

JMG

Både slumpmässig och planerad

Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier

Maria Jervelycke Belfrage



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Arbetsrapport nr 74

Både slumpmässig och planerad

Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier

Maria Jervelycke Belfrage

ISSN 1101-4679
2016-06-13

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet
www.jmg.gu.se

Förord

Inom ramen för forskningsprogrammet Dagspresskollegiet bedrivs sedan slutet av 1970-talet forskning om den svenska befolkningens mediekonsumtion. Till kollegiets kärnverksamhet hör insamling och bearbetning av data om den svenska befolkningens medievanor i samverkan med SOM-institutet och fördjupade studier av mediepublikens motiv för användning av olika medier och plattformar.

Medielandskapet står inför stora utmaningar i och med det digitala skifte som pågår sedan ett par decennier och genom att den tidigare förhållandevis trogna publiken nu väljer att ta del av nyheter på många plattformar och från ett ökande antal källor. Användningen av nyheter via sociala nätverksmedier som Facebook och Twitter blir allt mer utbredd och nyhetsföretagen ser nätverken som en möjlig väg att sprida sitt innehåll. Flera internationella studier har fokuserat på delning av nyhetsartiklar och -inlag. Det har emellertid gjorts ganska få studier som fokuserar på användarna själva, hur nyheter kommer i deras digitala flöden, varifrån de kommer och vilken betydelse de tillmäts. Dagspresskollegiet har därför initierat en intervjustudie där unga människor har samtalat kring sin nyhetsanvändning i sociala medier.

I fokus för studien står frågan om huruvida användning faktiskt sker och hur ungdomarna resonerar kring källor, källkritik, betydelsen av andras delningar av olika typer av nyheter och hur man ser på att vänner i nätverken kommenterar de nyheter de delar. I semistrukturerade gruppintervjuer samtalar gymnasieungdomar om olika aspekter av nyheter via sociala medier.

Studien har genomförts av fil.mag. Maria Jervelycke Belfrage, universitetsadjunkt i journalistik vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Hon har självständigt ansvarat för inläsning på forskningsfältet och branschutvecklingen, fokusgruppsintervjuer och analyser av materialet, samt författat föreliggande rapport. Annika Bergström har varit projektledare för undersökningen.

Göteborg i juni 2016

Annika Bergström
Forskningsledare vid Dagspresskollegiet

Sammanfattning

Den här studien har, genom gruppintervjuer, undersökt i vilken mån unga gymnasieelever använder sociala medier för nyhetskonsumtion och resultatet visar att de allra flesta av respondenterna får nyheter via sociala medier. Av de 44 intervjuade svarade 37 ja utan att tveka, flera med tillägget att de aktivt har valt att följa nyhetssidor via de sociala medierna, andra för att vänner delar mycket, och någon säger till och med att hen får samtliga sina nyheter på Facebook. Facebook är det sociala mediet som nämns oftast, men även Instagram, Snapchat, Youtube och Twitter nämns i intervjuerna.

I stort sett alla uppger att de är intresserade av nyheter och av att följa med i samhällsfrågor, såväl i Sverige som utomlands, även om huvudanledningen till att de använder sociala medier inte i första hand är för att få nyheter. Ungefär en tredjedel av respondenterna har andra rötter än svenska och flera av dem följer nyheter från ursprungslandet. Det framgår också i samtalen att de gör en klar skillnad mellan sport-, nöjes- och kändisnyheter och nyheter som handlar om samhällsfrågor och politik.

Över hälften, 26 av 44, uppger att de får nyheter på ett slumpmässigt sätt i sina flöden, dels beroende på att vänner delar nyheter och dels beroende på att nyhetsorganisationer har egen närvaro i de sociala medierna. Alla tycks räkna med att när något stort eller viktigt händer i Sverige eller världen så kommer det att dyka upp det sociala medie-flödet. Men över hälften uppgav ändå att de har olika typer av appar och pushnotiser i sina mobiler. Frågan är om det då egentligen handlar om slumpmässig konsumtion eller om den trots allt i viss mån är planerad, detta diskuteras utförligt i den avslutande diskussionsdelen.

Det finns personer som upplevs vara extra aktiva när det gäller att dela nyheter i de flestas flöden, vilka svarar mot det forskningsteorin benämner opinionsledare. Det tycks vara så att dessa blir respekterade utifrån sin kunskap inom specifika ämnesområden och att de genom att dela med sig erbjuder fördjupad kunskap. Detta är något som generellt uppskattas och värdesätts. Dessa personer uppges dessutom ha funktionen att uppmärksamma nyheter/information som respondenterna annars skulle gått miste om. I diskussionsdelen görs några fördjupande reflektioner kring opinionsledarnas roll i förmedlingsprocessen av nyheter i sociala medier.

Innehållsförteckning

Introduktion.....	7
1. Mediebranschens strukturomvandling.....	9
1.1 <i>Den sjunkande annonseringen</i>	
1.2 <i>Redaktioner avvecklas eller slås ihop</i>	
1.3 <i>Nya konsumtionsmönster ger nya medieprodukter</i>	
1.4 <i>Samarbete och konkurrens</i>	
1.5 <i>Frågan om nätneutralitet</i>	
1.6 <i>Att nå den unga publiken</i>	
1.7 <i>De sociala medierna utvecklas och förändras</i>	
2. Nyhetskonsumtion bland unga: Traditionell media och sociala medier.....	16
2.1 <i>Nyhetskonsumtion bland unga</i>	
2.2 <i>Ungas nyhetskonsumtion i traditionella medier</i>	
3. Sätt att förstå nyhetskonsumtion i sociala medier.....	18
3.1 <i>Motiven som styr vårt användande av sociala medier</i>	
3.2 <i>Slumpmässig nyhetskonsumtion</i>	
3.3 <i>Betydelsen av andra</i>	
4. Syfte och frågeställningar.....	22
5. Metod och material.....	23
6. Studiens resultat.....	24
6.1 <i>Slumpmässig nyhetskonsumtion i sociala medier</i>	
6.2 <i>Brett nyhetsintresse och kunskaper om källkritik</i>	
6.3 <i>Man följer sådana som man anser ha särskilda kunskaper</i>	
6.4 <i>Resultatsammanfattning</i>	
7. Diskussion.....	31

Referenser

Introduktion

I den här studien undersöks i vilken mån unga gymnasieelever använder sociala medier för nyhetskonsumtion. Tidigare forskning, som är ganska begränsad och framför allt kvantitativt inriktad snarare än kvalitativ, har visat att den typen av nyhetskonsumtion ofta betraktas som ett komplement till användandet av mer traditionell nyhetsförmedling (Kleis Nielsen & Schröder, 2014). Senare tids forskning från USA visar att de sociala medierna snabbt är på väg mot att stå för en stor del av distributionen av nyheter och att engagemanget för att ta del av nyheter via sociala medier ökar¹.

Svensk forskning visar också att konsumtionen via traditionella medier, som till exempel tabblågd tv och prenumererade morgontidningar, stadigt minskar bland unga. Samtidigt som användandet av sociala medier ökar i alla åldrar, framför allt bland de yngre medborgarna. Enligt Mediebarometern 2015 använder 9 av 10 unga sociala medier varje dag. Och när det gäller just nyhetskonsumtion via sociala medier visar 2015 års SOM-undersökning att 8 av 10 unga använder sociala medier som digital nyhetskälla. Liknande siffror återfinns i internationella forskningsundersökningar.

Vårt förändrade mediekonsumtionsmönster påverkar medieföretag och nyhetsorganisationer på flera olika sätt. Det stadigt minskade antalet prenumeranter, annonseringen som lämnar traditionella medier och istället läggs på internet, den digitala teknikutvecklingen som erbjuder nya möjligheter, allt detta har lett till att mediebranschen sedan ett antal år befinner sig i en kraftig strukturomvandling, i övergången mellan analog konsumtion till digital, vilket tvingar branschen att utveckla nya sätt att möta publiken. Utmaningen är att behålla de etablerade nyhetskonsumenterna, företrädesvis bland den vuxna delen av befolkningen, och dels hitta vägar till de oetablerade, yngre konsumenterna, och då är det i stor utsträckning digital teknik och närvaro på webben och i mobilen som gäller.

Tidigare forskning visar att unga generellt inte tar del av nyheter i lika hög grad som den vuxna befolkningen och att en del inte alls, eller i mycket liten grad, tar del av nyheter. Detta kan utgöra ett stort samhällsproblem, då det ur ett demokratiskt perspektiv anses viktigt att medborgarna tar del av nyheter och samhällsinformation, och att alla därigenom får en rimlig chans att vara delaktiga och medskapande i samhället (t.ex. Strömbäck m.fl. 2015).

Men det finns också som forskning visar att många unga visst är intresserade av nyheter, att de anser att det är viktigt att följa med i vad som händer i omvärlden, men att vanliga, traditionella tabblågda nyhetssändningar eller morgontidningar inte upplevs som relevanta, kanske för att de inte passar in i ens livsstil; att det av praktiska, tidsmässiga, geografiska eller ekonomiska skäl inte är möjligt, eller i alla fall svårt att ta del av dem. Flera undersökningar har dock visat att unga, trots detta, tar del av nyhetsflödet, men att det sker på ett slumpmässigt sätt och i stor utsträckning sker det online och via sociala medier (Yadamsuren & Erdelez, 2010).

¹<http://journalistsresource.org/studies/society/social-media/social-media-sharing-news-opinion-leadership>

Så även om konsumtionen är slumpmässig, leder den de facto till nyhetskonsumtion. Forskning visar att många unga därför menar att de på så sätt blir upplysta/informerade om vad som händer och sker i omvärlden, både lokalt och internationellt. Slumpmässig konsumtion har således kommit att spela en allt större roll på grund av den ständigt ökande mängden nyheter som tillgängliggörs online via sociala medier, ofta dessutom via mobilen som alltid finns nära till hands.

Forskningen pekar dessutom på att det i de flesta användares sociala medienätverk finns vissa personer som är särskilt betydelsefulla för spridningen av nyheter, så kallade opinionsledare. De utgör noder, i mer eller mindre stora nätverk, vilket innebär att de till exempel har många vänner på Facebook, många följare på Twitter och Instagram. Typiskt för dem är att de ofta är engagerade i olika samhällsfrågor, följer med i nyhetsflödet och är just aktiva användare av sociala medier. De här personerna antas fylla en viktig funktion ur ett demokratiskt perspektiv, genom att de delar med sig och ser till att sprida nyheter och viktig samhällsinformation.

Den här studien undersöker hur användandet av sociala medier för nyhetskonsumtion ser ut bland unga gymnasieelever. Genom gruppintervjuer fångas de ungas egna upplevelser och reflektioner om deras sätt att konsumera nyheter genom sociala medier upp.

Rapporten börjar med en genomgång av ett par avgörande aspekter kring det förändrade medielandskapet och vad det inneburit för nyhetskonsumtionen i allmänhet och för unga i synnerhet. Därefter kommer en vetenskaplig överblick, och en genomgång av ett antal tidigare forskningsundersökningar som studerat såväl nyhetskonsumtion bland unga, som bruket och behovet av sociala medier. Undersökningens syfte, metod och material redogörs för. Resultatet redovisas och kommenteras. Avslutningsvis diskuteras resultaten och en framåtblick görs.

1. Mediebranschens strukturomvandling

Mediebranschen genomgår en omfattande strukturomvandling sedan ett antal år tillbaka och den viktigaste anledningen till detta är att befolkningens konsumtionsmönster när det gäller media har förändrats. Den analoga konsumtionen - att läsa tidning, titta på tv eller lyssna på radio - byts gradvis ut mot en digital konsumtion. Såväl allmän mediekonsumtion som renodlad nyhetskonsumtion sker nu i ökande utsträckning på digitala plattformar som datorer, plattor och mobiler. För mediebolagen innebär detta dels att de gamla plattformarna måste avvecklas, kompletteras eller radikalt förändras och dels att stora investeringar måste göras när det gäller ny teknik, men också investeringar i utvecklandet av presentationstekniker på de nya plattformarna.

Detta är en utveckling som pågått ungefär lika länge som internet har funnits men i takt med den allt snabbare förändringen av konsumtionsmönstren, har behovet av affärsutveckling ökat, framför allt de senaste 15 åren. Mediebranschen har särskilt ägnat mycket tankemöda kring frågor som handlar om ekonomi, ibland uttryckt som att de gamla betalningsmodellerna har havererat. Dessa gick, framför allt i tidningsvärlden, i stor utsträckning ut på att i finansiera delar av journalistiken med försäljning av annonsplats, vilket innebar att det gick att hålla priset nere på prenumerationer och ändå samtidigt gå med vinst.

I Presstödsnämndens rapportserie *Den svenska dagspressens ekonomi*² 2014, visades att utvecklingen för de genomsnittliga vinstnivåerna pekade nedåt mer eller mindre oavbrutet sedan 2006. Efter 2013 års historiska minusresultat visade dock branschsnittet 2014 åter på plus, men enligt undersökningen förklaras den förbättrade lönsamheten främst av kostnadsbesparingar. Dagspressens intäkter fortsätter att sjunka och enligt undersökningen påverkas både annons- och publikmarknaden av övergången till en digital mediemarknad.

Så i takt med internets framväxt och den digitala teknikens utveckling har allt fler publicister gjort olika typer av webbsatsningar, i början inte sällan genom att dubbelpublicera sitt journalistiska material både i de gamla publiceringsformerna och på webben. Framförallt gällde det nyhetsmaterial, och viljan att tillgängliggöra i kombination med problem att hitta betalningslösningar gjorde att publiken vände sig vid att just nyheter på webben är gratis. Dessutom dök nya aktörer upp, till exempel MSN, som tidigare mest fungerat som en kommunikationstjänst, och erbjöd även nyhetsmaterial, främst i form av artiklar och notiser från andra nyhetsförmedlande organisationer, med såväl seriösa samhällsorienterade nyheter som mer nöjes- och kändisorienterat material. Först 2010 rapporteras Aftonbladet.se ha gått om MSN i besökssiffror och blev i samband med detta störst bland digital nyhetsförmedling i Sverige.³

De flesta medieföretag har alltså under årens lopp med olika typer av satsningar försökt hitta nya betalningsmodeller, och förutom webbpublicering, har de också lanserat en rad kringtjänster, som till exempel Aftonbladets Viktklubb som startades år 2003, och den populära annonsportalen Blocket som Aftonbladet köpte upp samma år. Andra mer

²http://www.mpr.se/documents/publikationer/rapporter/de_2014_web_reviderad.pdf

³<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12706941.ab>

närallgiggande försök handlar om så kallad native advertising⁴ och branded content, men huruvida detta, i någon större utsträckning, kommer att fungera som en ersättning för den gamla betalningsmodellen är för tidigt att svara på. Ett annat sätt för medieföretagen att kompensera för den minskande annonskakan har varit att höja priset för prenumerationerna. Det visade sig med få undantag vara fel väg att gå. Upplagorna för tryckta svenska dagstidningar har nämligen minskat kraftigt de senaste åren. Enligt tidigare nämnda undersökning från Presstödsnämnden, var minskningen av den totala, samlade upplagan 2014 drygt 5 procent, den största hittills under ett enskilt år.

