

# Nyheters behag

Svenska barns och ungdomars nyhetsanvändning



Statens medieråd

*Nyhetens behag*  
*Svenska barns och ungdomars nyhetsanvändning*  
Statens medieråd  
Formgivning Springtime-Intellecta  
Tryck Danagård Litho 2019



# Innehållsförteckning



|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>Sammanfattning</b> ..... | 8  |
| Metod och material.....     | 9  |
| Tidigare forskning.....     | 10 |
| Resultat.....               | 10 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>Inledning</b> .....            | 16 |
| Disposition och läsanvisning..... | 21 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <b>Metod och material</b> .....          | 24 |
| Loggböcker och fokusgruppintervjuer..... | 25 |
| Enkätstudien.....                        | 29 |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tidigare forskning</b> .....                                                | 34 |
| Nyhetsanvändningen i Sverige.....                                              | 35 |
| Nyhetsanvändningen bland barn och ungdomar.....                                | 37 |
| Att undersöka och mäta medieanvändning.....                                    | 40 |
| Nyhetsanvändningens mönster.....                                               | 42 |
| Nyhetspraktiker.....                                                           | 45 |
| Nyhetsanvändning som en social aktivitet eller<br>identitetskonstruktion.....  | 47 |
| Nyhets sökare, nyhetsundvikare, sällankonsumenter och<br>desillusionerade..... | 50 |
| Förklaringsmodeller.....                                                       | 53 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Unga, nyheter och betydelsen av några demografiska<br/>faktorer</b> ..... | 60 |
| Nyhetsanvändning och nyhetsförtroende i hela populationen....                | 61 |
| Hur upplevs nyheterna?.....                                                  | 63 |
| Förtroende för olika nyhetsförmedlare.....                                   | 65 |
| Föräldrarnas utbildningsnivå.....                                            | 72 |
| Hur upplevs nyheterna?.....                                                  | 75 |
| Förtroende för olika nyhetsförmedlare.....                                   | 77 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Föräldrarnas födelseland .....                      | 84  |
| Hur upplevs nyheterna? .....                        | 87  |
| Förtroende för olika nyhetsförmedlare .....         | 90  |
| Familjens inkomst .....                             | 95  |
| Hur upplevs nyheterna? .....                        | 100 |
| Förtroende för olika nyhetsförmedlare .....         | 102 |
| Skolenhetens betydelse för nyhetsanvändningen ..... | 108 |
| Sammanfattning .....                                | 112 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Intervjuer med unga om nyheter och nyhetsanvändning</b> .....  | 116 |
| Vad är en nyhet, enligt ungdomarna? .....                         | 118 |
| Aktualitet, omfattning och negativitet .....                      | 119 |
| Närhet – geografiskt och personligt (det berör mig) .....         | 120 |
| Journalistik, men även annat ursprung .....                       | 122 |
| Underhållning, sport och reklam .....                             | 123 |
| Varför ta del av vissa nyheter men inte andra? Prioriteringar ... | 126 |
| Ämnet .....                                                       | 126 |
| Rubriker och bilder .....                                         | 127 |
| Varför ta del av nyheter? Motiv för nyhetskonsumtion .....        | 129 |
| Kunskap om världen och samhället vi lever i .....                 | 129 |
| Viktigt för den personliga säkerheten och det egna livet .....    | 130 |
| Det är en medborgerlig plikt och man bör vara allmänbildad .....  | 131 |
| Nyheter som förströelse .....                                     | 135 |
| Varför inte ta del av nyheter? .....                              | 136 |
| När, var och hur ta del av nyheter? .....                         | 137 |
| Nyheter som en (oreflekterad) del av sin omgivning .....          | 141 |
| Nyheter i ett socialt sammanhang och som social praktik .....     | 142 |
| Att dela nyheter och kommentarer .....                            | 146 |
| Kommentarer kan vara bildande, men främst underhållande .....     | 148 |
| Att inte kommentera eller dela online .....                       | 150 |

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Nyheterernas trovärdighet eller tillförlitlighet samt källkritik .....                                                                            | 153 |
| Flera källor säger samma sak och/eller det finns<br>källhänvisningar i nyhetstexten .....                                                         | 154 |
| Producerat av en journalist, inte privatpersoner eller<br>influencers .....                                                                       | 155 |
| En känd journalists förtroende kan spridas till mediet<br>journalisten arbetar för .....                                                          | 156 |
| Etablerade nyhetsmedier (stora, kända varumärken).....                                                                                            | 157 |
| Kvalitetsjournalistik, inte kvällstidningsjournalistik .....                                                                                      | 158 |
| Långsamhet .....                                                                                                                                  | 159 |
| Mindre tydligt kommersiellt intresse: reklam,<br>"klick-beten" etc.....                                                                           | 159 |
| Sociala medier och nyhetsaggregatorer är inte så<br>tillförlitliga .....                                                                          | 160 |
| Bilders tillförlitlighet och funktion .....                                                                                                       | 162 |
| Källkritik genom att jämföra källor (triangulering)<br>– även sajter som ger alternativ information till de<br>traditionella nyhetsmedierna ..... | 164 |
| Kollektivet som kompass .....                                                                                                                     | 166 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Avslutande diskussion och slutsatser</b> .....                        | 172 |
| Betydelsen av demografiska, socioekonomiska aspekter .....               | 175 |
| Betydelsen av sociala, relationella aspekter .....                       | 176 |
| Simultana nyhetspraktiker med delvis oreflekterade<br>nyhetsflöden ..... | 177 |
| Den digitala medielogiken som förståelseram och kompass .....            | 179 |
| Slutsatser .....                                                         | 180 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| <b>Litteratur- och källförteckning</b> ..... | 184 |
|----------------------------------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>Tabellbilaga</b> ..... | 192 |
|---------------------------|-----|

# Sammanfattning





En utgångspunkt för föreliggande undersökning är att nyhetsjournalistiken kan betraktas som en kollektiv nytta som ska bidra till den demokratiska processen genom att förse medborgarna med information, kommentarer och granskning. Att unga människor har tillgång till nyheter samt de färdigheter som behövs för att ta del av nyhetsartiklar och opinionsbildande material är förutsättningar för ett fullvärdigt – och likvärdigt – deltagande i ett demokratiskt samhälle. Den snabba tekniska utvecklingen har dock, tillsammans med andra faktorer, förändrat förutsättningarna för svenska nyhetsmedier då utbudet mångfaldigats och möjliggjort en fragmentiserad och personaliserad nyhetsanvändning som ibland sker i växelverkan med användning av material av helt annan karaktär och syfte. Sociala medier (i mobiltelefonen) har blivit en viktig nyhetskanal för, inte minst, unga medborgare vilket innebär att nyheterna utgör beståndsdelar av massiva informationsflöden i en tämligen ny teknologisk kontext och i ett kommunikativt sammanhang där sociala relationer skapas, upprätthålls och transformeras. Förutsättningarna för samhällelig information och engagemang, liksom för aktivt medborgerligt deltagande och social gemenskap, ser därmed mycket annorlunda ut idag än för bara ett par decennier sedan. Mot bakgrund av detta syftar föreliggande studie till att beskriva på vilka sätt svenska barn och ungdomar 2018 uppfattar, definierar och tar del av nyheter. Vad är egentligen en nyhet enligt ungdomarna? Vilka nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler litar de på? Hur och varför tar de del av, delar själva och kommenterar olika nyheter? Eller varför gör de inte något av detta? Och vilka implikationer kan resultaten ha ur ett medie- och informationskunnighetsperspektiv?

## Metod och material

Undersökningen inbegriper en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder. Den kvantitativa delen utgörs av en enkät som Statens medieråd genom SCB har skickat ut till ett riksrepresentativt urval av barn och ungdomar ur populationsregistret. Enkäten är ganska omfattande och kommer att redovisas i sin helhet i rapportserien *Ungar & medier*, men några frågor om barnens nyhetsanvändning tas upp i föreliggande rapport: om barnen brukar ta del av nyheter, i vilka medier (och hur ofta) de tar del av nyheter, hur de upplever nyheterna de tar del av samt i vilken grad de litar på ett antal namngivna nyhetsförmedlare. Svaren redovisas för hela populationen i åldrarna 0–18 år. Frågorna används även som beroende variabler i analyser av ett urval demografiska faktorer eventuella inverkan på ungas nyhetsanvändning. De demografiska faktorer som används som oberoende variabler är föräldrarnas utbildningsnivå, föräldrarnas födelse-land samt familjens inkomst. Eftersom nyhetsanvändningen bland mindre barn är mycket begränsad redovisas resultaten för de demografiska analyserna endast i åldrarna 9–12 år,

13–16 år samt 17–18 år. För de barn som går i grundskolan används även Skolverkets SALSA-statistik för att belysa eventuella samband mellan skolenhetens karaktär och barnens nyhetsanvändning.

Den kvalitativa ansatsen utgörs av fokusgruppintervjuer samt loggböcker (en form av nyhetsdagböcker) med ett mindre urval av barn och ungdomar i årskurs 7 samt gymnasieskolans andra och tredje år. De medverkande eleverna är fördelade på två grundskolor och tre gymnasieskolor, på såväl högskoleförberedande som yrkesförberedande program.

## Tidigare forskning

I ett kapitel redogörs för tidigare forskning och vissa teorier som har betydelse för den genomförda undersökningen av svenska barns och ungdomars nyhetsanvändning. Detta innebär mer specifikt att kapitlet redogör för aktuell statistik gällande nyhetsanvändningen i den svenska befolkningen, särskilt den yngre. Därefter redogörs för den kunskap som finns om nyhetsanvändningens mönster, såsom vilka faktorer som brukar förknippas med hög nyhetsanvändning, och några avsnitt om olika sätt som nyheter kan användas på (nyhetspraktiker). Kapitlet beskriver även hur nyhetsanvändning kan kopplas till sociala aktiviteter och identiteter samt vad forskning har visat om de som inte tar del av nyheter och vad vi vet om motiven för detta. Avslutningsvis beskrivs några etablerade förklaringsmodeller som ofta används för att förklara och förstå nyhetsanvändning i olika tider och sammanhang. Här diskuteras bland annat användnings- och gratifikationsforskning, generationsforskning, *rational choice*-teori, socialisationens betydelse samt socioekonomiska faktorer och klass. Genomgången visar att medie- och nyhetsanvändning är komplexa beteenden vars förklaringar kräver att en mängd olika faktorer beaktas varför somliga teorier och tendenser kan ha förhållandevis lång historia medan andra är nya, eller inbegriper mindre nyanseringar av vedertagen kunskap.

## Resultat

Nyhetsanvändningen ökar med åldern och i det äldsta intervallet, 17–18 år, brukar 83 % ta del av nyheter. I åldrarna 9–12 och 13–16 är det något större andelar av flickorna än pojkarna som anger att de brukar ta del av nyheter. I den äldsta gruppen, 17–18 år, finns ingen sådan könsskillnad men däremot tar flickorna del av flera, olika nyhetsmedier än pojkarna. Tv är den viktigaste nyhetskällan för de yngre barnen men med stigande ålder tar de del av nyheter via allt fler medier. Särskilt mobilen blir allt viktigare ju äldre de

blir. På frågan om hur barnen upplever nyheterna de tar del av (om de brukar ta del av nyheter) överväger de positiva upplevelserna. I alla åldrar är de vanligaste svaren att man lär sig saker samt att nyheter är intressant och spännande. Det finns könsskillnader på så sätt att flickor i högre grad anger olika emotionella reaktioner på nyheterna de tar del av och i det äldsta åldersintervallet framstår flickorna som mer engagerade och intresserade av nyheter. Ålder har dock större förklaringskraft än kön när det gäller nyhetsanvändning bland unga. Respondenterna har även tillfrågats om hur mycket de litar på 19 olika namngivna leverantörer, plattformar och kanaler för nyheter. I alla åldrar är det public service-kanalerna SVT1 och SVT2 följt av TV4 som störst andelar har stort förtroende för, medan sociala medier, sajten Nyheter24 och forumet Flashback åtnjuter betydligt lägre förtroende. I tonåren framträder vissa könsskillnader på så sätt att det är större andelar av pojkar som svarar ”vet inte” om ett flertal nyhetsförmedlare samtidigt som större andelar av flickorna, än pojkarna, säger sig ha stort förtroende för flera etablerade nyhetsmedier. Det är alltså större andelar av tonårsflickorna som förefaller ha tillräcklig kännedom om de efterfrågade nyhetsförmedlarna för att uttrycka en åsikt (istället för ”vet inte”) och större andelar som uttrycker stort förtroende för flera av de etablerade nyhetsmedierna.

Kön spelar således roll för nyhetsanvändningen bland svenska barn och ungdomar. De demografiska faktorer som undersökts här – föräldrarnas utbildningsnivå och härkomst samt familjens inkomst – visar sig främst inverka på huruvida barnen alls tar del av nyheter, om de regelbundet tar del av nyheter, samt på barnens tillit till olika nyhetsförmedlare. Störst betydelse för om barnen alls tar del av nyheter har de demografiska faktorerna i åldersintervallen 9–12 samt 13–16 år. Med föräldrar som är högutbildade, höginkomsttagare och/eller födda i Sverige är nyhetsanvändningen bland barnen högre. De demografiska faktorerna spelar även roll för hur barnen upplever nyheterna de tar del av. Exempelvis uppger barn med högutbildade föräldrar i högre grad att nyheterna är intressanta, medan barn i låginkomstfamiljer i högre grad svarar att de inte bryr sig. Gemensamt för barn och unga oavsett demografiska faktorer är att public service-kanalerna SVT1 och SVT2, liksom TV4, åtnjuter störst förtroende bland de 19 namngivna nyhetskanalerna och plattformarna. Likväl finns det skillnader mellan barnen mot bakgrund av de demografiska faktorerna. Förtroendet för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Sveriges Radio ökar i takt med föräldrarnas utbildningsnivå medan förtroendet för Aftonbladet och Expressen tvärtom är störst bland barn med lågutbildade föräldrar. Barn med två utlandsfödda föräldrar svarar i högre grad än barn med två svenskfödda föräldrar att de har litet förtroende för nästan alla de nyhetsförmedlare frågan gäller. Etablerade nyhetsmedier, som SVT, TV4

och några stora dagstidningar, åtnjuter högre förtroende bland barn och ungdomar i höginkomstfamiljer än i låginkomstfamiljer. Andelarna som har stort förtroende för de etablerade nyhetsorganisationerna är sammantaget lägre bland barn med föräldrar som är lågutbildade, låginkomsttagare eller födda utrikes – och det finns ingenting som tyder på att skillnaderna minskar när barnen blir äldre. Här finns således en potentiellt stor förtroendeklyfta för nyhetsorganisationerna att försöka motverka. En jämförande analys av nyhetsanvändningen och tilltron till nyhetsförmedlare bland elever på skolor med högre respektive lägre resultat (meritvärden samt andelar av eleverna som uppnår kunskapskraven) antyder dessutom att skolan för närvarande inte tycks kunna kompensera för skillnader avseende nyheter mellan elever med olika socioekonomiska förutsättningar.

De kvalitativa delarna av undersökningen – fokusgruppintervjuerna och loggböckerna/nyhetsdagböckerna – visar att ungdomarna har en huvudsakligen traditionell uppfattning om vad som definierar en nyhet, på så sätt att de beskriver nyheters karaktäristiska drag i termer som är bekanta från forskning inom fältet nyhetsvärdering. Samtidigt öppnar intervjuavaren upp för en viss glidning där det mottagande subjektet ofta framstår som den avgörande uttolkaren av vad som är en nyhet, och i än högre grad för vad som är en *relevant* nyhet: det som intresserar och berör *det egna jaget*. Intervjuavaren, och loggböckerna, öppnar även upp för en glidning vad gäller nyheternas ursprung och avsändare – kommersiella budskap, kändisars inlägg på sociala medier etc. passerar som ”nyheter” – vilket sammantaget antyder att nyhetsbegreppets gränser och innehåll är en aning flytande och diffust. Denna skiftning skulle kunna utgöra en nödvändig, och kanske tidstypisk, strategi för att sälla, sortera och välja bort i ett aldrig sinande medialt flöde av nyheter och information. Individen är ålagd att själv göra åtskilliga val i 2010-talets Sverige och valmöjligheter medför ansvar att välja (klokt). En möjlig tolkning av elevernas utsagor är att de förstått och internaliserat denna princip, även på nyhetsområdet.

Motiven för nyhetsanvändningen är, liksom nyhetsdefinitionen, bekanta så tillvida att de flesta ser nyhetsanvändningen som ett viktigt sätt att få kunskap om omvärlden. Skolklasserna skiljer sig dock kraftigt åt avseende hur stort värde denna kunskap tillmäts i den sociala gemenskapen och för individens användning av denna kunskap i sin egen identitetsutveckling och för att positionera sig i förhållande till andra. I klasser på högstatusskolorna finns en förväntan om att man ska ha koll, för att inte framstå som dum, och på gymnasienivå kopplar ungdomarna medvetet nyhetsanvändningen till formerandet av det egna vuxenblivandet och självständigheten. Gymnasieungdomarna

på de andra skolorna, särskilt ett yrkesförberedande program, resonerar inte på riktigt samma sätt. Det finns också stora skillnader mellan elever på olika program och skolor vad gäller vilka nyhetskällor man använder – inte minst ifråga om nyhetsorganisationer med internationellt renommé – och i vilken grad man har genomtänkta strategier för sin nyhetsanvändning. I intervjuerna framstår föräldrarnas nyhetsvanor ofta som en förutsättning för ungdomarnas nyhetsanvändning vilket sammantaget pekar på att socioekonomiska faktorer och socialisationen i hemmet bidrar till att sätta ramarna för vilka strategier och förhållningssätt som ungdomarna utvecklar.

I tillägg till de demografiska, socioekonomiska faktorernas betydelse har undersökningen påvisat betydelsen av nyhetsanvändningens sociala, relationella aspekter. Ungdomarna tar oftast del av nyheter via olika sociala medier men dessa sociala medier uppfattas inte primärt som nyhetsmedier utan som just sociala medier vilket sätter ramarna för hur man tar del av, uppfattar och tolkar, delar och kommenterar nyhetsstoff. Att dela eller kommentera en nyhet i sociala medier är inte ”bara” att dela information om något utan också att uttrycka något om sig själv, sin sociala position och sin relation till andra. Att dela och kommentera digitalt är därmed både en social risk och möjlighet i ungdomarnas liv vilket kräver andra avväganden än de som har med traditionell källkritik eller nyhetsvärdering att göra. En slutsats är därför att om man vill förstå när, var, hur och varför ungdomar tar del av nyheter, själva delar med sig eller på annat sätt engagerar sig i nyhetsförmedling eller offentliga debatter – måste man även beakta denna sociala, relationella dimension.

Frågan om *hur* barn och ungdomar tar del av nyheter har dels pekat på föräldrarnas och socialisationens betydelse då nyheter ofta konsumeras i sociala sammanhang tillsammans i familjen. Den egna nyhetsanvändningen sker dock främst via mobilen, gärna via sociala medier, och genom *checking cycles*. En hypotes som studien har resulterat i är att ungdomarnas nyhetsrutiner inte längre handlar lika mycket om tider som om praktiker: rutinen sitter mer i *vad* man gör, än i *när* man gör det. Detta innebär att nyhetsanvändningen ofta blir något man gör när det finns tid över, eller för att fördriva tid, och infogas i den individuella livsrytmen. Det innebär också att nyhetsanvändningen infogas i andra praktiker, det är något man gör samtidigt som man sysselsätter sig med annat. Det blir en sorts *multi-tasking* på flera nivåer vilket sammantaget gör nyhetsanvändningen långt mer komplex än den varit tidigare och som ställer höga krav på simultankapacitet och koncentrationsförmåga.

Intervjuerna visar att ungdomarna är välbekanta med källkritiska principer, men undersökningen kan inte säga något om huruvida de också tillämpar dessa principer

i praktiken. Intervjuerna antyder även att den digitala medielogiken inverkar på hur källor och information bedöms. På frågan om vad ungdomarna gör för att kontrollera tvivelaktig information på nätet återkommer två svar där de sociala mediernas funktionssätt och kollektivet av användare har den centrala rollen, antingen genom kommentarer eller genom att många valt (klickat, delat, lajkat) en viss sajt så att den hamnar högt i algoritmernas prioriteringar. Googles bästa resultat, det vill säga det ”populäraste” resultatet enligt Googles algoritmer, används som indikator på källors trovärdighet eller korrekthet gällande sakfrågor vilket kan vara problematiskt. Samtidigt litar ungdomarna på att systemet bidrar till ett sorts kollektivt medvetande som inte missar någon väsentlig information – på något sätt kommer man få reda på om något viktigt har hänt – och vissa verkar även lita ganska mycket på att kollektivet kommer att korrigera felaktigheter och avslöja falsk information. Ungdomarna använder sig på så sätt av en sorts wiki-logik som en strategi i sin digitala källkritik. Å andra sidan är ungdomarna mycket tveksamma till kollektivets moraliska kompass.

Avslutningsvis konstaterar rapporten att det finns en komplexitet i medie- och nyhetsanvändningen som varje ansats på området måste beakta och som försvårar, eller omöjliggör, (för) enkla frågor, svar och lösningar. Rapportens bidrag är att peka på några aspekter av den komplexa nyhetsanvändningen vilka bör betänkas vid eventuella framtida insatser som berör ungdomars nyhetsanvändning och demokratiska deltagande, medie- och informationskunnighet relaterad till dessa samt fortsatta undersökningar på området. Detta formuleras i sju slutsatser varav en övergripande gäller undersökningsresultatens betydelse för det svenska demokratiska systemet. Givet att de demografiska, socioekonomiska skillnader som iakttagits är i linje med andra undersökningar på området finns det anledning att betänka vad eventuella ökade socioekonomiska skillnader i samhället framöver kan innebära för användandet av, och förtroendet för, nyheter och nyhetsmedier i den uppväxande generationen och vilka konsekvenser detta kan få för deltagandet i den demokratiska processen.







I den forskningsantologi som Medieutredningen publicerade 2016 konstateras att journalistiken är en kollektiv nytta på så sätt att hela samhället och demokratin påverkas av tillgången till journalistik av god kvalitet. Det är inte bara den enskilda individen som vinner på att kunna ta del av god journalistik, eftersom välinformerade medborgare och makthavare är en förutsättning för en välfungerande demokrati. Genom journalistiken får medborgarna kunskaper om händelser och förhållanden som ligger utanför deras egen horisont och genom dess kritiskt granskande funktion bevakar journalistiken makten å medborgarnas vägnar.<sup>1</sup> Denna syn på journalistiken och dess roll inom den parlamentariska demokratin är inte ny utan bygger vidare på en längre tanketradition i Sverige. Redan i 1972 års pressutredning hävdades att pressen har fyra samhällliga funktioner: information, kommentar, gruppkommunikation och granskning.<sup>2</sup> Den sistnämnda funktionen kommer ibland till uttryck i begreppet den tredje statsmakten, vilket innebär att pressen (eller medierna) förväntas fungera som en tredje statsmakt vid sidan av de två första statsmakterna (regering och riksdag) vilka den har till uppgift att granska. Dessa centrala funktioner har bland annat motiverat det statliga presstödet, genom vilket staten på olika sätt finansierar produktionskostnaderna för att upprätthålla ett varierat nyhetsutbud som medborgarna har råd med. Lägre moms på tidningar än många andra varor och tjänster är ett annat sätt för staten att understödja nyhetskonsumtionen. En med internationella mått mätt gedigen public service-sektor är ytterligare ett uttryck för mediernas, och nyhetsjournalistikens, position i det svenska samhället.

Dessa faktorer har (bland andra) föranlett Syvertsen m.fl. medieforskare att karaktärisera Sverige, tillsammans med övriga nordiska länder, som ”mediala välfärdsstater” (media welfare state) eftersom mediasystemet organiseras enligt liknande principer som de socioekonomiska och politiska organisatoriska systemen. Medie- och kommunikationssystemen i de nordiska länderna har varit fundamentala delar av välfärdssamhället från dess början.<sup>3</sup> Jämlikhet, i bemärkelsen att allmänheten bör beredas tillgång till medier och journalistik, på liknande sätt som tillgång till skola, sjukvård osv., är en sådan princip. Andra forskare har beskrivit det svenska systemet som en ”social ansvarsmodell”, eftersom systemet utgår ifrån principen att medierna har, och

1 Westlund, O (red)(2016) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring. SOU 2016:30*, s 13–28. Allern, S & Pollack, E (2016) *Journalistik som kollektiv nytta*. I Westlund (2016), s 31–51.

2 Strömbäck, J (2001) *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s 138. 1972 års pressutredning, Fi 1972:07.

3 Syvertsen, T, Enli, G, Mjøs, O J & Moe, H (2014) *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

bör ta, ett ansvar i den demokratiska processen.<sup>4</sup> Denna princip innebär också det omvända förhållandet, en norm som säger att det är en medborgerlig plikt att ta del av nyheter och hålla sig välinformerad eftersom det är samhällsnyttigt. Stora delar av journalistikforskningen har, precis som mediepolitiken, denna normativa utgångspunkt men den finns även utspridd bland delar av befolkningen. Föga överraskande tillhör de som delar denna åsikt oftast de flitigare nyhetskonsumenterna.<sup>5</sup>

Den förda mediepolitiken och synen på nyheter som samhällsnyttiga har bland annat inneburit en förhållandevis hög nyhetskonsumention i Sverige. Tillsammans med ett ganska begränsat medieutbud har det även inneburit en tämligen homogen mediekonsumention. De senaste decennierna har dock de svenska mediemarknaderna avreglerats och/eller strukturomvandlats med bland annat ökad internationell konkurrens till följd. Teknikomvandlingen, särskilt digitaliseringen, har medfört än större konkurrens mellan medieföretag och innehållsleverantörer med ett kraftigt ökat och nischat utbud som följd. Medielandskapet har genomgått en hybridisering eller fragmentisering som möjliggjort en ökad personalisering, eller individualisering, av mediekonsumentionen.<sup>6</sup> Sannolikheten att vi tar del av samma medieinnehåll minskar, varför de gemensamma referensramar medierna kan bidra till försvagas.<sup>7</sup> Förutsättningarna för samhällelig information och engagemang, för aktivt medborgerligt deltagande och social gemenskap – och för de roller journalistiken kan spela – ser kort sagt mycket annorlunda ut idag än för bara ett par decennier sedan.

En avgörande förändring av förutsättningarna är hur medierna idag tar plats och figurerar överallt och ingenstans samtidigt. Den nederländske medieforskaren Mark Deuze är en av många som diskuterat den tilltagande medialiseringen av allt fler och allt större delar av våra samhällen och liv. Offentliga angelägenheter avhandlas i och genom medier sedan många år tillbaka men numera gäller det även åtskilliga privata angelägenheter, kanske framförallt för den generation som växer upp nu, med sociala medier som en självklar del av vardagen och det sociala umgänget. Samtidigt har den tekniska utvecklingen medfört att apparaterna blivit mindre och bärbara vilket innebär att vi, i synnerhet via de smarta

4 Hadenius, S, Weibull, L & Wadbring, I (2011) *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids. Hallin, D C & Mancini, P (2004) *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

5 McCombs, M & Poindexter, P (1983) The duty to keep informed: News exposure and civic obligation. *Journal of Communication* 33(2): 88–96. Poindexter, P & McCombs, M (2001) Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(1): 113–126. Trilling, D & Schoenbach, K (2012) Skipping current affairs: The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication* 28(1): 35–51. Bergström, A (2016) Nyheter – både plikt och nöje. I Ohlsson, J, Oscarsson, H & Solevid, M (red) *Ekvilibrium*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, s 377–388.

6 Se t.ex. Chadwick, A (2017 2.a rev upplagan) *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

7 Se t.ex. Strömbäck, J (2015a) Framtidens medielandskap, demokratin och den sociala sammanhållningen. I Gulliksen, J (red) *Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringens möjligheter*. SOU 2015:65, s 341–363.

mobiltelefonerna, kan använda medier på de flesta platser och tider. Vi kan ta del av medierade erfarenheter nästan oavsett var vi befinner oss och vi kan förmedla våra egna erfarenheter via digitala medier som andra, i sin tur, kan ta del av. Människor kan så att säga producera sig själva, och andra, genom medier. Deuze argumenterar därför för att medier bör betraktas ur ett ontologiskt perspektiv, som ett fundament för själva varat: "Our life is lived *in*, rather than *with*, media – we are living a *media life*".<sup>8</sup>

Oavsett om man vill gå så långt som Deuze är det svårt att blunda för mediernas allestädes närvaro. Andra forskare har använt begrepp som exempelvis "ambient intelligence"<sup>9</sup> och "the ubiquitous media era"<sup>10</sup> för att karaktärisera denna successivt ökade närvaro under främst tiden efter millennieskiftet. Denna ständiga närvaro kan även omfatta nyheterna och journalistiken. Liksom annat medieinnehåll kan nyheter och journalistik användas på de flesta platser och tider av den som vill. De begränsas numera inte heller av det specifika mediet eller genren, till skillnad från när nyheter endast kunde betraktas inom ramarna för en sändning eller en papperstidning. Alfred Hermida använder begreppen "ambient news" och "ambient journalism" för att beskriva just hur nyheter och journalistik nu kan ingå i människors omedelbara omgivning på sätt som tidigare inte varit möjliga. Med det sistnämnda begreppet vill han även fånga en annan förändring som journalistiken genomgått till följd av att gränserna mellan producenter och konsumenter blivit mer flytande.<sup>11</sup> När även allmänheten kan producera information och kommentera dagsaktuella händelser – det som kan sägas vara journalistikens kärna – blir dess gränser mer diffusa. Journalistiken rör sig igenom mediasystemet och kan förekomma varhelst, och när som helst, men hur vi ska avgränsa och definiera "journalistik" idag är inte självklart. Inom journalistikforskningen har man studerat allmänhetens bidrag till journalistiken i termer av medborgarjournalistik, gräsrotsjournalistik och deltagande journalistik.<sup>12</sup> Exempelvis Clark och Marchi (2017) använder begreppet "connective journalism" för att beskriva de sätt på vilka unga människor med hjälp av sociala medier idag delar, sprider, kommenterar och producerar nyheter samt engagerar och samlar människor i en aktuell politisk fråga. Det är på så sätt ett vidare journalistikbegrepp än vi är vana vid. Man kan problematisera det

8 Deuze, M (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity, s 242. Deuze, M (2011) Media life. *Media, Culture & Society* 33(1): 137–148.

9 Berker, T, Hartmann, M, Punie, Y & Ward, K (2006) *Domestication of Media and Technology*. Glasgow: Open University Press.

10 Westlund, O & Weibull, L (2013) Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights* 11: 147–173.

11 Hermida, A (2010) From Tv to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *M/C Journal* 13(2):

<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>. Hur gränserna mellan producenter och konsumenter blivit alltmer otydliga har diskuterats och teoretiserats av t.ex. Axel Bruns, se: Bruns, A (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.

12 Se t.ex. Singer J B, Domingo, D, Heinonen, A Hermida, A, Paulussen, S, Quandt, T, Reich, Z & Vujnovic, M (eds) (2011) *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Malden/Oxford: Wiley.

fruktbara i en sådan vidgning av journalistikbegreppet men oavsett detta har de en viktig poäng när de betonar hur dessa kommunikationsformer, utöver spridandet av själva informationen etc., kan bidra till skapandet av individuella och kollektiva identiteter. Sociala medier utgör intersubjektiva sfärer på så sätt att här konstrueras kunskap och mening genom mellanmänsklig interaktion. Här utbyts förvisso information, men informationen ingår i ett kommunikativt sammanhang där sociala relationer skapas, upprätthålls och transformeras.<sup>13</sup> Kommunikationen har således både relationella och tekniska aspekter som måste beaktas om vi vill förstå om, när, hur, varför unga (inte) tar del av och delar med sig av nyheter och information, eller vilken mening och funktion nyhetsjournalistiken har för unga idag. Journalistiken är, som sagt, en kollektiv nytta behäftad med förväntningar om att den ska bidra till den demokratiska processen genom att förse medborgarna med information, kommentarer och granskning. I och med den snabba tekniska utvecklingen kompliceras dock journalistikens position i den institutionella ordningen och det kan nog både stängas och öppnas nya dörrar för vilka roller journalistiken kan spela.

Sammantaget innebär dessa tendenser att mycket är i rörelse på nyhetsmarknaden och att vi kan komma att behöva kontinuerliga uppdateringar om ungdomars användning av och förhållningssätt till nyheter. Denna rapports syfte är att vara en sådan uppdatering genom att göra ett nedslag i tiden, i en svensk kontext. Med hjälp av en riksrepresentativ enkätundersökning samt gruppintervjuer med, och nyhetsdagböcker av, ett mindre urval svenska ungdomar besvaras frågor om i vilken utsträckning barn och ungdomar 2018 uppfattar, definierar och tar del av nyheter. Vad är egentligen en nyhet enligt ungdomarna? Vilka nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler litar de på? Hur och varför tar de del av, delar själva och kommenterar olika nyheter? Eller varför gör de inte något av detta? Statens medieråd har till uppgift att följa medieutvecklingen bland barn och unga, och ska verka för att stärka dem som medvetna medieanvändare. För att genomföra det stärkande uppdraget har myndigheten intresserat sig för, och gjort särskilda satsningar på, medie- och informationskunnighet (MIK). Rapportens beskrivning och analys av ungas nyhetsanvändning är ett sätt att operationalisera myndighetens uppdrag att följa medieutvecklingen, men undersökningsresultaten diskuteras även ur ett medie- och informationskunnighetsperspektiv i syfte att belysa dels hur några färdigheter inom MIK tar sig uttryck bland ungdomarna, dels vilken komplex mediemiljö som dessa färdigheter tillämpas i och som utbildningar, läromedel etc. i MIK måste förhålla sig till och inkorporera.

---

13 Schofield Clark, L & Marchi, R (2017) *Young people and the future of news*. Cambridge: Cambridge University Press.

Studien utgår således inte ifrån någon given definition av ”nyhet” utan vill veta hur barn själva definierar begreppet och genren samt hur de förhåller sig till det. Ansatsen är bred och delvis hypotesprövande, delvis hypotesgenererande. Den väcker på så sätt kanske lika många frågor som den besvarar och den gör inte anspråk på att vara heltäckande eller slutgiltig i någon bemärkelse. I rapporten beskrivs nyhetsanvändningen mot bakgrund av dels barnens ålder, dels deras olika socioekonomiska förutsättningar. Ambitionen är att därmed påvisa likheter och skillnader i barns nyhetsanvändning i Sverige 2018 samt peka på några av de utmaningar journalistiken och samhället står inför vad gäller ett likvärdigt demokratiskt deltagande för de barn och ungdomar som nu växer upp.

Undersökningen är genomförd, och rapporten författad, av Statens medieråds forskare Yvonne Andersson med viss assistans av Francisca Benavente, Jan Christofferson och Ulf Dalquist.

## **Disposition och läsanvisning**

I nästa kapitel beskrivs undersökningens metoder och material. I det därpå följande kapitlet redogörs för tidigare forskning och vissa teorier som har, eller kan ha, betydelse för den genomförda undersökningen av svenska barns och ungdomars nyhetsanvändning. Detta innebär mer specifikt att kapitlet redogör för aktuell statistik gällande nyhetsanvändningen i den svenska befolkningen, särskilt den yngre. Därefter redogörs för den kunskap som finns om nyhetsanvändningens mönster, såsom vilka faktorer som brukar förknippas med hög nyhetsanvändning, och några avsnitt om olika sätt som nyheter kan användas på (nyhetspraktiker). Kapitlet beskriver även hur nyhetsanvändning kan kopplas till sociala aktiviteter och identiteter samt vad forskning har visat om de som inte tar del av nyheter och vad vi vet om motiven för detta. Avslutningsvis beskrivs några etablerade förklaringsmodeller för nyhetsanvändning i olika tider och sammanhang.

Forskningsöversikten gör inte anspråk på att vara heltäckande. Den tar mestadels upp forskning med svenskt eller nordiskt perspektiv, företrädesvis med barn och unga i fokus, och som publicerats under de senaste åren. En del internationell forskning finns också representerad liksom teorier av äldre datum som anses vara relevanta än idag. En del resultat, teorier och hypoteser har ganska kort livslängd i en snabbt föränderlig kontext medan andra har bäring under längre tid, och i fler sammanhang. Ansvaret för urvalet – och vad som missats eller valts bort – vilar helt och hållet på rapportens författare. Det finns således mycket mer forskning om journalistik och nyhetsanvändning att ta del av för den intresserade. Man skulle också kunna säga mycket mer om en del av de studier

och teorier som tas upp, men de diskuteras och problematiseras endast i den utsträckning som är relevant för det aktuella sammanhanget. För fördjupning hänvisas därför till referenslitteraturen.

Efter forskningsöversikten följer resultatredovisningen, fördelad på två kapitel. Först redovisas resultaten av den riksrepresentativa enkäten med särskilt fokus på barnens nyhetsanvändning relaterad till några demografiska faktorer: föräldrarnas utbildningsnivå, härkomst och inkomst. Här förs även ett kortare resonemang om sambanden mellan skolan och barns nyhetsanvändning, baserat på bland annat Skolverkets SALSA-statistik. I det därpå följande kapitlet ges en tematisk analys av intervjuerna med barn och ungdomar på olika skolor i landet. I det avslutande kapitlet dras resultaten av de olika studierna ihop i ett resonemang om framförallt betydelsen av socioekonomiska faktorer och sociala, relationella faktorer för nyhetsanvändningen bland barn och unga.







Föreliggande rapport baseras på en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder. Dels en enkät som Statens medieråd genom SCB har skickat ut till ett riksrepresentativt urval av barn och ungdomar ur populationsregistret. Enkäten är ganska omfattande och kommer att redovisas i sin helhet i rapportserien *Ungar & medier*, men några frågor om barnens nyhetsanvändning tas upp i föreliggande rapport. Dels kvalitativa fokusgruppintervjuer samt loggböcker (en form av nyhetsdagböcker) med ett mindre urval av barn och ungdomar i årskurs 7 samt gymnasieskolans andra och tredje år. Nedan beskrivs först de kvalitativa ansatserna och där efter den kvantitativa.

## Loggböcker och fokusgruppintervjuer

Ambitionen var att studera nyhetsanvändningen och förhållningssättet till nyheter och journalistik bland barn och ungdomar med stor geografisk spridning över landet, såväl som stor spridning med avseende på socioekonomiska levnadsförhållanden. Många intervjustudier bygger på så kallade bekvämlighetsurval vilket riskerar att snedvrider deltagarna till personer som är intresserade av ämnet eller personer (ofta studenter) som finns nära till hands. I denna studie eftersöktes istället en så stor spridning som möjligt. Av den anledningen gick över 200 brev ut till skolledare och ämneslärare i samhällskunskap och svenska på skolor av olika karaktär, spridda över i princip hela landet.<sup>14</sup> Dessvärre var gensvaret lågt och det krävdes upprepade påstötningar för att hitta lärare som var intresserade av att delta med en eller flera klasser i studien. Det var helt enkelt inte möjligt att få den stora spridning som önskats, vare sig geografiskt eller socioekonomiskt, även om viss spridning har uppnåtts. En gemensam nämnare för de klasser som deltagit, och som kan vara värd att ha i åtanke, är att de haft lärare som är särskilt intresserade av nyheter och nyhetsanvändning bland barn och unga. I de klasser som deltagit har eleverna fört loggbok över sin nyhetsanvändning i upp till en vecka samt deltagit i fokusgruppintervjuer. Eftersom allt deltagande var frivilligt har alla inte deltagit i allt – många har bidragit med loggböcker, andra har deltagit i intervjuer och några har gjort både och.

I urvalet ingår två grundskolor och tre gymnasieskolor. Av de två grundskolorna är den ena belägen i Visby, på Gotland, och den andra i Stockholms innerstad. I Visby har två klasser i årskurs 7 deltagit och i Stockholm tre klasser. Könsfördelningen bland de deltagande eleverna var relativt jämn. Genom Skolverkets SALSA-statistik kan man få fram uppgifter om grundskolornas elevsammansättning, andel som

---

<sup>14</sup> I urvalsarbetet användes både Skolverkets SALSA-statistik och skolors egna beskrivningar av sina inriktningar, ambitioner, upptagningsområden mm.

uppnått kunskapskraven samt det genomsnittliga meritvärdet i årskurs 9.<sup>15</sup> Med elevsammansättning avses föräldrarnas genomsnittliga utbildningsnivå, andelen nyinvandrade (de senaste fyra åren) samt andelen pojkar. I de två grundskolor som ingår i denna undersökning ligger föräldrarnas genomsnittliga utbildningsnivå över riksgenomsnittet, andelen nyinvandrade ligger under riksgenomsnittet och andelen pojkar ligger på eller under riksgenomsnittet. Skillnaden mellan de två grundskolorna är främst att föräldrarnas genomsnittliga utbildningsnivå är högre i Stockholmsskolan än i Visbyskolan, men även andelen pojkar är något högre i innerstadsskolan i Stockholm (detta gällde åren 2015–2017). Nyinvandrade förekommer endast i innerstadsskolan år 2017 och då mycket begränsat. Ingen av skolorna har alltså tagit emot något större antal nyanlända de senaste åren.

En högre utbildningsnivå hos föräldrarna är enligt Skolverket den viktigaste faktorn bakom högre betyg (meritvärden) hos eleverna. Givet detta skulle innerstadsskolan i Stockholm teoretiskt ha högre meritvärden och större andelar elever som uppnår kunskapskraven än Visbyskolan men så är inte riktigt fallet. År 2017 var den faktiska andelen elever som uppnått kunskapskraven över 90 % i Visbyskolan och något under 90 % i innerstadsskolan medan de faktiska genomsnittliga meritvärdena var i stort sett samma i skolorna (båda ligger strax över 250). Innerstadsskolan har dock legat högre än Visbyskolan både 2015 och 2016. I Skolverkets SALSA-statistik finns även beräkningar av skolornas genomsnittliga meritvärden samt andelar som uppnått kunskapskraven, kontrollerat för skolornas elevsammansättning. Syftet med denna statistiska modell är, enligt Skolverket, ”att synliggöra faktorer som skolan inte kan påverka men som har betydelse för betygsresultatet”.<sup>16</sup> De faktorer som modellen kontrollerar resultaten för är föräldrarnas utbildningsnivå, fördelningen flickor/pojkar och andelen nyinvandrade elever. När det modellberäknade värdet jämförs med skolans faktiska värde framträder ett mått (residual) som antingen är positivt, negativt eller noll. Ett positivt värde innebär att skolans resultat är högre än om skolan påverkats av bakgrundsfaktorerna på samma sätt som en genomsnittlig skola, och tvärtom för ett negativt värde. Innerstadsskolan i denna undersökning har haft ett något negativt resultat vad gäller andelen som uppnått kunskapskraven 2015–2017, samt det genomsnittliga meritvärdet 2017. Det genomsnittliga meritvärdet har dessförinnan varit positivt. Visbyskolans alla värden har varit positiva under samma period, med undantag för det genomsnittliga meritvärdet 2017 som hamnade strax under noll. Negativa värden ska dock inte tolkas som att

---

15 I SALSA ingår samtliga elever som avslutat årskurs 9, men endast skolenheter som har minst 15 elever i årskurs 9 och har bakgrundsinformation om minst 75 procent av eleverna.

16 <https://www.skolverket.se/skolutveckling/statistik/om-skolverkets-statistik/salsa-statistisk-modell>

det är ”dåliga” skolor – statistiken kan inte användas till att rangordna skolor och båda grundskolorna här har relativt höga meritvärden samt andelar elever som uppnår kunskapskraven, och det finns ingenting som tyder på att någon av dessa grundskolor har någon särskild social problematik att tampas med. Det är alltså välfungerande skolor i icke socialt utsatta områden. Eftersom innerstadsskolan dessutom är belägen i ett område med hög social status och där skolorna har högt söktryck skulle man kunna karaktärisera den som en ”högstatusskola”.

De tre gymnasieskolor som deltagit i studien är belägna i Visby, i centrala Malmö samt på en ort i Örebro län. Av dessa kan innerstadsskolan i Malmö betraktas som en ”högstatusskola” (med högt söktryck och höga antagningspoäng). De andra två gymnasieskolorna har bredare programutbud, större upptagningsområden och fler elever. På ”högstatusskolan” läses bara teoretiska, högskoleförberedande program medan de två andra gymnasieskolorna också har yrkesförberedande program samt program med estetisk inriktning eller idrottsinriktning. Gymnasieelever från totalt sju klasser har deltagit, varav tre teoretiska/högskoleförberedande, en högskoleförberedande men med idrottsinriktning (nationellt godkänd idrottsutbildning, NIU), en klass på program med inriktning mot hotell och turism, en mot restaurang och livsmedel samt en klass på bygg- och anläggningsprogrammet. Eleverna som ingår i det nationella idrottsgymnasiet är elitsatsande och här gick det tyvärr inte att hitta tid för intervjuer. Eleverna på bygg- och anläggning har, å andra sidan, inte fört loggböcker men deltagit i intervjuer.

Intervjuerna har genomförts i grupper med mellan tre och tio deltagare. Varje intervju tog uppåt en timme och följde en intervjuguide med frågor som strukturerade samtalet. Intervjuerna var därmed semi-strukturerade vilket innebär att det fanns frågor och teman som fungerade som styråra men som inte behövde följas till punkt och pricka. Istället försökte intervjuerna lyssna på ungdomarna och vara öppna för de infallsvinklar och teman som aktualiserades av deras svar. Intervjuerna har därmed kunnat ta ganska olika inriktningar beroende på vad informanterna (ungdomarna) betonat, intresserat sig för och velat utveckla osv. Det var tydligt att ungdomarna hade mycket olika ingångar till ämnet för intervjun och i vissa fall var det snarast ungdomarna som styrde samtalet medan andra klasser var tystare och lite mer tveksamma. Alla intervjuer har genomförts av en eller två forskare anställda vid Statens medieråd.

Alla intervjuer spelades in och har transkriberats för att därefter analyseras. Analyserna har baserats på både inspelningar och transkriberingar. Eftersom forskaren som gjort analyserna varit med i samtliga intervjuer har även interaktionen mellan eleverna, och mellan eleverna och intervjuaren, samt annan kontextuell information till viss del

spelat in i analysen. Analysen utgörs dock huvudsakligen av en tematisk läsning av det insamlade materialet (vad som explicit sägs och hur det sägs) och den redovisas även tematiskt.

Förutom intervjuer har loggböcker, eller nyhetsdagböcker, använts i studien. Alla elever i de klasser som skulle delta fick ett brev där syftet med studien beskrevs samt instruktioner för hur loggboken skulle föras. Ambitionen var att alla varje dag, under en veckas tid, skulle anteckna vilka nyheter de tog del av, när, var, hur och varför. Hur detaljerade de ville vara fick de själva avgöra men här betonades att vi var tacksamma för så mycket information som möjligt. Här beskrevs också att vi utgick ifrån en bred definition av nyheter och nyhetsmedier vilket innebär att mer än stoff från etablerade nyhetsorganisationer och nyhetsgenrer kan rymmas. Hur de ville avgränsa och definiera nyheter var alltså upp till dem själva. Dock betonades att privata meddelanden, kompisars statusuppdateringar, selfies eller liknande som rör privatpersoner inte skulle definieras in. Exemplet som gavs i instruktionen var ”Att Expressen publicerar Rihannas senaste selfie är en nyhet, att din kompis lägger upp en ny selfie är inte det”. Avslutningsvis betonades att de inte skulle ta del av andra nyheter än normalt, utan bara göra som de brukar göra. När loggböckerna var färdiga samlades de in av läraren på det sätt som passade dem bäst, anonymiserades och förmedlades vidare till oss.

Eftersom instruktionerna var ganska löst hållna och deltagandet var frivilligt, icke betygsgrundande eller förbundet med någon examination, blev resultaten högst varierande. I en klass, bygg- och anläggning som nämndes ovan, gick det inte att få in några loggböcker alls. Vissa är så kortfattade att det är svårt att uttolka något alls ur dem medan andra är betydligt mer utförliga. Detta innebär att det är mycket vanskligt, i princip omöjligt, att göra några utförliga analyser och basera slutsatser på dem. Att till exempel säga något om vilka nyhetsmedier ungdomar i olika klasser oftast använder, eller vilken nyhetsgenre som flickor respektive pojkar på olika program främst tar del av låter sig inte göras eftersom det sannolikt saknas väldigt mycket information i många loggböcker. Av denna anledning kommer inte resultaten av loggböckerna att redovisas för sig själva utan endast nämnas i samband med intervjuanalysen. Loggböckerna blir på så sätt extramaterial till stöd för de iakttagelser och tolkningar som baseras på intervjuerna, inte analysföremål i sig själva.

Här ska även betonas att undersökningen är helt baserad på vad barn och unga säger (och skriver) att de gör – huruvida de faktiskt gör som de säger i praktiken vet vi inte och att ta reda på det skulle kräva andra metoder än de som använts här.

## Enkätstudien

De data som används i den kvantitativa analysen har samlats in av Statistiska centralbyrån (SCB) på uppdrag av Statens medieråd för rapportserien *Ungar & medier, Småungar & medier* samt *Föräldrar & medier* som genomförs vartannat år. Datainsamlingen pågick mellan den 17 augusti och den 1 november 2018. Det första utskicket var i form av ett brev med inloggningsuppgifter till enkäten online. I det andra utskicket var även frågeblanketten på papper med. Efter detta gick ytterligare tre påminnelser ut, varav ett med frågeblanketten. Urvalsramen är gjord utifrån Registret över totalbefolkningen (2018-06-30) genom ett obundet slumpmässigt urval. Således har alla i Sverige folkbokförda personer lika stor chans att hamna i urvalet. Urvalet bestod av 5 000 barn 9–18 år samt 4 000 föräldrar till barn 0–8 år och lika många föräldrar till barn 9–18 år. Urvalsstorleken var således 13 000 personer och den totala svarsfrekvensen var 32,9 %. Avseende medievanorna hos barn under 9 år var det föräldrar som svarade på frågorna. I denna rapport används data från föräldrar till barn 0–8 år samt från barn 9–18 år. Tonvikten ligger på barn äldre än 8 år då yngre barn inte tar del av nyheter i någon större utsträckning (se vidare i resultatredovisningen). Sammanlagt 2 898 respondenter (1 639 barn 9–18 år, 626 föräldrar med barn 0–4 år och 633 föräldrar med barn 5–8 år) utgör därmed underlag för den kvantitativa analysen i denna rapport. För att kompensera för bortfallsfel, och möjliggöra skattning av resultaten från urvalet till populationen, används SCB:s kalibreringsvikter i alla statistiska analyser. Vid bortfall kan det vara så att vissa grupper svarar i högre utsträckning än andra, t.ex. kan högutbildade personer vara mer svarsbenägna än lågutbildade. För att kompensera för detta beräknas kalibreringsvikter så att analysresultaten ska motsvara ett riksrepresentativt urval.<sup>17</sup> Trots dessa kalibreringsvikter kan man inte alltid lita på att resultaten är generaliserbara, det vill säga gäller för populationen, och det gäller särskilt när materialet bryts ned längs flera variabler och bastalen för beräkningarna sjunker. I denna rapport gäller särskild försiktighet i tolkningarna av analyser gällande 17–18-åringar nedbrutet på olika demografiska variabler.

