

MEDIEANVÄNDNINGENS VÄGSKÅL VID KRIS OCH TILL VARDAGS

MARINA GHERSETTI OCH OSCAR WESTLUND

När en samhällskris inträffar förväntar vi oss som medborgare att ansvariga myndigheter ska vidta nödvändiga åtgärder för att begränsa dess omfattning och lindra dess negativa konsekvenser. En avgörande förutsättning för att myndigheterna ska lyckas i sin krishantering är emellertid att allmänheten får den information den behöver för att sätta sig i säkerhet, hålla sig undan faran och undvika att försvåra för räddningsinsatser och krisbegränsande åtgärder.

Kriser är oförutsedda händelser som utlöser mer eller mindre akuta situationer. De utgör hot mot grundläggande samhällsliga funktioner och värden, kräver omedelbara och samordnade åtgärder – ofta under tidspress, och de skapar otrygghet och osäkerhet och därmed ett ökat informationsbehov hos allmänheten (Jfr. Boin m fl, 2005; krisinformation.se). Kriser berör olika grupper i samhället på olika sätt, beroende på när de inträffar under dygnet, var människor befinner sig, samt självklart också till vilken grad de är utsatta för skadeverkningar. Av detta följer att ansvariga myndigheter i en krissituation dels måste identifiera olika gruppers utsatthet och behov av hjälp, dels måste vända sig till olika grupper med olika typer av riktad information. En förutsättning för myndigheternas kriskommunikation är därför kunskaper om vilka medier som olika grupper i samhället använder när kriser inträffar.

Sverige har en lång tradition av forskning kring medieanvändning i allmänhet och nyhetsmedier i synnerhet, där inte minst SOM-institutets undersökningar legat till grund för flera olika slags analyser. Dessa undersökningar tar fasta vid vardaglig medieanvändning, d.v.s. vilka medier människor använder under normala förhållanden. Mycket lite kunskap finns om människors medieanvändning vid kriser. Då dessa är att betrakta som extraordinära händelser kan man emellertid också anta att människor i sådana situationer uppvisar extraordinära behov och beteenden, inte minst vad gäller information och informationssökning. En analys av svenska förhållanden år 2010 visade att många upplevde större behov av nyheter i samband med kriser, och att de framförallt uppgav att de skulle vända sig till traditionell tv och radio samt till nyhetssajter, men att användningen skulle öka i alla nyhetsmedier. Snabbhet och tillgänglighet visade sig vara viktiga grundvalar för hur svenskar föreställde sig att de skulle välja bland nyhetsmedierna om en kris inträffar (Ghersetti, 2011). I detta kapitel tar analysen fasta vid att analysera hur medieanvändning vid kriser skiljer sig från vardaglig användning, och hur den skiljer sig mellan olika grupper i samhället. Följande två frågor ställs: 1) Skiljer sig människors föreställning om hur de skulle använda medier vid en kris från deras medieanvändning i vardagslivet? och 2) Hur skiljer sig allmänhetens (16-85 år), och olika generationers, föreställda

medieanvändning vid krissituationer beroende på om de befinner sig hemma, på jobb/skola eller på annan plats? Kapitlet analyserar betydelsen av såväl nyhetsmedier som sociala medier och myndigheternas hemsidor.

Ett vägval mellan analoga och digitala nyhetsmedier

Nyhetsmedierna har sedan 1990-talet stått inför flera viktiga vägskäl. Genom ett antal strategiska val har färdriktningen alltmer slagit om från analog nyhetsproduktion till digital nyhetsförmedling. Likaså har kriskommunikatörer valt att bredda sin repertoar av kommunikationsinsatser mot digitala medier, vilket till exempel etableringen av Krisinformation.se, administrerad av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB), vittnar om. Dessa vägval hänger till stor del samman med analyser av, och anpassning till, svenskarnas förändrade medievanor.