Tappet var större för flerdagartidningar än för fådagartidningar. Några exempel på dagstidningar som tappat stora andelar prenumeranter är Dagens Nyheter -11 procent, Svenska Dagbladet -9 procent, Göteborgs-Posten -15 procent och Sydsvenskan -7 procent. Lika illa eller värre var det för vissa lokaltidningar; Bohuslänningen -14 procent, Arbetarbladet -16 procent, Hudiksvalls tidning hela -24 procent. Några få ökar sin upplaga, till exempel Söderhamnsnytt +6 procent och Motala & Vadstena tidning +10 procent. Kvällspressen tappar också rejält, Aftonbladet -14 procent och Expressen -11 procent.⁵ Man kan förstås hitta fler orsaker till att människor väljer bort prenumerationen, men en orsak har varit de ständigt stigande prenumeraionspriserna (Weibull, 2012) i kombination med att ett stort och ständigt växande utbud av nyhetsmaterial finns att tillgå gratis på internet.

1.1 Den sjunkande annonseringen

Dagstidningar i Sverige har alltid haft en del av sina intäkter från annonsering. Enligt en sammanställning gjord av Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM, har medier med nyhetsjournalistiskt innehåll har tappat en fjärdedel av sina intäkter sedan 2008. I rapporten påpekas det att lågkonjunkturen 2008 ligger inom ramen för undersöknings-perioden (2008-2014), och påverkar siffrorna men att mediebranschen ändå aldrig nått upp till nivåerna före krisen. År 2008, som visserligen var ett rekordår, investerades nära 12 miljarder i reklamutrymme i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll. År 2014 hade den siffran sjunkit till 9 miljarder, en minskning med 25 procent. Enligt rapportförfattarna är en viktig anledning det faktum att reklampengarna nu lämnar tryckta medier och istället riktas mot den digitala produktionen. Liknande siffror återfinns i *Mediestudiers årsbok 2015* som uppger att annonseringen i tryckta svenska dagstidningar sjönk med 39 procent mellan 2006 och 2014. För vissa tidningar var tappet ännu större, som till exempel för Expressen där annonseringen under samma tid föll med hela 47 procent.

Detta är ett led i en såväl nationell som internationell utveckling. Digitaliseringen, internets utbredning och inte minst den snabba utvecklingen av nya plattformar för olika typer av sociala medier har öppnat den svenska mediemarknaden för en helt ny konkurrens. Enligt Jonas Ohlsson, fil dr, ekonom och medieforskare, som skrivit rapporten *Den svenska dagspressens ekonomi 2014*, har de nationella marknaderna i ökad utsträckning kommit att domineras av nya, globala aktörer som tagit stora andelar av intäkterna. Exempel på sådana

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Native_advertising

⁵ <http://www.journalisten.se/nyheter/fortsatt-lasartapp-dagspressen>

aktörer är Google, Youtube och Facebook. Men trots konkurrensen från de internationella jättarna, ökar även de svenska tidningsföretagens inkomster från internetannonsering. Enligt rapporten ovan väger det visserligen inte ännu upp nedgången i den tryckta pressen, men man närmar sig tidpunkten då bortfallet kan kompenseras till en mer betydande del av digital annonsering. Samtidigt är situationen olika för olika tidningsföretag, några kan så här långt betrakta sig som vinnare, andra måste dessvärre se sig som förlorare. För Aftonbladet har det gått bra⁶, medan den brittiska tidningen the Guardian nu rapporteras stå inför ett stålbad⁷.

1.2 Redaktioner avvecklas eller slås ihop

Andra tecken på att branschen genomgår stora förändringar och söker efter effektiviseringar är antalet bantade eller nedlagda redaktioner. Under 2004-2014 stängdes närmare 100 lokalredaktioner (Nygren & Althin, 2014). Mer än var fjärde kommun i Sverige saknar idag en fast tidningsredaktion och enligt en enkätundersökning gjord 2015 av Gunnar Nygren och Ester Appelgren vid Södertörns högskola, minskade, under samma period, antalet dagstidningsjournalister med 25 procent. Parallellt med dagstidningsnedgången växer dock nya typer av nyhetsmedier fram, det gäller främst lokala gratistidningar och fådagarstidningar, ofta nischade mot en viss publik (Nygren & Appelgren, 2015). Exakt hur många nya jobb, och av vilken typ, som därmed eventuellt tillkommit är inte klarlagt.

660 journalister varslades eller sades upp år 2014, enligt en sammanräkning som gjordes av Journalistförbundets tidning, Journalisten, i december 2015.⁸ Enligt samma källa försvann 235 tjänster 2015. Det är framför allt på dagstidningar som antalet tjänster har försvunnit. Enligt Nygren och Appelgrens undersökning minskade antalet dagstidningsjournalister med 13 procent mellan 2013 och 2015. Samma undersökning visar att denna utveckling på sikt riskerar att framför allt drabba den lokala och den samhällsbevakande journalistiken.

Bilden av situationen för svenska nyhetsmedier ser alltså tämligen mörk ut när det gäller ekonomin. Inte nog med att bolagen måste hantera ett minskat antal prenumeranter, som ju leder till att annonsörerna söker sig någon annanstans, vilket i tur leder till att annonsintäkterna krymper - lokaltidningar läggs dessutom ned eller slås ihop och kostnadsbesparingar har gjort att antalet tjänster skurits ned på många redaktioner.

1.3 Nya konsumtionsmönster ger nya medieprodukter

Den digitala tekniken har tvingat fram behovet av nytänkande för mediebolagen, framför allt i valen av publiceringsplattform (Westlund, 2013). I samband med introduktionen av smarta mobiler växer produktionen av nyheter exklusivt avsedda för denna teknik allt mer. Sedan Apple lanserade iPhone år 2007 har det tillkommit ett flertal olika märken och modeller att välja mellan vilket gjort att priserna har pressats ned och enligt Statens medieråds undersökning *Ungar och internet 2015* har 98 procent av de mellan 13-18 år nu en egen mobil. I den stora, årliga undersökningen *Svenskarna och Internet* som görs av Internetstiftelsen i Sverige, IIS, konstateras det att 91 procent av de unga (16-25) år använder

⁶<http://www.svd.se/schibsted-sverige-vande-till-vinst>

⁷<http://www.theguardian.com/media/2016/mar/17/guardian-media-group-to-cut-250-jobs>

⁸<http://www.journalisten.se/nyheter/sa-manga-jobb-forsvann-under-aret>

internet på mobilen varje dag (2015). SOM-undersökningen för samma år visar att 8 av 10 unga använder sociala medier som digital nyhetskälla, (dock med visst förbehåll, då det i just den undersökningen inte är helt klarlagt huruvida nyhetskonsumenterna även syftar på nyheter av mer privat karaktär).

Många forskare visar att just nyhetskonsumenterna är *ett* skäl till att människor väljer att använda sig av sociala medier (t.ex. Meijer & Kormelink, 2014), medan andra och mycket starkare skäl är önskan att kommunicera och hålla kontakt med vänner och bekanta, och att hålla sig informerade om vad dessa gör. Samtidigt visar andra forskare, till exempel Andrew Chadwick (2011), hur konsumtionen av nyheter nu genomgår en utveckling, från att ha följt en *traditionell nyhetscykel*, med tabblåagda sändningar, prenumererade tidningar, som dominerats och kontrollerats av professionella journalister, så rör den sig nu i riktning mot en mer *komplex informationscykel* som pågår konstant i de olika sociala flödena. Nyhetsorganisationer måste därför förhålla sig till ett konsumtionsmönster i förändring och många av dessa har numera hög närvaro i sociala medier. Nyheterna blir därmed integrerade med, och en del av allt annat som fyller flödet.

1.4 Samarbete och konkurrens

Sociala medieföretag och nyhetsförmedlande medier är både samarbetspartners och konkurrenter. Redan nu kommer var fjärde besök på en nyhetsorganisationens hemsida direkt från användarnas eget flöde⁹ på Facebook och tveklöst är Facebook just nu den viktigaste plattformen för nyhetspublicister att vara närvarande på, särskilt då det gäller att nå den unga publiken. Detta är dock långt ifrån en okomplicerad relation, den innehåller en mängd frågeställningar, bland annat sådant som rör integritet och upphovsrätt men också vem som egentligen drar mest ekonomisk nytta av samarbetet i det långa loppet.

På många sätt har relationen till sociala medier-företagen hittills varit ett bra upplägg för nyhetsorganisationerna, allt de har behövt göra är att leverera nyheter rakt in i de sociala flödena och på så vis såväl nå ut till, som att dra publik till den egna hemsidan, kanske en publik de annars aldrig skulle nå. Facebook-tjänsten *Instant articles*¹⁰, som introducerades i Sverige 2015, underlättar ännu mer för användarna i så måtto att artikeln läggs direkt i flödet på Facebook, istället för att man måste klicka på en länk som leder till nyhetsorganisationens egen hemsida, något som inte minst mobilanvändare uppskattar då det blir snabbare, men också billigare, eftersom det drar mindre på surfpotten. Men här finns en uppenbar baksida för nyhetsorganisationen. Visserligen erbjuds mediebolagen att vara med och få en bit av annonskakan på Facebook, men eftersom det också innebär att användaren inte ens behöver lämna Facebook, leder detta till att trafiken inte längre ökar på nyhetsorganisationens egen hemsida. Den yta för digitala annonsintäkter som mediebolagen mödosamt byggt upp löper alltså stor risk att urholkas.

⁹News feed är Facebooks term för det flöde som användarna ser på sin Facebook-sida och är organiserat på så sätt att de *händelser* (inte bara rena nyheter alltså) som visas i flödet påverkas av användarens kontakter och aktiviteter på Facebook. Detta är tänkt att hjälpa användaren att se fler händelser som kan vara intressanta från de vänner som man interagerar mest med. Antalet kommentarer och gilla-markeringar som ett inlägg får och vilken typ av händelse det är (t.ex. foto, filmklipp, statusuppdatering) kan också öka chansen att den visas i ens nyhetsflöde. Det går också att i viss mån justera inställningarna efter egna önskemål.

¹⁰<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/12/04/facebook-instant-articles-slapps-i-sverige/>

För Facebook är detta dock en del av affärsplanen. I en intervju med Dagens Nyheter säger Lars Backstrom, en av Facebooks ingenjörer, att anledningen till att det nyhetsorienterade facebookflödet blivit så framgångsrik är just att det finns en mix mellan socialt innehåll och viktiga nyheter.¹¹ Enligt honom ska Facebook fungera som en plats där man kan hitta allt man behöver veta under en vanlig dag.

1.5 Frågan om nätneutralitet

I en genomgång av mediebranschens strukturomvandling går det inte att helt undvika frågan om hur internet kommer att utvecklas. Så här långt har internet präglats av ett slags vilda västern-tillvaro, där var och en har lagt beslag på den ”bit land” den förmått behålla och försvara. Det är i detta perspektiv som idén om nätneutralitet blir en viktig fråga. I slutet av april i år lanserade teleoperatören Telia ett mobilabonnemang som erbjuder gratis surf inom ett antal utvalda sociala medier. Detta ledde till att Post- och Telestyrelsen, PTS, översvämmades av anmälningar, och hotet mot så kallad nätneutralitet kom att diskuteras hett. Enligt PTS handlar problemet om att Telia genom sitt erbjudande särbehandlar viss trafik, vilket går emot principen om nätneutralitet som bygger på att all trafik på internet ska få samma prioritet. Operatörerna ska inte få ge vissa tjänster förtur, eller strypa andras hastighet. Som detta förklarande exempel visar finns också en risk med den här typen av abonnemang. Det innebär, i alla fall indirekt, för mediebolag och nyhetsorganisationer att publiken ytterligare pressas in i sociala medier och bort från de egna webbsidorna. Flera företrädare för Sveriges ledande medieföretag gick ihop och publicerade en mycket kritisk debattartikel i flera dagstidningar¹², och med anledning av att även teleoperatören Tre redan sommaren 2015 lanserade gratis streaming på musiktjänsten Spotify, anser många att nätneutraliteten hotas.

EU har tagit beslut om att säkra nätneutralitet via lagstiftning, och den nya lagen trädde i kraft den 30 april i 2016. Kritik har dock riktats mot en skrivning i lagen som ger operatörerna rätt att ge förtur till vissa tjänster, så länge det inte sker på bekostnad av andra. Många menar att det här bäddar för att skapa en gräddfil för de företag som har stora ekonomiska resurser. PTS har nu inlett en granskning av de båda teleoperatörernas erbjudanden.¹³ Debatten lär fortsätta då det enligt kritikerna innebär ett stort ingrepp i det internet vi hittills känt.

1.6 Att nå den unga publiken

Andra sociala medier vars användare bara blir fler och fler är Snapchat, Instagram, Twitter och till exempel live-streamingtjänsten Periscope. Detta är något som både svenska och globala medieföretag tagit fasta på. Dels för att utveckla sina digitala plattformar i allmänhet, dels för att nå den unga publiken, för att över huvud taget kunna förmedla nyheter till dem, men också för att kunna dra publik/trafik till de egna traditionella plattformarna; dagstidningar, tablålagda tv-sändningar osv. Såväl BBC, som NPR, Time och CNN har alla därför numera hög närvaro på Facebook, i Snapchat, på Instagram och på Twitter.