I rapporten redovisas resultaten fördelade på åldersintervall, vilka omnämns med siffror i löpande text: 0–1 år, 2–4 år, 5–8 år, 9–12 år, 13–16 år samt 17–18 år. Det är samma åldersindelning som använts i rapportserien *Ungar & medier* och en anledning till att

<sup>17</sup> Trots användningen av kalibreringsvikter går det inte att garantera att data är riksrepresentativa. Det är t.ex. generellt så att högutbildade är mer svarsbenägna i enkätundersökningar än personer med lägre utbildning, vilket kan påverka möjligheterna att få korrekta resultat för andra demografiska variabler, t.ex. vid jämförelser baserade på föräldrarnas härkomst. Kalibreringsvikterna är i dessa fall alltså inte tillräckliga för att kompensera för den statistiska snedfördelningen. Antalet respondenter är emellertid inte stort nog för att fullständigt kontrollera för detta.

använda samma indelning i föreliggande rapport är att möjliggöra jämförelser med andra rapporter i serien. En annan anledning är att informanterna i intervjuerna är i 13-årsåldern eller 17–18-årsåldern, vilket innebär att det nu finns möjlighet att tolka intervjuutsagorna i ljuset av statistiken, och vice versa.

I åldrarna upp till 8 år är det, som nämnts, föräldrarna som svarat och i övriga är det barnen själva. Utöver frågor som föräldrar och barn (respondenterna) har svarat på används registerdata från Statistiska centralbyrån för att få bakgrundsinformation om respondenterna och möjliggöra analyser med fokus på några olika demografiska faktorer betydelse för nyhetsanvändningen bland barn och unga. Alla demografiska variabler (s.k. oberoende variabler) i denna analys är således skapade ur registerdata från Statistiska centralbyrån, inte från respondenternas egna uppgifter. Analysen redovisas utifrån de oberoende variablerna *föräldrars utbildningsnivå*, *föräldrars födelseland*, *familjeinkomst* (hushållsinkomst per konsumtionsenhet). Avslutningsvis görs en mer översiktlig analys av *skolans* betydelse för nyhetsanvändningen bland barn och unga. Tonvikten ligger alltså på de tre förstnämnda demografiska variablerna.

**1. Föräldrars utbildningsnivå:** Statistiska centralbyrån använder sig av det standardiserade SUN2000-systemet för att klassificera svenska utbildningar.<sup>18</sup> Båda föräldrarnas SUN2000-värden kodades om och adderades och resultatet kodades i sin tur till en variabel med tre värden: (1) låg utbildningsnivå, (2) medelutbildade föräldrar samt (3) hög utbildningsnivå. De tre värdena motsvarar således en sammantagen familjeutbildningsnivå.

**2. Föräldrars födelseland:** SCB:s registerdata har omkodats till en variabel med tre värden: (1) två utlandsfödda föräldrar, (2) en utlandsfödd och en svenskfödd förälder samt (3) två svenskfödda föräldrar. Analysresultaten för gruppen med en utlandsfödd och en svenskfödd förälder avviker i mycket få fall från gruppen med två svenskfödda föräldrar. För att öka läsbarhet och överskådlighet har gruppen med en utlandsfödd och en svenskfödd förälder uteslutits ur resultatredovisningen i föreliggande rapport.

**3. Familjeinkomst:** Statistiska centralbyrån tillhandahöll flera olika inkomstmått. Denna analys använder disponibel hushållsinkomst per konsumtionsenhet, dvs. ett mått där

---

18 [http://www.scb.se/statistik/UF/UF0506/\\_dokument/MISSUN.pdf](http://www.scb.se/statistik/UF/UF0506/_dokument/MISSUN.pdf)

hushållets totala inkomst divideras med (det viktade) antalet medlemmar i hushållet.<sup>19</sup> De värden som använts för analysen är de lägsta respektive högsta decilerna (tiondelarna) av disponibel hushållsinkomst per konsumtionsenhet, vilket resulterat i en dikotom variabel med två värden: Låginkomstföräldrar och Höginkomstföräldrar. Således är detta en variabel som endast innehåller extremvärden: den innehåller endast barn från de fattigaste tio procenten hushåll och barn från de rikaste tio procenten.

**4. Skola:** Statistiska centralbyrån har infogat data från Skolverket gällande skolenheterna barnen går på. För varje barn finns uppgifter om skolans huvudman är kommunal eller enskild (fristående), skolans elevsammansättning, hur stor andel elever som uppnått kunskapskraven i årskurs 9, skolans genomsnittliga meritvärde i årskurs 9 samt SALSA-värdena som beskriver hur skolan presterat jämfört med en genomsnittlig skola med samma elevsammansättning ("residual"). Det vill säga data ur Skolverkets SALSA-statistik. Utifrån data om skolans genomsnittliga meritvärde har en dikotom variabel skapats vilken beskriver skolor med högre respektive lägre meritvärden, med brytpunkten vid 250 (max är 340). Data om andelen elever som uppnått kunskapskraven används för att jämföra skolor där minst 90 % uppnått kraven med skolor där mindre än 60 % av eleverna uppnått kraven. Med hjälp av dessa variabler jämförs nyhetsanvändningen bland elever i skolor som är, så att säga, högpresterande med elever i skolor med lägre prestationsnivå. I analysen används i viss mån även SALSA-värdena som visar om skolan presterar över, under eller på den nivå som en genomsnittlig skola med samma elevsammansättning presterar på.

Skolors genomsnittliga meritvärden och andel elever som uppnår kunskapskraven säger långtifrån allt om en skola, eller om hur enskilda elever trivs och presterar på en skola. Sambandet mellan skolan och en elevs nyhetsanvändning är inte heller klart och skolans, eller enskilda lärares, betydelse varierar mellan olika individer och andra faktorer som inflytande, såsom familj och vänner. Undersökningen utgår alltså inte ifrån att det finns några entydiga samband mellan de demografiska faktorerna och

---

19 **Disponibel inkomst** är summan av alla inkomster och transfereringar (t.ex. barn- och bostadsbidrag samt försörjningsstöd) minus slutlig skatt.

**Konsumtionsenhet:** För att göra jämförelser av t.ex. disponibel inkomst och ekonomisk köpkraft mellan olika typer av hushåll används ett viktsystem där konsumtionen är relaterad till hushållets sammansättning. Den disponibla inkomsten divideras med den konsumtionsvikt som gäller för hushållet. Skalan fastställs av SCB och bygger bl.a. på budgetberäkningar utförda av Konsumentverket och underlag för bedömning av en baskonsumtion som kan beräknas för olika hushållstyper.

**Konsumtionsenhetsskala:**

Ensamboende 1,0

Sammanboende par 1,51

Ytterligare vuxen 0,6

Första barnet 0–19 år 0,52

Andra och påföljande barn 0–19 år 0,42

nyhetsanvändningen. Ytterligare en aspekt att ha i åtanke under läsningen är att vi inte har kännedom om i vilken utsträckning barnen lever tillsammans med eller påverkas av de vårdnadshavare och hushållsmedlemmar som de demografiska variablerna baseras på. Föräldrarnas härkomst och utbildning avser barnets biologiska föräldrar eller adoptivföräldrar. Inkomst avser hushållets disponibla inkomst, och hushållet kan bestå av barnet, eventuella syskon och de biologiska- eller adoptivföräldrarna, men det kan också se helt annorlunda ut. Många barn i Sverige idag lever med separerade föräldrar och det kan finnas ”plastpappor”, ”extramammor”, ”bonusbarn” etc. med stort eller litet inflytande på barnets medietillgång och -användning. Kort sagt kan familjer se väldigt olika ut och en svaghet med föreliggande rapport är att den inte förmår ta hänsyn till detta. Det finns ännu fler metodreflektioner att göra och i kapitlet där tidigare forskning på området redovisas finns ett avsnitt som särskilt problematiserar undersökningar av nyhetsanvändning, inklusive den föreliggande.

Avslutningsvis presenteras antalet respondenter i de olika grupperna. Av utrymmesskäl används följande förkortningar i tabellen: 2UFF = två utlandsfödda föräldrar, 2SFF = två svenskfödda föräldrar.

**Tabell 1. Antalet respondenter i de olika grupperna 2018.**

|          | Föräldrars utbildningsnivå |       |     | Familjeinkomst |     | Föräldrars födelseland |      |
|----------|----------------------------|-------|-----|----------------|-----|------------------------|------|
|          | Låg                        | Medel | Hög | Låg            | Hög | 2UFF                   | 2SFF |
| 9–12 år  | 117                        | 251   | 218 | 64             | 63  | 103                    | 430  |
| 13–16 år | 146                        | 312   | 185 | 71             | 69  | 75                     | 522  |
| 17–18 år | 44                         | 75    | 35  | 27             | 28  | 23                     | 120  |







## Nyhetsanvändningen i Sverige

Medielandskapet har under de senaste åren förändrats radikalt i Sverige, liksom i många andra länder, och dessa förändringar har satt spår i svenskarnas nyhetsvanor. Konsumtionen av tv- och radionyheter har varit ganska stabil i befolkningen men läsningen av dagstidningar har minskat successivt sedan 1990-talet.<sup>20</sup> I Sverige har dagspressen traditionellt haft en stark ställning och så sent som 2017 läste 56 % en dagstidning en genomsnittlig dag. Det är dock en betydligt mindre andel än år 2002 då motsvarande siffra låg på drygt 80 %.<sup>21</sup> Räckvidden för papperstidningarna har minskat kraftigt samtidigt som tidningarna online successivt funnit sin publik, men det gäller inte alla tidningar i samma grad. Kvällstidningarna har varit mer framgångsrika än morgontidningarna i att nå läsare online vilket innebär att morgontidningarna jämförelsevis har tappat större andelar av sin publik. År 1995 läste 27 % av befolkningen en kvällstidning en genomsnittlig dag och andelen läsare var ungefär lika stor 2017 när läsare online räknas in (26 %).<sup>22</sup> Andelen som läser en morgontidning har däremot minskat från 71 % till 44 % under samma period.<sup>23</sup>

Det minskade läsandet av dagstidningar (totalt, oavsett plattform) gäller i alla åldrar som *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* omfattar, det vill säga 9–79 år. Det är dock stora skillnader mellan yngre och äldre på så sätt att äldre personer läser dagstidningar – och tar del av nyheter generellt – i betydligt större utsträckning än barn och unga. Att ålder är avgörande för nyhetskonsumtionen är ett välkänt faktum. Bland barn i åldern 9–14 år läste 13 % en dagstidning en genomsnittlig dag 2017, vilket motsvaras av 31 % i åldern 15–24 och mellan 68–80 % bland de som fyllt 45 eller mer. Barn och ungdomar ägnade dessutom dagstidningar (oavsett plattform) betydligt kortare tid jämfört med de som fyllt 45 år eller mer.<sup>24</sup>

Trots de vikande upplagorna för morgonpressen kan det svenska folket karaktäriseras som i allmänhet nyhetsintresserade. Detta har belagts genom många studier under åren och även i de senaste undersökningarna säger sig svenskarna vara intresserade av nyheter.<sup>25</sup> Men alla är inte lika intresserade. Ålder och politiskt intresse har visat sig ha

20 Wadbring, I, Weibull, L & Facht, U (2016) Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap. I Westlund, O (red) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30, s. 431–461. Martinsson, J & Andersson, U (2018) *Svenska trender 1986–2017*. SOM-rapport 2018:01. Göteborg: Göteborgs universitet, s. 52f.

21 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 51.

22 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 59.

23 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 54. Se även Andersson, U (2018) *Medieutveckling 2018. Svenska nyhetsvanor*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.

24 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 50f.

25 Andersson, U 2018:5.

stor betydelse för i vilken grad individen intresserar sig för nyheter, och vilka nyheter som anses intressanta.<sup>26</sup> Som ovan nämnts tar yngre del av nyheter i lägre grad än äldre, och yngre säger sig även vara mindre intresserade av nyheter än äldre. Detta gäller i synnerhet nyheter på kommunal nivå, medan skillnaden är mindre avseende utrikesnyheter.<sup>27</sup> Individer som har stort politiskt intresse har i högre grad även ett stort nyhetsintresse, vilket gäller oavsett ålder. Det politiska intresset har dock inte lika stor betydelse för alla typer av nyheter. Intresset för nyheter om det egna geografiska närområdet påverkas exempelvis inte av det politiska intresset, vilket däremot gäller utrikesnyheter samt nyheter på nationell och kommunal nivå.<sup>28</sup>

Från mitten av 1990-talet har internet successivt blivit en allt viktigare källa för information och nyheter. Sedan framväxten av sociala medier såsom Facebook, Twitter och Instagram under 2010-talet har särskilt de yngre delarna av befolkningen (i många länder) i allt större utsträckning tagit del av nyheter via dem.<sup>29</sup> Enligt Tidningsutgivarnas fakta för 2017 tog 86 % av den svenska befolkningen del av nyheter online, inklusive sociala medier. De påpekar att en större andel, 59 %, gick direkt till nyhetssajterna medan 32 % tog del av nyheter via något socialt medium.<sup>30</sup> Även när det gäller nyhetskonsumtion via sociala medier finns stora skillnader mellan åldersgrupper, men till skillnad från andra nyhetsmedier är det här främst yngre som är de flitigaste användarna.<sup>31</sup> Yngre generationer tar således del av nyheter i lägre grad totalt sett, men tar i högre grad del av nyheter via sociala medier än äldre generationer.<sup>32</sup> Av de olika sociala medierna och nyhetssajterna förefaller Facebook ha störst räckvidd. Enligt *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017* tog 27 % av befolkningen (9–79 år) del av nyheter via

26 Åldersfaktorns betydelse för morgontidningsläsningen verkar ha ökat över tid, vilket även gäller betydelsen av individens socioekonomiska bakgrund och politiska intresse. Wadbring, Weibull & Facht (2016) menar därför att det är ”tydligt att morgontidningsläsningen efter hand blivit klart mer stratifierad i socioekonomisk bemärkelse”, s 442.

27 I gruppen 16–25 år är andelen som svarar att de är mycket eller ganska intresserade av nyheter störst när det gäller nyheter om Sverige (83 %). Intresset är näst störst för nyheter om närområdet (75 %), följt av utrikesnyheter (72 %) och kommunnyheter (68 %). Se Andersson, U 2018: 7, figur 2.

28 Andersson, U 2018: 8ff.

29 Se t.ex. Mitchell, A, Gottfried, J & Matsa, K E (2015) *Millennials and political news. Social media – the local Tv for the next generation?* Pew Research Center. Mitchell, A & Page, D (2015) *The evolving role of news on Twitter and Facebook*. Pew Research Center. Young, E (2015) *How Millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation*. The Media Insight Project, AP, NOTC at the University of Chicago, American Press Institute. Madden, M Lenhart, A & Fontaine, C (2017) *How youth navigate the news landscape*. Knight Foundation, Data & Society. Slettemeås, D & Kjörstad, I (2016) *Nyheter i en digitaliserad vardag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus. Enligt den norska studien föredrog drygt hälften (55 %) av de tillfrågade i åldern 16–25 år sociala medier som ingång till nyheter. Men det var signifikant fler flickor (61 %) än pojkar (47 %) som i hög/mycket hög grad tog del av nyhetsstoff via sociala medier när datainsamlingen genomfördes (2015).

30 <http://tu.se/mediefakta/branschfakta/nyhetskonsumtion/>. Hämtat 2018-08-27.

31 Andersson, U 2018: 18. Enligt rapporten tog 73 % i åldern 16–25 år del av nyheter via sociala medier, jämfört med 15 % i åldern 66–85.

32 Andersson, U 2018: 6f; 18f.

Facebook en genomsnittlig dag 2017, vilket ska jämföras med att 13 % gick direkt till någon kvällstidningssajt och 8 % till någon morgontidningssajt. Skillnaderna mellan yngre och äldre är dock stora. I gruppen 9–14 år tog 12 % del av nyheter via YouTube, 5 % via Facebook och någon/några enstaka procent använde andra onlinenyheter. I gruppen 15–24 år tog 15 % del av nyheter via YouTube, 43 % via Facebook, 11 % gick till någon kvällstidningssajt och några få procent använde andra onlinenyheter. I de äldre grupperna är Facebook också en viktig källa, liksom kvälls- och morgontidningarnas sajter, men i minskande grad med stigande ålder.<sup>33</sup> YouTube är alltså ett ganska vanligt nyhetsmedium bland barn och unga, men inte bland de över 25 år. Facebook är ett vanligt nyhetsmedium i övre tonåren, bland unga vuxna och medelålders, men inte bland barn under 15 år. En förklaring till barnens (9–14 år) svar är att de överlag inte är några stora Facebook-användare utan föredrar Snapchat, YouTube och Instagram. Bland unga i åldern 15–24 år används Snapchat, Instagram och Facebook i ungefär lika stor utsträckning en genomsnittlig dag (drygt 70 %). Bland vuxna från 25 år och uppåt är Facebook det mest använda sociala mediet.<sup>34</sup> Barn, ungdomar och vuxna har således olika preferenser vad avser sociala medier och deras nyhetsanvändning via sociala medier ser olika ut. Men ett gemensamt drag, som påpekas i *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*, är att ingen åldersgrupp primärt använder sociala medier i avsikt att ta del av nyheter. Även om sociala medier (som Facebook) har blivit en väsentlig kanal eller distributör av nyheter används de sociala medierna främst för underhållning och för att hålla kontakten med familj och vänner.<sup>35</sup>

## Nyhetsanvändningen bland barn och ungdomar

Det finns alltså påtagliga skillnader mellan barn, ungdomar och vuxna när det gäller nyhetsvanor. I Statens medieråds undersökning *Ungar & medier* finns ingen möjlighet att jämföra mellan barn och vuxna då undersökningen endast omfattar barn 0–18 år. De två senaste datainsamlingarna genomfördes år 2016 (publicerad i *Småungar & medier 2017* samt *Ungar & medier 2017*) samt år 2018. Den sistnämnda datainsamlingen kommer att ligga till grund för *Småungar & medier 2019* samt *Ungar & medier 2019* men vi föregår publiceringen genom att redovisa resultaten för nyhetsanvändningen redan i föreliggande rapport.

Båda de senaste datainsamlingarna visar att drygt en tredjedel av de svenska barnen (40 % år 2018) börjar ta del av nyheter när de är i åldersintervallet 5–8 år, det vill säga

33 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 93.

34 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 88.

35 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 84.

åren omkring skolstart. I så unga år är tv i stort sett det enda nyhetsmediet.<sup>36</sup> I takt med att barnen blir äldre ökar nyhetsanvändningen och de använder fler medier för sin nyhetsanvändning, även om tv fortsätter att vara en viktig källa. De totala andelarna som tar del av nyheter (oavsett medium) är enligt den senaste datainsamlingen i åldersintervall 9–12 år 63 %, i åldern 13–16 år 71 % och i åldern 17–18 år 83 %.<sup>37</sup> I den äldsta åldersgruppen finns ingen nämnvärd könsskillnad men i de båda yngre intervallen är det 5–6 procentenheter fler flickor än pojkar som svarar att de brukar ta del av nyheter.<sup>38</sup>

Tv är det nyhetsmedium flest använder upp till tonåren (endast 10 % ser aldrig på tv-nyheter i åldern 9–12 år) men dator, surfplatta och – inte minst – mobiltelefonen blir allt viktigare ju äldre barnen blir (diagram 1).<sup>39</sup> Jämfört med *Ungar & medier 2017* ligger den totala nyhetsanvändningen på ungefär samma nivå. Den största skillnaden är att andelen nyhetsanvändare i den äldsta gruppen, 17–18 år, har ökat med fyra procentenheter. I alla åldersintervall ökar användandet av nyheter via mobiltelefonen något samtidigt som användandet av papperstidningar minskar något. Det är inga stora skillnader utan mindre förskjutningar som bekräftar mobilens betydelse, på bekostnad av särskilt den tryckta dagstidningen.<sup>40</sup>

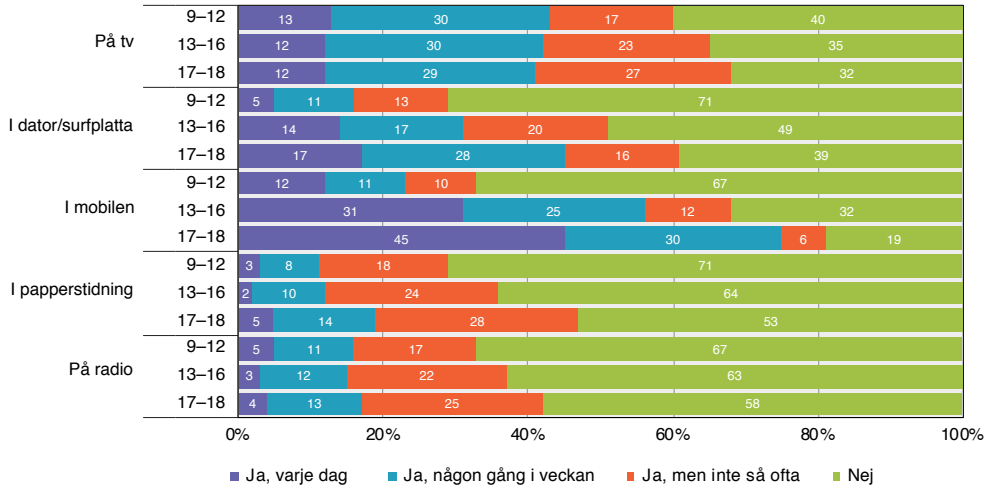
36 *Småungar & medier 2017*: 35f.

37 Se vidare resultatredovisningen, avsnittet om nyhetsanvändning och nyhetsförtroende i hela populationen, diagram 2.

38 9–12 år: 60 % pojkar och 65 % flickor, 13–16 år: 68 % pojkar och 74 % flickor, 17–18 år: 84 % pojkar och 83 % flickor.

39 Att mobiltelefonen är en mycket viktig plattform för nyhetsanvändning bland gymnasieungdomar har även visats i Forskarfredags experiment *Nyhetsvärderaren*. I experimentet, som genomfördes 2017, deltog 2 644 elever på huvudsakligen högskoleförberedande program (sambhällsvetenskapligt, naturvetenskapligt, ekonomiskt och estetiskt program) och av dessa svarade 90 % att de tar del av nyheter via mobilen. Mer än hälften såg på tv-nyheter och något färre använde datorn för nyhetskonsumtion, följt av papperstidningar och radio. På en övergripande nivå kan man säga att mönstren i de olika undersökningarna är ganska samstämmiga. Av den enkät som eleverna fick besvara i Forskarfredag framgick även att 70 % hittade nyheter på sociala medier och 50 % gick till kvällstidnings sajter, medan morgontidningar, lokaltidningar och internationella nyhetssajter användes mer sällan online. Resultaten i Nyhetsvärderaren avviker ändå kraftigt från *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*, som redogjordes för ovan. Det är avsevärt fler som använder kvällstidningssajter och nyheter i sociala medier i Nyhetsvärderarens urval, än i mediebarometerns. Förklaringen till dessa skillnader ligger dels i att man haft olika urval, dels i att frågorna inte formulerats på exakt samma sätt. Nygren, T & Brounéus, F (2018) *Forskarfredag 2017 Nyhetsvärderaren*, Slutrapport. VA-Rapport 2018: 2.

40 Se diagram 1b i tabellbilagan.

**Diagram 1. I vilka medier brukar du ta del av nyheter? (%)<sup>41</sup>**

Betraktas resultaten i diagrammet i relation till *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017* kan man anta att staplarna som redovisar nyhetsanvändningen via dator/surfplatta samt mobil i hög grad betyder nyheter man hittat (eller fått i sitt flöde) via YouTube, Instagram, Snapchat och, för tonåringarna, Facebook samt kvällstidningssajter. I betydligt lägre grad betyder det morgontidningssajter, Twitter, eller någon tv- eller radiokanals webbplats.

Vad gäller könsskillnader kan man notera att en något större andel flickor än pojkar i alla åldersgrupper tar del av nyheter via mobilen, medan en något större andel pojkar i åldrarna 9–12 och 13–16 tar del av nyheter via dator/surfplatta samt papperstidningar. I den äldsta gruppen, 17–18 år, är det som ovan påpekats ingen större skillnad mellan flickor och pojkar i fråga om de alls brukar ta del av nyheter. Men däremot finns en skillnad på så sätt att flickorna använder fler (olika) medier för att ta del av nyheter, jämfört med pojkarna.

I *Ungar & medier* ställs även en fråga om hur barnen och ungdomarna upplever nyheterna de tar del av och svaren pekar mot att de positiva upplevelserna överväger (både 2016 och 2018). Det är betydligt fler som svarar att de lär sig saker av nyheter

<sup>41</sup> Diagrammet anger hur stora andelar av populationen som tar del av de olika nyhetsmedierna. Jfr diagram 13, sidan 39 i *Ungar & medier 2017*. Observera att det diagrammet endast redovisade de barn som svarat "ja" på frågan om de brukar ta del av nyheter (dvs. endast nyhetsanvändarna). I diagrammet här (2018 års datainsamling) har alla enkättagare tagits med, oavsett hur de svarat på andra frågor i enkäten.

samt att nyheter är intressant, roligt eller spännande, än som svarar att det är tråkigt eller svårt.<sup>42</sup> I *Ungar & medier 2017* ställdes också en fråga om hur mycket de litar på nyheter i sex olika medier: papperstidningar, tv, radio, sociala medier, bloggar och tidningar på nätet. I alla åldrar var tv det nyhetsmedium man litade mest på, följt av radio och papperstidningar, medan nyheter i bloggar och sociala medier åtnjöt lägst förtroende.<sup>43</sup> Av okänd anledning hade de lägre förtroende för tidningar på nätet än i pappersform. En förklaring kan vara att ungdomarna tänkt på olika tidningar när de svarat, t.ex. traditionella dagstidningar som finns på både papper och online och, å andra sidan, nyhetssajter som aldrig existerat utanför internet, som BuzzFeed eller Nyheter24. Eller så ansåg ungdomarna att de tidningar som finns både på papper och online håller högre kvalitet på sina pappersupplagor än sina webbsidor. I 2018 års datainsamling formulerades frågan om på så sätt att de sex medieformerna som frågan gällde utvidgades och preciserades till 19 namngivna nyhetsmedier eller sociala medier. Vi återkommer till dessa resultat i kapitlet som redovisar kvantitativa data men kortfattat kan man säga att det finns en ganska tydlig förtroendehierarki med SVT:s kanaler i toppen och några sociala medier samt Nyheter24 och Flashback i botten. Liknande uppfattningar har även kommit till uttryck i de intervjuer vi genomfört med ungdomar, vilket vi också återkommer till senare i rapporten.

## Att undersöka och mäta medieanvändning

Att mäta medieanvändning, och därmed nyhetsanvändning, är långt ifrån oproblemiskt. När gränserna mellan olika medieformat och plattformar blir otydligare – exempelvis när SVT:s Aktuellt kan ses på traditionell tv eller på valfri digital plattform, i direktsändning eller i efterhand, i sin helhet eller enstaka inslag och kanske länkat från en klasskamrat med anledning av ett skolarbete – är det inte lätt att svara på frågor om när, var, hur man tar del av nyheter. Och det är inte lätt att ställa rätt frågor heller, för den delen. Att resultaten i de olika undersökningar som görs inte alltid är samstämmiga är alltså inget att förvånas över. Vad som ytterligare komplicerar mätningarna är att medieanvändning är omgärdad av normer och prestige, vilket kan påverka svaren. Det finns exempelvis undersökningar som pekar på att människor tenderar underskatta sin allmänna medieanvändning, men samtidigt överskatta sin nyhetsanvändning.<sup>44</sup> Att mäta exponering för, eller användande av, ett specifikt medium eller innehåll kanske inte låter

42 *Ungar & medier 2017*: 40. Se vidare resultatredovisningen, avsnittet om nyhetsanvändning och nyhetsförtroende i hela populationen, diagram 3.

43 *Ungar & medier 2017*: 42.

44 Prior, M (2005) News vs. Entertainment: How increasing media choice widens the gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science* 49(3): 577–592.



sig göras så länge till och kanske behövs ett mer holistiskt angreppssätt med studier av hur användarna kombinerar olika tekniker, produkter och genrer för att strukturera sina vardagliga liv och fylla sina behov av information, underhållning, åsiktsformering och socialisering. Hur människor rangordnar medier i olika sammanhang kanske säger mer än exakt användningstid.<sup>45</sup> Inom medieforskningen betraktas ibland medielandskapet som en medieekologi, där de olika delarna påverkar och påverkas av varandra, och där användandet sker korsvis, simultant och på ett ibland nästan sömlöst sätt.<sup>46</sup> Nyheter, och användandet av nyheter, utgör då delar av en kommunikativ miljö där olika medier och tekniker spelar olika roller och fyller olika funktioner beroende på sammanhang och användare. Föreliggande studie har inte operationaliserat ett sådant perspektiv fullt ut men betraktar likväl ungdomarnas nyhetsanvändning som inslag i deras mediala livsmiljö där nyheterna kan dyka upp och användas på olika sätt, i symbios eller konkurrens med andra aktiviteter och annat medieinnehåll.

Vad gäller de undersökningar som refererats ovan bekräftar de oftast varandra på en övergripande nivå men de kan skilja sig åt i detaljerna. De övergripande mönstren kanske går igen, samtidigt som det t.ex. finns stora procentuella skillnader mellan mätningar gjorda inom ramarna för olika studier. Förklaringarna till sådana skillnader ligger ofta i undersökningarnas genomförande, såsom urval, med vilken teknik enkäter besvarats och inte minst i hur frågorna formulerats. Små skillnader i frågeformuleringen kan få stor betydelse för hur frågan uppfattas och besvaras. Som exempel kan nämnas att Forskarfredags undersökning *Nyhetsvärderaren* frågar gymnasieungdomar hur de brukar ta del av nyheter samt undersöker hur de faktiskt gör i en *klassrumssituation*. *Ungar & medier* frågar vad de gör på sin *fritid*. Den studerade medieanvändningens kontext skiljer sig alltså mellan undersökningarna vilket med all sannolikhet påverkar resultaten. Vilken tidsperiod undersökningarna avser skiljer sig också åt och påverkar resultaten. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* är en räckviddsundersökning som i telefonintervjuer frågar människor vad de gjort under en specifik tidsperiod, närmare bestämt ”gårdagen”. Alternativt under de senaste sex dagarna, eller en längre tid bakåt. Därigenom kan mediebarometern redovisa olika räckviddsmått. *Ungar & medier* ställer frågor om vad man ”brukar göra”, det vill säga vilka vanor ungdomarna generellt har. Att undersökningarna inte kommer fram till precis samma resultat behöver alltså inte betyda att någon undersökning måste vara fel, eller att en av dem har ”rätt”. Att undersöka och

45 Swart, J, Peters, C & Broersma, M (2016) Navigating cross-media news use. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1129285.

46 För en introduktion till det medieekologiska perspektivet, se t.ex. Nygren, G (2016) Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling. I Westlund, O (red) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30, s 85–107.

mäta medieanvändning är ingen exakt vetenskap. Istället för att fastna i detaljerna kan det därför vara klokt att leta efter mönster: om flera undersökningar pekar i samma riktning och bekräftar varandra, då har man goda skäl för att tro på resultaten.

Ytterligare en aspekt som problematiserar undersökningar av nyhetsvanor är själva begreppet nyheter. Det har aldrig varit givet exakt vad som definierar en nyhet men i takt med professionaliseringen av journalistiken har den produkt journalistiken producerar – nyheter – standardiserats. Samtidigt som ”nyheter” under de föregående decennierna har kommit att förknippas med specifika avsändare – de stora mediehusen – har de fått sina specifika kännetecken och genrer.<sup>47</sup> Att mäta användandet av nyheter är åtminstone något enklare i ett sådant sammanhang än i det medielandskap vi nu rör oss i. De etablerade mediehusen utmanas av aktörer som gör anspråk på att leverera alternativa nyheter, privatpersoner kan göra egna spaningar och via sociala medier bidra med sina beskrivningar av verkligheten. Samtidigt följer många sina vänner och bekanta online vilket innebär att nyheter i den privata sfären blandas med nyheter i den offentliga.<sup>48</sup> Sammantaget innebär detta att uppfattningarna om vad som ska räknas som nyheter, och därmed hur frågor om nyhetsanvändning ska besvaras, kan variera rätt kraftigt mellan olika personer.<sup>49</sup>

## Nyhetsanvändningens mönster

Medieanvändning handlar i hög grad om vanor, det vill säga medievanor. De flesta människor har en uppsättning vanor och rituella beteenden som ger struktur och ordning åt vardagen och häri ingår medieanvändningen. Det kan innebära att vanemässigt läsa morgontidningen till frukost, se på Aktuellt klockan 21.00, scrolla igenom Facebook det sista man gör på kvällen osv. Motsatsen är instrumentell medieanvändning där individen aktivt och målmedvetet söker efter information.<sup>50</sup> De flesta människor har både vanemässig och instrumentell medieanvändning. Vissa menar att det ökade ägandet av medieteknik, såsom egna smarta mobiltelefoner, kan medföra ökad individualisering av nyhetsanvändningen och möjligen ökat instrumentellt beteende. Med hjälp av egen teknik kan sökandet efter nyheter riktas precisare mot de personliga intressena eller

47 Ekecrantz, J & Olsson, T (1998) *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnufts historia*. Stockholm: Carlsson.

48 I t.ex. en amerikansk undersökning av ungas uppfattning om nyheter framgick att de har en vidare förståelse av begreppet än det som nyhetsorganisationer producerar: Madden, Lenhart & Fontaine 2017.

49 Jfr Wadbring, Weibull & Facht 2016: 438; Lozanovski, J & Wadbring, I (2013) *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet, s 20.

50 Se t.ex. Rubin, A M (1984) Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication* 34(3): 67–77.

anpassas efter de behov individen har i stunden.<sup>51</sup> Ungdomar som idag är utrustade med smartphones kan alltså antas ha en mer instrumentell nyhetsanvändning än generationerna före dem, men det betyder inte att det vanemässiga användandet upphör.

Nyhetsanvändningen är således både instrumentell och vanemässig (rituell). Den kan även förstås som både slumpmässig och planerad. Att den är planerad betyder i princip avsiktlig, att människor genom vanor och rutiner eller genom ett mer instrumentellt beteende i stunden väljer sina nyheter. Det slumpmässiga inslaget i nyhetskonsumtionen uppmärksammades redan för många år sedan av forskare i samband med studier av televisionens genomslagskraft och formulerades i tesen om ”the trap effect”. Tesen säger i korthet att tv sprider nyheter och politisk information även till dem som egentligen inte är intresserade, eftersom det är svårt att undvika när teven står på och man kanske väntar på att ett program ska börja, eller blir sittande kvar i soffan tillsammans med familjen efter att ett program är slut. Det innebär alltså att man ”råkar” se nyheter för att apparaten är påslagen, och oavsiktligt blir mer välinformerad. När medieanvändningen i högre grad sker individuellt och på digitala plattformar, där sociala medier ingår i den vardagliga medierepertoaren, menar en del forskare att televisionens förmåga att fånga tittare som annars inte skulle välja ett nyhetsprogram har minskat,<sup>52</sup> och att den samlade följd av medielandskapets förändringar är att sannolikheten för slumpmässig, oavsiktlig exponering för nyheter och oavsiktlig inläring minskat.<sup>53</sup> Samtidigt finns andra forskare som menar att den slumpmässiga nyhetskonsumtionen kan öka – eller redan har ökat – till följd av den ökade användningen av sociala medier.<sup>54</sup> I sociala medier kan man följa vänner, bekanta, släktingar, kändisar och organisationer, inklusive nyhetsorganisationer, vilka kan dela nyheter av vittskild karaktär och som dyker upp på ett till synes slumpmässigt och okontrollerat sätt. En norsk studie genomförd 2015 visade exempelvis att 59 % av unga i åldern 16–25 år stötte på nyhetsstoff som andra gillat, delat eller rekommenderat på Facebook.<sup>55</sup>

51 Wadbring, Weibull & Facht 2016: 441.

52 Aalberg, T, Blekesaune, A & Elvestad, E (2013) Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics* 18(3): 281–303. Schoenbach, K & Lauf, E (2002) The “trap” effect of television and its competitors. *Communication Research* 29(5): 564–583. Blumler, J G (1970) The political effects of television. In Halloran, J D (ed) *The political effects of television*. London: Panther: 68–104.

53 Strömbäck, J (2015b) *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* SOU 2015:96, s 218.

54 Se t.ex. Boczkowski, P, Mitchelstein, E & Matassi, M (2017) Incidental news: How young people consume news on social media. *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences 2017*. Amaral, I & Silveira, P (2018) Young people and their practices of access and consumption of news in social media. *Proceedings of INTED2018 Conference 5th-7th March 2018, Valencia, Spain*. Jervelycke Belfrage, M (2016) *Både slumpmässig och planerad. Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier*. Arbetsrapport nr 74. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. Madden, Lenhart & Fontaine 2017.

55 Slettemeås & Kjørstad 2016: 12.

Den som använder sociala medier kommer sannolikt möta på nyheter där, och ju frekventare användandet är, desto mer nyhetsstoff.<sup>56</sup> Graden av slumpmässighet kan givetvis diskuteras eftersom urvalet av nyheter som dyker upp i flödet likväl baseras på val individen gjort samt algoritmer som använder information om individen för att prioritera viss information framför annan information. Det finns alltså en logik bakom slumpen här.<sup>57</sup> Konsekvenserna av den till synes slumpmässiga nyhetskonsumtionen kan också diskuteras. Å ena sidan kan den innebära att individen får en bredare nyhetsrepertoar än den annars hade haft,<sup>58</sup> å andra sidan kan nyhetsrepertoaren bli snävare eftersom de sociala mediernas logik ger mer av samma sak, eller mer från samma personer och organisationer, vilket har diskuterats i termer av bland annat filterbubblor och ekokammare.<sup>59</sup> I den ovan nämnda norska studien var 43 % av respondenterna positiva till att få nyheter rekommenderade via Facebook men ungefär en tredjedel ogillade att inte själv ha kontroll över vilka nyheter de får i sina sociala medier. Samtidigt hade drygt en fjärdedel (26 %) inte alls tänkt på att deras nyhetsflöde styrs av vad de själva och deras kontakter tittat/sökt på/gillat etc., vilket ur ett medie- och informationskunnighetsperspektiv är något illavarslande.<sup>60</sup> Ur ett forskningsperspektiv blir det än mer problematiskt att undersöka i vilken utsträckning nyhetsanvändningen är slumpmässig eller planerad om användarna själva inte känner till premisserna för sin nyhetskonsumtion.

Man måste dessutom beakta *vilka* sociala medier människor använder och hur just de fungerar. I flertalet studier av slumpmässig nyhetskonsumtion via sociala medier är det Facebook som avses, och resultat av Facebook-användning under en specifik tidsperiod kan inte generaliseras till alla andra sociala medier, eller ens till Facebook under en annan tidsperiod eftersom de kontinuerligt ändrar sina algoritmer. Under 2016 fattade Facebook ett principiellt beslut att prioritera inlägg av användarnas familj och vänner framför inlägg från offentliga aktörer och nyhetsorganisationer vilket fått konkreta konsekvenser för dessa aktörers synlighet i användarnas flöden.<sup>61</sup> En studie av

56 Det gäller inte bara användande av sociala medier. Att ha tillgång till flera digitala enheter ökar sannolikheten att se nyheter flera gånger om dagen, se Slette-meås & Kjørstad 2016: 23.

57 Se t.ex. Haider, J & Sundin, O (2016) *Algoritmer: Så påverkar de din vardag*. Stockholm: IIS, Viralgranskaren och Statens medieråd.

58 Beam, M A, Child, J T, Hutchens, M J & Hmielowski, J D (2017) Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. *New media & society*, DOI: 10.1177/1461444817714790. Young 2015.

59 Pariser, E (2011) *The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.

Sedan den publicerades har boken och begreppet "filterbubbla" kritiserats, problematiserats och vidareutvecklats av åtskilliga forskare och skribenter, se t.ex. Spohr, D (2017) Fake news and ideological polarization. Filter bubbles and selective exposure on social media.

*Business Information Review* 34(3): 150–160. Jervelycke-Belfrage, M & Bergström, A (2017) Sociala medier: en nyhetsdistributör att räkna med. I Andersson, U, Ohlsson, J, Oscarsson, H & Oskarson, M (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborgs universitet:

SOM-institutet. Van Cauwenberge, A, d'Haenens L & Beentjes, H (2013) Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications* 38(4): 367–388. Young 2015.

60 Slette-meås & Kjørstad 2016: 12.

61 Clark & Marchi 2017: 29.

Facebookflöden efter denna omläggning kommer rimligtvis få andra resultat än tidigare forskning på området. När det gäller svenska barn och unga (upp till 25 år) måste vi dessutom beakta att de inte använder Facebook i någon större utsträckning utan föredrar Snapchat och Instagram,<sup>62</sup> vilka fungerar på andra sätt, med andra konsekvenser för nyhetskonsumtionen.

Obeaktat skillnaderna mellan olika sociala medier kan man anta att när nyhetsanvändningen sker via sociala medier ökar betydelsen av andra människor i online-omgivningen. Dels till följd av de sociala mediernas tekniska design och funktions sätt, dels genom aktiva val att följa personer man finner intressanta, relevanta och tillförlitliga. I mitten av 1900-talet formulerades tvåstegshypotesen vilken säger att påverkan ofta sker via inflytelserika personer – opinionsledare – som håller sig uppdaterade och kan kommentera, tolka och förklara händelser för människor i sin omgivning.<sup>63</sup> Hypotesen är troligen minst lika relevant idag, med tanke på att mängden medier och information bara ökar varmed behovet av uttolkare, guider eller ”fyrtrorn” kan tänkas öka. Personliga kontakter som delar och kommenterar nyheter har således inflytande på människors nyhetsanvändning, kanske främst på yngre personer som har mindre erfarenhet av att orientera sig på egen hand i nyhetsflödet.<sup>64</sup>

## Nyhetspraktiker

Det finns således en del kunskap om nyhetsanvändning som formulerats för många år sedan men som har bäring än idag. Samtidigt har de tekniska förändringarna påverkat förutsättningarna för nyhetskonsumtionen så pass att man i vissa fall kan tala om modifierade eller delvis nya praktiker, det vill säga sätt att använda och förhålla sig till nyheter. Den smarta mobiltelefonen, genom vilken ungas nyhetskonsumtion till stor del sker, är bärbar, personlig, social och har kallats en ”livsstils-artefakt” då den inte är bara är en apparat avsedd för specifika uppgifter utan kan ge mening åt och möjliggöra livsstilar och identiteter. Mobilen, och därmed nyhetsstoffet, kan vara med på de flesta platser och situationer, såväl sociala (t.ex. vid måltider) som privata (t.ex. badrum/toalett) vilket ger nyhetskonsumtionen olika kontexter eller sammanhang.<sup>65</sup> Och olika kontexter möjliggör olika praktiker.

62 *Svenskarna och internet 2018*: <https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/>

63 Hypotesen formulerades av sociologerna Katz och Lazarsfeld år 1944 i en valundersökning. Se t.ex. McQuail, D (1994) *Mass Communication Theory. An introduction*. 3d ed. London: Sage.

64 Lozanovski & Wadbring 2013; Clark & Marchi 2017; Bergström, A & Jervelycke Belfrage, M (2018) News in social media. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625.

65 Slettemeås, D & Storm-Mathisen, A (2018) News consumption among young people in Norway. The relevance of smartphones and social media. I Andersson, Y, Dalquist, U & Ohlsson, J (eds) *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 115–123. Carroll, J, Howard, S, Peck, J & Murphy, J (2003) From adoption to use: The process of appropriating a mobile phone. *Australian Journal of Information Systems* 10(2): 38–48.

Costera Meijer & Groot Kormelink (2014) har genom intervjuer identifierat 16 olika nyhetspraktiker, eller ”göranden”, var och en med olika funktioner och betydelser för användarna. Att läsa, lyssna och titta på nyheter är verb som känns igen sedan förr men här finns även (bland annat) övervaka, klicka, scanna, gilla, dela, rekommendera, ”checking” och ”snacking”. Dikotomier som skiljer mellan instrumentell och rituell, eller slumpmässig och planerad, nyhetsanvändning är alltså inte tillräckliga för att beskriva hur nyheter används när människor själva får sätta ord på vad de gör med nyheterna. Deras studie visar också att nyhetskonsumtionen har blivit mer inflätad i andra praktiker, så att det är svårt att se själva nyhetsanvändningen som en separat aktivitet. Nyheterna har för många människor blivit delar av ”checking cycles”; en rutin där personen via mobilen (eller någon annan plattform) går igenom ett urval appar och sajter för att kolla upp om något nytt har hänt. Det kan vara olika sociala medier, nyhetsmedier osv. som ingår i cykeln och den kan ske i princip när och var som helst, och åtskilliga gånger under ett dygn. Nyhetsanvändningen griper på så sätt in i andra sociala och kulturella praktiker och influerar upplevelsen och användandet av tid och rum. Den kan fylla minsta mikropaus, som att vänta på hissen, och avvärja minsta antydning till uttråkning. Den kan ske i ensamhet eller i sociala sammanhang. Och cykeln kan initieras av själva tekniken om mobiltelefonen till exempel har pushnotiser aktiverade då en signal kan sätta igång, eller styra om, innehavarens beteende. Förr var det publiken som aktivt måste välja att slå på tv:n eller plocka upp tidningen, nu kan tekniken ha en mer aktiv roll och nyheterna kan vara de som, så att säga, kommer till publiken.<sup>66</sup>

Det finns fler forskare som visat att nyhetskonsumtionen idag, särskilt bland ungdomar, sker på många olika sätt och med olika grader av engagemang, koncentration och intensitet.<sup>67</sup> Några av dessa forskare, såsom Boczkowski, Mitchelstein & Matassi (2017), varnar för att när nyheterna dyker upp i digitala flöden kan de smälta samman med annat medieinnehåll och generera oengagerad, ”lågmedveten” nyhetsanvändning. Eftersom de flesta unga får sina nyheter via mobilen som delar av, eller inslag i, en ständig uppkoppling till olika plattformar *möter de på*, snarare än söker upp, nyheter och detta sätt att konsumera nyheter på är markant annorlunda jämfört med traditionell nyhetskonsumtion via tv, tidningar etc. Läsningen blir ofta ytlig och kort, utan den koncentration som nyheter kan behöva: ”they encounter the news all the time, rather than looking for it; but click on them only sporadically and spend little time engaging

66 Costera Meijer, I & Groot Kormelink, T (2014) Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149. Madden, Lenhart & Fontaine (2017).

67 T.ex. Antunovic, D, Parsons, P & Cook, T R (2016) ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884916663625.

with the content”.<sup>68</sup> Detta säger givetvis inte att all nyhetskonsumtion via mobilen eller andra digitala kanaler måste vara av sämre kvalitet, däremot belyser det vikten av att begrunda hur uppmärksamhet, fokus och begriplighet kan variera mellan olika sätt att ta del av nyheter. Ofta undersöks mängden nyheter medborgarna tar del av – vilka nyhetsmedier, hur ofta, hur lång tid – som kan beskrivas i kvantitativa termer medan de än mer svårfångade kognitiva aspekterna lämnas därhän.

## Nyhetsanvändning som en social aktivitet eller identitetskonstruktion

I och med att nyheter nu till stor del förmedlas och konsumeras via mobiltelefoner och sociala medier skulle man kunna tänka sig att nyhetsanvändningen blivit en mer social aktivitet. Det finns flera studier som visar att unga användare uppskattar att få nyheter delade av vänner och bekanta eftersom man får reda på saker man annars inte skulle fått veta, man får kommentarer och tolkningar från personer som är kunniga och intresserade av olika ämnen och det kan generera intressanta (politiska) diskussioner.<sup>69</sup> Hermida et al (2012) drar slutsatsen att ”sharing” har blivit en central del av nyhetsupplevelsen och att människors sociala omgivning delvis tagit över rollen som nyhetsredaktör. Som ovan nämnts kan det vara så att s.k. opinionsledare eller ”fyrtorn” har en viktig roll i nutida digitala nyhetsförmedling. Nyhetsmedierna har traditionellt haft rollen som gatekeepers men de åsidosätts när människor hellre får nyheter rekommenderade och delade av vänner än av etablerade journalister och nyhetskällor. Det finns även studier som visar att ungdomar idag förlitar sig på att de blir informerade via sociala medier om något av vikt händer.<sup>70</sup> Samtidigt finns studier som visar att ungdomar har flera olika vägar till nyheter och att de föredrar olika vägar beroende på vilka nyhetshändelser det handlar om.<sup>71</sup>

Oavsett exakt hur viktig den sociala omgivningen är menar vissa forskare, t.ex. Purcell et al (2010), att de sociala aspekterna av nyhetskonsumtionen har förändrats på avgörande sätt i och med framväxten av digitala, sociala medier: ”the advent of social media like social networking sites and blogs has helped news become a social experience in fresh

68 Boczkowski, Mitchelstein & Matassi 2017: 1785.

69 Costera Meijer, I (2007) The paradox of popularity. How young people experience the news. *Journalism Studies* 8(1): 96–116.  
Marchi, R (2012) With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry* 36(3): 246–262.  
Hermida, A, Fletcher, F, Korell, D & Logan, D (2012) Share, like, recommend. *Journalism Studies* 13(5–6): 815–824.  
Purcell, K, Rainie, L, Mitchell, A, Rosenstiel, T & Olmstead, K (2010) *Understanding the participatory news consumer*. Pew Internet and American Life Project. Young 2015.