Den svenska befolkningen har i ökande grad fått möjlighet att navigera i ett medielandskap som både rymmer traditionella massmedier, som dagstidningar, radio och tv, och en flora av digitalt uppkopplade skärmar. Här har olika grupper utvecklat sina egna distinkta medievanor, exempelvis i förhållande till sociala medier, information via myndigheters hemsidor och inte minst till hur de väljer att ta del av nyheter. Forskningen om hur svenskar hanterat vägvalet mellan analoga och digitala medier för nyhetsanvändning i vardagslivet har visat att somliga kompletterar gamla medier med nya, medan andra ersätter de förra med de senare (Bergström och Wadbring, 2010; Westlund och Färdigh, 2011). Forskare som söker förklara varför en nyhetskanal ersätts med en annan tar sin utgångspunkt i medierna, och hävdar att olika medier har specifika egenskaper och medielogiker som gör att de utmejslar sina respektive nischer (se t.ex. Dimmick et.al, 2011). Förklaringsansatsen till varför människor kompletterar olika medier med varandra utgår istället från människors olika behov och vanor (se t.ex. Flavian och Gurrea, 2009).

År 1986 genomfördes den första nationella SOM-undersökningen, och analyser pekar mot att såväl morgontidningar som public service-tv vid denna tidpunkt hade en stark ställning i människors vardagsliv, i synnerhet hos äldre generationer. Under det följande kvartseket har det skett en påtaglig förskjutning mot användning av digitala nyhetsmedier. Detta framgår också när man ser till de olika kapitel som handlar om nyhetsanvändning i denna volym (kvällspress av Färdigh och Westlund; morgonpress av Wadbring; nyheter i mobil av Westlund).

Vidare visar djupgående empiriska analyser att medan somliga svenskar har en omfattande nyhetsanvändning i flera olika medier så finns det andra som knappt tar del av nyheter alls (Shehata och Wadbring, 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre och Shehata, 2012). Forskningen visar också att det finns en påtaglig skillnad mellan hur olika generationer hanterar den uppsjö av alternativ som dagens medielandskap bjuder på. I sammanhanget kan en studie av hur fyra generationer i Sverige förändrat sin nyhetsanvändning från 1986 till 2011 nämnas. Resultaten vittnar bl.a. om att de två äldsta generationerna i stor utsträckning fortfarande i huvudsak använder analoga medier, medan de två yngre generationerna i större grad börjat använda

nyheter i digital form (Westlund och Weibull, 2013). En fördjupande analys av kvällspressen visar, på samma sätt, att för äldre generationer så är kvällstidningar mer eller mindre synonymt med pappersupplagor, medan yngre generationer istället förknippar kvällspressen främst med nätnyheter via dator eller mobil (Westlund och Färdigh, 2012).

Detta kapitel tar fasta vid att olika generationer har valt olika riktningar, och kombinationer, när det gäller traditionella och digitala nyhetsmedier. Fokus ligger på ett synnerligen viktigt och till dags dato föga efterforskat område, nämligen hur människor (föreställer sig att de) tar del av nyheter vid kriser.

Allmänhetens medieanvändning vid kris och i vardag

I detta kapitel används data från 2012 års SOM-undersökning för en jämförelse av hur människor föreställer sig att de skulle använda nyhetsmedier och sociala medier vid en kris med hur de använder medier till vardags. Tabell 1 på nästa sida presenterar i den vänstra boxen svenskarnas *föreställda* medieanvändning vid olika platser när det inträffar en kris. Här har människor angett vilket (ett) medium de *i första hand* skulle använda beroende på var de befinner sig – hemma, på jobb/skola eller på annan plats – och varje kolumn summerar till 100 procent. Den högra boxen visar med vilken regelbundenhet de under normala vardagslivsförhållanden använder olika nyhetsmedier och här är det istället raderna som summerar till 100 procent. Denna övergripande jämförelse vittnar om flera skillnader i användning, såväl mellan olika medier och för olika platser, som mellan en krissituation och vardagslivets normala förhållanden.

Vad gäller medieanvändning vid kriser så har respondenterna fått frågan om vilket medium de föreställer sig att de i första hand skulle använda, beroende på om de är hemma, på jobbet/skolan eller annan plats. Kolumnen ”totalt” visar en sammanvägning av andelen som angett olika medier som sitt förstahandsalternativ för dessa tre platser. Resultaten visar tydligt att radion ligger på en markant förstaplats (31 procent), medan tv-nyheter, nätnyheter och nyheter i mobil hamnar på en delad andraplats (20-21 procent). I princip ingen uppger att de skulle vända sig till sociala medier, medan det skall noteras att sex procent uppger att de skulle söka information från myndigheters hemsidor. Totalt sett är människors förväntade nyhetsanvändning vid kriser således spridd på flera olika medier, det finns ingen ”huvudkanal” genom vilken myndigheterna kan nå alla eller ens de flesta medborgarna.

