



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

I HUVUDET PÅ EN NYHETSUNDVIKARE

En kvalitativ intervjustudie om varför unga vuxna väljer att inte ta del av nyheter

**Emerik Karlsson
Isabel Lassis Bolling
Sofia Tingstedt**

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet – PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2020
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Medie- och kommunikationsvetarprogrammet – PR,
Program och/eller kurs: opinionsbildning och omvärld
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2020
Handledare: Bengt Johansson
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Sidantal: 37
Antal ord: 14 875
Nyhetsundvikare, nyhetskonsumtion, samtalsintervjuer, unga vuxna, sällankonsumtion, covid-19

Syfte: Studiens syfte är att förstå varför unga vuxna väljer att inte ta del av nyheter.

Teori: Vad är en nyhet, vad är en nyhetsundvikare, användningsteorin och OMA-modellen.

Metod: Kvalitativ forskningsintervju.

Material: Nio intervjuer med nyhetsundvikare i åldrarna 20–30 år.

Resultat: Begreppet nyhetsundvikare är möjligtvis inte en passande beskrivning av gruppen, detta enligt deras egna resonemang samt att begreppet saknar en tydlig definition. Det finns svårigheter kring att kategorisera respondenternas nyhetskonsumtion som avsiktlig eller oavsiktlig. Det finns varken ett högt förtroende eller en stor mediemisstro för nyhetsrapporteringen och det har inte heller någon direkt påverkan på gruppens nyhetskonsumtion. Nyhetskonsumtionen har ökat i samband med covid-19 och gruppen som generellt sett visade sig vara omotiverade och ointresserade av nyheter, visade ett ökat intresse kring att ta del av mer nyheter i framtiden. Studiens resultat visade också att respondenterna är en grupp som inte tidigare har reflekterat speciellt mycket kring sin nyhetskonsumtion.

Stort tack!

Till vår handledare Bengt Johansson för ett stort engagemang och väl genomtänkt vägledning under arbetets gång.

Till Eva Landahl och Cecilia Bodström på SVT och Sveriges Radios nyhets- och samhällsredaktioner för ett intressant uppdrag och hjälp på vägen.

Till alla våra intervjupersoner för att ni möjliggjorde för studiens resultat och bidrog med nyfikenhet och öppenhet.

Executive summary

News consumption is a way of coping with reality and engaging in society. It helps people to stay informed, connect and contribute to the public debate and the political climate. The range of media has increased remarkably for the past decades, which has resulted in easier access to information, but it has also never been easier to avoid the news. News avoidance as a word, is relatively new and reports show that 22% of the Swedish population choose not to read news due to its negative impact. Previous studies about news avoidance is dominated by quantitative research and a research gap has been identified within Swedish studies that look deeper into why people choose not to consume news. Furthermore, scientists hold the position that news avoidance is more common when discussing people born in 1990. Hence, the purpose of this thesis is to understand why young adults choose not to consume news. By trying to talk with the news avoiders and to find their reasonings about their own news consumptions, this study aims to complement quantitative studies that shows statistics about the news avoiders as a group. Therefore, this study uses a qualitative method in order to reach a deeper understanding of the phenomena of news avoidance. To explore the arguments of the news avoiders, nine interviews consisting both female and male respondents between the ages 20-30, have been held. The study uses theoretical frameworks such as: What is news, what is a news avoider, Uses and Gratification theory and the OMA-model.

The results of the study show that the word news avoidance might not be a suitable description of the interviewees' as a group due to the fact that they do not fully identify themselves as news avoiders. Also, because the definition itself lacks a clear definition. The interviewees read more news than they are aware of and their news consumption is in most cases unintentional. However, it is difficult to categorize the interviewees' consumption as intentional or unintentional again, due to the uncertainty within the definition of the concepts.

Multiple respondents described the news as something negative and that news had a negative impact due to its "bad energy". The results also showed that there is neither a high trust or distrust against Swedish news coverage and that it did not have a direct impact on the news consumption of the group. The news consumption, as well as the interest to consume more news in the future, has increased during covid-19. The large amount of selection results in a selectivity among the group and their motivations and abilities is thus challenged more than before.

There is no simple answer to why young adults choose not to consume news. Essentially, it is about an overall lack of motivation and interest in news. The respondents of the study are a group that simply does not care about news much and has not reflected on their news habits. At the same time, they are provided with news from friends and family and can thus rely on others to consume news. In this way, it is a group of young adults who do not have to search for news on their own.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund och utomvetenskaplig problematisering.....	2
2.1. Samhällsdeltagande	2
2.2. Dagens medielandskap	2
2.3. Siffror och läget idag	3
2.4. Covid-19	3
3. Inomvetenskaplig problematisering	5
3.1. En fragmenterad publik	5
3.2. Nyhetskonsumention och demokrati	5
3.3. Egenskaper hos nyhetskonsumenterna	6
3.4. Förtroende för nyhetsmedier	7
3.5. Nyhetsrapportering vid kris	7
3.6. Nyhetskonsumention vid kris	8
3.7. Forskningslucka	10
4. Teoretiskt ramverk	11
4.1. Vad är en nyhet?	11
4.2. Vad är en nyhetsundvikare?	11
4.3. Användningsteorin.....	13
4.4. OMA - Möjligheter, motivation och förmåga	13
5. Syfte och frågeställningar.....	15
5.1. Syfte.....	15
5.2. Frågeställningar	15
6. Metod & urval	17
6.1. Kvalitativ forskningstradition.....	17
6.2. Samtalsintervjuer	17
6.3 Urval och val av intervjupersoner	17
6.4. Intervjuguide.....	19
6.5. Genomförande och bearbetning av material.....	20
6.6. Giltighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet	20
6.7. Forskningsetiska överväganden.....	21
7. Resultat.....	22
7.1. Nyhetsvanor.....	22
7.2. Begreppet nyhetsundvikare	23

7.3. Samhällsdeltagande och politik	23
7.4. Umgängets nyhetskonsumtion.....	24
7.5. Påverkan och mående	25
7.6. Rapportering kring nyheter.....	26
7.7. Förtroendet för nyhetsmedier	27
7.8. Covid-19	29
7.9. Framtida nyhetskonsumtion	30
8. Analys.....	31
8.1. Nyhetskonsumtion och begreppet nyhetsundvikare	31
8.2. Skovsgaard & Andersen	32
8.3. Ett stort medieutbud.....	33
8.4. Det finns inte en stark mediemisstro	33
8.5. Covid-19	34
8.6. De “nyhetscurlade” konsumenterna	36
9. Slutdiskussion.....	37
10. Förslag på vidare forskning.....	38
Referenser.....	39
Bilaga	44

1. Inledning

“Kom på idag att jag inte kollat på nyheterna på över 6 månader [...] brukar inte kolla annars heller då det ofta bara är negativa nyheter och jag blir för påverkad” (Ida Warg, 2020).

Citatet ovan är taget från medieprofilen och influensern Ida Wargs instagramkonto där hon beskriver hur hon under en längre tid valt att inte ta del av nyheter. Påståendet skapade en diskussion i både kommentarsfältet och på andra plattformar. Flera av hennes följare ställde sig negativa till uttalandet men det fanns också personer som höll med. Genomsnittligen väljer 22% av Sveriges befolkning bort nyheter ofta (Reuters Institute, 2019:26), och Ida Warg är inte ensam om att undvika nyheter på grund av dess negativa påverkan. Undersökningar visar att den vanligaste orsaken till varför människor undviker nyheter är just det fenomen Ida beskriver, att det påverkar dem negativt.

I slutet av 2014 presenterade Språktidningen begreppet *nyhetsundvikare* som “veckans nyord” (Svensson, 2014). Förklaringen bakom ordet var att det finns en grupp i Sverige som varken intresserar sig för politik eller samhällsfrågor och av detta inte tar del av nyheter. Gruppen nyhetsundvikare har påvisats öka och det har skett en fördubbling av nyhetsundvikare mellan åren 1986 och 2013 (Strömbäck, 2015a, mars). Forskning visar att nyhetskonsumtionen har en betydelse för människors delaktighet och integration i samhället (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012), och i samband med en ökning av gruppen nyhetsundvikare, riskeras demokratin och delaktigheten i samhället att skadas till följd av ökade informationsklyftor (Sandlund, 2014). Det är därför av stor betydelse att titta närmare på begreppet nyhetsundvikare.

Medieutbudet har synnerligen växt de senaste decennierna och det är inte längre svårt att hitta information eller ta del av annat medieinnehåll (Strömbäck, 2014). Även fast detta kan tänka sig vara positivt på många sätt, har det även resulterat i att det är lättare att leta efter information som bekräftar de verklighetsuppfattningar man har, eller helt enkelt undvika nyhetsmedier. Följande studie är i uppdrag av SVT och Sveriges Radios nyhets- och samhällsredaktioner, utfärdad våren 2020. Studien syftar till att förstå varför unga vuxna i Sverige väljer att inte ta del av nyheter, och kommer att undersöka hur gruppen nyhetsundvikare resonerar kring sin egen nyhetskonsumtion och vad det faktiskt innebär att vara en nyhetsundvikare. Vidare kommer det göras en tydlig skillnad på hur dessa resonemang ändras när man jämför före och efter covid-19, pandemin som för närvarande äger rum i världen och som med stor sannolikhet sätter spår i hur nyhetskonsumtionen ter sig.

Denna studie hoppas kunna ge insikter kring hur nyhetsrapporteringen ska bli relevant för publiken, och genom en kvalitativ metod få fram fler svar på varför man undviker nyheter.

2. Bakgrund och utomvetenskaplig problematisering

Vad som följer är en avbild av mediesamhället idag där problematiseringen och en idé om nyhetsundvikande i något slags avseende föddes. Stycket redogör för de fenomen i samhället som gett upphov till studiens utomvetenskapliga problematisering.

2.1. Samhällsdeltagande

Nyhetsmedier har resurser och strukturer för att kunna sprida information om aktuella händelser och skeenden. Till nyhetsmedier kan också människor självmant vända sig till, för att ta del av information och nyhetsmedierna utgör i de flesta fall den absolut viktigaste källan för samhälle och politik. Information behöver nödvändigtvis inte leda till kunskap, men är en förutsättning. För att demokratin ska fungera förutsätts det att människor besitter någorlunda kunskaper om politik och samhälle, och här är det av stor betydelse att det inte skapas allt för stora kunskapsklyftor bland olika grupper. Kunskapsklyftorna påverkar i sin tur det politiska klimatet där den politiska representationen riskerar att bli obalanserad och det politiska deltagandet bli mindre effektivt (Strömbäck, 2015b:10f). Det har dessutom visat sig att nyhets sökare tenderar att vara mer mobiliserade inför val än vad nyhetsundvikare är. Genom att sprida information och kunskap med syftet att generera deltagande, har medier traditionellt sett varit en avgörande faktor när det kommer till att mobilisera väljare inför val (Strömbäck, 2017). Regeringen beskriver själva hur det är viktigt att alla medborgare engagerar sig i vår samhällsutveckling och har ett gemensamt ansvar för vår framtid. Deltagande resulterar i påverkan vilket hjälper till i uppbyggnaden av det gemensamma samhället (Regeringskansliet, 2015).

Vidare beskriver Aalberg, Blekesaune & Elvestad (2012) att nyhetskonsumtion har betydelse för människors delaktighet och integration i samhället. I Sverige är målet med integrationspolitiken att alla ska ha lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter (SCB, 2020). Det är viktigt att alla känner sig som en del av det svenska samhället och integration handlar om tillhörighet samt möten bland olika grupper (Information Sverige, 2018). Personer som undviker nyheter riskerar inte bara att bli fränkopplade från samhället i stort, men också från personliga nätverk, däribland familj och kollegor (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012). Andelen nyhetsundvikare kan komma att öka ytterligare med hänvisning till en allt mer digitaliserad mediekonsumtion där den yngre generationen riskerar att växa upp utan att socialiseras in i normen av att följa nyheter (Strömbäck, 2015b:42).

2.2. Dagens medielandskap

Jesper Strömbäck (2014) skriver i en rapport av myndigheten för radio och tv om den paradoxala medieutvecklingen. Strömbäck konstaterar att det har skett en stor tillväxt av medieutbudet de senaste decennierna och att tillgången av medieinnehåll är stor. På många sätt är detta en positiv utveckling som bidragit till ett informationssamhälle, men ur ett annat perspektiv har tillväxten av medieutbudet gjort att det är lättare att undvika nyhetsmedier. Det

är inte längre så komplicerat att leta efter specifik information som bekräftar de verklighetsuppfattningar man redan har. Så trots att det ökade medieutbudet har skapat ett informationssamhälle så har det också bidragit till vad Strömbäck kallar ett desinformationssamhälle. Även Weibull och Wadbring (2014) beskriver digitaliseringen och dess konsekvenser. De menar att eftersom informationsflödet är stort och att det finns många källor, blir det svårare att vara källkritisk och bedöma källorna rätt. Hodkinson (2017:183) tar upp fenomenet fragmentering, som beskriver att vårt samhälle har gått från att ha få fasta kanaler till att bli ett mångkanalssamhälle. Vi har nu ett antal mediekanaler och diverse sändare som sänder ut sin information, vilket också gör att det finns en stor valmöjlighet.

I samband med medieutvecklingen och en mer lättåtkomlig tillgång till specifik information, menar således Strömbäck (2014) att både gruppen nyhetsundvikare och nyhetssökare har ökat. Nyhetsundvikare kan i dagens medielandskap undgå information de inte vill ta del av, exempelvis nyheter om politik och samhälle. Vidare ges det få orsaker till varför nyhetsundvikare inte tar del av nyheter. Att det har blivit enklare att styra den egna mediekonsumtionen skulle kunna betraktas som en av orsakerna och det påstås att mängden ”ofrivillig” konsumtion inte är lika stor idag då folk har fler valmöjligheter vad gäller mediekanaler och medieinnehåll (Wadbring, 2012:293).

2.3. Siffror och läget idag

Mediebarometern (Nordicom-Sveriges Mediebarometer, 2019) är en oberoende frågeundersökning som sker årligen som tittar på människors mediekonsumtion. I rapporten presenteras det hur den svenska befolkningens medieanvändning såg under en dag 2018 och resultatet visade att 61 % lyssnar på radio, 82 % tittar på tv på någon plattform, 36 % tittar på strömmad tv, 55 % läser en dagstidning på någon plattform och 71 % använder sociala medier. När det kommer till textmedier så har den totala användningen minskat över tid. Rapporten visar att dagstidningar fortfarande är det textmediet med störst räckvidd, men att denna räckvidd dock har minskat väsentligt under det senaste decenniet. Nyheter är även de mest lästa innehållet bland gruppen som tar del av textmedier, både för morgon- och kvällstidningar. Lokala nyheter är då det innehåll som är mest populärt.

Reuters Digital News Report (Reuters Institute, 2019:26) är en undersökning som studerar olika länders nyhetskonsumentbeteenden. 2019 års undersökning påvisar att 22% av den svenska befolkningen väljer bort nyheter ofta eller ibland, vilket är en ökning från tidigare mätningar. Genomsnittligen uppskattas 32% av ett lands befolkning välja bort nyheter. Rapporten kunde även se att den vanligaste orsaken till att människor undviker nyheter är att man anser att de påverkar negativt och att man inte kan göra något åt det som händer.

