen är överlag mycket knapp, men de få gånger som gruppens medlemmar möts av nyheter på sociala medier, har de aktivt sökt upp information om specifika områden. Deras användning på sociala medier styrs således enbart av behov och är fullständigt aktiv. Att gruppen sticker ut i resultatet på frågeställningen kan bland annat bero på att den generella användningen av sociala medier är mycket begränsad.

Även den fokusgrupp med pensionärer kan emellertid beskrivas som utstickande i resultatet på den givna frågeställningen. Eftersom nyhetsanvändning hos även denna grupp är mycket knapp, finns det inte heller olika grader av aktivitet. Pensionärerna i gruppen uppgav att de aldrig aktivt söker efter nyheter på sociala medier, utan deras användning är uteslutande passiv.

9.3 Påverkar livssituationen valet av plattform för nyhetsanvändning?

Det finns även *individuella* bakomliggande orsaker till valet av medieplattform och medieinnehåll. Publiken formar sina aktiva val vad gäller nyhetsanvändning utifrån den sociala situationen. Ålder, arbetsförhållanden och familjesituation är exempel på individuella förklaringsfaktorer (Wadbring 2015:393). Ålder står emellertid som den mest centrala faktorn, men intressen kan också ha stor betydelse. Har användaren ett stort intresse för ett specifikt ämne kommer personen i fråga med stor sannolikhet följa olika sidor på sociala medier som förser sina följare med nyheter inom just den kategorin.

9.3.1 Fokusgrupp "Unga studerande"

Att livssituationen spelar roll vid valet av plattform för konsumtion av nyheter är helt säkert inom fokusgruppen. Eftersom studenterna är relativt unga med åldrar mellan 20-25 år, är de någorlunda infödda i det digitala. En av studenterna menar att man hänger med mycket i nyhetsflödet idag på grund av att man har sina sociala medier som ständigt matar en med nyheter, men också eftersom man träffar vänner i skolan som delar med dig av vad de har sett på sociala medier. Flera studenter uppgav att det inte vore helt osannolikt att man kommer att söka sig till mer specifika nyheter när man slutar skolan och påbörjar sin karriär. En student tillägger:

"När jag har mitt yrke sen i framtiden, då kan det hända att jag måste hålla koll inom ett visst område, jag måste vara uppdaterad. Det kan ju vara en del av jobbet att ständigt vara aktiv, och då kanske inte sociala medier längre kommer vara det främsta forumet där jag når nyheter."

En annan student håller med, men menar att anledningen till att man inte håller sig lika aktiv inom framtida yrkesområden idag, är eftersom man litar på att få kunskapen och informationen genom utbildningen.

En tredje person menar att hon redan idag får till sig mycket nyheter som rör hennes framtida yrke genom sociala medier:

“Jag upplever att på Facebook framför allt så har jag mycket från mina klasskompisar som delar liksom ja men hälsa- och vårdrelaterade saker. Olika reportage och nyheter om antingen Sahlgrenska eller vården i stort. Mycket nu till exempel när de varslade läkare från Karolinska, då var det jättemånga som delade artiklar om det. Jag får alltså till mig väldigt mycket nyheter som är vård- eller sjukhusrelaterade, som personer i min klass kanske delar på typ Facebook.”

Vidare förklarar en student att även hon exponeras för mycket nyheter inom sitt framtida yrke. Hon menar att de flesta nyheterna är åsiktsbaserad eftersom hon har läst statsvetenskap och att många personer därför delar sina politiska åsikter.

Två studenter menar också att de följer nyhetssajter på sociala medier som de förväntar sig ska förse dem med mindre nyheter om ämnen de är intresserade av, något som också har nämnts i en tidigare del av resultatet.

9.3.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”

Att lyssna på P1 varje morgon och se rapport varje kväll var ett gemensamt mönster för samtliga pensionärer. Vid frågan om de tror att deras livssituation påverkar valet av plattform uppgav majoriteten att det sannolikt handlar mer om generation och ålder än livssituation. Flera uppgav att det var skillnad när man hade barn eftersom att livssituationen såg annorlunda ut då. Man hade exempelvis inte tid för nöjen på samma sätt som idag. En pensionär beskrev det som följande:

”Man har mer tid att ta till sig nyheter idag, det är en väldigt stor skillnad. När familjen var som störst med barn och allt, då hann man inte riktigt med allt på morgonen. Då visste man inte någonting om någonting. Man kunde allra minst ha en radio som stod på i bakgrunden.”