Analysen av platsspecifika mönster visar också på stora skillnader i den roll som olika medier förväntas ha, beroende på var man befinner sig när en kris inträffar. I hemmet skulle de flesta välja att titta på tv-nyheter (44 procent), något färre skulle lyssna till radionyheter (32 procent) och än färre skulle ta del av nätnyheter (15 procent). Den förväntade användningen av mobilen, sociala medier och myndigheters hemsidor är däremot begränsad. En slutsats är att de traditionellt hushållsbaserade massmedierna skulle dominera nyhetsanvändningen när man befinner sig i hemmet och har tillgång till dessa.

Tabell 1 Vart människor i första hand säger att de skulle vända sig för information vid kriser, samt deras regelbundna användning av nyhetsmedier och sociala medier 2012 (procent)

	Totalt	Krisituation			Normala förhållanden				
		Hemma	Jobbet/ skolan	Annan plats	Aldrig/ sällan	Månad	Vecka	Dagligen	Summa
TV-nyheter	20	44	5	5	18	23	38	21	100
Radionyheter	31	32	31	30	30	25	26	19	100
Nyhetsmedier på internet	21	15	37	13	22	9	33	36	100
Nyhetsmedier i mobil	20	4	16	43	54	10	12	25	100
Sociala medier i dator	1	1	1	1	42	5	21	33	100
Sociala medier i mobil	1	0	1	3	63	4	9	25	100
Myndigheternas hemsidor	6	5	10	5	-	-	-	-	-
Summa	100	100	100	100					

Antal svar: Basen av totalt antal svarande för föreställd medieanvändning i krisituationer är 686-863 och för frågorna om regelbunden medieanvändning är den 1321-1566

Kommentar: Frågan lyder: "När du fått reda på att det inträffat ett giftigt gasutsläpp, vart vänder du dig i första hand för att få mer information om du befinner dig..." och innehåller flera alternativ för både funktioner och situationer. I tabell 1 ingår de som kryssat för ett mediealternativ för respektive situation. Frågorna om regelbunden radio och tv-användning lyder: "Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram?" och tabellen visar genomsnittet för tv- och radionyheter i alla kanaler, frågorna om regelbunden användning av nyheter och sociala medier på internet lyder: "Hur ofta har du gjort följande på internet?", och frågorna som rör mobiltelefon lyder: "Hur ofta brukar du använda mobiltelefonen till följande?". Samtliga frågor om medieanvändning i normalfallet har svarsalternativ som mäter frekvensen av användandet, från aldrig till dagligen, och i några fall upp till flera gånger per dag. I tabell 1 har en omkodning av svarsalternativen gjorts så att de blir sinsemellan jämförbara. Frågan om sociala medier utgår från frågan "hur ofta har du gjort följande på internet?" och avser svarsalternativet "använt sociala medier". Frågan om användning av sociala medier vid kriser specificerar däremot användning av sociala medier för "dator" respektive "mobil". Resultaten bör tolkas med försiktighet eftersom frågan om sociala medier för normalfallet inte explicit avser "nyheter" eller "dator" utan generell användning av sociala medier. För "Myndigheternas hemsidor" saknas uppgifter om vardaglig användning.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Också när människor befinner sig på jobbet/skolan så uppger många att de skulle välja att lyssna till radionyheter (31 procent), även om något fler föreställer sig att de skulle uppdatera sig via nättyheter (37 procent). Medan datorer utgör ett naturligt inslag i kontorsmiljöer, och radioapparater vanligtvis finns på de flesta arbetsplatser, så är tillgången till tv-apparater däremot mer begränsad. Följaktligen är det relativt få som tror sig titta på tv-nyheter på jobbet/skolan vid en krisituation (5 procent), men desto fler som skulle plocka fram sin mobil för att söka nyheter där (15 procent). Just mobilens förväntade betydelse för att ta del av nyheter är emellertid allra högst om man råkar befinna sig på annan plats än i hemmet eller på jobbet/skolan när