70 Jervelycke Belfrage 2016.

71 Young 2015; Madden, Lenhart & Fontaine 2017.

ways for consumers”.<sup>72</sup> När nyheterna förmedlas via sociala medier finns nya möjligheter att vara delaktig i nyhetsprocessen vilket, kort sagt, kan innebära att nyhetsanvändningen blir både mer personlig och social. De sociala och personliga dimensionerna i nyhetsförmedlingen, i bemärkelsen av att t.ex. kunna dela innehållet med andra samt kommentera, interaktiva inslag i nyhetsstoryn och att kunna anpassa urvalet efter eget önskemål, var i Purcells undersökning viktigare faktorer i valet av nyhetskällor bland de yngre respondenterna (18–29 år) än bland de äldre.<sup>73</sup>

Detta ska dock sägas med reservation för att nyhetskonsumenterna alltid haft en social dimension. Människor har pratat om nyheter hemma, på arbetsplatser, i skolor osv. långt innan nyheterna blev digitala och man har samlats runt radion och tv:n för att gemensamt ta del av medieinnehåll. Dessutom pekar andra undersökningar mot att det är en förhållandevis liten del av befolkningen som själva delar nyheter i sociala medier. En studie av svenskar i åldern 16–85 år har till exempel visat att endast drygt 10 % interagerar med nyhetsmaterial någorlunda regelbundet. De s.k. opinionsledarna förefaller vara ganska få.<sup>74</sup> Man måste alltså beakta att det kan vara stor skillnad mellan att uppskatta möjligheten att dela, kommentera etc. och att faktiskt använda sig av möjligheterna i praktiken – dessutom med viss frekvens.

Också när det gäller att skapa och dela eget material online finns det stora skillnader mellan människor, exempelvis är yngre generellt mer aktiva än äldre. För övrigt har studier visat att det är samma förklaringsfaktorer som visat sig ha betydelse för människors medianvändning generellt som inverkar på vilka som skapar och delar material online: unga från hem med högre socioekonomisk status, det vill säga hemförhållanden med högre utbildning och inkomst, är oftare producenter av innehåll än andra unga.<sup>75</sup>

Även värdet av den sociala dimensionen kan diskuteras. Som ovan påpekats finns flera studier som visar att ungdomar uppskattar att få nyheter placerade i ett sammanhang genom kommentarer, tolkningar och förklaringar – det vill säga inte ”objektiva” såsom den professionella journalistikens ideal föreskriver – men det finns också studier som visar att ungdomar finner kommentarer och politiska diskussioner i sociala medier tämligen

---

72 Purcell et al 2010: 2.

73 Purcell et al 2010: 42.

74 Wadbring, I & Ödmark, S (2014) *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: DEMICOM Mittuniversitetet. En studie av norska ungdomar (16–25 år) fann ungefär samma resultat: 8 % brukade ofta gilla/dela/rekommendera nyhetsartiklar de sett i sociala medier. *Slettebæis & Kjørstad 2016: 12*.

75 Schradie, J (2011) The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics 39*: 145–168. Hargittai, E & Walejko, G (2008) The participatory divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society 11*(2): 239–256.



meningslösa. Konflikter, missförstånd och rena bedrägerier medför att interaktionen mest uppfattas som slöseri med tid och därmed inte värd att engagera sig i.<sup>76</sup> Andra har påpekat att de interaktiva dimensionerna av nyhetskonsumtionen för de allra flesta inte har någon avgörande betydelse för huruvida de tar del av nyheter eller ej, utan att det är andra aspekter som är avgörande för nyhetskonsumtionen, särskilt individens informationsbehov, nu på samma sätt som förr.<sup>77</sup> Av liknande skäl menar Costera Meijer och Groot Kormelink (2014) att de inte finner belägg för tesen om att nyhetskonsumtion blivit en mer social aktivitet än förr.<sup>78</sup> Det går alltså inte att enkelt belägga om (och hur) nyhetskonsumtion blivit en mer social aktivitet.

En annan, mer problematisk, dimension som nyhetsanvändning via sociala medier är behäftad med är risken för konflikter, missförstånd och bedrägerier. Att dela eller kommentera nyheter i sociala medier, bloggar, YouTube etc. medför att man själv utsätter sig för risker att bli missförstådd, ifrågasatt och ogillad av personer som har andra åsikter eller värderingar – eller kanske än värre: att bli missförstådd och ifrågasatt av personer inom den egna sociala gemenskapen eller den värdegemenskap man vill tillhöra. Macek (2013) menar att aktiviteter online präglas av två motstridiga krafter som påverkar individens beteende: viljan att passa in och viljan att uttrycka sig själv (the will to conformity, the will to self-performance).<sup>79</sup> Delande och kommenterande av nyheter kan, enligt Picone (2011), betraktas som en form av själv-publicering (self-publication) på så sätt att varje publicering säger något om den som publicerat eller delat något innehåll. Det är ett sorts offentligt framträdande, ett *performance* inför publik, och deltagarna i Picones studie visade att de var väl medvetna om detta. Eftersom man aldrig kan veta riktigt hur publiken kommer att reagera innebär det ett risktagande som kan hämma människor från att interagera med nyhetsstoff. Bilden av en själv, vem man är och vilka gemenskaper man associeras med kan således påverkas av vad man delar, varför frågan om ”vad andra ska tycka” blir central.<sup>80</sup>

Det finns fler forskare som påvisat och diskuterat hur nyhetsanvändningen har integrerats

76 Sveningsson, M (2014) "I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook": Young Swedes' understanding of social media use for political discussion. *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace* 8(3): article 8. Sveningsson, M (2015) "It's only a pastime, really": Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, July–December: 1–11. Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes 2013.

77 Costera Meijer & Groot Kormelink 2014: 12.

78 Costera Meijer & Groot Kormelink 2014: 12.

79 Macek, J (2013) More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19: 295–302.

80 Picone, I (2011) Prodisage as a form of self-publication. A qualitative study of causal news prodisage. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17(1): 99–120. Macek (2013). Ungdomarna i den flera gånger nämnda norska undersökningen var också tveksamma till att dela och kommentera nyheter av ungefär samma skäl: det kan få negativa konsekvenser, man riskerar att framstå som dum osv. Slette-meås & Kjørstad 2016: 13.

allt mer med konstruktionen av personliga och sociala identiteter, i takt med att användningen sker allt mer via sociala medier. Nyheter har även i pappersform använts i skapandet av gemenskaper och kollektiva identiteter (nationella gemenskaper, men även gemenskaper baserade på helt andra grunder) men sociala medier är designade för personlig kommunikation och ”impression management”.<sup>81</sup> Detta innebär att nyhetsanvändning via sociala medier inte kan förstås utan hänsyn till denna sociala dimension och identitetskonstruktion som användningen är djupt inbäddad i. Denna aspekt är kanske särskilt relevant för ungdomar som ”lever” genom sociala medier och vi kommer tillbaka till detta senare i rapporten då det har bäring på våra informanternas resonemang.

## Nyhets sökare, nyhetsundvikare, sällankonsumenter och desillusionerade

Det totala medieutbudet har tveklöst ökat markant under senare år och därmed konkurrerar nyheterna med mycket annat material om publikens tid och uppmärksamhet. Valmöjligheterna har ökat. Samtidigt har, som nämnts, det egna ägandet av medieteknik (som smarta mobiltelefoner) ökat vilket möjliggör en mer individualiserad, eller personligt anpassad, medieanvändning. Därmed sker en fragmentisering av medieanvändningen där skillnaderna mellan människors medieanvändning, inklusive nyheter, ökar. Det finns forskning som antyder att det uppstått ett visst mått av polarisering mellan två olika grupper av nyhetsanvändare: å ena sidan de intresserade ”nyhetssökarna”, vilka tar del av många olika nyhetsmedier, och å andra sidan ”nyhetsundvikarna” vilka intresserar sig föga för nyheter.<sup>82</sup> Svenska studier har visat att båda dessa grupper ökat i storlek under 2000-talet, med risk för ökade kunskapsklyftor och utmaningar för demokratin som följd.<sup>83</sup> Begreppet nyhetsundvikare har dock blivit ifrågasatt och Wadbring (2016) förordar istället begreppet ”sällankonsumenter av nyheter”, för att betona att det inte rör sig om människor som helt undviker nyheter utan om personer som tar del av nyheter ”i lägre

81 Carlson, M & Lewis, S C (2018) News and the networked self: Performativity, platforms, and journalistic epistemologies. I Papacharissi, Z (ed) *A networked self and platforms, stories, connections*. New York: Routledge, 29–42.

82 Ksiazek, T B, Malthouse E C & Webster, J G (2010) News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 54(4): 551-568. Strömbäck (2015b).

83 Strömbäck, J, Djerf-Pierre, M & Shehata, A (2013) The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research* 25(4): 414–435. Shehata, A & Wadbring, I (2012) Allt fler står utanför nyhetsvärlden. I Weibull, L, Oscarsson, H & Bergström, A (red) *I framtidens skugga*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, s 373–385. Strömbäck, J (2016) *Det förändrade medielandskapets utmaningar*: [https://www.researchgate.net/profile/Jesper\\_Stroembaeck/publication/301553170\\_Det\\_forandrade\\_medielandskapets\\_utmaningar/links/57192cb608aed43f6323520c/Det-foeraendrade-medielandskapets-utmaningar.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesper_Stroembaeck/publication/301553170_Det_forandrade_medielandskapets_utmaningar/links/57192cb608aed43f6323520c/Det-foeraendrade-medielandskapets-utmaningar.pdf). Hämtat 2018-09-20.

utsträckning än andra”.<sup>84</sup> Wadbring definierar sällankonsumenterna som de som (på något sätt) tar del av nyheter mindre än två dagar per vecka och i hennes studie uppgår de till cirka 4 % av den svenska befolkningen. Beaktas endast de som var yngre än 25 år när studien genomfördes, tillhörande det Wadbring benämner ”den mobila generationen”, ökar andelen sällankonsumenter till cirka 10 %. Och om nyhetskonsumtion i sociala medier inte räknas med ökar andelen sällankonsumenter i den mobila generationen till cirka 20 %.<sup>85</sup>

Ålder är således en faktor som starkt korrelerar med nyhetsintresse. En annan faktor som åtskilliga studier pekat på är politiskt intresse och det finns de som menar att denna faktors betydelse ökar i takt med att medieutbudet ökar. När valmöjligheterna ökar så får de personliga preferenserna och förutsättningarna, kort sagt, större betydelse.<sup>86</sup> Data i denna fråga är dock inte entydiga och det är inte klarlagt att politiskt intresse betyder lika mycket inom alla mediasystem, eller samhällliga kontexter.<sup>87</sup> En svensk studie har visat att politiskt intresse och engagemang (offline) ökar med åldern, samtidigt som studien bekräftar att äldre oftare använder traditionella nyhetsmedier för politiska syften medan yngre oftare använder sociala medier. Det finns inget som tyder på att ungas brist på intresse för traditionella nyhetsmedier leder till minskat politiskt intresse eller engagemang – det vill säga att traditionella nyheter inte är en förutsättning för politiskt intresse och engagemang. Tvärtom visar resultaten att användande av både traditionella nyhetsmedier och sociala medier i politiskt syfte har positiv effekt på det politiska intresset och engagemanget. Författarna påpekar dock att man kan anta att människor först måste ha ett visst mått av politiskt intresse för att över huvud taget ta del av politiskt stoff, oavsett medium.<sup>88</sup> Detta antagande får stöd av en omfattande svensk studie av ungdomars politiska utveckling genomförd av Amnå, Ekström och Stattin (2016). En övergripande slutsats i studien är att ”det politiska intresset styr nyhetskonsumtionen” och ger upphov till en sorts självförstärkande spiraler där individens politiska intresse och kunskap, respektive konsumtion av nyheter om politik och samhälle, ökar genom växelverkan. Huruvida nyheterna konsumerats via traditionella medier eller digitalt förefaller inte påverka de förstärkande spiralerna.<sup>89</sup>

84 Wadbring, I (2016) Om de som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra. I Westlund, O (red) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30, s 463–486.

85 Wadbring 2016: 475–478.

86 Se t.ex. Prior 2005; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata 2013.

87 Aalberg, Blekesaune & Elvestad 2013.

88 Holt, K, Shehata, A, Strömbäck, J & Ljungberg, E (2013) Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as a leveller? *European Journal of Communication* 28(1): 19–34. Att politiskt intresse korrelerar med nyhetsanvändning i den svenska befolkningen har även visats av Shehata & Wadbring 2012. Deras resultat här pekar på att 6 % av svenskarna står helt utanför de traditionella nyhetsmedierna. De menar även att deras resultat bekräftar undersökningar i andra länder som visar att andelen icke-användare av traditionella nyhetsmedier ökar över tid.

89 Amnå, E, Ekström, M & Stattin, H (2016) Ungdomars politiska utveckling. Slutrapport från ett forskningsprogram. *Rf:s skrifiserie 12*. Göteborg/Stockholm: Riksbankens jubileumsfond och Makadam förlag, s 70f. Jfr. Norris, P (2000) *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vad gäller svenska ungdomars politiska utveckling och nyhetsintresse har Amnå, Ekström och Stattin (2016) konstruerat en typologi utifrån en omfattande datainsamling. Typologin urskiljer fyra grupper av ungdomar med olika förhållningssätt till politik: den allra minsta gruppen är de aktiva, vilka är de mest politiskt intresserade och aktiva som har stor tilltro till sin egen förmåga att påverka samhället och som även har den största nyhetskonsumtionen av alla grupper. Övriga tre grupper är passiva, men på olika sätt. En grupp är *standbyers*, vilket innebär att de är politiskt intresserade, tar del av nyheter och har stor tilltro till det politiska systemet men de har för tillfället ingen aktiv roll i det. Däremot kan de tänka sig att ha det framöver, och då bryter de sitt standby-läge. De resterande två grupperna förenas av att de varken har intresse av nyheter eller politik. Den ena gruppen, de oengagerade, kan beskrivas som apolitiska då de "bara" är ointresserade och oengagerade medan den andra gruppen, de desillusionerade, kan beskrivas som anti-politiska. De avskyr politik, är missnöjda med hur den svenska demokratin fungerar och har lågt förtroende för de politiska institutionerna samt "undviker politiska nyheter".<sup>90</sup> Här kanske vi alltså kan hitta faktiska nyhetsundvikare, i bemärkelsen att de aktivt väljer bort vissa nyheter. Men då gäller det just *politiska nyheter*, vilket inte förhindrar att de kanske är storkonsumenter av till exempel sportnyheter. Slutrapporten pekar dock på ett tydligt samband mellan politiskt intresse och nyhetskonsumtion bland svenska ungdomar på 2010-talet och att det bland ungdomarna finns de som tar avstånd från etablerade politiska institutioner, liksom den etablerade politiska journalistiken.

Att ta del av, eller inte ta del av, nyheter kan givetvis problematiseras ytterligare. Vad man uppmärksammar, minns och hur man tolkar innehåll varierar och exempelvis Strömbäck (2017) har diskuterat implikationerna av olika former av selektion. Det är svårt (eller omöjligt) att avgöra i vilken grad människor lever i s.k. filterbubblor eller parallella informationsvärldar enbart baserat på information om vilka nyhetsmedier de tar del av, då de kan uppfatta och tolka nyheterna på markant olika sätt.<sup>91</sup> En person som är desillusionerad kommer sannolikt att läsa en politisk nyhet på ett annat sätt än "den aktiva" i typologin ovan.

Samtidigt är det viktigt att inte utgå ifrån att storkonsumtion av etablerade nyhetsmedier alltid är den enda vägen till (eller synonymt med) medborgerligt engagemang. En större metastudie av europeiska ungdomars nyhetsvanor har visat att kritik av, och avståndstagande från etablerade nyhetsmedier, kan vara uttryck för medborgerligt

90 Amnå, E, Ekström, M & Stattin, H 2016: 95. De aktiva är endast 6 % enligt deras resultat medan *standbyers* är 46 %, de oengagerade är 26 % och de desillusionerade är 21 %. Se s 92.

91 Strömbäck, J (2017) Lever vi i parallella informationsvärldar? Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser. I Johansson, B & Truedson, L (red) *När makten står på spel – journalistik i valrörelser*. Stockholm: Institutet för mediastudier, s 80–115.

engagemang bland socialt exkluderade grupper. Att de som inte känner igen sig i journalistikens representationer, eller till och med uppfattar sig som stigmatiserad av dem, kritiserar journalistiken är inte nödvändigtvis uttryck för politisk apati utan kan lika gärna vara uttryck för dess motsats.<sup>92</sup>

## Förklaringsmodeller

Varför använder olika personer olika medier, och varför tar vissa del av mer nyheter än andra? Denna typ av frågor har till stor del förklarats inom ramarna för användning- och gratifikationsforskningen (på engelska: uses and gratification). Utgångspunkten är att människor har olika behov som medierna kan bidra till att fylla, och människor väljer därför olika medier och olika innehåll beroende av vilka behov de har. Denna forskningstradition och teoretiska perspektiv formulerades i kontrast till tidigare effektforskning där man betraktade publiken som en tämligen passiv mottagare av budskap. Istället betonades publikens aktiva val och efter hand har det utvecklats mer förfinade modeller över sambanden mellan publikens behov och problem, å den ena sidan, och val av medier å den andra sidan. De problem och behov individen har formas både av den samhälleliga strukturella nivån och den individuella, det vill säga både av hur samhället är organiserat, inklusive dess mediasystem, och de psykologiska, sociala behov och problem som präglar individens livssituation.<sup>93</sup>

Ålder är därmed en central faktor, på åtminstone två olika sätt: generationstillhörighet respektive livscykel. Var i livet man befinner sig – barn, tonåring, nybliven förälder eller pensionär – spelar roll, liksom när och var man är uppvuxen under sina formativa år. Hur mediasystemet ser ut under de formativa åren har inverkan på generationens förhållningssätt till medier, det blir en gemensam nämnare för de som vuxit upp under en viss period, i samverkan med de faser och förändringar livet för med sig. När vi studerar ungdomars nyhetsanvändning gör vi det således under en fas i denna generations livscykel.<sup>94</sup> Hur man bör benämna eller generationsbestämma dagens tonåringar råder det något delade uppfattningar om. Ett förslag, som tidigare nämnts, är ”den mobila generationen” syftande på de födda på 1990-talet eller senare.<sup>95</sup> Den amerikanska forskaren Jean M. Twenge vill istället uppkalla de födda mellan 1995

---

92 Banaji, S & Cammaerts, B (2015) Citizens of nowhere land. Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies* 16(1): 115-132.

93 McQuail, D (2010) *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. London: Sage. För en aktuell översikt på svenska se Andersson, U (2014) *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt. Rapport nr: 22*. Sundsvall: DEMICON, Mittuniversitet.

94 Westlund & Weibull 2013.

95 Lozanovski & Wadbring 2013; Wadbring 2016.

och 2012 efter en specifik mobiltelefon: iGen, efter iPhone som hon menar präglar generationen på ett fundamentalt sätt.<sup>96</sup> Hur stor inverkan tekniken, eller det aktuella mediasystemet, har råder det också olika uppfattningar om och det har riktats kritik mot denna generationsforskning för att den lägger alltför stor vikt vid tekniken (s.k. teknikdeterminism).<sup>97</sup> Det finns alltid risker med att kategorisera stora grupper efter någon gemensam karaktäristika då det kan dölja mer än det förklarar. Exempelvis Westlund och Weibull (2014) har i en analys av svenska ungdomars ”media life” funnit olika användarmönster mellan flickor och pojkar i olika åldrar vilket de menar visar att ungdomar lever heterogena, inte homogena, medieliv även om de kan kategoriseras som tillhörande en viss generation.<sup>98</sup>

Den befintliga tekniken och mediasystemet sätter likväl ramarna för utbudet, vad som är möjligt att ta del av. Det är därför centralt inom en teori som brukar benämnas OMA (*opportunity, motive, ability*) och som menar att det är ett samspel mellan människors möjligheter, motivationer och förmågor som avgör människors beteenden. Det befintliga mediasystemet och den tekniska infrastrukturen erbjuder ett utbud men det är individens motivation och förmåga som avgör om, eller hur, utbudet nyttjas. Den samhälleliga kontexten spelar alltså stor roll, varför man kan förvänta sig skillnader mellan olika länder med olika mediasystem. Ändå finns det forskning som påvisat likartade tendenser i Sverige och USA vad gäller polariseringen av nyhetsanvändningen, trots andra skillnader mellan länderna.<sup>99</sup>

Ju större valmöjligheterna är, desto större betydelse får människors preferenser och förmågor enligt OMA. Exempelvis sammanfaller hög utbildning och politiskt intresse ofta med en hög nyhetskonsumtion, men faktorerna påverkar även vilka typer av nyhetsmedier som används.<sup>100</sup> Utbildningsnivån har dessutom visat sig ha större betydelse för nyhetskonsumtionen online än för konsumtionen av traditionella nyhetsmedier.<sup>101</sup> Det är utifrån detta perspektiv som farhågor hörts om att det ökade medieutbudet skapar större informations- och kunskapsklyftor mellan människor, t.ex. mellan nyhetssökare och nyhetsundvikare som ovan nämnts.<sup>102</sup> En numera klassisk fråga inom samhällsvetenskaperna gäller styrkeförhållandet mellan strukturella och individuella

96 Twenge, J M (2017) *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. New York: Atria Books.

97 Se t.ex. Andersson 2014.

98 Westlund & Weibull 2013.

99 Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata 2013.

100 Wadbring, Weibull & Facht 2016; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata 2013.

101 Ohlsson, J (2015) Nyhetskonsumtionens mekanismer. I Bergström, A, Johansson, B, Oscarsson, H & Oskarsson, M (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, s 435–450. Trilling & Schoenbach 2012.

102 Se t.ex. Prior 2005; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata 2013.

faktorer när mänskligt beteende ska förklaras och det finns inget givet rätt eller fel här. Mediesystemet, det politiska systemet och andra strukturella faktorer kan ha större betydelse än individuella faktorer, såsom psykologiska, i vissa fall och tvärtom i andra. Det är, som sagt, ett samspel mellan olika faktorer och styrkeförhållandet dem emellan varierar.

Det har riktats kritik mot OMA-teorin för att den tenderar att fästa alltför stor vikt vid mediesystemet och individuella faktorer på bekostnad av sociala strukturer. Ohlsson, Lindell och Arkhede (2016) menar att teorins betoning på den rationella individens valfrihet på en expanderande mediemarknad inte förmår fånga meso-nivån, mellan individen och mediesystemet. Med andra ord: klassperspektivet. Deras hypotes är att individens nyhetsanvändning inte är ett resultat av rationella val (*rational choice*) utan av socialt ärvda preferenser, och med hjälp av data från den nationella SOM-undersökningen visar de exempelvis att personer med s.k. högt kulturellt kapital i högre grad tar del av ”kvalitetsnyheter” från Dagens Nyheter och SvD online, jämfört med de som har lågt kulturellt kapital.<sup>103</sup> I en senare artikel har Lindell (2017) visat att det finns skillnader mellan grupper med olika sorters och grader av kapital, med avseende på vilken typ av nyheter man tar del av i t.ex. sociala medier. Den kulturella medelklassen (”the tastekeepers”) föredrar s.k. hårda nyheter (politik, krig, vetenskap, kultur) medan de med mindre kapital föredrar s.k. mjuka nyheter (sport, kändisar). Den ekonomiska medelklassen föredrar ekonomiska nyheter. Åsikten att ”det inte är värt att slösa tid på nyheter” är vanligare bland personer som har lågt ekonomiskt eller kulturellt kapital.<sup>104</sup>

Liknande åsiktsskillnader återfanns även i en jämförande studie med ungdomar i Brasilien och Sverige. Lindell och Sartoretto (2017) har visat att det betraktas som i princip ”självklart” att ta del av nyheter bland ungdomar med gott om kulturellt och ekonomiskt kapital, men även att det finns föreställningar bland ungdomarna om vilka personer det är som tar del, eller inte tar del, av nyheter. När deras informanter ombads beskriva vem som är ”nyhetsundvikare” respektive ”nyhetssökare” formulerade de distinktioner mellan olika människotyper: nyhetsundvikarna är de som inte bryr sig om skolan och sina studier, medan nyhetssökarna utgörs av snobbar och duktiga elever. Nyhetskonsumtion kan på så sätt ses som en arena för moraliska bedömningar och gränsdragningar mellan olika samhällsklasser.<sup>105</sup>

103 Ohlsson, J, Lindell, J & Arkhede, S (2016) A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. *European Journal of Communication*, DOI: 10.1177/0267323116680131. Begreppet kulturellt kapital kommer från den franske sociologen Pierre Bourdieu och är en av flera sorters symboliskt kapital. Kulturellt kapital kan förenklat beskrivas som bildning, förtrogenhet med finkulturen och hög akademisk utbildning.

104 Lindell, J (2017) Distinction recapped: Digital news repertoires in the class structure. *New Media & Society*, DOI: 10.1177/1461444817739622.

105 Lindell, J & Sartoretto, P (2017) Young, people, class and the news: Distinction, socialization and moral sentiments. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1310628.

Sociala och sociokulturella faktorer hänger således intimt samman med mediekonsumtion, inklusive nyhetskonsumtion, och denna kan fungera som distinktion och statusmarkör. Att ta del av – eller ta avstånd ifrån – vissa medier eller medieinnehåll har symboliskt värde och kan på så sätt markera tillhörighet inom olika grupper och livsstilar. Lindell och Hovden (2017) har använt Bourdieus teorier om distinktioner för att koppla sociala strukturer till OMA-teorin och applicerat detta empiriskt i en svensk kontext. Baserat på SOM-undersökningen 2015 visar de hur det i Sverige finns tydliga distinktioner mellan människor med högt respektive lågt ekonomiskt och/eller kulturellt kapital, på så sätt att man använder olika medier, olika nyheter och har olika åsikter om medier. Den svenska idén om att medierna ska fungera som ”socialt kitt” verkar alltså inte fungera på samhällsnivå, bara inom grupper, menar de. Medieanvändning kan utifrån detta perspektiv betraktas som en del av den repertoar av beteenden som människor med olika sociala positioner har och som reproducerar befintliga sociala strukturer.<sup>106</sup>

Inledningsvis nämndes att de nordiska länderna karaktäriserats som ”mediala välfärdsstater” eftersom mediepolitiken och -systemen i länderna verkat utjämnande och medieanvändningen varit förhållandevis homogen. I och med av- eller omregleringar av mediemarknaderna har förutsättningarna successivt förändrats och Sverige har, liksom många andra länder, fått ett markant ökat utbud av tekniker och medieinnehåll och därmed större variationer mellan olika människors medieanvändning. Medieanvändningen fragmentiseras och personaliseras, eller individualiseras, i och med ökade valmöjligheter och tillgång till egna medieapparater som smartphones. Detta är skäl till att återuppväcka teorier om klass såsom Lindell och medförfattare gör i de nämnda studierna. Ett ytterligare skäl är att de socioekonomiska skillnaderna mellan olika grupper i det svenska samhället förefaller öka sedan 1980-talet, enligt flera källor. Enligt exempelvis SCB har inkomstskillnaderna (Gini-koefficienten) ökat och låg 2016 på sin högsta nivå sedan mätningarna startade.<sup>107</sup> Boendesegregationen har ökat, liksom skolsegregationen, på så sätt att barn och unga med liknande bakgrund och

106 Lindell, J & Hovden, J F (2017) Distinctions in the media welfare state: Audience fragmentation in post-egalitarian Sweden. *Media, Culture & Society*, DOI: 10.1177/0163443717746230. Se även Lindell, J (2016) Filterbubblan är klassifierad – nyheter via internet och det kulturella kapitalet. I Norell, P O & Nilsson, L (red) *Värmländska utmaningar – Politik, ekonomi, samhälle, kultur och medier*. Karlstads universitet, SOM-institutet, s 499–512. Se även Banaji & Cammaerts 2015; Weenink, D (2008) Cosmopolitanism as a form of capital: Parents preparing their children for a globalizing world. *Sociology*, DOI: 10.1177/0038038508096935. Möller Hartley, J (2018) ‘It’s Something Posh People Do’: Digital Distinction in Young People’s Cross-Media News Engagement. *Media and Communication* 6(2): 46–55.

107 SCB Inkomstrappport 2016 – individer och hushåll. *Ekonomisk välfärdsstatistik 2018: 1*. Örebro: SCB. Se även Thornborn, G (2018) *Kapitalet, överheten och alla vi andra*. Lund: Arkiv förlag, s 97ff.



familjeförhållanden i högre grad bor i samma områden och går i samma skolor.<sup>108</sup> En rapport från Myndigheten för kulturanalys 2018 har visat att svenskarnas kultur- och mediepraktiker är socialt strukturerade efter ålder, kön, inkomst, utbildningsnivå och socialgrupp. Sammantaget pekar rapporten på polariseringar mellan olika grupper med avseende på i vilken utsträckning människor tar del av kulturutbudet, och vilken del av det, samt vilka medier människor tar del av. Det finns tydliga samvariationer mellan människors praktiker på kultur- och medieområdet, vilket i mångt och mycket bekräftar mönster som är bekanta från tidigare studier (exempelvis de ovan nämnda) och som myndigheten menar kan ”ses som en utmaning av idén om kulturen som en sammanhållande kraft”.<sup>109</sup> Av samma skäl menar Lindell & Hovden (2017) samt Lindell (2018) att ett fortsatt ökat medieutbud, det vill säga ännu mer att välja bland, tillsammans med ökade socioekonomiska skillnader mellan grupper (klasser) skulle kunna ”innebära framväxten av sociala öar” vars befolkningar har liknande materiella tillgångar, livsstilar, världsåskådningar och politiska preferenser varmed de gemensamma arenorna och mötesplatserna mellan grupperna blir allt färre.<sup>110</sup> Idén om den mediala välfärdsstaten behöver således sättas under lupp, vilket även motiverar föreliggande rapports särskilda fokus på demografiska faktorerens betydelse för ungdomars nyhetsanvändning.

Man kan således konstatera att familjebakgrunden utgör en central aspekt för de uppväxandes nyhetsvanor. Familjens sociala och ekonomiska kapital är väsentliga för att förklara ungdomars nyhetskonsumtion och deltagande i det samhälleliga livet, samtidigt som ungdomar kan utveckla sina egna förmågor inom t.ex. det nätverk ungdomar ingår i om de tar del av och diskuterar samhällsfrågor där. Enligt en portugisisk studie kan ungdomarna därigenom utveckla ett sorts ”medborgerligt kapital” (*civic capital*), eller samhällsengagemang, som alltså inte nödvändigtvis går hand i hand med kulturellt eller ekonomiskt kapital. Det är en klar fördel att växa upp i hemförhållanden där de unga kan ta aktiv del i samtal om nyheter, det vill säga att man pratar om samhälleliga angelägenheter hemma, men andra sociala sammanhang som ungdomarna ingår i är också betydelsefulla. I familjer med sämre socioekonomiska förutsättningar är nyheter inte något man främst diskuterar, enligt nämnda studie, utan är mer en källa till viktig information om risker och faror i närområdet, men i viss mån kompenseras denna brist

108 Kornhall, P & Bender, G (2018) *Ett söndrat land. Skolval och segregation i Sverige*. Arena idé. Rapporten kan laddas ner från [www.arenaide.se/rapporter](http://www.arenaide.se/rapporter).

109 Myndigheten för kulturanalys (2018) *Rummet av kultur- och medievanor i Sverige 2015*. Rapport 2018: 3. Stockholm: Myndigheten för kulturanalys, s 10.

110 Lindell & Hovden 2017; Lindell, J (2018) *Smaken för nyheter. Klasskillnader i det digitala medielandskapet*. Göteborg: Nordicom, s 108. Ett exempel på hur digitalt delande av nyheter kan befästa skillnader mellan grupper finns i Ørmen, J (2018) A generation divided. (Dis)engagement towards news among Danish youth. I Andersson, Dalquist & Ohlsson (eds) *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 141–147.

på politiska diskussioner genom ungdomarnas sociala umgänge.<sup>111</sup> En studie av svenska ungdomars utveckling av intresse för politik (och politiska nyheter) ger också stöd för att vänner har inflytande men sammantaget, och på längre sikt, förefaller föräldrarnas inflytande på barnen vara starkare enligt denna studie. Vänner är mycket viktiga under tonåren men kanske främst för andra aspekter av livet än de politiska.<sup>112</sup>

Vad de refererade studierna betonar är socialisationens betydelse för nyhetskonsumtion och politiskt engagemang. Socialisation innebär en process där barn gradvis fostras in i de normer, värden, vanor och beteendemönster som är vedertagna inom det samhälle och den grupp barnet växer upp i. Familjen, skolan, kompisarna och senare arbetsplatsen och dess kultur tillhör de viktigaste socialisationsagenterna – tillsammans med medierna.<sup>113</sup> Nyhetsmedier och andra medier är bidragande i individens socialisationsprocess men samtidigt är medievanor något som också socialiseras in genom inflytande från de andra socialisationsagenterna, inte minst (som påpekats) familjen. Vad gäller nyhetskonsumtion finns två rivaliserande, eller kompletterande, teorier. Enligt den ena teorin observerar barn vad föräldrarna gör och gör själva sedan på samma sätt. Det sker antingen genom en mer passiv modellering efter föräldrarnas vanor eller genom en något mer aktiv inverkan till följd av att föräldrarna erbjuder tillgång till vissa nyheter. Enligt den andra teorin är det genom diskussioner om nyheter och samhälle inom familjen (eller andra sammanhang) som barnens intresse väcks och de lär sig ta reda på information för att kunna delta i diskussionerna. Båda sätten kan väcka barnens intresse för nyheter och när det väl har väckts så kan det så småningom resultera i etablerade nyhetsvanor och rutiner. Det finns ett par studier som pekar på att föräldrarnas medievanor har större betydelse än nyhetsdiskussioner i hemmet. Enligt York & Scholl (2015) förefaller föräldrarnas läsning av nyhetstidningar påverka barnen att några år senare själva läsa tidningar. Beteendet imiteras alltså inte direkt men efter hand, genom att man anammar de beteenden föräldrarna hade när man själv blir äldre.<sup>114</sup> Shehata (2016) har i en svensk studie visat att föräldrarnas medievanor är den viktigaste faktorn för vilka nyhetsvanor barnen utvecklar. Andra faktorer, såsom politiskt intresse och demografiska faktorer, spelar också roll men allra störst betydelse för barnens framtida nyhetsvanor har föräldrarnas beteende, enligt Shehatas resultat.<sup>115</sup> Både föräldrarnas nyhetskonsumtion och nyhetsdiskussioner kan således påverka barnens nyhetskonsumtion

111 Brites, M J, Ponte, C & Menezes, I (2016) Youth talking about news and civic daily life. *Journal of Youth Studies*, DOI: 10.1080/13676261.2016.1241862.

112 Shehata, A & Amnå, E (2017) The development of political interest among adolescents: A communication mediation approach using five waves of panel data. *Communication Research*, DOI: 10.1177/2F0093650217714360.

113 Nationalencyklopedin, www.ne.se, hämtad 2018-12-07.

114 York, C & Scholl, R M (2015) Youth antecedents to news media consumption: Parent and youth newspaper use, news discussion, and long-term news behaviour. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92(3): 681–699.

115 Shehata, A (2016) News habits among adolescents: The influence of family communication on adolescents' news media use – Evidence from a three-wave panel study. *Mass Communication and Society*, DOI: 10.1080/15205436.2016.1199705.

på kort och lång sikt, men kanske särskilt förekomsten av nyhetsrutiner i hemmet, och särskilt i familjer med bättre socioekonomiska förutsättningar.

Sammantaget måste man således inse att medieanvändning är ett komplext beteende vars förklaring kräver att en mängd olika faktorer beaktas. Medier erbjuder innehåll som kan svara mot olika behov och preferenser individer har, men behov och preferenser kan i sig uppstå till följd av en mängd olika faktorer, varav några ovan nämnts. För att ytterligare komplicera detta har teknikutvecklingen under senare år medfört att nyheter kan användas på delvis andra sätt än förr, vilket innebär att de kan svara mot andra preferenser och behov än förr. Att ta del av nyheter via mobiltelefonen möjliggör exempelvis att man kan ”slå ihjäl dötid” varsomhelst genom nyhetskonsumtion, det vill säga nya mobila nyhetspraktiker (som tidigare påpekats). Nyhetsanvändningen kan, som också nämnts, flyta samman med den interpersonella kommunikationen och bli en mer social aktivitet. Även om nyhetsanvändningen alltid haft en social dimension har dess koppling till själv-uttryck, identitetskonstruktion eller image-skapande inte alltid varit lika direkt. Som bland andra Picone (2011) hävdar innebär digitalt delande, lajkande och kommenterande av nyheter att man också säger något om sig själv, vilket kan användas strategiskt för att kontrollera sin offentliga persona eller image, men det kan också fungera hämmande.<sup>116</sup> Somliga förklaringar och tendenser gällande nyhetsanvändning kan således ha förhållandevis lång historia samtidigt som det finns möjligheter till såväl helt nya spår som mindre nyanseringar av vedertagen kunskap.

---

116 Picone 2011.

## Unga, nyheter och demografiska faktorer



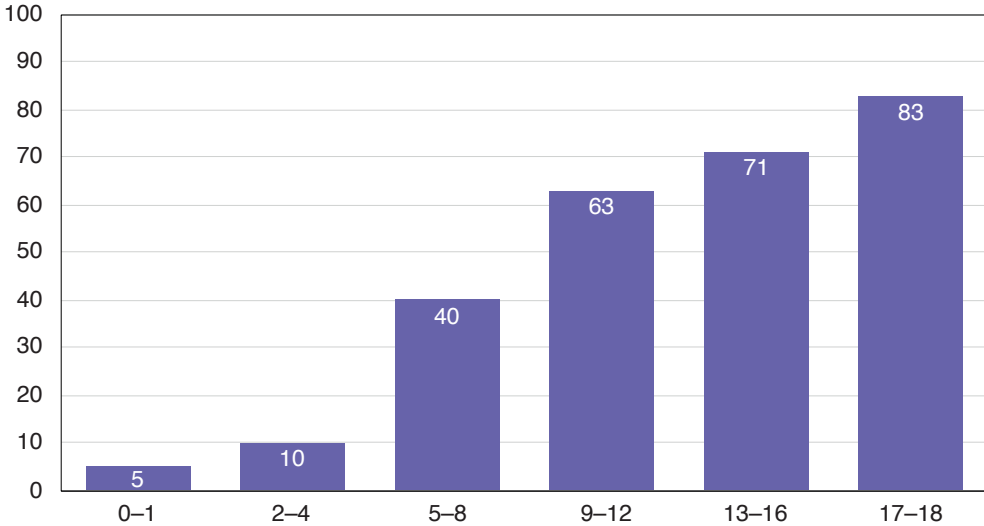
I det följande kapitlet redovisas resultaten av den riksrepresentativa enkäten som besvarades av föräldrar med barn i åldern 0–8 år samt av barn i åldern 9–18 år under 2018. Här beskrivs i vilken grad barn och ungdomar över huvud taget tar del av nyheter samt i vilka medier de dagligen eller någon gång i veckan tar del av nyheter. De som svarat att de brukar ta del av nyheter har också besvarat en flervalsfråga om hur de upplever nyheterna de tar del av. Dessutom finns en mer omfattande bedömningsfråga där samtliga respondenter fått ange i vilken utsträckning de litar på 19 nyhetsförmedlare med mycket olika karaktär.

I det första avsnittet beskrivs resultaten för hela populationen fördelat på olika åldersintervall: 0–1 år, 2–4 år, 5–8 år, 9–12 år, 13–16 år och 17–18 år. För de yngsta barnen beskrivs endast resultatet på den första frågan, om de över huvud taget tar del av nyheter, eftersom de följande frågorna förutsätter att den svarande tar del av nyheter eller åtminstone har egna uppfattningar om nyhetsförmedlare (vilket få barn under 9 år har). I avsnittet belyses även likheter och skillnader mellan pojkar och flickor.

I de tre därpå följande avsnitten beskrivs de ungas (9–18 år) nyhetsanvändning relaterad till tre demografiska faktorer: föräldrarnas utbildningsnivå, föräldrarnas härkomst och familjens inkomst (för definitioner etc. se metodkapitlet). Frågorna är desamma som i avsnittet med hela populationen. Efter det följer ett avsnitt där det förs ett kortare resonemang om sambanden mellan skolenheten och barns nyhetsanvändning, baserat på bland annat Skolverkets SALSA-statistik. Avslutningsvis ges ett kort sammandrag. Sammantaget avser kapitlet att därmed beskriva hur populationen barn och unga tar del av, och förhåller sig till, nyheter och olika nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler samt belysa eventuella skillnader i nyhetsanvändning och förhållningssätt mellan barn med olika socioekonomiska förutsättningar.

## **Nyhetsanvändning och nyhetsförtroende i hela populationen**

Barns och ungdomars nyhetsanvändning ökar ju närmare vuxenåldern de är. I den senaste mätningen (2018) tog 40 % av barnen som är i åldern omkring skolstart del av nyheter, men det är först från 9 års ålder som mer än hälften av barnen brukar ta del av nyheter (se diagram 2). I den föreliggande rapporten läggs därför tonvikten på barn i åldrarna 9–18 år, medan de yngre endast undantagsvis diskuteras.

**Diagram 2. Brukar ta del av nyheter (%)**

Som nämndes i rapportens kapitel med tidigare forskning är skillnaderna jämfört med den föregående mätningen (2016) små, men i riktning mot något större andelar nyhetsanvändare i särskilt det äldsta intervallet (fyra procentenheter). Tv är den viktigaste nyhetskällan för de yngre barnen men sedan tar de del av nyheter via fler medier, särskilt mobilen som blir viktigare ju äldre de blir.<sup>117</sup> I det äldsta intervallet tar 75 % av ungdomarna regelbundet (dagligen eller någon gång i veckan) del av nyheter via mobilen, 45 % tar regelbundet del av nyheter via dator/surfplatta och 41 % tar regelbundet del av tv-nyheter – men bara 17 %–19 % lyssnar på radionyheter eller läser en papperstidning regelbundet.<sup>118</sup>

Det har också tidigare nämnts att det är något större andelar av flickorna i åldrarna 9–12 och 13–16 som anger att de brukar ta del av nyheter. I den äldsta gruppen, 17–18 år, finns inte denna skillnad men däremot tar flickorna del av flera, olika nyhetsmedier än pojkarna.<sup>119</sup> I det äldsta intervallet är, som framgår ovan, de flesta ungdomar nyhetsanvändare men likväl är det cirka 17 % av flickorna och pojkarna i denna grupp

117 Bland de allra minsta, 0–1 år, är även radion ett nyhetsmedium de tar del av, vilket sannolikt är en följd av den föräldraledige vårdnadshavarens radiolyssnande.

118 Se diagram 1 i avsnittet Tidigare forskning.

119 Även i *Ungar & medier 2017* var det större andelar av flickorna i åldrarna 9–12 och 13–16 som tog del av nyheter, men i den äldsta gruppen var det tvärtom en större andel av pojkarna. Här har således skett en förändring. Huruvida det är en tillfällighet eller ett trendskifte där fler unga kvinnor än män blir nyhetskonsumenter får framtida mätningar visa.

som aldrig tar del av nyheter. Eftersom vi inte frågar om varför de tar, eller inte tar, del av nyheter kan vi inte förklara bortvalet ungdomarna gör men sannolikt tillhör några av dem grupperna ”oengagerade” och ”desillusionerade” som Amnå, Ekström och Stattin (2016) menar undviker nyheter för att de är ointresserade av politik (apolitiska) eller anti-politiska.<sup>120</sup> Andra tänkbara förklaringar som härrör ur ungdomarnas socioekonomiska bakgrund tas upp senare i kapitlet.

Sammanfattningsvis kan därmed konstateras att nyhetsanvändningen ökar med åldern men bland de äldsta, 17–18 år, finns likväl en relativt stor andel (17 %) som enligt egen utsago inte alls tar del av nyheter. Det finns studier som visat att ungas nyhetsanvändning minskat sedan 1980-talet.<sup>121</sup> Vi saknar data för att kunna göra säkra jämförelser över tid men kan konstatera att de resultat vi har är i linje med de som Lozanovski & Wadbring redovisar, vilket bekräftar en minskad nyhetskonsumtion bland unga i de övre tonåren.<sup>122</sup>

### Hur upplevs nyheterna?

De som svarat att de brukar ta del av nyheter har också svarat på frågan hur de upplever nyheterna. Som nämnts i avsnittet om tidigare forskning överväger positiva upplevelser i såväl den föregående (2016) som den aktuella datainsamlingen (2018). I alla åldrar är de vanligaste svaren att man lär sig saker samt att nyheter är intressant och spännande (diagram 3). När man tolkar svaren måste man dock ha i åtanke att de som inte brukar ta del av nyheter – kanske för att de anser att nyheter är ointressant, tråkigt eller oviktigt – inte svarar på denna fråga. Hade de gjort det, eller om frågan gällt ungdomarnas uppfattning om nyheter i allmänhet, hade svaren blivit annorlunda.

I diagram 3 nedan redovisas svaren för barn i åldrarna 9–18 år men data samlas även in för de yngre barnen. Det är vårdnadshavarna som svarar för småbarnen och enligt dem är nyhettstittandet främst en positiv upplevelse för barnen. Några vårdnadshavare svarar att barnet blir ledset, rädd eller har svårt att förstå nyheterna men de mest frekventa svaren är att barnet lär sig bra saker, tycker det är intressant och spännande.<sup>123</sup> Eftersom det är så små andelar av barnen upp till 8 års ålder som tar del av nyheter är det vanskligt att försöka bryta ner resultaten längs andra variabler, såsom barnets kön. Av den anledningen lämnar vi småbarnen här och går vidare med de barn som är 9 år eller äldre och som själva besvarat enkäten.

---

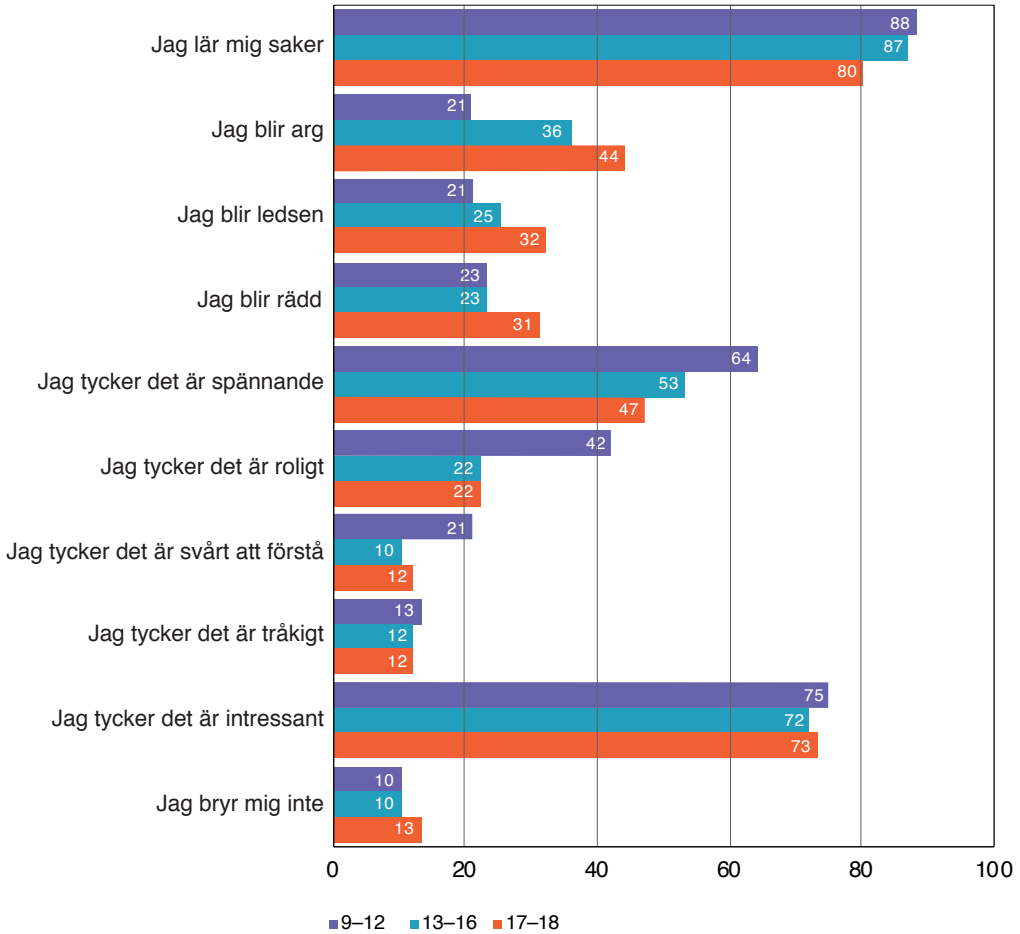
120 Se avsnittet om Nyhetssökare, nyhetsundvikare, sällankonsumenter och desillusionerade i Tidigare forskning.

121 Se t.ex. Lozanovski & Wadbring 2013.

122 Lozanovski & Wadbring 2013: 13f.

123 Svaresmönstren är desamma i båda datainsamlingarna, 2016 och 2018.

Diagram 3. Hur upplever du nyheterna du tar del av? (%)



I åldern 9–12 tycker pojkar och flickor i lika hög grad att de lär sig saker av att ta del av nyheter (88 %–87 % av de som brukar ta del av nyheter), men därefter är skillnaderna mellan pojkarnas och flickornas nyhetsupplevelser ganska stora. Flickorna svarar i högre grad att nyheterna väcker känslor hos dem: de blir arga, ledsna, rädda och tycker att nyheterna är spännande.<sup>124</sup> Men de svarar också att nyheter är svårt att förstå, i högre

<sup>124</sup> Exempelvis svarar 31 % av flickorna att de blir rädda, jämfört med 14 % av pojkarna. Observera att det är procentuella andelar av de som först svarat att de brukar ta del av nyheter (inte hela populationen).



grad än pojkarna.<sup>125</sup> Pojkarna svarar å andra sidan i något högre grad att nyheter är roligt och intressant. Även i intervallet 13–16 år uppger flickorna i högre grad emotionella reaktioner (arg, ledsen, rädd) samt att nyheter är svårt men intressant.<sup>126</sup> Pojkarna svarar i något högre grad än flickorna att nyheter är roligt.<sup>127</sup> I det äldsta intervallet, 17–18 år, är det betydligt fler flickor (73 %) än pojkar (58 %) som anser att nyheter är lärorikt, medan fler pojkar (14 %) än flickor (6 %) tycker att det är tråkigt, eller svarar att de inte bryr sig (19 % av pojkarna och 2 % av flickorna som brukar ta del av nyheter). Även i denna åldersgrupp förekommer de emotionella reaktionerna på nyheter i högre grad bland flickorna än bland pojkarna, och flickorna tycker i något högre grad att nyheter är intressant. I den äldsta gruppen kan man därmed säga att flickorna dels tar del av fler, olika nyhetsmedier, dels verkar vara mer engagerade och intresserade av nyheter. Med detta sagt ska man dock komma ihåg att ålder är en viktigare faktor än kön när det gäller nyhetsanvändning.