En annan uppgav att det är ansträngande läsa på en skärm och att man får en tydligare överblick när man ser i en tidning. Att det är ansträngande att se in i en skärm kan antas ha med åldern att göra, vilken är en central del i vilken livssituation man befinner sig i. Samtliga uppgav att de troligen inte hade tyckt att det var lika ansträngande om man hade kvar synen man en gång hade. Gruppen menar därför att åldern definitivt kan vara en av de bakomliggande faktorerna till varför man inte väljer skärmtid framför exempelvis radio. En annan pensionär berättade att det skulle varit annorlunda om man var yngre:

”Vi är ju uppväxta med att lyssna på radio och se på tv. Det är så vi mottar nyheter, och jag känner inte behovet av att ändra på det. Hade jag varit ung, som ni, så hade jag säkert hållit på med allt det där som man kan göra på en telefon. Men som det ser ut idag så är det ansträngande för ögonen att kolla ner i dem där, dessutom måste jag leta reda på mina glasögon varje gång. Det är enklare med radionyheter, då behöver jag bara trycka på en knapp och lyssna.”

9.3.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”

Att konsumera nyheter på sociala medier innebär en del skärmtid. Två av personerna i gruppen uppgav att de dagligen arbetar framför en dator och spenderar majoriteten av sin dag framför den. Det diskuterades i gruppen om huruvida man hade valt annorlunda om man exempelvis hade arbetat med något annat, och majoriteten av gruppen uppgav att det troligtvis hade funnits en möjlighet att ägna mer tid framför skärmen om inte arbetet gick ut på att sitta framför en. Arbetsituation är en central del i den individuella faktorn, och användningen hade förmodligen sett annorlunda ut ifall de två personerna hade haft ett annat arbete. En person sa följande:

”Eftersom jag jobbar med att stirra in i en dator, så är jag inte intresserad av att stirra in i fler skärmar när jag kommer hem. Det kunde säkert varit annorlunda om jag jobbade med något annat.”

En annan person berättade att hon gärna hade konsumerat mer nyheter på sociala medier men att flera artiklar som är länkade på exempelvis Facebook, ofta är låsta till nyhetsdistributörens egna sida:

”Det är ofta som det kommer upp nyheter i mitt flöde. Ibland vill jag kanske läsa mer och klickar då på länken, men så är artikeln låst och man måste vara prenumerant för att kunna läsa den, det är ganska irriterande. Det blir då att jag kanske i första hand väljer andra vägar för att konsumera nyheter.”

Flera i gruppen uppger att de säkerligen hade konsumerat mer nyheter via sociala medier om artiklarna inte var låsta på grund av krav på medlemskap.

Vidare menar samtliga deltagare i gruppen att den knappa nyhetsanvändning som sker via sociala medier görs utifrån intresse, vilket också kan ses som en del av livssituationen. Som tidigare nämnt berättade även en person att hon använder sig av Flashback för information och nyheter som är relevanta för arbetet.

9.3.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”

Samtliga i denna grupp jobbar på heltidsjobb och uppgav att man varken har tid eller tillåtelse att ägna för mycket av sin dag till nyhetsanvändning på sociala medier. Således är det tydligt att livssituation är en betydande faktor i nyhetsanvändningen på sociala medier. En av personerna i gruppen berättade att hon har svårt att hålla sig ifrån telefonen:

”Jag har ett jobb där jag helst inte ska använda telefonen alls, men det är så otroligt svårt. Om jag hade fått hade jag kollat mina sociala medier minst en gång i timmen, just för att man är lite beroende. Men jag får verkligen tygla mig själv för att lägga ned den och inte ta upp den igen, förrän jag har rast eller ska gå hem.”

Hade deltagarna i gruppen inte behövt vara utan sina telefoner i ungefär nio timmar om dagen, tror samtliga att de hade konsumerat mer nyheter på sociala medier. En annan person tycker det är synd att man inte kan lägga ner mer tid på skärmen:

”Jag tycker egentligen att det är konstigt att det är mer okej att typ kika i en tidning på jobbet men att ta upp telefonen för att kolla nyheter, då blir det rena ramaskriet. Men jag tror verkligen att jag hade konsumerat mer nyheter på sociala medier om jag bara hade mer tid att tillägna min telefon under dagarna.”

En majoritet av gruppen använder också nyheter på sociala medier utifrån olika intressen, vilket har nämnts under en tidigare del. En person drivs mycket av ett behov för nöjesnyheter och en annan av nyheter som skapar debatt.