en kris inträffar. Allra flest uppger att de skulle ta del av nyheter i mobilen när de befinner sig på ”annan plats” (43 procent), en andel som rentav är på samma nivå som tv-nyheter (44 procent) i hemmet. En betydande andel uppger även att de skulle lyssna till radionyheter (30 procent) när de är på annan plats, somliga skulle ta del av nätnyheter (13 procent), medan mycket få skulle vända sig till tv-nyheterna eller myndigheternas hemsidor (5 procent). Inte heller skulle människor främst vända sig till sociala medier för information och uppdateringar i samband med kriser. Emellertid är det viktigt att vara uppmärksam på att en betydande andel svenskar med stor sannolikhet skulle exponeras för sådan händelseinformation med tanke på den väl utbredda användningen av sociala medier som faktiskt sker i vardagslivet.

Mönstren för människors föreställda val av medier i kriser skiljer sig tydligt från medieanvändning under normala förhållanden. I det senare fallet är det näthyeter (36 procent) och sociala medier i dator (33 procent) som hamnar högst vad avser daglig användning, följt av nyheter och sociala medier i mobilen (25 procent). Tv och radio används dagligen endast av ca en femtedel, men när man slår samman den dagliga användningen med den veckovisa så får dessa traditionella medier väsentligt högre räckvidd (59 procent för tv och 45 procent för radio), fast det är nätnyhetsanvändningen som fortfarande placerar sig högst (69 procent). En slutsats är att digitalt och mobilt orienterad medieanvändning är särskilt etablerad i de dagliga rutinerna, medan traditionella medier får en mer framträdande roll ur ett veckoperspektiv. I samband med kriser bryter emellertid människors föreställda medieanvändning mot detta mönster, som tabell 1 också har visat.

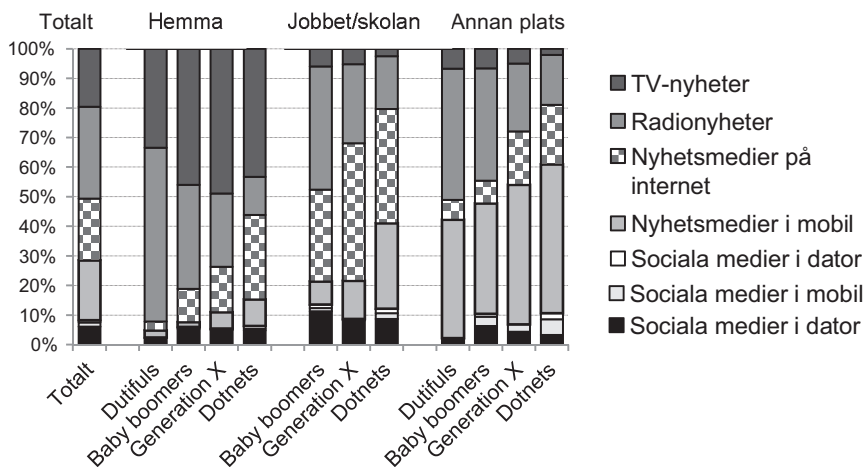
Generationers föreställda medieanvändning vid kris

Såväl i folkmun som bland forskare talas det om digitala klyftor och generationskillnader i samband med medieanvändning. Det skall påpekas att dessa två grupper har olika syn på vad en generation är. I folkmun tenderar man att referera till en generation med utgångspunkt i biologisk ålder, som exempelvis ”de unga” om samtliga som är födda på 1990-talet. I samhällsvetenskaplig forskning om generationer är en vanlig utgångspunkt istället att dessa skall definieras utifrån grupper av människor som haft sin formativa uppväxtfas under en viss samhällsepok, och därmed kan sägas dela någorlunda liknande erfarenheter och värderingar (Mannheim, 1952). I detta sammanhang är en central utgångspunkt självklart också att de växt upp med olika generationer av mediasystem, med vilka de etablerat sina grundläggande medievänor (Gumpert och Cathcart, 1985).