2.4. Covid-19

Under utförandet av denna studie, pågår en pandemi av viruset covid-19 vilket WHO deklarerade 11 mars 2020 (Folkhälsomyndigheten, 2020). Det här är något som påverkar samhället, nyhetsrapporteringen och likaså nyhetskonsumentbeteendet. När stora kriser och

händelser sker, precis som vid utförandet av studien, är det troligtvis ingen som missar detta, som en konsekvens av våra traditionella- och sociala mediers rapportering. Publikens medieanvändning ändras när stora händelser sker i vår omvärld, och folk tar plötsligt del av medier mer ständigt än vad de gör i normalfall (Wadbring, 2012:291).

Givet covid-19 och den situation som för gällande råder i världen kommer en del av denna studie således ta avstamp i hur kriser likt denna påverkar nyhetskonsumtionen och vad som i dessa tider får människor att inte ta del av nyheter, men också på vilket sätt den tenderar att få nyhetskonsumtionen att öka. För att begripa nyhetskonsumtionens förändring under kriser kan det vara en fördel att innan det få en förståelse för hur rapporteringen och det journalistiska arbetet ser ut och förändras under kriser. Således kommer såväl tidigare forskning som frågeställningar genomsyras av och ta hänsyn till pandemin.

3. Inomvetenskaplig problematisering

Ned till följer en sammanställning av hur tidigare forskning har konstaterat fenomenet nyhetskonsumtion och nyhetsundvikande. Kapitlet tar vid där den utomvetenskapliga problematiseringen slutade och kommer att bereda vägen för vad denna studie kan undersöka.

3.1. En fragmenterad publik

Som konstaterat i bakgrundskapitlet är medielandskapet fragmenterat. Wadbring (2012:293) beskriver hur även mediepubliken är fragmenterad. Mediepubliken är förvisso stor, men samtidigt finns en stor spridning av konsumtionen vilket resulterar i en relativt liten och mångsidig publik. Individualiseringen är också en betydande faktor för konsumtionen och hur man ser på publiken idag. I stället för att gemensamt sitta framför en tv, är det lika vanligt att sitta ensam med sin mobil och välja vad man vill ta del av. Det är således svårt att prata om en hel mediepublik. Även Arkhede & Ohlsson (2015:7) konstaterar att den svenska mediepubliken idag är mer fragmenterad, vilket är ett resultat av ett utökat medieutbud samt tillkomst av nya mediegenerationer.

3.2. Nyhetskonsumtion och demokrati

Stor del av den tidigare forskningen inom området pekar på ett starkt samband mellan nyhetskonsumtion och politiskt deltagande (Ksiazek, Malthouse och Webster, 2010; Hopmann, Wonneberger, Shehata & Höijer, 2016; Prior, 2007; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013; Boulianne & Theocharis, 2020). Relationen är ömsesidig då politiskt intresserade tenderar att söka sig till nyhetskanaler, samtidigt som de som konsumerar nyheter i högre grad har benägenhet att bli mer politiskt engagerade. Nyhetsmedierna utgör i de flesta fall den viktigaste källan till information om politik och samhälle (Strömbäck, 2015b:23ff). Strömbäck (2015b:23ff) och Prior (2007:142) beskriver att uteslutande från nyheter kan resultera i en minskad politisk kunskap som i sin tur leder till minskat politiskt intresse. Detta kan skapa ökade klyftor mellan olika befolkningsgrupper när det kommer till politiskt inflytande och valdeltagande. Sambandet är extra tydligt när det kommer till ungdomar. I en metaanalys från 2020 har resultaten sammanfattats från 106 undersökningar som omfattar ungdomar, användningen av digitala medier och dess medborgerliga och politiska engagemang. En av slutsatserna som tas fram är att användning av digitala medier såsom läsning av nyheter online, har en direkt positiv inverkan på det politiska engagemanget (Boulianne & Theocharis, 2020:112). Människors förmåga att ta del av nyheter menas även påverka de sociala kapital de besitter. Således är de personer som inte tar del av nyheter i flera fall också de som är bortkopplade från samhället och saknar personliga nätverk som de man har med familj, vänner och kollegor (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012).

Vidare konstateras det att gruppen nyhetsundvikare har ökat bland medborgarna i Europa, och det tas fram att de individuella mediasystemen i respektive land och dess utbud av nyheter kan vara en förklaring till den uteblivna nyhetskonsumtionen bland medborgare. Däremot tas

det fram att individuella egenskaper hos medborgarna är faktorer som påverkar nyhetskonsumtionen i högst grad.

3.3. Egenskaper hos nyhetskonsumenterna

Den tidigare forskningen inom fältet för publikforskning har identifierat ett antal olika faktorer på en individuell nivå som tenderar att påverka utfallet av huruvida en person tar del av nyheter eller inte. De faktorer som framkommit är: socioekonomi, kön, utbildning, geografiska nivåer, generationsskillnader och ålder. Vad som följer är en sammanställning av dessa faktorer där resultat från flera olika studier åskådliggörs och jämförs.

När det kommer till nyhetsundvikare eller sällankonsumenter menar Wadbring (2016:445) att gruppen till stor del består av den yngre generationen, specifikt personer födda efter år 1990. Detta menas vara till följd av digitaliseringen samt det faktum att gruppen växt upp med smartmobiler och sociala plattformar som en naturlig del i deras mediemiljö. Liknande resultat tar Arkhede och Ohlsson (2015:8ff) fram när svenskarnas intresse för nyhetskonsumtion analyseras. Undersökningen är mot bakgrund av den nationella SOM-undersökningen från 2014 och baseras på insamlat data från enkäter utdelade till personer i åldrarna 16–85 år. Resultaten visar att i de yngre åldrarna tenderar intresset för traditionella mediers nyhetsrapportering minska i förhållande till intresset för de digitala mediernas nyhetsrapportering som ökar. Flera studier påvisar en liknande utveckling bland ungdomars nyhetskonsumtion och menar att dagens ungdomar konsumerar nyheter, fast istället gör det på olika digitala tjänster (Internetstiftelsen, 2019; Statens medieråd, 2019). Den äldre generationen menas ha mer etablerade vanor och är mer socialiserade i samhället, vilket resulterar i ett större nyhetsintresse (Sternvik, 2010). Således tar yngre och äldre del av nyheter i olika medieformer.

Sternvik (2010) redogör för liknande bakgrundsfaktorer som Arkhede och Ohlsson och menar exempelvis att klassposition, utbildningsnivå, boendeort, kön och främst ålder, ter sig påverka den regelbundna nyhetsanvändningen. Vad gäller utbildning ter sig detta påverka graden av nyhetskonsumtion hos individer menar forskare (Price & Zaller, 1993:138). I en annan studie bekräftar Ohlsson (2015:436) igen att ålder och generationstillhörighet är de absolut mest avgörande faktorerna på individuell nivå vad gäller nyhetskonsumtion och påpekar, likt Sternvik, att övriga faktorer såsom exempelvis könsskillnader är förhållandevis begränsade vad gäller skillnader i nyhetskonsumtionen.

Vidare i Arkhede och Ohlsson (2015:8f) görs en tydlig distinktion på olika generationers nyhetskonsumtion i förhållande till geografiska nivåer, det vill säga om nyheterna behandlar närområdet, kommunen, Sverige eller utlandet. Det största intresset finns för nyheter om närområdet, därefter för nyheter om Sverige. Vad gäller intresset för nyheter som rör kommunen är detta något lägre medan nyheter om andra länder är lägst. En stor generationsskillnad utkristalliseras i frågan om intresset för nyheter om hemkommunen. Av de som är *mycket intresserade* är dessa dubbelt så många bland de äldsta (69+) i förhållande

till de yngsta (16–24). Det finns emellertid forskning som påvisar att ungdomar tenderar intressera sig för lokala nyheter då det exempelvis förser dem med kunskap om hur man ska navigera i närområdet (Statens medieråd, 2019; Lozanovski & Wadbring, 2013). Vidare redovisar Arkhede och Ohlsson (2015:8f) en tabell med två index: *Nyheter från omvärlden* och *Lokala nyheter*. Dessa index sätts i perspektiv med olika bakgrundsfaktorer och redogör för tämligen intressanta samband. I denna tabell framgår det exempelvis att: en hög ålder genererar större intresse för nyhetskonsumtion, högutbildade är i en större utsträckning mer intresserade av omvärldsnyheter medan lågutbildade ter sig intressera sig mer för lokala nyheter samt politiskt intresse har en stark koppling till nyhetsintresse, främst för omvärldsnyheter.

3.4. Förtroende för nyhetsmedier

Det finns ett relativt högt förtroende för medier i Sverige, samtidigt som det finns en grupp som visar en stark misstro (Truedson, 2017:9). En betydande faktor i diskussionen om förtroende för nyhetsmedier är att svenskar traditionellt präglats av ett samhällsförtroende. Precis som vid all yrkesgruppsförtroende, så finns det ett tydligt samband mellan samhällsförtroende och förtroendet för journalister. Förtroendet för just journalister skiljer sig dock beroende på politiska värderingar. Personer som står politiskt till vänster har större förtroende än människor som står politiskt till höger. Det finns också ett samband mellan hur frekvent ett medium används och hur stort förtroende det finns. De som inte tar del av en kanal i någon större utsträckning har inte heller något större förtroende för dem. Om man tar Sveriges Radio som exempel, visar det att 90 procent av regelbundna lyssnarna av P1 har stort förtroende för Sveriges Radio, medan det är 66 procent av de som sällan lyssnar, som har ett förtroende för Sveriges Radio (Andersson & Weibull, 2017:71f).

3.5. Nyhetsrapportering vid kris

Givet covid-19 kommer vi således diskutera hur samhället ter sig under en kris, eftersom krissituationer likt denna kan komma att påverka studiens resultat. När det förekommer en krissituation i samhället förändras medierapporteringen. Journalister har vanligtvis rutiner kring att rapportera om och bevaka vissa typer av ämnesområden. Kvaliteten på rapporteringen beror delvis på dessa rutiner. Journalistiken riskerar därför vid obekanta händelser, så som vid en kris, misslyckas att belysa olika perspektiv och ge en nyanserad och allsidig bild av händelsen eller förloppet eftersom händelsen är avvikande (Nord, Shehata & Strömbäck, 2003:30ff). Schudson (2011:49) konstaterar likt Nord et al. (2003:30ff) att journalister i specifika situationer frångår sin roll som neutral nyhetsförmedlare. Dessa tre situationer är vid: stora tragedier, risk för allmän fara och hot mot nationell säkerhet. Jørndrup (2016:85–89) förklarar att journalister ändrar sitt arbetssätt och riskerar att sluta att kritiskt granska den information som erhålls under nationella kriser, för att istället fokusera på att upprätthålla nationell samhörighet och förse befolkningen med praktisk information.

I samband med covid-19 har Vetenskap & Allmänhet (2020) tillsammans med Karolinska Institutet och Södertörns högskola genomfört en studie om informationen kring pandemin. 67

procent svarade att de tyckte tonen i svenska nyhetsmedier när det kommer till rapportering om covid-19 är ganska, eller mycket alarmistisk. Vidare tenderar rapportering vid krissituationer att belysa risker som mer hotfulla när de upplevs som obekanta. Medierapporteringen kring sådana händelser är vanligen intensiva, fram tills redaktionen inte längre bedömer krisen som en avvikelse utan en normalitet (Nord & Strömbäck, 2002:45).

3.6. Nyhetskonsumtion vid kris

I tider av kris är det inte endast journalisternas arbete som anpassas till de rådande omständigheterna. Samhällets reaktioner på medier och deras nyhetskonsumtionsbeteenden påverkas också på flera sätt. Marina Ghersetti (2018:39f) skriver ett kapitel i *Allt tyder på ett terrordåd* om nyhetskonsumtionen under kriser och identifierar tre reaktioner hos människor under kriser. Den första reaktionen är att ta reda på vad som hänt och om man själv drabbas, den andra reaktionen är att se till så att ens närstående är i säkerhet och den tredje handlar om att söka information från myndigheter. Vad gäller informationsinhämtning visar forskningen att tre av fyra svenskar har nyhetsmedier som främsta informationskälla för att få information om covid-19. Mellan datumen 18–21 mars hade 76 procent nyhetsmedier som främsta källa, medan 12 procent av den svenska befolkningen i första hand letade sig till myndigheters egna kanaler (Vetenskap & Allmänhet, 2020). Nyhetskonsumtionen ökar starkt i tider av kris, även av de medier som vanligtvis inte används lika frekvent (Odén, Djerf-Pierre, Ghersetti & Johansson, 2016:107). Siffror från SVT visar att nyhetskonsumtionen ökar starkt under kriser likt en pandemi. Under vecka 11–17 år 2020 ökade konsumtionen av SVT Nyheter online med 235% motsvarande samma veckor året innan (Tomas Lindhé, personlig kommunikation, 4 maj 2020). I bilden på nästa sida syns en tidslinje som sträcker sig från mars 2013 till april 2020 som påvisar ytterligare siffror av en påtaglig ökning av nyhetskonsumtion under covid-19 i förhållande till andra stora nyhetshändelser och sportevenemang (Martin Lindblad, personlig kommunikation, 4 maj 2020).

svt NYHETER & SPORT

mars 2013 - april 2020

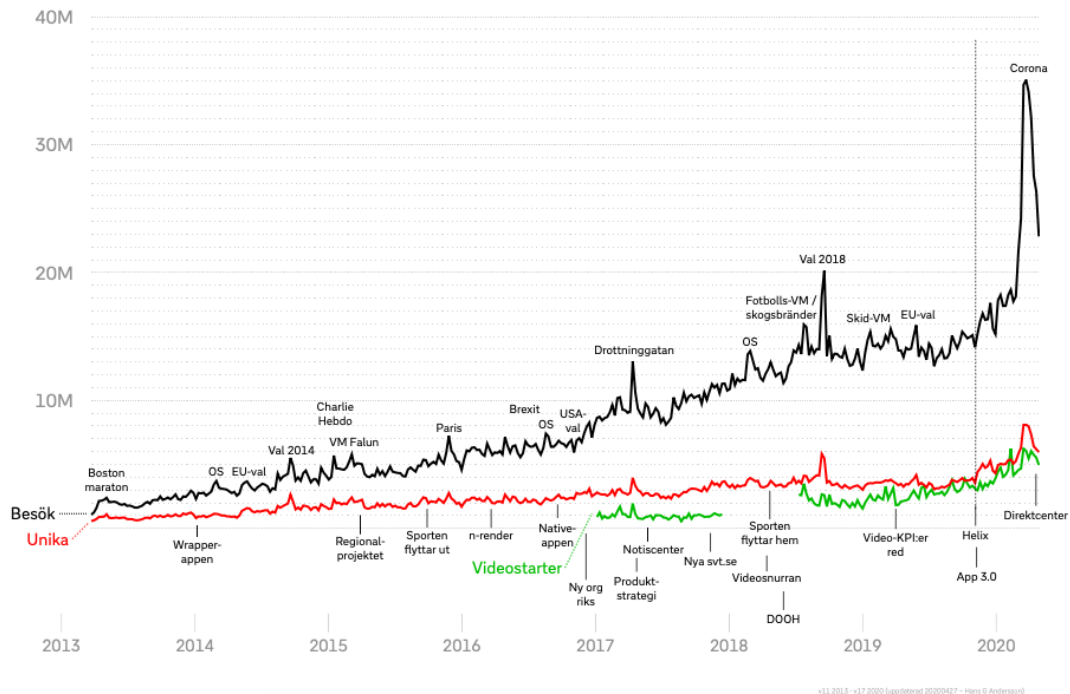


Bild 1. Statistik över nyhetskonsumtionen under olika tv-sända evenemang på SVT 2013–2020.