9.3.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”

En person i gruppen uppgav att hon gärna hade spenderat sina morgnar framför nyheterna på tv istället för att konsumera nyheter via telefonen. En annan deltagare instämde genom att förklara att livssituationen kan vara det som sätter stopp för en mysig stund framför tv på morgonen:

”Jag har nog aldrig haft tid att gå upp på morgonen, ta en kopp kaffe och kolla nyhetsmorgon, men jag skulle gärna velat. Men våra mornar är allt annat än lugna, det ska ätas, borstas tänder, kläs på och allt vad det innebär. Det är snabbare sagt än gjort. Hade jag inte haft barnen på morgonen hade jag nog kollat mer nyheter på tv, som typ nyhetsmorgon. Det får bli senare i livet. Nu blir det mer mobilen, och ibland sociala medier, istället.”

En annan person menar att mycket går i perioder med yngre barn, och att det är just barnen som påverkar hur mycket tid man har att lägga på nyheter på sociala medier:

“Förr var man väldigt populär och barnen var väldigt ”mammiga”. Nu har de blivit såpass stora att de gärna leker själva och spelar mycket dator ihop vilket har gjort mig mindre intressant. När barnen då sitter på sitt rum har jag inte så mycket annat att hitta på och då blir det ofta telefonen.”

Den sista deltagaren i gruppen berättade att hon har sin dotter varannan vecka och att hon inte märker någon skillnad på hennes nyhetskonsumtion och valet av plattform oavsett om dottern är med eller inte.

9.3.6 Analys

Samtliga deltagare i de fem fokusgrupperna menar att nyhetsanvändningen på sociala medier till viss del kan påverkas av livssituationen. I många grupper visade sig arbetssituationen spela in på olika sätt, vilket kan ses som en central del i den individuella förklaringsfaktorn (Wadbring 2015:393). Bland annat uppgav medlemmarna i fokusgruppen “unga yrkesverksamma” att de troligtvis hade spenderat mer tid på sociala medier om de inte hade arbetat på heltid utan tillgång till sina telefoner, och således även exponerats för mer nyheter på plattformarna. Två från gruppen “vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn” menade också att deras arbetssituation påverkar nyhetsanvändningen på sociala medier. De menade att på grund av skärmtiden på arbetet känner de inget behov av sociala medier efter en arbetsdag. Den tredje personen i gruppen berättade att hon rentav använder nyheter på sociala medier i sitt arbete, däremot ytterst sällan. I gruppen med unga studenter var det flera personer som menade att deras utbildningar och framtida yrken påverkar vilken typ av

nyheter de exponeras för, men också på vilka medier användningen sker.

Småbarnsföräldrarna nämnde aldrig arbetssituationen som en påverkande faktor, men menade att familjesituationen till viss del påverkar användningen. Något som också är en central del i den individuella förklaringsfaktorn (Wadbring 2015:393). Vidare menade pensionärerna att deras ålder påverkar nyhetsanvändningen på sociala medier. Bland annat nämnde de att små skärmar är ansträngande för synen. Dessutom påpekades att nyhetsanvändning på sociala medier troligtvis hade sett annorlunda ut om de var yngre, eftersom de troligtvis då skulle anpassa sig mer efter utvecklingen. Denna del av resultatet kan också ses som ett resultat av den individuella förklaringsfaktorn, men kan även förklaras med Marc Prenskys (2001) perspektiv om digitalt infödda och digitala immigranter. Pensionärerna är inte uppvuxna med det digitala, och har därför svårt att anpassa sig till nyhetsanvändning på sociala medier.

Som tidigare nämnt styrdes nästan samtliga deltagare i alla fokusgrupper, bortsett från pensionärerna, även av intressen i sin nyhetsanvändning på sociala medier, något som också är en central del i förklaringsfaktorn (Wadbring 2015:393).

Från resultatet går det alltså att utläsa att majoriteten av deltagarna i studien styrs av den sociala situationen i sitt val av nyhetsplattform, och således även i sin nyhetsanvändning på sociala medier. Det visar också att samtliga anser att det generellt sett är enklare att ta emot nyheter som intresserar, och användningen styrs därför inte sällan av just intressen. De behov som ligger bakom samtligas, förutom pensionärernas, nyhetsanvändning på sociala medier är nästan alltid individuellt styrda.

9.4 Har sociala medier gjort nyheter mer tillgängliga?

En annan förklaringsfaktor är den *strukturella*. Denna berör vilket medieutbud som finns tillgängligt eller vilken teknik som utvecklats, men kan också handla om generella händelser i samhället som kan påverka mediekonsumtionen. Förklaringsfaktorn lägger stor vikt vid de funktioner vi har i samhället men i synnerhet de tekniska (Wadbring, 2015:394). Här uppkommer också en parallell fråga om huruvida de nya medierna ersätter de gamla, eller om de klarar av att leva sida vid sida (Wadbring, 2015:394).