Det finns inga entydiga samband mellan hur barnen upplever nyheterna och vilket nyhetsmedium de använder, på så sätt att en viss upplevelse eller känsla kan kopplas till ett specifikt medium. Till exempel anser de som dagligen läser papperstidningar att nyheter är spännande och roliga i ungefär samma grad som de som dagligen tar del av nyheter i mobiltelefonen. Detta beror troligen på att de som tar del av nyheter är generellt intresserade av nyheter och därför tar del av dem via flera kanaler. Det finns inte heller några tydliga skillnader vad gäller de mer emotionella upplevelserna (att bli arg, ledsen, rädd) då de förekommer i samband med alla de undersökta nyhetsmedierna.

### Förtroende för olika nyhetsförmedlare

I den senaste datainsamlingen tillfrågades respondenterna om sitt förtroende för 19 olika nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler.<sup>128</sup> De är sinsemellan mycket olika: dagstidningar varav några med en hundraårig tradition av nyhetsförmedling, public service-kanaler, en digital nyhetssajt/nyhetsaggregator (Nyheter24),<sup>129</sup> ett internetforum etablerat sedan omkring 20 år (Flashback), några sociala medier samt kategorierna ”utländska tidningar” och ”utländska tv-nyheter”. Den gemensamma nämnaren dem emellan är att de förmedlar nyheter på ett eller annat sätt, men för övrigt skiljer de sig

125 27 % av flickorna som brukar ta del av nyheter och 15 % av pojkarna som brukar ta del av nyheter.

126 4 % av pojkarna och 11 % av flickorna som brukar ta del av nyheter anser att det är svårt. 48 % av pojkarna och 56 % av flickorna som brukar ta del av nyheter tycker att det är intressant.

127 18 % av pojkarna och 15 % av flickorna som brukar ta del av nyheter tycker att det är roligt.

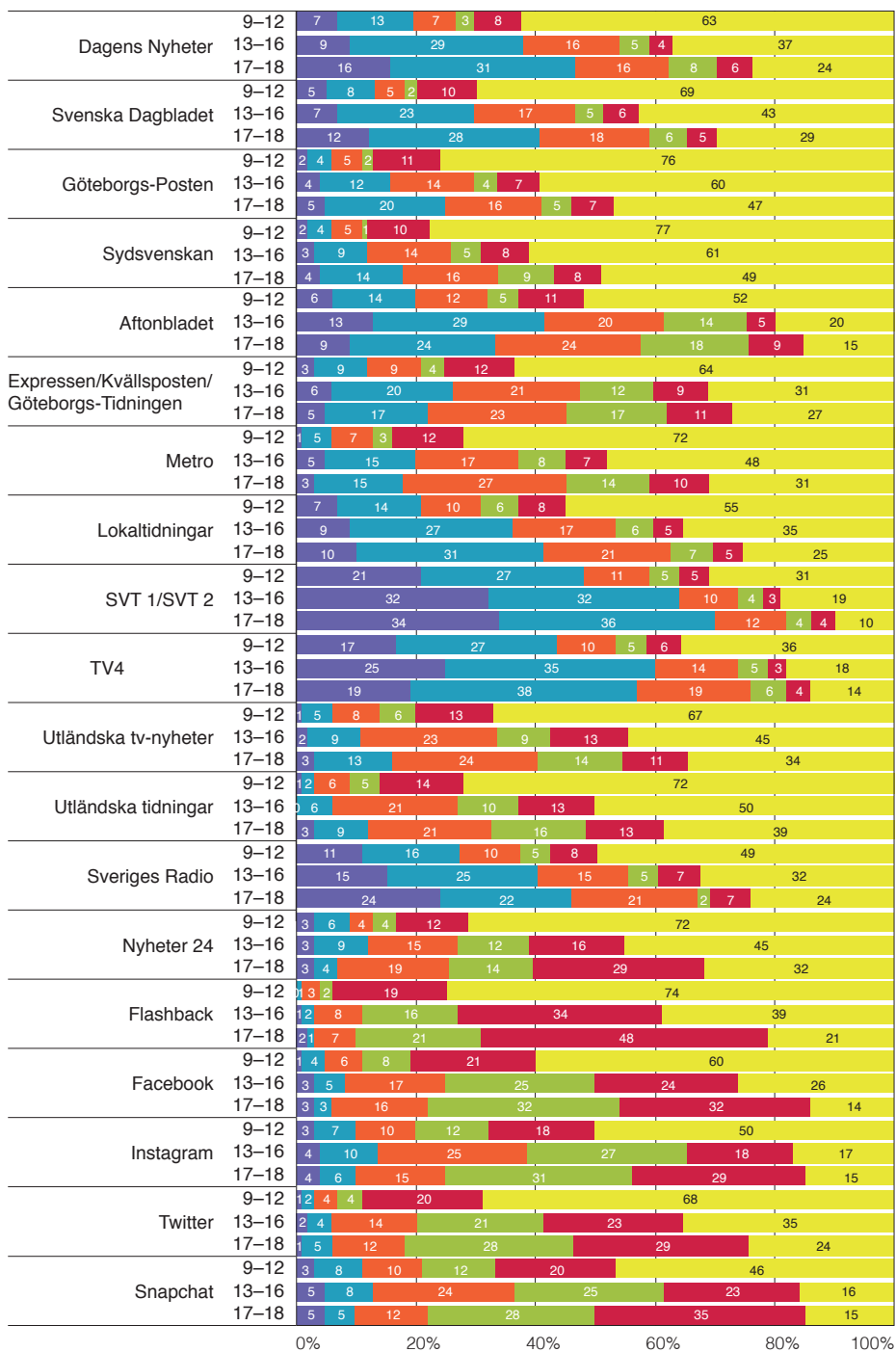
128 Observera att denna fråga ställdes till samtliga respondenter, inte bara de som svarat att de brukar ta del av nyheter. Basen för beräkningarna här är alltså hela populationen, inte bara ”nyhetsanvändare”.

129 Nyheter24 beskriver sig själva som ”Sveriges ledande nyhetssajt för millennials”. De har egna journalister men även kommersiella avdelningar och inslag som tas fram av, eller i samarbete med, olika annonsörer.  
<https://nyheter24.se/om/om-nyheter24/>, hämtat 190320.

i form, funktion och roll i nyhetsprocessen vilket givetvis påverkar jämförelsen. Listan skulle dessutom kunna göras betydligt längre och precisare men det låter sig inte göras inom ramarna för undersökningen. En viss ”trubbighet” får vi alltså räkna med.

Resultaten visar att det råder stor skillnad i vilket förtroende barn och ungdomar har för olika nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler. För att förenkla resonemanget något slår vi ihop svarsalternativen (se diagram 4) ”helt och hållet” samt ”ganska mycket” till ”stort förtroende”. Svarsalternativen ”ganska lite” och ”inte alls” kallar vi ”litet förtroende”. Bland barn 9–12 år framgår då att de två public service-kanalerna SVT1 och SVT2 åtnjuter störst förtroende (48 % har stort förtroende för dessa) följt av TV4 som 44 % har stort förtroende för. Därefter finns ett ganska stort avstånd till Sveriges Radio som 27 % har stort förtroende för, följt av de två dagstidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet som 20 % har stort förtroende för. Lägst förtroende har barnen i åldersgruppen för Flashback, Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat. Det är dock betydligt större andelar i denna åldersgrupp som svarar ”vet inte” för de flesta medier frågan gäller. Det är bara gällande SVT, TV4 och SR som färre än 50 % svarar ”vet inte”. Kännedomen om de flesta nyhetsförmedlarna är således låg i gruppen, eller så har barnen åtminstone inte tillräckligt god kännedom för att ha en uppfattning om dem.

Diagram 4. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? (%)



Även i åldersintervallet 13–16 år är det tv-kanalerna SVT1 och SVT2 följt av TV4 som flest har stort förtroende för (64 % respektive 60 %). 42 % har stort förtroende för Aftonbladet, 40 % för Sveriges Radio, 38 % för Dagens Nyheter och 36 % för någon/några lokaltidningar. Marginellt fler än i gruppen 9–12 år har stort förtroende för Nyheter24 och de sociala medierna men det är fortfarande mycket små andelar, och andelarna som har *litet* förtroende för dessa medier är avsevärt större. Samtidigt minskar andelarna som svarar ”vet inte” vad gäller de flesta medier. Det vill säga att kännedomen om de medier som frågan gäller verkar vara betydligt större i gruppen 13–16 år än i gruppen 9–12 år. Kännedomen ökar än mer i det äldsta intervallet, 17–18 år, men skillnaden mellan detta intervall och 13–16-åringarna är inte lika stor. I tolkningen av dessa resultat måste man även beakta att vissa tidningar (t.ex. Sydsvenskan) är lokala, vilket givetvis påverkar kännedomen.

I det äldsta intervallet har en ännu större andel stort förtroende för public service-kanalerna SVT1 och SVT2: 70 %. För TV4 har 57 % stort förtroende, följt av Dagens Nyheter (47 %), Sveriges Radio (46 %) och någon/några lokaltidningar (41 %). På samma sätt som i de yngre intervallen är förtroendet för Nyheter24 och de sociala medierna betydligt lägre, och absolut lägst förtroende i hela undersökningen har Flashback i gruppen 17–18 år.

Public service-kanalerna SVT1 och SVT2, liksom TV4, har således störst förtroende bland barn och ungdomar medan sajten Nyheter24, forumet Flashback samt nyheter som förmedlas via Snapchat, Twitter, Instagram och Facebook åtnjuter betydligt mindre förtroende. Att Sveriges Television och Sveriges Radio har höga förtroendenivåer bland den svenska befolkningen är väl belagt genom exempelvis den nationella SOM-undersökningen (vilken omfattar personer i åldern 16–85 år). Jämförs resultaten i diagram 4 med denna framgår att 17–18-åringarnas förtroende för SVT, TV4, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Expressen ligger på ungefär samma nivå som i befolkningen i stort. Men 17–18-åringarnas förtroende för Sveriges Radio och lokalpressen är lägre än riksgenomsnittet, medan deras förtroende för Aftonbladet är högre. I de yngre åldersintervallen är förtroendenivåerna generellt lägre vilket innebär att de avviker mer från genomsnittet i befolkningen, men även om man bara beaktar rangordningen mellan medierna finns vissa skillnader: barnen rankar TV4 och Aftonbladet högre, men lokaltidningar och Sveriges Radio lägre, än riksgenomsnittet.<sup>130</sup>

---

130 Andersson, U & Weibull, L (2017) Litar vi på medierna? I Andersson, U, Ohlsson, J, Oscarsson, H & Olsson, M (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, s 97–112. Undersökningen omfattar ett riksrepresentativt urval personer i åldern 16–85 år. Frågan de ställer lyder ”Vilket förtroende har du för innehållet i följande medier? För varje medium finns sex svarsalternativ: mycket stort, ganska stort, varken eller, ganska litet, mycket litet, ingen uppfattning.”

SOM-institutet frågar inte om förtroendet för de övriga (digitala, sociala) medierna så här har vi inget att jämföra med. Eftersom frågan har formulerats om mellan datainsamlingarna i *Ungar & medier* kan vi inte göra direkta jämförelser med tidigare datainsamlingar heller. Däremot kan man se att kategorierna ”sociala medier” och ”bloggar” hade låga förtroendesiffror i *Ungar & medier 2017* vilket är i linje med 2018 års resultat.<sup>131</sup> ”Sociala medier” som kategori såväl som specificerat (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat och Flashback) har således inte tillskrivits något större förtroende i någon av undersökningarna. Sociala medier, såsom Facebook, är viktiga nyhetsdistributörer idag men de kan distribuera väldigt många olika slags nyheter och från olika källor.<sup>132</sup> Det skulle kunna vara så att barnen uppfattat det som att nyheter i sociala medier är sådant privatpersoner berättar om sig själva, sina personliga erfarenheter och uppfattningar. Då är det rimligt att inte tillmäta dessa ”nyheter” lika hög trovärdighet som den professionella journalistiken.<sup>133</sup> Men nyheter i sociala medier kan också vara nyheter som delas av privatpersoner och organisationer men som kommer från etablerade nyhetsmedier. Om de flesta nyheter de unga tar del av via sociala medier har sitt ursprung hos etablerade nyhetsorganisationer borde det inte vara någon skillnad i hur mycket man litar på nyheter i sociala medier respektive direkt på tv-kanalen eller dess sajt etc. Betyder detta att det är huvudsakligen annat nyhetsstoff (än från SVT, TV4, dagspressen etc.) som ungdomarna möter i sina sociala medier? Eller betyder det att ungdomarna har en mer ifrågasättande inställning till allt de möter via sociala medier och att detta så att säga besmittar även nyhetskällor de annars hyser stort förtroende för? Det vill säga kan mediet, själva distributionskanalen, påverka inställningen till innehållet? I en fokusgruppundersökning med 52 amerikanska ungdomar uppvisade informanterna en generell skepticism gentemot nyheter och de utgick ifrån att mycket av den information de mötte på digitalt var felaktig eller snedvriden.<sup>134</sup> Om detta även gäller svenska ungdomar, eller om de stöter på andra typer av nyheter i sina sociala medier än i etablerade nyhetsmedier, kan tyvärr undersökningen inte svara på.

En annan intressant aspekt är hur ungdomarnas förtroende för olika medier förhåller sig till deras faktiska användning av medierna. Att jämföra hur barnen och ungdomarna svarat gällande hur mycket de litar på olika nyhetsförmedlare och hur de brukar ta del av nyheter är dock något vanskligt. Tv är det nyhetsmedium som unga i alla åldersgrupper hyser störst förtroende för och som framgick av diagram 1 är tv det nyhetsmedium som

---

131 *Ungar & medier 2017*: 42.

132 Se t.ex. *Svenskarna och internet 2017*. Internetstiftelsen.

133 Jfr Lozanovski & Wadbring 2013: 20.

134 Madden, Lenhart & Fontaine 2017.

barn i åldern 9–12 år oftast använder, så här finns en tydlig överensstämmelse mellan användning och förtroende.<sup>135</sup> Men bland de äldre barnen är mobiltelefonen och datorn/surfplattan de vanligaste sätten att ta del av nyheter vilket blir mer svårtolkat. Nyheter från SVT, TV4, Sveriges Radio och de högt rankade dagstidningarna kan alla användas via mobilen, datorn och surfplattan så huruvida ungdomarna tar del av nyhetsmedierna i samma ordning som de litar på dem går inte att avgöra. Att man litar på nyhetsmediet är givetvis ett viktigt motiv för att välja det, men det finns fler motiv, och omständigheter, som påverkar valet i praktiken, såsom tillgänglighet och tillfälliga behov.

Jämförs flickornas och pojkarnas svar framträder endast mindre skillnader i åldersintervallet 9–12 år. Exempelvis är det några fler procentenheter bland pojkarna som svarar ”vet inte” på frågan om de litar på nyheter de får via Instagram medan flickorna i något högre grad uttrycker en åsikt. Eftersom flickor använder sociala medier i något högre grad än pojkar är det logiskt att de också har åsikter om sociala medier i något högre grad.<sup>136</sup> Skillnaderna mellan pojkar och flickor är dock mycket små.

Men när barnen blir tonåringar framträder vissa skillnader. I åldern 13–16 år är det större andelar av pojkarna än flickorna som svarar ”vet inte” för ett flertal medier (Dagens Nyheter, Aftonbladet, Expressen, lokaltidningar, SVT, TV4, SR, Instagram, Snapchat). Flickorna uttrycker alltså åsikter om dessa medier i högre grad än pojkarna vilket skulle kunna vara en följd av att flickorna använder fler medier för nyheter (och kan ha åsikter om fler nyhetsmedier) än pojkarna.<sup>137</sup> Samtidigt har större andelar av flickorna än pojkarna stort förtroende för flera av de medier som frågan gäller, i synnerhet SVT, TV4 och SR där skillnaderna mellan pojkarna och flickorna är omkring 10 procentenheter.<sup>138</sup>

I den äldsta gruppen, 17–18 år, är det också större andelar av pojkarna än av flickorna

---

135 Tidigare forskning från t.ex. SOM-institutet har påvisat samband mellan frekvensen i användningen av ett medium och förtroendet för det. Weibull, L (2009) Medieförtroendets villkor. I Holmberg, S & Weibull, L (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet, s 431–442. Weibull, L, Wadbring, I & Ohlsson, J (2018) *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber, s 109.

136 Se *Ungar & medier 2017*: 48.

137 En jämförande analys av hur 13–16-åringar som brukar ta del av nyheter, respektive inte brukar ta del av nyheter, svarat på frågan om förtroende visar att den största skillnaden mellan grupperna är att de som inte brukar ta del av nyheter svarar ”vet inte” i betydligt högre grad för nästan alla medier som frågan gäller. De som säger att de brukar ta del av nyheter har i högre grad stort förtroende för samtliga etablerade nyhetsmedier (dagstidningar, radio, tv) som nämns i frågan. De som inte brukar ta del av nyheter svarar i något högre grad att de har litet förtroende för dessa medier, men skillnaderna mellan grupperna är små. En intressant avvikelse är hur grupperna svarat gällande Flashback, Nyheter24, Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat. För dessa medier är nyhetsanvändarna mer kritiska än de som inte brukar ta del av nyheter. Skillnaderna mellan nyhetsanvändare och icke-användare är minst ifråga om Snapchat.

138 För SVT har 68 % av flickorna och 59 % av pojkarna stort förtroende. För SR är motsvarande siffror för flickorna 46 % och pojkarna 34 %. För TV4 64 % av flickorna och 55 % av pojkarna. En större andel av flickorna i åldersgruppen 13–16 har även stort förtroende för Dagens Nyheter, Aftonbladet och lokaltidningar men här är skillnaderna mellan pojkar och flickor ca 7 procentenheter.

som svarar ”vet inte” på ett flertal medier. De enda medier som pojkarna *inte* oftare svarar ”vet inte” är Aftonbladet, Metro, lokaltidningar, SVT, utländska tv-nyheter och tidningar samt Flashback. Att flickorna uttrycker åsikter i högre grad än pojkarna skulle, precis som i det yngre åldersintervallet, kunna vara en följd av att flickorna använder fler medier för nyheter (och kan ha åsikter om fler nyhetsmedier) än pojkarna. Det kan också hänga samman med att av de ungdomar som brukar använda nyheter anser, som ovan beskrevs, en något större andel av flickorna att nyheter är intressant och lärorikt medan en något större andel av pojkarna anser nyheter vara tråkiga eller något de egentligen inte bryr sig om. Ett större intresse och engagemang bland flickorna skulle kunna göra dem mer benägna att uttrycka sina åsikter om olika nyhetsförmedlare.

En annan likhet med de yngre tonåringarna är att en större andel av flickorna, än av pojkarna, i intervallet 17–18 år har stort förtroende för flera av de efterfrågade medierna. Detta gäller tidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten och Sydsvenskan samt public service-tv och radio liksom TV4. För både TV4 och SR är det cirka 20 procentenheters skillnad mellan flickor och pojkar, men även för de andra medierna är skillnaderna tydliga.<sup>139</sup> Pojkarna uttrycker i något högre grad än flickorna att de har *litet* förtroende för några av dessa medier men framförallt svarar de ”varken eller” eller ”vet inte”.<sup>140</sup> I fråga om Nyheter24, Twitter och Flashback är det istället en större andel av flickorna än av pojkarna som har litet förtroende.<sup>141</sup> Pojkarna har i något högre grad stort förtroende för dessa tre men det är likväl mycket små andelar jämfört med de betydande majoriteter som har litet förtroende.<sup>142</sup>

Sammantaget kan man därmed hävda att det finns successivt växande skillnader mellan pojkar och flickor när det gäller i vilken grad man litar på nyheter och information från, eller via, olika medier. Dels kan och vill flickorna i högre grad än pojkarna ta ställning till fler medier. Dels har flickorna större förtroende för flera av de etablerade nyhetsmedierna, inklusive public service. Både flickor och pojkar är starkt skeptiska till nyheter och information de tar del av via Nyheter24, Twitter och Flashback men i övre tonåren är pojkarna något mindre skeptiska än flickorna.

---

139 För TV4 har 66 % av flickorna och 47 % av pojkarna stort förtroende och för SR är motsvarande siffror 55 % och 36 %. För SVT har 73 % av flickorna och 68 % av pojkarna stort förtroende. För Dagens Nyheter har 55 % av flickorna och 39 % av pojkarna stort förtroende. För Svenska Dagbladet 48 % av flickorna, 33 % av pojkarna. För Göteborgsposten 30 % av flickorna, 18 % av pojkarna. För Sydsvenskan 22 % av flickorna och 15 % av pojkarna.

140 För t.ex. Sveriges Radio har 14 % av pojkarna och 5 % av flickorna *litet förtroende*. För SVT har 12 % av pojkarna och 5 % av flickorna litet förtroende. För Sydsvenskan är motsvarande siffror 20 % av pojkarna och 13 % av flickorna.

141 För Nyheter24 har 47 % av flickorna och 37 % av pojkarna litet förtroende. För Twitter är motsvarande siffra 60 % respektive 54 % och för Flashback 71 % respektive 66 %.

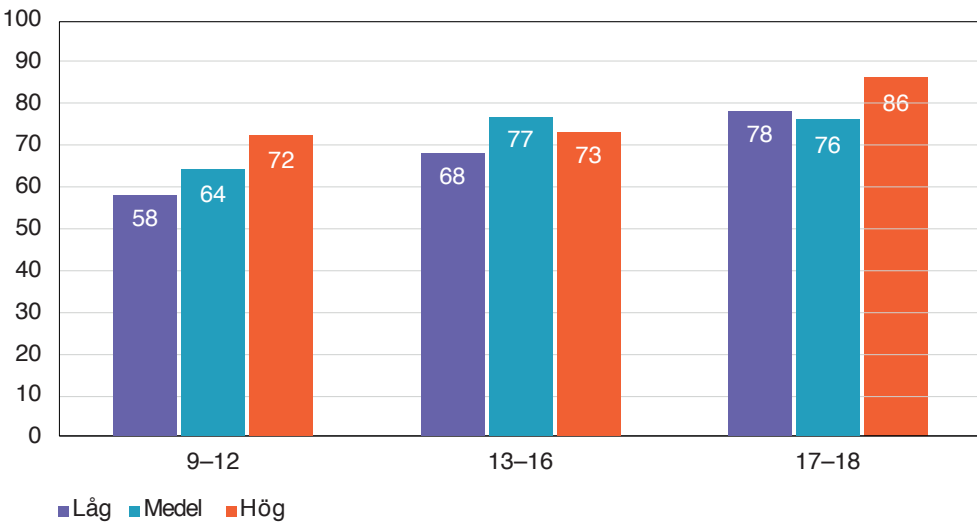
142 Exempelvis litar 4 % av pojkarna helt och hållet på Flashback, vilket inga flickor gör.

## Föräldrarnas utbildningsnivå

Att utbildningsnivån har stor betydelse för intresset för nyheter är, som påpekats, väl belagt av forskningen. I detta kapitel beskrivs därför hur barn med föräldrar med olika utbildningsnivå tar del av nyheter. De båda vårdnadshavarnas utbildningsnivåer har slagits samman och därefter har de sorterats i tre breda kategorier: låg, medel eller hög utbildning.

Det första diagrammet beskriver hur stora andelar av barnen som över huvud taget brukar ta del av nyheter, relaterat till föräldrarnas utbildningsnivå samt barnens ålder. Här framgår att skillnaderna mellan utbildningsgrupperna inte är så stora, förutom i åldersintervallet 9–12 år. Här är det 58 % av barnen med lågutbildade föräldrar som brukar ta del av nyheter, jämfört med 72 % av barnen med högutbildade föräldrar (14 procentenheters skillnad). I det äldsta intervallet brukar 78 % av barnen med lågutbildade föräldrar ta del av nyheter, jämfört med 86 % av barnen med högutbildade föräldrar (8 procentenheters skillnad). Från 9 års ålder är det således konsekvent fler barn till högutbildade än till lågutbildade föräldrar som tar del av nyheter, men skillnaderna är störst i intervallet 9–12 år.

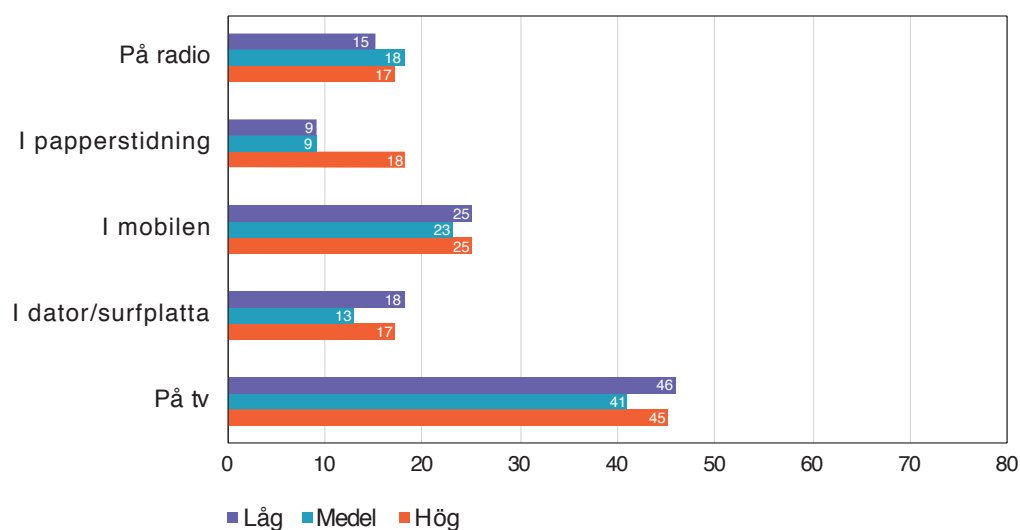
**Diagram 5. Brukar du ta del av nyheter? (%)**





Tittar man på i vilka medier barnen regelbundet (dagligen eller någon gång i veckan) tar del av nyheter framträder också vissa skillnader mellan barn vars föräldrar har olika utbildningsnivå. I åldern 9–12 år är tv det nyhetsmedium flest barn regelbundet använder oavsett föräldrarnas utbildningsnivå och skillnaderna mellan grupperna är små. Papperstidningar läses dock regelbundet av en dubbelt så stor andel av barnen till högutbildade föräldrar, än av övriga.

**Diagram 6. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 9–12 år, (%)**



I intervallet 13–16 år är det regelbundna läsandet av papperstidningar också vanligare bland barn till högutbildade än i övriga grupper. Samtidigt blir mobiltelefonen det allra vanligaste nyhetsmediet, oavsett föräldrarnas utbildningsnivå. Detta mönster återfinns även i det äldsta intervallet, 17–18 år, men barn till högutbildade föräldrar tar regelbundet del av nyheter via mobilen i allra störst utsträckning. Av 17–18-åringarna med lågutbildade föräldrar tar 66 % regelbundet del av nyheter via mobilen, jämfört med 74 % av de med högutbildade föräldrar. 17–18-åringar med högutbildade föräldrar tar således regelbundet del av nyheter via mobilen och papperstidningar i högre grad än övriga, samtidigt som ungdomar med lågutbildade föräldrar i högre grad än övriga regelbundet lyssnar på radionyheter.

Diagram 7. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 13–16 år, (%)

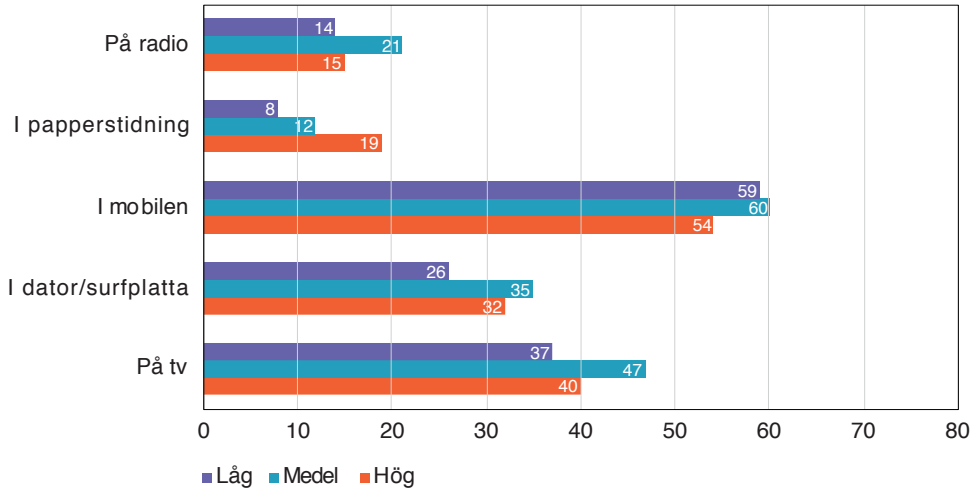
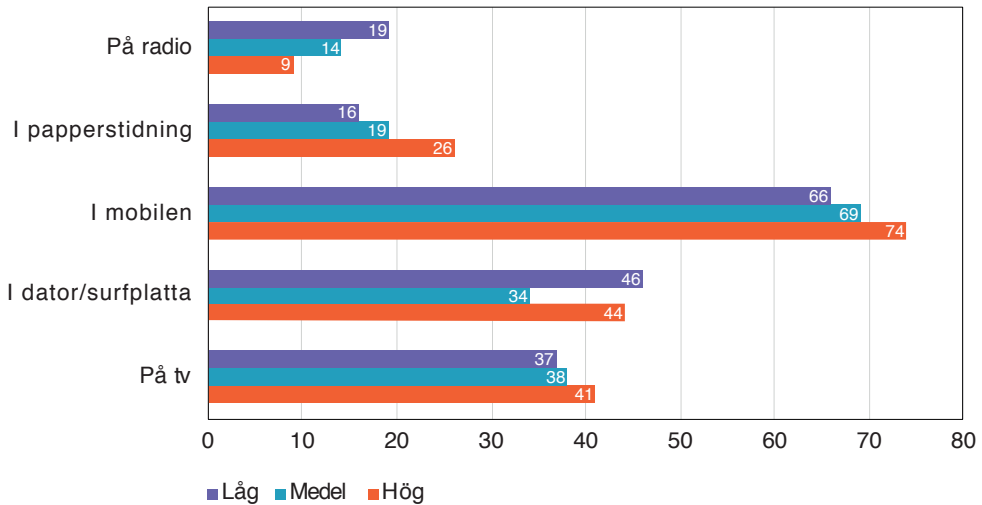


Diagram 8. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 17–18 år, (%)

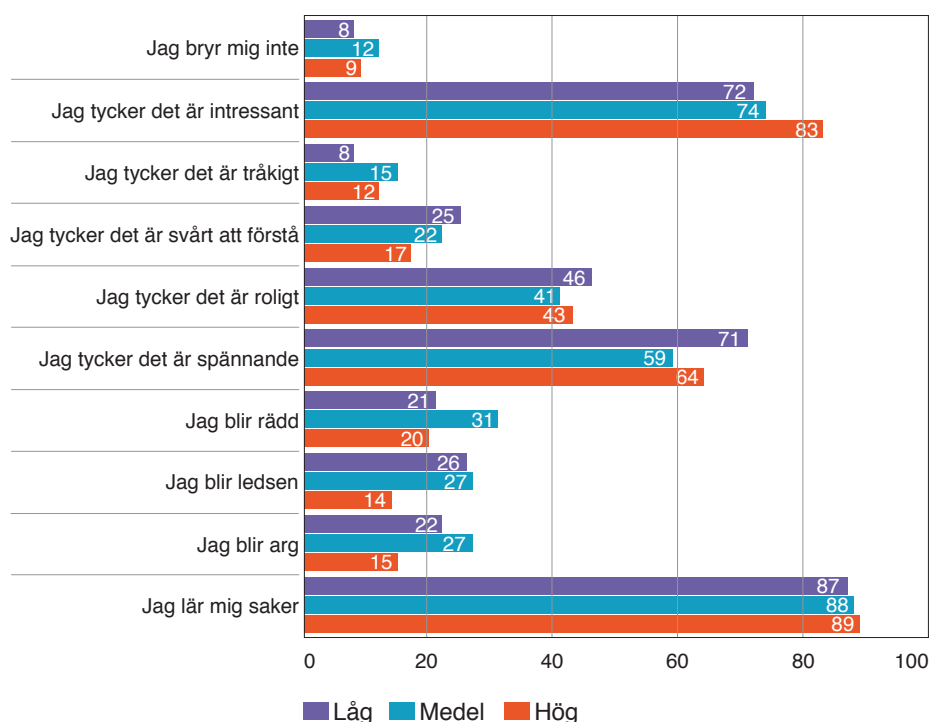


Barn till högutbildade föräldrar förefaller därmed, från 9-årsåldern, i något högre grad ta del av nyheter och göra det med viss regelbundenhet. Av 17–18-åringarna med högutbildade föräldrar brukar 86 % ta del av nyheter och minst 74 % gör det dagligen eller någon gång i veckan. Det vill säga att ungefär en fjärdedel mer sällan (eller aldrig) tar del av nyheter. Bland barn med lågutbildade föräldrar brukar 78 % ta del av nyheter och minst 66 % gör det dagligen eller någon gång i veckan. Det vill säga att ungefär en tredjedel mer sällan (eller aldrig) tar del av nyheter.

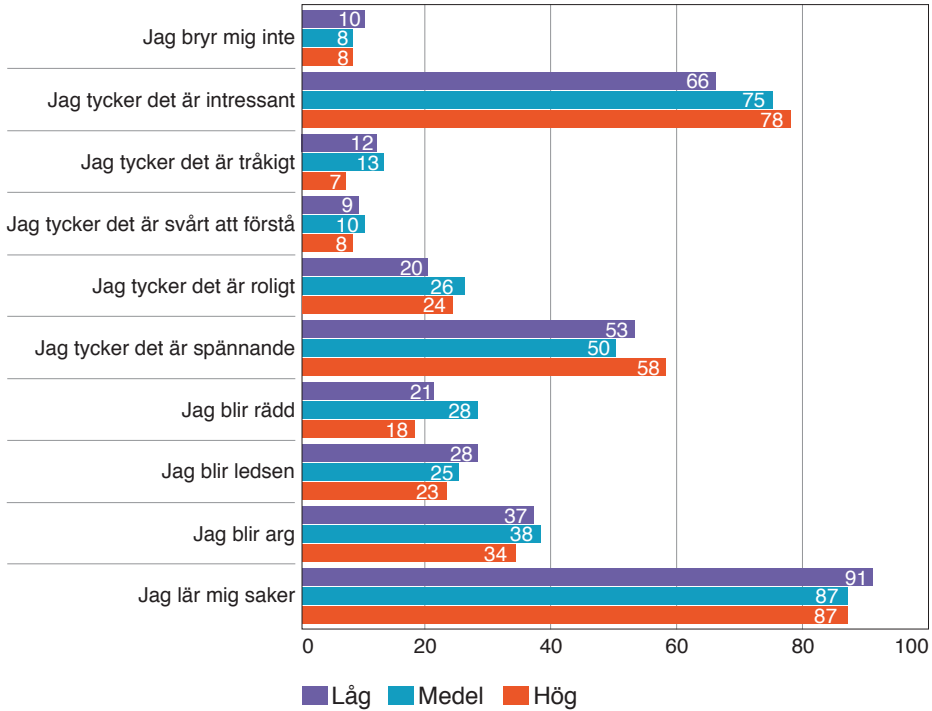
### Hur upplevs nyheterna?

Om man frågar de barn som uppgett att de brukar ta del av nyheter om hur de upplever dem, är de vanligaste svaren i alla åldersintervall och utbildningsgrupper att man tycker att man lär sig saker samt att nyheter är intressant. I åldrarna 9–12 och 13–16 är det tredje vanligaste svaret att nyheter är spännande. Det är betydligt färre i alla grupper som anser att nyheter är tråkigt, eller svarar att de ”inte bryr sig”. I det yngsta intervallet är det något större andelar av barnen till lågutbildade föräldrar som tycker att det kan vara svårt att förstå nyheterna, men den skillnaden finns inte i de äldre intervallen. Barn med högutbildade föräldrar svarar i högre grad än övriga att nyheter är intressant. Det gäller i alla åldersintervall, men särskilt i det äldsta där skillnaderna mellan utbildningsgrupperna generellt blir större.

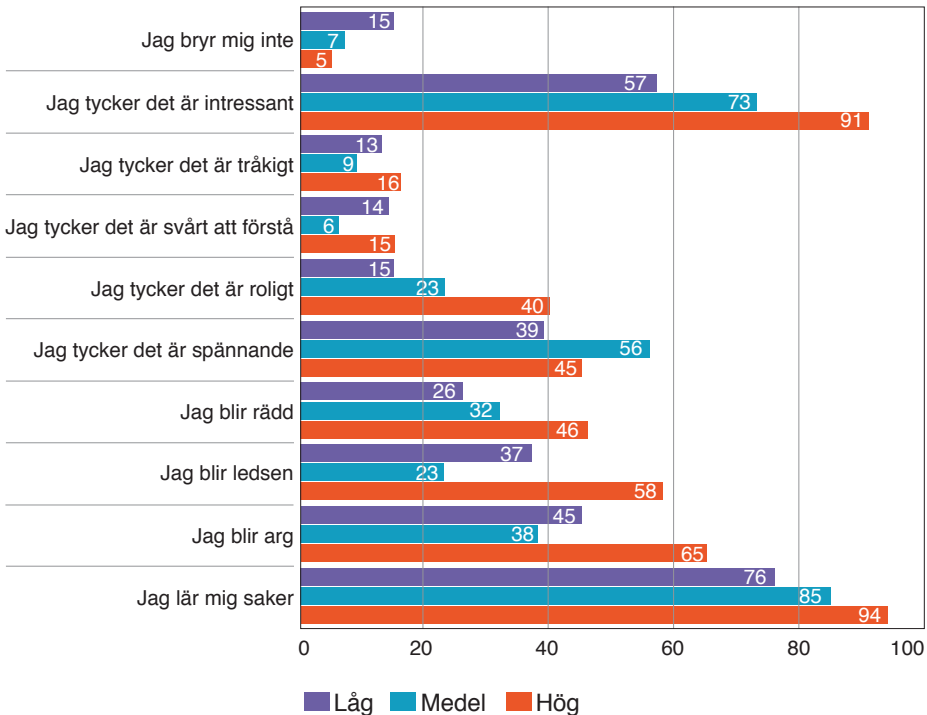
**Diagram 9. Hur upplever du nyheterna du ser? 9–12 år, (%)**



**Diagram 10. Hur upplever du nyheterna du ser? 13–16 år, (%)**



**Diagram 11. Hur upplever du nyheterna du ser? 17–18 år, (%)**



Skillnaderna mellan utbildningsgrupperna i intervallen 9–12 och 13–16 år är oftast inte särskilt stora, men i 17–18-årsåldern ökar skillnaderna. Det är betydligt större andelar av barnen med högutbildade föräldrar som anser att de lär sig saker av att ta del av nyheter och att det är intressant. Mellan barn med lågutbildade respektive högutbildade föräldrar skiljer det 18 procentenheter för påståendet att man lär sig saker och det skiljer hela 34 procentenheter för påståendet att nyheter är intressant. Samtidigt är det 10 procentenheter fler barn till lågutbildade, än högutbildade, som säger att de inte bryr sig. Detta till trots är det ändå betydligt större andelar i alla utbildningsgrupper som blir arga, ledsna eller anger någon annan emotionell reaktion på nyheterna än som menar att de inte bryr sig alls. Man kan dock notera att de flesta av dessa emotionella reaktioner förekommer i högre grad bland barn till högutbildade än till lågutbildade föräldrar. Sammantaget kan man alltså konstatera att det är större andelar av barnen med högutbildade föräldrar som anser att nyheter är lärorikt och intressant samt uppvisar ett emotionellt engagemang än barn till föräldrar med lägre utbildningsnivå.

### **Förtroende för olika nyhetsförmedlare**

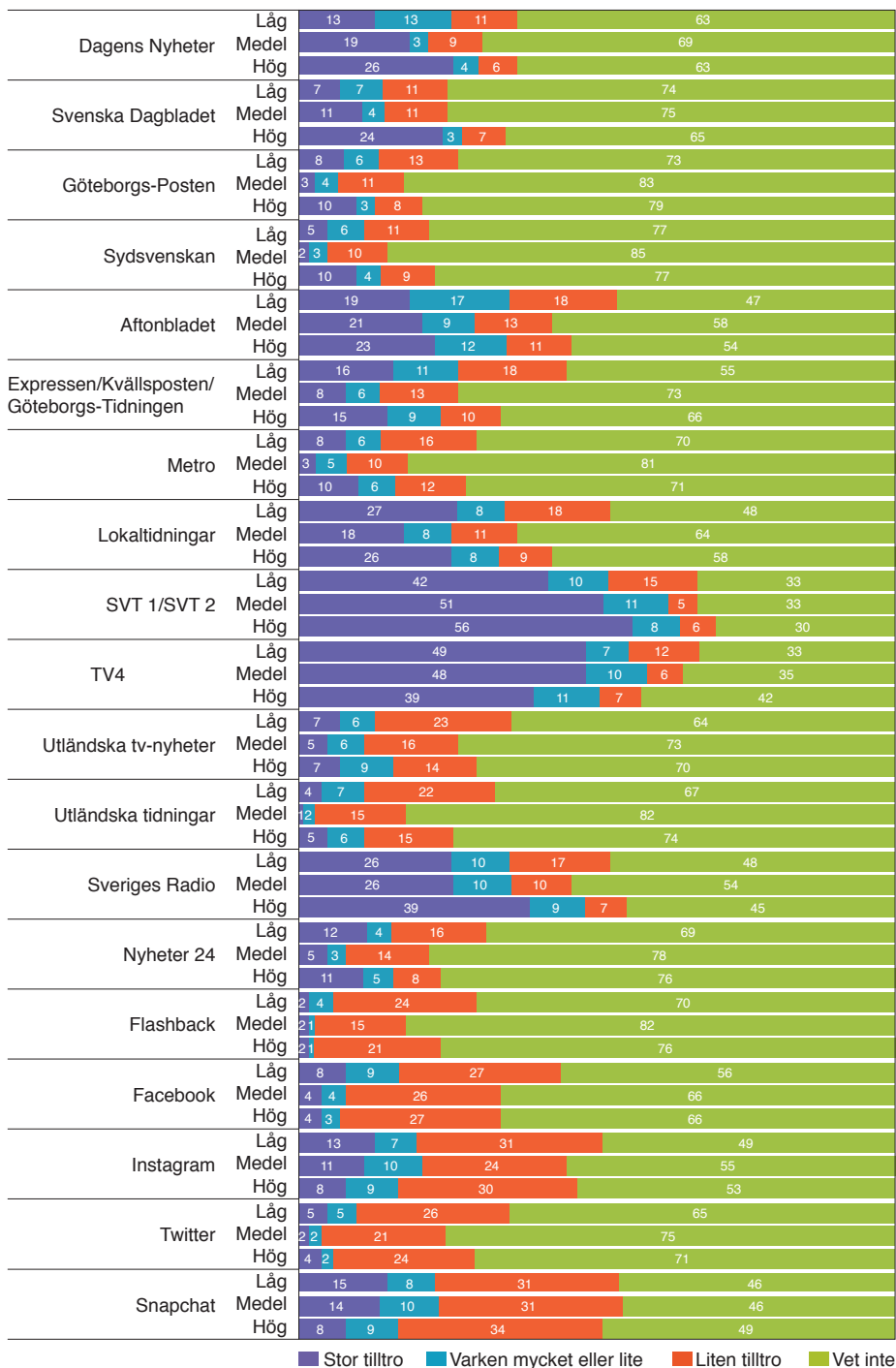
Som tidigare nämnts tillfrågades respondenterna i årets undersökning om hur mycket de litar på 19 olika nyhetsförmedlare. Det är mycket olika nyhetsförmedlare som ingår, från etablerade mediehus med egenproducerad professionell journalistik till sociala medier genom vilka nyheter från olika källor och av olika karaktär förmedlas. Resultaten för hela populationen, som redovisades tidigare, visar att det är stor skillnad på vilket förtroende barn och ungdomar har för dessa olika nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler: public servicekanalerna SVT1 och SVT2, liksom TV4, har störst förtroende bland barn och ungdomar medan sajten Nyheter24, forumet Flashback samt nyheter som förmedlas via Snapchat, Twitter, Instagram och Facebook åtnjuter betydligt mindre förtroende (se diagram 4). För varje nyhetsförmedlare fanns fem svarsalternativ men för att förenkla resonemanget och renodla tendenserna i diagram 12–14 nedan slås svarsalternativen ”helt och hållet” samt ”ganska mycket” ihop till ”stort förtroende”. Svarsalternativen ”ganska lite” och ”inte alls” kallas ”litet förtroende”. Svarsalternativen ”varken mycket eller lite” samt ”vet inte” kvarstår oförändrade.

När man jämför svaren mellan de olika utbildningsgrupperna i det yngsta intervallet, 9–12 år, framgår att de stora dragen, eller mönstren, är ganska likartade (diagram 12). Till exempel är andelarna som svarat ”vet inte” minst för SVT, TV4, SR och Aftonbladet i alla tre utbildningsgrupperna. Bland de sociala medierna är Snapchat det medium som störst andelar uttrycker en åsikt om, oavsett föräldrarnas utbildningsnivå. Oberoende av

föräldrarnas utbildningsnivå verkar således stora andelar av barnen ha kännedom om, och kanske använder, dessa medier.

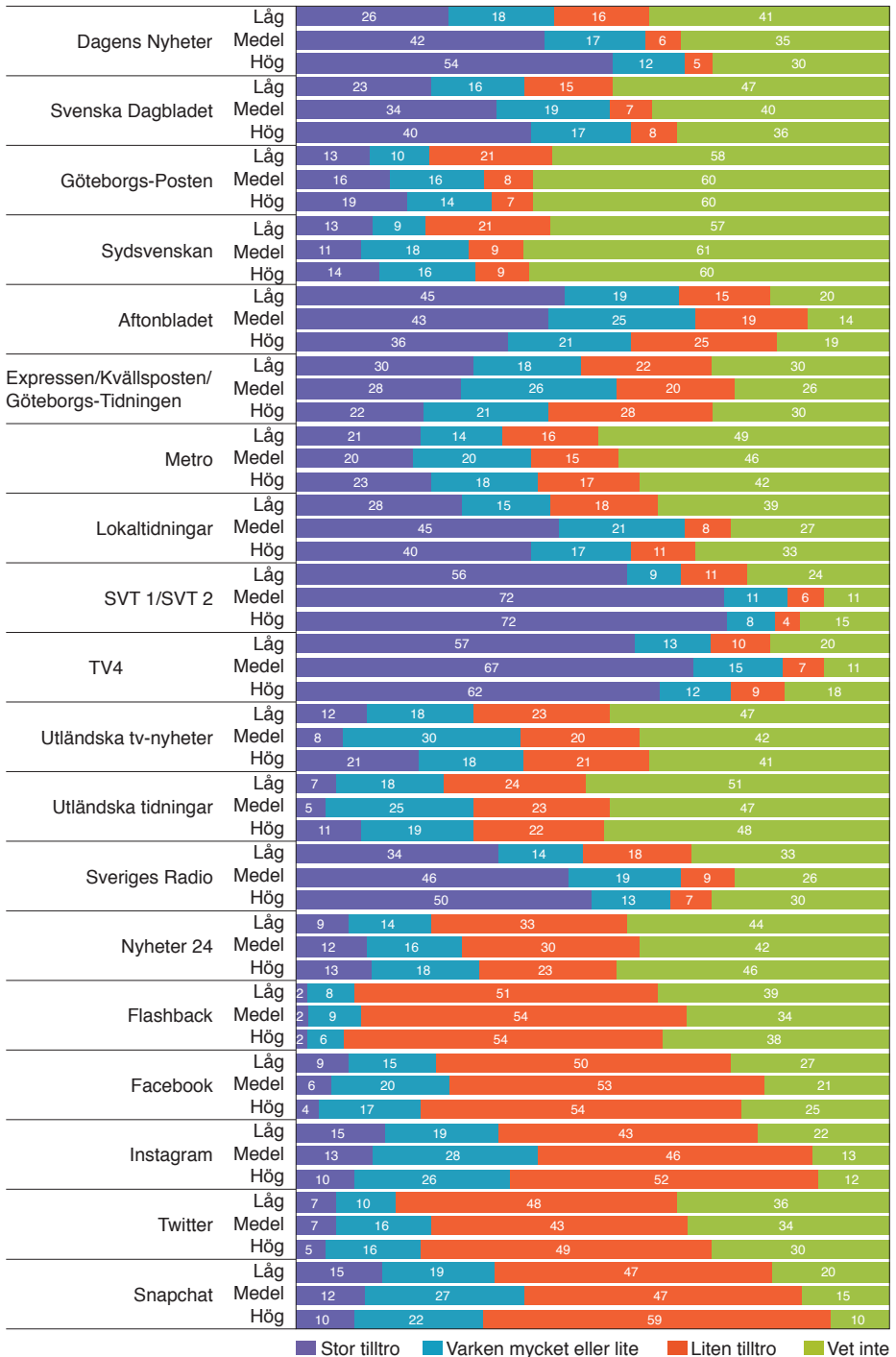
Tittar man närmare framträder dock vissa skillnader. Bland barn med lågutbildade föräldrar har störst andel stort förtroende för TV4 (49 %) följt av SVT1/SVT2 (42 %). Bland barn till föräldrar med medelhög eller hög utbildning har störst andel stort förtroende för SVT1/SVT2 (51 %–56 %) följt av TV4 (39 %–48 %) och SR. Särskilt bland barn med högutbildade föräldrar har en stor andel (39 %) stort förtroende för SR. Bland barn med lågutbildade föräldrar har lokaltidningar, följt av Aftonbladet och sedan Expressen, högre förtroende än andra tidningar. Bland barn med högutbildade föräldrar har Dagens Nyheter, lokaltidningar, Svenska Dagbladet och Aftonbladet högre förtroende än andra tidningar. Aftonbladet är alltså en gemensam nämnare för barnen i åldersgruppen medan erfarenheterna av, och inställningen till, andra tidningar varierar mer. Man kan också notera att barn med högutbildade föräldrar i något högre grad har *liten* tilltro till Facebook, Instagram och Snapchat. Det är dock betydligt större andelar i samtliga utbildningsgrupper som har lågt, än högt, förtroende för de sociala medierna.