¹¹<http://www.dn.se/arkiv/lordag/sa-ska-storst-bli-annu-storre/>

¹²<http://www.svt.se/opinion/telias-uppgorelse-med-facebook-ett-slag-mot-svenska-medieforetag>

¹³<https://www.pts.se/sv/Nyheter/Internet/2016/PTS-granskar-Telias-och-Tres-erbjudanden-om-fri-surf-for-vissa-tjanster/>

Medieföretagen lägger alltså betydande resurser på att genom olika initiativ dels fånga upp den unga publiken och dels styra tillbaka publiken mot de annonspelare som deras egna hemsidor utgör. När det gäller andra sociala medier som, bland de yngre snabbt växande, Snapchat pågår det en hel del experimenterande på nyhetsredaktionerna, i Sverige, av bland andra Aftonbladet och Dagens Nyheter, men även runt om i världen.

BBC gjorde till exempel hösten 2015 en slags miniserie om flyktingarnas färdvägar i länderna runt Medelhavet, där reportern använde sig av Snapchat och livestream-appen Periscope och med text, ljud och bild under en veckas tid dokumenterade flyktingars umbäranden¹⁴. Med en mycket enkel utrustning, en mobil, mikrofon och laddare reste reportern och en fotograf runt i regionen och producerade kortare nyhetsslag som sedan lades upp på Snapchat. De kallar det själv en dag-för-för-dag digital dokumentär. Detta gjordes utöver att de filmade, rapporterade och lade upp reportage på tv-kanalens Facebook-konto och Youtube-kanaler. Normalt sett försvinner ett Snapchat-meddelande efter en mycket kort tid, upp till 10 sekunder, användaren kan själv bestämma längden, men i det här fallet låg klippen kvar i 24 timmar. Tanken med försöket var att nå ut till den yngre delen av befolkningen, och i förlängningen hoppas BBC också att det ska leda till att fler unga söker sig till det tv-sända programmet Panorama, ett fördjupande samhällsprogram att jämföra med SVTs Dokument Utifrån. Enligt BBC var responsen god bland användarna.

Förutom detta har BBC även stor närvaro i bildappen Instagram, med över 30 olika Instagram-konton, som alla bevakar en rad olika såväl allmänna som snävt specialiserade ämnesområden, till exempel BBCNews och BBCGoodFood och de har också en rad konton som levererar nyheter på olika språk, till exempel BBCSwahili och BBCPersian. Al Jazeera har en satsning på flera sociala medier som de kallar AJ+ och som vinklar och väljer ut samtliga nyheter i syfte att nå ut till en ung publik. På Twitter är den nyhetsmediala närvaron redan generellt hög och på Snapchat och Instagram är den växande.

Just Twitter meddelade i april 2016, att de hädanefter kommer att ligga under rubriken ”Nyhetstjänster” i Appstore, snarare än under ”Socialt nätverk” som ju mer associerar till kommunikation eller underhållning. Enligt Sarah Perez, skribent i den amerikanska tekniktidskriften TechCrunch, beror detta sannolikt på att företaget håller på att omdefiniera sig självt på grund av ett uselt ekonomiskt kvartal. Perez menar vidare att detta görs för att synas bättre och att det skulle kunna innebära en möjlighet att nå ut till fler.¹⁵ En annan bedömare menar istället att det handlar om en önskan att inte bli jämförda med Facebook, vilket enligt bedömaren egentligen är oundvikligt, då Twitter enligt honom är ett ställe användarna visserligen söker sig till för att få nyheter, men framför allt för att ta del av de kommentarer som nyheterna gett upphov till.¹⁶

1.7 De sociala medierna utvecklas och förändras

Det faktum att de sociala medierna utvecklas över tid påverkar också våra sätt att använda

¹⁴<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/50e4717b-aa5a-4db7-9e2a-d56b7c8aee0c>

¹⁵<http://techcrunch.com/2016/04/28/twitter-aims-to-boost-its-visibility-by-switching-from-social-networking-to-news-on-the-app-store/>

¹⁶<http://www.theverge.com/2016/4/28/11530550/twitter-social-networking-news-app-facebook>

dem. Youtube har till exempel kommit att bli en plattform för så kallade Youtubers, det vill säga människor, inte sällan mycket unga, som på olika sätt, i egna kanaler, använder plattformen för sina egna program. Det kan handla om en rad olika ämnesområden, exempelvis humor, musik eller livsstilsrelaterade ämnen som skönhetsråd, smink osv. En del av dem tjänar pengar på detta, någon dessutom riktigt mycket. Runt dessa youtubers finns en del aktörer som hjälper till med att höja professionaliteten kring sändningarna, i Sverige finns till exempel Splay.¹⁷ Och några av de svenska youtubarna är mycket framgångsrika. Tidningen Metro listade de 10 mest populära i en artikel från mars i år, till dem hör den största genom tiderna i hela världen, ”Pewdiepie”, vars riktiga namn är Felix Kjellberg, med miljontals följare.¹⁸ De övriga nio på listan har tillsammans hundratusentals unga följare. Och det gäller att finnas där den unga publiken finns, flera svenska nyhetsredaktioner, till exempel Dagens Nyheter och TV4 Nyheterna har följaktligen, förutom de egna hemsidorna och play-funktionerna, också kontinuerlig publicering på Youtube, i egna kanaler.

Mycket av utvecklingen av de sociala medierna baseras på insamlad information om användarnas konsumtionsmönster. Som exempel kan nämnas Facebook som systematiskt söker av våra beteendemönster när vi använder det sociala mediet. De ser vad vi uppmärksammar genom att registrera vad vi klickar på, när vi ”gillar” olika typer av innehåll, men också vad vi inte gillar. På så sätt får de information som de kan utveckla och bygga vidare på. Märker de att tester av olika slag verkar vara något användarna tröttnat på kan de tona ned förekomsten av just sådant. Uppmärksammar vi däremot nyhetsartiklar och annat nyhetsrelaterat material och sedan gillar och delar dessa finns det anledning att underlätta detta beteende. En hel del av de sociala mediernas eget utvecklingsarbete sker sannolikt i mer eller mindre täta samarbeten med en rad olika kommersiella aktörer som är intresserade av att nå ut till publiken/användarna. Och enligt en rapport från SCB, *Företagens användning av IT 2015*, ökade andelen svenska företag som har en profil eller ett konto på sociala nätverk som Facebook eller LinkedIn från 43 till 51 procent mellan 2013, då man ställde frågan första gången, och 2015.¹⁹

¹⁷<https://www.youtube.com/user/SPLAYsverige>

¹⁸<http://www.metro.se/nyheter/har-ar-10-svenskar-som-ar-stekheta-pa-youtube/EVHpan!oAuZHIN98ZY/>

¹⁹http://www.scb.se/Statistik/Publikationer/NV0116_2015A01_BR_00_IT02BR1501.pdf

2. Nyhetskonsumtion bland unga; Traditionell media och sociala medier

Kapitlet syftar till att beskriva hur nyhetskonsumtionen ser bland unga generellt och hur konsumtionen nu, via digital teknik, håller på att förändras och istället förflyttas bort från traditionell media i riktning mot sociala medier.

2.1 Nyhetskonsumtion bland unga

Forskning visar att den viktigaste skiljelinjen mellan i vilken grad vi använder oss av traditionella nyhetsmedier respektive digitala sådana går mellan människor i olika åldrar (Sternvik & Wadbring, 2010). Andra faktorer som spelar roll är klass, utbildningsnivå och boendeort. Förenklat kan man säga att ju äldre man är desto sannolikare är det att man använder sig av traditionell media och ju yngre man är desto sannolikare att man använder sig av digital, bland annat sociala medier, i sin nyhetskonsumtion. Dock använder man sig vanligtvis av både traditionella och digitala/sociala medieslag.

Josefin Sternvik skrev redan 2010 i *Ungas nyhetskonsumtion - i en föränderlig värld* att det faktum att forskning visar att yngre i lägre utsträckning än äldre tar del av nyheter förmedlade i traditionell media skulle kunna vara ett tecken på ett generellt minskat nyhetsintresse hos denna del av befolkningen, men att det också lika gärna skulle kunna vara ett resultat av att de traditionella nyhetsprogrammen förlorar publik till andra nyhetsförmedlare. Hon påpekar att nyhetsanvändning alltid har varit en fråga om ålder, så tillvida att man i takt med ökad ålder får mer etablerade vanor och socialiseras in i samhället och att man därför blir mer intresserad av nyheter generellt sett. Men det faktum att tekniken utvecklats, och i synnerhet den snabba spridningen av smarta telefoner, ökar ålderskiktningen ytterligare: Yngre och äldre tar alltså del av nyheter i olika medier och/eller medieformer.

Ulf Dalquist, forskningsansvarig vid Statens medieråd, hävdar att barns och ungas konsumtion av nyheter inte har minskat. Undersökningen *Ungar och medier* från 2015, visar att unga fortsatt tar lika mycket del av nyheter – men att det nu istället sker i mobilen och över nätet. Han menar att det är papperstidningen de lämnar, inte nyheterna, och deras senaste undersökning visar att 70 procent av 17–18-åringarna tar del av nyheter på nätet åtminstone någon gång i veckan. De som tar del av nyheter på nätet varje dag har dessutom ökat från 24 procent (2012) till 43 procent (2015). Enligt Ulf Dalquist målas det ibland upp en bild av en generation som bara tänker på spel och sociala medier. Men undersökningen visar att barn och unga är både medvetna och självkritiska när de får frågan om vad de själva tycker om sin konsumtion. De svarar att de tycker att medier generellt tar för mycket tid och det de är mest missnöjda med är att de läser för lite böcker och tidningar, till exempel anser över hälften av 17–18-åringarna detta. Undersökningen visar att den dagliga läsningen av tidningar och böcker har minskat påtagligt i åldersgruppen 17–18 år – från 23 procent 2012/13 till 13 procent 2014.

2.2 Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier

Enligt SOM-undersökningen 2015 tillskriver yngre människor sociala medier större vikt än vad äldre människor gör när det gäller att hålla sig uppdaterad inom olika fält. Särskilt stor är skillnaden för nyheter om nöje och underhållning, medan ålderskillnaden är mindre för

sportnyheter. Samma undersökning visar att hälften av de mellan 16-29 år uppfattar nyheter i sociala medier som viktiga när det handlar om Politik och samhälle. Lika många anser att sociala medier är mycket och ganska viktigt när det gäller Debatt och opinion. 80 procent av de unga anser att sociala medier är mycket eller ganska viktiga för att hålla sig uppdaterade när det gäller Nöje och underhållning (Bergström, 2016).

När det gäller nyhetskonsumtion specifikt via sociala medier visar undersökningen att 84 procent av dem mellan 16-29 år ”använder nyheter i sociala medier” minst någon gång i veckan. Detta stämmer med de slutsatser Statens medieråd drar från sin undersökning *Ungar och medier* som visar att ungas nyhetskonsumtion på allvar börjat flytta från papperstidningar och tv-nyheter till det ständiga flödet på nätet. En annan intressant jämförande siffra från Statens medieråds undersökning som är gjord över tid, är att så sent som år 2010 använde endast sju procent av 16-åringarna mobilen för att koppla upp sig mot internet. Nu gör 96 procent detsamma och enligt samma undersökning har 98 procent av 13–18-åringarna en egen mobil. Undersökningen visar också att nyhetskonsumtion på mobilen ökar samtliga åldersgrupper. Det gäller både den totala och den dagliga användningen.

I en undersökning från USA, *How Millennials get the news*, (Young, 2015), tillfrågades de unga om sju olika sociala medier och i vilken mån unga fick nyheter via dem. Det visade sig att 88 procent uppgav att de fick nyheter från Facebook, 83 procent från Youtube, 50 procent från Instagram, runt 30 procent för såväl Twitter som Pinterest. Runt 20 procent uppgav även att de fick nyheter från de mer underhållningsinriktade sociala medierna Reddit och Tumblr. Nyhetskonsumtion handlar inte bara om att vara uppdaterad för egen del utan är även ett sätt att vara social, ett sätt att umgås på, och också ett slags forum för att kunna delta i samtal med andra människor om vad som pågår i världen. I en stor undersökning från USA (Purcell m.fl. 2010) anger till exempel 72 procent av respondenterna just detta som ett skäl till att följa med i nyhetsflödet. I samma undersökning uppger 69 procent att de dessutom känner en både samhälls- och social plikt att följa med.

En stor andel användare säger sig få nyheter via människor de följer eller är vän med. Man delar, ”gillar” och rekommenderar nyheter till sina vänner och bekanta, man skickar länkar och man kommenterar, det diskuteras och resoneras. Enligt Purcell m.fl. (2010) uppger 50 procent att de dessutom i någon mån är beroende av att vännerna/nätverken tillhandahåller nyheter som upplevs viktiga och som de själva annars hade missat. Nyheter i sociala medier har alltså i mycket stor utsträckning kommit att bli en påtagligt social och delad upplevelse (Purcell m.fl. 2010).

Ytterligare en aspekt på ungas konsumtion av nyheter i sociala medier är den ökade tillgången, det ständiga flödet av nyheter i sociala medier. Därtill kan läggas den lättillgänglighet som uppkopplad teknik erbjuder; att du kan själv styra när, hur och var du vill ta in nyheter. Enligt Hermida m.fl. (2012) använder människor sina sociala nätverk för att få tag på, filtrera och reagera på nyheter, och digital teknik gör detta till en sysselsättning som i princip kan pågå varsomhelst och närsomhelst.

3. Sätt att förstå nyhetskonsumtion i sociala medier

Nyhetskonsumtion kan förstås utifrån en rad olika aspekter och dimensioner. En av de centrala teorierna är Uses & gratification, på svenska kallad användningsforskning. Den utgår från människors behov av nyheter och förstår motiv för användning mot bakgrund av dessa. En annan teori som också passar bra i det här sammanhanget är den om slumpmässig konsumtion, då det visat sig vara vanligt förekommande när det gäller just nyhetskonsumtion via sociala medier. Då sociala medier i grunden bygger på användarnas egen medverkan, på att man delar med sig av egen och annans innehåll, blir också teorin om så kallade opinionsledare intressant att lyfta fram.