9.4.1 Fokusgrupp ”Studenter”

Alla studenter är enade om att sociala medier generellt har gjort nyheter mer tillgängliga. En av studenterna menar att sociala medier har stor betydelse för kommande generationer:

”Jag tror att det speciellt för den yngre generationen kommer vara väldigt viktigt att profilera sig ditåt. Det är ju på sociala medier väldigt många finns, det är inte på SVT. Har man lyckats föra in nyheter där så har man de följarna automatiskt.”

Samma person menar att man innan sociala medier inte alls kände sig lika allmänbildad om saker som händer runtom i världen och saker som tystas i media har en chans att göra sig hörd på just sociala medier. Gruppen exemplifierar folkmord och skogsbränder som två saker de blivit informerade om via sociala medier, och som inte uppmärksammades på samma sätt av traditionella medier. Dessutom berättade flera att de uppmärksammades på nyheter genom kompisar som har sett saker på sociala medier. En annan student fortsätter:

”Jag tror det handlar om förtroendet, det är viktigt att fånga upp kundgrupperna tidigt. Utifrån det kan man bygga upp ett förtroende och vidareutveckla det. Om man följde Aftonbladet via deras tidningar förut och man har ett förtroende för dem, så kommer man fortsätta följa deras nyheter på sociala medier.”

Samtliga studenter förutspår att nyheter på sociala medier kommer växa jämsides med digitaliseringen. När det diskuteras kring om sociala medier har gjort nyheter mer tillgängliga, är det av betydelse att ha samtliga deltagares unga ålder i baktanke. Det är således svårt för gruppen att veta hur mycket nyheter som mottogs innan sociala medier. Hypotetisk sett anser gruppen att sociala medier öppnat upp för enormt mycket mer nyheter än vad man kunde nå förr, eftersom det finns så många sätt att motta nyheter nuförtiden. Sociala medier kan ses som en samlingsplats för information och nyheter från individuella medborgare, företagare, föreningar, organisationer och stora nyhetsdistributörer, enligt gruppen.

9.4.2 Fokusgrupp ”Pensionärer”

Pensionärerna i denna fokusgrupp använder som tidigare nämnt inte sociala medier för nyhetskonsumtion, och upplever inte heller att nyheter dyker upp på de få kanaler de använder. Då samtligas främsta nyhetskälla varit densamma redan sedan innan digitaliseringen slog kraft i Sverige, upplever ingen att sociala medier har gjort nyheter mer tillgängliga. Majoriteten av gruppen uppgav att deras nyhetsanvändning förändrats sen internet och ”smartphones” kom, men inte i synnerhet genom sociala medier. En av pensionärerna sa:

”Klart det har förändrats, man kollar inte bara i tidningen numera, nu finns flera tidningar i min iPad också, så då kan man läsa fler nyheter.”

En annan pensionär märker däremot ingen skillnad:

”Jag tycker inte något förändrats sedan internet kom, jag lyssnar fortfarande på radion och kollar rapport varje kväll.”

9.4.3 Fokusgrupp ”Vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn”

Det är inga tvivel om att samtliga personer i gruppen till viss del ser sociala medier som ett forum som öppnat upp för en bredare nyhetskonsumtion. En person ser däremot att kvalitén och trovärdigheten kan ifrågasättas:

”Vi är så nyhetstörstade. Om det skedde någonting i exempelvis Afghanistan förr i tiden, så fick man vänta ett par dagar för ett bra reportage. Nu ska alltid bara gå snabbt och alla tävlar om vem som rapporterar snabbast, vilket gör att reportaget inte alltid är genomtänkt, utan det ska bara gå fort.”

En annan person instämmer men kan ändå se positiva aspekter i den numera snabba nyhetsrapporteringen:

”Jag tycker verkligen digitaliseringen har flera fördelar, man kan snappa upp intressanta nyheter direkt idag. Förr kunde fick man vänta hela dagen för att se rapport eller liknande på kvällen. Idag kan man ta reda på allt bara genom att ta upp telefonen.”

Gruppen använder sig däremot till störst del av traditionella medier, och även om användningen till viss del är förändrad, verkar nya medier inte ha ersatt gamla.