I en amerikansk studie från 2002 (Althaus, 2002:517) studerades mediepublikens nyhetskonsumtion under två nationella kriser: krisen i den persiska golfen 1990–91 och attackerna den 11 september. Inledningsvis konstaterar Althaus (2002:517) att nyhetskonsumtionen i USA är låg. En slutsats som dras efter att ha studerat nyhetskonsumtionen under de båda kriserna är att den tenderar att öka såväl under som en kort tid efter en kris ägt rum. Ghersetti (2018:50f) gör ett liknande konstaterande och menar på att användningen av nyhetsmedier var större än vanligt under terrorattacken på Drottninggatan 2017.

Generellt sätt påstår mediepubliken att nyhetsrapporteringen vid kriser också är bra, trots att det kan skilja sig beroende på vilken typ av kris det handlar om (naturkatastrofer, socialt framkallade kriser etc). Det framgår att uppfattningen av nyhetsrapporteringen när den är bra är att den är snabb, korrekt och att den har gått i linje med publikens egna uppfattning av krisen. En skillnad som utkristalliseras i och med detta är också att äldre personer är mer nöjda med nyhetsrapporteringen och tenderar således i en större utsträckning hålla med om dess snabb- och korrekthet (Odén et al., 2016:210f). Ghersetti (2018:43f) menar att

medievanor under kriser skiljer sig något mellan olika åldrar och sociala grupper. Men när en person har ett stort informationsbehov, som under kriser, kan medievanorna förändras och etablerade medievanor brytas. I en studie (Steelman, McCaffrey, Velez, Briefel & Alexander, 2014) som ser till hur nyhetskonsumtionen ser ut vid naturbränder konstaterar forskare att nyhetskonsumtionen under kriser uppfyller medborgarnas krav på information och förståelse. Vidare vänder sig konsumenterna i första hand till massmedier samt familj och vänner för att anskaffa information vid händelse av kriser. Orsaken till detta förklaras med hjälp av trovärdighet (Steelman et.al., 2014; Ghersetti, 2018:45f).

Nyhetskonsumenternas beteenden under kriser har ändrats i och med den ökade användningen av sociala medier. Nyhetsmediernas privilegium på att ha ensamrätt på nyhetsförmedling under pågående kriser har försvunnit då privatpersoner och vittnen under kriser idag själva rapporterar via sina privata sociala mediekanaler (Ghersetti, 2018:41).

3.7. Forskningslucka

Den tidigare forskningen domineras av kvantitativ forskning som undersöker och identifierar vilka nyhetsundvikarna är samt vilka egenskaper de besitter. Det finns en god bredd på internationell forskning som ofta diskuterar nyhetskonsumtion ur ett bredare perspektiv och många studier lyfter följderna på samhället när nyheter utesluts, både demokratiska och sociala risker. Däremot finns det brister när det kommer till svenska studier som djupgående undersöker varför unga vuxna väljer bort nyheter. Här finns det en forskningslucka att fylla när det kommer till att förstå vad som ligger bakom de kvantitativa siffrorna kring nyhetsundvikare och kvalitativt studera publiken och deras tankar, attityder och åsikter kring sin egen nyhetskonsumtion. Det är därför av relevant att prata *med* nyhetsundvikare, snarare än *om* dem samt att gräva djupare kring begreppet nyhetsundvikare och dess definition.

4. Teoretiskt ramverk

Detta kapitel inleds med en kort beskrivning av vad en nyhet är och hur det kan definieras, följt av teori om begreppet nyhetsundvikare. Vidare presenteras en teoretisk genomgång av användningsteorin (uses and gratifications) samt OMA-modellen (opportunity, motivation och ability) som syftar till att förklara behov och förutsättningar bakom mediekonsumtion.

4.1. Vad är en nyhet?

För att undersöka utebliven nyhetskonsumtion är det av betydelse att först fråga sig vad en nyhet egentligen är. Diskussionen resulterar ofta i en debatt om redaktionella faktorer som nyhetsurval och nyhetsvärdering. Vad en nyhet är skiljer sig mellan det specifika mediet eller redaktionen i vilken nyheten publiceras, det handlar om normer och ideal som lever i en organisation som påverkar urvalsarbetet av nyheter (Johansson, 2008:7). Forskare har identifierat ett fåtal karaktärsdrag för en nyhet. De ska exempelvis vara viktiga och/eller intressanta – två krav som tycks vuxit. Vidare förklarar Schudson (2018:1) att en nyhet är ny information om en relativt ny händelse eller fenomen som besitter ett publikt intresse och tillhandahålls av journalister. Vad gäller aktualitetskravet för huruvida en nyhet behöver vara ny eller inte argumenterar Johansson (2008:40f) däremot att vad som exempelvis kan ses som nytt för tidningen, kan vara något som läsarna känner till sedan innan. Sedan kan det också finnas sådant som tidningen suttit inne på som de släpper först efter en vecka efter artikeln skrivits. Däremot framställs nyheter alltid som om att de just har skett (Johansson, 2008:41).

4.2. Vad är en nyhetsundvikare?

Begreppet nyhetsundvikare är omdiskuterat och saknar en strikt definition, då forskare är oeniga om dess faktiska innebörd (Skovsgaard & Andersen, 2020:459). Däremot är det av stor betydelse för studien att gräva djupare kring begreppet nyhetsundvikare. Skovsgaard och Andersen (2020:463) gör en studie där nyhetsundvikaren beskrivs och konstateras styras av två krafter: [...] *news avoidance is low news consumption over a continuous period of time caused either by a dislike for news (intentional) or a higher preference for other content (unintentional)*. De två krafter som förväntas påverka utfallet av huruvida en person tar del av nyheter eller inte är således: de avsiktliga och de oavsiktliga. De avsiktliga krafterna som påverkar nyhetskonsumtion är alltså sådant som konsumenten själv styr över. Skovsgaard och Andersen (2020:460) förklarar att detta i huvudsak baseras på ett ogillande av nyheter som exempelvis att nyheterna är för negativa, för opålitliga, att medieutbudet är för stort eller att de bringar en känsla av hopplöshet, vilket gör att konsumenten väljer bort nyheten. De oavsiktliga krafterna syftar till att beskriva hur konsumenternas preferenser för annat medieinnehåll är mer intressant än nyheter samt att digitala fenomen som algoritmer sällar bort den nyhetsinnehåll om detta inte är det vanligaste medieinnehållet konsumenten ägnar sig åt.

Dessa bakomliggande orsaker menar Skovsgaard och Andersen vara viktiga att förstå, för att se att det krävs olika typer av lösningar. När det kommer till avsiktligt nyhetsundvikande tas det fram att det behöver ske förändringar, både till journalistyrket men också kring nyhetsinnehållet. Det gäller arbete mot att öka förtroendet för nyheter, minska den negativa jargongen samt försök att minska publikens nyhetströtthet. Detta kan exempelvis underlätta med nyhetsformat som ger en sammanfattad nyhetsöverblick, för att motverka informationsbelastning (Skovsgaard och Andersen, 2020:466f). För att öka nyhetskonsumtionen bland oavsiktligt nyhetsundvikande kan en förändrad struktur i mediebranschen vara en potentiell lösning för att öka möjligheterna för till oavsiktlig nyhetskonsumtion. Här krävs det förändringar när det kommer till variation och mix av nyhetsinnehållet. Exempelvis kan det vara effektivt att sända en nyhetsändning i samband med ett underhållningsprogram (Skovsgaard och Andersen, 2020:468). För att dessa lösningar ska bli framgångsrika krävs det att både journalister och nyhetsmedier, samt beslutsfattare och medborgare tar sitt ansvar för att tillsammans nå förändring (Skovsgaard och Andersen, 2020:460).

Vidare nämner Skovsgaard och Andersen (2020:462) liknande studier om nyhetsundvikare och resonerar kring definitioner och kategoriseringar kring nyhetsundvikare. Bland annat lyfts en studie av Van den Bulck (2006), som delar in personer som själva identifierar sig som nyhetsundvikare i fyra olika kategorier; avsiktlig nyhetskonsumtion, oavsiktlig nyhetskonsumtion, avsiktligt undvikande av nyheter och oavsiktligt undvikande av nyheter. Denna typ av kategorisering av nyhetsundvikare menar Skovsgaard och Andersen (2020:462) vara problematisk när det kommer till giltighet, då personer kan tillhöra olika kategorier på samma gång, men vid olika sammanhang och tillfällen.

När det kommer till att identifiera nyhetsundvikare i litteraturen beskriver Skovsgaard och Andersen (2020:460ff) att det finns olika tillvägagångssätt. Det kan handla om klusteranalyser där en grupp människor som utsätts för låg exponering av nyheter jämförs med övriga respondenter och på så vis klassas som nyhetsundvikare. Ett annat tillvägagångssätt är att tillämpa en relativ eller absolut ”cut-off point” i mängden nyhetskonsumtion, där det exempelvis kan handla om att dra en gräns där personer som inte tar del av nyheter under en vecka, klassas som nyhetsundvikare. Ett sista tillvägagångssätt för att identifiera nyhetsundvikare är själv-identifikation. Detta tillvägagångssätt avser inte att undersöka en individs faktiska nyhetskonsumtion, utan studerar snarare om personen i fråga medvetet eller omedvetet undviker nyheter. Detta innebär att personer som har mycket hög exponering av nyheter trots detta kan identifiera sig som en nyhetsundvikare. Skovsgaard och Andersen (2020:462) beskriver att själv-identifikation som tillvägagångssätt är lämplig för forskningsfrågor som studerar *varför* människor undviker nyheter, snarare än omfattningen nyhetsundvikande.

4.3. Användningsteorin

Teori om nyhetsundvikare möjliggör för att förstå varför personer undviker nyheter, däremot är det även relevant att undersöka varför personer faktiskt tar del av nyheter. Uses and gratification, på svenska översatt till användningsteorin (Strömbäck, 2015b:12), tittar på vilket sätt människor använder kommunikation och vilka behov som tillfredsställs. På så vis talar teorin om en aktiv publik, där människor deltar och själva väljer sitt innehåll utifrån sina individuella mål med mediekonsumtionen (Katz, Blumler och Gurevitch, 1974:510). Som tidigare nämnt är digitaliseringen ett faktum, och vi får fler medieval där användningsteorin används för att analysera motivationen och tillfredsställelsen bakom valmöjligheterna (Ruggieori, 2000:3).

Strömbäck (2015b:12) beskriver med egna ord teorin som en av de främsta för att förklara och förstå medieanvändningen hos människor, där ett fokus ligger på de psykologiska och sociala förklaringarna. Teorin radar upp olika behov, som mediekonsumtionen menas tillfredsställa hos mottagaren. Behov som: informationssökning, avkoppling, underhållning, tidsfördriv eller social interaktion med andra. Även fast användningsteorin ser människorna som just aktiva medieanvändare, kan publiken vara mer eller mindre aktiva som konsumenter. Man gör därför skillnad på instrumentell och ritualiserad medieanvändning (Rubin, 2009:151). När det sker ett aktivt val av medier och dess innehåll för att nå mål, såsom informationssökning, är det en instrumentell medieanvändning. Vid en ritualiserad medieanvändning sker en mer passiv medieanvändning där valet av innehåll sker på grund av tidsfördriv eller av vana (Strömbäck, 2015b:12). Vidare är användningsteorin relevant i denna studien för att undersöka respondenternas mål och behov med deras potentiella nyhetskonsumtion om/när den inträffar.

4.4. OMA - Möjligheter, motivation och förmåga

En av de främst framträdande modellerna inom publikforskning vad gäller medieexponering och politiskt intresse är OMA-modellen (Delli Carpini & Keeter, 1996; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013; Ohlsson, 2015:436). OMA står för: opportunity, motivation och availability och möjliggör för en förståelse för hur faktorer på den övergripande samhällsnivån samverkar med faktorer på ett mer individuellt plan (Ohlsson, 2015:436). Yttre möjligheter, såsom hur *möjligheter* för medieutbudet ser ut, är en faktor på makronivå och tenderar påverka mer individuella faktorer som exempelvis en persons *motivation* och *förmåga*, med andra ord hur nyhetsintresserade konsumenterna är respektive hur stark deras förmåga att förstå nyheterna är (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013:416ff). För att en individ ska ha motivationen och förmågan att göra ett val måste således också möjligheten att göra det finnas.

Strömbäck (2015b) gör en tydlig beskrivning av hur de olika faktorerna hänger samman:

”Vad OMA-modellen förutsäger är att ju större valmöjligheterna är, desto mer selektiva måste människor vara, och ju mer selektiva människor måste vara, desto större betydelse får deras preferenser och förmågor” (s.14)

Dagens medielandskap är enormt och det finns flera möjligheter för individer att göra val och skapa sig en egen medieidentitet. Man behöver nödvändigtvis inte exponeras inför nyheter om man så inte önskar. Ohlsson (2015:436) konstaterar likaså att det är nödvändigt och oundvikligt med selektivitet. Som resultat av selektiviteten får de personliga egenskaperna större betydelser, vilket skapar systematiska skillnader i medievalen. Grupper i samhället sammansätts utifrån liknande egenskaper på individnivå, där dessa grupper attraheras till samma typ av medieinnehåll och således skiljer sig samhällsgrupper sinsemellan.

Vad som gör OMA-modellen relevant för denna studie är dess tendens att identifiera hur nyhetsmediernas utformning och tillgänglighet i stor utsträckning påverkar mediekonsumenternas nyhetsselektivitet. Teorin hoppas därför kunna hjälpa till att förklara varför respondenter inte tar del av nyheter och hur det hänger ihop med medielandskapet.

5. Syfte och frågeställningar

Andelen nyhetsundvikare ökar i Sverige, och detta medför risker för samhället och inte minst för det politiska deltagandet. Tidigare forskning visar att det finns ett starkt samband mellan nyhetskonsumtion och politiskt deltagande, och nyhetsundvikare riskerar att fränkopplas från samhället i stort samt uteslutas från sociala nätverk. Vidare identifieras den yngre generationen som den grupp som till största grad väljer bort nyheter. En identifierad forskningslucka om nyhetsundvikare är att det saknas mer djupgående undersökningar kring de underliggande faktorerna och nyhetsundvikarnas egna resonemang om nyhetsundvikande. Detta motiverar för studiens syfte som presenteras nedan.

5.1. Syfte

Studiens syfte är att förstå varför unga vuxna väljer att inte ta del av nyheter.