Diagram 12. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 9–12 år, (%)



Stor tilltro Varken mycket eller lite Liten tilltro Vet inte

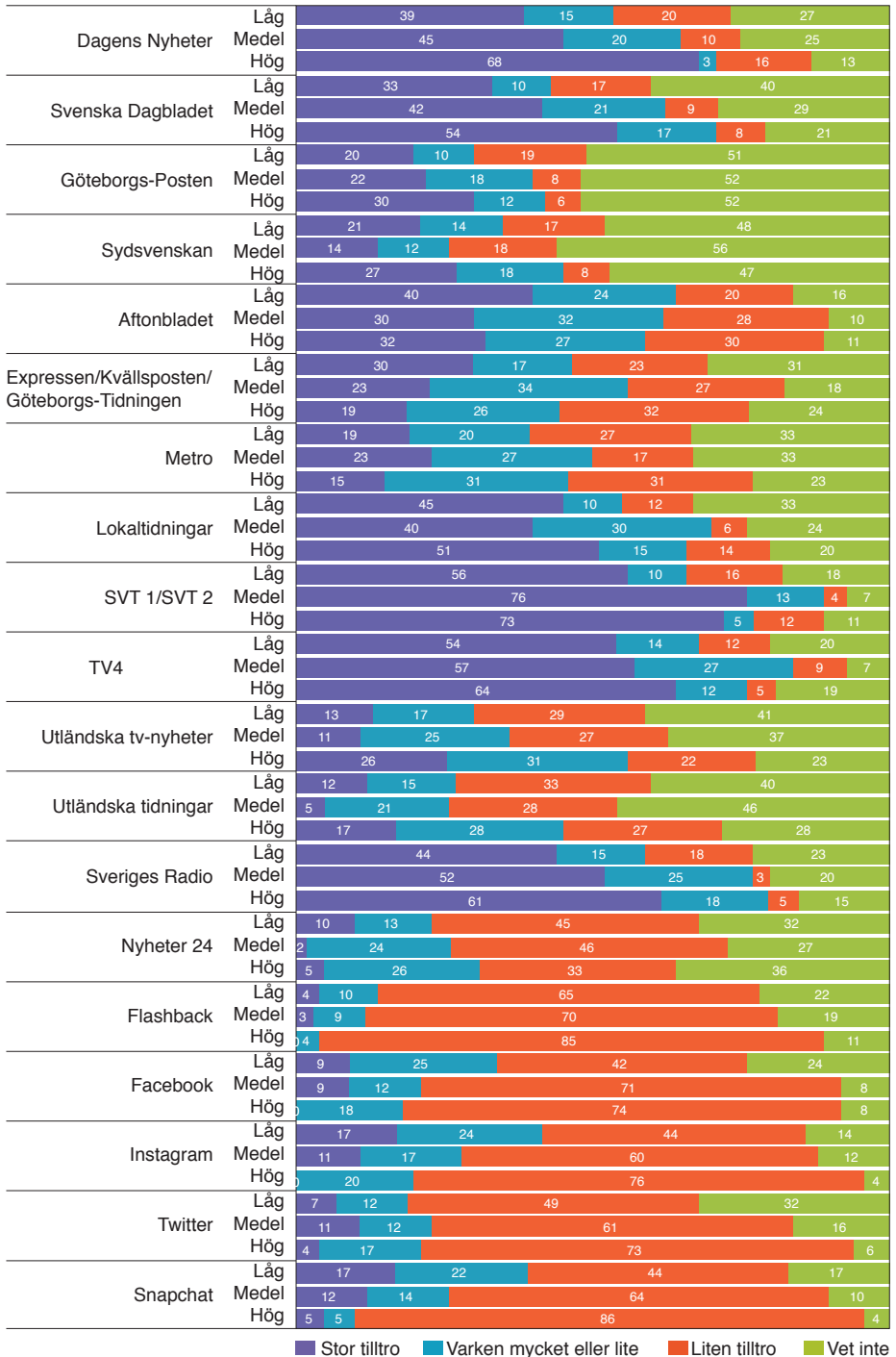
Diagram 13. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 13–16 år, (%)





Bland barn i åldern 13–16 år är SVT och TV4 de nyhetsmedier som flest har stort förtroende för, oavsett föräldrarnas utbildningsnivå. Men det skiljer en del om man jämför hur stora andelar av barnen inom respektive grupp som har stort förtroende för dessa medier. Bland barn med lågutbildade föräldrar har 56 %–57 % stort förtroende för SVT och TV4 medan över 70 % av barnen med föräldrar med medelhög eller hög utbildning har stort förtroende för SVT och över 60 % har stort förtroende för TV4. För Sveriges Radio ökar förtroendet i takt med föräldrarnas utbildningsnivå: bland barn med lågutbildade föräldrar har 34 % stort förtroende för SR, bland barn med föräldrar med högre utbildning är motsvarande siffror 46 % (medelhög utbildning) och 50 % (hög utbildning). Förtroendet för tidningarna skiljer sig också mellan utbildningsgrupperna. För Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och i viss mån Göteborgs-Posten ökar förtroendet, precis som för SR, i takt med föräldrarnas utbildningsnivå. Även lokaltidningarna har större förtroende bland barn med föräldrar med hög eller medelhög utbildning, jämfört med barn med lågutbildade föräldrar. Aftonbladet och Expressen har tvärtom större förtroende bland barn med lågutbildade föräldrar eller föräldrar med medelhög utbildning, jämfört med barn med högutbildade föräldrar. Här finns således tydliga mönster relaterade till föräldrarnas utbildningsnivå, däribland att barn med föräldrar med medelhög eller hög utbildning i högre grad har stort förtroende för några av de största nyhetsorganisationerna i landet.

Diagram 14. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 17–18 år, (%)



Även i det äldsta intervallet är SVT och TV4 de nyhetsmedier som flest har stort förtroende för, oavsett föräldrarnas utbildningsnivå. Men bland ungdomar med högutbildade föräldrar har nästan lika stora andelar stort förtroende för Dagens Nyheter som för SVT (68 % respektive 73 %). På samma sätt som bland de yngre tonåringarna finns en korrelation mellan föräldrarnas utbildningsnivå och vilka nyhetsmedier som ungdomarna har förtroende för. För Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Sveriges Radio ökar förtroendet i takt med föräldrarnas utbildningsnivå medan förtroendet för Aftonbladet och Expressen tvärtom är störst bland ungdomar med lågutbildade föräldrar. Bland 17–18-åringarna finns dessutom en korrelation mellan föräldrarnas utbildningsnivå och hur stora andelar av barnen som har *liten* tilltro till nyheter via sociala medier samt Flashback: de som i störst utsträckning har liten tilltro till dessa är ungdomar med högutbildade föräldrar.

Sammantaget kan man konstatera att en högre utbildningsnivå hos föräldrarna sammanfaller med en något mer frekvent nyhetsanvändning bland barnen från 9-årsåldern. En något större andel av barnen med högutbildade föräldrar brukar ta del av nyheter och gör det dagligen eller någon gång i veckan. Särskilt papperstidningar konsumeras regelbundet i större utsträckning av dessa barn. I alla åldrar och utbildningsgrupper anser stora andelar av de som brukar ta del av nyheter att det är lärorikt och intressant, men andelarna är större bland barn med högutbildade föräldrar, än övriga, i 17–18-årsåldern. Deras svar visar även på mer emotionella reaktioner på nyheterna de tar del av, vilket skulle kunna tolkas som ett större engagemang i nyheterna än bland barn till föräldrar med lägre utbildningsnivå. Samtidigt uppvisar barn till föräldrar med medelhög och hög utbildningsnivå större förtroende för flera etablerade nyhetsmedier, såsom public service-tv och radio samt dagstidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Resultaten bekräftar på så sätt de studier som visat att hög utbildning och ett större nyhetsintresse gärna sammanfaller, medan åsikten att ”det inte är värt att slösa tid på nyheter” är vanligare bland personer som har lågt kulturellt kapital, samt att personer med högt kulturellt kapital i högre grad tar del av ”kvalitetsnyheter” från Dagens Nyheter och SvD, jämfört med de som har lågt kulturellt kapital.<sup>143</sup> Samtidigt kan vi lägga till att förhållningssättet i 17–18-årsåldern till nyheter via sociala medier skiljer sig stort mellan barn till lågutbildade respektive högutbildade föräldrar. Av ungdomarna med högutbildade föräldrar har 86 % litet förtroende för nyheter via Snapchat, vilket motsvaras av 46 % av barnen med lågutbildade föräldrar. För Instagram har 73 % av ungdomarna med högutbildade föräldrar och 44 % av ungdomarna med lågutbildade föräldrar litet förtroende. För Flashback är skillnaden mellan ungdomar med

---

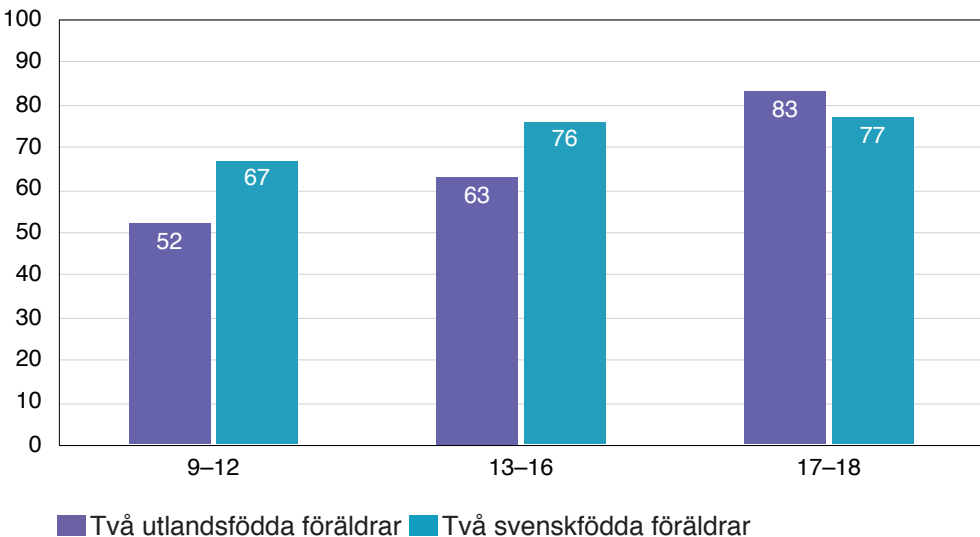
143 T.ex. Ohlsson, Lindell & Arkhede 2016; Lindell 2017; 2018.

låg- eller högutbildade föräldrar 20 procentenheter. Med det kulturella kapitalet i form av högutbildade föräldrar förefaller det således följa ett mer kritiskt förhållningssätt till den nyhetsförmedling som sker via sociala medier och forum som Flashback.

## Föräldrarnas födelse land

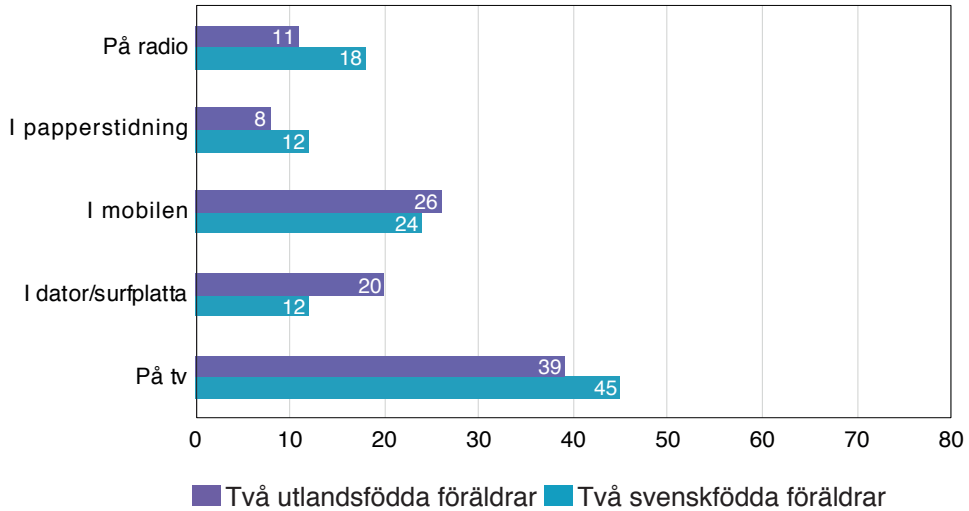
I undersökningens urval finns barn med en eller två föräldrar födda i något annat land än Sverige liksom barn med båda föräldrarna födda i Sverige. I det följande avsnittet redovisas likheter och skillnader mellan barn med båda föräldrarna födda utomlands respektive i Sverige. De som har en förälder född i Sverige och en utomlands ingår alltså inte i statiken som följer, i avsikt att tydliggöra eventuella skillnader som kan hänföras till föräldrarnas ursprung.

**Diagram 15. Brukar du ta del av nyheter? (%)**



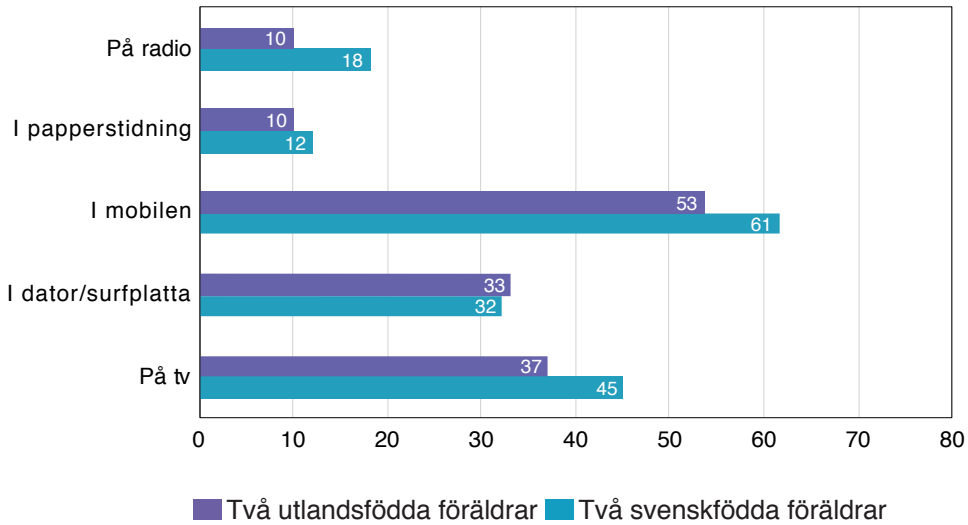
Skillnaderna med avseende på hur stora andelar av barnen som brukar ta del av nyheter är störst i intervallen 9-12 och 13-16 år. I båda dessa åldersintervall är det betydligt större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar som tar del av nyheter (skillnaden är 15 respektive 13 procentenheter). I det äldsta intervallet, 17-18 år, är skillnaden mindre (6 procentenheter) men omvänd: det är en större andel av barnen med två utlandsfödda föräldrar som tar del av nyheter.

**Diagram 16. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 9–12 år, (%)**



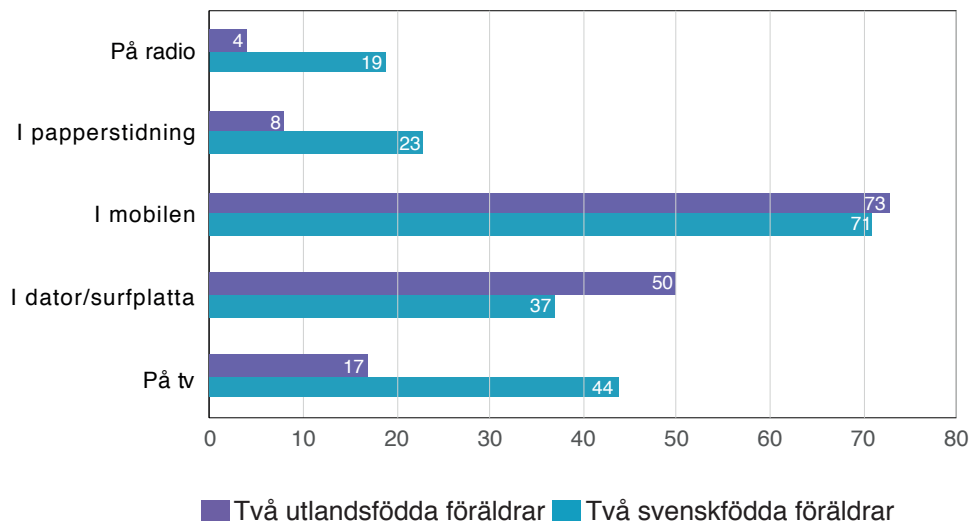
Den nyhetsanvändning som sker dagligen eller någon gång i veckan i åldern 9–12 år sker främst genom tv:n eller mobiltelefonen för barnen i båda grupperna. Men barnen med två svenskfödda föräldrar ser i högre grad på tv-nyheter, lyssnar på radio och läser papperstidningar regelbundet än barnen med två utlandsfödda föräldrar. Dessa tar istället i högre grad del av nyheter via datorn/surfplattan.

**Diagram 17. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 13–16 år, (%)**



I åldern 13–16 år blir mobilen, som tidigare konstaterats, ett viktigare nyhetsmedium för barnen. Men nyhetskonsumtionen via mobilen ökar mer i gruppen med två svenskfödda föräldrar än bland barnen med två utlandsfödda föräldrar så här uppstår en skillnad som inte fanns i det yngre intervallet. Den regelbundna nyhetsanvändningen via dator eller surfplatta samt papperstidningar jämnas istället ut mellan grupperna i denna ålder.

**Diagram 18. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 17–18 år, (%)**



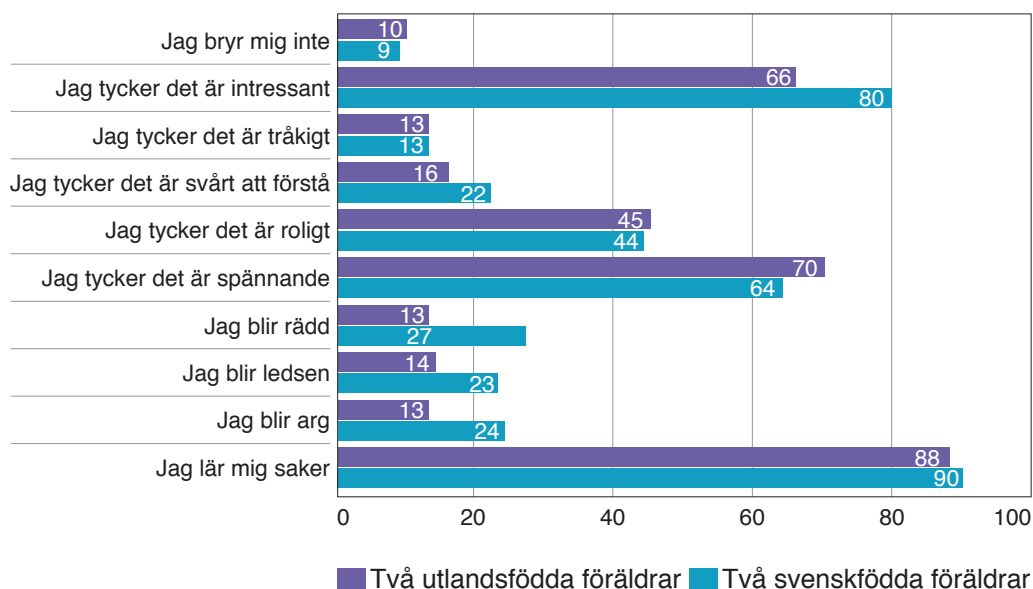
I det äldsta intervallet förekommer den regelbundna nyhetsanvändningen via dator och surfplatta i högre grad bland barn med två utlandsfödda föräldrar. Den regelbundna nyhetsanvändningen via mobilen sker i samma grad i båda grupperna medan den regelbundna nyhetsanvändningen via radio, tv och papperstidningar är betydligt högre bland barn med två svenskfödda föräldrar.

Sammanfattningsvis är det således en betydligt större andel av barnen med två svenskfödda föräldrar som brukar ta del av nyheter i åldrarna 9–12 samt 13–16 medan det är något större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar som brukar ta del av nyheter i det äldsta intervallet. Men i tonåren tenderar likväl den regelbundna nyhetsanvändningen sammantaget vara högre bland barn med två svenskfödda föräldrar, då de i högre grad dagligen eller någon gång i veckan tar del av nyheter via flera medier (papperstidningar i 17–18, mobilen i 13–16, radio och tv i båda intervallen).

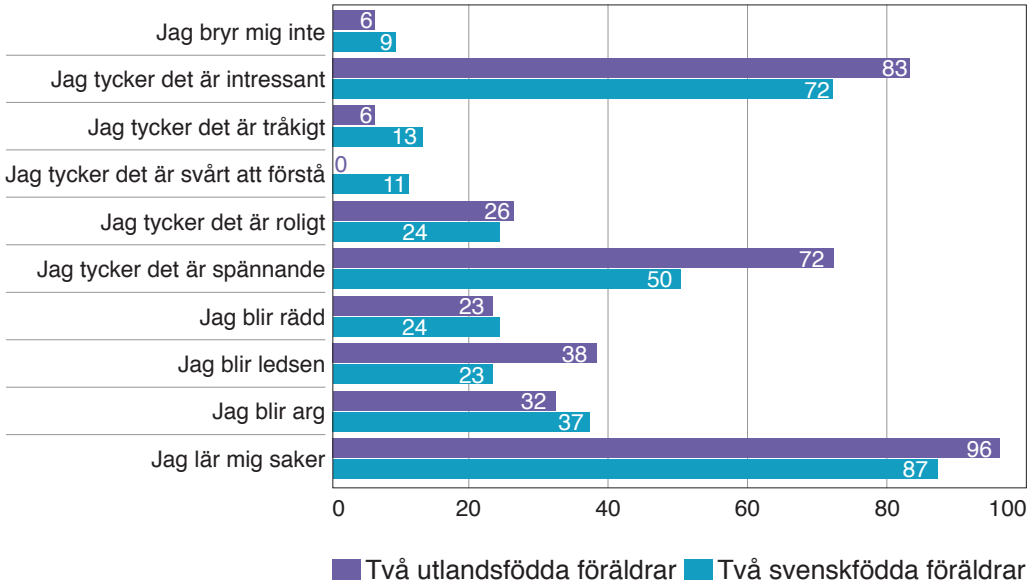
### Hur upplevs nyheterna?

När man frågar de barn som uppger att de brukar ta del av nyheter om hur de upplever nyheterna är intressant och lärorikt de oftast förekommande svaren i båda grupperna, i alla åldrar. I det yngsta intervallet är det något större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar som svarar att de tycker att nyheter är intressant men också att de blir rädda, ledsna och arga av nyheterna.

**Diagram 19. Hur upplever du nyheterna du ser? 9–12 år, (%)**



**Diagram 20. Hur upplever du nyheterna du ser? 13–16 år, (%)**

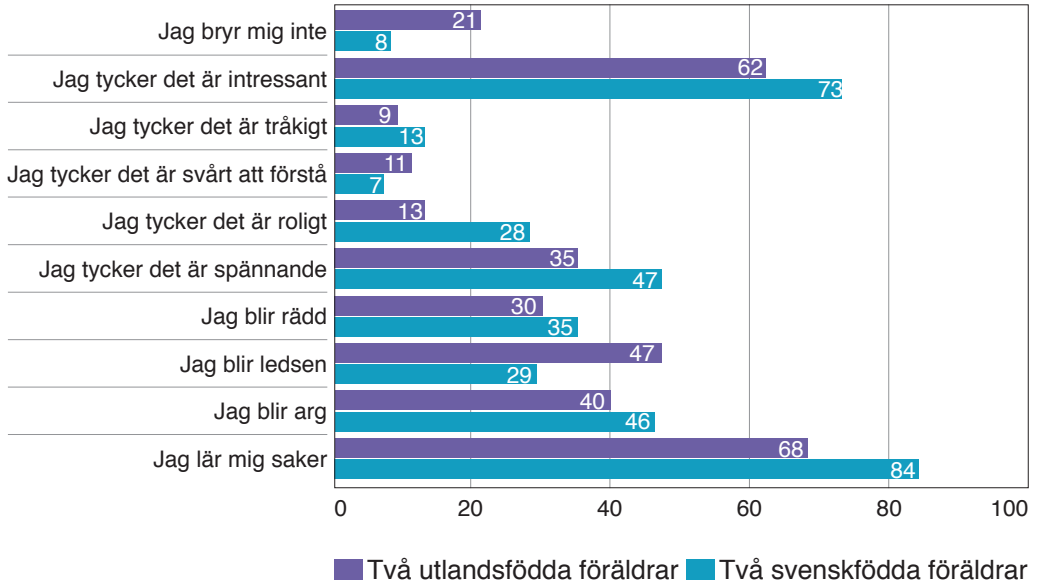


I intervallet 13–16 år är det större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar som anger att nyheter är intressant och spännande, att de lär sig saker av nyheterna men också att de blir ledsna. Trots att barn med två svenskfödda föräldrar tar del av nyheter i högre grad i denna åldersgrupp är det således större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar som anger positiva, eller negativa, upplevelser av nyhetsanvändningen.

I det äldsta intervallet, 17–18 år, är dock svaren i princip motsatta mellan grupperna. Det är större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar som svarar att nyheter är intressant, roligt, spännande och lärorikt. Samtidigt uppger hela 21 % av barnen med två utlandsfödda föräldrar att de inte bryr sig om nyheterna de tar del av. Ingen annan grupp i undersökningen svarar i så hög grad att de inte bryr sig om nyheterna (som de ändå tar del av).

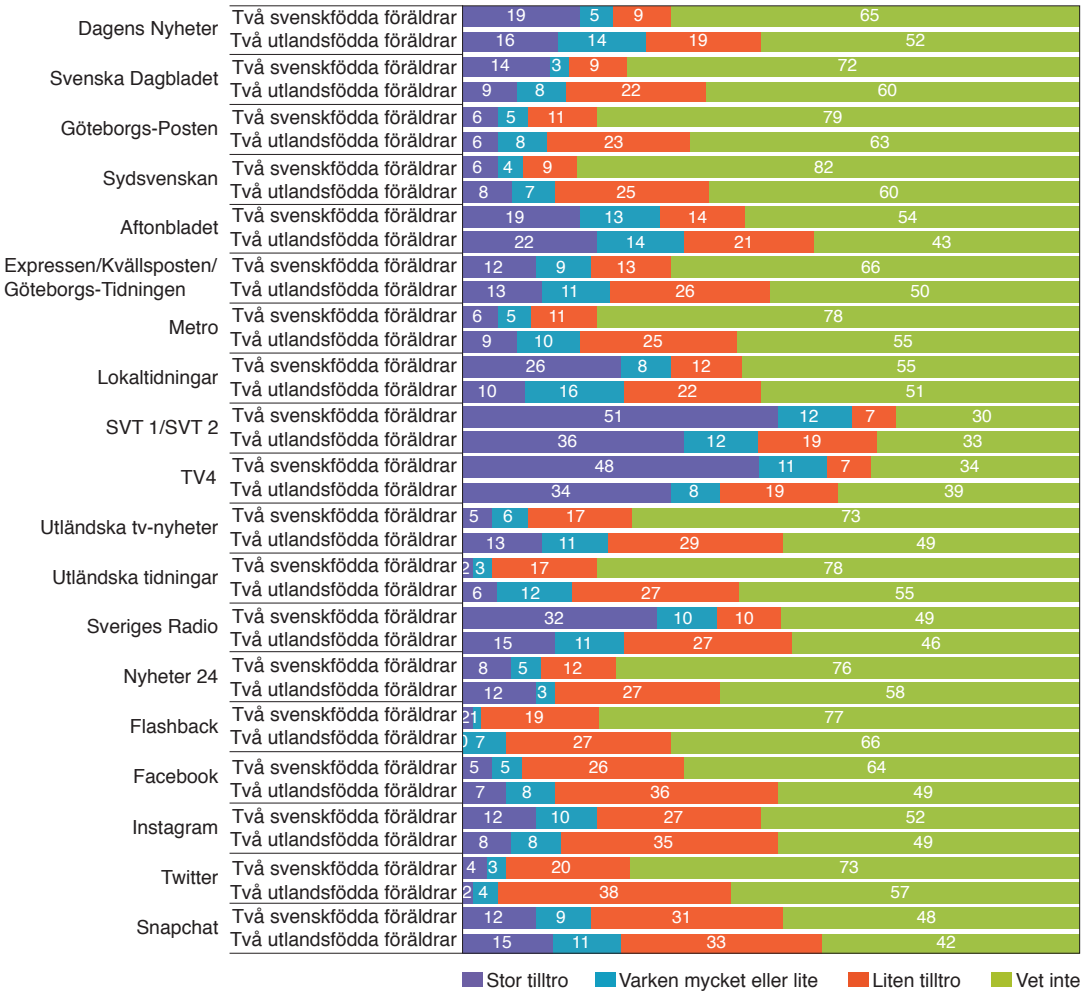


**Diagram 21. Hur upplever du nyheterna du ser? 17–18 år, (%)**



## Förtroende för olika nyhetsförmedlare

Diagram 22. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 9–12 år, (%)



Gemensamt för barnen i åldersintervallen 9–12 och 13–16 år är att störst andelar, oavsett föräldrarnas härkomst, har stort förtroende för SVT1/SVT2 följt av TV4. Barnen med två svenskfödda föräldrar har Sveriges Radio på tredje plats medan barnen med två utlandsfödda föräldrar har Aftonbladet på den positionen. En större andel av barnen med två svenskfödda föräldrar har stort förtroende för SVT1/SVT2, TV4 och Sveriges Radio medan förtroendet för Aftonbladet ligger på ungefär samma nivå i de båda grupperna. Barnen med två svenskfödda föräldrar har även i högre grad stort förtroende för lokaltidningar, och i viss mån för Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. En större andel av barnen med två utlandsfödda föräldrar har stort förtroende för utländska tv-program och tidningar, vilket sannolikt hänger samman med att de i större utsträckning har kännedom om och tar del av dessa medier. I båda åldersintervallen, särskilt i det yngsta, är det större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar som svarar ”vet inte” när det gäller utländska nyhetsförmedlare.

I intervallet 9–12 år är ett annat gemensamt drag för grupperna att stora andelar har *litet* förtroende för de sociala medierna och Flashback. Samtidigt kan man notera att barnen med två utlandsfödda föräldrar generellt har lägre tilltro till de 19 nyhetsförmedlarna. För varje nyhetsförmedlare frågan gäller svarar en större andel av barnen med två utländska föräldrar att de har litet förtroende. Här förefaller det således finnas en förtroendeklyfta. Även i intervallet 13–16 år är det större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar som svarar att de har litet förtroende för nästan alla nyhetsförmedlare frågan gäller. De enda undantagen är Aftonbladet, där det inte finns någon skillnad mellan grupperna, samt Nyheter 24 och Flashback där något större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar har litet förtroende. För de sociala medierna samt Nyheter 24 finns även en tendens till att större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar har stort förtroende, en tendens som återkommer i det äldsta åldersintervallet.

**Diagram 23. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 13–16 år, (%)**

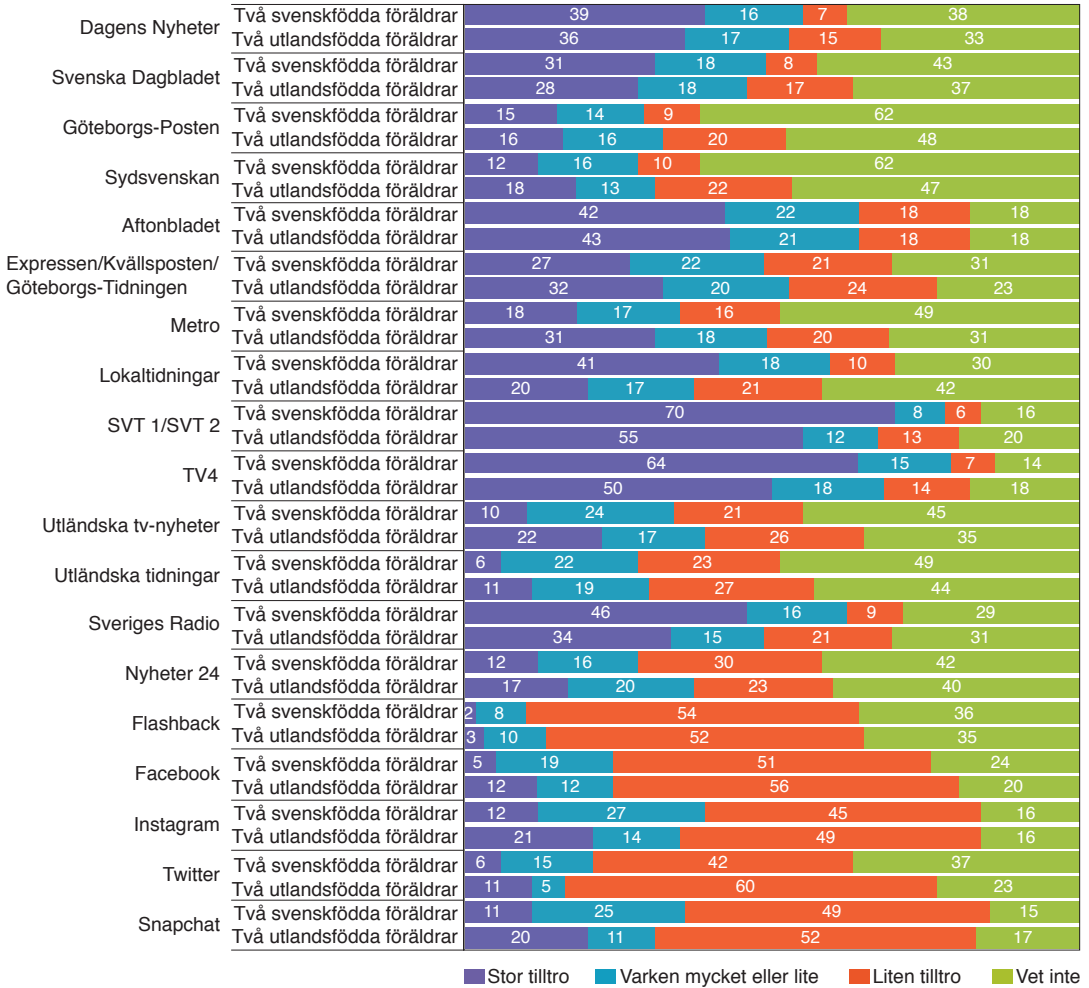
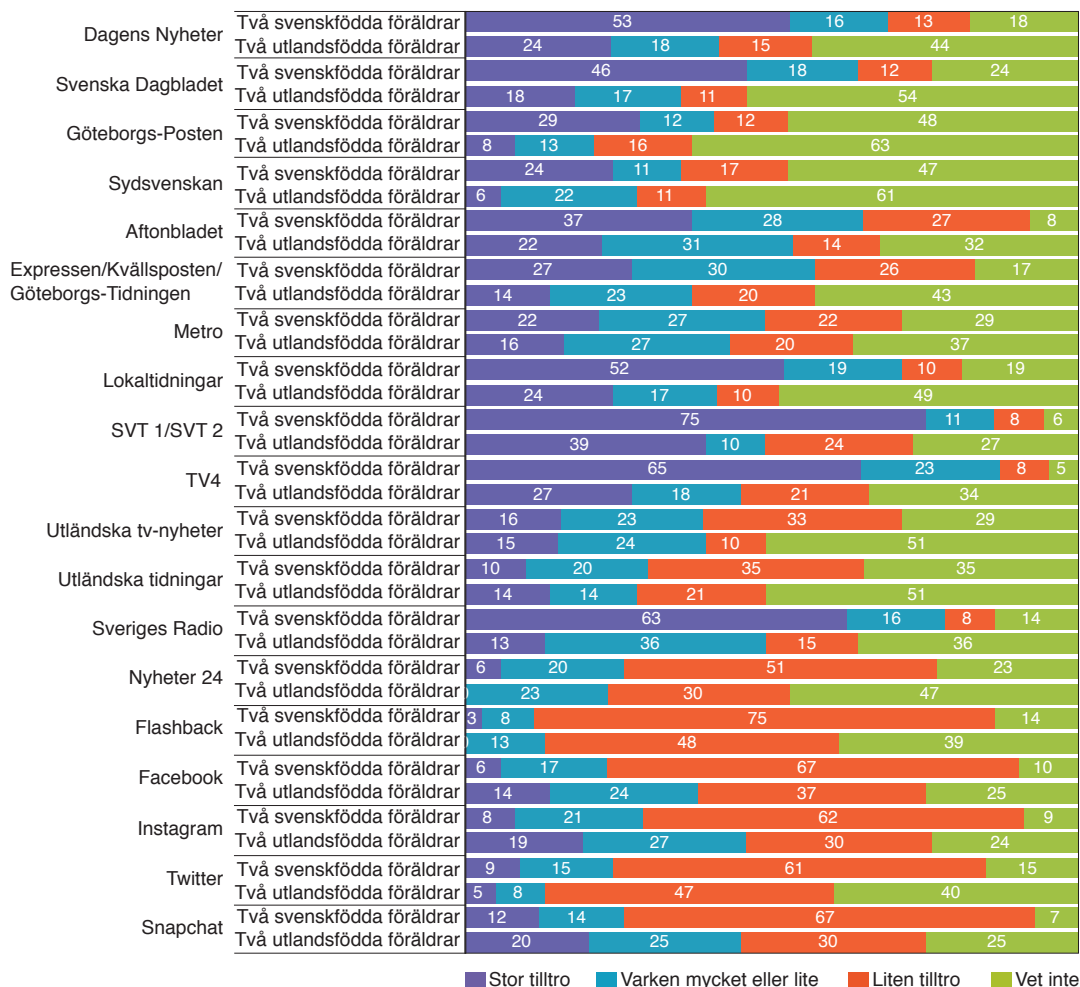


Diagram 24. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 17–18 år, (%)



I det äldsta intervallet, 17–18 år, är skillnaderna mellan barnen med två utlands- respektive svenskfödda föräldrar generellt större än i yngre år. Det är betydligt större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar som har stort förtroende för SVT1/SVT2, TV4, SR och samtliga dagstidningar frågan gäller. Exempelvis har 75 % av ungdomarna med två svenskfödda föräldrar stort förtroende för SVT1/SVT2, men bara 39 % av ungdomarna med två utlandsfödda föräldrar. För TV4 är skillnaden mellan gruppernas förtroende 38 procentenheter och för Sveriges Radio 50 procentenheter. De enda nyhetsförmedlare som ungdomarna med två utlandsfödda föräldrar i högre grad har stort förtroende för är utländska tidningar, Snapchat, Instagram och Facebook. Av de 17–18-åringar med två utländska föräldrar som svarat på frågan har ungefär lika stor andel stort förtroende för Snapchat och Instagram som för Aftonbladet och Dagens Nyheter. I denna grupp är de facto förtroendet för Snapchat och Instagram något högre än för Sveriges Radio (13 %).

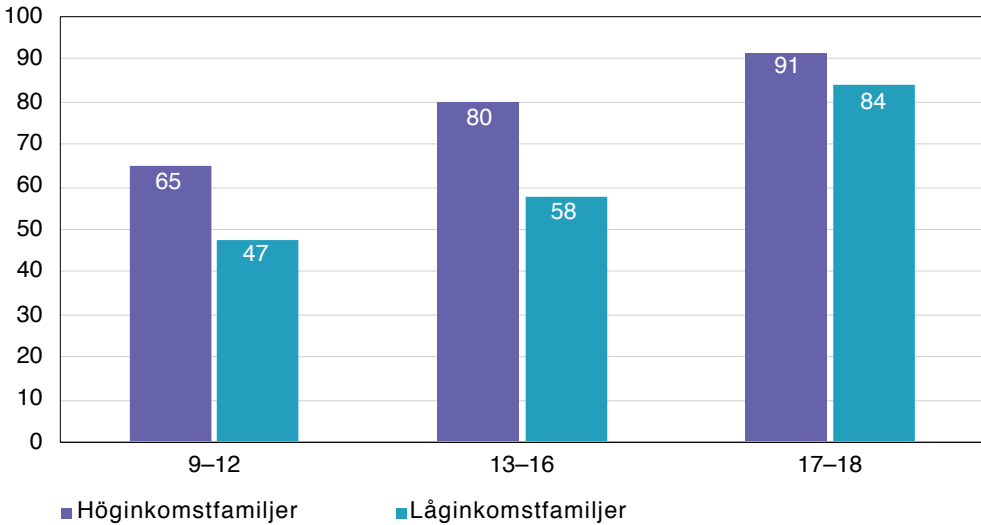
Slående är även att ungdomarna med två utlandsfödda föräldrar konsekvent svarar ”vet inte” i betydligt högre grad än ungdomarna med två svenskfödda föräldrar. Exempelvis svarar ungefär hälften av ungdomarna med två utlandsfödda föräldrar ”vet inte” när det gäller lokaltidningar. Motsvarande siffra hos ungdomarna med två svenskfödda föräldrar är 19 %. Lägst andelar ”vet inte” bland ungdomarna med två utlandsfödda föräldrar har Instagram, Facebook och Snapchat. Det är alltså fler som uttrycker en åsikt om dessa nyhetsförmedlare än om de andra i undersökningen, t.ex. SVT, TV4 eller SR. Om man tolkar andelen ”vet inte”-svar som en indikator på vilka medier man har tillräcklig kännedom om för att kunna – och vilja – ha en åsikt om deras trovärdighet är detta mindre goda resultat för de etablerade nyhetsmedierna. Resultaten i diagram 24 problematiserar dessutom resultatet på frågan om de brukar ta del av nyheter. I diagram 15 framgick att en något större andel av 17–18-åringarna med två utlandsfödda föräldrar (83 %) än de med svenskfödda föräldrar (77 %) anger att de brukar ta del av nyheter. Frågan som reser sig är hur samstämmiga ungdomarnas olika tolkningar av nyhetsbegreppet egentligen är, och hur mycket som ryms inom det beroende på vem som svarar.

Sammanfattningsvis är det således något större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar som brukar ta del av nyheter i det äldsta intervallet men betydligt större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar som brukar ta del av nyheter i åldrarna 9–12 samt 13–16. Den regelbundna nyhetsanvändningen i tonåren förefaller sammantaget vara högre bland barn med två svenskfödda föräldrar, då de i högre grad dagligen eller någon gång i veckan tar del av nyheter via papperstidningar, radio och tv. Trots att barn

med två svenskfödda föräldrar tar del av nyheter i högre grad i denna åldersgrupp är det större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar som anger positiva upplevelser av nyhetsanvändningen. Att nyheter är intressant och att man lär sig saker av att ta del av dem är dock det vanligaste svaret i båda grupperna, i alla åldrar. Likväl händer det något med hur barnen upplever nyheterna och, inte minst, i vilken grad de litar på olika nyhetsförmedlare när barnen kommer upp i 17–18-årsåldern. I denna ålder är det större andelar av ungdomarna med två svenskfödda föräldrar som svarar att nyheter är intressant, roligt, spännande och lärorikt, samtidigt som en förhållandevis stor andel (21 %) av barnen med två utlandsfödda föräldrar menar att de inte bryr sig om nyheterna de tar del av. I denna ålder uppträder även en markant skillnad mellan grupperna vad gäller hur mycket de litar på olika nyhetsförmedlare – och i vilken utsträckning de över huvud taget kan eller vill ha en åsikt om mediernas tillförlitlighet. Med reservation för att antalet respondenter är färre i denna åldersgrupp, och att riskerna för missvisande resultat därmed är större, antyder resultaten att det här kan finnas en stor klyfta vad gäller delaktighet och förtroende.

## **Familjens inkomst**

Den tredje demografiska variabeln som analyseras är hushållets samlade inkomst. Hushåll syftar på den adress barnet är skriven på vilket kan, men måste inte, sammanfalla med de vårdnadshavare vars utbildning och härkomst registrerats och analyserats i de föregående avsnitten. Familjer kan, som bekant, se olika ut och barnet kan vara skriven hos en av föräldrarna, båda, eller hos någon annan. I det följande jämförs endast den allra högsta decilen med den lägsta, det vill säga den tiondel som har högst inkomst och den tiondel som har lägst inkomst. Det är alltså extremvärdena som jämförs vilket innebär att nyanserna däremellan försvinner. Eftersom bastalen för beräkningarna (antalet respondenter i varje grupp) blir lägre ökar också osäkerheten, vilket bör finnas i åtanke vid tolkningen av resultaten.

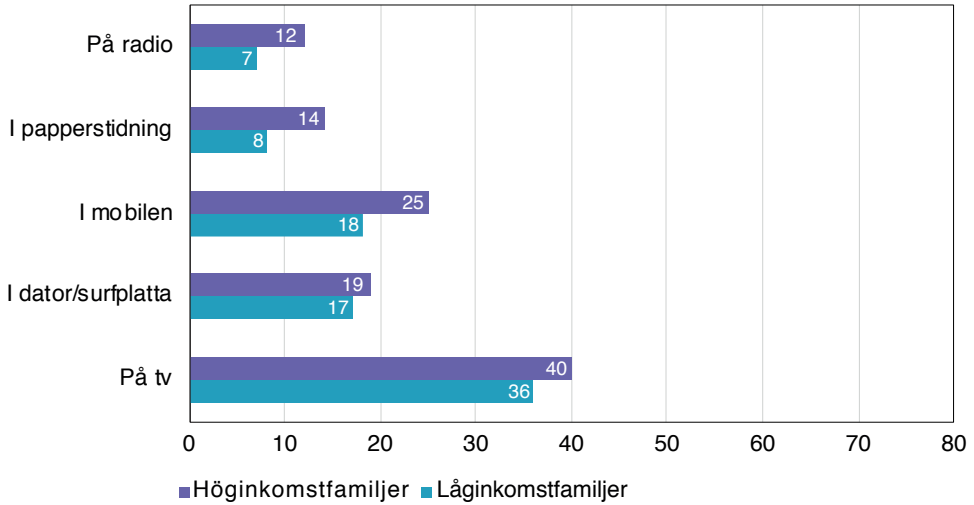
**Diagram 25. Brukar du ta del av nyheter? (%)**

I alla åldersintervall tar barn i höginkomstfamiljer del av nyheter i högre grad än barn i låginkomstfamiljer. Redan i åldern 13–16 år tar 80 % av barnen i höginkomstfamiljer del av nyheter, vilket ska jämföras med 58 % av barnen i låginkomstfamiljer. Därefter minskar skillnaderna mellan grupperna till 7 procentenheter. Man kan också notera att det är bland 17–18-åringarna i höginkomstfamiljer den största andelen nyhetsanvändare i denna undersökning finns (91 %). En hög inkomst förefaller alltså ha större betydelse för barnens nyhetsanvändning än att föräldrarna har hög utbildning, eller var föräldrarna är födda.

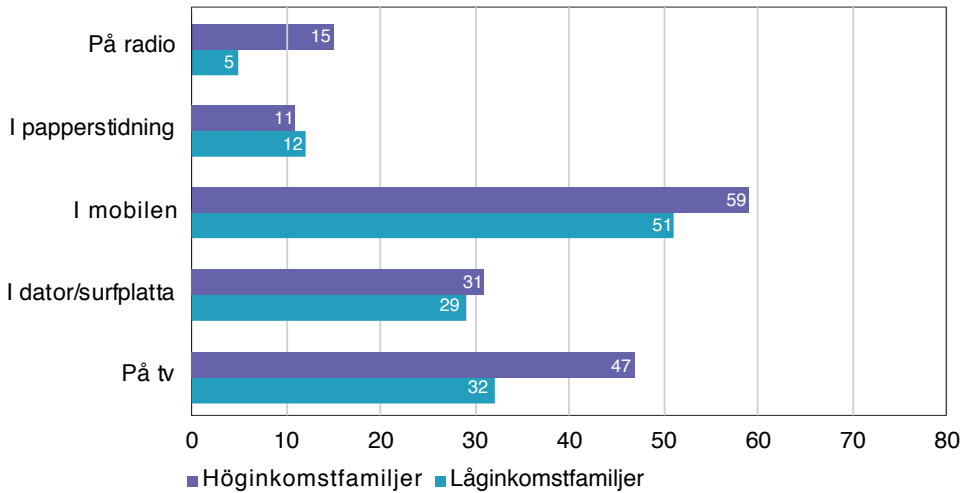
Lyfter man ut den regelbundna nyhetsanvändningen – det vill säga den som sker dagligen eller någon gång i veckan – för några olika medier framgår att tv är det prioriterade nyhetsmediet för båda grupperna i 9–12-årsåldern (diagram 26). För nyhetsanvändningen via dator eller surfplatta finns ingen nämnvärd skillnad mellan grupperna medan den regelbundna nyhetsanvändningen via alla andra medier förekommer i högre grad bland barnen i höginkomstfamiljer.



**Diagram 26. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 9–12 år, (%)**

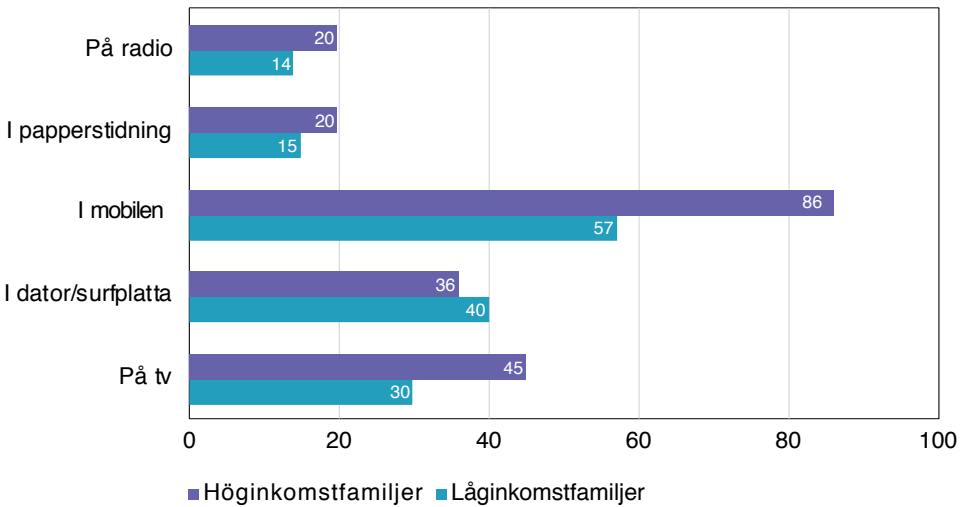


**Diagram 27. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 13–16 år, (%)**



Även i åldersintervallen 13–16 och 17–18 år är användandet av dator eller surfplatta för nyheter ungefär lika stort i grupperna (diagram 27 och 28). För papperstidningar finns ingen skillnad mellan grupperna i åldern 13–16 år men i intervallet 17–18 år är det en något större andel av barnen i höginkomstfamiljer som är regelbundna användare (5 procentenheter). Gällande radio, mobiltelefon och tv är det också större andelar av barnen i höginkomstfamiljer som är regelbundna användare i åldrarna 13–16 och 17–18 år.