9.4.4 Fokusgrupp ”Unga yrkesverksamma”

I dagsläget skulle samtliga gruppmedlemmar räkna med att få ta del av stora nyheter via sociala medier. Det diskuteras kring de olika sätten man kan nå av en nyhet, och det fastställs att nyheter till störst del nås genom nyhetsdistributörer på sociala medier, virala nyheter som delas av vänner på sociala medier, och genom att följa personer som diskuterar nyheter. En i gruppen tror att man kan se nyheter på ett annat sätt idag och att man öppnas upp att se saker ur olika perspektiv:

”Jag kan följa många personer som är väldigt aktiva i olika debatter, det kan vara till exempel Elaine Ekswärd eller Cissi Wallin. Elaine brinner ganska mycket för nyheter kring just våldsbrott, brott som rör kvinnor och inom den typen av område. Hon engagerar sig ganska mycket i just detta och lägger upp väldigt mycket som rör sådana ämnen. De typerna av nyheter gillar jag, eller inte gillar, det är ju inte positiva precis, men jag tycker att det är

intressanta nyheter och intressant att läsa en annan person resonemang och åsikter kring olika händelser. Jag skulle säga att man får fler nyheter nu, men mer vinklat. Olika individer sprider nyheter, men med sin egen touch på det.”

En annan i gruppen höll med och menar att man idag inte bara får ensidiga nyheter utan det är enkelt att se saker ur olika perspektiv, och mycket tack vare sociala medier som ger möjlighet till alla människor att uttrycka sig kring en händelse eller process:

”Förr, när man var liten och bodde hemma så läste alltid mamma och pappa nyheterna i tidningen. Det fanns ju säkert fler sätt att få mer information på men det går ändå inte att sticka under stolen med att det är helt sjukt hur sociala medier öppnat upp för allt typ. Nu kan man ha koll på verkligen hela världen, hela tiden. Jag kan se vad mina vänner gör, jag kan leta recept till kvällen och jag kan se videos och få information om en storm i Bolivia. Det är som att man går runt med hela världens vetskap i jackfickan.”

Samtliga uppgav att man idag upplever att man har tillgång till nyheter dygnet runt och en av de stora skillnaderna är att man förr var tvungen att anpassa sin nyhetskonsumtion till exempelvis nyhetssändningen på tv under kvällstid eller radionyheter på morgonen.

9.4.5 Fokusgrupp ”Småbarnsföräldrar”

Alla föräldrar i gruppen menar att det är lättare att följa specifika områden tack vare sociala medier. De menar att man förr kunde prenumerera på en viss tidning för att få deras information och nyheter men att man tack vare sociala medier kan få den informationen enklare idag. Samtliga ser att sociala medier öppnat upp nya dörrar för nyhetskonsumtion och att man idag kan ta del av information man inte kunde förr. En av mammorna exemplifierade:

”Man har ju alltid kunnat ta del av nyheter. Tidningar och tv:n var ju de främsta nyhetskanalerna innan sociala medier och smartphones kom. Idag kan man däremot läsa så mycket onödiga nyheter vilket är så kul, det känns som att om man ska ha ner nyheter i en tidning så får man välja ut det största och viktigaste. Numera kan man läsa oändligt med nyheter, i alla dess vinklar och i alla dess former. Det kan vara både stora och små, viktiga som onödiga, vilket jag tycker är den bästa följderna av digitaliseringen och sociala medier.”

Däremot använder gruppen generellt fortfarande traditionella medier till stor del för nyhetskonsumtion, och blandar det med nyheter från sociala medier.

9.4.6 Analys

Även i resultatet för denna frågeställning sticker gruppen med pensionärer ut jämfört med resterande grupper. Samtliga av dessa upplever att nyhetsanvändningen har påverkats av digitaliseringen och internetutvecklingen, och menar att sociala medier har öppnat för helt nya sätt att ta emot nyheter på. “Unga studerande” och “unga yrkesverksamma” är de två grupper där samtliga anser att nyhetsanvändningen på sociala medier till stor del har ersatt gamla traditionella medier. Många menar att de inte längre läser tidningar eller ser tv-nyheter, vilket tidigare varit de dominerande kanalerna inom nyhetskonsumtion. De menar också att majoriteten av nyhetsanvändningen idag sker på sociala medier, och att allt som går att hitta på traditionella medier, även finns där. Det är emellertid viktigt att ha deltagarnas unga ålder i åtanke i en analys av deras uttalanden. Många av deltagarna var inte särskilt gamla när sociala medier slog igenom, och nyhetsanvändningen för målgruppen var troligtvis nästintill obefintlig innan dess. Däremot fortsätter sociala medier växa för varje år, och majoriteten av deltagarna menar att de märker av utvecklingen. Det ovan nämnda kan ses som ett resultat av förändrade samhällsstrukturer och digitalisering (Wadbring 2015:394), men kan också förklaras genom Marc Prenskys (2001) perspektiv om digitalt infödda och digitala immigranter. Det är rimligt att unga personer vänder sig till sociala medier för nyhetsbruk eftersom de har vuxit upp med dessa.