5.2. Frågeställningar

För att besvara studiens syfte kommer följande frågeställningar att ställas:

- **Hur resonerar respondenterna kring begreppen nyheter och nyhetsundvikare?**
Då forskning beskriver en pågående diskussion kring begreppen nyheter och nyhetsundvikare, och dess avsaknad av allmän betydelse, är det av intresse att undersöka hur respondenterna själva ser på begreppen och fenomenet. Frågeställningen syftar till att kunna ge insikter från mottagarna och bidra till den pågående diskussionen kring begreppen.
- **Hur resonerar respondenterna kring sin egen nyhetskonsumtion och varför tar de inte del av nyheter?**
OMA-modellen kommer användas för att undersöka respondenternas förutsättningar och egna förmåga att ta del av nyheter. För att få förståelse för nyhetsundvikandet måste eventuella motiv till nyhetsanvändning kartläggas och användningsteorin kommer således att användas för att identifiera dessa. Frågeställningen syftar även till att diskutera huruvida deras egen konsumtion är avsiktlig eller oavsiktlig.
- **Hur ser respondenternas förtroende för medier ut och hur hänger det samman med den egna nyhetskonsumtionen?**
Mot bakgrund till den tidigare forskningen tas det fram att det finns ett relativt stort förtroende för medier i Sverige, men att det finns en grupp som visar en stark misstro. Genom frågeställningen ovan, hoppas vi kunna undersöka närmare kring respondenternas förtroende för nyhetsmedier samt om det finns något samband mellan dess förtroende och uteblivna nyhetskonsumtion.

- **Hur har respondenternas konsumtion och rutiner av nyheter förändrats i förhållande till covid-19?**

Den tidigare forskningen pekar även på att samhället och nyhetskonsumention förändras när det sker en krissituation. Mot bakgrund av statistik som visar en anmärkningsvärd ökning av nyhetskonsumention under rådande pandemi, är det högst relevant att undersöka hur och om respondenternas nyhetskonsumention har förändrats samband med covid-19. Frågeställningen syftar också till att belysa huruvida respondenterna själva resonerar kring sin eventuellt förändrade nyhetskonsumention.

6. Metod & urval

6.1. Kvalitativ forskningstradition

Uppdraget som ligger till grund för denna studie uttryckte ett behov av att undersöka varför vissa personer väljer att inte ta del av nyheter. Det ter sig därav vara rimligt att nyttja den hermeneutiska forskningstraditionen för att kunna identifiera normer, tankar, värderingar och resonemang hos urvalsgruppen. Då mycket av den tidigare forskningen i fältet använder sig av kvantitativa metoder är det vidare viktigt att ge uttryck för hur forskning kring nyhetskonsumtion kan se ut i förhållande till denna tidigare forskning, fast ur ett kvalitativt perspektiv (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Vi hoppas att i och med denna studie kunna tillföra ett nytt perspektiv på nyhetsundvikande.

6.2. Samtalsintervjuer

För att få svar på vårt syfte och frågeställningar, om att förstå varför unga vuxna väljer att inte ta del av nyheter, behövde vi samtala med gruppen nyhetsundvikare. Det finns olika tillvägagångssätt men vi ansåg att samtalsintervjuer var bäst lämpat för studien. Denna metod gav oss möjlighet att få fram oväntade svar och gav oss även chansen att följa upp intervjupersonernas tankar. Genom samtal med flera olika nyhetsundvikare kunde vi utkristallisera ett mönster som kunde hjälpa oss ge svar på syfte och frågeställningar. Intervjuundersökningen var av respondentkaraktär. En respondentundersökning kunde hjälpa oss att få svar på nyhetsundvikarnas tankar, som på så sätt blir studieobjektet. För att just hitta mönster i svaren var därför frågorna i samma utsträckning likadana (Esaiasson et al., 2012:259)

Samtalsintervjuerna gav oss även bra möjligheter till interaktion och samspel. Det är vanligt att direktobservationer eller fokusgrupper används som metod i kombination med samtalsintervjuer. Vi är medvetna om att fokusgrupper kunde vara fördelaktigt för att minska vår roll som intervjuare i undersökning (Esaiasson et al., 2012:228). I och med att det under vår studie pågår en pandemi, ansåg vi att fokusgrupper inte var lämpligt. Att använda sig av fokusgrupper hade även försvårat genomförandet digitalt, och i sin tur kunnat påverka resultatet.

6.3 Urval och val av intervjupersoner

Tabell 1.

Intervjupersonerna och deras faktorer.

Intervjuperson (nr)	Ålder	Kön	Utbildning	Yrke/ syssla	Boendeort	Datum
1	27	Kvinna	Universitet	Revisor	Uppsala	2020-05-05

2	20	Kvinna	Gymnasie	Förskolevikarie	Malmö	2020-05-05
3	23	Man	Högskola	Student	Malmö	2020-05-08
4	21	Kvinna	Gymnasie	Servitris	Göteborg	2020-05-06
5	20	Man	Gymnasie	Säljare	Göteborg	2020-05-06
6	30	Kvinna	Högskola	Servitris	Göteborg	2020-05-08
7	26	Man	Gymnasie	Bartender	Göteborg	2020-05-09
8	24	Kvinna	Högskola	Student	Uppsala	2020-05-06
9	30	Man	Gymnasie	Butiksbiträde	Uppsala	2020-05-10

Kommentar. De nio personerna tilldelas här ett nummer som kommer användas i resultatkapitlet för att återge vem som resonerade kring vad.

Givet det uppdrag som ligger bakom studien, som sökte svar på orsaker till nyhetsundvikandet mellan åldrarna 20–40, gjordes ett val att reducera åldersspannet till 20–30. Denna avgränsning gjordes för att kunna uttala sig mer specifikt om en mer koncentrerad grupp människor. Vi ansåg att de som inbegrips i målgruppen inte kunde vara för många eller för olika. I studiens inomvetenskapliga problematisering redogjordes Wadbrings (2016) syn på nyhetsundvikare. Wadbring konstaterade att det främst är folk födda efter 1990 som undviker nyheter. Det gjordes därav en avgränsning från de födda 1990 som i år är 30 och tio år under då personerna fortfarande ska kunna kvalificeras som just unga vuxna och inte ungdomar eller vuxna. Även Arkhede och Ohlsson (2015) konstaterar att nyhetskonsumtionen tenderar minska ju yngre en person är. Det tedde sig därför vara relevant att studera just unga vuxna. Vi är medvetna om att det finns olika definitioner av vad som kan klassificeras som ”unga vuxna”, men målgruppen ”unga vuxna” i denna studie innefattar personer som är i åldrarna 20–30 år.

Bortsett från att vara 20–30 år, har målgruppen sin sällankonsumtion av nyheter gemensamt. Valet av intervjupersoner gjordes baserat på huruvida de uttryckligen sagt sig ta del av få eller inga nyheter eller inte. Detta då studiens syfte ter sig vara att undersöka just orsakerna till varför de inte tar del av nyheter. Vi ansåg att det enklaste sättet att finna dessa orsaker var att hitta personer som tog del av så lite nyheter som möjligt så vi kunde öka chanserna att finna fler svar. Mot bakgrund av att nyhetsundvikare ofta betraktas som ett negativt laddat begrepp (Skovgaard & Andersen, 2020), valde vi att inte använda begreppet vid rekryteringen av intervjupersoner. Studien beskrevs istället söka personer som inte eller mycket sällan tar del av nyheter. Syftet var att de tillfrågade personerna inte skulle uppleva skam eller känna sig obekväma av att erkänna att de inte tar del av nyheter, vilket även skulle kunna riskera påverka respondenternas ärlighet och öppenhet under intervjun.

Utöver ålder och sällankonsumtion av nyheter har det inte funnits ytterligare krav när det gäller val av intervjupersoner. Det finns skillnader när det kommer till bland annat kön, utbildning och livssituation. Detta ökar förhoppningarna kring att olika perspektiv ska lyftas samt ökar mångfalden. Exempelvis är fördelningen mellan könen jämn. Detsamma gäller utbildningen, då det finns en jämn uppdelning mellan de som endast har en gymnasial utbildning och de som även har utbildning på någon form av högskola eller universitet. Vad gäller yrke och boendeort skiljer sig dessa mycket från person till person vilket också bidrar till en stark heterogenitet. Boendeorten för respektive person är Göteborg, Malmö eller Uppsala. Dessa tre städer valdes då författarna av studien befann sig här under intervjutillfället. Däremot har ett fokus legat i att det är just respondenternas nyhetskonsumtion som ska vara homogen och inte andra sociala faktorer. Det är nyhetskonsumtionen vi undersöker och det tycks därför vara rimligt att det också är här som homogenitetsbegreppet som tydligast slår in.

På grund av de rådande omständigheterna med covid-19, begränsades våra möjligheter till att få tag på intervjupersoner. Vi var väl medvetna om att använda sig av ett icke slumpmässigt urval påverkar generaliserbarheten. Eftersom studien inte avser att representera en hel population, ansåg vi att ett snöbollsurval fungerar för att få fram argument och komplexa svar från respondenterna. Genom ett snöbollsurval kunde vi genom de personer vi intervjuade från början, få tag på fler personer att intervjua. Samtalsintervjuundersökning av respondentkaraktär bygger inte heller på källkritik, utan målet är att ta del av deras uppfattningar om fenomenet (Esaiasson et.al., 2012:188f). Vid valet av intervjupersoner hade vi som strategi att inte determinera exakt antal intervjupersoner innan vi utförde intervjuerna utan genomförde intervjuer tills vi ansåg oss nå teoretisk mättnad. Esaiasson et.al. (2012:168) beskriver teoretisk mättnad vara det stadie som nås när intervjupersonen upprepar det som tidigare respondenter sagt, och inte längre bidrar med ny information eller andra aspekter på det som undersöks.

6.4. Intervjuguide

För att genomföra intervjuerna skapades en semistrukturerad intervjuguide med fyra olika teman, baserade på studiens frågeställningar. Vi arbetade med intervjufrågorna i förhoppning att de skulle vara lätta att förstå och utan akademisk jargong. Uppföljningsfrågor ställdes utifrån de tematiska frågorna. Vi valde även att börja intervjuguiden med enklare personuppgifter som fungerade som uppvärmningsfrågor. Intervjuguiden la inte stort fokus på bakgrundsfaktorer hos intervjupersonerna, med undantag för uppvärmningsfrågorna. Det är inte intervjupersonerna i sig som individer som är av intresse i denna studie, utan deras tanke kategorier tillsammans. För att besvara studiens syfte operationaliserades även det teoretiska ramverket för att kunna ställa frågor som är kopplade till frågeställningarna med förankring till teorierna. Intervjuguide finns med som en bilaga, som inkluderar samtliga teman och frågor i slutet av studien.

6.5. Genomförande och bearbetning av material

Endast två av de nio intervjuerna genomfördes via telefon. Övriga intervjuer genomfördes i samtalsmiljöer där intervjupersonen och en av författarna samtalande öga mot öga. En konsekvens av skillnaderna i sättet som intervjun genomfördes kan vara att svaren från telefonintervjuerna kan påverkas och därav tolkas på olika sätt på grund av brus från telefonen eller avsaknaden av respondentens mimik och ansiktsrörelser. I de fallen som intervjun genomfördes i form av personliga samtal fanns det sådant som vi som författare fick göra för att skapa en bekväm miljö för respondenterna. Först och främst fick platsen som intervjun skedde på vara anpassad efter den som intervjuades. Hemma hos folk, på deras arbetsplatser eller favoritfik skulle inte personen med en känsla av lugn. Vidare fick platserna gärna också vara så lugna som möjligt utan för mycket prat i bakgrunden. För mycket sorl skulle kunna påverka inspelningen av samtalet och därav försvåra för transkriberingsprocessen.

Samtalet inleddes med lite mer vardagliga frågor där personen fick berätta lite om vad som händer i dennes vardag etc. Sedan fick intervjupersonen också ett antal inledande frågor såsom; namn, ålder, kön, utbildning etc. Det var också viktigt att vi som genomförde intervjuerna också informerade respondenterna om att det inte varken finns rätt eller fel svar på de frågor vi ställde. Vi följde intervjuguiden och dess teman. I flera av fallen gick vi utanför ramarna och ställde följdfrågor som en konsekvens av hur diskussionerna gick. Intervjuguiden var som tidigare nämnt semistrukturerad. Intervjuerna varade i ungefär 40–60 minuter. Som tidigare beskrivet sattes inte en exakt siffra på hur många intervjuer som skulle genomföras på förhand, men när vi intervjuade person nummer nio märkte vi att svaren påminde om tidigare intervjusvar. Vid detta laget förekom inga nya reflektioner och vi ansåg oss då ha den kunskap vi sökt och en teoretisk mättnad var därmed nådd.

Samma dag som vardera intervju gjordes följde också en transkribering timmarna efter. Vi valde att genomföra transkriberingen så fort som möjligt för det som diskuterades inte skulle kännas otydligt när det spelades in. Dessutom hade vi flera intervjuer som skulle genomföras vilket gjorde att vi var tvungna att arbeta effektivt. Efter transkriberingarna ägde sammanställningen rum. Denna del skrev gruppen tillsammans för att underlätta för förståelsen för det intervjupersonerna diskuterat. Vidare kunde vi i grupp också identifiera mönster och andra teman som dök upp.

6.6. Giltighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet

I diskussionen om validitet och reliabilitet har vi valt att byta ut dessa ord mot giltighet och tillförlitlighet. Bryman (2011:351) diskuterar hur validitet och reliabilitet är två begrepp som lämpar sig bättre för kvantitativ forskning. Ekström & Johansson (2019) beskriver hur studien måste ha giltighet genom relevanta argument och tillförlitlighet genom korrekta uppgifter. Intervjuguiden är noggrant utformad och alla intervjuer genomfördes på likartat sätt där samtliga teman och frågor ställdes, vilket argumenterar för en god tillförlitlighet. Det resulterar även i god intersubjektivitet. För att säkerställa studiens operationalisering har det genomgående funnits noggrannhet kring att bemästra det teoretiska ramverket samt motivera

på vilket sätt teorin är relevant. De operationaliseringar som används är viktiga för resultatet och studiens kvalitet och avgörs genom förmågan att föra välgrundade argument (Esaiasson, et. al, 2012:55). Välgrundade och giltiga slutsatser har det genomgående arbetats med under studiens genomförande och slutsatser bygger enbart på den analys som genomförts. Således argumenterar vi även för en hög giltighet. Vi är medvetna om att begreppet nyhetsundvikare är svårdefinierat och ämnar därför att begreppsloggöra fenomenet i analysen. Dock kan överensstämmelsen om den teoretiska definitionen problematisera jämförelsen med studiens resultat och tidigare forskning, och studien ämnar därför att belysa eventuella distinktioner i analysdelen för bättre giltighet.

I vetenskapliga studier bör resultaten ge kunskap av generell karaktär (Ekström & Johansson, 2019). Vi är försiktiga i våra generaliseringar och medvetna om att det mindre urvalet, begränsar möjligheterna till att generalisera en hel population, eller unga vuxna i Sverige som urvalsgrupp. Samtliga respondenter är från större städer i Sverige som resultat av snöbollsurvalet, och således representerar inte denna grupp alla unga vuxna i Sverige. Av följande orsaker är generaliserbarheten inte ambitionen i denna studie, utan syftet är att förstå varför unga vuxna väljer att inte ta del av nyheter och dessutom få fram deras tankar kring nyhetsundvikande för att kunna diskutera dessa tankar med förankring i tidigare forskning och teorier.