3.1 Motiven som styr vårt användande av sociala medier

För att undersöka varför vi konsumerar medier och hur vi vår mediekonsumtion ser ut används en rad olika teorier där sambanden mellan användning och andra faktorer hos, och runtomkring individen hänger ihop. En sådan är Uses and gratification (Blumler & Katz, 1974). Forskning inom den här traditionen har funnit en rad olika motiv som styr vår mediekonsumtion. Förutom nyttoaspekten pekar man på vårt behov av underhållning och förstörelse. Vidare betonas att mediekonsumtion hjälper oss att forma vår identitet och hjälper oss att fungera i sociala sammanhang. Det finns också motiv som handlar om det egna individuella behovet av att vara uppdaterad och att vi har en känsla av samhällslik plikt att känna till det som sker i vår omgivande värld. Varje individs motivspektra för nyhetskonsumtion är i någon mån unik och bestäms av rad olika aspekter som handlar om klass, kön, utbildningsnivå osv. Uses and gratification-teorin menar att vi utifrån våra behov, i olika grad, styr vår egen konsumtion, till skillnad från tidigare medievetenskapliga teorier som mer betraktade publiken som en passivt mottagande massa. Ulrika Andersson (2014) skriver i en forskningsöversikt av publikforskningen att det behövs fördjupade studier om de motiv som styr just nyhetskonsumtion i sociala medier och hänvisar till forskning som visat att det finns en tydlig överlappning mellan relationsorienterad och informationsorienterad aktivitet på internet.

I de flesta sociala medier är avsikten att umgås med vänner, snarare än att hitta nya sådana. De flesta sociala medier de unga i den här studien använder sig av är av en sådan typ att man framträder med sin person, man är alltså inte anonym. När man startar upp ett konto kräver oftast leverantören att man fyller i en rad olika uppgifter om sig själv, man skapar en användarprofil. Vissa uppgifter kan man hålla för sig själv, men många väljer ändå att lägga ut en hel del information. Att skapa en användarprofil handlar om att synliggöra sig själv, att "writing oneself into being" (Boyd, 2008, sid 119), och en viktig aspekt är därför att ens vänlista är synlig. I många sociala nätverk är dock profiler åtkomliga/sökbara även för dem man inte är vänner med och även för sådana som inte ens är med i det sociala nätverket. Några, som till exempel Facebook, erbjuder möjlighet för användaren att bestämma graden av öppenhet inför sina "vänner", och andra sociala medier baserar åtkomst i olika grad via premium-medlemskap, något man alltså tar betalt för, som till exempel det yrke/karriärorienterade nätverket LinkedIn och Stay Friends som bygger nätverk till före detta skolkamrater.

Det huvudsakliga skälet till att folk använder sig av sociala medier är alltså för att hålla kontakt med vänner, och för att upprätthålla relationer man redan har etablerat offline, för att det erbjuder snabb och enkel kommunikation och en inblick i varandras liv. De vanligaste sätten att använda sociala medier är att skriva om sig själv, chatta och kommentera andras texter, och att lägga ut foton på sig själv eller familjen (Bergström, 2010). Pew Research Institute kunde i en stor undersökning 2007 konstatera att 91 procent av de amerikanska ungdomarna använder sociala medier för att hålla kontakt med vänner (Lenhart & Madden, 2007). Liknande siffror återfinns i Sverige. Nyhetsorganisationer som vill nå ut till publiken, och kanske i synnerhet unga användare, börjar inse vikten av att befinna sig där dessa vistas.

3.2 Slumpmässig nyhetskonsumtion

Undersökningen ”*How Millennials get the news*” (Young, 2015) visar att det faktum att nyheter delas vänner emellan gör att många får ta del av nyheter de annars skulle missat, och, kanske än viktigare, att de kommer i kontakt med olika åsikter. Närmare 9 av 10 i studien uppger att de stöter på, och undersöker vidare, åsikter som står långt ifrån den egna positionen. Undersökningen visar också att de unga stöter på *mer* nyheter genom att använda sociala medier än de själva haft för avsikt. Detta stöds också i andra internationella studier (Hermida m.fl. 2012). Även svensk forskning kommer till liknande slutsatser. Bergström & Wadbring (2011) visar att sociala medier kommit att bli betydelsefulla för människor när det gäller att uppmärksamma nyheter. I en svensk intervjustudie uttrycker svenska ungdomar att sociala medier fungerar utvidgande genom att de får information från fler källor och med interaktiva möjligheter därmed också kan utforska flera aspekter av nyheter (Sveningsson, 2015).

Närvaron av nyheter på webben innebär att människor kan ta del av nyhetsflödet på ett slumpmässigt eller oavsiktligt sätt, det blir en slags sidoeffekt av de andra, ofta mycket starkare, skälen som finns att vara på internet. Fenomenet detta begrepp fångar in är inte nytt, att sätta sig i soffan och råka få se slutet av en tv-nyhetssändning innan filmen börjar har de flesta varit med om. Men helt slumpmässigt eller oavsiktligt kan detta inte sägas vara då traditionell tv är tablålagd, och vi därför har vetskap om att det före filmen kommer att sändas nyheter. Detta till skillnad från det sociala medie-flödet där bilder på katter, fester, kändisar och andra socialt inriktade uppdateringar, oregelbundet men kontinuerligt blandas upp med renodlade nyheter.

Slumpmässig konsumtion av nyheter på webben har därför kommit att bli ett sätt för människor att hålla sig uppdaterade kring nyheter. Tewksbury, Weaver & Maddex (2001) använder begreppet ”unintentional news consumption” i sin forskning och anger det som ett samtida sätt att hålla sig informerad om vad som händer i offentligheten. Purcell m.fl. (2010) visade att åtta av tio nyhetsanvändare på webben flera gånger i veckan stötte på nyhetsmaterial på ett slumpmässigt sätt. Närmare sex av tio gjorde det dagligen eller nästan dagligen.

En studie från the Pew Research Institute, *State of the media*, (Mitchell & Page, 2014) visar även den på att slumpmässig eller oavsiktlig nyhetskonsumtion är utbredd inom sociala medier. Undersökningen visar att 50 procent av Facebook-användarna i studien tar del av nyheter trots att detta inte var syftet med besöket i det sociala mediet. Så många som 78 procent av uttalade nyhetsanvändare i undersökningen sade sig få del av nyheter på Facebook när deras egentliga avsikt var något annat än nyhetsinhämtning. Vidare visar undersökningen att bara 34 procent av deltagarna aktivt följer en enskild journalists eller nyhetsorganisationens egen Facebook-sida, vilket i undersökningen tolkas som att det deltagarna i studien främst tar del av är nyheter som vänner och bekanta delar och sprider. Detta stöds även i studien av Purcell m.fl. (2010) som visade att bara en dryg femtedel följer nyhetsorganisationer eller enskilda journalister.

I en ytterligare studie av Yadamsuren & Erdelez (2010) uppgav flera att slumpmässig eller oavsiktlig nyhetskonsumtion gav dem kunskap som de inte annars hade fått. Respondenterna svarade till exempel att de "hittat något de inte kände till tidigare", att de "hittat något de inte hade hört om" och att de "hittat något de saknat". För vissa respondenter i den studien har slumpmässig konsumtion kommit att bli en huvudsaklig nyhetskälla. Studien visade även att majoriteten uppgav att de hade en positiv känsla kring slumpmässig nyhetskonsumtion online. Respondenterna uttryckte detta genom att beskriva en tillfredsställelse med att lära sig något nytt, tillskansa sig kunskap och att hitta nyheter de annars hade missat. Detta skulle i och för sig kunna betyda att det inte är fullt så slumpmässigt utan istället något man börjar kalkylera med, åtminstone efter hand, i takt med att man upptäcker och noterar att flödet levererar nyheter allt mer.

3.3 Betydelsen av andra

Teorin om two-step flow of communication, på svenska tvåstegshypotesen, bygger på studier gjorda på 1950-talet av Elihu Katz och Paul F. Lazarsfeld. Det anses vara ett viktigt bidrag till användningsforskningens utveckling och teorin lyfter fram två aspekter. Det ena är att varje individ gör sina egna val när det gäller media – man kan välja att läsa den ena eller andra texten, eller att inte läsa alls. Som hypotesens andra steg introducerades begreppet *opinion leader*, opinionsledare, som beskrivs som en inflytelserik person i vår direkta närhet (Katz och Lazarsfeld använder termen primärgrupper), inom familjen, i vår vänkrets eller på vår arbetsplats, som "tolkar" medierna åt oss och påverkar också vad vi tar del av (Gripsrud, 2002).

Man kan invända att den ofta använda översättningen opinionsledare är mindre lyckad då den i alltför hög grad leder associationerna mot offentliga, officiella åsiktsforum som ledarsidor, politiska tankesmedjor etc. Ett tänkbart förslag är därför termen *opinion guide*, som då kan beskrivas som en ovanligt aktiv nyhetskonsument och som genom sin aktivitet vidareförmedlar, sorterar och tolkar nyheter till en nära omgivning. Idén om tvåstegshypotesen bygger alltså på att det finns en slags guide och att det finns en grupp åhörare. Opinionsguiden är oftast en engagerad medborgare som kommit att representera vissa värderingar (*who one is*), besitta specifik kunskap (*what one knows*) samt att ha en central position i sociala nätverk (*whom one knows*). Katz och Lazarsfelds (1955) studier visade att dessa guider försåg sina gruppmedlemmar med nyheter och information, gruppmedlemmar som normalt sett inte tog så mycket del av nyheter.

När det gäller just sociala medier blir detta extra intressant eftersom forskning, som tidigare nämnts, visar att vi föredrar delade och/eller kommenterade nyheter. Forskning visar att detta sätt för nyheter att filtreras/kureras via en opinionsguide har stor potential att förändra nyhetsförmedlandet (Lee & Ma, 2012). Andra forskare menar tvärtom att den roll som en opinionsguide har spelat kommer att minska, och att kommunikationen mellan media och publiken kommer att bli än mer direkt (Bennett & Mannheim, 2006; Choi, 2015). Choi (2015) hävdar dock att tvåstegshypotesen fortfarande är högst relevant, speciellt när det gäller den filtrerande och tolkande funktionen som opinionsguider har i sociala medier, vilket, enligt Choi, gör det troligt att dessas budskap når ut mer än andras. På grund av uppkomsten av internetbaserade sociala medier och den snabba spridningen av smarta mobiler ges opinionsguidernas inflytande dessutom potentiellt betydligt större räckvidd.

Enligt Sveningsson (2015) kan delandet och kommenterande av nyheter och information i sociala medier förstås som att det sker på tre olika nivåer. På den första nivån delar vi och kommenterar nyheter i våra egna, sociala cirklar. På den andra nivån hittar vi nyheter och kommentarer från offentliga och kända personer, eller personer som på annat sätt är viktiga för oss. Och det är först på den tredje nivån etablerade nyhetsförmedlande organisationer kommer in i bilden. Detta får stöd av annan forskning, till exempel visade Hermida och hans kollegor (2012) att deras respondenter var två gånger så benägna att ta till sig nyhetslänkar och rekommendationer på Facebook och Twitter som kom från vänner/familj, än av de uppdateringar som kom från nyhetsorganisationer. Begreppet ”vän” som till exempel används av Facebook kan dock vara något missvisande när det används i samband med sociala medier eftersom det här inte nödvändigtvis handlar om vänskap i traditionell mening. Man kan bli vän med någon man aldrig träffat offline, och dessutom får man ofta ta del av sådant som läggs upp av vänners vänner och deras vänner. Det hindrar dock inte att flera personer i ens sociala nätverk fungerar som opinionsguider, trots att det inte handlar om vänskap eller primärgrupp i traditionell mening, utan skulle i så fall kunna handla om en utvidgning av gruppen som av Katz och Lazarsfelt identifierades som primärgrupp.

Gemensamt för ovan nämnda forskningsperspektiv är att nyhetskonsumtionen i sociala medier kan beskrivas som en, ofta välkomnad, sidoeffekt av övriga aktiviteter i sociala medier samt att det uppfattas mer intressant att ta del av nyheter som delas i ens utvidgade primärgrupp, av vänner och bekanta, snarare än de som kommer direkt från nyhetsorganisationerna.

4. Syfte och frågeställningar

Den här studien undersöker hur användandet av sociala medier för nyhetskonsumtion ser ut bland gymnasieelever.

De trender, de nya konsumtionsmönster som den tekniska utvecklingen driver fram, vilka redogjorts för i tidigare avsnitt, förväntas fortsätta och fördjupas. Mediebranschen som befinner sig i en strukturomvandling är medveten om dessa förändringar, och i synnerhet nyhetsorganisationerna söker med ljus och lykta för att hitta nya vägar till publiken.

Flera internationella studier har fokuserat på delning av nyhetsartiklar och -inslag. Det har emellertid gjorts ganska få studier som fokuserar på användarna själva, hur nyheter kommer i deras digitala flöden, varifrån de kommer och vilken betydelse de tillmäts.

Det är därför intressant att utforska ämnet djupare och via intervjuer i fokusgrupper försöka fånga något om de unga användarnas egna upplevelser och reflektioner kring nyhetskonsumtion i sociala medier.

Studiens frågeställningar

1. Får unga människor nyheter i sina sociala medier-flöden?
2. Hur reflekterar de unga kring nyhetsflödets struktur och sättet de tar del av nyheter i sociala medier?
3. I vilken mån finns det opinionsguider och vilken roll spelar i så fall dessa för nyhetskonsumtionen i sociala medier?

5. Metod och material

Undersökningen är en kvalitativ studie gjord i form av gruppintervjuer, totalt 44 respondenter i åldern 16-19 år. Ett 15-tal gymnasieskolor kontaktades via telefonsamtal och sedan skickades ett informationsmaterial om undersökningens innehåll och syfte ut via mejl till de lärare som visat intresse. Två olika gymnasieskolor valdes ut, det ena med yrkesförberedande program och det andra med högskoleförberedande program. Kontakten togs i februari 2016 och intervjuerna ägde rum under mars månad. En tredjedel av de intervjuade läser ett yrkesförberedande Administrations- eller Handelsprogram på gymnasiet. Två tredjedelar läser ett högskoleförberedande Teknikprogram på tekniskt gymnasium.