Småbarnsföräldrar menar också att sociala medier har bidragit till att nyheter är mer tillgängliga, men blandar användningen med traditionella medier. Gruppen “medelålders vuxna med utflyttade barn/utan barn” höll till viss del med om att nyheter har blivit mer tillgängliga till följd av sociala medier. Däremot ligger deras användning till störst del fortfarande på traditionella medier, och sociala medier är snarare ett tillägg än något som har ersatt gamla medier. De menar att möjligheten att på ett smidigt och snabbt sätt kunna söka sig till specifika nyheter, är en ny funktion som tillkommit genom sociala medier. För pensionärerna har nyheter däremot inte blivit mer tillgängliga på grund av sociala medier, utan här förlitar sig samtliga på traditionella medier. Återigen kan detta förklaras genom den strukturella förklaringsfaktorn (Wadbring, 2015:394), men även genom Prenskys (2001) perspektiv.

10. Slutdiskussion och förslag på framtida forskning

I följande kapitel sammanfattas studiens huvudsakliga resultat och analyser. Därefter diskuteras dessa tillsammans med uppsatsens validitet utifrån de teoretiska ramarna, men även utifrån våra egna tolkningar. Slutligen ges även förslag på framtida forskning inom ämnet.

Till en början vill vi återigen poängtera att vårt resultat inte representerar hela svenska folkets nyhetsanvändning på sociala medier. De slutsatser som diskuteras i detta kapitel ska därför beaktas med bakgrunden att vi endast har intervjuat en liten skara människor. Det är således mer rimligt att betrakta studiens resultat som *tendenser* alternativt *exempel* på resonemang kring nyhetsanvändning på sociala medier. Förhoppningsvis kan studien vara en grund i kommande forskning inom liknande områden.

Vi hade som avsikt med studien att ta reda på varför människor använder sociala medier för nyhetsanvändning. Efter operationaliseringen av syftet anser vi att både valet av metod och genomförandet av den visade sig vara bäst lämpade för att mäta det vi avsåg att mäta.

Genom intervjuer med fokusgrupper undersöktes frågan om varför människor i olika livssituationer vänder sig till sociala medier för nyhetsanvändning. Med hjälp av frågeställningar utformade efter fyra grundläggande förklaringsfaktorer inom användningsforskningen, utfördes semistrukturerade intervjuer med fem fokusgrupper. Den empiriska undersökningen visar att nyhetsanvändning på sociala medier bland annat styrs av bakomliggande behov och målsättningar, slumpmässiga möten av nyheter på sociala medier i en passiv användning, livssituation samt tillgänglighet. Skillnaderna visade sig vara störst mellan fokusgruppen "pensionärer" och resterande grupper, samt mellan fokusgruppen "vuxna medelålders med utflyttade barn/utan barn" och resterande grupper. I båda fall på grund av att deltagarna i grupperna överlag använder sociala medier i en mycket låg utsträckning.

I analysen framgår det att användningsforskningens fyra förklaringsfaktorer alltid kan förklara nyhetsanvändningen på sociala medier, men att olika fokusgrupper, och olika deltagare, beskriver det på olika sätt. Dessutom går Marc Prenskys (2001) perspektiv om digitalt infödda och digitala immigranter att applicera på resultatet, framför allt eftersom pensionärerna i undersökningen själva såg sin åldern som en orsak till hur deras nyhetsanvändning på sociala medier ser ut.

Vad gäller applicerbarheten av användningsforskningen och teorin om uses and gratification på uppgiftens syfte, finns det många slutsatser att dra. De fyra förklaringsfaktorer som användes för att forma frågeställningar och en intervjuguide, samt för en analys av resultatet, visade sig vara mycket fruktbara för studien. Nyhetsanvändning på sociala medier kunde för samtliga deltagare i fokusgrupperna förklaras utifrån *motivation, situation, individ* och

struktur, även om inte alla förklaringsfaktorer var relevanta för varje enskild intervjuperson. Det uppkom således inga svar under intervjutillfällena som inte kunde förklaras med användningsforskningens förklaringsfaktorer.