Det finns även en problematisering i studiens korta intervjuperiod med respondenterna som bör belysas. Intervjuerna hölls under en och samma vecka, och pågående nyhetshändelser kan påverka respondenternas svar och resonemang. Trots en intervjuguide som belyser nyhetskonsumeringen under covid-19 och respondenternas konsumering innan covid-19, kan det vara svårt för respondenterna att minnas och avgöra själva var gränsen går. Av den orsaken är vi medvetna om att intervjupersonernas svar hade kunnat se annorlunda ut innan pandemin, men även när den är över.

6.7. Forskningsetiska överväganden

I studien har vi som intervjuare förhållit oss till etiska riktlinjer vid intervjuerna. Ekström & Johansson (2019) beskriver hur man bör ta kontakt med intervjupersonerna innan, vilket gjordes för att få ett informerat samtycke att delta i studien. Intervjupersonerna informerades om vad studien handlar om och dess syfte för att studien ska vara etisk försvarbar. Efter att intervjupersonerna godkänt att vara med i studien, informerade vi dem att det var okej att inte svara på frågor om de inte ville, eller dra sig ur när som helst. Kvale & Brinkmann (2009:87f) beskriver hur det bör informeras om konfidentialitet, och vi förklarade således att intervjupersonerna har en anonymitet i studien. Vi frågade även innan om tillstånd att spela in samtalsintervjuerna och en överenskommelse skedde mellan oss och respondenterna, där respondenterna hade möjlighet att tacka nej till inspelning.

7. Resultat

7.1. Nyhetsvanor

När respondenterna tillbads beskriva sina nyhetsvanor, var det många som behövde tänka till och sade att det var svårt att veta vad som faktiskt klassas som en nyhet. Intervjuperson 6 säger att nyheter kan vara olika för olika människor och att begreppet är svårdefinierat. En återkommande gemensam beskrivning som kom fram var att en nyhet är en händelse som skett i omvärlden som är aktuell och ny. Intervjuperson 5 berättar även att alla artiklar som är i en tidning är nyheter och intervjuperson 7 beskrev nyheter som något som presenteras på morgonen och innefattar nya händelser som skett under natten.

Gemensamt för samtliga intervjupersoner är att de själva beskriver att de aldrig eller sällan tar del av nyheter. När vi sedan bad dem beskriva deras nyhetskonsumention, när de väl tar del av nyheter, fanns det en stor variation och det går inte att urskönja några speciella mönster. Det handlar om notiser från olika appar så som Aftonbladet, SVT Nyheter och Sportbladet. Flera stöter på nyheter på sociala medier, exempelvis Twitter och Instagram. Gemensamt berättar många att de sällan självmant klickar sig vidare för att ta del av nyheten som dyker upp, utan tar endast del av korta rubriker eller sammanfattningar som de skummar igenom i förbifart.

“Jag har notiser från aftonbladet, det är det. Men jag klickar aldrig in på dom.” - Intervjuperson 1.

Det kan även handla om att höra nyheterna på radio i bilen, när syftet i själva verket lyssnar för musikens skull. Några av respondenterna berättar att de ibland kan kolla på morgonprogram på tv:n, såsom Nyhetsmorgon eller Morgonstudion. Detta beskriver samtliga som en rutin och tittar inte för att ta del av nyheter.

“Mina nyhetsvanor är nästintill obefintliga. Om jag kollar är det enbart för att kolla nyhetsmorgon, mest för att det är socialt. Om det står på är det allmänt lite mysigt, men inte nyheterna utan mer typ det här vinet kan du dricka till maten, det är lite roligare att lyssna på.” - Intervjuperson 8

Många respondenter beskriver att det flödar mycket nyheter i deras vardag som de omedvetet tar del av, exempelvis sociala medier och samtal med vänner. Intervjuperson 2 uttryckte exempelvis hur nyheter bara “dyker upp” och kände sig således lugn sin bristande nyhetskonsumention eftersom stora händelser ändå skulle nå personen på något annat sätt än att aktivt ta del av det själv.

Vid diskussion kring vilka nyheter respondenterna föredrog att ta del av, fanns det nästintill inga likheter eller mönster bland intervjupersonerna. De typer av nyheter som beskrevs som mer intressanta var sportnyheter, lättsamma nyheter såsom skandaler och kändisnyheter, internationella nyheter, forskning, spännande nyheter som exempelvis olyckor, nyheter om

spel och teknik, nyheter om politik samt att ta del av mer grävande journalistik såsom historier eller krönikor. Ungefär hälften av respondenterna beskrev att när det väl tar del av nyheter är det ofta som tidsfördriv. Många av svaren hade en förklaring att det inte hände ofta men att det exempelvis kunde handla om i tillfällen där det inte fanns något annat att ta del av och de var uttråkade.

7.2. Begreppet nyhetsundvikare

När det kommer till begreppet nyhetsundvikare, svarade samtliga respondenter att de inte hade hört ordet förut och kände inte till begreppet. Vidare var det blandade tankar kring begreppet och dess innebörd. En del menade att ordet upplevs ha en negativ klang och att det tycks beröra personer som aktivt undviker nyheter. Andra ansåg att begreppet känns neutralt och endast beskriver en person som inte tar del av så mycket nyheter.

Majoriteten av respondenterna ställde sig till en början tveksamma till att identifiera sig själv som en nyhetsundvikare. Efter diskussion kring deras nyhetskonsumtion och begreppets innebörd kom många fram till att de till viss del kunde klassas som en nyhetsundvikare. Vissa motiverade detta genom att berätta att de undviker många typer av nyheter, men inte alla. Här skiljer sig Intervjuperson 1, som visste vilken typ av nyheter som denne ville undvika för att slippa må dåligt, såsom nyheter om krig och "hemsgheter", och undvek därför alla sorters nyheter. Andra menade att de kan klassas som nyhetsundvikare men poängterar att de inte aktivt undviker nyheter, utan att det sker omedvetet då de snarare inte bryr sig eller att det alltid har varit en del av deras livsstil.

"Jag skulle nog identifiera mig själv som en omedveten nyhetsundvikare. Jag har inte aktivt undvikit nyheter medvetet, det har bara hänt, jag bara bryr mig inte." - Intervjuperson 3.

De intervjupersonerna som inte ville identifiera sig som en nyhetsundvikare argumenterade för att de inte undviker nyheter aktivt, och kan därför inte tillskrivas begreppet nyhetsundvikare.

7.3. Samhällsdeltagande och politik

När det kommer till intresset för samhälle och politik berättade hälften av de tillfrågade att intresset inte fanns överhuvudtaget. Resterande beskrev intresset som relativt stort. Bland dessa menade samtliga att intresset varit i samband med något aktuellt, såsom ett riksdagsval.

"Skulle säga att jag är intresserad av politik när det väl är aktuellt, såsom val, då sätter jag mig in." - Intervjuperson 1

De beskriver vidare att de aktivt sökte sig till information om de olika partierna. Några av de tillfrågade svarade att deras politiska intresse har avtagit i och med ett barnsligt politiskt debattklimat där partier och politiker endast tjafsar.

Av de som förde diskussionen kring om nyheter är viktigt eller ej, tyckte en majoritet att det är viktigt att ta del av nyheter. Några menade att nyheter är viktigt och nyttigt för att få förståelse för samhället och världen. Kopplat till denna diskussion uttryckte en respondent hur nyheter inte är viktigt, men att det kan vara viktigt för människor som jobbar med samhällsfrågor. Bland de respondenter som spekulerade kring deras samhällsintresse kopplat till en eventuell ökning i deras nyhetskonsumtion, sade intervjuperson 9 och 8 att de trodde att de hade engagerat sig mer i samhället om de läste mer nyheter. Intervjuperson 8 motiverar detta genom att beskriva att hen redan har ett stort samhällsintresse men att det inte påverkar respondentens nyhetskonsumtion.

Några av intervjupersonerna berättar att de kan känna ett visst utanförskap i och med deras sällankonsumering av nyheter. De beskriver att de ofta upplever att de inte hänger med i samtal bland när andra så som kollegor eller vänner pratar om nyheter. Dessa respondenter beskrev även hur de ibland kan känna sig obegåvade och berättar vidare att vid dessa tillfällen tänkt att de borde ta del av mer nyheter. Intervjuperson 1 beskriver att respondenten i efterhand kan läsa på mer om den omnämnda nyheten om hen inte hänger med i samtalet. En del av respondenterna hade aldrig känt ett behov av att konsumera nyheter och menade att konsumtionen endast skett omedvetet i enstaka situationer. Däremot var just social interaktion det mest vanligt förekommande behovet hos respondenterna under diskussion kring deras medvetna nyhetskonsumtion. Intervjuperson 2 och 8 däremot säger att trots de känner sig något dumma blir det inte speciellt berörda då de kan andra saker och att intelligens inte kommer från att läsa nyheter. Intervjuperson 7 uttryckte även hur det finns en underförstådd regel att man bör titta på nyheter som vuxen och menar då att de gångerna hen tar del av nyheter, är det för att andra gör det och att man inte vill känna utanförskap.

7.4. Umgängets nyhetskonsumtion

När det kommer till respondenternas umgänge, talar de flesta om att personer i deras umgänge tar del av mer nyheter än vad de själva gör. De berättar att de inte speciellt ofta diskuterar nyheter bland sin vänkrets, med undantag för när något stort har hänt. Ett mönster som går att urskönja från majoriteten av de tillfrågade är att de är uppvuxna i familjer där familjemedlemmar, speciellt föräldrar, tar väldigt mycket del av nyheter. Vidare berättar de att de förlitar sig på att ta del av de viktigaste nyheterna från sin familj och behöver därför inte att del av nyheter själva.

“Jag och mina föräldrar pratar mycket om finans och ekonomi och då kan han ringa mig och fråga om jag läst om något nytt. Han ringer och berättar om formel 1-förare som kör ihjäl sig typ. Mamma pratar mycket om samhällsfrågor och liknande.” - Intervjuperson 7.

Hur familjens påverkan på respondenternas nyhetskonsumtion sett ut har skiljt sig bland intervjupersonerna. Intervjuperson 8 berättar att personens mamma är “nyhets tokig” och

tvingade respondenten till att kolla nyheter från 13-års ålder, vilket gjorde att respondenten tappade intresset.

Intervjuperson 1 och 8 berättar att vänner och kollegor är mer frekventa i sin nyhetskonsumtion än vad de själva är och tycker det är roligt när de inte förstår sammanhanget under ett samtal. En respondent berättar att det har blivit en "rolig grej" på jobbet och att det är roligt att kunna bidra till ett gott skratt till vännerna nä den inte hänger med.

"Exempelvis om Corona trodde jag att det va nåt fel på ölen till mina kompisar skrattade och förklarade vad det handlade om." - Intervjuperson 8

7.5. Påverkan och mående

När respondenterna väl tar del av nyheter går det att urskönja ett mönster när det kommer till hur intervjupersonerna påverkas och mår av nyheterna. Ett flertal respondenter beskrev nyheter som något negativt och att nyheter per automatik handlar om dåliga nyheter. Flera beskrev hur de påverkas av nyheter på grund av att det ger "dålig energi". Exempelvis intervjuperson 3, som beskrev sin nyhetskonsumtion som omedveten, argumenterade hur ogillandet av nyheter berodde på att man undermedvetet får en negativ världsbild om man konsumerar negativa nyheter.

"För några år sen fick jag för mig, att majoriteten av nyheter är ju negativa, och i och med det får man den där negativa bilden av världen. Man fokuserar bara på det negativa och ser inte det positiva." - Intervjuperson 3

Vidare beskrev respondenten dock hur nyheterna inte påverkat personens mående men uttryckte hur denne blev mer positiv vid undvikandet av nyheter och hade aktivt reflekterat att det var bättre att undvika nyheter för en mer positiv inställning till livet. Samma person beskrev också hur den gillade positiva nyheter, vilket tyder på att personen inte anser att det bara finns negativa nyheter. Det till skillnad från intervjuperson 2 som inte påverkades av nyheter, men som uttryckte tydligt att denne ansåg att alla nyheter är negativa i sin natur och att det inte finns några positiva.

Få av respondenterna beskrev nyhetsundvikandet som aktivt, men både intervjuperson 1 och 4 uttryckte hur de aktivt undviker negativa nyheter på grund av att det påverkar dem mycket. Exempel som togs upp om nyheter som ansågs som negativa var krig och skjutningar. Mängden nyheter diskuterades även i samband om frågorna om nyheters påverkan. En person uttryckte hur denne hellre tog del av ett fåtal mycket hemska nyheter än en större mängd dåliga nyheter, med anledning att den inte ville vara konstant rädd och nervös. Intervjuperson 5 och 9 kände ingen större påverkan, på grund av känslan att det ändå inte fanns något att göra åt det. En av personerna uttryckte sig annorlunda än resterande respondenter då denne kände sig för invand av dåliga nyheter och tyckte bara att saker "passerar förbi" i flödet.

Andra negativa känslor som beskrevs som resultat av nyhetsanvändning var irritation över clickbaits, oro och framförallt maktlöshet. Dock menades inte detta vara medvetna anledningar till ett nyhetsundvikande, utan var resonemang som framkom efter diskussion.

“Jag tycker det är mest negativt för att det känns om att negativa nyheter slå hårdare på folk och därför skrivs det mer om dessa. Så man känner sig negativt påverkad, aldrig positivt.” - Intervjuperson 7

“När man ser och hör om krig och folk som far illa känner jag mig maktlös som att saker och ting pågår runt om en som man inte kan göra något åt. Det enda jag kan göra är att säga ”oj vad sjukt” sen är det inget mer än de. [...] Det händer stora grejer i världen men här sitter jag och har tenta på fredag” - Intervjuperson 8

Vidare berättar intervjuperson 8 att hen ibland kan känna sig dum när den väl tar del av nyheter och inte förstår hela kontexten eller sammanhanget.

“För att verkligen bli intresserad så måste jag i alla fall ha fakta bakom och veta varför nåt har hänt och förstå sammanhanget för att nyhetskonsumtionen ska kännas värd. Jag vet själv att jag inte har den kollen och då känns det nästan onödigt att försöka läsa nyheter, känns som jag måste gå en grundkurs i nyheter först för att tycka det känns värt. Speciellt när det kommer till politik, krig, internationella nyheter, Allting från börser till sport.” - Intervjuperson 8.

Nästan inga positiva känslor beskrevs förutom en person som tyckte att nyheter kunde vara mysigt om det handlade om lättsamma saker som mat och dryck - men undvek alltid nyheter på morgonen för att denne inte ville börja dagen med att råka läsa om ett dödsfall.