Detta avsnitt analyserar hur fyra olika generationer föreställer sig sin medieanvändning vid en kris. Indelningsgrunden för generationsanalysen härstammar från amerikansk forskning, där i synnerhet en grupp framstående statsvetare utvecklat forskning om fyra specifika generationer (Zukin et.al, 2006). Deras klassificering omfattar de s.k. *dutifuls* (födda före 1945), *baby boomers* (1946-1964), *generation X* (1965-1976), samt *dotnets* (födda efter 1977), och har som redan nämnts till-

lämpats för analyser av bl.a. svenskars nyhetsanvändning (Westlund och Weibull, 2013). Det finns givetvis en klassificeringsproblematik kring hur man väljer att dela in generationer, som bl.a. handlar om att göra en socialt konstruerad distinktion mellan hur medborgare som är födda under vissa tidsepoker skiljer sig från andra. Det sker därmed en förenkling och stereotypisering, vanligen med utgångspunkt i den forskning och empiri som finns tillgänglig (vilken dessvärre nödvändigtvis inte är särskilt robust). En fördel med den generationsindelning som används i föreliggande analys är att den bäddar för möjligheter till jämförelse med andra svenska och internationella studier. Utifrån figur 1 analyseras i det följande hur *dutifuls*, *baby boomers*, *generation X* samt *dotnets* föreställer sig att de skulle använda medier vid en kris.

Figur 1 Vart fyra generationer uppger att de i första hand vänder sig för information vid kriser beroende på var de befinner sig (procent)



Antal svar: Basen av totalt antal svarande är 1321-1566 för totalkolumnen och 90-304 för generationskolumnerna.

Kommentar: Frågan lyder: "När du fått reda på att det inträffat ett giftigt gasutsläpp, vart vänder du dig i första hand för att få mer information om du befinner dig..." och innehåller flera alternativ för både funktioner och situationer. I figur 1 ingår de som kryssat för *ett* mediealternativ för respektive situation.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2012

Figur 1 visar att människors föreställda medievanor vid en kris varierar tydligt med den situation de befinner sig i. I hemmet dominerar radio och tv i alla generationer (92 procent för de äldsta, 56 procent för de yngsta), på arbetsplatsen och i skolan är

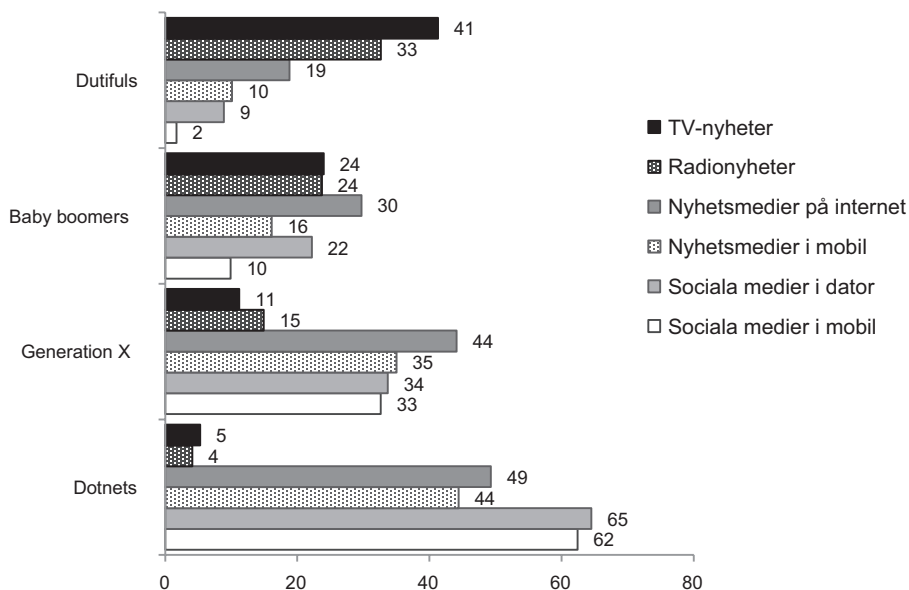
nyhetsmedier på internet den främsta informationskanalen vid kriser (31 procent för de äldsta, 39 procent för de yngsta), och för samtliga generationer är nyhetsmedier i mobilen det vanligaste när de befinner sig på annan plats (40 procent för de äldsta, 50 procent för de yngsta). Figur 1 visar vidare på klara skillnader mellan generationerna. Vid närmare granskning ser vi att *dutifuls* är klart orienterade mot tv och radio både i hemmet (sammanlagt 92 procent) och på annan plats (53 procent).¹ Även *baby boomers* säger sig i första hand välja tv och radio för krisinformation när de är hemma (sammanlagt 81 procent), men digitala medier när de är på jobbet/i skolan (sammanlagt 52 procent) och på annan plats (55 procent). Orienteringen mot att söka information i digitala nyhetsmedier och mobilen är än tydligare vad gäller *generation X*, både på jobbet/i skolan (sammanlagt 59 procent) och på annan plats (sammanlagt 65 procent). Allra mest påtaglig digital orientering står dock *dotnets* för (sammanlagt 68 procent på jobbet/i skolan och 70 procent på annan plats).