När det kommer till Marc Prenskys (2001) perspektiv om de digitala kunskapsklyftorna visade sig även denna forskning vara mycket relevant för uppsatsen. Prensky menar som tidigare presenterats, att det finns digitalt infödda, det vill säga den generation som har vuxit upp i en tid då datorer och internet redan var en väsentlig del av samhället. Motsatsen till dessa menar Prensky är de digitala immigranter, och pratar då om de personer som levt en stor del av sitt liv innan den digitala världen började utvecklas. Vidare förklarar han att de personer som inte har vuxit upp med internet alltid kommer ha en viss "brytning" i sitt användande av internet (Prensky, 2001). Vår forskning visar att nyhetsanvändning på sociala medier kan förklaras av perspektivet. Bland annat visade det sig att nyhetsanvändningen på sociala medier var nästintill obefintlig för de pensionärer som deltog, vilket kan ses som en följd av att de inte är vana vid nyhetskonsumtion på den typen av plattform. Dessutom berättade de själva att de är medvetna om att deras användning av sociala medier skiljer sig mot yngre personers användning, och förklarade det med ålder. Däremot är perspektivet inte helt vattentätt, då unga småbarnsföräldrar visade sig mötas av en hel del nyheter på sociala medier, trots att en del av den fokusgruppen, enligt perspektivet, borde ses som digitala immigranter. Vad vi däremot kan se är att deras användning inte är lika frekvent som för grupperna med unga studenter och unga yrkesverksamma, vars medlemmar räknas som digitalt infödda. Därför uppstår en tolkningsfråga om hur kraftig den "brytning" Marc Prensky (2001) talar om verkligen är, och hur den förändras beroende på hur unga personerna i fråga var när digitaliseringen påbörjades.

Vidare ser vi bland annat att användningen av nyheter på sociala medier är liten bland äldre, och att yngre personer i hög utsträckning upplever att nyheter på sociala medier har ersatt traditionella medier. Eftersom den digitala utvecklingen fortfarande pågår kommer användningen av sociala medier troligtvis fortsätta växa, framför allt bland unga personer. Tidigare forskning inom området visar bland annat att många sociala medier till och med används i en högre utsträckning än traditionella medier på internet idag (Karlsson & Strömbäck, 2015). Vi tror att uppdelningen mellan åldersgrupperna kan förklaras genom Marc Prenskys (2001) perspektiv om digitalt infödda och digitala immigranter och därmed även livssituation, samt genom förändringar i samhällsstrukturen (McQuail, 2005). Nyhetsanvändningen verkar idag befinna sig på två olika typer av medieplattformar, sociala och traditionella, och befolkningen tycks utifrån ålder vara uppdelad mellan dessa. I framtiden är det därför intressant att forska vidare kring hur detta faktiskt ser ut i praktiken, och om hur utvecklingen fortlöper. Om sociala medier tillslut helt ersätter traditionella medier för nyhetsbruk, vart lämnar det då de pensionärer som förlitar sig på traditionella medier? En

annan fråga som är intressant men som inte ryms i denna uppsats, är den om hur en nyhetsanvändning som förflyttas till sociala medier påverkar unga personer?

Vår forskning visar också att nyhetsanvändningen på sociala medier är passiv snarare än vad den är aktiv. Detta verkar vara ett fenomen som blir allt mer vanligt på grund av sociala medier, och flera unga personer uppgav att de räknar med att sociala medier täcker deras dagliga behov av nyheter, trots att de själva inte aktivt gör något för att påverka konsumtionen. Om den utvecklingen dras till sin spets och vi antar att nyhetsanvändningen på sociala medier fortsätter att växa, skulle det i så fall innebära att vi i framtiden inte längre kommer se en aktiv publik?

11. Referenser

Bayne, Siân & Ross, Jen (2007). *The 'digital native' and 'digital immigrant': a dangerous opposition*. Edinburgh: University of Edinburgh.

Benini, Silvia & Murray, Liam (2013). *Critically evaluating Prensky in a language learning context: The "Digital natives/immigrants debate" and its implication for call* in Bradley & Thouësny (red.), 20 Years of EUROCALL: Learning from the Past, Looking to the Future. Évora: University of Évora.

Bergström, Annika (2016). *Nyheter i sociala nätverksmedier* i Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) Ekvilibrium. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2011). "Nyheter i våra hjärtan", i Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red) Lycksalighetens ö. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Ekström, Mats & Johansson, Bengt (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Gamson, William A (1996). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ghersetti, Marina (2015). *Sociala medier till nöje och nytta* i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) Fragment. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Ghersetti, Marina (2011). *Val av nyhetskanal när kriser inträffar*. I Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red), Lycksalighetens ö. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur - mediesamhälle*. Bokförlaget Daidalos AB.

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.

Hedman, Ulrika (2016). *Primära nyhetspubliker i sociala medier* i Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) Ekvilibrium. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Hermida, Alfred (2014). *Tell everyone. Why we share and why it matters*. Toronto, Canada:

Doubleday.