7.6. Rapportering kring nyheter

“Det finns ju massor. Alla sociala medier och affischering på stan exempelvis. Det är svårt att känna mig engagerad. Hade det funnits färre nyheter hade jag kanske jag haft lättare att faktiskt läsa de få som då funnits”. – Intervjuperson 4

I citatet ovan diskuterade intervjuperson 4 mängden nyheter i dagens samhälle och får gehör då en majoritet av intervjupersonerna konstaterade att de tyckte att det finns för mycket nyheter. Intervjuperson 9 var däremot en av de enda som tillsammans med intervjuperson 4 ställde sig negativ till detta överflöd. Övriga intervjupersoner som ansåg att det finns ett överflöd av nyheter förklarade att det med nödvändighet inte är negativt. Flera personer föredrog för mycket nyheter då det ger uttryck för flera perspektiv av ett fenomen eller en nyhet. Exempelvis beskrev intervjuperson 8 att flera perspektiv innebär flera skribenter vilket i sig skulle innebära en minskad risk för att personliga åsikter och värderingar ska återspeglas

och ta överhand i den samhälleliga diskussionen. Intervjuperson 1 beskriver nedan hur det finns för mycket nyheter:

“Det känns som att det finns nåt som passar alla. Sen kanske det där av är så att nyheter bombar en från alla håll, samt att folk pratar om nyheter. Därför stänger jag av alla kanaler utom en i princip som är notiser. Det blir för mycket annars.” - Intervjuperson 1

Intervjuperson 3 tvivlade först lite kring huruvida det finns för mycket nyheter eller inte men beskrev att alla de nyheter som finns är ett resultat av att nyhetsmedierna faktiskt gör sitt jobb och att den stora mängden nyheter då är förståelig. Slutligen var det endast intervjuperson 5 som uttryckligen sa att det inte finns för mycket nyheter, däremot konstaterade personen aldrig att det finns för lite. Personen förklarade att denne var kräsen med sitt val av nyheter och inte påverkades av utbudets storlek.

I samband med mängden nyheter fick intervjupersonerna även resonera kring nyheters tillgänglighet idag. Alla intervjupersoner ansåg sig ha lätt att hitta nyheter. Flera personer pekade ut sökmotorn Google som en orsak till denna lättillgänglighet då den samlar nyheter från olika nyhetsmedier. Däremot betraktade intervjuperson 7 cookie-inställningar som en problematik och uttryckte en oro för att vissa nyheter sällas bort vilket kunde påverka tillgängligheten för vissa nyheter. Annan problematik som förekom i intervjupersonernas diskussioner om tillgänglighet var paywall-artiklar och brist på källkritik som kan komma att förhindra åtkomsten av nyheter.

7.7. Förtroendet för nyhetsmedier

Under intervjuerna diskuterade respondenterna sitt förtroende för nyhetsmedierna. De flesta hade svårt att besvara frågan och gav inte ett ja eller nej, utan argumenterade för att man har olika stort förtroende för olika medier. Folk som skriver på sociala medier, stora vinstdrivande företag som Aftonbladet och Expressen samt Nyheter24 är exempel på medier som i flera intervjuer listades som opålitliga. En orsak som förekom i intervjuperson 6s svar var att flera av dessa medier har mer s.k. ”krimskrams” och ”extra extra”. Intervjupersonen beskrev detta som någon den tror görs för att öka inkomsten, vilket bidrar till ett minskat förtroende för mediet. Ett mönster som utkristalliserats är hur bristen på förtroende orsakas av en tanke om att medierna ofta är vinklade eller vinstdrivande och därför överdriver eller modifierar sin nyhetsrapportering. Exempelvis beskrev intervjuperson 1 hur notiser från nyhetsappar trillar in och ofta är väldigt dramatiska och att denne sedan inser att det med stor sannolikhet är överdrivet, fast fortfarande tar del av det för att ha en aning om vad som skett.

Aftonbladet och kvällstidningar allmänt gör rubriker för att sälja och för att man ska klicka in där. Rubriken är ofta dramatisk och förstörad och sen är det bara något fjantigt. [... man får en hint, men ofta är det Arne säljer choklad för 11 mille. - Intervjuperson 1

Denna medvetenhet kring nyhetsmedier åskådliggörs även i svar från intervjuperson 2, 3, 6 och 7 som visade sin medvetenhet kring källkritik och hur denna medvetenhet kunde påverka om man har ett högt eller lågt förtroende för nyhetsmedier. När respondenterna fick diskutera eventuella förändringar medierna kan göra för att få mer av deras förtroende påträffas givetvis förändringar av det de anser medierna gör som är opålitligt som exempelvis den politiska vridningen, överdrivna dramatiken och vinstdrivande strategier. Samtidigt svarade intervjuperson 6, 8 och 9 att de inte trodde att det finns något dessa medier kan göra för att få ett ökat förtroende.

Vad gäller de medierna som har högst förtroende förekom SVT, TV4, DN och SvD i majoriteten av fallen, där SVT är det mest förekommande mediet. Intervjuperson 2 nämnde också den lokala morgontidningen som högt förtroendeingivande, med motiveringen att den alltid funnits hos familjen. Respondenterna beskrev sitt höga förtroende för SVT på grund av dess storlek, avsaknad av politisk ställning, statliga finansiering men också att det fanns en vana för att ta del av mediet. TV4, DN och SvD tillskrevs liknande förtroendeingivande attribut såsom: bra beryktat granskningsarbete samt storlek. Intervjuperson 6 gav ett annorlunda perspektiv gentemot SVT i samband med diskussionen kring dennes förtroende för medierna:

“Pluggar journalistik och vet journalister som frilansar och gjort massa uppdrag och med egna ord berättat att de försökt sälja in historier och reportage till allt från DN till SVT, men att det inte används för att det kan skada exempelvis mot regeringen eller väcka misstankar och har istället sålt till medier i andra länder. Tycker inte svenska medier har så mycket ballar av stål.” - Intervjuperson 8

Respondenterna är inte överens vad gäller sambandet mellan förtroende och nyhetskonsumention. Intervjuperson 1 trodde inte att sambandet existerade, trots att denne ibland undvek att klicka sig vidare på artiklar då den sa att de säkert bara är överdrivna, men att det inte är en allmän anledning till nyhetsundvikandet. Intervjuperson 9 sa att det inte finns ett samband, för att det behövs ett genuint nyhetsintresse och inte bara förtroende. Intervjuperson 4 tror att det finns ett samband fast att det i dennes fall inte gjort någon skillnad. Av de som menade att det finns ett samband menar de flesta att det kanske inte är den huvudsakliga orsaken, fast att det absolut kan påverka.

Nästan samtliga intervjupersoner konstaterade att nyhetsmedierna har ett ansvar. Ett ansvar gentemot mediepubliken och samhället som främst innefattar att redogöra för objektiva, sanningsenliga, korrekta och transparenta nyheter. Exempelvis beskrev intervjuperson 6 att nyhetsmedierna har ett stort ansvar som i huvudsak inbegriper att berätta sanningen och att medierna borde sluta gissa i sin rapportering för att få till en bra story. Ett annat ansvarsområde som inte diskuterades lika nyanserat men som ändå förekom var att nyhetsmedierna har som ansvar att leverera snabba nyheter. Intervjuperson 2 och 3 beskrev en annan bild än den som övriga intervjupersoner redogjorde för. De båda respondenterna

argumenterade för att nyhetsmedierna inte alls har ett ansvar, utan att det är individen som har en skyldighet att själv gör sig medveten om vad som händer i världen.

7.8. Covid-19

Det finns vissa skillnader när det kommer till respondenternas resonemang kring nyhetsrapporteringen kopplat till covid-19 perioden. Vad gäller mängden nyheter under covid-19 var respondenterna överens om att det är väldigt mycket nyheter. Några ansåg, till skillnad från innan viruset, att det är för mycket nyheter vilket enligt dessa kan ha orsakat mer rädsla och uttråkning än nödvändigt. Intervjuperson 1 ansåg att nyhetsrapporteringen borde riktas åt de personer som är i riskgruppen istället för att alarmera alla. Medan intervjuperson 4 menade att nyhetsrapporteringen sjunkit i takt med att dagarna gått och sa att folk slutat bry sig lika mycket som i början och konstaterade att det borde vara fler nyheter då än tidigare. Andra respondenter var mer förstående med mängden nyheter och menade i vissa fall att det skulle kunna vara ännu mer rapportering då det är ett världsomfattande problem och att de tyckt att rapporteringen generellt sett varit bra.

Därnäst fick respondenterna resonera kring tonen i nyhetsrapporteringen och ett mönster som utkristalliseras i majoriteten av respondenternas svar är att tonen anses vara negativ. Ord som skrämmande, dramatisk, laddad eller hopplös användes för att beskriva nyhetsrapporteringen om covid-19. Å ena sidan fanns det flera respondenter som efterlyste mer hoppfullhet, positivitet och att medierna istället skulle vara upplyftande och uppmuntrande. Å andra sidan fanns det respondenter som skulle vilja se nyhetsmedierna vara mer alarmerande och allvarliga då världen står inför ett outforskat fenomen som vi ska ta på största allvar och att det som sker faktiskt är negativt och farligt.

Respondenterna beskrev sitt nyhetsundvikande, precis som de gjorde innan covid-19, som mestadels omedveten. När det kommer till medvetet nyhetsundvikande var det endast få respondenter som menade på att de undvek nyheter aktivt, detta motiverades likt innan covid-19 som ett resultat av för tragiska nyheter där de påverkades negativt. Intervjupersonerna som menade att de omedvetet undviker nyheter om covid-19, uttryckte ändå känslor om en trötthet över rapporteringen kring viruset.

”Undviker inte medvetet coronanyheter, men känner att jag får min dagliga dos men känner inte att jag behöver få mer info om corona. Kan klicka mig in på nån rubrik, max en gång i veckan om nåt stort som hänt.” - Intervjuperson 9

Vidare ansåg respondenterna att det flödar mer nyheter än vanligt, men att de själva nödvändigtvis inte tog del av mer nyheter, utan det sker omedvetet. Många nämner hur de, fick reda på mycket information från deras vänner, och att det pratas mer om nyheter överlag på grund av covid-19.

”Det är klart man får mer nyheter men jag vet inte om jag tar del av mer nyheter. Det pratas mera om det och man hör det överallt. Det är störigt men samtidigt är det ju en viktig grej.” - Intervjuperson 2

Några respondenter beskrev hur de medvetet hade sökt sig till nyheter om covid-19 för att ta del av information, med anledning för att kunna uppdatera sig om situationen och hur man ska bete sig. Även för att ta del av hur de själva och närstående påverkas av omständigheterna. Detta motiverades även med begäran att vara någorlunda informerad i syfte att kunna delta i sociala samtal utan att känna sig dum, vilket är tendenser som resultatet tog fram även innan covid-19. Överlag konsumerar respondenterna mer nyheter medvetet under pandemin, med undantag från enstaka som inte ser någon skillnad. Respondenterna beskrev den rådande situationen som en stor händelse och att det således berör en annorlunda än vanligtvis. Flera beskrev hur deras nyhetskonsumering ökade i början pandemin, på grund av vad de beskrev som en “hype” men också för att ta reda på riktlinjerna. Samma respondenter ansåg att de nu inte tog del av nyheterna om covid-19 längre för att det inte fanns något de kunde påverka. De beskrev även hur negativiteten blir för mycket. Ingen av respondenterna kände någon slags positiv känsla av att ta del av nyheter om covid-19. Personerna beskrev känslor som utmattning av mängden negativa nyheter, negativ påverkan, större lyhördhet och oro.

7.9. Framtida nyhetskonsumtion

Vad gäller en framtida nyhetskonsumtion beskrev flertalet respondenter att med ålder också kommer ett mer flitigt nyhetskonsumerande. Ett mönster som åskådliggörs i intervjusvaren är således att nyhetskonsumtionen med stor säkerhet kommer öka i framtiden. Detta motiverades av flertalet intervjupersoner med att nyheterna är mer riktade åt vuxna och att det hör till personer med högre ålder att ta del av nyheter.

“Känns som det är vuxet att ta del av nyheter och att man förväntas läsa nyheter som vuxen” - Intervjuperson 8

Vilken ålder som anses vara vuxen skiftade, men av de som beskrev en ökad nyhetskonsumtion i samband med högre ålder beskrev denna vara omkring 30. Intervjupersonerna beskrev också sina tankar kring den framtida arbetsplatsen och förklarade att de tror att när man blir äldre, att ens arbetsplats också förväntar sig att man ska ta del av mer nyheter och man i och med det blir mer angelägen att ta del av nyheter. Respondenterna fick även resonera kring deras framtida nyhetskonsumtionen i relation till covid-19. Här visade det sig att nyhetskonsumtion, tiden efter covid-19, med stor sannolikhet kommer öka. Motivationen från majoriteten av respondenterna var att det finns ett intresse att följa pandemin och hur samhället återhämtar sig. Andra beskrev också hur nyhetsrapporteringen under covid-19 etablerat ett nyhetsintresse som möjliggjort för ett ökat samhällsdeltagande, som beskrevs som en form av uppenbarelse. Intervjuperson 7 och 9 är dock undantag och trodde inte att deras nyhetsvanor skulle förändras efter covid-19.

8. Analys

8.1. Nyhetskonsumtion och begreppet nyhetsundvikare

Resultatet visar att respondenterna i undantagsfall faktiskt tar del av nyheter, medvetet och omedvetet. När det kommer till medveten nyhetskonsumtion tar respondenterna själva upp några behov som uppfylls, som exempelvis tidsfördriv och framförallt social interaktion. Strömbäcks (2015b) redogörelse av användningsteorin talar om behov likt dessa och menar att dessa uppfylls när den aktiva mediepubliken tar del av nyheter.

Behovet av social interaktion och tillhörighet återges i respondenternas svar, och en känsla av att kunna delta i diskussioner och inte behöva känna sig utanför görs tydlig. Vidare går det att tyda tendenser hos respondenterna att det finns en önskan om att läsa mer nyheter för att kunna mer saker om samhället och världen och delta i dessa diskussioner. Att stora delar av respondenterna uttrycker ett behov av social interaktion påvisar varför nyhetskonsumtionen ändå kan vara intressant för vissa. Aalberg, Blekesaune & Elvestad (2012) påvisar en tydlig koppling mellan nyhetskonsumtion, tillhörighet och samhällsdeltagande. Sällankonsumenter av nyheter riskerar att hamna utanför i samhället och det sociala samtalet (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012). Respondenternas behov av tillhörighet kan tillfredsställas med en ökad nyhetskonsumtion, vilket också kan öka samhällsdeltagandet.

Däremot tyder resultatet på att respondenterna också tar del av nyheter omedvetet, mer än vad de själva tror. Exempelvis beskriver respondenterna att nyheter bara "dyker upp" i vardagen och att det kan ske i samband med användning av sociala medier och diskussioner med sin omgivning. Dessutom visade respondenterna en brist av förståelse kring vad som faktiskt räknas som en nyhet, vilket skapar en osäkerhet om respondenterna kanske tar del av mer nyheter än vad de tror. Problemet ligger i begreppsdefinitioner av vad nyheter faktiskt är och vad som räknas som nyhetskonsumtion. Kan det exempelvis vara en typ av indirekt nyhetskonsumtion när ens omgivning berättar om vad som händer i samtiden? Eftersom vad en nyhet faktiskt är, skiljer sig mellan specifika medier och redaktioner, är det även svårt för respondenterna och för analysen av studien, att konstatera ifall respondenterna faktiskt är nyhetsundvikare eller inte. Att definiera begreppet nyhetsundvikare blir svårt i ett föränderligt medi klimat, då begreppet grundar sig på nyhetskonsumtion som i sin tur kräver en förklaring av vad en nyhet är.