Analysen av människors medieanvändning till vardags (här definierat som användning minst någon gång per dag) redovisas i figur 2 på nästa sida. Den visar att bland *dutifuls* dominerar tv (41 procent) och radio (33 procent), medan relativt få har en digital orientering. Bland *baby boomers* är utbredningen av tv (24 procent) och radio (24 procent) något lägre, och till skillnaderna hör att de också i relativt stor utsträckning tar del av nyheter på nätet (30 procent) samt använder sociala medier (22 procent i dator och 10 procent i mobilen). När det kommer till *generation X* så är användningen av de traditionella medierna markant lägre (11 procent för tv och 15 procent för radio), men däremot tar avsevärt fler del av nyheter på nätet (44 procent) och i mobilen (35 procent). Dessutom är användningen av sociala medier i dator (34 procent) och mobil (33 procent) större i jämförelse med de två tidigare generationerna. Däremot är det *dotnets* som uppvisar den allra påtagligaste orienteringen mot digitala medier. Bland dessa använder 49 procent nyheter på nätet och 44 procent gör så med sin mobil, medan den dagliga användningen av tv (5 procent) och radio (4 procent) är mycket låg. I linje med detta så finner vi vidare att deras användning av sociala medier i dator (65 procent) och mobil (62 procent) är betydligt högre än för övriga generationer.

Sammantaget visar analysen att de medieval som människor säger att de skulle göra vid kriser i stora drag återspeglar deras medieval under normala förhållanden, så till vida att äldre orienterar sig mot traditionella nyhetsmedier och yngre mot digitala. Men på en mer detaljerad nivå framträder också tydliga skillnader mellan de fyra generationernas medieanvändning i kris och till vardags. Samtliga generationer uppger att de i samband med kriser skulle söka sig till nyhetsmedierna för information. Detta hänger sannolikt samman med att nyhetsmedierna förväntas erbjuda en någorlunda systematisk händelserapportering som presenterar olika sidor av det som hänt. Svenska befolkningen har högt förtroende för svenska nyhetsmedier, i synnerhet public service medier och den lokala morgontidningen (se Lennart Weibulls kapitel om förtroende i denna volym), vilket hör samman med deras bedömningar av journalisternas intentioner och förmåga samt nyhetsmediets

innehållsprofil (Westlund, 2006). Sociala medier har en annan funktion, genom att präglas av kommunikation, också såtillvida att det kan handla om kommunikation om information.

Figur 2 Fyra generationers dagliga medieanvändning under vardagliga (normala) förhållanden (procent)



Framtida vägval

Detta kapitel har analyserat två frågor kring allmänhetens och fyra specifika generationers (föreställda) beteenden i samband med medieanvändning. Analysen av föreställd medieanvändning vid kris, vilken bär med sig vissa metodologiska komplikationer då respondenterna förhållit sig till hypotetiska frågor, pekar mot att människor vänder sig till nyhetsmedier för information snarare än till sociala medier eller myndigheternas hemsidor. Resultaten tyder på att etablerade medievanor har betydelse, i viss mån, samtidigt som att nyhetsmediernas egenskaper, t.ex. snabbhet, rörlig bild och tillgänglighet vid specifika platser, också tycks spela en roll för människors medieval vid kriser. På sammantagen nivå hamnar radio först, medan övriga nyhetsmedier i analysen placerar sig på en gemensam andraplats. När den föreställda medieanvändningen hemma, på jobbet/skolan och på annan plats analyseras var för sig är emellertid radion det näst mest populära alternativet. Det betyder med andra ord att många skulle slå på radion för att lyssna till nyheter, men att andra medier skulle väljas i första hand. Vid en kris så skulle de flesta som är