Jervelycke Belfrage, Maria (2016) *Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder – det är ju det man vill veta mer om* – en studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin. Arbetsrapport nr 76, institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Jervelycke Belfrage, Maria (2016) *Både slumpmässig och planerad* – ungas nyhetskonsumtion i sociala medier. Arbetsrapport nr 74, institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Johnson, Philip. (2009). *Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use*. New York: S. I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University. Hämtad 2019-12-07 från https://www.researchgate.net/profile/Philip_Johnson3/publication/228959109_Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use/links/53d85dfb0cf2631430c31e58/Uses-and-gratifications-of-Twitter-An-examination-of-user-motives-and-satisfaction-of-Twitter-use.pdf.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Anders Olof & Christensen, Christian (2016). *From showroom to chat room: SVT on social media during the 2014 Swedish elections*. Hämtad 2019-11-07 från <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516644564>.

Layder, Derek (1998). *Sociological practice: linking theory and social research*. London: SAGE.

McQuail, Dennis (2005). *McQuail's Mass communication theory*. London: SAGE Publications.

Nationalencyklopedin (2019). *Nyhet*. Hämtad 2019-11-01 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/nyhet>

Nielsen, Rasmus Kleis & Kim Christian Schrøder (2014). *The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news in Digital Journalism*. Hämtad 2019-12-15 från <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2013.872420>.

Nord, Lars (2004). *En massa medier med mindre publik*. I Lars Nord & Jesper Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

Nygren, Gunnar & Sara Leckner (2016). *Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem* i Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) Ekvilibrium. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Ohlsson, Jonas (2015). *Nyhetskonsumtionens mekanismer* i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) Fragment. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Prensky, Mark (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* from the article *On the Horizon*. Hämtad 2019-11-16 från <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

Prensky, Mark (2009). *H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom*. Innovate: Journal of Online Education: Vol. 5 : Iss. 3 , Article 1.

Purcell, Kristen, Lee, Rainie, Mitchell, Amy, Rosenstiel, Tom & Olmstead, Kenny (2010). *Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Internet and American Life Project. Washington DC: Pew Research Center.

Reuters Institute Digital News Report (2019). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Severin, Werner. J, Tankard, James.W.Jr. (2010). *Communication Theorie: Origins, Methods, and Users in the Mass Media*. Addison Wesley Longman, Inc.

Statens Medieråd (2016). *Medielandskapets utveckling*. Hämtad 2020-01-02 från <https://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/medielandskapetsutveckling.378.html>

Strömbäck, Jesper i samråd med Reinfeldt, Fredrik och de tre övriga partiledarna i regeringen (2015). *Framtidskommissionens slutrapport: Svenska framtidsutmaningar*. (Slutrapport, 2013:19). Stockholm: Elanders Sverige.

Whiting & Williams (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. Article in Qualitative Market Research, Vol. 16. Hämtad 2019-12-11 från https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach.

Wibeck, Victoria (2000). *Fokusgrupper: om fokuserande gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Vilka sociala medier använder du?
2. Vad använder du dem till?
3. Använder du sociala medier för att konsumera nyheter?
4. Varför vänder du dig till sociala medier för att konsumera nyheter?
5. Dyker det upp nyheter varje gång du går in på ett social medium?
6. Söker du dig aktivt till nyheter på sociala medier, i så fall hur? Eller konsumerar du det som dyker upp i flödet?
7. Är det en viss typ av nyheter du söker genom sociala medier? Vilken?
8. Följer du nyhetssidor just för att få nyheter på dina sociala medier? Hur har du i så fall gjort ditt urval? Är de nyheter som dyker upp, kommer det från nyhetsdistributörer eller dyker de upp av att vänner delar dem?
9. Spelar det någon roll vilken typ av nyhet det är du vill konsumera? Vänder du dig till olika plattformar beroende på ämne?
10. När du hör talas om en nyhet, vart vänder du dig först för att ta reda på mer?
11. Har du någon speciell ritual? Kollar du nyheter på samma ställe varje dag? Hur ser vanorna ut?
12. Har du något speciellt mål när du söker nyheter på just sociala medier?
13. Har nyhetsanvändning på sociala medier på något sätt ersatt någon annan typ av nyhetsanvändning som du har ägnat dig mer åt innan? Varför, tror du, i så fall?
14. Tror du att din nyhetskonsumtion på sociala medier hade sett annorlunda ut om du befann dig i en annan livssituation? (Tex: med barn, utan barn, ålder, annat arbete, studier eller inte studier).
15. Upplever du att sociala medier har gjort nyheter mer tillgängliga?