När det kommer till begreppet nyhetsundvikare diskuterar de teoretiska ramverken att det saknar en allmän betydelse. Precis som forskare, hade respondenterna också svårt att konstatera vad begreppet faktiskt betyder. Majoriteten av respondenterna hade aldrig hört talas om begreppet nyhetsundvikare innan vilket på många sätt visar att ordet inte sträcker sig till den stora allmänheten och det vardagliga språket. När respondenterna fick spekulera kring begreppets innebörd menade många att ordet lät negativt och att begreppet möjligtvis syftade till personer som aktivt undviker nyheter, vilket även lyste igenom i respondenternas svar

kring om de själva identifierade sig som nyhetsundvikare. Trots att respondenterna aldrig hade hört begreppet, resoneras det kring hur de delvis ville klassificera sig själva som nyhetsundvikare. I enlighet med tidigare konstateranden blir det tydligt att begreppet nyhetsundvikare är diffust och medför svårigheter när det kommer till operationalisering. Detta försvårar även för andra studier som har, samt kommer genomföras kring nyhetsundvikare. Det finns stor risk för missförstånd när det kommer till deltagare som väljer att kategorisera sig som nyhetsundvikare, fast de egentligen inte är det, vilket påverkar resultaten.

8.2. Skovsgaard & Andersen

Resultatet visar att få av respondenterna undviker nyheter avsiktligt. I dessa fall motiveras det ofta med att endast en viss typ av nyheter aktivt undviks, ofta nyheter om krig och skjutningar, eftersom dessa medför en negativ påverkan på respondenten. Detta stämmer överens med Skovsgaard och Andersens (2020) resonemang om att nyhetens negativa påverkan ofta är en anledning till nyhetsundvikande. Däremot går det inte att se likheter till övriga motiv bakom det avsiktliga undvikandet som tas fram, som exempelvis misstro för nyhetsmedierna samt ett för stort medieutbud. Respondenterna konstaterar visserligen att det finns ett visst bristande när det kommer till förtroendet för nyhetsmedier samt att medieutbudet till viss del är för stort, men de menar inte att detta skulle ha någon direkt effekt på deras nyhetskonsumtion. Dessa faktorer skulle därför kunna tolkas som underliggande. Trots att respondenterna inte motiverar detta som avsiktliga anledningar till nyhetsundvikande, kan Skovsgaard och Andersens (2020) lösning på det avsiktliga nyhetsundvikandet, som innefattar en mindre negativ nyhetsjargong samt arbete mot ökat förtroende för nyhetsmedier, vara en relevant lösning för denna grupp i syfte att arbeta mot ett mindre nyhetsundvikande överlag.

Vidare stämmer resultaten överens med Skovsgaard och Andersens (2020) ifrågasättande av Van den Bulck och de kategoriseringar som görs av olika typer av nyhetsundvikare. Av respondenternas resonemang att döma är det svårt att veta om undvikandet av nyheter är avsiktligt eller oavsiktligt. Gränsen mellan en avsiktlig och oavsiktlig nyhetsundvikare är i flera avseenden mycket subtil. Det finns en svårighet i att kategorisera deras nyhetskonsumtion som avsiktlig eller oavsiktlig då respondenterna själva beskriver den ofta som oavsiktlig, men det framkommer efter diskussion aspekter som tyder på att det finns vissa avsiktliga skäl till varför de tar del av mindre nyheter än andra. Det finns en gråzon mellan dessa kategorier där många av respondenternas nyhetskonsumtion placeras.

I det hela sammantaget går det att konstatera att de bakomliggande faktorerna hos så kallade nyhetsundvikares sällankonsumtion är mer komplexa än man kan tro och det är svårt att definiera och dela in människors nyhetskonsumtion i stora kategorier. När det kommer till resultatet och det oavsiktliga nyhetsundvikandet går det därför inte att se några tydliga kopplingar till Skovsgaard och Andersens (2020) tankar, som menar på att publikens individuella preferenser är en avgörande faktor till nyhetsundvikande. Att annat

medieinnehåll tycks intressera publiken mer än nyheter, är en något för enkel förklaring för att förstå nyhetsundvikandet kring denna grupp intervjupersoner. Här gäller det att se undvikandet ur ett större perspektiv och förstå att det saknas ett intresse överlag för nyheter. Det går att tyda en likgiltighet kring nyheter där respondenterna helt enkelt inte bryr sig. Många har inte tidigare resonerat eller reflekterat kring sitt nyhetsundvikande, utan menar att det bara blivit så att de inte läser nyheter och vet inte riktigt varför. Att en lösning för det oavsiktliga nyhetsundvikandet, enligt Skovsgaard och Andersen (2020), skulle vara ett förändrad medieformat där nyheter mixas med underhållning, är därför med stor sannolikhet inte en tillräckligt komplex lösning för denna grupp.

Skovsgaard och Andersens (2020) menar att det är både journalister och nyhetsmedier, samt beslutsfattare och medborgare som behöver arbeta mot en lösning på nyhetsundvikandet. Däremot kring denna grupp av nyhetsundvikare ligger snarare ansvaret till största del hos de själva då det visat sig vara deras inställning och intresse till nyheter är en av de grundläggande anledningarna till utebliven nyhetskonsumention.

8.3. Ett stort medieutbud

Även fast respondenterna uttryckte hur det stora medieutbudet inte behöver vara negativt och en faktor till deras nyhetsundvikande, kan vi genom OMA-modellen se tendenser på att respondenterna trots allt påverkas av det stora nyhetsutbudet. OMA-modellen beskriver hur de stora valmöjligheterna resulterar i en selektivitet hos publiken, vilket gör att publiken måste lägga större vikt vid deras preferenser och förmågor. Respondenterna har uttryckligen identifierat sig själva som relativt passiva användare, i den mån att de omedvetet både tar del av nyheter men också omedvetet undviker dem. När respondenterna får större krav på sig att vara mer selektiva, sätts det också ett högre krav på både deras motivation och förmåga. Eftersom vi kan se ett bristande nyhetsintresse hos respondenterna som uttryckt att de inte bryr sig, och som dessutom är passiva, har de stora valmöjligheterna trots allt en inverkan på respondenternas undvikande av nyheter.

Hos en respondent framkom det en oförmåga i att förstå sammanhanget och hela kontexten hos nyheterna, något som kan vara ett resultat av selektiviteten. Å andra sidan uttryckte inte någon av de andra respondenterna brist på förmåga att förstå nyheter. Respondenterna visar således på en förmåga att ta del av nyheter, men en brist på motivation, som tillsammans med det stora medieutbudet påverkar undvikandet av nyheter. Precis som OMA-modellen konstaterar, visar studien hur själva nyhetsrapporteringen och utformningen är en anledning till varför unga vuxna inte tar del av nyheter, både genom en negativ ton i nyhetsrapporteringen och det stora medieutbudet.

8.4. Det finns inte en stark mediemisstro

I den tidigare forskningen konstateras det hur människor i Sverige har ett relativt högt förtroende för medierna i landet, och generellt sätt har svenskar präglats av ett

samhällsförtroende. Å andra sidan finns det också en grupp som visar stark misstro för medier i Sverige. Respondenternas svar visade att det fanns blandade åsikter kring förtroendet mot svenska medier. Det som gick att urskönja från svaren var att respondenternas förtroende för nyheter varierade beroende på vilken källa den kom ifrån, och bristen på förtroende hos vissa nyhetsmedier handlade om att respondenterna kände att innehållet var vinklat eller överdrivet i sin nyhetsrapportering vilket överensstämmer med den tidigare forskningen. Eftersom respondenterna generellt sett kände en osäkerhet kring om de kände ett förtroende för svenska medier eller inte, kan vi konstatera att respondenterna inte tillhör gruppen som visar stark misstro för medier i Sverige, men en majoritet kände inte heller ett högt förtroende.

Även diskuterat i den tidigare forskningen (Andersson & Weibull, 2017), togs det upp att det finns ett samband mellan hur frekvent ett medium används och hur stort förtroende det finns för mediet. Det tas fram att desto mindre en person exponeras för ett medium, desto mindre förtroende för mediet finns det. I detta fallet skulle det innebära att personer som sällan tar del av ett nyhetsmedium, såsom nyhetsundvikare, har lågt förtroende för nyhetsmediet, och det dessutom är en anledning till varför ett avsiktligt undvikande av nyheter sker. Dessa slutsatser stämmer till viss del överens med resultaten för denna studie, då en av anledningarna till bristande förtroende för nyheter var beroende på vilket nyhetsmedium nyheten kom ifrån. Vidare hade det låga förtroende för viss typ av nyhetsmedier snarare en koppling till hur nyhetsmedierna rapporterade, som tidigare nämnt, än hur ofta de tog del av nyheter. En annan synpunkt på rapporteringen av nyhetsmedier som respondenterna hade lägre förtroende för, var att dessa nyhetsmedier ansågs ha vinstdrivande strategier, och respondenterna kände således att journalisterna mest ville "sälja" nyheter i dessa fall. Vidare var medierna som respondenterna ansåg vara förtroendeingivande nyhetsmedier som deras familj och vänner också tog del av, vilket således visar på att den sociala interaktionen är ett behov som värderas högt hos respondenterna.

8.5. Covid-19

Den ökade nyhetskonsumtionen under kriser som beskrevs i den tidigare forskningen bekräftades i och med respondenternas resonemang om covid-19 och hur krisen påverkat deras beteenden. Odén et.al. (2016) identifierade en stark ökning av nyhetskonsumtion under kriser generellt, medan SVT (2020) redovisar siffror som påvisar att nyhetskonsumtionen ökat med 235 % jämförande ett år tidigare. Majoriteten av respondenterna beskrev en liknande ökning och det går således att konstatera att den tidigare forskningen och denna studies resultat går att likna. En ökning av nyhetskonsumtionen under kris går alltså att uttyda trots att den inte är lika stark som den Odén et.al. (2016) och SVT (2020) beskrev.

Respondenterna resonerade också kring hur de nås av nyheter under covid-19. Här finns det inga större skillnader jämförelsevis med perioden innan pandemin, då flertalet konstaterade att det förutom via nyheter direkt ofta nås av nyheter från deras vänner men att pratet om nyheterna överlag har ökat i och med covid-19. Detta överensstämmer med vad tidigare forskning identifierat. Såväl Steelman et.al (2014) som Ghersetti (2018) beskrev hur man i första hand vänder sig till just massmedier samt familj och vänner.

När det kommer till hur respondenterna resonerar kring avsiktlig och oavsiktlig nyhetsundvikande under covid-19, finns det inga större skillnader, då resultatet visar att respondenterna mestadels omedvetet undviker nyheter. Vissa respondenter tror att det beror på en underliggande trötthet kring den omfattande virus-rapporteringen. Det medvetna nyhetsundvikandet motiveras likt innan pandemin ha att göra med en negativ påverkan och en hopplöshet kring situationen. När det kommer till den medvetna nyhetskonsumtionen innan och under krisen finns det många likheter, som återigen kan kopplas till Strömbäcks (2015b) redogörelse av användningsteorin och dess behov. Bortsett från tidsfördriv, som inte längre är ett behov under nyhetsrapporteringen under covid-19, är fortfarande social interaktion ett behov som vill uppfyllas, då resultatet visar att det fortfarande finns en stark önskan om att känna social tillhörighet och vara delaktig i samtal kring aktuella nyheter relaterat till viruset. Behovet informationssökning tycks dock vara starkare under covid-19 jämfört med innan, med anledning att hålla sig uppdaterad och ta del av restriktioner samt för sin egen och närståendes skull att veta vad som händer och hur viruset påverkar dem.

I intervjuvaren framgår det att respondenterna tycker att nyheterna under covid-19 är omfattande. Nord och Strömbäcks beskrivning av nyheterna som väldigt intensiva i början av en kris går hand i hand med denna beskrivning. Dessutom förklarar flera av intervjupersonerna hur deras nyhetskonsumtion under krisen också avsvannat med tiden, något som Nord och Strömbäck förklarar ske när en kris inte längre bedöms vara en avvikelse utan en normalitet. Den ton som omger och utströmmas av nyhetsrapporteringen beskrivs av respondenterna vara väldigt negativ, skrämmande, dramatisk och hopplös. Nord och Strömbäcks (2005) resonemang om att rapporteringen av obekanta händelser, likt vår ovisshet kring covid-19, ofta är hotfull och därav negativ överensstämmer med det som respondenterna konstaterar. Samtidigt fanns det de som vill se rapporteringen vara ännu mer alarmerande än vad den är, då de vet att situationen faktiskt är allvarlig. Flera av dessa respondenter uttryckte också en viss brist på förtroende för medierna då de ansåg att medierna förskönar nyheter och tar bort sanningen i det för att inte skrämma upp folk rent generellt också. Vad detta säger om rapporteringen av nyheter under covid-19 är att det under kriser givetvis ökar med rapporteringen, men att det är en given ökning som flera respondenter förväntade sig av nyheter under kris.

En ny aspekt som resultatet visar i samband med covid-19 är en annorlunda inställning till nyheter, som inte kunde tydas innan viruset. Respondenterna beskriver att det ska bli intressant att följa nyheter kommande år för att se hur samhället återhämtar sig och hur deras liv kommer att påverkas framöver. Denna inställning, och ett faktiskt intresse för nyheter och samhället, kunde inte identifieras bland intervjupersonerna innan covid-19. Gemensamt för intervjupersonerna har det tidigare funnits en relativ likgiltighet kring nyheter, som de varken reflekterar eller bryr sig om i någon större mån.

8.6. De "nyhetscurlade" konsumenterna

Efter att ha studerat en grupp unga vuxna som undviker nyheter, framträder en grupp som inte tidigare riktigt identifierats. Gruppen är passiv och likgiltig som till stor del också är oavsiktlig i sin nyhetskonsumtion och dessutom till stor del förlitar sig på sitt umgänge och närmaste omgivning. Trots att det i den tidigare forskningen konstaterades att det i dagens medielandskap är enkelt att hitta information och att vi aldrig har haft ett så stort medieutbud som nu. Den identifierade gruppen beskriver själva att nyheter flödar i deras närhet och de troligtvis tar del av mer nyheter än vad de själva inser. Vad som synliggörs är att gruppen har stora förutsättningar för att kunna ta del av nyheter, men trots detta inte gör det. Det går att tyda en medvetenhet kring att gruppen undviker nyheter omedvetet. Det finns en viss oro i att uppfattas som icke allmänbildad, men det är inget som på något sätt motiverar gruppen att förändra sin nyhetskonsumtion. För det verkar inte finnas ett tillräckligt engagemang hos dessa personer. Slutligen ser vi hur gruppen är uppvuxna i familjer där omgivningen tar del av mycket nyheter och på så sätt hänger en slags tillförlitlighet sig kvar hos gruppen att nyheterna på något sätt alltid når dem, och att de således inte aktivt behöver ta reda på dem själva. De blir serverade den mest nödvändiga informationen av andra och behöver inte själva anstränga sig för att ta del av nyheter. Som en metafor kan man se på den framträdande gruppen som personer som är curlade i sin inhämtning av nyheter.