Gruppintervjuerna gjordes med 4-7 elever per grupp, på respektive gymnasieskola. Varje intervjutillfälle varade i ungefär en timma. Intervjun började med att undersökningens syfte förklarades, likadan bakgrundsinformation gavs till samtliga grupper. En förenklad definition av nyheter och sociala medier gavs för att ge samstämmighet kring begreppet och för att underlätta för de intervjuade, samtidigt som detta ytterligare klargjorde studiens syfte. De fick säga sina namn inför intervjustarten, men anonymitet utlovades. Då det resonades mer eller mindre kring varje fråga kan det tänkas att viss påverkan mellan eleverna förekom, men uppseendeväckande många gånger svarade de på helt olika sätt, även om det förstås förekom att någon besvarade frågan genom att hänvisa till det svar eleven före hade avgivit.

I gruppintervjuerna ställdes ett 15-tal frågor, med följdfrågor infogade då det bedömdes relevant. Respondenterna fick även besvara en skriftlig enkät med frågor kring vilken sorts nyheter de får till sig, vilken tillgång de har till traditionella medieformer hemma, vilken teknik de har tillgång till samt huruvida de är intresserade av nyheter och i vilken mån deras konsumtion är regelbunden eller sporadisk. Då information från enkäten infogats i resultatredovisningen nedan anges detta.

Följande begreppsdefinitioner redogjordes för innan intervjuerna påbörjades:

Nyhet: ”Något som har hänt eller pågår fortfarande, som berättas av medierna, som tidigare varit okänt, om något som är betydelsefullt för många, och som påverkar människors liv på ett eller annat sätt.”

Sociala medier: ”Samlingsnamn på olika kanaler som tillåter människor att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Skillnaden mellan sociala medier och andra medier är att innehållet produceras av dem som använder dem.”

6. Studiens resultat

I redovisningen nedan presenteras resultaten med utgångspunkt i tre teman som utkristalliserats sig i analysen; nyhetskonsumtion generellt, källkritik och vikten av opinionsguider i sociala medier. I en avslutande del sammanfattas sedan resultaten och ytterligare övergripande stoff ur undersökningen presenteras, bland annat ur den skriftliga enkäten.

6.1 Slumpmässig nyhetskonsumtion i sociala medier

Inledningsvis i intervjuerna diskuterades nyhetskonsumtionen i sociala medier i mycket generella termer. Samtliga fick, en i sänder, besvara frågan om det är så att de får nyheter i sina sociala flöden. Så gott som samtliga svarade ja på den frågan. Ett par stycken sade sig inte vara så aktiva i sociala medier, men svarade ändå ja, då det ändå förkommer att även de får nyheter igenom sociala medier. Nästan alla, 39 av 44, svarade att de får nyheter i sina sociala medier-flöden.

”Jo, det får jag. Det kan handla om olika saker, miljö, kändisar, kan vara helt olika beroende på vad man får i sitt nyhetsflöde, vad andra delar, vad andra taggar en på Facebook, det är vanligast där.”

De som svarade nej hänvisade antingen till att de inte använder sociala medier i någon större utsträckning, eller att de inte använder sociala medier på det sättet, och gav exempel på att det mer handlar om spelinriktade sociala medier av community-typ.

Eftersom många nyhetsorganisationer har hög närvaro i sociala medier dyker nyheter upp i flödena hos användarna, oavsett om detta är något de önskat eller inte. 25 av 44 respondenter uppgav att nyheter dyker upp på ett slumpmässigt sätt i många av de sociala medierna, i synnerhet Facebook. Många uppgav att det handlar om artiklar som vänner har delat. Det faktum att det går att kommentera och dela vidare en artikel eller ett nyhetsinslag, antingen direkt från en nyhetsorganisations egen hemsida eller i det sociala mediet man befinner sig, gör att möjligheten till slumpmässig nyhetskonsumtion har ökat drastiskt.

”Mycket från vänner som har gillat och skrivit kommentar, mest slump, men varje dag, många gånger.”

”Slumpmässigt, alltid nån som delar eller gillar, kommenterar, taggar mig, så då ser jag ju det. Jag ser mycket även om jag inte har valt det.”

En person sade sig var trött på allt som ”väller in”, och uttryckte det som att det mesta ändå är skräpnyheter och gav *Nyheter24* som exempel. Huruvida det beror på vad vänner delar eller i vilken mån personen har ”gillat” något därifrån vid ett tidigare tillfälle framgick inte av svaret.

Men även om många beskrev sin nyhetskonsumtion som slumpmässig så kan man inte självklart tolka detta som att de fullständigt passivt låter slumpen styra konsumtionen. Det faktum att nyheterna dyker upp slumpmässigt i de sociala flödena, där de blandas in med annan kommunikation, gör att konsumtionen därför upplevs som slumpmässig, och kanske också betraktas som oplanerad eller oavsiktlig.

Men samtidigt ger många respondenter intryck av att de räknar med att bli informerade och upplysta på detta ”slumpmässiga sätt” och att de, om än i något olika grad, ser sig som aktiva nyhetskonsumenter. Samtliga uppger också i den skriftliga enkäten att sociala medier är det vanligaste sättet de får nyheter på, även om flera lägger till tidningar eller tv i svaret.

Ytterligare tio respondenter angav både slumpmässig och planerad nyhetskonsumtion, och ger som exempel på detta att de visserligen på ett slumpmässigt sätt får ta del av sådant som vänner/bekanta delar i sociala medier, men poängterar att de även har gjort tydliga och avsiktliga val, dels genom att ha appar med pushnotiser eller till exempel följa nyhetssidor på Facebook, och dels genom att välja nyhetsförmedlande konton på Twitter, Instagram, eller Snapchat.

”Både och, slump och planerat, jag har olika appar, till exempel Aftonbladet som jag följer, Pushnotiser, och sånt som vänner gillar på Facebook.”

”Både och. En del från vänner, men jag tar reda på mycket själv också. Jag har Aftonbladets app och en del utländska tidningar.”

Nio personer svarade att deras konsumtion i allra högsta grad är planerad och förklarar att de använder sig av digitala nyhetstjänster till exempel nyhetsappar och pushnotiser. Så många som 26 av 44 upp gav att i den skriftliga enkäten att de har olika typer av pushnotiser och alerts i mobilen. Vissa gör en poäng av att till exempel Facebooks algoritmer och nyhetsflödeinställningar gör att de indirekt gjort vissa val. Medan andra betonar att de gjort klart medvetna val utifrån de egna intresseområdena.

”Planerat på sätt och vis, till exempel på Facebook, om man har klickat på några artiklar som man har hittat, så blir det ju så att det rekommenderas, alltså mer av den sorten, sådana nyheter kommer det mer av då.”

”Planerat. För mig är det inte så mycket slump, jag har ju valt att följa vissa på Youtube, och de lägger upp ungefär samma saker, sånt som jag vet. att jag vill ha. Det händer att man kollar in appen, Aftonbladet, GP.”

Några betonar dock att de tidigare haft den typen av nyhetsförmedling men upplevt att det blivit för mycket.

”Jag hade nyhetsappar i mobilen, Aftonbladet, GP, Expressen och notiser, men jag tog bort dem för att jag fick alldeles för mycket och det plinga hela tiden.”

Flera klargjorde att de kompletterar konsumtionen i sociala flöden med nyhetskonsumtion via traditionella medier som exempelvis morgontidningsläsning, radiolyssning, eller med tv-nyheter på morgonen eller kvällen. Så den *totala* nyhetskonsumtionen är ganska välplanerad, även om det sker slumpmässigt i sociala medier.

”Ja, det kommer upp helt slumpmässigt, men jag brukar ju sitta och läsa tidningen på morgonen på bussen.”

”Slumpmässigt, blandat med vänners uppdateringar. Fast jag kollar på tv-nyheterna på morgonen.”

6.2 Brett nyhetsintresse och kunskaper om källkritik

I intervjuerna diskuterades vilken *typ* av nyheter respondenterna får och de fick beskriva vilka ämnesområden som förekommer. Samtliga nämnde stora nyhetshändelser, flera nämnde utrikesnyheter, och angav som exempel terrordådet i Paris i november 2015, och terrordådet i Bryssel den 22 mars, som inträffade på morgonen en dag då flera av dessa intervjuer ägde rum. Flera nämnde sportnyheter och lokala nyheter och nyheter som handlar om konflikter och krig, till exempel kriget i Syrien och nyheter om Isis. Kändisnyheter nämndes också i samtalen och många lyfte fram pågående utrikespolitiska händelser som till exempel primärvalen i USA, men även svensk och europeisk inrikespolitik.

”Jag brukar mest kolla på politiska nyheter, till exempel om USA, det händer ju väldigt mycket med allt drama som händer mellan de olika partierna, och så finns det också ganska mycket om svensk politik där, saker händer ju inte så mycket just i Sverige, men liksom, det jag menar är, det här med invandrar... flyktingarna... med gränserna och sånt, det snackas mycket, väldigt mycket just här i Sverige...”

Även om respondenterna i den här undersökningen, vilket andra undersökningar också visat, anser att sociala medier lämpar sig väl för att följa med i sportnyheter, nöjesnyheter och sådant som handlar om kändisar, så framgår tydligt i samtalen att de intervjuade är intresserade av samhällsfrågor och politik, och att de också gör en klar skillnad mellan den typen av nyheter och sådana som handlar om mer lättviktiga saker.

12 av de 44 respondenterna uppger att källan spelar mindre roll för att de ska bli intresserade och läsa, och kanske också klicka vidare. De menar istället att det är ämnesområdet som är den viktigaste faktorn. Om de är intresserade av ämnet är det troligare att de tar del av nyheten. Ofta får de dock reda på nyheten av en vän som delat nyheten i sociala medier.

”Är det en vän som har delat så kollar jag det och sen går jag till källan och kollar vidare att det stämmer. Jag får liksom reda på det av en vän och sen kollar jag vidare.”

”Det är skillnad, vännernas är mer intressant och om de delar nåt så skriver de ett motargument eller nåt, och då vill man läsa om man

själv eller andra håller med eller inte. Sen vill man läsa fakta, utan åsikter. Då får man mer info, om man får reda på motargumenten.”

Dock är det flera som menar att en nyhet som är kommenterad av en vän gör att intresset för att ta del av den ökar markant.

”Ja, det spelar en stor roll, skulle jag säga, alltså om en kompis delar, då kan det vara så att när vi träffas så kan vi diskutera vidare, det väcker mitt intresse. Om det är Aftonbladet som har lagt upp då läser jag, men inte lika intresserad.”

Samtalet om vad nyhetskällan har för betydelse går i två riktningar, och svarar egentligen på två olika frågor som båda ligger inbakade i frågan, särskilt om man tänker på Facebook-användning som utgångspunkt för svaret: 1. Ursprungskällan är viktig för trovärdigheten och ämnet är viktigast för intresset. 2. Intresset ökas genom att nyheten förmedlas och/eller kommenteras av en vän i det sociala mediet. Det sista speglar ett specifikt drag i många sociala mediers nuvarande utvecklingsskede; ett ursprungligt relationsmedium, som ju främst skaffats, och används för sociala kontakter, i bred mening, men som nu fylls alltmer med nyhetsmaterial, även från den stora världen, som då blir en del av det sociala umgänget, och kanske också kommit att prägla det i någon mening.

Bland de unga i den här undersökningen var kunskap om källkritik och dess metoder förhållandevis hög. Man använde traditionella källkritiska kriterier även om de formulerades med egen terminologi. Kanske hade de nyligen gått igenom detta i skolan, flertalet uppvisade goda kunskaper och i samtalet om huruvida det händer att de tvivlar på att vissa saker de får i flöden är sanna svarade samtliga ja. I diskussionen kring när detta händer, och om de då har metoder för att kontrollera om något inte är sant svarade de flesta ja och gav konkreta exempel.

”Ja, det händer ibland, och om jag tvivlar så brukar jag kolla upp det, men annars ibland ser man ju direkt att det inte är sant, då är det liksom inte värt att kolla, men om det är en Wow-nyhet, som inte verkar helt sann, då kan man kolla upp det. Det första och enklaste är ju bara att försöka hitta en grundkälla, och se hur den har tagit sig an informationen.”

”Ja. Jag läser igenom det, sen kollar jag vem som har skrivit, längst ned, sen söker jag på namnet om det är en riktig journalist. Kollar källan, den som har skrivit artikeln. Och så jämför jag med vad andra har skrivit.”

De intervjuade i den här undersökningen följer även sportnyheter, nöjesnyheter och sådant som handlar om kändisar. Precis som tidigare forskning visat anser unga att sociala medier är

viktiga när det gäller den just typen av nyheter, men det framgår tydligt i samtalen att de flera av de intervjuade är intresserade av samhällsfrågor och politik, 28 av de 44 gav konkreta exempel på detta. Det framgår också att de gör en klar skillnad mellan den typen av nyheter och sådana som handlar om mer lättviktiga saker. De flesta tycks även medvetna om att de bör ha huvudet på skaft när de stöter på nyheter med tvivelaktig källa.

6.3 Man följer sådana som man anser ha särskilda kunskaper

Det här området anknyter till diskussionen om källor ovan men försöker djupare syna vilken roll andra spelar för den egna nyhetskonsumtionen via sociala medier. 24 av de 44 intervjuade ungdomarna uppgav att det finns ett par eller flera extra aktiva personer i deras sociala flöden, som alltså uppdaterar ofta och lägger upp nyheter, ofta med länkar till ursprungskällan och inte sällan med kommentarer. De flesta i den här gruppen unga gymnasieelever uppgav att de var nöjda med detta, att det gjorde att de får nyheter som de annars hade missat. Ett vanligt svar var också att dessa personer är extra insatta i flera och specifika områden, t.ex. sport, feminism eller politik.

”Ja, det finns det, de är jätteviktiga för mig. Eftersom jag har många som är intresserade av politik. Jag brukar läsa vad de tycker och vad de säger. Vad de har för planer och vad de vill, vad de ska göra, det är viktigt. Jag lär mig saker och ting.”

”Jo, det gör det, det är bra om det kommer info som jag har missat.”

”Det är bra för mig att såna som jag känner håller koll.”

”Ja, det gör det. De är ju pålästa, man kan lita på dem.”

Exemplen ovan indikerar att opinionsguider är väsentliga för att bibringa och påverka inriktningen av nyhetskonsumtionen, och att respondenterna i hög grad är medvetna om dessas roll och att man i viss mening ”räknar med” deras förmedlande aktivitet.