**Diagram 28. Brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan, 17–18 år, (%)**



Sammantaget är andelen barn som brukar ta del av nyheter konsekvent högre i höginkomstfamiljer än i låginkomstfamiljer. Den regelbundna nyhetsanvändningen via dator eller surfplatta skiljer sig inte mycket mellan grupperna medan det är större variation för användandet av radio, papperstidningar, mobiltelefon och tv. Läsandet av papperstidningar i åldern 13–16 år är ungefär densamma bland barn i låg- och höginkomstfamiljer, men för övrigt är den regelbundna nyhetsanvändningen högre bland barn i höginkomstfamiljer än i låginkomstfamiljer.

Givet att de flesta tonåringar i Sverige idag har tillgång till mobiltelefon, och att det är genom mobilen de flesta ungdomar tar del av nyheter,<sup>144</sup> skulle man kunna tänka sig att skillnader i nyhetskonsumtionen jämnas ut när barnen kommer upp i tonåren. Enligt *Ungar & medier 2017* hade 85 % av alla barn i åldern 9–12 år en egen smartphone och i tonåren, 13–18 år, är motsvarande siffra 97 %.<sup>145</sup> Det är i princip samma resultat i den senaste datainsamlingen 2018. En analys av de demografiska faktorernas betydelse för barnens tillgång till medieteknik visar att föräldrarnas utbildningsnivå, härkomst och inkomstnivå inverkar på barnens tillgång till smartphone i åldern 9–12. Barn med föräldrar med låg utbildning, låg inkomst eller två utlandsfödda föräldrar har i lägre grad än andra tillgång till smartphone. I den här åldern är dock tekniktillgången (smartphones och tv) generellt betydligt högre än nyhetsanvändningen så användningen torde inte begränsas av bristande tillgång i så unga år.<sup>146</sup> I tonåren minskar de demografiska faktorernas inverkan på barnens tillgång till smartphone, men de försvinner inte. Föräldrarnas utbildningsnivå har mycket liten inverkan medan föräldrarnas härkomst och inkomstnivå har något större betydelse. Även om de flesta tonåringar har *tillgång* till smartphone är det något större andelar barn till två svenskfödda föräldrar och i höginkomstfamiljer som har *egna* smartphones. Och delar man på tekniken med t.ex. syskon finns det mindre tid att använda den. Dessa skillnader i innehav skulle till viss del kunna förklara skillnaderna i nyhetsanvändning, men det räcker inte. Skillnaderna i tillgång är avsevärt mindre än skillnaderna i nyhetsanvändningen. Resultaten tyder därmed på att tillgång till tekniken inte är tillräckligt för att jämna ut skillnader i nyhetsanvändning bland barn och unga – för detta krävs andra insatser.

---

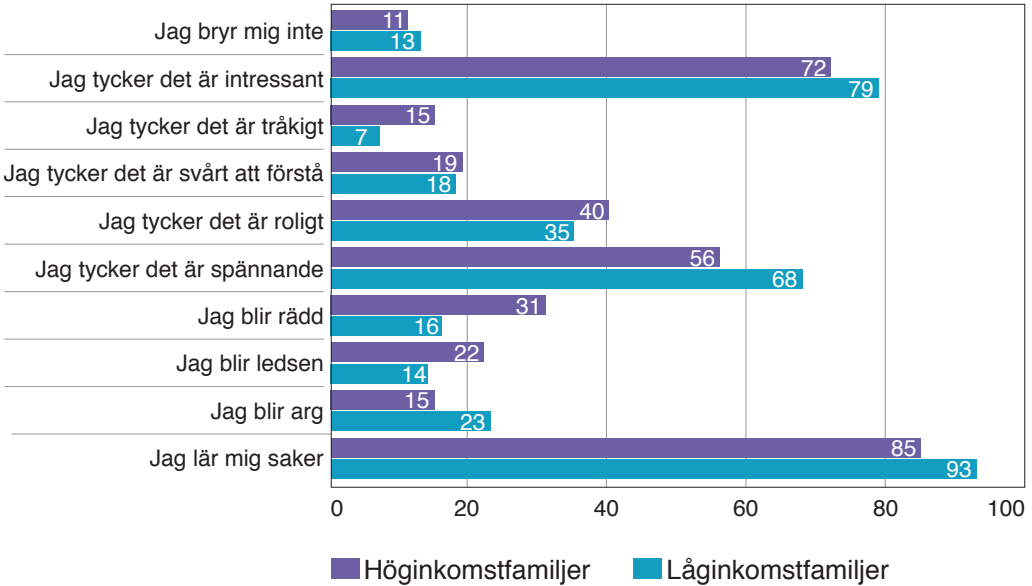
144 Som tidigare visats tar t.ex. 75 % av ungdomarna i åldern 17–18 år regelbundet (dagligen eller någon gång i veckan) del av nyheter via mobilen, se diagram 1.

145 *Ungar & medier 2017*: 16.

146 Som framgått är tv det vanligaste nyhetsmediet i åldern 9–12 medan smartphone blir viktigare i tonåren.

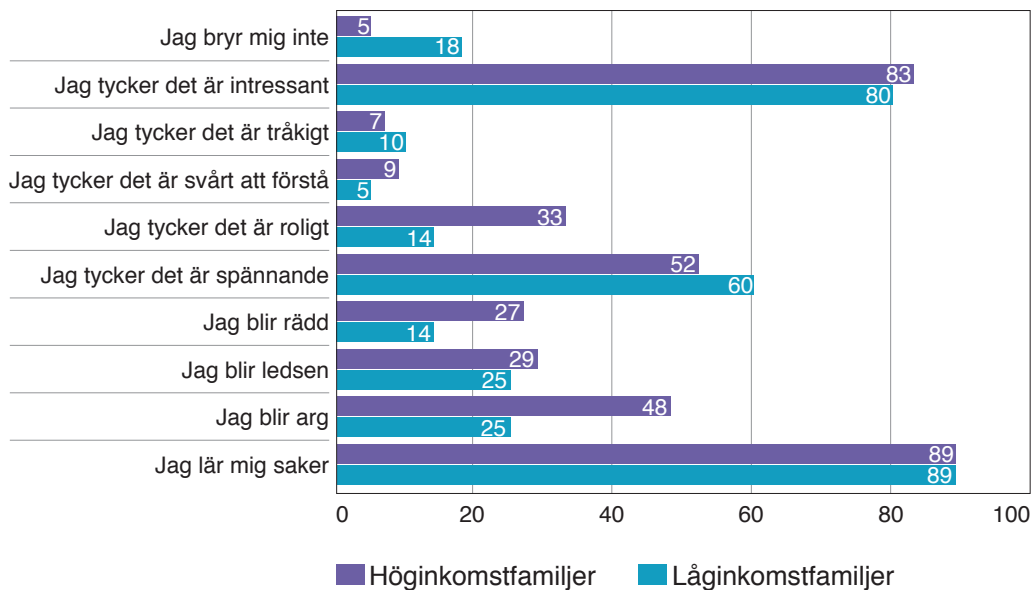
## Hur upplevs nyheterna?

Diagram 29. Hur upplever du nyheterna du ser? 9–12 år, (%)

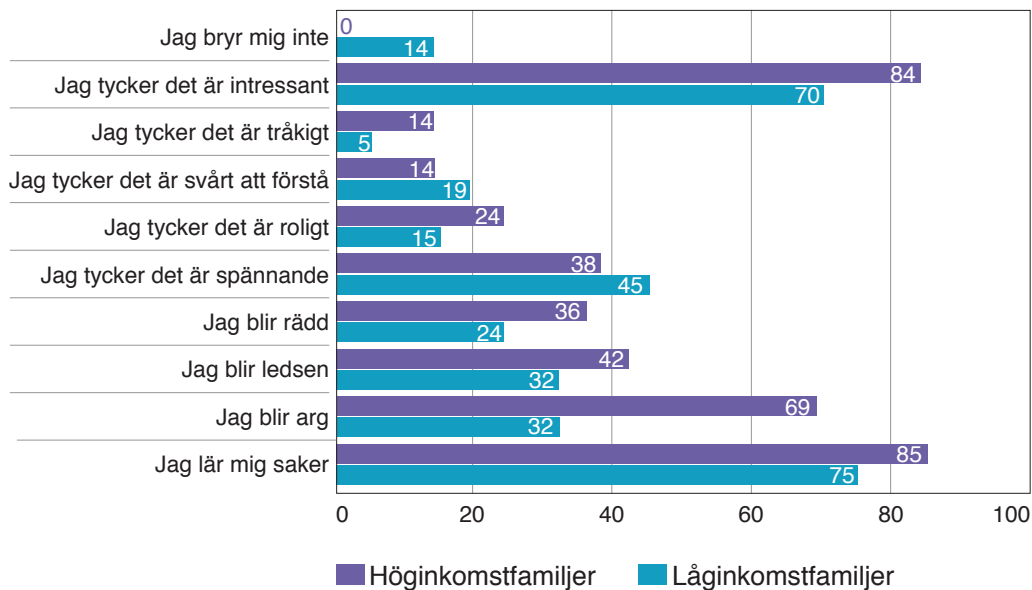


I åldersintervallen 9–12 och 13–16 år upplever barnen i båda inkomstgrupperna främst att nyheter är intressanta och spännande samt att de lär sig saker av att ta del av nyheter. I åldern 9–12 år är de största skillnaderna att större andelar av barnen i höginkomstfamiljer anger att nyheter är tråkigt, roligt, att de blir rädda och ledsna medan större andelar av barnen i låginkomstfamiljer anger att de blir arga av nyheterna men det är också spännande. I åldern 13–16 år förekommer några emotionella reaktioner (det är roligt, jag blir rädd, arg) i högre grad bland barnen i höginkomstfamiljer medan en något större andel av barnen i låginkomstfamiljer anger att de inte bryr sig – ett mönster som återkommer i åldern 17–18 år, men med större skillnader mellan inkomstgrupperna.

**Diagram 30. Hur upplever du nyheterna du ser? 13–16 år, (%)**



**Diagram 31. Hur upplever du nyheterna du ser? 17–18 år, (%)**



I intervallet 17–18 år har inte något av barnen i höginkomstfamiljerna svarat att de inte bryr sig om nyheter de tar del av, vilket däremot 14 % av barnen i låginkomstfamiljerna svarar. Samtidigt anger större andelar av 17–18-åringarna i höginkomstfamiljer att nyheter är intressant, tråkigt, roligt, att de blir rädda, ledsna och arga samt att de lär sig saker av att ta del av nyheter. Nyheter ser på så sätt ut att engagera ungdomarna i höginkomstfamiljerna mer än de i låginkomstfamiljerna.

### Förtroende för olika nyhetsförmedlare

När frågan om hur mycket barnen litar på olika nyhetsförmedlare analyseras i förhållande till familjernas inkomstnivå framträder återigen vissa, successivt växande, skillnader mellan grupperna.

**Diagram 32:** I det yngsta intervallet, 9–12 år, har både barn i låginkomstfamiljer och höginkomstfamiljer störst tilltro till SVT1/SVT2 samt TV4, följt av Sveriges Radio. I låginkomstfamiljerna är det likväl en något större andel som har litet, än stort, förtroende för SR. Och barnen i låginkomstfamiljerna har generellt mindre tilltro än barnen i höginkomstfamiljerna till de nyhetsförmedlare frågan gäller. För SVT1/SVT2 har exempelvis 34 % av barnen i låginkomstfamiljerna stort förtroende och 24 % har litet förtroende. I höginkomstfamiljerna har 40 % stort förtroende men bara 9 % har litet förtroende. Tendensen är densamma för flertalet nyhetsmedier frågan gäller: en större andel av barnen i låginkomstfamiljerna än i höginkomstfamiljerna har *liten* tilltro till t.ex. Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. Samtidigt har en större andel av barnen i höginkomstfamiljerna än i låginkomstfamiljerna *stor* tilltro till dessa medier. Det är endast ifråga om Snapchat som barnen i låginkomstfamiljerna har nämnvärt större tilltro än barnen i höginkomstfamiljerna.

Diagram 32. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 9–12 år, (%)

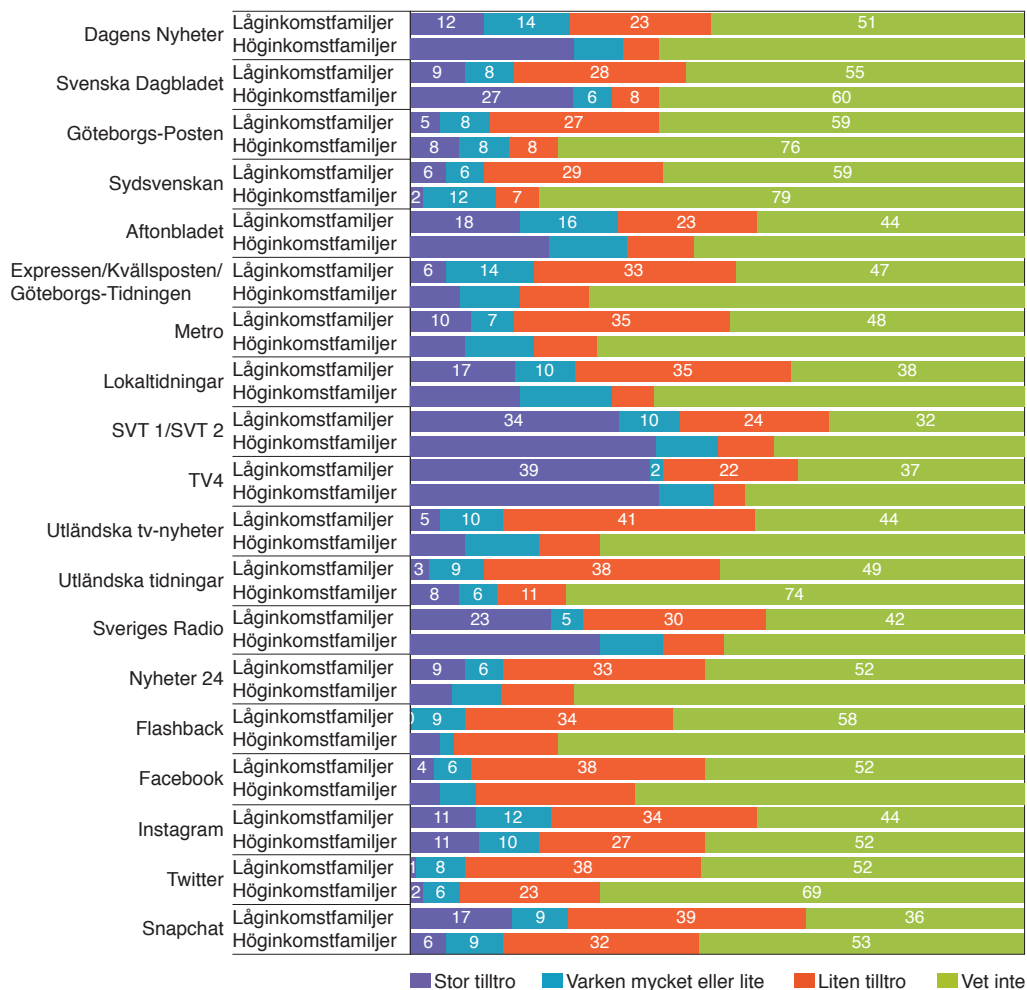
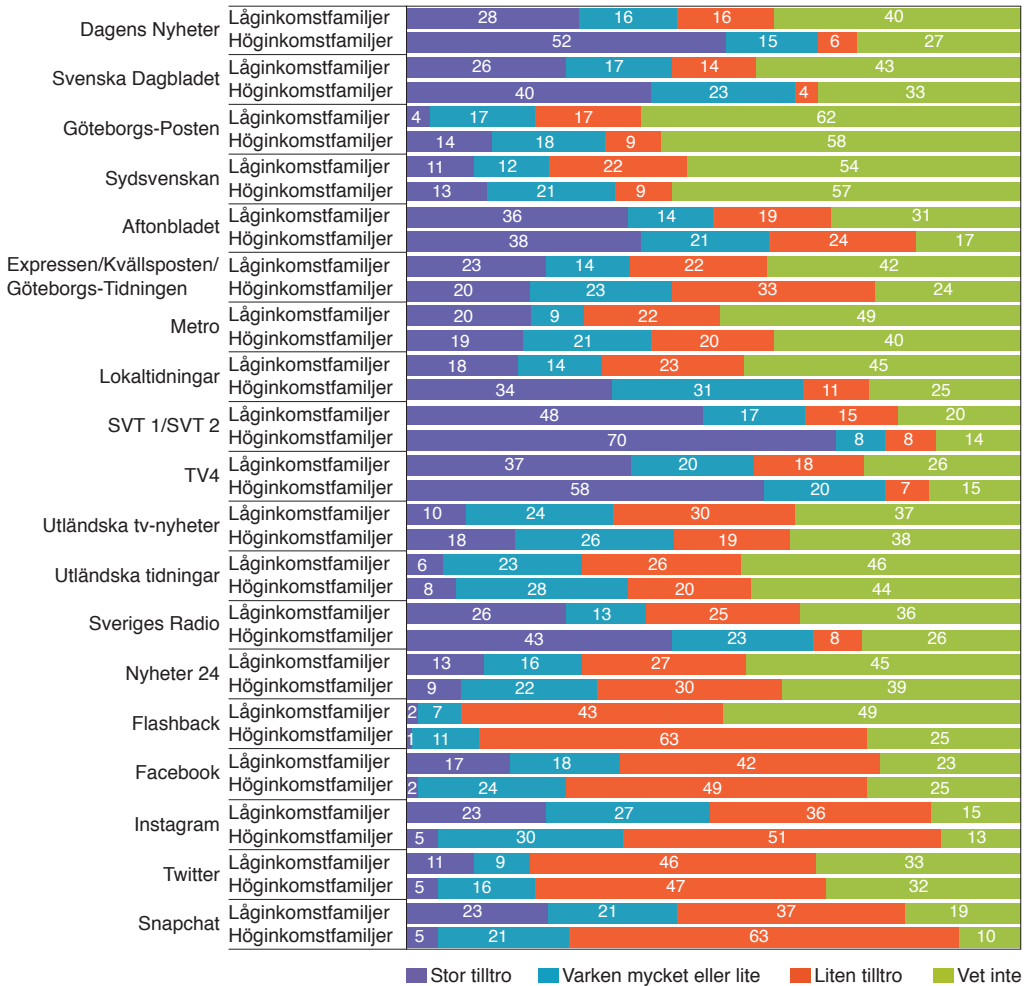


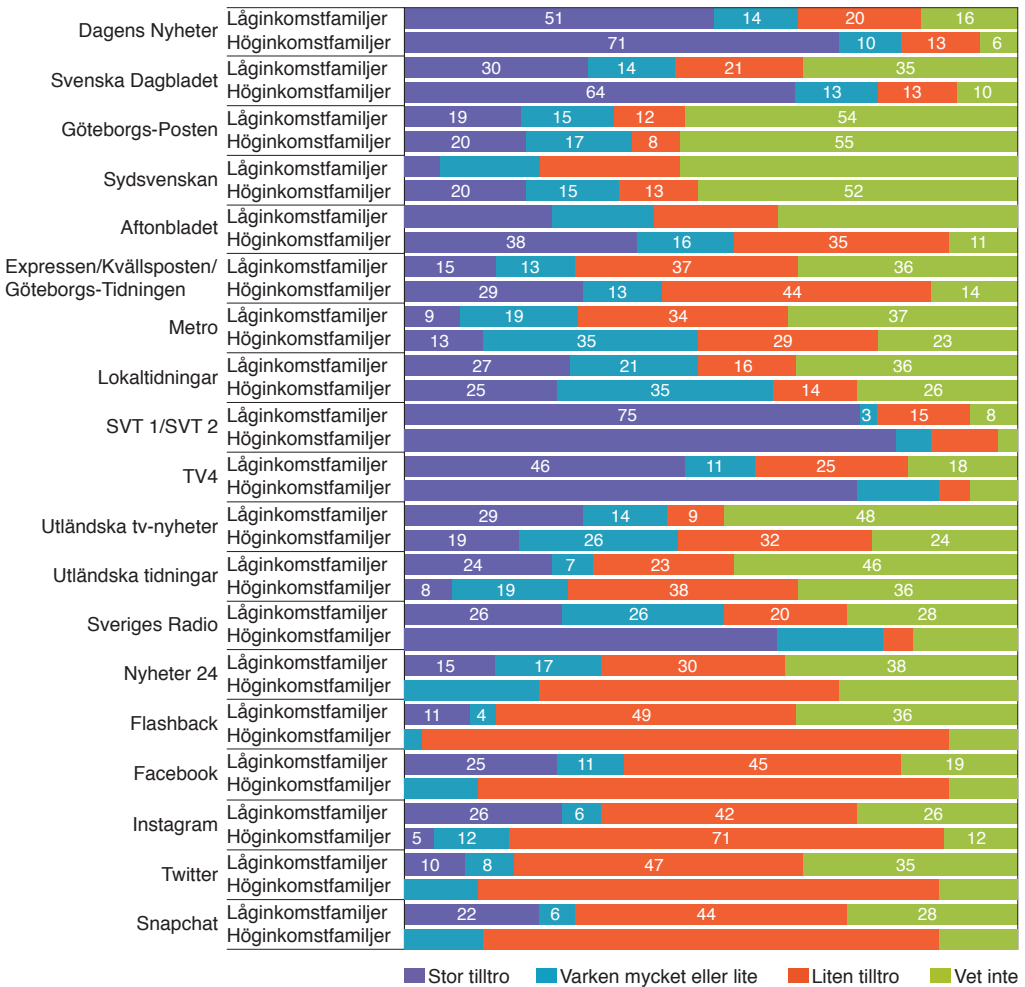
Diagram 33. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 13–16 år, (%)





I intervallet 13–16 år minskar skillnaderna något jämfört med det yngre intervallet. I båda grupperna har flest stor tilltro till SVT1/SVT2 samt TV4. Det är dock även i detta åldersintervall betydande skillnad i hur stora andelar som har stor tilltro till dessa tv-kanaler. Det är cirka 20 procentenheter fler barn i höginkomstfamiljerna än i låginkomstfamiljerna som har stor tilltro till SVT och TV4. Rangordning av nyhetsförmedlarna efter SVT och TV4 skiljer sig också något mellan grupperna. Bland barnen i låginkomstfamiljerna följer Aftonbladet, Dagens Nyheter, Sveriges Radio och Svenska Dagbladet. Bland barnen i höginkomstfamiljerna kommer först Dagens Nyheter, Sveriges Radio och Svenska Dagbladet, därefter Aftonbladet. Aftonbladet har således relativt större förtroende bland barnen i låginkomstfamiljerna medan Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har relativt större förtroende bland barnen i höginkomstfamiljerna.

Diagram 34. Hur mycket litar du på följande nyhetsförmedlare? 17–18 år, (%)



I det äldsta intervallet är det större andelar än i yngre år som har stort förtroende för SVT, TV4 och Dagens Nyheter i båda grupperna (diagram 34). Bland ungdomar i höginkomstfamiljerna ökar även tilltron till Sveriges Radio markant. I denna grupp har nu över 60 % (i vissa fall över 70 %) stort förtroende för Sveriges Radio, SVT, TV4, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Bland ungdomar i låginkomstfamiljer är det bara SVT som kommer upp i denna nivå. Här framträder ett mönster där etablerade nyhetsmedier och den professionella journalistiken har betydligt större tilltro bland ungdomar i höginkomstfamiljer än i låginkomstfamiljer. Sociala, digitala medier som Instagram, Facebook, Snapchat, Nyheter24, Flashback och Twitter har å andra sidan större tilltro bland ungdomar i låginkomstfamiljer än i höginkomstfamiljer. Störst förtroende i båda grupperna tillmäts således de etablerade nyhetsmedierna SVT, TV4, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet men förtroendet för dem är betydligt högre bland ungdomarna i höginkomstfamiljer – och knappt några har stor tillit till de sociala medierna i denna grupp. Bland ungdomarna i låginkomstfamiljer har lika stora andelar stor tillit till Instagram, Facebook och Snapchat som till de etablerade nyhetsmedierna Aftonbladet och Sveriges Radio. Skillnaderna i förhållningsätt till nyhetsförmedlarna i de olika grupperna är alltså markanta.

Sammanfattningsvis kan därmed konstateras att familjens inkomst – åtminstone om den tillhör den lägsta eller högsta decilen – har betydelse för huruvida barnen alls tar del av nyheter, om de regelbundet tar del av nyheter, hur barnen upplever nyheterna de tar del av och i vilken utsträckning de litar på olika nyhetsförmedlare. Om barnen lever i en höginkomstfamilj tar de i högre grad del av nyheter, även regelbundet, och de litar i högre grad på etablerade nyhetsmedier, än barn i låginkomstfamiljer. I 17–18-årsåldern uppvisar de även ett större intresse och engagemang för nyheter. Som påpekades inledningsvis måste man vara försiktig i tolkningarna av resultaten här eftersom de baseras på mindre urval. Det är vanskligt att fästa avseende vid exakta procentuella skillnader eftersom exaktheten är skenbar, och man bör istället fokusera på tendenserna. Gör man det här framgår att skillnaderna i nyhetsanvändningen mellan barn i låg- och höginkomstfamiljer inte försvinner när de blir äldre utan befästs, och förefaller i vissa avseenden snarare förstärkas.

## Skolenhetens betydelse för nyhetsanvändningen

I metodkapitlet beskrevs översiktligt hur Skolverkets SALSA-statistik fungerar. I samband med datainsamlingen har SCB fört in uppgifter ur SALSA för enkätens respondenter vilket innebär möjligheter att studera barnens nyhetsanvändning i relation till vilken typ av skola de går i: om skolans huvudman är kommunal eller enskild (fristående), skolans elevsammansättning, hur stor andel elever som uppnått kunskapskraven i årskurs 9, skolans genomsnittliga meritvärde i årskurs 9 samt SALSA-värdena som beskriver hur skolan presterat jämfört med en genomsnittlig skola med samma elevsammansättning. Alla dessa faktorer är inte meningsfulla att analysera i förhållande till nyhetsanvändning men några av dem, särskilt skolans genomsnittliga meritvärden och andelar som uppnått kunskapskraven.

Det har tidigare visats att andelen barn som brukar ta del av nyheter i åldersintervallet 9–12 år är i genomsnitt 63 % (diagram 2). Ju högre utbildning föräldrarna har, desto större andel av barnen brukar ta del av nyheter (från 58 % till 72 %, se diagram 5). Större andelar av barnen med två svenskfödda föräldrar (än två utlandsfödda föräldrar) tar del av nyheter, liksom större andelar av barnen i höginkomstfamiljer (än i låginkomstfamiljer). I fråga om hur mycket barnen litar på olika nyhetsförmedlare har föräldrarnas utbildningsnivå mindre betydelse än deras härkomst och inkomst. Bland barn med högutbildade föräldrar är förtroendet för SVT och några dagstidningar högre än bland övriga, men det finns inget tydligt mönster. Det finns det däremot om familjens inkomstnivå och föräldrarnas härkomst beaktas. Barnen i låginkomstfamiljerna har generellt mindre tilltro än barnen i höginkomstfamiljerna till de nyhetsförmedlare frågan gäller. En större andel av barnen i låginkomstfamiljerna än i höginkomstfamiljerna har *liten* tilltro till flertalet nyhetsmedier samtidigt som en större andel av barnen i höginkomstfamiljerna, än i låginkomstfamiljerna, har *stor* tilltro till dessa medier. Det är endast ifråga om Snapchat som barnen i låginkomstfamiljerna har nämnvärt större tilltro än barnen i höginkomstfamiljerna. Liksom barnen i låginkomstfamiljer har barnen med två utlandsfödda föräldrar generellt lägre tilltro till de 19 nyhetsförmedlarna. För varje nyhetsförmedlare frågan gäller svarar en större andel av barnen med två utländska föräldrar att de har litet förtroende.

Enligt Skolverket är föräldrarnas utbildningsnivå den bakgrundsfaktor som har störst betydelse för barnens skolresultat: högre utbildning hos föräldrarna samvarierar med högre betyg hos eleverna. Givet detta är det en rimlig hypotes att nyhetsanvändningen är högre bland elever i skolor med höga genomsnittliga meritvärden och där merparten av eleverna klarar kunskapskraven, än i skolor med lägre resultat. Ett test av hypotesen

bekräftat den. Bland elever i skolor där minst 90 % uppnått kunskapskraven tar 79 % del av nyheter, vilket kan jämföras med 52 % av eleverna i skolor där mindre än 60 % uppnått kunskapskraven. Bland elever i skolor med ett genomsnittligt meritvärde på eller över 250 tar 80 % del av nyheter, vilket kan jämföras med 60 % av eleverna i skolor med ett genomsnittligt meritvärde under 250.<sup>147</sup>

Även i fråga om hur mycket barnen litar på olika nyhetsförmedlare finns tydliga skillnader mellan skolorna på så sätt att förtroendet för nyhetsförmedlarna är generellt högre bland elever i skolor med ett genomsnittligt meritvärde på eller över 250 och i skolor där minst 90 % av eleverna uppnått kunskapskraven. Exempelvis har 62 % av eleverna i skolor med höga genomsnittliga meritvärden stort förtroende för SVT, jämfört med 40 % av eleverna i skolor med lägre genomsnittliga meritvärden. För Dagens Nyheter och Sveriges Radio har 39 % respektive 41 % stort förtroende bland elever i skolor med höga genomsnittliga meritvärden. I skolor med lägre genomsnittligt meritvärde är motsvarande siffror 14 % och 23 %. Endast i fråga om Snapchat och Instagram är förtroendet högre bland elever i skolor med lägre resultat, än bland elever i skolor med högre resultat. Det finns således mycket tydliga skillnader bland barn i åldern 9–12 år, vad gäller deras nyhetsanvändning och tilltro till nyhetsförmedlare, relaterat till skolornas prestationsnivå.

I SALSA-statistiken finns även mått på hur en skola presterar kontrollerat för elevsammansättningen. Detta s.k. ”residual” är positivt, negativt eller noll beroende på om skolans resultat är högre, lägre eller samma som en genomsnittlig skola med samma elevsammansättning. Måtten visar således att det finns någonting i skolan eller dess kontext (förutom nämnda bakgrundsfaktorer) som gör att de presterar bättre eller sämre än genomsnittet. Vilka dessa faktorer kan vara går vi inte in på här (eftersom det är mycket komplext), utan vi betraktar kort och gott vissa skolor som ”positivt” respektive ”negativt” presterande. Om en skola får högre genomsnittligt meritvärde, eller en större andel elever som uppnår kunskapskraven, än genomsnittet skulle man kunna anta att detta även skulle ha positiv inverkan på elevernas nyhetsanvändning. Denna hypotes bekräftas dock inte i ett test. Skiljer man ut de skolor som har genomsnittliga meritvärden under 250 (och där nyhetsanvändningen är relativt låg) och jämför de skolor som presterar positivt med de som presterar negativt påverkas inte elevernas nyhetsanvändning alls. Skiljer man ut skolor där andelen elever som uppnått kunskapskraven är under 60 % och jämför de skolor som presterar positivt med de som

---

<sup>147</sup> Brytpunkterna (meritvärde 250, 90 % eller 60 % elever som uppnått kunskapskraven) är godtyckligt valda för jämförelser i just denna undersökning och skulle kunna göras på andra sätt. Brytpunkterna motsvarar således inte någon vedertagen definition av skolors prestationsnivåer.

presterar negativt är nyhetsanvändningen lägre i de skolor som presterar positivt. Det vill säga tvärtemot hypotesen. En möjlig, men inte testbar, hypotes är att i skolor som presterar positivt ägnar eleverna mer tid åt skolarbetet och därmed mindre tid åt annat. Till exempel nyhetsanvändning.

Betraktas åldersintervallet 13–16 år har tidigare konstaterats att i genomsnitt 71 % av populationen brukar ta del av nyheter (diagram 2). Barn med högutbildade föräldrar eller – framförallt – föräldrar med medelhög utbildning tar i högre grad del av nyheter än barn med lågutbildade föräldrar. Barn med två svenskfödda föräldrar tar i högre grad del av nyheter (än barn med två utlandsfödda föräldrar), liksom barn i höginkomstfamiljer (jämfört med barn i låginkomstfamiljer). Skillnaderna i nyhetsanvändning i detta åldersintervall är betydligt större mot bakgrund av föräldrarnas härkomst och inkomst än deras utbildningsnivå. Vad gäller barnens förtroende för olika nyhetsförmedlare finns likväl en tydlig koppling till föräldrarnas utbildningsnivå, då större andelar av barnen med föräldrar med medelhög eller hög utbildning har stort förtroende för flera av nyhetsförmedlarna. För Sveriges Radio och några dagstidningar ökar förtroendet i takt med föräldrarnas utbildningsnivå, medan förtroendet för kvällstidningarna är högst bland barn med lågutbildade föräldrar.

Det finns också förtroendeskillnader kopplade till föräldrarnas härkomst och familjens inkomst. Det är större andelar av barnen med två utlandsfödda föräldrar som svarar att de har *litet* förtroende för nästan alla nyhetsförmedlare frågan gäller. En större andel av barnen med två utlandsfödda föräldrar har däremot stort förtroende för utländska tv-program och tidningar. Samtidigt har barn i höginkomstfamiljer i högre grad stort tilltro till flera nyhetsförmedlare, såsom SVT och TV4. Dessutom rangordnar barnen tidningarna olika, på så sätt att Aftonbladet har relativt större förtroende bland barnen i låginkomstfamiljerna medan Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har relativt större förtroende bland barnen i höginkomstfamiljerna.

Jämförs elever i skolor med höga meritvärden eller höga andelar som uppnår kunskapskraven med elever i skolor som har lägre resultat, blir resultaten tvärtemot de i åldersintervallet 9–12 år: bland elever i skolor där minst 90 % uppnått kunskapskraven tar 68 % del av nyheter, men i skolor där mindre än 60 % uppnått kunskapskraven tar 80 % av eleverna del av nyheter. Bland elever i skolor med ett genomsnittligt meritvärde på eller över 250 tar 68 % del av nyheter, men i skolor med ett genomsnittligt meritvärde under 250 tar 74 % av eleverna del av nyheter. Andelen nyhetsanvändare är alltså högre i skolor med lägre meritvärden och lägre andelar som uppnår kunskapskraven. Samtidigt är skillnaderna mellan grupperna betydligt mindre i detta åldersintervall, vilket innebär att

sambandet mellan skolan eleven går i och nyhetsanvändningen är svagare i åldern 13–16, än i åldern 9–12.

Vad skulle kunna förklara dessa resultat, som går stick i stäv med hypotesen att skolor med höga meritvärden och höga andelar som uppnår kunskapskraven borde samvariera med en hög andel nyhetsanvändare? Ovan påpekades att kraven i högpresterande skolor kan vara högre vilket ger mindre tid kvar åt t.ex. nyhetsanvändning. Och prestationskraven i skolan ökar rimligtvis högre upp i årskurserna när individuella betyg börjar utdelas (det vill säga fr.o.m. årskurs 6). Jämförs nyhetsanvändningen bland barn i skolor med höga resultat respektive låga resultat (meritvärden eller andelar som uppnått kunskapskraven), mot bakgrund av de demografiska faktorerna – föräldrarnas utbildningsnivå, födelseland och familjens inkomstnivå – framgår att de demografiska faktorerna ger olika utfall i skolor med högre respektive lägre resultat: i skolor med meritvärden på eller över 250 eller där andelen elever som uppnått kunskapskraven är minst 90 % tar barn i låginkomstfamiljer, eller med utlandsfödda eller lågutbildade föräldrar, i betydligt lägre grad del av nyheter jämfört med barn med samma bakgrund som går i skolor med lägre resultat. Dessa barns nyhetsanvändning minskar således om de går i en högpresterande skola. Skolans prestationsnivå inverkar betydligt mindre (om alls) på barn i höginkomstfamiljer, med två svenskfödda föräldrar, hög- eller medelutbildade föräldrar. En möjlig tolkning är att barn med något svagare förutsättningar ägnar mer tid åt studierna om de går i en högpresterande skola och då blir det mindre tid kvar till medieanvändning, inklusive nyheter. Skolans prestationsnivå kanske inte slår igenom på samma sätt hos barn med en mer studievän bakgrund eller på annat sätt starkare socioekonomiska förutsättningar. Detta är givetvis bara en teori som måste testas ytterligare, men som antyder att en högpresterande skolmiljö något paradoxalt kan ha dämpande effekter på nyhetsanvändningen bland barn med svagare socioekonomiska förutsättningar.

Vad gäller frågan om i vilken grad barnen litar på olika nyhetsförmedlare finns i de flesta fall ingen nämnvärd skillnad mellan barn i skolor med höga meritvärden, eller andelar som uppnår kunskapskraven, respektive lägre meritvärden och andelar. De enda framträdande skillnaderna gäller Dagens Nyheter, som barn i högpresterande skolor litar i högre grad på, och Aftonbladet, Expressen samt Metro som å andra sidan barn i skolor med lägre resultat litar på i högre grad än andra barn. Denna skillnad har tidigare i rapporten påvisats i förhållande till familjeinkomst och föräldrarnas utbildningsnivå. Mönstren går således i viss mån igen, men för flera nyhetsförmedlare försvagas de, eller jämnas ut. Barnens demografiska bakgrundsfaktorer – familjeinkomst, föräldrarnas utbildningsnivå och härkomst – har således starkare samband med graden av tillit till olika nyhetsförmedlare än vilken skola barnen går på.

Sammantaget kan man således konstatera att det finns tydliga och konsekventa skillnader mellan barn i skolor som är högpresterande respektive lägre presterande när barnen är i åldern 9–12 år. Givet att en hög utbildningsnivå hos föräldrarna är den, enligt Skolverket, viktigaste bakgrundsfaktorn för goda skolresultat hos eleverna och att hög utbildningsnivå även samvarierar med hög nyhetsanvändning är resultaten här inte särskilt överraskande. Skolan förefaller inte ha någon kompensatorisk inverkan på nyhetsanvändningen, eller på förtroendet för olika nyhetsförmedlare, i denna åldersgrupp. I tonåren däremot ser resultaten till förstora ut som att skolan bidrar till att skillnaderna i nyhetsanvändning jämnas ut, eller att användningen till och med blir högre bland barn i skolor med något svagare resultat. En närmare analys antyder dock att utjämnningen möjligen beror på att elever med svagare socioekonomiska förutsättningar drar ner på sin nyhetsanvändning om de går i högpresterande skolor, inte att de ökar sin nyhetsanvändning och tar del av nyheter i samma grad som barn med högutbildade föräldrar och höga familjeinkomster. Dessa resultat ska dock betraktas som teorier vilka måste prövas ytterligare.

## **Sammanfattning**

Nyhetsanvändningen bland barn och unga ökar med åldern och när de närmar sig myndighetsåldern är det 83 % av såväl flickorna som pojkarna som svarar att de brukar ta del av nyheter. Detta sker företrädesvis via tv i yngre år och senare via mobilen. De som brukar ta del av nyheter anger i hög grad att nyheterna genererar positiva upplevelser, såsom att det är intressant och lärorikt. Av 19 namngivna nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler är det public service-kanalerna SVT1 och SVT2 följt av TV4 som störst andelar har stort förtroende för, medan sociala medier, sajten Nyheter24 och forumet Flashback åtnjuter betydligt lägre förtroende. Kännedomen om, och förtroendet för, de olika nyhetsleverantörerna ökar med åldern, liksom nyhetsanvändningen. På en övergripande nivå skulle man därför kunna hävda att de flesta barn i Sverige med tiden växer upp till regelbundna nyhetsanvändare, med en övervägande positiv inställning till nyheter och med ett gott förtroende för etablerade nyhetsorganisationer, särskilt public service. Samtidigt visar undersökningen att det finns skillnader mellan flickor och pojkar, och mellan barn och ungdomar med olika socioekonomiska förutsättningar, vilka det kan finnas anledning att begrunda.

Vad gäller könsskillnader är det något större andelar av flickorna i åldrarna 9–12 och 13–16 som anger att de brukar ta del av nyheter. Denna skillnad finns inte i den äldsta gruppen, 17–18 år, men här tar flickorna däremot del av flera, olika nyhetsmedier än pojkarna. I åldersintervallen 9–12 och 13–16 finns konsekventa skillnader mellan pojkar



och flickor på så sätt att flickorna i högre grad uppger olika emotionella reaktioner på nyheter de tar del av medan pojkarna i högre grad svarar att nyheter är roligt. Även i det äldsta intervallet uppger flickorna i högre grad emotionella reaktioner men även att nyheter är lärorikt och intressant. Fler pojkar än flickor anser att nyheter är tråkigt och nästan var femte pojke som svarat menar att de inte bryr sig om nyheterna (som de trots allt tar del av). Det är ungefär lika stor andel som bland 17–18-åringar med två utlandsfödda föräldrar (21 %). Det är alltså främst bland 17–18-åriga pojkar samt ungdomar med två utlandsfödda föräldrar som man finner ett uttalat ointresse för nyheter.

Det finns också skillnader mellan flickor och pojkar vad gäller i vilken grad de litar på nyheter som kommer via olika nyhetsförmedlare. Inte i det yngsta intervallet, 9–12 år, men i tonåren framträder vissa skillnader på så sätt att det är större andelar av pojkarna som svarar ”vet inte” på ett flertal nyhetsförmedlare samtidigt som större andelar av flickorna, än pojkarna, säger sig ha stort förtroende för flera etablerade nyhetsmedier. Det är alltså större andelar av flickorna som förefaller ha tillräcklig kännedom om de efterfrågade nyhetsförmedlarna för att uttrycka en åsikt (istället för ”vet inte”) och större andelar som uttrycker stort förtroende för flera av de etablerade nyhetsmedierna. Resultaten pekar därmed på successivt växande könsskillnader genom att flickorna efter hand tar del av fler, olika nyhetsmedier, förefaller vara mer engagerade och intresserade av nyheter samt i högre grad har stort förtroende för flera etablerade nyhetsorganisationer, inklusive public service.

Kön spelar således roll för nyhetsanvändningen bland svenska barn och ungdomar. De demografiska faktorer som undersökts här – föräldrarnas utbildningsnivå och härkomst samt familjens inkomst – har visat sig främst inverka på huruvida barnen alls tar del av nyheter, och om de tar del av nyheter regelbundet, samt på barnens tillit till olika nyhetsförmedlare. Störst betydelse för om barnen alls tar del av nyheter har de demografiska faktorerna i åldersintervallen 9–12 samt 13–16 år. Med föräldrar som är högutbildade, höginkomsttagare och/eller födda i Sverige är nyhetsanvändningen bland barnen högre. Andelarna av barnen som brukar ta del av nyheter dagligen eller någon gång i veckan på radio eller tv, i papperstidning, dator/surfplatta eller i mobilen, är också ofta högre i nämnda grupper men inte alltid. Papperstidningsläsandet är konsekvent högst bland barn med högutbildade föräldrar medan exempelvis nyhetsanvändningen via dator/surfplatta är betydligt mer varierande.

De demografiska faktorerna spelar även roll för hur barnen upplever nyheter de tar del av, t.ex. svarar barn till högutbildade konsekvent i högre grad att nyheter är intressant,

medan barn i låginkomstfamiljer i högre grad svarar att de inte bryr sig. Men det finns också mer osystematiska variationer liksom många likheter mellan grupperna. Detta är kanske förväntat eftersom frågan om hur de upplever nyheterna endast besvaras av de som säger sig brukar ta del av nyheter – och de som brukar ta del av nyheter gör det sannolikt för att de har någon slags behållning av det, t.ex. tycker det är intressant, spännande och lärorikt. Om de som svarat att de *inte* brukar ta del av nyheter fått en följdfråga där de ombeds motivera detta skulle kanske en mer varierad svarspalett framträda.

Gemensamt för barn och unga oavsett demografiska faktorer är att public servicekanalerna SVT1 och SVT2, liksom TV4, åtnjuter störst förtroende medan Nyheter24, Flashback samt nyheter som förmedlas via Snapchat, Twitter, Instagram och Facebook åtnjuter betydligt mindre förtroende. Beaktas föräldrarnas utbildningsnivå framträder dock skillnader i graden av förtroende mellan barn till föräldrar med olika utbildningsnivå. Förtroendet för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Sveriges Radio ökar i takt med föräldrarnas utbildningsnivå medan förtroendet för Aftonbladet och Expressen tvärtom är störst bland barn med lågutbildade föräldrar. 17–18-åringar med högutbildade föräldrar är dessutom mer kritiska till nyheter som förmedlas via sociala medier eller forum som Flashback, jämfört med barn till lågutbildade föräldrar. Beaktas föräldrarnas härkomst framgår att barn med två utlandsfödda föräldrar i högre grad än barn med två svenskfödda föräldrar svarar att de har litet förtroende för nästan alla nyhetsförmedlare frågan gäller. Utländsk bakgrund verkar på så sätt föranleda ett betydligt lägre förtroende för nyhetsförmedlare, och bland 17–18-åringarna att förtroendet för de sociala medierna Snapchat och Instagram ligger på ungefär samma nivå som, eller högre än, några av de största nyhetsorganisationerna i Sverige. Ett liknande mönster framträder om familjens inkomst beaktas. Etablerade nyhetsmedier, som SVT, TV4 och några stora dagstidningar, åtnjuter högre förtroende bland barn och ungdomar i höginkomstfamiljer än i låginkomstfamiljer och i 17–18-årsaldern litar ungdomar i låginkomstfamiljer i ungefär samma grad på de sociala medierna Instagram, Facebook och Snapchat som på Aftonbladet och Sveriges Radio. Eftersom antalet respondenter i 17–18-årsaldern är få när de fördelas på de olika utbildnings-, härkomst- och inkomstgrupperna ska resultaten för dem tolkas försiktigt. Resultaten här behöver testas i en undersökning med ett större urval i åldersgruppen om man vill generalisera resultaten varför man inte ska fästa något större avseende vid exakta procentuella skillnader eller andra detaljer. Resultatens mer övergripande mönster och riktningar är mer tillförlitliga och de pekar på att det finns tämligen konsekventa skillnader i förtroende för olika nyhetsförmedlare vilka korrelerar med föräldrarnas

utbildningsnivå, härkomst och inkomst. Som påpekats har barn och ungdomar i alla undersökta grupper störst förtroende för public service-tv och TV4 men andelarna som har stort förtroende för de etablerade nyhetsorganisationerna är likväl lägre bland barn med föräldrar som är lågutbildade, låginkomsttagare eller födda utrikes – och det finns ingenting som tyder på att skillnaderna minskar när barnen blir äldre. Här finns således en potentiellt stor förtroendeklyfta för nyhetsorganisationerna att försöka motverka. En jämförande analys av nyhetsanvändningen och tilltron till nyhetsförmedlare bland elever på skolor med högre respektive lägre resultat (meritvärden, andelar av eleverna som uppnår kunskapskraven) antyder dessutom att skolan för närvarande inte tycks kunna kompensera för de skillnader som finns mellan elever med olika socioekonomiska förutsättningar.

## Intervjuer med unga om nyheter och nyhetsanvändning



I detta kapitel redovisas och tolkas ungdomarnas utsagor i fokusgruppintervjuerna. Redovisningen har ett tematiskt upplägg med början i frågan om hur ungdomarna uppfattar och definierar nyheter, följt av frågor om hur de prioriterar i sin nyhetsanvändning, vilka motiv de har för nyhetsanvändningen, nyhetsanvändningens sociala dimensioner och avslutningsvis resonemang omkring nyheters tillförlitlighet och källkritik. Det görs ingen systematisk jämförelse mellan respondenterna baserat på ålder, kön eller skola men ibland görs vissa reflektioner för att peka på karaktäristiska drag inom någon specifik grupp. Dessutom anges en kod vid citaten vilken beskriver informantens kön (P = pojke, F = flicka)<sup>148</sup>, ålder (13 = cirka 13 år, 17 = cirka 17 år)<sup>149</sup>, programinriktning om det är en gymnasieelev (H = högskoleförberedande, teoretiskt program, Y = yrkesförberedande) samt om skolan eleven går på är belägen i någon av storstäderna (S = Stockholm eller Malmö) eller i övriga landet (= L). En pojke i årskurs 7 utanför storstäderna betecknas då P13L. En flicka på ett högskoleförberedande program i en storstad betecknas F17HS. Om det är längre utsnitt ur intervjuerna där t.ex. flera pojkar diskuterar används gemener (a, b, osv.) efter koderna för att tydliggöra att det är flera personer som pratar. Till exempel flera pojkar på ett yrkesförberedande program utanför storstäderna: P17YLa, P17YLb osv. Bokstaven "I" betecknar intervjuaren. Ord som är understrukna i citaten betyder att de betonas av talaren. Andra inslag i intervjuerna som inte är direkt tal men som ändå kan vara betydelsebärande markeras med hakparenteser. Hakparenteser används även för att markera om något mindre viktigt uteslutits ur ett citat: [...]. Tre prickar (utan hakparentes) särskiljer citat som är tagna ur olika intervjuer.

På några ställen görs reflektioner kopplade till loggböckerna eleverna har fört, om det är motiverat av intervjuerna, de resonemang som förs där och de teman som aktualiseras. Det görs även vissa kopplingar till tidigare forskning och teorier på området när det är motiverat. Läsaren ska alltså inte förvänta sig ett stringent upplägg enligt en specifik mall utan en tolkande analys med ungdomarnas faktiska utsagor i fokus.

---

148 Könskategorierna baseras helt på hur intervjuaren och den som transkriberat materialet uppfattar informanten, inte hur informanten definierar sin egen könstillhörighet.

149 Vi vet inte den exakta åldern på informanterna, bara vilken årskurs de går i. Informanternas exakta ålder är inte heller relevant i sammanhanget.

## Vad är en nyhet, enligt ungdomarna?

Alla intervjuer började med frågan om vad som är en nyhet, enligt deras uppfattning. När vi kontaktade skolorna och beskrev undersökningens syfte betonades att vi inte ville stipulera någon definition av ”nyheter” utan försöka fånga hur de unga själva uppfattar begreppet. Även i intervjusituationerna försökte vi få dem att beskriva vad de först kom att tänka på, eller vad som ”dök upp i huvudet” när de ombads föra en nyhetsdagbok. Det finns alltså inget rätt eller fel svar på frågan och det är sannolikt att svaren delvis varierar i tid och rum, och mellan olika individer.