hemma vända sig till den hushållsbaserade tv:n, på jobbet/skolan till nätnyheter, och på annan plats till mobilen. Från analysen av medieanvändningen i vardagslivet, så framgår det däremot att tv och radio används av relativt många på veckobasis, medan den dagliga medieanvändningen i större grad är digitalt och mobilt orienterad. Detta går i linje med forskning om dagens skärmkultur som visat att portabla och nätverksuppkopplade medieteknologier blir alltmer alltså närvarande i vårt vardagliga (medie-)liv. Jämförelsen av medieanvändning vid kris och i vardagsliv pekar dock mot att människor riktar sin uppmärksamhet mot vissa medier före andra. Exempelvis föreställer sig många att de skulle se på tv-nyheter om de är i hemmet (44 procent angav detta som förstaval), långt fler än andelen som dagligen ser tv-nyheter (21 procent).

Analysen av skillnader mellan olika generationer har i detta sammanhang visat sig vara högst relevant för hur olika samhällsgrupper kan tänkas ta del av nyheter när kriser inträffar. Resultaten visar också att nyhetsmedier är olika viktiga som informationskanaler i samband med samhällskriser, beroende på var människor kan tänkas befinna sig. Pondera att ett giftigt gasutsläpp inträffar kl. 17.15 under en vanlig vardag. Gasen bedöms vara särskilt skadlig för personer med luftvägsbesvär (t. ex. astmatiker) men myndigheterna uppmanar alla att hålla sig inomhus. Vid denna tidpunkt har merparten slutat jobbet och skolan för dagen, men ännu inte kommit hem, och nås med andra ord i första hand via nyheter i mobilen. De som sitter framför en dator vid sitt jobb eller skola kommer sannolikt att ta del av nyheten via nätnyhets sajter, medan de personer som kommit hem, eller är i en livssitt där de har möjlighet att tillbringa stora delar av dagarna i hemmet (t.ex. arbetslösa, föräldralediga eller pensionärer), troligen nås av nyhetshändelsen via tv.

Resultaten i denna studie visar vidare att när det gäller medieanvändning under normala förhållanden så ökar den digitala orienteringen ju yngre generationen är, i linje med tidigare forskningsresultat (Westlund och Weibull, 2013). Detta mönster framträder också tydligt när människor föreställer sig hur de kommer att använda medier när en kris inträffar: *dutifuls* och *baby boomers* är genomgående mer orienterade mot nyheter i tv och radio än *generation X* och *dotnets*, som i sin tur sätter nätnyheter och mobila nyhetstjänster främst. Sammanfattningsvis varierar bevisligen medieanvändningen i olika generationer både med avseende på normala och krisliknande förhållanden. Samtidigt skall det noteras att det också finns stora likheter i vilka medier människor skulle vända sig till vid just kriser, såtillvida att samtliga fyra generationer i första hand skulle välja tv:n om de vore hemma och nyheter i mobilen på annan plats. Detta talar för att mediernas specifika kvalitéer, det vill säga de egenskaper som konstituerar deras särskilda nischer (se t.ex. Dimmick et al. 2011), tycks ha större betydelse för människors medieanvändning vid kriser än vad deras generationstillhörighet har. I vår framtida forskning avser vi att undersöka, och förklara, vilken roll dessa faktorer spelar för de vägval olika generationer gör i sin medieanvändning (på olika platser) när samhällskriser inträffar.