För dem som uppgivit att de gjort egna val, till exempel att ladda ned nyhetsappar eller följa nyhetsorganisationer eller enskilda journalister i sociala medier, handlar motivet oftast om en önskan att vilja följa med i vad som händer i samhället, till exempel i den egna hemstaden, och svenska inrikesnyheter, men också vad som sker i resten av världen. De flesta, även de som inte gjort några specifika nyhetsval, har uppgivit att de till exempel håller koll på ”stora” utrikesnyheter. Flera av dem poängterar att de följer personer som de vet har kunskap om intresseområdet (opinionsguider), till exempel politik eller nyhetsjournalistik.

”På Twitter som jag använder nu, då följer jag vissa personer som är inblandade i politik, och spel också. Det är både delningar och aktiva val som jag har gjort.”

”Jag använder mig inte av Twitter, utan Instagram. Det är där jag för handlingen framåt, för att jag har valt att följa de personerna. Jag har valt sådana (konton) som genererar nyheter.”

”På Facebook har jag valt flera grupper som intresserar mig, ibland nyheter, men inte alltid.”

När det gäller den filtrerande och tolkande funktionen som opinionsguider kan ha i sociala medier, tycks det alltså vara så att flera av respondenterna har identifierat denna, och att de gör val som bygger på vetskapen eller medvetenheten om ett eget behov av hjälp med att orientera sig.

6.4 Resultatsammanfattning

Undersökningen bekräftar tidigare forskning och visar att flertalet respondenter får nyheter via sociala medier. Av 44 intervjuade ungdomar svarade 39 obetingat ja på den frågan, flera med tillägget att de aktivt har valt att följa nyhetssidor via de sociala medierna, andra för att vänner delar mycket, och någon uppger till och med att hen får samtliga sina nyheter på Facebook.

Nästan alla, 37 av 44, svarar också, på en rak fråga i snabbenkäten, att det vanligaste sättet de får nyheter på är genom sociala medier. Facebook är det sociala mediet som nämns oftast, men även Instagram, Snapchat, Youtube och Twitter nämns i intervjuerna. Undersökningens begränsning vad gäller antal respondenter gör det omöjligt att dra några kvantitativa slutsatser, men den indikerar trots allt att nyhetskonsumention via sociala medier snarast är ökande i förhållande till tidigare undersökningar, vilket ju också ligger i linje med den utveckling som beskrivs i avsnitten om mediebranschens och sociala mediers utveckling.

En intressant följdfråga hade varit hur man upplever att det egna användandet av sociala medier som nyhetskälla ökat med tiden. Att till exempel Facebook sedan lanseringen förändrats till att också bli en viktig nyhetsförmedlare vid sidan av ursprungssyftet, ett digitalt verktyg för socialt umgänge, är belagt. Men hur den förändringen uppfattas och går till ur användarnas synvinkel är mindre känt.

Över hälften av de intervjuade ungdomarna, 26 av 44, uppger att de får nyheter på ett slumpmässigt sätt i sina flöden, dels beroende på att vänner delar nyheter och dels beroende på att nyhetsorganisationer har egen närvaro i de sociala medierna. Över hälften uppgav också att de har olika typer av appar och pushnotiser i sina mobiler. Intressant nog tycks alla räkna med att när något stort eller viktigt händer i Sverige eller världen så kommer det att dyka upp det sociala medie-flödet. Så frågan är då om det då egentligen handlar om slumpmässig konsumtion eller om den trots allt i viss mån är planerad, i så motto att de alla tycks utgå från att de kommer att bli informerade när något viktigt händer genom sina sociala medier?

Anledningen till att de är på Facebook är inte i första hand för att få nyheter, men i stort sett alla uppger att de är intresserade av nyheter och av att hänga med i samhällsfrågor, såväl det som händer i Sverige som utomlands. Ungefär en tredjedel av respondenterna har andra rötter än svenska och flera av dem följer till exempel nyheter från det egna ursprungslandet. De flesta uppger att de är mest intresserade av ”stora nyheter”, sådant som påverkar många människor. Som tidigare forskning visat följer de intervjuade även i den här undersökningen

sportnyheter, nöjesnyheter och sådant som handlar om kändisar. Annan forskning har visat att unga anser att sociala medier är viktiga när det gäller den typen av nyheter, men det framgår tydligt i intervjusituationen att de intervjuade är intresserade av samhällsfrågor och politik, och att de också gör en klar skillnad mellan den typen av nyheter och sådana som handlar om mer lättviktiga saker.

Det finns uppenbart opinionsguider i de flestas flöden. Det tycks vara så att dessa blir respekterade utifrån sin kunskap inom specifika ämnesområden och för att de erbjuder fördjupad kunskap. Detta är något som alla tycks uppskatta och värdesätta. Opinionsguiderna uppges dessutom ha betydelse när det gäller att uppmärksamma nyheter/information som respondenterna annars skulle gått miste om.

De intervjuade fick också samtala om ifall de läser noggrant eller om de skumläser. Nästan samtliga menade att de läser det som fångar deras intresse noggrant, annars ögnar de hastigt igenom texten, kanske rubrik och ingress. De svarade också att de klickar sig vidare direkt till ursprungskällan, alltså klickar sig bort från Facebook, och om intresset för nyheten då växer ytterligare söker de vidare på internet. Det uttrycktes så här av en av de intervjuade:

”Rubriken är ju det viktigaste, om den lockar så läser jag hela, ibland läser jag om, det beror på vad det handlar om, till exempel attacken i Ankara häromdan, det var intressant, så jag läste och kollade bilder också. Klickade mig vidare, mer och mer, ibland läser jag också kommentarerna, vad folk har skrivit. Om det är spännande så läser jag vidare där. Det är ju roligt att veta vad andra tycker och tänker, deras åsikter.”

7. Diskussion

Tanken med den här studien var att undersöka om det förekommer nyheter i de ungas sociala medier-flöden, hur de kring nyhetsanvändning i sociala medier samt i vilken utsträckning det förekommer extra aktiva personer i flödena, opinionsguider, och vilken roll de spelar för nyhetsanvändningen.

Det som framkom av gruppintervjuerna är att det utan tvekan finns nyheter i de sociala flödena och att konsumtionen kan beskrivas som slumpmässig, men att de unga ändå räknar med att bli informerade via sociala medier när något viktigt händer, och att de tar detta för givet.

I den skriftliga enkäten ställdes bland annat frågan om vilket som är det vanligaste sättet att få nyheter på, av 44 respondenter uppgav 37 att det är genom sociala medier. Några med tillägget tv, och/eller tidningar, andra med tillägget vänner/familj, ytterligare några svarade med tillägget nyhetsapp i mobilen och/eller nyhets-hemsidor. De åtta som inte uppgav sociala medier, svarade Internet, tv, radio, tidningar och vänner/familj.

De fick också frågan om de trodde sig få mer nyheter med sociala medier än utan. I princip alla svarade ja på den här frågan. De flesta anser att sociala medier fungerar bra som en kanal för nyheter, även om de ser tydliga behov av att också ta del av traditionella medier. Detta framför allt för trovärdighetens skull, flera respondenter uttrycker olika grad av skepsis gentemot sociala medier. De ger också uttryck för att sociala medier är det ställe där de först upptäcker en nyhet, men att de i olika grad söker upp traditionella medier för bekräftelse och fördjupning, beroende på nyhetens art.

Studien undersökte också om det finns personer som upplevs vara extra aktiva i flödena, opinionsguider, som delar och kommenterar nyheter i flödet och därmed förser vännerna med en slags tolkning av nyheter och information, och hur de unga reflekterar över detta. Undersökningen bekräftar förekomsten av sådana personer och att det i stor utsträckning är något de unga tycker är bra. Undersökningen visar även att de har medvetenhet kring och förhåller sig källkritiskt till det de stöter på i sociala medier.

I diskussionsdelen nedan lyfts två teman fram. Det ena handlar om slumpmässighet och det andra handlar om opinionsguider. Kapitlet avslutas med några tankar kring framtida frågeställningar.

7.1 Hur slumpmässig är nyhetskonsumtionen, egentligen?

Den höga närvaron av nyheter i sociala medier innebär att människor kan ta del av nyhetsflödet på ett slumpmässigt eller oavsiktligt sätt, vilket då blir en slags sidoeffekt av de andra, ofta mycket starkare, skälen att vara i sociala medier och på internet. Tidigare forskning har också visat att den typen av konsumtion är tämligen utbredd, såväl bland unga som äldre nyhetskonsumenter på internet, och att det beror på att nyheter numera integreras i de sociala flödena med annan, mer socialt inriktad, information.

De fenomen begreppet slumpmässig konsumtion fångar in är i sig inte nytt, att sätta sig i soffan och råka få se slutet av en tv-nyhetssändning innan filmen börjar har de flesta varit med om. Men helt slumpmässigt eller oavsiktligt kan detta inte sägas vara då traditionell tv är tabblåagd, och vi därför har vetskap om att det före filmen kommer att sändas nyheter. Detta till skillnad från det sociala medie-flödet där bilder på katter, fester, kändisar och andra socialt inriktade uppdateringar, oregelbundet men kontinuerligt över tid blandas upp med renodlade nyheter. Så långt är det lätt att instämma i att mycket av nyhetskonsumtionen i sociala medier nog därför kan sägas vara slumpmässig. Men det är sannolikt en alltför förenklad syn att bara prata om slumpmässig konsumtion, i alla fall som en renodlad motsats till planerad konsumtion, med målinriktade aktiva val, däremellan tycks finnas en bred zon med flera typer av olika mer eller mindre vaga val och mer eller mindre medvetna förhållningssätt.

Alla respondenter i den här undersökningen uppgav att de får nyheter i sina flöden, de flesta uppgav att de snabbt får vetskap om de stora nyhetskändelserna, såväl utrikes- som inrikesnyheter, att det är i de sociala medierna de får reda på det först. Oavsett om de beskrivit sin konsumtion som slumpmässig eller som planerad, så tycks de ta den för givet. Att de inte själva är helt klara över hur konsumtionen egentligen ser ut, *vad* de får reda på av *vem*, *var* och *när* är kanske inte så konstigt. Flödena pågår konstant och man rör sig hela tiden mellan olika flöden.

Vid en systematisk genomgång av intervjuvaren visade det sig att 25 av 44 respondenter uppgav att deras nyhetskonsumtion är slumpmässig, 8 uppgav att den är planerad medan 11 uppgav att den är både slumpmässig och planerad. Men så många som 26 av 44 uppgav att i den skriftliga enkäten att de har flera olika typer av nyhetsorienterade pushnotiser och alerts i mobilen.

Och frågan blir därför om inte konsumtionen egentligen är så kontinuerlig, och inflödet såpass varierat och breddat att förutsättningarna finns för att man ska kunna vara en regelbunden och välinformerad nyhetskonsument, men att det inte upplevs så eftersom nyheterna ju ”ramlar in” i mobilen på ett sätt som uppfattas som slumpmässigt. Vilket antyds av att respondenterna kunde svara både: ”Ja, min nyhetskonsumtion i sociala medier är slumpmässig” och ”Ja, jag har nyhetsappar, pushnotiser och alerts.”

Man kan nog, på grundval av detta, konstatera att även om respondenterna i den här undersökningen konsumerar nyheter på ett slumpmässigt sätt så tycks konsumtionen i alla fall inte vara oavsiktlig. De tycks med anledning av sin egen höga närvaro i sociala medier, ha antagit en hållning som bygger på att just denna närvaro kommer att hålla dem uppdaterade kring vad som händer av vikt, såväl i deras direkta närhet som ute i världen. De tycks också sätta sin lit till att det finns personer i deras nätverk som hjälper dem att hålla sig uppdaterade och med att tolka och förklara nyheterna för dem.

Med tanke på att digitala plattformar som mobiler, plattor och bärbara datorer fått sådan stor spridning har möjligheterna att ta del av nyheter förändrats i grunden. Till detta kan man lägga det faktum att det svenska bredbandsbygget kommit mycket långt i sin utbyggnad. Detta sammantaget innebär att konsumtionen numera, i stort sett, kan ske överallt och närsomhelst. Det innebär i sin tur att konsumtionsmönster förändras men det sker också

förändringar kring hur det ser ut runtomkring en när man tar del av nyheter. Dagens konsumtion kan jämföras med tidigare då konsumtionen, i stor utsträckning, ändå skedde på en given plats och inte när man befann sig i transit, i alla fall inte på det sätt som sker nu.

För att skapa en djupare bild av hur ungas nyhetskonsumtion i sociala medier ser ut, och utifrån ett demokratiperspektiv kanske än viktigare; hur väl den fungerar, hur informerade de faktiskt blir, i vilken mån de förstår och kan ta till sig nyheterna, måste man nog därför titta betydligt noggrannare på hur sociala medier används än vad som legat inom ramen för den här undersökningen.

Frågorna bör kanske i sådana fall handla om just i vilka sammanhang man befinner sig när man tar del av nyheter i sociala medier, hur det ser ut runtomkring, om man är ensam, om man har bråttom, hur mycket tid man lägger på det, hur ofta, hur ens förförståelse ser ut osv. Man behöver också använda metoder som mer exakt undersöker graden av förståelse och i vilken mån man har den bredd och den systematik i sin nyhetskonsumtion som krävs för att vara upplyst. Det finns nämligen en farhåga från forskarkåll, som bland annat professor Jesper Strömbäck vid Göteborgs universitet ger uttryck för, att medborgarna inte självklart får den bredd och systematik som krävs, då det stora antalet tillgängliga nyheter gör att en mängd val ständigt måste göras kring den egna nyhetskonsumtionen.²⁰

Användningsforskningen går noggrant in på våra behov av medier. Och det finns också en del forskning som undersökt hur unga ser på just nyheter, vilken vikt de lägger vid dem osv, och även om de allra flesta anser att nyheter är viktiga, så finns det skillnader kring både hur man konsumerar dem och varför. För några kan det handla om att kunna hantera sociala sammanhang och för andra är det ett redskap att använda i de egna studierna (Lozanovski & Wadbring, 2013).

Det finns också en hel del forskning om medie- och informationskunnighet, såväl svensk som internationell, inte minst om det man kallar *digital läskunnighet*, och i Sverige finns också flera statligt finansierade projekt för att höja kunskaperna om detta bland unga. Statens medieråd och Svensk biblioteksforening samarbetar till exempel såväl med att öka dessa kunskaper och färdigheter bland barn och unga, som med att sprida information och kunskap om ämnet till vuxenvärlden.²¹ Professor Olle Findahl m.fl. har också genomfört flera studier, bland annat *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen* (2012). I Pisatesterna ingår det till exempel tester som handlar om att kunna läsa menyer och navigera sig fram i det digitala landskapet. Det här perspektivet – digital läskunnighet – skulle kunna fördjupa kunskaperna om nyhetsanvändning och förståelse i digitala medier.