Samtidigt har forskning visat att de händelser som blir till nyheter i medierna har vissa karaktäristiska drag, vilket ger händelserna så kallat nyhetsvärde. Galtung och Ruges inflytelserika studie från 1965 påvisade 12 kriterier som då kännetecknade nyhetshändelser och de menade att ju fler av dessa kriterier en händelse uppfyllde, desto större var sannolikheten att händelsen blev en nyhet. Omvänt minskade sannolikheten att en händelse ska uppmärksammas av nyhetsmedierna om den saknar dessa kännetecken. Kriterierna var bland annat att händelsen berör många människor, att den är oväntad men samtidigt överensstämmande med journalisternas förväntningar på nyhetshändelser, att den ska kunna beskrivas relativt enkelt, beröra elitnationer eller elitpersoner och vara meningsfull, eller relevant, på så sätt att händelsen är geografiskt och/eller kulturellt nära publiken. Händelsen bör dessutom kunna personifieras (beskrivas genom ett ”fall”, t.ex. en drabbad individ) och vara negativ.<sup>150</sup> Studien har varit mycket inflytelserik och har inspirerat till åtskilliga uppföljningar och diskussioner under senare år. Harcup & O’Neill har gjort två uppföljningar, den första 2001 och den andra 2017, där de reviderat nyhetsvärdena utifrån empiriska studier av brittiska dagstidningar. I den första studien fann de bland annat att kändisar och nöjesnyheter behövde läggas till listan och i den senare studien är ”shareability” – hur väl nyheten passar för att dela i sociala medier, vilket gärna betyder att det är något som kan få mottagaren att antingen bli arg eller skratta – ett nytt kriterium tillsammans med ett starkt bildmaterial. Det visuella har blivit viktigare.<sup>151</sup> Även Phillips (2012) menar att ”shareability” och det sociala värde det bibringar nyheterna har blivit allt viktigare, jämte traditionella nyhetsvärden som snabbhet och kvalitet, och att det ur publikens perspektiv har större betydelse än möjligheter till interaktion med journalister eller nyhetsorganisationer.<sup>152</sup>

150 Galtung, J & Holmboe Ruge, M (1965) The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research* 2(1): 64–90. Se även Galtungs uppdatering: <https://www.galtung-institut.de/en/2015/galtung-and-ruge-news-values-an-update-by-prof-galtung-october-2014/>

151 Harcup, T & O’Neill, D (2001) What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies* 2(2): 261–280. Harcup, T & O’Neill, D (2017) What is news? *Journalism Studies* 18(12): 1470–1488. Se även Phillips, A (2012) Sociability, speed and quality in the changing news environment. *Journalism Practice* 6(5–6): 669–679.

152 Phillips 2012.

Detta är exempel på studier av nyhetsmediers faktiska innehåll, alltså resultatet av den värdering västerländska journalister och redaktioner gör när de väljer vilka händelser som ska beredas plats och hur de ska gestaltas. Resultaten säger däremot inte att det *bör* vara på detta sätt, eller att kriterierna gäller i alla sammanhang. Våra intervjuer visar dock att ungdomarnas uppfattningar om vad som karaktäriserar nyheter stämmer ganska väl med de nämnda nyhetsvärdena. Inte alla kriterier men några av dem nämns återkommande, samtidigt som det dyker upp ett par nya som antyder att gränserna mellan nyheter, personliga intressen och kommersiella budskap kan vara något otydliga.

### Aktualitet, omfattning och negativitet

Nyheter förknippas ganska självklart med något som nyligen hänt. Aktualitet kan sägas vara själva kärnan i klassisk nyhetsvärdering så det är inte märkligt att några ungdomar nämner det som ett karaktäristiskt drag för nyheter.

P13L: Nåt som har hänt nyligen.

I: OK. Vad som helst som har hänt nyligen eller...

P13L: Ja, i princip.

...

P17HS: Mm, jag håller med, aktuell. Den information som är aktuell skulle jag också sammanfatta det som.

Händelsens inverkan på människor nämns dock av ännu fler informanter. En nyhet ska vara viktig på så sätt att det omfattar eller berör många människor.

F13Sa: Men asså jag kollar mest och är mest intresserad av sånt som rör mig och många andra. Liksom både som jag känner men liksom som rör många människor. Både sånt som händer lokalt men också mycket som händer i världen. Så ja, jag... Men kanske lite politik åå, ja, men sånt som rör alla.

P13Sb: Det är väl kanske såhär nåt som såhär påverkar många, som... är viktigt... för världen... kanske.

P13Sc: Jag tycker likadant som dom andra redan sagt. Sånt som rör människor och sånt som kan göra konsekvenser för alla människor.

...

P17YL: Det är väl om det rör en större mängd folk alltså. Om det är en stor nyhet liksom, då vill man väl veta lite mer om det.

I: Mm. Är det politiska händelser? Eller är det andra typer av...?

P17YL: nej, det kan nog vara vad som helst egentligen.

I: Mm, bara det är saker som berör många liksom, som har betydelse.

P17YL: Ja, exakt.

Att nyheter ofta är negativa händelser – krig, konflikter, katastrofer, olyckor, dödsfall – nämns också återkommande. Några antyder att just denna aspekt gör nyheter tråkiga medan andra menar att det är det som gör nyheterna relevanta och intressanta.

P17YL: Ofta tycker jag att det är något negativt som man tar upp.

P17YLb: Ja det är inte ofta positivt.

...

F13Sa: Det är inte så mycket positivt.

F13Sb: Det mesta är ju negativt. Ja men, ”såhär många flyr, såhär många dör, det här har hänt”...

P13Sa: Fast det kanske är så omvärlden ser ut. Idag.

F13Sb: Ja! Det är ju lite det...

P13Sa: Så det är ju ganska självklart att det blir så.

F13Sb: Ja det är ju det som är det hemska i liksom, allting.

F13Sa: Det är ju det man tycker är intressant. Asså det är ju såklart att man... asså, man... tycker att det är intressant med bra saker också, men oftast är det. För mig är det ju så att saker som är djupa, som är djupa typ, då är det ju bara såhär intressant typ på nåt sätt.

...

I: Är det så att man tar åt sig negativa nyheter mer än positiva?

P13Sb: Ja.

I: Varför då?

P13Sb: Asså jag vet inte, såhär, det känns liksom relevant på nåt sätt.

### Närhet – geografiskt och personligt (det berör mig)

En nyhet enligt de unga är således en händelse som är aktuell och som har konsekvenser för många människor, i synnerhet negativa konsekvenser. Men det kan också vara händelser som är geografiskt nära en själv, eller geografiskt långt borta men med konsekvenser för det egna landet.

P17YL: Det har hållits en militärovning bland annat här, Aurora 17. Så, då är det alltid plan som åker över så... Ja, man kan inte missa det. Så eh... och när det blir mer uppmärksamhet och... att man säger att man ska satsa mer pengar eller vad det kan va då kan man tänka... Jag kan läsa lite, vad är det som händer. För jag bor ju på ön. Så mer som... Det som rör mig... Och min omgivning.

...

P13Sa: ”Kan det påverka Sverige långsiktigt?” Det behöver ju inte direkt, det behöver ju inte vara så att... det sker i Sverige, det kan ju ske i... Panama, men det... kan påverka Sverige. Vi säger att... vi



säger att... Bananexporten... minskar kraftigt i Costa Rica Då kommer vi kanske inte ha lika mycket tillgång till bananer, då kanske dom tar upp det.

P13Sb: Ja.

I: Mmm.

P13Sb: Ja, det kanske är det som rör, och särskilt, det är väldigt mycket nyheter från såhär USA och vad Trump gör... och såhär stormar och så. För att USA är ett sånt... stort land som... (blir avbruten)

P13Sc: Ja asså USA påverkar oss så himla mycket...

Nyheter kan också definieras av att det berör en själv på ett mer personligt plan. Frågan om vad som karaktäriserar nyheter och vad för sorts nyheter som intresserar individen själv tenderar ibland att flyta ihop.

F13S: Det är väl olika intressen från person till person. [I: Mm.] När är såhär... sminkgrejer, några kanske är jätteinriktade på politik och sen så finns det olika sporter... och det finns jättemånga grejer som folk gillar... att liksom hålla koll på.

...

I: Vad är nyheter egentligen då?

P17YL: Det som intresserar mig mest.

I: Och vilket är det [skratt]?

P17YL: Ja men... Samhället, vad som händer och... ja.

...

P17HS: Ja jag skulle väl säga att det typ finns kategorier inom nyheter... typ lite mer personliga, lite mer omfattande. Eh... saker som berör lite mer generella saker... liksom... händelser runt om i världen eller nyheter på Facebook om till exempel min väns relationsstatus, om han nu skulle uppdatera den. Så, det är också en nyhet liksom men det är kanske lite mer personligt.

Inte någon av ungdomarna vi intervjuat har haft uppfattningen att det finns teman som inte kan vara nyheter – de kan handla om i princip vad som helst – men det är olika inom olika genrer, eller kategorier som pojken ovan kallar det, och alla nyheter har inte samma relevans eller vikt för alla. Detta kan möjligen tolkas som en något individualistisk nyhetsuppfattning bland ungdomarna. Å ena sidan finns en tydlig uppfattning att nyheter ska ha samhällsrelevans, beröra många, å andra sidan finns insikten att väldigt mycket annat också kan passera som nyheter om det finns någon som är intresserad av dem. Med tanke på hur medieutbudet expanderat och diversifierats, samtidigt som medieanvändningen individualiserats är det logiskt att ungdomarnas nyhetsuppfattning förändras i samma riktning.<sup>153</sup> Utbudet är enormt liksom valmöjligheterna och i ett dylikt medielandskap är det upp till var och en att avgöra vad som är relevanta och intressanta nyheter.

---

153 Chadwick 2017, se rapportens inledning.

## **Journalistik, men även annat ursprung**

Nyheter har således stor ämnesmässig bredd, enligt ungdomarna, och vad som är en nyhet kan variera från person till person. Även när det gäller nyheternas upphov eller avsändare finns en viss bredd. Det är tveklöst så att de etablerade nyhetsorganisationerna är de som i första hand förknippas med nyheter. Några ungdomar menar att nyheter ska ha ett journalistiskt ursprung och innehålla sådan information som man inte skulle kunna finna på egen hand.

P17HS: Ja men... det är väl ungefär som NN [klasskamrat] sa. Information som berör många men som man inte kan få koll på bara genom att undersöka själv, utan man måste ha någon journalist som tar reda på och fördjupar sig i det och sen berättar det kortfattat till en.

Men det utesluter inte att nyheter också kan komma från annat håll, enligt några ungdomar. Offentliga personer, såsom kändisar av olika slag, kan leverera nyheter. Privatpersoner, såsom kompisar, kan leverera personliga nyheter som visserligen kan vara intressanta men som de flesta vi pratat med inte räknar till samma sfär som andra nyheter.

F17HS: Alltså också typ jag tänker sociala medier... Så kanske det inte är allt som kommer upp utan mer typ om man, man kan ju följa tidningar på sociala medier eh... men även kändisar, fotbollsspelare, artister och så och då kanske det är en nyhet men om det är någon kompis som lägger upp en bild eller så så kanske det inte är en nyhet riktigt.

I: Mm, kompisens privata bilder blir inte en nyhet men om... Rihanna eller någon lägger upp en privat bild så kanske det kan bli det, eventuellt?

F17HS: Ja.

Beaktas vilka nyheter som ungdomarna loggat i nyhetsdagboken återkommer denna glidning mellan etablerade nyhetsorganisationer, offentliga och privata personers uppdateringar i sociala medier och det är ofta oklart varifrån informationen kommer (mer än "Facebook" eller "Instagram"). Bland de namngivna källorna finns i synnerhet etablerade nyhetsorganisationer, såsom Aftonbladet, Expressen och TV4. Men förutom dessa förekommer även tidningarna Frida och Hänt (online), Breaking news med Filip och Fredrik samt Kylie Jenner. I en loggbok sammanfattas veckorutinen av en elev med att hon brukar titta igenom Facebook några gånger om dagen, men då är det "sällan några nyheter som rör något annat än mig och mina vänner". Här inkluderas alltså privat information i nyhetsbegreppet men med förbehåll: det må vara nyheter men det räknas inte riktigt.

## Underhållning, sport och reklam

Stora delar av nyhetsutbudet idag handlar om sport och underhållning och båda förekommer i nyhetsdagböckerna. I intervjuerna framgår att nyheter och särskilt vissa sajter kan ha underhållningsvärde på olika sätt. Det kan dels vara nöjesnyheter (skvallor om kändisar, nya filmer etc.) och roliga händelser som beskrivs i nyhetsmedierna.

P13Sa: Saker liksom underhåller en. [Flera börjar prata samtidigt]

P13Sb: Ja så man inte bara sitter och har tråkigt

P13Sc: Ja, sen, sen

F13S: så man blir lite intresserad, som är skrattretande kanske.

Det kan även vara nyheter och kommentarsfält på sajter som Reddit och Nyheter24, eller så kallade alternativa nyhetssajter, vilka besöks i underhållningssyfte snarare än för att få information.

P17HSa: Det är kul att gå in på såna.

I: Jaha, kul?

P17HSb: Man brukar inte använda dom som så här informativa källor utan det är lite mer för så här... att man vill titta liksom.

[Allmänt skratt]

P17HSc: Det är som att läsa Nyheter24:as kommentarsfält. Det är skitkul alltså, men det är inte så ofta det är nyttiga nyheter liksom.

[Allmänt skratt]

P17HSa: Nej, det är inte som att man använder dom som nyheter, det är bara nöje.

I: Så det funkar inte liksom för att ni tänker på det som ett alternativt perspektiv? Eller?

P17HSa: Neej, det kan ju ge perspektiv ur personen som skrivit det men det är inte som att det påverkar, eller det kan ju påverka men det är liksom... Om du själv delar de åsikterna då... då kan man ju... använda det som en liksom go-nyhet, men för de flesta här kanske... Är det ju mer, mest för nöje.

Kommentarsfält verkar över lag mest fungera som underhållning (eller krigszon) enligt ungdomarna, vilket rapporten återkommer till senare.

Sport tar stor plats i vissa ungdomars liv och nyhetskonsumtion och ”sport” är ett återkommande svar på frågan om vilka nyheter som de finner intressantast.

P13L: Jamen typ sport, typ. Eller nya spel typ.

F13L: Jag tycker typ så här sport för jag är ganska intresserad av det. Så sport och ifall det händer saker i världen och så... det kan vara rätt intressant tycker jag.

Några loggböcker består nästan uteslutande av sportnyheter men då är det framförallt loggböcker av elever som går på det nationella idrottsgymnasiet (Samhällsvetenskapsprogrammet med Nationellt godkänd idrottsutbildning, NIU). Det är alltså elever som elitsatsar på sin idrott vilket kan förväntas sätta spår i deras medieanvändning. Förutom sport kan man inte säga att någon genre eller ämne är särskilt framträdande i loggböckerna utan det varierar. Sport, lokalnyheter, väder, internationella nyhetshändelser, kändisskvallor och så vidare varvas. I några loggböcker infogas dock även reklam bland nyheterna, till exempel:

**Onsdag:** kollade reklam på Facebook och Instagram under morgonen och fotbollskanalen under dagen i skolan.

**Fredag:** kollade Instagram vid frukosten där jag såg att Nike hade släppt ett par nya skor. Kväll, läste nyheter kring fotbollsskor och Adidas nya kollektion.

**Måndag:** kollar igenom alla sociala medier under dagen såsom Facebook, Instagram och Snapchat. Det kom upp pop up reklamer på Snapchat. På Instagram såg jag reklam som jag blivit sponsrad av. På Facebook kommer det upp nyheter som folk delat. [...] När jag vaknar kollar jag som alltid sociala medier. Just denna morgon upplevde jag mycket reklam på Twitter som handlade om mycket politik.

I exemplen ovan blandas reklam, nyheter och vad man kan misstänka är *native advertising* (s.k. dold marknadsföring) och det är omöjligt att avgöra i vilken utsträckning ungdomarna själva uppfattar och bryr sig om skillnaderna. Samtliga exempel ovan är ur loggböcker från elever på idrottsgymnasiet och en möjlig förklaring är att ny utrustning inom den sport man elitsatsar på är så viktig att ett sponsrat meddelande från Nike eller Adidas är att betrakta som en nyhet, jämbördig med nyheter om andra ämnen, från nyhetsorganisationer. Det är svårare att tolka vad som avses med ”reklam på Twitter som handlade mycket om politik”. Det finns även några exempel ur loggböcker som är skrivna av elever på andra program och andra årskurser där kommersiella budskap och nyheter blandas, så det gäller inte bara de på idrottsgymnasiet. Denna sammanblandning var däremot inte framträdande i intervjuerna, med ett par undantag där ”rea” nämndes bland de intressantaste nyheterna. Denna skillnad kan bero på att inte alla elever som skrivit loggböcker deltagit i intervjuerna och i några klasser är det sannolikt endast de mest nyhetsintresserade som vi pratat med. Man kan också betänka att själva intervjusituationen fått ungdomarna att tänka till på ett annat sätt än vad man normalt gör i sin vardag när nyhetsdagboken skrevs.

På en övergripande nivå skulle man därmed kunna säga att ungdomarna har en tämligen traditionell nyhetsuppfattning. Nyheter kan handla om många olika saker men allt är inte lika viktigt, de kan värderas och när de värderas är det först och främst traditionella nyhetskriterier som används. Aktualitet, närhet, omfattning eller relevans nämns som

avgörande faktorer.<sup>154</sup> Att en nyhet är utformad på ett sätt som lämpar sig för delning i sociala medier – ”shareability”<sup>155</sup> – är däremot inget ungdomarna spontant nämner. I den mån nyheter har ett socialt värde för ungdomarna vi intervjuat förefaller det inte vara något de direkt tänker på när de ska beskriva vad nyheter är för dem, eller vad som är viktigt med nyheter.

Samtidigt som ungdomarna har en tämligen traditionell syn på nyheters karaktäristiska drag finns en uppfattning om att vad som är en nyhet och hur viktig den är varierar mellan individer, det är så att säga subjektet – inte objektiva kriterier – som avgör. De nyhetskällor ungdomarna nämner i intervjuer och loggböcker är främst traditionella nyhetsorganisationer, den professionella journalistiken, men samtidigt finns det utrymme för andra avsändare. I loggböckerna är ett problem ibland att endast plattformen, eller distributören, såsom Facebook, YouTube eller Snapchat nämns vilket gör det omöjligt att veta vem eller vad som är nyhetens egentliga upphov. Och när nyheternas avsändare och upphov nämns förekommer, förutom namn på kända nyhetsmedier av olika slag, även offentliga personer, okända personer, bloggare och företag. Man ska inte överdriva betydelsen av denna glidning men den finns ändå där och pekar på att nyhetsbegreppet blivit diffusare. Förr, när nyheter tydligt förknippades med vissa papperstidningar och program på tv och radio var det givetvis enklare att avgränsa vad som är en nyhet och vilka som kan leverera dem. Nu (år 2018–2019) använder makthavare som USA:s president Twitter för att kommunicera direkt med allmänheten, utan journalistiska mellanhänder, och det kan även andra göra. Att ungdomarna i viss mån betraktar offentliga personers inlägg på sociala medier som nyheter är därför inte förvånande. Man ska kanske inte heller förvånas över att företag som kommunicerar via sociala medier i marknadsföringssyfte kan uppfattas som nyhetsleverantörer. Ofta utformas ju de sponsrade inläggen så att de ska efterlikna redaktionellt innehåll i nyhetsmedier och ibland lyckas de uppenbarligen väldigt bra med det.<sup>156</sup>

Detta medför dock, bland annat, vissa svårigheter för undersökningar som studerar ungas nyhetsanvändning. Som påpekades i den kvantitativa analysen är det omöjligt att veta vad enkätens respondenter avser med ”nyheter” när vi frågar om de brukar

---

154 Resultaten här avviker delvis från en studie utförd i USA av hur universitetsstudenter uppfattar och definierar ordet nyhet. För dessa studenter var inte aktualitet och närhet lika viktiga kriterier som att händelsen ska vara oväntad, eller avvikande, och ha omfattande inverkan på människor och samhälle. Armstrong, C L, McAdams, M J & Cain, J (2015) What is news? Audiences may have their own ideas. *Atlantic Journal of Communication* 23: 81–98.

155 Se t.ex. Hermida et al 2012 samt kapitlet om tidigare forskning.

156 Se t.ex. Dalquist, U & Wadbring, I (red)(2017) *Marknadsmässig kurrögömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom och Statens medieråd.

ta del av nyheter och hur de upplever dem. I exempelvis analysen av föräldrarnas födelseland och nyhetsanvändningen i åldern 17–18 år påpekades att det finns en viss diskrepans mellan den stora andel som säger sig ta del av nyheter och hur stora andelar som har (eller saknar) en uppfattning om flera stora etablerade nyhetsorganisationers tillförlitlighet. Om man inte har en uppfattning om man kan lita på SVT, TV4, Aftonbladet osv. – vilka nyheter är det då man tar del av? En tänkbar förklaring till att så många respondenter saknar uppfattning om flera stora nyhetsorganisationer, trots att de säger sig ta del av nyheter, skulle kunna ligga i de flytande gränser som ungdomarna i intervjuerna beskriver. Det kan vara en enkel sak att svara ja på frågan om man brukar ta del av nyheter (i största allmänhet) men det kan bli betydligt svårare att bedöma vilka nyheter som egentligen kommer från vilken avsändare och därmed vad eller vem som ska bedömas. Även om de flesta ungdomar i intervjuerna anger traditionella nyhetskriterier när de resonerar om vad nyheter är, har således gränserna blivit diffusare, med konsekvenser för dels bedömningen av nyheters och nyhetsförmedlars tillförlitlighet, dels våra möjligheter till gemensamma förståelseramar på området.

## **Varför ta del av vissa nyheter men inte andra? Prioriteringar**

Vi vet från flera undersökningar att i synnerhet smarta mobiler, men även tv, är den teknik som ungdomar idag främst använder för att ta del av nyheter. Nyhetsflödena i mobilen kan dock vara rikliga och frågan är då hur ungdomarna sällar och prioriterar i sina flöden. En fråga som vi därför ställde i intervjuerna var vad som fick dem att klicka på länken i en notis/ett meddelande eller på annat sätt läsa, se eller lyssna på en nyhet. Vad får så att säga ungdomarna att gå längre än till rubriken?

### **Ämnet**

Många svar är upprepningar av de nyhetsvärden som ovan nämnts, det vill säga de kriterier som ökar sannolikheten att en händelse ska beredas nyhetsplats och som ungdomarna i våra intervjuer använder för att definiera vad en nyhet är. Att nyheten handlar om något som man personligen är intresserad av, att händelsen berör många människor eller är geografiskt nära, att den är negativ, spännande eller underhållande hör till det som nämns. Betoningen ligger således på nyhetens innehåll, vad den handlar om.

I: När det dyker upp någon nyhet i eh... på Facebook säger vi, eller någonting sånt, vad skulle ni säga är det som får er att läsa nyheten, eller åtminstone klicka på länken och kolla, eller åtminstone skumma lite grann? Vad är det som avgör?

P17YL: Om man tycker det är intressant.

I: Och vad är intressant då, skulle du säga?

P17YL: [tystnad] Det jag tycker är intressant.

...

F17HS: Jag tror också man kollar mycket mer på om det är namn man känner igen eller kanske geografiska platser också, kanske sin hemstad – bara typ så här ”vad står det?” Eller också något namn som man bara, aha okej det verkar intressant, och så går man in och läser men sen om det är något man inte alls känner igen och någonting som man inte.... alls bryr sig om så... Då tar man bara bort det.

...

P13Sa: Asså för mig är det nog typ såhär om det är viktiga nyheter i Sverige som kan vara lite farliga eller såhär, då brukar jag kolla upp dom. Och om det är något av mina intressen som såhär, väldigt mycket om... Djurgården värvar någon ny spelare då kollar jag ju typ direkt så. Så att det, så det är ju lite intressen och sen lite vad man prioriterar som är viktigt och inte viktigt och så, som vad man går vidare och kollar. I alla fall för mig.

P13Sb: Ja alltså sånt som intresserar en som typ man tycker om att kolla på eller som rör alla människor. Till exempel om det varit skottlossning eller terrordåd någonstans. Då rör ju det alla människor, då brukar jag gå in och kolla på det för att se vad som hänt och var det är någonstans och så.

Händelser med allvarliga konsekvenser för många människor nämns av flera som den typ av händelser man väljer att ta del av, men ibland blir det för mycket och då prioriteras mer positiva nyheter.

P13Sa: För ibland tycker jag dom ska lägga in mer bra nyheter.

I: Mm...

P13Sb: Det är ju oftast dåliga.

P13Sc: Ja det är oftast såhär deprimerande och jättetråkiga nyheter som läggs upp hela tiden, inte några roliga nyheter.

P13Sb: Men då tänker jag mest såhär på TV4 och dom såhär, annars är det ju typ på Instagram är det ju oftast glada nyheter.

P13Sc: Det beror på var man kollar, om man till exempel kollar på ett ställe som såhär tar dom såhär största, deprimerande och tråkiga nyheterna, då brukar man inte gå in och kolla så ofta. [En annan pojke försöker avbryta.] Men om det är ett ställe som försöker lägga upp något sånt här lite mer roliga nyheter så brukar man gå in och kolla.

## Rubriker och bilder

Rubriker har, ganska självklart, stor betydelse och några påpekar att dess utformning spelar roll. Men det var svårt att få dem att precisera vad som är en bra rubrik. Signalord som ”extra” eller ”live” kan fungera ibland men det stora flertalet gav uttryck för en trötthet inför braskande rubriker eftersom man av erfarenhet vet att de sällan har täckning i brödtexten. Så kallade klick-beten är de flesta bekanta med och ibland går man ändå in, ibland undviker man dem. Istället verkar det vara själva innehållet som rubriken vittnar om som avgör.

I: Ja... när det dyker upp såna här nyheter i flödet, vad är det egentligen som avgör ifall ni går in och tittar på den här nyheten? Alltså på push-notisen, eller länken eller vad det nu är för någonting som har dykt upp där i mobilen?

F17HSa: Det är väl om rubriken intresserar.

I: Och när intresserar den då?

F17HSa: Om den... alltså om skribenten har... alltså skrivit en bra rubrik. Alltså det kan ju ha vart en intressant händelse men om de formulerat rubriken bra, då är det ju bra. Men om det också är nära, alltså geografiskt, då blir man mer intresserad. Och om det är något man är intresserad av själv, alltså intressevis eller vad som... då går man in och kollar.

P17HSa: Det är ju nyckelord som används liksom. Till exempel för oss kanske Malmö är ett nyckelord. Då kommer vi bli mer intresserade. Men sen kanske om, om det är så här "terror" blir vi också mer intresserade. Det beror ju på vad det är för nyheter, om det är mer allvarliga och fler ska liksom titta på det så får de ju använda nyckelord, alltså typ klickbeten eller vad man ska kalla det. Och det betyder inte alltid att det är något negativt i artikeln, men det ska ju locka... läsare.

P17HSb: Ja, det finns extremt mycket clickbaits, skulle jag säga. Alltså helt stööört... [allmänt skratt] och mycket är ju ren skit, ärligt talat.

Några nämner även bildernas betydelse. Särskilt mer uppseendeväckande eller extrema bilder kan locka till läsning.

P17HS: Eh, jag brukar också... Jag brukar kolla på bilderna också. Inte bara rubrikerna, för om det finns... om bilderna visar något hemskt, ja då fortsätter jag att läsa för det drar mig att... läsa vidare.

F17HS: Det känns ju också, att vi dras ju till terror, alltså allmänt så, råa bilder det vill, alltså undermedvetet det... man vill ju se det. Alltså, det blir såna nyheter man gillar. Även om det är hemskt men alltså, man gillar såna nyheter.

Förutom att locka in läsaren kan bilder fungera förenklande och förklarande enligt några. Det är lättare att ta till sig en text med bilder, än utan, och samtidigt får man en sammanfattande illustration av artikelinnehållet.

P17HSa: Alltså... ibland blir det lite en bildlig förklaring, att man får med en bild på vad som hänt. Alltså... Det ger rätt mycket till texten att det finns en bild till, tycker jag.

P17HSb: Det är de här bilderna som sammanfattar hela... typ texten, det är bara liksom att kolla på bilden så får man veta vad som har hänt.

Rubriker och bilder spelar alltså roll men sammantaget är det nyhetens själva ämne eller innehåll som i första hand är avgörande för om ungdomarna väljer att ta del av den eller inte. Möjligen skulle man kunna se det som att ungdomarna själva utvecklat förhållningssätt till en digital miljö där bilder och rubriker finns i överflöd och det stora flertalet är utformade så att det ska få en att stanna upp, klicka på en länk eller på annat sätt fånga uppmärksamheten. När allt innehåll pockar på uppmärksamhet sticker allt och ingenting ut varför det inte ger någon vägledning. Användaren får då utgå ifrån andra



aspekter – som att ”det intresserar just mig” – för att göra sina val. Den ovan nämnda individualiseringen av definitionen av nyheter skulle alltså kunna ses som en nödvändig strategi i ett medielandskap präglad av uppmärksamhetsekonomins principer.

Som nämndes i avsnittet om tidigare forskning finns det studier som antytt att avsändaren, vem man får nyheten av, kan ha blivit viktigare när de kommer via digitala, sociala medier. Vi frågade därför ungdomarna om detta men det gav inget större gensvar. Hypotesen att viktiga personer, s.k. opinionsledare, skulle ha fått ökad betydelse finns det alltså inte stöd för i vår undersökning, åtminstone inte när det gäller vilka nyheter ungdomarna säger att de väljer att ta del av online. Däremot menar de att personer i ens omgivning har stor betydelse på andra sätt, vilket rapporten återkommer till senare.

## Varför ta del av nyheter? Motiv för nyhetskonsumtion

När vi frågade ungdomarna om varför man tar del av nyheter – vad är det bra för, om något? – handlade svaren till stor del om vikten av kunskap och information om sin omgivning, både för samhällets och för sin egen skull. Att man bör ta del av nyheter verkar vara en ganska allmän uppfattning, även om man inte alltid efterlever det. Men nyheter kan även fungera som tidsfördriv och är kopplat till social positionering och identitetskonstruktion.

### Kunskap om världen och samhället vi lever i

Om man inte tar del av nyheter kommer man inte veta vad som händer i omvärlden och då finns risken att man missar allvarliga händelser och skeenden, eller problem som man annars skulle kunna undvika, eller hjälpas åt med att lösa, enligt ungdomarna. Några elever ger också uttryck för en känsla av att informationen bidrar till en upplevd kontroll av tillvaron. Informationen och kunskapen nyheterna bringar kan, tillsammans med den bekräftelse som ligger i själva den vardagliga medierutinen, skänka en känsla av ontologisk trygghet – världen är, trots allt, begriplig och hanterlig.<sup>157</sup>

P13S: Det känns viktigt att liksom, att va lite, vad heter det, liksom... att veta lite vad som händer i världen, för om man, om man blir, såhär, om man... om det händer nånting som nu, med USA:s president, då känns det som, då känns det som att det är liksom ganska viktigt att veta. Det kommer också vara ett ganska stort samtalsämne ibland. Om man inte vet nånting om det så kanske man inte har så många åsikter eller nånting. Det känns ibland som att terrordåd och sånt det är nog bra att få veta om det händer, för liksom om man inte vet då förstår man inte riktigt allvaret i vad som händer i världen liksom.

...

---

157 Jfr t.ex. Silverstone, R (1993) Television, ontological security and the transitional object. *Media, Culture and Society* 15: 573–598.

F13L: Eh... man... det känns ganska bra att liksom veta vad som händer i världen och... att vara helt ovetande skrämmer nog människor tror jag. Att inte veta saker som händer tror jag är en skrämmande känsla och jag tror man får mer... lugn av att veta vad som händer.

I: Mm, man får lite kontroll?

F13L: Precis.

...

F17HL: Ja men det är väl viktigt för att, det är så svårt att svara på känner jag nu när jag ska försöka prata, men det är väl, man måste väl veta lite vad som händer, annars lever man ju i sin egna lilla bubbla här i Sverige och har ingen aning om vad som händer, utomlands och allting. Det kanske är bra att man på något sätt har kommunikation med andra länder och så om vad som händer. Då kan andra länder hjälpas åt på så sätt och försöka fixa problemen.

### **Viktigt för den personliga säkerheten och det egna livet**

Ett viktigt motiv för nyhetskonsumtionen är således att den bidrar till viktiga kunskaper på ett allmänt plan och några ungdomar utgår ifrån ett globalt perspektiv där de ser att händelser i en del av världen kan få återverkningar i andra, inte minst den egna tillvaron. På så sätt får nyheterna något av en ”varnande” funktion.

I: Mm. Vad säger du?

P17HSa: Ja men det är väl därför att jag tror att jag kan hitta saker som påverkar mig själv. Alltså ganska mycket som händer runt om i världen kommer ju förr eller senare påverka en... så då är det väl bra att veta det så snabbt som möjligt.

I: Mm, hålla sig informerad och så där?

P17HSa: Ja, det är därför jag tänker att jag inte är så intresserad av saker som jag känner är helt relevanta för mig.

I: Mm.

P17HSb: Mm, men det är väl det som är liksom nyheternas ursprung egentligen? Att någon vill berätta för dig att, ”ja det här kan påverka dig”. Så egentligen är ju alla nyheter liksom... som man läser så här... ja, det här kan indirekt påverka mig... eller någon jag bryr mig om eller... någon struktur i samhället som kanske sen påverkar liksom. Det är väl egentligen så, tycker jag.

För några ungdomar har nyheternas varnande funktion en än mer direkt koppling till den egna närmiljön. Ungdomarna i Stockholm kom flera gånger tillbaka till terrorattacken på Drottninggatan den 7 april 2017 och hur direkt livsviktig information vid sådana tillfällen upplevs.

F13S: Det är väl, om det händer nånting i ens närhet, till exempel, vi tar det här med terrordådet. Det är kanske viktigt att veta att man inte ska gå till T-centralen och köpa liksom en ny tröja då. Man kanske kan vänta... lite. Om det är något liksom... farligt som händer, då kanske... då är det viktigt att veta om det. Och eh... Men om, om också om det är någonting bra då kan... man liksom, då kan man liksom vara glad om man vet det.

En så omfattande och omskakande händelse berörde många människor, åtminstone indirekt, och den har säkert satt spår hos människor i olika åldrar och olika delar av landet. För några ungdomar vi pratat med finns dock hoten om våld närmare, i deras vardag, och då blir särskilt lokálnyheter viktiga enligt dem.

F13L: Det var ju en, det var ju typ någon som hade hotat en skola i här i stan, kommer jag ihåg och så här, och då fick folk typ gå från skolan för att eh... de hade ju typ hotat med vapen. Och det är ju någonting som berör en... om man går på skolan, eller bor här.

I en klass berättar ungdomarna att det inträffat knivskärningar i närheten av deras bostäder och i en annan klass är det skottlossningar de berättar om. En trettonårig pojke ger oss en ganska lång utläggning om vilka farliga saker man kan råka ut för om man inte följer nyheterna eftersom t.ex. varningar från polisen förmedlas genom nyhetsmedier. Eftersom han själv bor en kort bit från en plats där det inträffat skottlossningar menar han att det är viktigt för honom att snabbt få veta var något inträffat, inte bara vad som inträffat, eftersom det skulle kunna vara i hans geografiska närhet eller en plats han dagligen passerar. Oavsett vilka de reella riskerna är blir det tydligt att lokálnyheterna uppfattas som viktiga ur ett konkret säkerhetsperspektiv för de ungdomar som lever och rör sig i våldsutsatta miljöer.

### **Det är en medborgerlig plikt och man bör vara allmänbildad**

I rapportens inledning beskrevs det svenska mediasystemet som en social ansvarsmodell då systemet utgår ifrån principen att medierna har, och bör ta, ett ansvar i den demokratiska processen. Samtidigt innebär principen en implicit medborgerlig plikt att ta del av nyheter och hålla sig välinformerad eftersom det är, så att säga, samhällsnyttigt. Dessa normer kommer till uttryck bland ungdomarna, men på lite olika sätt.

Enligt några trettonåringar är det en nödvändighet bland vuxna att ta del av nyheter för att de ska kunna besvara barns frågor och visa sig allmänbildade inför andra vuxna. Nyhetsanvändning framstår här närmast som ett krav, eller nödvändigt ont.

P13Sa: Jag tror vuxna känner en press, att dom måste veta saker.

F13S: Ja

P13Sa: För om, asså, om, dom ville ju typ besvara barns frågor.

I: Mm.

P13Sa: Dom vill ju... va, när dom är med andra vuxna, vill dom visa att dom är allmänbildade, bara för att man vill ju va bra.

P13Sb: Ja dom känner lite en plikt att dom måste veta allt, dom senaste nyheterna.

P13Sa: Jag tror inte att dom alltid tycker om nyheterna. Utan att det är...

P13Sb: Det är bara en grej dom vill veta.

P13Sa: Dom måste.

Dessa trettonåringar menar däremot inte att det finns något motsvarande krav på dem själva att hålla sig uppdaterade, även om de vuxna gärna förser dem med nyheter. På en direkt fråga om de brukar få nyheter sig tilldelade från någon person i deras närhet är ”mamma” ett vanligt svar. Man kan även observera att bland nyhetskällorna i dessa barns loggböcker förekommer SvD Junior, 8 sidor (lättlästa nyheter) och Illustrerad vetenskap vilket antyder att det finns vuxna i dessa barns närhet som förser dem med nyheter för barn eller information som är förmedlad på sätt som barn lättare kan ta till sig. Därmed förmedlas nog också en föreställning om att nyheter är viktigt i vuxenvärlden. Nyhetsanvändningen socialiseras in. Och även om man inte får högre social status som trettonåring av att ha koll på nyheterna kan det, precis som i vuxenvärlden, ibland vara en förutsättning för att man ska kunna ta del av samtal och den sociala samvaron. Kanske särskilt om man, som barnen i citaten, går på en innerstadsskola med förhållandevis hög social status och högutbildade föräldrar.<sup>158</sup>

P13S: Det känns viktigt att liksom, att va lite, vad heter det, liksom... att veta lite vad som händer i världen, för om man, om man blir, såhär, om man... om det händer nånting som nu, med USA:s president, då känns det som, då känns det som att det är liksom ganska viktigt att veta. Det kommer också vara ett ganska stort samtalsämne ibland.

Bland de som själva närmar sig vuxenåldern finns en viss medvetenhet om den normativa synen på nyheter i alla klasser, men det är stor skillnad mellan elever på olika gymnasieprogram. I klasserna med praktisk, yrkesförberedande inriktning ger några elever uttryck för att man ”bör” ta del av nyheter men det är tydligare bland eleverna på högskoleförberedande program på högstatusskolan och det kopplas även tydligare till deras eget sociala liv. Det ger inte direkt högre social status att vara uppdaterad på de senaste nyheterna men man förväntas ändå ha viss koll, att man hänger med för att kunna ta del av deras samtal och gemenskap.

I: Är det viktigt för er att ta del av nyheter? Alltså om man tänker ren status. Alltså i kompiskretsen, att man håller sig informerad om saker och ting?

[Flera säger ja och någon säger nej, vilket följs av fniss och skratt.]

F17HS: Jag tror, jag tror på något sätt man förväntas veta vissa saker, typ så här... eh... snackar kompisgäng på rasten om det här och så om man inte är informerad, så känner man sig nästan dum. Att man måste fråga om det, för att man inte har läst nyheterna.

I: Mm, man förväntas ha lite koll i alla fall?

---

158 Jfr Lindell 2018.

F17HS: Ja.

...

I: Om man säger i era kretsar där ni umgås här. Är det status att ha koll på nyheter?

P17HSa: Ja, lite.

[Flera instämmanden, någon säger "njaaa".]

F17HSa: Det är det väl tycker jag. Till exempel, om man inte har nån koll alls, då kanske man liksom, då antar man bara att dom personerna bor i någon håla och typ "gå och bygg" liksom. Ja.

[Allmänt skratt]

F17HSb: Ja. På ett sätt, kanske lite. De kretsarna känns som att vi kanske hänger runt, alla har ändå lite koll så alla är liksom på samma nivå.

[Flera instämmanden]

I: Mm, men är det så att någon kan få högre status genom att vara den som är typ först med en nyhet eller "har ni sett det här" och så sprider man det till allt och alla. Är det liksom någonting som är betydelsefullt?

P17HSb: Man blir inte populär av att vara den första som säger att det hänt en terrorattack.

[Allmänt skratt]

P17HSb: Men det ligger en poäng i det. Man vinner på att vara uppdaterad på nyheter.

P17HSc: Man kan ju använda nyheter som en slags ice breaker. Alltså om man nu vill uppnå högre social status så kan man ju liksom.... snacka med de coola: bara "ja, såg du fotbollsmatchen igår?".

Även om god nyhetsorientering inte är det viktigaste i kompiskretsarna skulle således avsaknaden av åtminstone hygglig uppdatering kunna vara socialt stigmatiserande. Genom att följa med i nyhetsrapporteringen kan man visa att man tillhör en gemenskap – nyheterna fungerar som socialt kitt – men man kan även positionera sig inom denna genom att t.ex. skämta om dagsaktuella händelser på rätt sätt och därigenom visa sig smart och rolig.

P17HS: Men sen kan man ju använda nyheter för att skämta, så att det kan ju också vara en grej liksom om man är relevant i... alltså, uppdaterad och så. Då kan man ju dra relevanta skämt.

I: Jaha?

P17HS: Och då kan ju folk som förstår det tycka att man är ännu roligare, att man är klipsk och så.

För dessa ungdomar finns en koppling mellan nyhetsanvändning, samhällsorientering och -kunskap, identitet och vuxenblivande. Att följa med i nyhetsutvecklingen ger allmänbildning och kunskaper nog för att bilda sig egna åsikter och uppfattningar i viktiga samhällsfrågor, och därmed för självständigt ställningstagande.

P17HS: Nej men som NN säger att, jag vill veta så mycket som möjligt. Då jag är dels... eh nu är jag 18 år och ska snart gå ut gymnasiet och sen kommer jag ut i vuxenvärlden så jag kommer behöva ta hand om mig själv. Jag ska även rösta nästa år så jag vill gärna veta... ja, få vilka principer, så här, vad är viktigast för mig? Men också det att när man väl diskuterar med personer så märker man vilka som kan och vilka som inte kan. Och när man inte kan så är det ju lite pinsamt för att man blir... ja, man blir rätt så här utmanövrerad. Och sen är det rätt kork, det blir rätt korkat när jag frågar folk "varför tycker du så här?" Eller "varför röstar du så här?" "Jo, för att mina föräldrar gör det." Att man inte skapat en egen uppfattning. Ju mer man vet ju lättare är det att skapa en egen uppfattning och en egen identitet.

Nyhetsanvändningen blir här en del i formerandet av en egen identitet som vuxen, självständig individ. I kapitlet om tidigare forskning nämndes att sociala och sociokulturella faktorer hänger intimt samman med mediekonsumtion, inklusive nyhetskonsumtion, och att denna kan fungera som distinktion och markera avstånd eller tillhörighet inom olika grupper och livsstilar. Högre utbildning och intresse för politik, samhälle och kultur hänger samman med hög nyhetskonsumtion – vilket i sin tur hänger samman med ett instämmande i att det är en medborgerlig skyldighet att hålla sig välinformerad om vad som händer i samhället.<sup>159</sup> Eftersom vi inte har kännedom om ungdomarnas individuella socioekonomiska bakgrund kan vi inte säga något säkert om samband här men de som citeras ovan går alla i innerstadsskolor med högt söktryck. Eleverna har med all säkerhet blandad bakgrund ur socioekonomiskt hänseende men man kan ändå anta att flertalet i grundskoleklassen bor i det relativt välbeställda närområdet (p.g.a. närhetsprincipen) och utifrån Skolverkets statistik vet vi att deras föräldrars utbildningsnivå ligger över riksgenomsnittet samtidigt som andelen nyinvandrade ligger under riksgenomsnittet.<sup>160</sup> Gymnasieungdomarna har sökt och antagits till högskoleförberedande program på en skola med hög prestige och höga antagningspoäng, där medelklassens barn i allmänhet är överrepresenterade.<sup>161</sup> Gymnasieungdomarna på de yrkesförberedande programmen resonerar inte på samma sätt som de ovan citerade. Betraktat ur det perspektivet förefaller resultaten här bekräfta den tidigare forskning som finns på området och som pekar på att nyhetskonsumtion socialiseras djupare in både som norm och praktik i mer resursstarka grupper, jämfört med arbetarklassen.<sup>162</sup>

159 Bergström 2016; Lindell 2018: 21.

160 Se kapitlet om rapportens metod och material.

161 Lindell 2018: 24.

162 Se t.ex. Lindell & Hovden 2017; Lindell 2016; 2018.

## Nyheter som förströelse

Bland de motiv för nyhetsanvändning som ungdomarna nämner finns även att nyheter är kul och intressant samt att de kan fungera som förströelse när man har tråkigt.

I: Eh... Då tar vi frågan varför... nyheter då?

P17HSa: Kul!

I: Kul?

[Instämmanden]

P17HSb: Behöver information.

F17HSa: Lite allmänbildning, egentligen också.

P17HSc: Tidsfördrivande.

P17HSb: Man vill veta vad som händer i världen liksom. Det har man väl lite behov av kanske, känner jag.

F17HSb: Man vill hänga med liksom.

[Instämmanden]

Några ungdomar vi intervjuat, särskilt de som läser det samhällsvetenskapliga gymnasieprogrammet, är genuint intresserade av nyheter och det är från deras klass citatet ovan kommer. Här finns de som tycker att det är kul med nyheter. I några klasser finns elever med ett uttalat politiskt intresse och även dessa uttrycker ett stort nyhetsintresse. Både bland ungdomar med nyhetsintresse och bland de som inte säger sig ha något egentligt intresse av nyheter finns de som använder nyheter som tidsfördriv när de inte har något annat, mer lockande, att göra. När man åker kollektivtrafiken till och från skolan är typiska exempel men det kan även ske vid andra tillfällen.

F13S: Asså jag brukar kolla på typ raster. För ibland har vi kanske tio minuter mellan lektionerna och först tar man ju fram böckerna till nästa lektion och sen när man vet inte riktigt vad man ska göra då brukar jag ibland ta upp telefonen och kolla på Aftonbladet typ.

...

F17HS: Jag läser alltid tidningen på morgon, eller jag läser Dagens Nyheter på morgonen och sedan om det är tråkigt så läser jag Sydsvenskan. Och sen de tiderna på dygnet när jag är uttråkad läser jag nyheter.

Är man uttråkad kan alltså nyheter fungera som förströelse. Det kan ske i princip när som helst, även på lektionstid för några elever. I exempelvis en loggbok från det nationella idrotts gymnasiet skriver en kille att han ”kollar på reddit för att fördriva tiden i skolan, ser ett antal nyhetsartiklar”. Kanske är det tillfället som gör nyhetskonsumenten här.

Sammanfattningsvis kan man därmed säga att det bland de flesta finns en vilja att informera sig om vad som händer i världen. För några handlar det särskilt om den geografiska närmiljön eftersom det kan ha direkt betydelse för en själv. Motivet för nyhetskonsumtionen kan då beskrivas som tämligen konkret, såsom att få information om vilken väg hem från skolan som är bäst att ta just idag. För andra framstår det mer normativa motivet och nyheternas koppling till sociala sammanhang och identitet vara starkare. Ungdomarnas ålder spelar roll för vilka motiv de betonar men det finns även skillnader som snarare förklaras av sociala skillnader mellan ungdomarna. Det förefaller ibland vara mer som förenar eleverna på ”högstatusskolorna” i årskurs 7 och gymnasiet än som förenar gymnasieeleverna på högstatusskolan med elever i samma ålder men som studerar bygg- och anläggning.

### **Varför inte ta del av nyheter?**

Att nyheter inte hör till det viktigaste eller roligaste i livet som tonåring har blivit tydligt på olika sätt genom undersökningen, vilket man knappast ska förvånas över. Det är kort sagt mycket som pågår i livet i dessa år så nyheterna får utstå hård konkurrens om uppmärksamheten. Ett motiv för att inte ta del av nyheter är således att man finner dem ointressanta. I en gymnasieklass med yrkesförberedande inriktning fick de intervjuade den direkta frågan om de alls är intresserade av samhällshändelser eller politiska frågor och det allmänna svaret var nej, och därför var det sällan intressant med nyheter. När det inträffade en händelse på deras skola som spreds i nyhetsmedier menar de att det däremot blev intressant att följa rapporteringen.

P17YL: Då var det intressant! Då var det någonting som hände här, som angick oss. Liksom.

Här antyds att de annars inte tycker att nyheter angår dem, vilket kan vara en förklaring till ointresset. Möjligen upplevs ett sorts utanförskap i förhållande till nyhetsrapporteringen då man inte ser något samband mellan nyheternas innehåll och det egna livet.

En annan anledning till att undvika nyheter är att de upplevs som emotionellt obehagliga.

I: Brukar någon av er undvika nyheter?

F17HL: Jag gör. När det är ibland extremt, man blir ledsen, när man ser något som är extremt som man kan inte göra något åt. Så får man inte liksom, man blir bara ledsen, man vill undvika, jag vill inte höra mer om det här liksom.

I: Har du något exempel på något sånt?

F17HL: Eh, till exempel jag kommer från Somalia och någonting händer och om någonting händer så,



[...] jag vill inte höra för jag blir trött på det liksom.

Här är det den egna bakgrunden som spelar in men det finns fler exempel där ungdomar väljer bort nyhetsinslag som kan vara obehagliga och skrämmande, till exempel där djur far illa.

P13S: Mm. Fast jag tycker att, jag undviker nyheter när det står såhär att det kommer klipp som kan vara skrämmande. Då brukar jag undvika. Så till exempel det var kaniner en gång som hade typ... blivit använda. Jag kommer inte ihåg riktigt hur men...

F13S: Alltså... folk... till exempel... Om dom känner liksom obehag. Om en liksom inte vill veta mer. Om dom är oroliga och bara känner stress, då är ju det en... eh, orsak. Men också om det inte är intressant. Ehm, om man inte tycker att det är intressant. Om det inte finns något intresse i det, då kanske man undviker det. Men... alltså... Jag, alltså jag tycker själv inte att man ska undvika sådana här läskiga grejer. Alltså såhär, vakna det här är det och du behöver... veta sådana här grejer. Det händer varje dag... och det kommer inte sluta. Så att, hellre att man är med än att bara skita i allt.