9. Slutdiskussion

Sammanfattningsvis finns det svårigheter kring att definiera och förklara gruppens nyhetskonsumtion. Respondenterna vet inte själva vad som klassas som en nyhet samt hur mycket nyheter de egentligen tar del av. Begreppet nyhetsundvikare är möjligtvis inte en passande beskrivning av gruppen, detta enligt deras egna resonemang samt att begreppet saknar en tydlig definition. Vidare finns det dessutom svårigheter kring att kategorisera respondenternas nyhetskonsumtion som avsiktlig respektive oavsiktlig då gränsen mellan dem är något diffus. När gruppen väl tar del av nyheter är social interaktion det behov som önskvärt att tillfredsställa bland respondenterna. Det finns en oro bland gruppen att uppleva ett utanförskap i sociala situationer där de inte förstår ett samtal som handlar om nyheter. Däremot är inte behovet starkt nog för att motivera till nyhetskonsumtion och sammanfattningsvis tycks motivationen vara det avgörande hos gruppens nyhetskonsumtion. Det finns varken ett högt förtroende eller en stor mediemisstro för nyhetsrapporteringen i Sverige. Respondenterna uttryckte ingen koppling mellan deras förtroende för nyhetsmedier och deras nyhetskonsumtion. Medier som hade ett högt förtroende hos respondenterna var medier som deras familj och vänner tog del av. Slutligen visade studien hur covid-19 har satt spår i respondenternas nyhetskonsumtion. Nyhetskonsumtionen har på flera sätt ökat, mycket med anledning av att fler nyheter flödar i respondenternas närhet och vardag. Informationsbehovet har visat sig öka men behovet av social interaktion är starkt både innan och efter pandemin. Avslutningsvis går det att konstatera att respondenterna är en grupp som inte tidigare har reflekterat speciellt mycket kring sin nyhetskonsumtion. De är inte aktiva nyhetsundvikare, utan är snarare en grupp som inte bryr sig speciellt mycket om nyheter. Covid-19 har bidragit till en nyfikenhet hos respondenterna när det kommer till att följa samhällets återhämtning och på så vis ta del av mer nyheter.

10. Förslag på vidare forskning

Vad som är av intresse att vidare undersöka är mer kring begrepp nyhetsundvikare och dess betydelse. Eftersom denna studie använde sig av ett urval där respondenterna inte ansåg sig själva vara aktiva nyhetsundvikare, kan det vara en givande komplettering med liknande samtalsintervjuer där samtliga respondenter anser sig vara avsiktliga nyhetsundvikare. Vad som också kan vara intressant, och en bra komplettering till studier om nyhetsundvikande är att både nyhetsundvikare och nyhetssökare intervjuas i samma studie. Detta hade givit intressanta jämförelser och viktiga diskussioner. Eftersom begreppet nyhetsundvikare är relativt nytt och vårt samhälle ständigt utvecklas och därmed även vårt medieutbud, kan det fortsättningsvis vara intressant att se hur undvikandet av nyheter utvecklats från år till år. Som koppling till detta tror vi det är nödvändigt att titta närmare på hur covid-19 har förändrat nyhetskonsumtionen i stort och om gruppen nyhetsundvikare har minskat eller ökat, men även se hur resonemangen kring rapportering skiljer sig från under pandemin.

Vi tror även det är viktigt att belysa hur invånare i mindre städer resonerar kring sin egen nyhetskonsumering, och bredda perspektivet från de tre stora städerna Malmö, Göteborg och Uppsala som vår studie innefattar. För att få ett större perspektiv på nyhetsundvikare överlag och öka generaliserbarheten, hade en undersökning behövts göras på ett högre åldersspann, exempelvis människor mellan 30–40 år.

Referenser

Aalberg, Blekesaune & Elvestad (2012). *Tuning out the World of News and Current Affairs—An Empirical Study of Europe’s Disconnected Citizens*. *European Sociological Review* 28(1), 110-126. Published by Oxford University Press.

Althaus, S. (2002). *American news consumption during times of national crisis*. *PS - Political Science and Politics*, 35(3), 517-521

Andersson, U. & Weibull, L. (2017). “Har svenskarna förtroende för medierna?”. I: *Misstro mot medier*. Institutet för mediestudier.

Arkhedde, S., Ohlsson, J. (2015). *Nyhetsintresse och nyhetskonsumention (SOM-rapport nr 2015:33)*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Boulianne, S & Theocharis, Y. (2020). *Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research*. *Social Science Computer Review* 2020, Vol. 38(2) 111-127a

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev] uppl.) Malmö: Liber.

Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.

Ekström, M., Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Tredje upplagan ed.). Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan:Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Elanders.

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Spridningen av covid-19 är en pandemi*. Hämtad 2020-04-21 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/>

Ghersetti, M. (2018). Varifrån fick vi veta – och vad gjorde vi sen? Information och kommunikation under Stockholmsattentatet. I Johansson, B & Truedsson, L (Red.), *Allt tyder på ett terrordåd* (s.39–59). Stockholm: Institutet för mediestudier.

Hodkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society: An introduction*. London: SAGE Publications

Hopmann, D. N., Wonneberger, A., Shehata, A., & Höijer, J. (2016): "Selective media exposure and increasing knowledge gaps in Swiss referendum campaigns". *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1):73-95.

Ida Warg [@idawarg]. (2020, 13 januari). Kom på idag att jag inte kollat på nyheterna på över 6 månader. Egentligen för att Elvis inte tillåter mig för om TV:n sätts på vill han kolla på barnprogram ☹️ Men brukar inte kolla annars heller då det ofta bara är negativa nyheter och jag blir för påverkad. De allra viktigaste nyheterna får man reda på ändå på annat sätt. Någon annan som inte heller kollar eller tycker ni bara jag är knäpp? ☹️ — Måste förtydliga texten ovan då jag inser att den är otydlig och felaktig. Jag tar självklart del av nyheter även fast jag inte följer dem på tv och nyhets sajter varje dag. Även fast man inte gör det lovar jag att man får reda på det mesta. Det som jag vill veta mer om går jag aktivt in och läser mer om. Så jag tar del av nyheter men jag väljer att inte matas med dem varje dag flera gånger som jag gjordes för 6 månader sedan. [Bild]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/B7RayjlgvVv/?utm_source=ig_web_copy_link

Information Sverige (2018). *Statistik om integration*. Hämtad 2020-04-17 från:

<https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/statistik-om-integration/>

Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet*. Stockholm: Internetstiftelsen.

Johansson, B. (2008). *Vid nyhetsdesken: En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–34). Beverly Hills, CA: Sage.

Ksiazek, T., B., Malthouse., E., C. & Webster., J., G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54:4, 551-568.

Kvale, S., Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB.

Lozanovski, J., & Wadbring, I. (2013). *Unga Nyheter: Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor* (Demicom, rapport 12). Sundsvall: Mittuniversitetet.

Nord, L., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2003). *Från osäker källa*. Krisberedskapsmyndigheten

Nord, L., & Strömbäck, J. (2002). Tio dagar som skakade världen. Styrelsen för psykologiskt försvar.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018. (2019). Mediebarometer 2018. Göteborg: Nordicom

Odén, T., Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M., Johansson, B. (2016). Kriskommunikation i det digitala medielandskapet (MSB-rapport, 2016:03) Göteborg: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Göteborgs universitet.

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

Prior, M. (2007): *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.

Price, V., & Zaller, J. 1993. "Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research." *Public Opinion Quarterly* 57:133–64.

Regeringskansliet. (2015). *Delta och påverka*. Hämtad 2020-04-20 från <https://www.regeringen.se/sa-styrs-sverige/grundlagar-och-demokratiskt-deltagande/delta-och-paverka/>

Reuters Institute. (2019). *Digital News Report 2019*. Hämtad från Reuters Institute: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/DNR_2019_FINAL.pdf?fbclid=IwAR0lkXNMq8ucQXKMq-ipNJEonp5vNH0l7Ur60rFQQraw0zJ_MZvatGU0t4s

Rubin, Alan M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In Bryant, Jennings. & Oliver, Mary Beth. (red.) (2009). *Media effects: advances in theory and research* (pp. 165-184). 3rd ed. New York: Routledge

Ruggerio, E, T. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*, 3(1), pp. 3–37.

Sandlund, E. (2014, 18 november). Nyhetsundvikare och struprörsmänniskor. *Dagen*. Hämtad: 2020-03-29, från <https://www.dagen.se/ledare/nyhetsundvikare-och-stuprorsmanniskor-1.299335?paywall=true>

SCB. (2020). *Statistik om integration*. Hämtad 2020-04-17 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/statistik-om-integration/>

Schudson, M. (2011). What's Unusual about Covering Politics as usual?, pp 44-54 in Zelizer, B. & Allan, S. (eds.), *Journalism after September 11*. New York: Routledge.

Schudson, M. (2018). "News." In *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, edited by T. P. Vos and F. Hanusch. doi:10.1002/9781118841570.iejs0005.

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions, *Journalism Studies*, 21:4, 459-476, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410

Statens medieråd (2019). *Nyhetens behag - svenska barn och ungdomars nyhetsanvändning*. Stockholm: Statens Medieråd.

Stakston, B. (2015, mars). Enkelt att gömma sig bakom nyhetsundvikare. *Journalisten*. Tillgänglig: <https://www.journalisten.se/debatt/enkelt-att-gomma-sig-bakom-nyhetsundvikare>

Steelman, T., McCaffrey, S., Velez, AL., & Briefel, JA. 2014, "What information do people use, trust, and find useful during a disaster? Evidence from five large wildfires", *Natural Hazards*, p. 20p.

Sternvik, J. (2010). Ungas nyhetskonsumtion i en föränderlig nyhetsvärld. I Holmberg, S., Weibull, L (Red.), *Nordiskt ljus*(s. 369-380). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Strömbäck, J. (2013). Den medialiserade valrörelsejournalistiken. I Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s.119-149). Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. (2014). *Den paradoxala medietvecklingen*. Medietveckling 2014. Rapport/Myndigheten för radio och TV. (16-22).

Strömbäck, J. (2015a, mars). Nyhetsundvikare ett verkligt problem. *Journalisten*. Tillgänglig: <https://www.journalisten.se/debatt/nyhetsundvikare-ett-verkligt-problem>

Strömbäck, J. (2015b). *Demokratin och det förändrade medielandskapet : Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Stockholm: Demokratitutredningen. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-24820>

Strömbäck, J. (2017). *News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments*. University of Gothenburg, Sweden. *International Journal of Communication* 11(2017), 237–258

Strömbäck, J, Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). *The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective*. Department of Media and

Communication, Mid Sweden University, Sweden International Journal of Public Opinion

Svensson, A. (2014, november). Veckans nyord: nyhetsundvikare. *Språktidningen*. Tillgänglig: <https://spraktidningen.se/blogg/veckans-nyord-nyhetsundvikare>

Truedson, L. (2017): "Misstron mot medier - en inledning". I: *Misstro mot medier*. Institutet för mediestudier.

Van den Bulck, J. (2006). *Television News Avoidance: Exploratory Results from a One-Year Follow-Up Study*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50 (2): 231–252.

Vetenskap & Allmänhet. (2020). *Corona i svenska medier - stort förtroende för forskare och sjukvårdspersonal*. Hämtad 2020-05-01, från <https://v-a.se/2020/03/corona-i-svenska-medier-stort-fortroende-for-forskare-och-sjukvardspersonal/>

Wadbring, I. (2012). "Medierna och den svårfångade publiken". I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

Wadbring, I. (2016): "Om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra". I: *Människan, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30.

Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11:e uppl.) Stockholm: Ekerlids Förlag.

Bilaga

Intervjuguide

Bakgrund

- Kön
- Utbildning
- Jobb
- Var bor du?
- Hur gammal är du?

(Dessa faktorer är tagna från kapitlet "egenskaper hos nyhetskonsumenterna (3.3)").

Tema 1: Nyhetskonsumtion

Berätta för respondenten att följande frågor ska försöka besvaras utifrån situationen innan coronaviruset.

- Kan du beskriva dina nyhetsvanor? Exempelvis hur mycket nyheter tar du del av på en vecka?
- Har du speciella rutiner när det kommer till att läsa nyheter? hur ser dom ut?
- Om/när du tar del av nyheter, varför?
- Är det medvetet eller omedvetet?
- Vilken typ av nyheter tar du del av?
- Om/när du inte tar del av nyheter, är det medvetet eller omedvetet? varför?
- Hur ser nyhetsvanorna ut i ditt umgänge?
- Diskuterar du mycket nyheter i din umgängeskrets? Vad diskuterar ni?
- Skulle du säga att folk runt omkring dig tar del av mer eller mindre nyheter än du själv?
- Hur får du reda på information kring samhället och vad som händer i världen?
- Hur ser ditt intresse ut för samhälle och politik?
- Hur kan nyhetskonsumtion påverka din delaktighet i samhället? Känner du dig ibland utanför?
- Vad har nyheter för påverkan på dig?
- hur mår du när du läser nyheter?
- är det viktigt att ta del av nyheter?
- Om/när du tar del av nyheter, vilka behov uppfyller konsumtionen?
- Vad anser du om mängden utbud av nyheter? För mycket? För lite? Varför?
- Vad tycker du om tillgängligheten på att leta reda på information om vad som händer i världen? Exempelvis om du vill ta reda på en specifik fråga.

Tema 2: Begreppet nyhetsundvikare

- Har du hört talas om begreppet nyhetsundvikare innan?
- Vad tycker du om begreppet nyhetsundvikare?
- I vilket sammanhang har du hört talas om ordet nyhetsundvikare?
- Hur skulle du beskriva en nyhetsundvikare?
- Är du en nyhetsundvikare? Varför/varför inte?
- Vad tycker du om begreppet nyhetssökare?
- Vad tänker du på om jag säger nyhetströtthet?
- Hur skulle du definiera en nyhet?

Tema 3: Förtroende mot medier

Berätta för respondenten att följande frågor ska försöka besvaras utifrån situationen innan coronaviruset.

- När du läser nyheter, litar du på innehållet du läser?
- Varför litar/ litar du inte på innehållet du läser?
- Vilka medier litar du mer eller mindre på, varför?
- Vad skulle medierna kunna göra för att få mer av ditt förtroende?
- Tycker du det är någon skillnad på hur olika medier rapporterar? Hur ser skillnaderna ut?
- Vad anser du om nyhetsmediernas ansvar?
- Hur påverkar ditt förtroende mot medier din nyhetskonsumtion?

Tema 4: covid-19

Berätta för respondenten att följande frågor handlar om nyhetskonsumtionen under coronaviruset.

- Tar du del av nyheter om coronaviruset? Varför/varför inte?
- när corona var nytt, tog du del av mer nyheter då än vad du gör idag?
- Om nej, är det ett medvetet eller omedvetet val?
- Om ja, vilka behov uppfyller nyhetskonsumtionen?
- Hur har din nyhetskonsumering förändrats jämfört med innan?
- Hur tar du reda på information kring coronaviruset?
- Vilka medier litar du mest på?
- Vilka aktörer litar du mest på? Exempelvis folkhälsomyndigheterna, politiker, forskare eller journalister?
- Vad tycker du om mängden nyhetsrapportering? Tycker du att medierna rapporterar för mycket eller för lite om viruset?
- Hur tycker du tonen i rapporteringen kring covid-19 är?
- Hur påverkar nyheterna dig nu jämfört med innan?
- Hur kommer din nyhetskonsumtion se ut i framtiden? Vilka faktorer ligger bakom?