7.2 Vägar till nyheter - Opinionsguidernas roll

Det finns all anledning att anta att sociala medier kommer att spela en allt större roll när det gäller nyhetsförmedling i framtiden. Att det skulle vara den enda vägen är dock inte troligt.

²⁰<http://www.svd.se/informationsfloden-gor-oss-desinformerade>

²¹<http://statensmedierad.se/download/18.1957a5a6150001724192f267/1443518174956/Det-unga-internet-om-bibliotek-och-mediekunnighet.pdf>

De unga som intervjuats i den här undersökningen visar att de skiljer på stort och smått, viktigt och oviktigt, nytta och nöje. Men för att kunna göra just dessa distinktioner tycks de flesta i olika grad förlita sig på att det finns personer att tillgå, inte minst i de egna nätverken, som har kunskap och expertis, personer som i denna undersökning beskrivs med förekomsten av opinionsguider. Något mediebranschen i allmänhet och nyhetsorganisationerna i synnerhet nog måste hantera är vikten av denna tillgång, det visar tidigare undersökningar och det visar även denna. Dels för att dessa personer har visat sig spela en viktig roll när det kommer till att förmedla och tolka nyheter, men också för att tidigare forskning visar att det finns *olika vägar* till en nyhet.

I undersökningen *Where millennials get the news* (Young 2015) använde sig forskarna av ett frågeformulär som tillät respondenterna att kategorisera sina vägar till nyheter/information (path to news). De fick möjligheten att välja mellan tre olika vägar, beroende på vad det var för slags nyhet de var ute efter. Detta eftersom forskarna noterade att de unga tycktes ha gjort den här typen av uppdelningar själva, medvetet eller inte, och att de använder de vägar de uppfattar som mest rimliga.

De tre vägarna benämndes²² som:

- *Social path (Socialt spår)*: Facebook, Instagram, Twitter: Här kommer nyheter på ett slumpmässigt sätt, delat av vänner/opinion leaders, grupper man ”gillat”, nätverk man tillhör.
- *Curated path (Semi-professionellt spår)*: Bloggar/Poddar/Hemsidor: Drivs av mer eller mindre professionella/kunniga aktörer och tar upp/handlar om speciella ämnesområden.
- *Reportorial media path (Professionellt spår)*: Nyhetsredaktioner på nätet, som nås via appar, länkar, webbsidor, eller traditionella medieplattformar, tv, radio, tidning, där allt material är producerat av journalister.

När respondenterna i Youngs undersökning fick välja spår när det gällde nyheter om ekonomi, brott, inrikespolitik, utrikeshändelser, medicin/hälsa, miljö/klimatfrågor hamnade professionellt spår rejält högre än socialt och semi-professionellt spår. När det däremot handlade om nyheter som berörde abort, ras, religion och homosexuellas rättigheter hamnade socialt spår högre. Särskilt stor skillnad var det gällande frågor som rörde religion, där 81 procent svarade socialt spår mot 51 procent professionellt spår. När det gäller lokalnyheter hamnade socialt och professionellt spår på samma nivå, 77 procent hade valt detta.

Detta mönster, den här typen av medveten konsumtionsprocess känns igen i den här undersökningen. Ju allvarligare, eller av andra skäl viktig, en nyhet anses vara, ju större påverkan den har på samhället och medborgarna desto större sannolikhet att man dels förlitar sig på opinionsguider och dels vänder sig till traditionell media. Man säger sig alltså mycket

²²Rapportförfattarens översättning

ofta först stöta på nyheten i sociala medier, som till exempel Facebook, Twitter, Instagram eller en Youtube-kanal, de flesta, 37 av 44, uppgav att sociala medier var det *vanligaste* sättet att stöta på nyheter, men att man därefter vänder sig till traditionell och känd media, till exempel SVT eller Aftonbladet för att kontrollera källor. Journalistik som produceras av stora välkända mediehus och kända nyhetsorganisationer anses ha betydligt högre trovärdighet än mindre okända eller nya medieproducenter. Dock visar undersökningen att intresset för att ta del av en nyhet ökar markant om det är en vän som har delat den och än mer ökar intresset om nyheten är kommenterad av någon man känner.

Dessa ”vägar till nyheten” följer alltså också ett slags opinionsguide-spår, den tanken bygger ju på att man förlitar sig till andras sakkunskap och expertis och sålunda väljer den väg som mest troligt leder en till just detta. För nyhetsorganisationerna skulle det kunna betyda att de bör söka efter, nå ut till och fånga upp opinionsguiden i sociala medier, det blir då en väg att nå ut till den nu unga publiken och kanske kan dessa också lyckas kanalisera delar av publiken till de egna plattformarna. En undersökning gjord 2015 (Turcotte m.fl.) visar nämligen att:

1. En nyhet som rekommenderas av en vän i sociala medier ökar tilliten till den nyhetsorganisation som har levererat nyheten, jämfört med om man fått nyheten direkt från nyhetsorganisationens egen plattform.
2. En nyhet som rekommenderas av en vän ökar sannolikheten att man kommer att fortsätta att söka nyheter från samma nyhetsorganisation, jämfört med om man fått nyheten direkt från nyhetsorganisationens egen plattform.

I ovanstående undersökning framkom också att en opinionsguide kan betraktas antingen som stark i positiv bemärkelse (högt anseende) eller svag i negativ bemärkelse (lågt anseende) och detta spelade också roll för deltagarnas val. Nyheter som delas av en stark opinionsguide ökade sannolikheten för att man skulle fortsätta att söka nyheter från den nyhetsorganisation som opinionsguiden kommenterat/rekommenderat.

Framåtblick

Fördjupa kunskapen om konsumtions- och användarmönster

Just nu ser användarmönstret av sociala medier ut på ett visst sätt, men det sker en ständig utvecklingsprocess. Det finns utifrån en demokratiaspekt skäl att vara oroad över utvecklingen på flera olika plan. Dels gäller det Facebooks enorma dominans, dels den utveckling som handlar om ifrågasättandet av *mainstream media*. Forskning visar att nyhetskonsumtion i traditionell media överges och att konsumtionen på internet och i sociala medier som ersätter dessa, ger en fragmentiserad, ibland starkt begränsad bild av verkligheten. Man talar om selektiv exponering, där bara en liten och hårt redigerad del av nyheten/informationen ges.

Men det här behöver undersökas mer i detalj. Frågan om i vilken mån nyhetskonsumenterna förmår använda den ”globala mångfalden” som teknikens möjligheter ger för att kompensera för den, för vissa, innehållsmässiga uttunningen och fragmentiseringen kräver ytterligare djupstudier av konsumtions- och användarmönster. Det kan i det här sammanhanget vara viktigt att inte tappa bort Neil Postmans (1968) grundsats att ett nytt medium inte bara läggs till de övriga utan förändrar hela medieekologin. Farhågorna om ifrågasättandet av *mainstream media* och fragmentisering bör ställas i kontrast till sådant som att de digitala nyheterna inte bara har *en* ursprunglig avsändare. Nyheterna når, i viss utsträckning, användarna via det digitala molnet, den samlade intelligensen hos massan av användare. Även om det finns ”vägar till nyheten”-studier som tittat på i vilken mån medvetenhet om detta bestämmer strategier och förhållningssätt hos konsumenterna, är det otillräckligt undersökt så här långt.

Fungerar molnet som källkritisk instans? Det vill säga: ”Om den nyheten inte är sann så kommer någon därute reagera och jag får snart reda på ifrågasättandet”. Räknar användarna i någon mening med detta? En annan fråga är förstås i vilken mån molnet verkligen är effektivt som sådant ”källkritisk korrektiv”? Det finns forskning som har tittat på Wikipedia för att kontrollera i vilken mån det stora antalet användare utgör just ett källkritiskt korrektiv, och kortfattat kan sägas att de kom fram till att stora, allmängiltiga ämnesområden hålls i schack och utsätts för faktagranskning på detta sätt, medan mer obskyra ämnesområden, med förmodat få besökare, riskerar att ligga orörda och okontrollerade utifrån ett faktagranskningsperspektiv.

När man i de här sammanhangen talar om medvetenhet och strategier hos användarna så handlar det förmodligen i stor utsträckning om en typ av tyst kunskap, som är notoriskt svårfångad för forskningen. Den sitter så att säga i ”klickfingrarna” hos användarna och kan vara svår att verbalisera och generalisera till tydliga mönster. Å andra sidan bygger ju de sociala mediebolagens affärsstrategier på att analysera klickmönster, så rådata finns, men dessa data ger ändå inte tillräcklig information om vad det är användaren ”egentligen gör” - vad användarens djupare liggande syfte med klickandet är.

Hur medieforskningen ska nå vidare inom de här områdena är inte självklart. Förmodligen krävs både begrepps- och metodutveckling. Mina erfarenheter från gruppsamtalen är att det behövs ett förhållningssätt som påminner om psykoanalytiskt lyssnande - vad gör användaren

egentligen och vad säger hen att hen gör? Utrustad med en teori som inkluderar insikten att mycket är förändrat och allt är i rörelse skulle en sådan lyssnare kunna få fatt på de processer som pågår i nyhetskonsumtionsledet, och bland följarna. Det är redan belagt att forskningen hittills har fokuserat på opinionsguidernas roll som tipsare och källkritisk grindvakt och att mindre fokus har lagts på följarna.

Men det faktum att det visat sig att många användare föredrar att ta del av nyheterna i kommenterad form kanske säger något om att syftet med nyhetskonsumtionen i dagens medievärld inte bara är att ”få reda på sanningen” utan att tillägna sig de, även känslomässigt färgade, pusselbitar som är en del i identitetsbygget. Medieforskaren Sonia Livingstone (2013, sid 2) kan ha fångat upp detta in detta i sin forskning:

“Where once people moved in and out of their status as audiences, using media for specific purposes and then doing something else, being someone else, in our present age of continual immersion in media, we are now continually and unavoidably audiences at the same time as being consumers, relatives, workers and – fascinating to many – citizens and publics.”

Andra närliggande frågor att uppmärksamma handlar om mediekunnighet och informationskunnighet. En del ungas nyhetskonsumtion i sociala medier präglas av ointresse eller okunskap, andra har bra koll och utnyttjar mediets fulla potential. Denna studie har inte fördjupat frågeställningen till att gälla hur väl de förstår och hur väl de tar till sig informationen i nyheterna, till exempel genom att ställa rena kunskapsfrågor, eller att fråga om de sett förändringar i sin egen konsumtion över tid, förändringar i flödet, till exempel om det kommer mer/mindre nyheter nu än tidigare, och vad de i så fall tycker/tänker om det? Om de har någon form av (långsiktig) strategi i sitt förhållningssätt?

Man kan dock anta att det sker en förändring av detta över tid, i takt med ökad kunskap, och en större förståelse för tekniken och att man så att säga ”växer in” i ett visst socialt medium, och till exempel utvecklar en förståelse för hur algoritmer fungerar, att gjorda klickval formar ens flödesprofil, och att man alltså inte helt ensam råder över sina flödens innehåll, vilket kanske i sin tur formar och förändrar konsumtionen.

Men man ska dock inte underskatta vikten av informations- och mediekunnighet. Redan tidigare har så kallade *digitala klyftor* observerats av forskare. Nordicom rapporterar i Mediebarometern 2013, att skillnaderna var stora mellan låg- och högutbildade när det gäller tillgången till såväl smart mobil som bärbar dator och surfplatta. Detta märks i all medieanvändning på nätet och det förstärker klyftor när det gäller inhämtande av information och deltagande i samhällslivet. Och även om tillgången till digital teknik hela tiden ökar och skillnaderna mellan hög- och lågutbildades tillgång också stadigt minskar, krävs det, enligt Ulla Carlsson, professor, Göteborgs universitet, *mycket* medie- och informationskunniga medborgare med anledning av att medie- och kommunikationskulturen genomgår så stora förändringar som dem vi ser nu.²³

²³<http://www.nordicom.gu.se/sv/om-nordicom/pressmeddelanden/mediebarometer-2013>

Fördjupa kunskaperna kring nyhetskonsumtion i den nya medieekologin

Fördjupade studier behövs också kring vad det innebär att sociala medier-användare i allmänhet och opinionsguider i synnerhet numera är en del av medieekologin – dels för att de påverkar hur journalistiken förmedlas och tas emot och dels för att detta sannolikt också påverkar, i produktionsledet av nyheter, vilka nyheter nyhetsorganisationerna väljer att lyfta men också i vilken form de presenteras och var de publiceras. Nyhetsorganisationerna styrs delvis av sin bild av vad de tror att konsumenterna vill ha och hur de tror att nyhetskonsumtionen går till. Som framgår av den ovan refererade forskningen och i någon mån visas i den här undersökningen är de verkliga mönstren svåra att fixera och är mer komplexa och skiftande, inkluderar hos användarna delvis omedvetna strategier och variationer beroende på vilken typ av nyheter som används. Sannolikt finns det också andra faktorer som påverkar konsumtionsmönstren, som varken forskningen eller mediebranschens spinndoktorer ännu upptäckt.

Referenser

- Bennett, Lance and Manheim, Jarol B. (2006) Social networks, and the History of Mass Communication Research: Rereading Personal Influence. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 213-232
- Bergström, Annika, (2015) Nyheter i sociala nätverksmedier. I Ohlsson, Jonas, Solevid, Maria & Oscarsson, Henrik (red): *Ekvilibrium*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika (2015) Digitala val. I Bergström, Annika & Ohlsson, Jonas (red) *Alla dessa val*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika och Wadbring, Ingela (2011) Nyheter i våra hjärtan. I Holmberg, Sören, Weibull, Lennart och Oscarsson, Henrik (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika (2010) Personligt och privat i sociala medier. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Nordiskt Ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- boyd, danah (2008) *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, University of California-Berkeley, School of Information
- Blumler, Jay & Katz, Elihu (red) (1974) *The uses of mass communication*, Sage, Beverly Hills, Kalifornien
- Chadwick, Andrew (2011) Britain's First Live Televised Party Leaders' Debate: From the News Cycle to the Political Information Cycle. *Parliamentary Affairs* 64 (1), s. 24-44.
- Choi, Sujin (2015) The Two-Step Flow in Communication in Twitter-Based Public Forums, *Social Science Computer Review* 33(6): 696-711
- Costera Meijer, Irene and Groot Kormelink, Tim (2014) Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5): 664-679
- Findahl, Olle (2012). *Barn och ungas medieanvändning i Internetvärlden*, Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Gripsrud, Jostein (2002), *Understanding Media Culture*, London: Arnold
- Hermida, Alfred, Fletcher, Fred, Korell, Darryl & Logan, Donna (2012) Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6): 815-824
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1957) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press
- Nielsen, Rasmus Kleis & Schrøder, Kim Christian (2014) The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News, *Digital Journalism*, 2(4): 472-489.