Det är också viktigt att framtida forskning närmare granskar hur nyhetsmedier arbetar med sin flerkanalpublicering, med särskilt fokus på huruvida användare

av ett nyhetsmediums olika plattformar kan tänkas exponeras för samma nyhet. En traditionellt sett vanlig ansats hos mediehusen handlar om att låta journalister producera och/eller manuellt redigera nyheter för varje enskild plattform (Westlund, 2011). I andra fall sköts flerkanalpubliceringen genom system där tekniskt styrd automatisering publicerar i princip det samma för såväl papper, nätnyhetssajt, mobil och medieplatta (Westlund, 2013). Det kan i sammanhanget också sägas att tidigare innehållsanalyser av nyhetsutbudet i de största svenska tidningarna på papper och nät framförallt visat på likheter i nyhetsrapportering (Ghersetti, 2011). Även public service medier och kommersiella aktörer sänder numera sina nyhetsinslag inte bara i tv och radio, utan också via sina nätsajter och/eller applikationer/sajter för mobiler och medieplattor. Med framväxande lösningar för sådan s.k. sömlös publicering av nyheter på flera plattformar så kan det komma att spela mindre roll att människor befinner sig på olika platser eller använder olika plattformar för nyheter. De exponerar sig ändå för ett förhållandevis likartat utbud av nyheter. En sådan branschutveckling hos svenska nyhetsmedier skulle bidra till att svenskarna får än bättre förutsättningar att uppdatera sig om nyhetsändelser när en kris inträffar. En liknande ansats skulle givetvis också olika myndigheter kunna tillämpa i sin digitala kriskommunikation.

Not

- ¹ Antalet personer i denna generation som uppgivit medievanor på jobbet/i skolan har varit för lågt för statistiska beräkningar.

Referenser

- Bergström, Annika och Wadbring, Ingela. (2010). "The contribution of free dailies and news on the Web: Implications of media structural changes for the Swedish newspaper readership market". *Northern Lights*, 8(1): 139-155.
- Boin, Arjen, t'Hart, Paul, Stern, Eric och Sundelius, Bengt. (2005). *The Politics of Crisis Management. Public Leadership under Pressure*. Cambridge: University Press.
- Dimmick, John W, Feaster, John C, och Hoplamazian, Gregory J. (2011). "News in the interstices: The niches of mobile media in space and time". *New Media & Society* 13(1): 23-39.
- Flavian, Carlos och Gurrea, Raquel. (2009). "Digital versus traditional newspapers: Influences on perceived substitutability". *International Journal of Market Research* 51(5): 635-75.
- Ghersetti, Marina. (2011). "Val av nyhetskanal när kriser inträffar", i Sören Holmberg, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red). *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Ghersetti, Marina. (2011). *Olika men ändå lika. Rapportering om riksdagsvalet i fem stora pappers- och webbtidningar*, Arbetsrapport 65, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborg: Göteborgs universitet.

- Gumpert, Gary och Cathcart, Robert. (1985). Media grammars, generations, and media gaps. *Critical Studies in Mass Communication* 2(1): 23-35.
- Krisinformation.se, http://www.krisinformation.se/web/Pages/Page____72886.aspx, nedladdat 2013-04-29.
- Mannheim, Karl. (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Shehata, Adam och Wadbring, Ingela. (2012). ”Alltfler står utanför nyhetsvärlden”, i Lennart Weibull, Henrik Oscarsson och Annika Bergström (red). *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika och Shehata, Adam. (2012). “The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective”. *International Journal of Public Opinion Research*, Advance Access, published June 19, 2012.
- Westlund, Oscar. (2006). *Känslor av medieförtroende*. Arbetsrapport 37, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborg: Göteborgs universitet.
- Westlund, Oscar. (2011). *Cross-media News Work - Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Westlund, Oscar. (2013). “Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media”. *Digital Journalism*, 1(1): 6–26.
- Westlund, Oscar och Färdigh, Mathias A. (2011). “Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998–2009”. *International Journal on Media Management*, 13(3): 177-191.
- Westlund, Oscar och Färdigh, Mathias A. (2012). “Conceptualizing Media Generations: the Print-, Online- and Individualized Generations”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4): 181-213.
- Westlund, Oscar och Weibull, Lennart. (2013). “Generation, Life Course and News Media Use in Sweden 1986-2011”. *Northern Lights*, 11(1): 147-173.
- Zukin, Cliff, Keeter, Scott, Andolina, Molly, Jenkins, Krista och Delli Carpini, Michael X. (2006). *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York: Oxford University Press.