Lee, Chei Sian & Ma, Long (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2): 331-339.

Lenhart, Amanda, Madden, Mary, Rankin Macgill, Alexandra & Smith, Aaron (2007) *Teens and Social Media - The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media*. Pew Internet & American Life Project

Livingstone, Sonia (2013) The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16 (1-2):21-30.

Mitchell, Amy & Page, Dana (2015) *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*, Pew Internet and American Life Project.

Nygren, Gunnar & Althin, Kajsa (2014) *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Huddinge: Södertörns högskola

Nygren, Gunnar & Appelgren, Ester (2015) Färre journalister som producerar mer för fler kanaler. Tillståndet för journalistiken, *Mediestudiers årsbok*, 2014/2015

Purcell, Kristen m.fl. (2010), *Understanding the participatory news consumer - How internet and cell phone users have turned news into a social experience*, Pew Internet & American Life Project

Sternvik, Josefin & Wadbring, Ingela, (2010) Nyhetsvanor – en klassfråga? I Bengtsson, Mattias; Berglund, Thomas & Oskarson, Maria (red) *En fråga om klass*. Malmö: Liber.

Sternvik, Josefin (2010) Ungas nyhetskonsumtion - i en föränderlig nyhetsvärld. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Strömbäck (2015) *Demokratin och det förändrade medielandskapet - Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Stockholm: Demokratiutredningen, 2015.

Sveningsson, Malin (2015), "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*, July-December 2015: 1–11

Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (2012) *Svenska trender 1986-2011*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. SOM-rapport 2012:28.

Westlund, Oscar (2013) Mobile news, *Digital Journalism*, 1(1): 6-26.

Yadamsuren, Borchuluun & Erdelez, Sanda, (2010) Incidental exposure to online news, *American Society for Information Science and Technology* 47(1): 1–8.

Young, Eric (2015), *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*, Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research | American Press Institute

Rapporter:

Svenskarna och Internet 2015, Internetstiftelsen i Sverige (2015)

<http://www.soi2015.se/>

Ungar och medier, Statens medieråd (2015)

<http://statensmedierad.se/publikationer/ungarochmedier/ungarmedier2015.381.html>

Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM, (2015)

<http://mediestudier.se/arsrapporten/>

Den svenska dagspressens ekonomi 2014, Myndigheten för radio och tv (2015)

http://www.radioochtv.se/documents/publikationer/rapporter/de_2014_web.pdf

PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation**

- **JMG:s arbetsrapportserie: Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation**

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

JMG:s bokserie Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 — 1990)

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
 2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
 3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)
- Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 – (Pris: 200 kr plus moms och porto)
1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)
 2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. 281 sid.
 3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*.
 4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)

5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*.
9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 – 1994*.

10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunaljournalistik. Institutionen för journalistik och masskommunikation*. Göteborgs universitet.
18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring /red/ (1998) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
19. Lindstedt, Inger (1998) "Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän". *Handböcker i journalistik*. Göteborgs universitet.
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925 – 1995*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborgs universitet.
22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart /red/ (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*.
23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*.
23. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*.

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsinntresen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonstidningsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (*UHÄ-rapport 985:13*)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*. Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*. Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*. Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*. Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94*. Pris: 200 kronor.

Arbetsrapporter

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 — 1990) (Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.

5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några reflektioner om läget 1985*.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier*.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism*.
9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.
10. *Nyhets-spridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986*.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV*.
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985*.
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsarundersökning*.
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik*.

31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.*
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och presstetik under 1900-talet.*
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988.*
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetstidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning.*
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivarreföreningens närradiostation i Göteborg.*
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*
- Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 - (Pris: 80 kr + moms och porto)**
1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presentation av en läsundersökning.*
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsundersökning.*
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.*
7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Presentation av en läsundersökning.*
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*

15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm. Presentation av en läsa rundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga grupperns kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor. En analys av två mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner.*
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'.* Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika grupperns tidnings- användning.*
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografer.*
57. Kent Asp (1996) *Sverigebilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*

60. Ylva Brune (1996) *Välberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.*
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet - en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten. En litteraturöversikt*
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.*
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheters läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1988) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1988) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medieakademien.*
89. Annika Bergström (1988) *Tidningar, radio och TV i västra Småland.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemman. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning.*
94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring.*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet.*
96. Anna Maria Jönsson (2000) *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten.*
97. Liselotte Englund (2000) *Kvalitetseffektivitet i Public Service-radion. En kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet.*
98. Kent Asp, Bengt Johansson och Åsa Nilsson (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport.*
99. Magnus Fredrikson (2000) *Var skall jag kryssa? - En studie av RSV:s och dagspressens personvals information inför valet 1998.*
100. Stina Bengtsson (2000) *Personvalet och journalisterna - 16 svenska journalister om det första svenska personvalet 1998.*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (2001-)

1. Annika Bergström & Ingela Wadbring (2001) *Medierna i vardagslivet. En metodologisk skiss över hur det är möjligt att använda dagböcker som insamlingsmetod i medieforskningen.*
2. Kent Asp & Magnus Fredriksson (2001) *Bilavgaserna och den allmänna opinionen. Åsikter och handlingsberedskap.*
3. Tomas Andersson Odén (2002) *2001 års publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver - i siffror.*
4. Gabriella Sandstig (2002) *Organisation och kön. En strategisk litteraturöversikt av ämnesområdena organisation och kön applicerat på forskningsprojektet "Kvinnorna i journalistkulturen".*
5. Therese Eriksson (2002) *Gratis-tidningsmarknaden i Sverige 2001.*
6. Rudolf Antoni (2002) *Publikens publik. Aktuell forskning kring användning och värdering av medier.*
7. Rudolf Antoni & Therese Eriksson (2002) *Läsvanestudien. En tabellrapport.*
8. Gabriella Sandstig (2003) *Orons platser. En granskning av människors upplevelser av rädsla och otrygghet.*
9. Tomas Andersson Odén (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
10. Ingela Wadbring (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar.*
11. Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut.*
12. Mariann Björkemarken (2003) *Jönköpings Lokal-TV Förening. Utvecklingen av en lokal TV-verksamhet.*
13. Kent Asp (2003) *Medieval 2002 - partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering.*
14. Petra Sintorn (2003) *Publicistiska bokslut - hyllvärmare eller redskap för förändring?*
15. Oscar Westlund (2003) *Betala för nyheter på internet?*
16. Bengt Johansson, Lisa Henricsson & Annelie Karlsson (2003) *Hur farligt är Göteborg? Risker i GP:s lokaltidningar.*
17. Gabriella Sandstig (2004) *Att undersöka otrygghet - en metodstudie.*
18. Tomas Andersson Odén (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
19. Ulrika Andersson (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 2 Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir.*
20. Josefine Sternvik (2004) *Ögonrörelser och dagstidningsläsning - en forskningsöversikt.*
21. Valpuri Mäkinen (2004) *En tidning för alla? Om invandrarnas användning av och attityder till medier i allmänhet och dagstidningar i synnerhet.*
22. Eva Berglie (2004) *Jakten på lycka. En teoriutvecklande studie av tredjepersonseffekten.*
23. Åsa Nilsson (2004) *Mediers räckvidd. En jämförelse av mätmetoder och undersökningar.*
24. Oscar Westlund (2004) *www.lokaltidning.se . Prenumeranternas attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning.*
25. Karin Fogelberg (2005) *Media Literacy. En diskussion om medieundervisning.*
26. Mira Öhlin (2005) *Fågel, fisk eller... Om klassresenärers medievanor.*
27. Tomas Andersson Odén (2005) *2004 års publicistiska bokslut. Om tidningars redaktioner och innehåll.*
28. Anna Maria Jönsson (2005) *Mångfalden i journalistikaren - studier av social sammansättning, samhällssyn och nyhetssyn i den svenska journalistikaren.*
29. Tomas Andersson Odén (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004.*
30. Ulrika Andersson (2005) *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsundersökningar.*
31. Ulrika Andersson, Ingela Wadbring (2005) *I gratis-tidningsland.*
32. Carl Bergholtz, Johan Olsson (2005) *Unga dagstidningsläsare i ny mediasituation.*
33. Åsa Nilsson, Lennart Weibull, Annette Hill (2005) *Synen på icke-fiktions-TV. Resultatredovisning.*
34. Ulrika Andersson (2005) *Nya svenskar och svenska medier.*
35. Ulf Wallin, Johannes Bjerling, Christoffer Lärkner (2006) *Barnen i nyheterna om tsunamin. En studie av mediernas rapportering under första månaden.*
36. Oscar Westlund (2006) *Media and Communication studies in Sweden. Disciplinary Boundary Construction - a theoretical contribution to Theory of Science.*
37. Oscar Westlund (2006) *Känslor av medieförtroende.*

38. Kent Asp (2006) *Journalistkårens partisympatier*.
39. Jonas Ohlsson (2006) *Partiernas press*
40. Ulrika Hedman (2006) *Har ni nåt webbigt? En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärde samt medielogik*
41. Anna Bolin (2006) *In whose interest? A journalists' view of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*
42. Kent Asp (2006) *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsörelse*
43. Marina Ghersetti (2007) *Bilden av funktionshinder. En studie av nyheter i Sveriges Television*
44. Malin Dellgran (2007) *Konsten att förhandla. Om journalister i en kommersiell tv-kultur*
45. Johannes Bjerling (2007) *Partiledarutfrågningarna i SVT 2006*
46. Ulrika Andersson (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*
47. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonianvändning. En forskningsöversikt*
48. Jonas Ohlsson (2007) *Göteborgsakademiker 2006. Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*
49. Ingela Wadbring (2007) *Från annonsblad till tidningar. Decenniers utveckling av lokala gratistidningar.*
50. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonen som multimediet och nyhetsmedium. Ett användarperspektiv.*
51. Gabriella Sandstig (2007) *Förtroendet för polisen. En analys av medborgarnas syn på polisen och dess roll i samhället 1986 - 2006.*
52. Sandra Byström, Björn Danielsson, Bengt Johansson (2007) *Regionala TV-nyheter i medielogikens tid. En studie av Västnyttis bevakning av Västra Götalandsregionen.*
53. Mathias A Färdigh (2008) *Mediesystem i Europa. En studie av de europeiska ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv.*
54. Tomas Andersson Odén, Johannes Bjerling (2008) *A-press med borgerliga ägare.*
55. Therese Blomqvist, Maja Norin (2009) *"Sjuning, åttning, nining Tidning!" -Förskolebarns föreställningar om dagstidningen*
56. Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.*
57. Magnus Ekström, Björn Granstrand (2009) *Dagstidningen på 3,5 tum? En nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster.*
58. Johan Cedersjö, Roger Gustavsson (2009) *Hot eller möjlighet? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll.*
59. Marina Ghersetti (2009) *Personer med invandrarbakgrund i SVTs nyhetsprogram. En innehållsanalys av Rapport, Aktuellt, Sportnytt och Kulturnyheterna 2001.*
60. Marina Ghersetti (2009) *Terrorattackerna i USA. Sveriges Radios rapportering om den 11 september 2001.*
61. Monica Löfgren Nilsson (2009) *Kvinnor, män och nyheter i televisionen. En innehållsstudie av ämnen och källor under 45 år.*
62. Johannes Bjerling, Jonas Ohlsson (2010) *En introduktion till logistisk regressionsanalys.*
63. Diana Jacobsson (2010) *Viruset och vaccinet. En undersökning av pressens rapportering kring vaccinationen i samband med svininfluensan 2009.*
64. Marina Ghersetti, Tomas A. Odén (2010) *Snöovädret i medierna vintern 2009-2010.*
65. Marina Ghersetti (2011) *Olika men ändå lika. Rapporteringen om riksdagsvalet 2010 i fem stora pappers- och webbtidningar.*
66. Mira Hjort, Signe Oskarsson, Madelene Szabó (2011) *Jättekliv eller tidsfördriv. En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg.*
67. John Rejnäs, Martin Günséus (2011) *GP.se - om publiken själv får välja. En studie i publikens delningsvärdering.*
68. Carl Malmer (2012) *Professionell men personlig. En publikstudie av läsares uppfattningar om journalisters aktivitet på twitter.*
69. Ingrid Lord (2013) *Institutioners organisatoriska lärande från samhällskriser. En studie av redaktioner, myndigheter och resebyråer i samband med tsunamivarningen 2012.*
70. Magnus Fredriksson, Josef Pallas (2014) *Den medialiserade myndigheten. En analys av svenska myndigheters anpassningar till medielogiken*

71. Anna Erwander, Hugo Lindkvist (2014) ”*Det här var dagen då anonyma tonåringar via sociala medier startade ett upplopp i Göteborg*”. En studie över gestaltningen i fyra svenska tidningar av gatuoroligheterna i samband med ”Instagramhändelserna” i Göteborg i december 2012.
72. Martin Spaak (2015) *Falska larm och äkta stormar. En studie av allmänhetens syn på myndigheter och medier i samband med SMHI:s varning inför stormen Simone 2013.*
73. Maria Edström, Josefine Jacobsson (2015) *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project. Nationell rapport Sverige*
74. Maria Jervelycke Belfrage (2016) *Både slumpmässig och planerad. Ungas nyhetskonsumention i sociala medier.*

De flesta av rapporterna finns tillgängliga på JMGs hemsida.
<http://www.jmg.gu.se/publicerat/arbetsrapporter/>

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Box 710
405 30 GÖTEBORG

TEL 031 - 786 5179 e-post christina.jones@jmg.gu.se