I det sista citatet hamnar viljan att undvika "läskiga grejer" i konflikt med plikten att hålla sig informerad och inte "skita i allt". Även om nyheterna kan vara obehagliga bör man ta del av dem, eftersom det är så här världen ser ut. För ungdomar som socialiserats in i den normativa synen på nyheter som samhällsnyttiga blir det svårare att motivera sin icke-konsumtion, jämfört med den ovannämnda yrkesförberedande gymnasieklassen där normen är svagare och inte lika uttalad.

## När, var och hur ta del av nyheter?

Intervjuer och loggböcker bekräftar de kvantitativa resultaten av enkäten när det gäller frågan om vilka medieformer eller tekniker som är de viktigaste vägarna till nyheter för ungdomar, nämligen den smarta mobiltelefonen följt av tv:n. Några läser dagstidningar på papper om det finns hemma och några lyssnar på radio om den satts på av någon annan. De äldre medieformerna används alltså om de råkar finnas tillgängliga. De ungdomar som är intresserade har laddat ner appar från nyhetsmedier och några får push-notiser när något nytt har hänt.

F13Sa: Jag brukar titta på, eller det, jag har ganska sena träningar så jag hinner oftast inte se på tv på kvällen men ibland så brukar jag ha det i bakgrunden på kvällen om jag gör något annat. Annars så brukar jag om det ligger typ en tidning på typ köksbordet brukar jag läsa om jag äter frukost eller något sånt. Och ibland så [skratt] min mamma brukar lyssna på radio och då så brukar jag kanske sitta vid köksbordet och lyssna.

P13Sa: Ja så är det också med mig. I bilen från och till alla träningar jag har lyssnar jag på nyheterna ofta och då är det, då är det lite intressant grejerna där på som man lyssnar ibland på.

...

P17HS: Det vanligaste för mig tror jag är att ha som push-notisappen på mobilen så går man in och kollar och läser direkt. Man får ju det ganska ofta, typ två gånger i timmen eller liknande.

[Instämmanden från övriga i rummet.]

I en av klasserna i årskurs sju hade inga elever vi pratade med sociala medier och av de vi intervjuat på gymnasienivå är det bara en person (en kille på ett yrkesförberedande program) som säger att han medvetet valt bort sociala medier. Med undantag för dessa ungdomar förefaller sociala medier vara en mycket vanlig kanal för nyheter, vilket bekräftar tidigare studier.<sup>163</sup>

P17YLb: Ja... nej det är väl mest om man är inne på nät, nätet. Jag söker oftast inte efter nyheter men det brukar ju komma upp när man är ute på sociala medier ibland. Det är ju kanske inte för det mesta några världsliga nyheter utan, men... Ja.

P17YLb: Alltså, jag söker inte själv. Liksom om jag är på Facebook och det dyker upp, då kan jag kolla på det. Men... jag söker inte själv liksom.

På frågan om vilka sociala medier de använder varierar svaren mellan årskurserna på så sätt att Facebook återkommer bland gymnasieeleverna vilket inte är fallet bland sjundeklassarna. Bland dessa är Snapchat och Instagram vanligare, men några nämner även Twitter och YouTube. Att unga personer i olika åldrar föredrar olika sociala medier har visats av bland annat *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*.<sup>164</sup> I den intervjuade klassen på samhällsprogrammet förekommer överlag många kanaler, eller vägar till nyheter, och det märks att de är förhållandevis vana och kompetenta nyhetskonsumenter. Exempelvis på så sätt att man kan namnge och ha åsikter om politiska journalister och specifika nyhetskanaler.

P17HSa: Jag kollar lite på YouTube också. Det finns massa såna här... Vad heter det... Jimmy Kimmel Show... och massa amerikanska där de intervjuar en massa politiker och... Jag brukar mer kolla i efterhand om någonting har hänt.

P17HSb: Samma här med YouTube. Det finns många såna här nyhetssidor som har YouTube-kanal och gör lite längre reportage och så här... På YouTube. Och på TV4 blir det mer så här Marcus Oscarsson som kommer ut med hans politiska och så kollar jag på Vox och lite andra. [Vox är en sajt och en kanal på YouTube om nyheter].

Bland de yngre eleverna nämns Stories på Instagram och Snapchat samt Snapchat Daily Mail som plattformar för nyheter. På Instagram finns flera stora svenska och internationella nyhetsorganisationer och följer man någon av dessa får man nyhetsnotiser från dem (som i citatet ovan), men Snapchat fungerar inte på samma sätt och det är oklart vad det är för nyheter de tar del av. I oktober 2018 trendade Kylie Jenner och Kourtney Kardashian på Snapchat stories och inga traditionella nyhetsorganisationer verkade då finnas representerade på plattformen. Ännu en gång antyds på så sätt att nyhetsbegreppets gränser blivit mer töjbara och diffusa.

163 Se t.ex. Clark & Marchi 2017; Andersson 2018: 18, *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 93.

164 *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*: 89. Se även *Ungar & medier 2017*: 48f.

I kapitlet med tidigare forskning nämndes att sätten att ta del av nyheter på numera kan beskrivas dels i termer av ”checking cycles”, dels i termer av en dynamik mellan slumpmässighet och planering. Dessa termer kan mycket väl appliceras på nyhetsanvändningen hos de ungdomar vi intervjuat (och fått in loggböcker ifrån). På ett sätt kan nyhetsanvändningen te sig som ett kaos där slumpen spelar huvudrollen, men i bakgrunden finns det en slags planering eller rutin som ofta kan beskrivas som checking cycles. Via mobilen kollar man, mer eller mindre regelbundet, av nyhetsappar och annat.

P17HSa: Jag brukar mest kolla typ Aftonbladet 20 gånger om dagen liksom. Sen så typ en gång i veckan kanske sitter man med familjen och kollar TV4-nyheterna liksom.

I: Mm. Men annars är det typ Aftonbladet?

P17HSa: Ja, exakt.

I: Och då har du appen med push-notiser eller?

P17HSa: Nej, jag bara har den i telefonen. Alltså det är ju så att när man får en minut över så brukar jag gå in och gräva på igenom telefonen. Alla appar och så typ.

[...]

P17HSb: Man har, eller jag har, lite såna rutiner. Man går igenom varje social media och sedan går man till nyhetssidorna och sedan har det gått en halvtimme. Så att... man går media för media.

Nyhetsanvändningen blir här ofta något man gör när det finns tid över, eller för att fördriva tid. Som tidigare nämnts är ett ofta återkommande motiv för nyhetsanvändningen bland våra informanter att det fungerar som förströelse. Istället för att avsätta fasta tider för nyhetsanvändningen, som förr var fallet när nyhetsdygnet hade sina bestämda sändningstider eller utgivningstider, anpassas det tidsmässigt efter andra aktiviteter. Kanske kan man säga att nyhetsrutiner inte längre handlar lika mycket om tider utan om praktiker: rutinen sitter mer i vad man gör, än i när man gör det. Det betyder inte att tider är oviktiga – våra vardagliga liv organiseras till stor del av klockan – men nyhetsproduktionen och -konsumtionen är inte längre lika tidsbundna vilket innebär att användandet enklare kan fogas in i den individuella livsrytmen. Några har exempelvis vanan att kolla nyheter när de vaknar, andra gör det varje kväll.

P17HS: Jag kollar typ alltid på nyheter innan jag går och lägger mig. Alltså det är bara en sån typ grej som är helt onödigt eftersom jag redan typ kollat Aftonbladet när jag typ pluggat i en timme och typ läst allt det går att läsa om. Men det blir ändå... det är bara en sån vanegrej, eller det blir liksom som en rutin även fast jag inte vill göra det utan man bara, ”okej nu ska jag lägga mig, finns det inte något annat jag kan göra?” Jo, jag kan alltid kolla nyheterna liksom.

Ungdomarnas nyhetspraktiker och rutiner kan omfatta ganska många olika medier och källor. En kille beskriver hur hans nyhetsrutin successivt har vidgats och nu innefattar fler

nyhetsmedier, eftersom de är lättillgängliga, så att traditionella nyhetsmedier och nyare blandas i en personlig mix. Mobilen påminner här om ett fiskesjö eller en håv man kastar ut då och då för att se om något intressant nappar.

P17HS: Alltså jag tycker det har förändrats mycket nu över tiden. Liksom att man kanske fortfarande har den rutinen men man slänger in mer saker nu då det är mer lättillgängligt. Liksom att jag sätter mig på morgonen med mamma och tittar på nyhetsmorgon TV4, sen på dagen *slänger jag ut mobilen och liksom kollar vad som händer* [min kursivering]. Eh... och alltså det kanske inte är så traditionellt, liksom jag har inte någon rutin, det är mer som du säger att om man har en minut över så varför inte... Ja, exakt.

Vissa fasta tidpunkter kan alltså finnas i rutinen, särskilt om den inbegriper andra familjemedlemmar och sker tillsammans. Måltider nämns återkommande som sådana tider och aktiviteter som förknippas med nyhetsanvändning, såsom tv-nyheter. När man transporterar sig mellan platser, med bil eller kollektivtrafiken, är andra sådana tillfällen där ungdomarna skapat sig vanor för nyhetskonsumtion.

F17HS: Sen kan jag känna typ att varje gång man sätter sig på bussen så åker alltid telefonen fram och så tittar man på någon social media, eller eh... typ Aftonbladet eller något sånt, så det blir ju en slags rutin att gå in och kolla där hela tiden.

Ett annat tillfälle för nyhetskonsumtion är enligt några elever när man känner att man behöver en paus i skolarbetet. Tidigare nämndes en gymnasieelev som mestadels tog del av nyheter på skoltid, när han var uttråkad. Men det måste inte bara vara att man är uttråkad – det kan också handla om att koncentration och ork tryter och att man därför behöver en paus.

I: När på dygnet brukar ni ta del av nyheter?

F17HS: Jag skulle typ säga lite mitt på dan. Det är då man känner att energin går ur en liksom. Och det är som du säger [riktat till en klasskamrat] liksom att man har datorn uppe och man skriver ett arbete och känner att "nej jag orkar inte längre", då går man över till något annat liksom. Så lite mitt på dan tycker jag...

I: Okej, så det kan bli lite som en paus ibland, ett sätt att hämta energi alltså?  
[Instämmanden]

Nyheter tar man således främst del av via mobilen, ofta genom sociala medier, vid tillfällen då man inte har något annat att göra, när man behöver en paus, eller när det av någon annan anledning passar en själv. Så långt kan man prata om gemensamma nämnare, men därefter är det i allra högsta grad individualiserade användningssätt med stora skillnader mellan olika individer och klasser. Det är därmed svårt, för att inte säga omöjligt, att utpeka mer detaljerade mönster i nyhetsanvändningen som gäller för alla, eller majoriteten. Däremot förefaller många ha en känsla av att nyheter finns, så att säga, överallt som en del av ens omgivning.

## Nyheter som en (oreflekterad) del av sin omgivning

I och med framväxten av digital, mobil teknik är medier, inklusive nyheter, tillgängliga i princip när och var som helst. Nyheter och annat medieinnehåll är ”omgivande”<sup>165</sup>, som ett naturligt inslag i livsmiljön. Detta blir synligt dels genom de sätt på vilka ungdomarna tar del av nyheter, såsom ovan beskrivits. Dels i deras nyhetsdagböcker där det är mycket vanligt att noteringar består av ”notis Instagram” och liknande formuleringar där endast plattformen, det sociala mediet, nämns men inte vem eller vilken källa som är notisens ursprung eller avsändare. Plattformen är det som främst registreras när informationen kommer i ett digitalt flöde. Har man däremot läst en papperstidning eller sett på tv-nyheter anger man oftare titeln på tidningen eller programmet (eller kanalen). Det är dock inte vattentäta skott mellan olika medier, för det finns även exempel på elever som berättar att de ”sett på tv” eller ”hört på radion”, utan att ange kanalerna. Radio förekommer sällan i loggböckerna men när det förekommer kan man se en likartad tendens som för nyheter via sociala medier: det är ett flöde och man registrerar inte alltid vilken kanal man lyssnar på. Att informationen i loggböckerna är så knapphändig kan givetvis ha andra förklaringar – som att man finner uppgiften ointressant och irrelevant – men det går ändå inte att komma ifrån intrycket av att för många ungdomar, oavsett ålder och skola/klass, är mobilen en apparat där olika sorters information flyter samman i ett aldrig sinande digitalt flöde där man inte alltid reflekterar över vad för slags information det är och vem som egentligen är avsändaren.

Att det kan upplevas som ett kontinuerligt flöde kommer till uttryck genom några ungdomars förklaringar av hur svårt det kan vara att faktiskt beskriva sin nyhetsanvändning, eftersom det många gånger inte är något man reflekterar över eller sätter ord på.

F13S: Det är nog olika... man tänker nog inte riktigt på att det är nyheter som man ser rätt ofta, man bläddrar förbi eh... någon eh... till exempel ett Instagram-inlägg från, jag vet inte, Laila Bagge där hon skriver om något, eller om något hon såg i Aftonbladet, då kanske man inte tänker så mycket på att det här är en nyhet verkligen. Så det är svårt att uppskatta hur många man ser.

I en klass när intervjuaren frågar hur de oftast får del av nyheter till vardags tyckte ungdomarna att det var svårt att svara på, eftersom nyheter finns ”överallt” och man tänker inte alltid på det.

P13S: Men det är typ överallt men såhär... [blir avbruten, flera försöker börja prata samtidigt] även om man inte tänker på det så är det liksom... [blir avbruten av flera röster]

---

165 Hermida 2010.

F13S: Nej, och sen när man är såhär typ i skolan så pratar man om det på typ SO:n eller sånt så bara "Ah just det, det hörde jag om eller har läst om" även fast man liksom inte tänkte på det just då, när man läste om det.

Dessa svårigheter gällde även nyhetsdagboken (loggbooken) vi bad dem föra under en vecka.

F17YL: Den här undersökningen om en vecka, det... det var ganska svårt att sätta ner ord, alltså så här, komma ihåg för det är också som sagt om... omedveten information man får också, som man kanske inte tänker på så man bara "jaha, nu fick jag en där" och så.

I en annan klass kom det fram att svårigheterna även kan gälla frågan om hur de påverkas av personer i sin närhet, det vill säga hur mycket kompisar, föräldrar eller andra inverkar på vilka nyheter man tar del av.

P13Sa: Man påverkas omedvetet!

F13S: Ja!

I: Omedvetet?

P13Sb: Ja det tror jag också!

P13Sc: Ja för det är ganska svårt just nu att såhär rabbla upp "dom får jag nyheter ifrån" utan man tänker inte liksom på det liksom men när man vart påmind om den nyheten så vet man ju att man har hört den någonstans men man kommer inte ihåg varifrån liksom.

När nyheter finns tillgängliga i princip överallt är det nog svårt att helt undvika nyheter, men det verkar också vara ganska svårt att registrera vad det är för nyheter man ser och från vem eller var de kommer. Att dessa svårigheter medför problem för nyhetsundersökningar (som denna) är uppenbart. Men en allvarigare fråga är vilka konsekvenser det får för nyhetsanvändarna själva och deras förmåga att förhålla sig till nyhetsinnehåll på ett medvetet och reflekterande sätt. Kanske är flödet av nyheter och annat medieinnehåll så massivt att man inte förmår iaktta, eller reflektera över, var eller varför en nyhet dykt upp? Denna fråga återkommer rapporten till senare.

## Nyheter i ett socialt sammanhang och som social praktik

Nyhetsanvändning sker inte, och har aldrig skett, i ett socialt vakuum. Det är en i allra högsta grad socialt betingad praktik, där samhälleliga normer såväl som socioekonomiska omständigheter spelar roll. De spelar roll för hur vuxna förhåller sig till nyheter och för de sätt på vilka nyhetsanvändning socialiseras in hos barn och unga. Och de har betydelse för skapandet och upprätthållandet av sociala gemenskaper av olika slag.<sup>166</sup> I genomgången

166 Se t.ex. Strömbäck, J (2015c) Social sammanhållning och medieanvändning. I Bergström, A, Johansson, B, Oscarsson, H & Oskarson, M (red) *Fragment*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, s 63–79.

av tidigare forskning och teorier på området nämndes att vissa forskare menar att den konkreta nyhetsanvändningen blivit en ännu mer social aktivitet till följd av de interaktiva möjligheter den senaste tekniken erbjuder. Med hjälp av digital, social teknik kan gemene man ta nyheterna i sina egna händer och forma, dela och kommentera dem. I våra intervjuer antyds att många unga upplever att nyhetsanvändning är en sorts social aktivitet, men främst på så sätt att nyheter ofta kommer in i deras liv i sociala sammanhang.

I: När kommer nyheter in i era vardagliga liv, var på dygnet? Är det speciella tidpunkter eller?

F17YL: Ja, jag skulle nog säga att det är i sociala sammanhang.

I: Okej, hur kommer det sig? Är det för att när man börjar prata med någon så...

F17YL: Ja. Och lite på kvällen när man sitter med familjen och så, och det är också socialt och så där...

Nyhetsanvändningen är således en social aktivitet i traditionell bemärkelse: det är något man gör tillsammans. Men inte tillsammans med vem som helst. Det är föräldrar och eventuellt syskon som nämns och i undantagsfall kompisar eller andra vuxna (lärare). Ovan, i avsnittet om när, var och hur ungdomarna tar del av nyheter, konstaterades att det är svårt att finna något mer precist mönster i nyhetsanvändningen som är generaliserbart ens i vårt begränsade urval eftersom medie- och nyhetsanvändningen har fragmentiserats och individualiserats. I intervjuerna har det dock framgått att föräldrarna och hemmiljön har stort inflytande på om och hur nyheter används. I vissa fall kan man säga att föräldrarnas nyhetsvanor framstår som en förutsättning för ungdomarnas nyhetsvanor.

F13La: Det brukar vara på Nyhetsmorgon. Då brukar det vara så här, alltså mina föräldrar ser, och jag sitter alltid i soffan och äter frukost, och då brukar det vara så här...

F13Lb: Eh... Det är nog mest också på kvällen, typ om jag sitter i soffan brukar mina föräldrar kolla på tv och jag brukar sitta så här med telefonen typ.

I: Mm, och du?

F13Lc: Eh... min pappa kollar alltid på Nyhetsmorgon. Jag brukar också äta frukost med han, i soffan, och då brukar jag också kolla lite. Och så min mamma brukar kolla på kvällen, och då brukar jag också sitta ibland med henne och kolla.

Man umgås framför teven eller äter tillsammans samtidigt som man tittar och/eller lyssnar. Föräldrarnas vanor och de nyhetsmedier de inför i hemmet och barnets liv avgör här vilka nyheter barnen tar del av. Detta medför också att barnen vänjer sig vid vissa format och medier vilket kan påverka vilka val av nyhetsförmedlare barnen gör när de blir äldre.

I: Okej. Och varför väljer du just GT?

P17YL: Därför... Jag har alltid läst den. Amen när jag var liten. Den har alltid varit tillgänglig hemma. Så det är den man liksom haft och vant sig med den, alltså dispositionen och vart allt ligger och... Känner igen. Det är min tidning liksom.

Man lär sig att känna sig hemma i ett nyhetsmedium genom att växa upp med det, vilket är en av flera anledningar till att medierna vill fånga den unga publiken. Medievanor grundläggs tidigt och familjen är en av de allra viktigaste socialisationsagenterna. I vissa familjer förekommer en ännu mer aktiv påverkan på barnen genom att föräldrarna eller andra vuxna pratar om nyheter, uppmärksammar ungdomarna på någon nyhetshändelse, påtalar att det är viktigt att ta del av nyheter eller diskuterar olika nyhetsmediers kvalitet med barnen.

P13S: Min pappa har ju sån där Aftonbladet så han får ju notiser och då säger han till mig såhär ”kolla på nyhetsprogrammet här det kommer säga... en jätteviktig sak” Han brukar påminna mig såhär, nu händer det här i världen, bara att det är viktigt att veta. Då brukar han säga till. [...] Annars säger någon annan till.

...

P17HS: Ja men jag tycker att jag påverkas enormt, av både min vänkrets och av som jag nämnde min morfar, min farfar också, min pappa eh... I inte vad jag tycker men i hur jag tänker. Eftersom jag har, i min vänkrets tycker vi, har vi massa olika synpunkter, tycker jag att man får olika perspektiv och man får förståelse för att alla kanske inte tycker som en själv. Utan man får olika inblickar i hur det fungerar. Liksom när jag växte upp hade jag ju som sagt min morfar som var extremt... eh rätt vänster och min pappa som var rätt höger. Men, båda var ju rätt öppna med vad de tyckte, var de stod, och min pappa har alltid varit öppen med att ”detta är min synpunkt, du får skaffa en egen”. ”Bara för att jag tycker så här, din morfar tycker så här betyder inte det att han har fel utan du får lära dig.” Och alltså på det sättet har jag ju utvecklats så här att jag tar in fakta själv och sen... utvecklas.

Här finns således en mer direkt inverkan på de unga när det gäller vanan att ta del av nyheter, diskutera och formera åsikter om samhällliga händelser och förhållanden. Som nämndes i kapitlet om tidigare forskning finns det studier som visar att både föräldrarnas nyhetsvanor och nyhetsdiskussioner i hemmet kan påverka barnens nyhetskonsumtion på kort och lång sikt, särskilt i familjer med bättre socioekonomiska förutsättningar där nyhetsintresset och nyhetsanvändningen tenderar att vara högre.<sup>167</sup> I nästan alla våra intervjuer har ungdomar nämnt att hemmiljön påverkat dem att ta del av nyheter på något sätt. Men i en av de yrkesförberedande gymnasieklasserna blir det tydligt att denna påverkan upphört långt tidigare och att det var ganska länge sedan någon vuxen försökte få dem intresserade av nyheter.

I: Mm, finns det någon annan i er närhet som trycker på att ni borde kolla nyheter eller så?

[Flera röster: nej.]

<sup>167</sup> Se t.ex. York & Scholl 2015; Shehata 2016.



P17YL: Det var väl mer förut. Fast nu... Har typ min familj också tröttnat på att titta på nyheterna för oftast är det ju bara hemska saker.

I: Jaha, okej.

P17YL: Så nu är vi mer på samma sida.

I: Jaha ja. Men förut så var det typ mamma och pappa eller?

P17YL: Jamen... Ja, och lärarna också. Typ våran vet jag.

I: Ja.

P17YL: Ja... det var mer förut... eh ja, det var mer i typ högstadiet. Men eh... ja, nu är det ganska lugnt.

Efter att ha slutat grundskolan och börjat ett yrkesförberedande program på gymnasiet finns det alltså inte längre någon vuxen som pratar om samhällliga, dagsaktuella händelser med dem. Det är stor skillnad mot deras jämnåriga, men även mot några av sjundeklassarna, där det finns en tydlig uppfattning att nyheter är något ungdomarna förväntas ta del av. Skillnaderna gäller även *vilka* nyhetsmedier ungdomarna tar del av (om de alls tar del). I den nämnda yrkesförberedande gymnasieklassen är notiser som dyker upp i sociala medier en huvudkälla för nyheter och av namngivna nyhetsorganisationer är det mestadels Aftonbladet. Dessa verkar även vara vanliga på de högskoleförberedande programmen men här nämns de tillsammans med många andra nyhetsmedier, även utlandsbaserade, såsom CNN, BBC och The Guardian.

P17HS: Mestadels är det sociala medier som gäller för mig och de engelska, de största nu för tiden, BBC och The Guardian som jag brukar gå in och läsa på för jag tycker att svenska tidningar generellt är rätt kassa och för att de... Att de flesta inte har koll som tidningar på nätet. Jag har Svenska Dagbladet hemma så där kan jag ibland läsa papperstidning men... Ja. Som jag sa tycker jag Guardian och BBC håller lite högre kvalitet... Och då brukar jag dra mig till dom.

...

P17HS: Nä, jag läser inga svenska. Jag läser Al-Jazeera, CNN, BBC, Jerusalem Post, Russia Today och eh... Ja, jag tror det är dom. Också brukar jag jämföra vad de har att säga om alla aktuella saker.

I: Jaha, okej [förvånat]. Hur kommer det sig att du valt dom?

P17HS: Eh... det är lite slumpmässigt plus att några i min släkt tycker att dom är dom mest smarta så då kör jag på det stuket också.

Citaten kan tolkas som uttryck för det som den franske sociologen Pierre Bourdieu kallar kosmopolitiskt kapital.<sup>168</sup> Det är en del av det kulturella kapitalet och handlar om att ha en kosmopolitisk attityd där man värdesätter flerspråkighet och internationella

---

168 Weenink 2008; Lindell 2018: 36.

erfarenheter. Om släkten besitter gott om kulturellt och kosmopolitiskt kapital socialiserar de uppväxande in i detta förhållningssätt, till skillnad från arbetarklassen där hemmet snarare karaktäriseras som en ”kulturell frizon där nyheter lyser med sin frånvaro”.<sup>169</sup> Intervjumaterialet som denna studie baseras på är, som tidigare nämnts, mycket begränsat varför man måste vara ytterst försiktig med vilka slutsatser man drar. Samtidigt kan man inte förneka att de iakttagna skillnaderna mellan skolklasserna är markanta och följer de linjer som tidigare forskning om sambanden mellan socioekonomiska förhållanden (eller klass) och nyhetsanvändning som exempelvis Lindell (2018) pekat på. Bland sjundeklassarna förekommer nyheter främst i sociala sammanhang tillsammans med föräldrarna (förutom på lektionstid). Genom föräldrarnas nyhetsvanor förs nyheter in i barnens liv men när de blir äldre verkar inte alla behålla eller skaffa sig egna, medvetet valda nyhetsvanor: medan ungdomarna på högskoleförberedande program på högstatusskolan kultiverar sina nyhetsvanor och förmågor att diskutera och formera egna åsikter väljer killarna på det yrkesförberedande programmet bort nyheter när det inte längre är någon som tjarar på dem. Trots att alla elever vi pratat med tar del av nyheter i någon bemärkelse är det således stor skillnad på vilka nyhetskällor man använder och i vilken grad man har genomtänkta strategier för sin nyhetsanvändning. Skolan förefaller inte fylla sin utjämnade funktion i detta fall varför de skillnader som finns mellan barn i olika samhällsklasser i unga år riskerar att snarare förstärkas än försvagas när de går in i vuxenlivet.

### **Att dela nyheter och kommentarer**

Nyhetsanvändning kan således betraktas som en social aktivitet eller företeelse i flera bemärkelser. Användningen är socialt betingad och kan även reproducera socioekonomiska skillnader mellan grupper. Dessutom är ofta den konkreta nyhetsanvändningen en social aktivitet då den sker gemensamt med andra och/eller föranleder samtal med andra, i den privata eller närmsta omgivningen och i det offentliga rummet. Som nämndes tidigare menar vissa att denna sociala interaktion omkring nyheter kan ha ökat till följd av den digitala informationsteknikens funktioner där var och en kan producera, kommentera och dela nyhetsstoff. Med tanke på att ungdomar generellt är mycket aktiva användare av sociala medier var en arbetshypotes att de ungdomar vi intervjuade skulle infoga nyhetsstoff i sin interaktion med vänner (och andra) i sociala medier. Till viss del stämmer hypotesen, men i betydligt lägre grad än förväntat.

---

<sup>169</sup> Lindell 2018: 84.

Innan rapporten går in på det behövs först sägas något om begreppet ”dela” och hur det kan förstås. För de generationer som vuxit upp med analoga medier är ”dela” ett nytt begrepp i nyhetssammanhang och som nog de flesta förknippar med digitala, sociala medier. Man delade inte nyheter på 1990-talet, man ”pratade” eller ”berättade” om något man läst, sett eller hört. Delar nyheter gör man digitalt. När vi i intervjuerna frågade ungdomarna om de brukar dela nyheter framgick det dock ganska snart att alla inte gjorde samma distinktion som vi. Några beskrev hur de kunde ta upp något de hört eller sett i samtal med andra när vi frågade om de delade nyheter. Det vill säga muntligt delande. I en annan intervju beskrev eleverna hur de delade nyheter (och annat innehåll) genom att helt enkelt visa upp mobilens display för varandra. Det vill säga analog delning av digitalt innehåll. Ett begrepp som formulerats och använts i samband med digitala medier har alltså fått en vidare innebörd och applikationsområde av den yngre generationen. Växer man upp med digitala medier är det inte alls orimligt att begrepp från den sfären används för att beskriva och förstå andra delar av verkligheten, men det innebär att vi (äldre) måste vara mer observanta på om vi verkligen pratar om samma saker – inte bara när det gäller nyhetsbegreppet utan även andra medierelaterade begrepp.

Läxan vi lärde oss var att precisera vad vi menade med att dela nyheter. Det spontana svaret på frågan om de brukar dela nyheter digitalt är för de flesta nej – och om ungdomarna delar nyheter digitalt verkar det helst vara till enstaka personer eller mindre grupper, inte till alla sina kontakter/vänner. Nyheten som delas bedöms antingen vara mycket viktig, eventuellt har den direkt relevans för personen man skickar den till, eller så är den bara kul.

P13S: Jag skulle säga typ såhär, att om jag ser något typ såhär som ja, typ, tycker skulle kunna påverka min kompis, eller som den personen skulle kunna tycka va intressant eller någonting, som det skulle liksom ha nån nytta av så skulle jag skicka det vidare, så det händer ju ibland, men asså, i vanliga fall så brukar jag inte göra det.

...

P13S: Jag har typ gjort det bara en gång men det var när det var terrordådet på Drottninggatan. Annars har jag aldrig gjort det.

...

I: Delar ni själva nyheter, på något sätt? Förutom så här då. Alltså, på sociala medier, att ni skickar vidare ”har ni sett det här, kolla”...

P17YL: Alltså, otroligt sällan. Det är om jag verkligen vill att andra ska få ta del av något som verkligen är viktigt. Det är ju egentligen i det sammanhanget... Som man delar med sig.

...

P13S: Ja man kanske kan säga till sina föräldrar hörde du det där typ, eller men... jag brukar ibland länka vidare grejer på, alltså skicka som direktmeddelande på Instagram men då är det oftast såhär fail videos och sånt... eller nåt sånt rolig grej typ, och det är inte så mycket nyheter över det.

...

F17HS: Det kanske är mer så, alltså nöjes... nöjesnyheter om man nu ska skicka något till kompisar som man typ kan skratta åt tillsammans liksom, eller något sånt...

Att uppmärksamma någon eller några på något viktigt som inträffat, eller bara få ett gott skratt verkar alltså vara de vanligaste motiven för att dela en nyhet. Kanske skulle man kunna säga att om nyheten har potential att berika den aktuella relationen mellan de involverade är chansen större att den delas. Genom att skicka information som är viktig för mottagaren kan t.ex. omtanke visas och genom att dela något roligt kan man skratta åt det tillsammans och därmed stärka sin gemenskap. Medieinnehållet kan fungera som en social resurs, något som kan bidra till att bekräfta den inre gemenskapen och definiera gruppen i förhållande till andra. Som nämndes i kapitlet om tidigare forskning har den digitala kommunikationen relationella (och tekniska) aspekter som måste beaktas om vi vill förstå om, när, hur, varför unga (inte) tar del av och delar med sig av nyheter och information, eller vilken mening och funktion nyhetsjournalistiken har för unga idag. Denna relationella aspekt kan tänkas vara en förklaring till vilka nyheter som blir delade och till vilka – en förklaring som kanske har större betydelse än traditionella nyhetsvärden, källkriterier eller liknande. När nyheter förs in i den sociala interaktion som sker genom olika digitala kanaler idag förstås nyheterna i det sammanhanget: ”det sociala” sätter ramarna för nyheterna – inte tvärtom.

### **Kommentarer kan vara bildande, men främst underhållande**

Med undantag för ett par ungdomar som uttryckligen sagt sig vara politiskt intresserade och som gillar att debattera brukar inte någon av våra informanter själva kommentera nyheter online. Däremot är det ganska många, särskilt på gymnasienivå, som säger att de läser kommentarsfält ibland. Några trettonåringar anser att det kan vara intressant att se hur olika personer kan uppfatta något som har hänt och hur de argumenterar för olika saker. Även några gymnasieelever menar att kommentarsfälten kan vara värdefulla som komplement till nyhetsrapporteringen som medierna levererar.

P17HS: Eh... alltså, jag kommenterar verkligen aldrig typ någon sån här offentlig grej. Utan det, för det intresserar inte mig för det kommer alltid finnas 100 personer som inte har samma åsikt som mig. Och en bråkdel av dom kommer liksom sitta och kommentera och då blir det bara som ett krigsfält liksom, och det intresserar mig inte, utan det är väl mer det att... nyheter är kanske inte alls vinklade ofta, men sen så får man alla de här åsikterna som ett komplement till nyheten typ.

Att själv kommentera uppfattas som onödigt, slöseri med tid, men det kan vara intressant

att läsa vad andra skriver för då får man perspektiv eller olika vinklar på nyheten. Bland de som tar del av kommentarer är dock den absolut vanligaste uppfattningen att det är mer underhållning än information eller seriös debatt.

F17HS: Som de andra säger, jag brukar inte kommentera men när jag har tråkigt så brukar jag kolla kommentarer för det brukar vara roligt att läsa.

[Allmänt skratt]

P17HS: Men jag tror också så här, man gör det för att det är kul tycker många, för många... många av de som kommenterar är typ, kanske inte de vassaste besticken i lådan om man säger, men alltså...

[Allmänt skratt]

...

P17YLa: Flashback är kul för att det är... Flashback. Det är kul, bara.

[Allmänt skratt]

I: Det är kul bara?

P17YLa: Absolut! Jag förklarar inte varför det är kul, men det är kul bara att läsa Flashback.

I: Är det bara att läsa Flashback eller också kommentera, diskutera?

P17YLa: Bara läsa. Det är kul.

I: Är det någon av er som brukar ge er in och diskutera och kommentera själva?

[Allmänt surr: Nej. Absolut inte. Det är så många som tycker olika]

P17YLa: Jag brukar ta fram popcorn.

P17YLa: Man vill bara sitta och kolla. Skratta och ha kul. Gråta om det behövs kanske.

[Fniss]

I: Tar man seriöst på kommentarerna?

P17YLa: Absolut inte.

[Fler fyller i: nej, absolut inte.]

I: Nehej, är det mer som...

P17YLa: Underhållning.

P17YLa: De flesta är underhållande.

Man skulle kunna säga att bland våra informanter på gymnasienivå finns en samsyn i det att man inte tar särskilt seriöst på kommentarsfält och discussionsforum. Det gäller alltså elever på både teoretiska och yrkesförberedande program, vilket är i enlighet

med resultaten av enkäten. Som framgick av den kvantitativa analysen (enkäten) är andelarna som litar helt eller ganska mycket på Flashback marginella i samtliga åldrar och grupperingar (se t.ex. diagram 4). Att ungdomarna som intervjuats har denna syn på kommentarsfält och diskussionsforum är också en av flera anledningar till att man själv helst inte ger sig in i diskussioner online.

### **Att inte kommentera eller dela online**

Som antydde i ett citat ovan uppfattar en del kommentarsfälten som rena krigsskådeplatser, som en sjuttonårig kille uttryckte det: ”Ja, det är krig i kommentarsfälten!” Bland såväl sjundeklassare som gymnasieelever finns en ovilja att ge sig in i ”kriget”, av flera skäl. Dels handlar det om rädslor för att mötas av hat och hot, av okända online men eventuellt även ansikte mot ansikte.

P13S: Näe, man vill göra det men man är rädd om man skulle säga nåt fel eller asså om man skulle säga något fel eller eh, att man typ, eh, att dom kommer hem och såhär ah ”vi hörde att du skrev såhär på tidningen och vi skulle vilja prata med dig om det där”, eller nånting sånt.

...

F13Sa: Ja om man har... och sen känner man en liten rädsla för att liksom bli rättad om man skriver något fel eller om liksom man, folk liksom, typ. Om man skriver någonting och sen är det någon som tycker tvärt emot om en börjar typ hata på en och man känner såhär att man bara inte orkar liksom med... [blir avbruten]

P13Sa: Varför ska man ta ställning i det liksom? Det är ju helt... [blir avbruten]

P13Sb: Det kan vara lite jobbigt.

F13Sb: Det känns lite jobbigt att liksom sitta och skriva på ens mobil i 20 minuter och argumentera liksom.

P13Sc: Man känner sig osäker!

F13Sa: Att man kanske ger sig ut på lite för djupt vatten.

F13Sc: Nej man vet inte riktigt vad man ska tänka och sen kanske nån man känner ser det och börjar argumentera emot en och då blir det bråk liksom.

Hos några trettonåringar finns alltså en rädsla för att det som uttrycks online kan få konkreta konsekvenser i deras vardagliga liv. Förutom risken för bråk skymtar rädslan för att ha fel och bli tillrättavisd offentligt, att inte vara tillräckligt kunnig och ge sig in i diskussioner på områden man egentligen inte vet så mycket om. Dessutom är det alltför tidskrävande. Andra skäl som nämns av eleverna är dels att några ogillar att man måste uppge sina personuppgifter och logga in för att kunna kommentera. Det känns otryggt och därför avstår de hellre. Dels för att kommenterandet online uppfattas som

meningslöst då det ändå inte förändrar någon, vare sig en själv eller någon annan.<sup>170</sup>

F17YL: Lite som jag pratade om, att jag tycker inte alltid att det är... alltså... Jag upplever att det är väldigt många som alltid känner behov av att lägga ut sina egna åsikter. Och då känner jag så här: vem bryr sig? [skratt] Jag har ju fortfarande en egen åsikt, liksom så här. Jag kan ju tycka att någon är jättedum och jättedålig och liksom... så, men det är... det behövs ju liksom inte skrivas ut, det är ju bara onödigt, så... det kan jag behålla för mig själv. [skratt]

Ytterligare skäl för att inte kommentera online, som framkommer i våra intervjuer, är mer relaterade till den sociala gemenskap man ingår i och vilket intryck av sig själv man vill ge. På frågan om det är risken för anonymt näthat som får dem att undvika att kommentera svarar en gymnasieelev att det snarare är kompisarna än anonyma hatare man oroar sig för.

P17HS: Nej, jag skulle väl säga att det är mer ens vänner som man bryr sig om, liksom, inte anonyma... eller personer man inte känner... Mer att man ska typ oroas sig över att ens vänner ska se det. Eller inte oroas, men... ja. Det är ju det man bryr sig om. Eller i alla fall jag.

Det finns givetvis en risk för att bli missförstådd eller för att de ståndpunkter man ger uttryck för inte gillas av alla i ens omgivning eller den sociala gemenskap man vill vara en del av. Att dela och kommentera nyheter och andra samhällliga angelägenheter offentligt är kort sagt inte riskfritt. Betraktas detta i ljuset av den allmänna synen på kommentarsfält som underhållning och dumma åsiktskrig framstår det som än mer riskfyllt, då man själv kan bli en del av den ”dumma underhållningen”.

P17HSa: Alltså jag upplever att det är många som är väldigt dumma som kommenterar [skratt från övriga]. Alltså det är jäkligt många idioter som kommenterar så om man själv skulle göra det, kanske om en polare skulle se så kanske man själv klassas som lite dum. Om man har en åsikt om någonting... och skriver det på typ Facebook så kanske folk bara ”va fan”, liksom. Så jag tycker det är bäst för många att hålla vissa saker till sig själva.

P17HSb: Det finns ju en sån bild av de som kommenterar på Aftonbladet och liknande... Eh, alltså det är ingen bild man vill vara, om man säger så.

[Allmänt instämmande]

Att dela och kommentera online innebär risker att bli ifrågasatt, attackerad eller förlöjligad av personer man inte känner, eller känner lite grann, men det innebär också en risk att ens image, sociala status och offentliga persona – den identitet man försöker skapa och upprätthålla – undergrävs eller krackelerar inför de människor som betyder allra mest. Om det finns en mindre smickrande bild av vilka det är som kommenterar online sätter man sin egen position och identitet på spel genom att själv ge sig in i kommentarsfälten. Då är det, enligt några ungdomar, bättre att avstå. Att uttrycka sig på olika sätt online genom att till

---

170 Jfr Sveningsson 2014; 2015; Costera Meijer & Kormelink 2014.

exempel dela och kommentera nyhetshändelser innebär att man samtidigt uttrycker något om sig själv.<sup>171</sup> Att vara aktiv online kan, som nämndes i avsnittet om tidigare forskning, betraktas som framträdanden inför olika gemenskaper och offentligheter varför individens beteende kan präglas av två motstridiga krafter: viljan att passa in och viljan att uttrycka sig själv (the will to conformity, the will to self-performance).<sup>172</sup> Att samtidigt ta plats som unik individ och upprätthålla eller förändra relationer och positioner vilket kräver anpassning. Det man delat eller publicerat ska tolkas av en inte alltid förutsägbar publik och det finns dessutom en risk att det sprids till andra än den avsedda publiken. Att dela och kommentera nyheter i sociala sammanhang offline, till exempel hemma med familjen, kanske därför uppfattas som mindre riskabelt än att göra det online.

När vi studerar och diskuterar nyhetsanvändningen inom forskningen eller olika statliga sammanhang (policyer, utredningar osv.) sker det oftast utifrån ett medborgarperspektiv på användarna. Detta motiveras av att nyheter historiskt sett har spelat en central roll i den demokratiska processen och är en förutsättning för att medborgarna ska kunna bilda sig egna uppfattningar om händelser och förhållanden som ligger bortom de egna erfarenheterna. Nyheterna och den professionella journalistiken har fortfarande den rollen men när de förmedlas, mottas och används i nya mediala sammanhang får de ytterligare roller eller funktioner. Enligt våra informanter är inte sociala medier primärt, eller egentligen, nyhetsmedier – de används för nöje, rekreation och social interaktion med familj och vänner. De utgör snarare hela livsrum än traditionella medier man använder för avgränsade syften. När nyheter kommer in i det sammanhanget så förstås de också i det sammanhanget och som ovan påpekats sätter de sociala aspekterna ramarna för nyheterna – inte tvärtom. Nyheternas kontext eller inramning är annorlunda vilket har betydelse för hur nyheterna förstås och används, eftersom användaren själv har andra roller och perspektiv i sammanhanget.<sup>173</sup> Intimt sammanvävd med medborgarrollen finns alla privata, relationellt bestämda roller som vän, partner, syskon och så vidare personen också har. Att dela och kommentera nyheter online kan förstås som en nutida form av medborgerligt engagemang, som en del av den demokratiska processen, men för ungdomar som lever genom de sociala medierna är det också identitetskonstruktion, image-skapande, vårdande av sociala relationer och positioner inom olika gemenskaper. Detta innebär att nyhetsanvändningen måste tolkas, förklaras och förstås utifrån delvis nya perspektiv som tar hänsyn till dessa förändrade omständigheter.

---

171 Picone 2011.

172 Macek 2013. Se även Andersson, Y (2018) To share or not to share? News practices in the media life of Swedish youths. I Andersson, Y, Dalquist, U & Ohlsson, J (eds) *Youth and news in a digital media environment. Nordic-Baltic perspectives*. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 149–159.

173 Ett intressant exempel på hur yngre barn använder nyheter i leksammanhang finns i Johansen, S L (2018) News kids can use – to play with. I Andersson, Dalquist & Ohlsson (eds) *Youth and news in a digital media environment. Nordic-Baltic perspectives*. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 125–131.



## **Nyheterens trovärdighet eller tillförlitlighet samt källkritik**

I instruktionen till nyhetsdagboken ingick ingenting om källkritik och inte heller några detaljerade anvisningar för hur de skulle redogöra för sina nyhetskällor. Det var således helt upp till ungdomarna själva att avgöra hur pass detaljerad information de ville skriva ner, vilket givetvis resulterat i stora skillnader mellan loggböckerna. De minst precisa har i stort sett bara angett sådant som ”kollade mobilen när jag vaknade, ca 15 minuter”. Å andra sidan finns de som noga antecknat vilken nyhetskälla de tagit del av och när, exempelvis Sveriges Radio, Ekot kvart i fem eller TV4-nyheterna kl. 22, eller notis från Aftonbladet på Instagram. Ett övergripande mönster som kan urskiljas är dock att det ganska ofta brister i källhänvisningarna, särskilt när det gäller nyheter som de tar del av via sociala medier. Många anger bara att de, till exempel, scrollat igenom Instagram och läst två nyheter men utan att notera varifrån nyheterna kommer. Det går alltså inte att avgöra om det är nyheter från något etablerat mediehus eller något helt annat. Bristen på källhänvisningar kan ha flera orsaker, varav en är att vi inte formulerade exakta krav på vad de skulle skriva. Hade vi gjort det så hade vi nog fått mer precis information, men vi hade samtidigt kanske påtvingat dem ett beteende, eller en källreflektion, de normalt inte gör. Det kan även bero på att de var oengagerade och ointresserade av uppgiften, eller att de inte kände att de hade tid att prioritera detta. Men det skulle också kunna bero på att innehåll i sociala medier tenderar att flyta ihop eftersom de, som tidigare nämnts, kommer i ett flöde. Själva tekniken bäddar för att innehåll från olika håll ska presenteras på ett närmast sömlöst sätt, anpassat efter individens preferenser, där avsändaren inte är i fokus. Det är en markant skillnad gentemot att läsa en specifik tidning (digitalt eller papper) eller se ett nyhetsprogram. Titeln på dessa nyhetsmedier är oftare angivna i loggböckerna. Det vill säga att om man läst exempelvis en lokaltidning skriver man ofta namnet på den och är det tv-nyheter nämns också dess namn och/eller kanal och/eller sändningstid. Som nämntes i ett tidigare avsnitt är radionyheter däremot sällan preciserat med kanal och sändningstid (men undantag finns, se exemplet ovan med Ekot kvart i fem). Har man gått till en nyhetssajt, plockat upp en papperstidning eller suttit framför tv-nyheter är det alltså vanligare att man anger källans titel eller annan information jämfört med om man tagit emot nyheter i sitt flöde på olika sociala medier, eller lyssnat på radio.

Det finns ytterligare två tänkbara förklaringar som kan medverka till bristen på källangivningar i loggböckerna. Den ena är mängden rubriker som passerar revy när man går igenom sina olika appar på mobilen. Eleverna beskriver ofta i loggböckerna att de skummar rubriker eller korta notiser men mer sällan att de går in och läser själva

artikeln – och om man inte läser artikeln kanske det inte är så intressant att lägga på minnet var den kom ifrån. Vi ska dock poängtera att många ungdomar valt att följa vissa nyhetsmedier, gärna kvällstidningarna, vilket borgar för en relativt god kontroll på varifrån nyheterna kommer.

Den sista delförklaringen är relaterad till så kallad *multi-tasking*, eller att nyheter konsumeras i många olika sammanhang där man gärna gör något annat samtidigt. Man kastar ett öga på tv:n för att den står på och föräldrarna tittar på nyheter, eller så äter man samtidigt som man läser tidningen, tittar på tv eller går igenom mobilen, eller så är man egentligen på väg någonstans och mobilen får fylla tiden mellan hållplatserna (eller håltimmen i skolschemat, eller väntan på att det ska bli rast osv.). Det är absolut inget nytt att medier används som bakgrund eller sällskap när man egentligen är upptagen med annat, eller i väntan på något annat. Vi har också tidigare använt medier under transporter, men det finns likväl en annan mobilitet och flexibilitet idag i och med smartphones då de i sig möjliggör att man kan göra flera saker samtidigt och under förflyttning (en sorts *multi-tasking, on the go*). Detta kanske inte är de mest gynnsamma omständigheterna för att notera vilka källor som dyker upp. Vilken, eller vilka, av dessa förklaringar (eller andra förklaringar) som betyder mest går inte att avgöra inom ramarna för denna studie så den frågan får hänföras till framtida undersökningar.

I intervjuerna frågade vi ungdomarna om vilka nyheter och nyhetskällor de litar på, eller tycker är trovärdiga och om de själva har några källkritiska strategier. I svaren nämndes dels välbekanta källkritikkriterier – som att flera källor säger samma sak eller att det är ett välkänt, etablerat nyhetsmedium som är upphov till nyheten – dels något nyare kriterier som man kan spåra till sökmotorernas sätt att fungera där popularitet blir synonymt med trovärdighet. Under de följande rubrikerna beskrivs vad som karaktäriserar eller definierar tillförlitliga nyheter enligt de intervjuade ungdomarna.

### **Flera källor säger samma sak och/eller det finns källhänvisningar i nyhetstexten**

I samhällsklassen är kunskaper i klassisk källkritik en självklarhet. De vet mycket väl vilka kriterier som brukar användas och menar att man förväntas ha dessa kunskaper om man går på deras skola, särskilt med samhällsvetenskaplig inriktning. Men kunskaperna finns även bland andra gymnasieelever och bland sjundeklassarna. Säger flera källor samma sak eller om det finns angivna källor i nyhetstexten är det mer trovärdigt.

P13S: Så det är bättre att typ ha, vad heter det, inte bara ta en nyhet som till exempel eeh, eeh, bara Aftonbladet, eeh, man ska typ gå runt, eller asså inte runt men asså gå till minst tre för att man ska vara säker typ.

...

F17HLa: Jag har inte en speciell person som jag går till och frågar eller, men [...] jag kollar på olika källor och om dom säger samma sak så kan man säga att det här är, det kan man lita på. Annars jag har inte specifik som kan jag kan säga det här kan man lita på 100%. Nej.

F17HLb: Ja jag tror att, jag också tänker som du. Eh, det är liksom lite svårt att veta i nyheter vem man ska liksom tro på och inte tro på och det är, om man ser liksom i olika nyheter att det står liksom ungefär samma information, då kan man liksom lita på det.

I en klass påpekades att man måste vara extra noga i samband med större nyhetshändelser som lätt sprids mellan olika medier och kanaler. Det konkreta exemplet som ungdomarna minns är terrorådet på Drottninggatan i Stockholm 2017 då det förekom felaktig information i flera större nyhetsmedier. Erfarenheten av att ha fått felaktig information i en situation som många här upplevde hade beröring med deras egen närmiljö och personliga säkerhet verkar ha etsat sig fast.

### **Producerat av en journalist, inte privatpersoner eller influencers**

På en direkt fråga om influencers roll som nyhetsförmedlare har de flesta varit mycket tveksamma. Influencers förknippas mer med reklam och marknadsföring. I särskilt en klass betonas vikten av att professionella journalister ska producera nyheterna, inte privatpersoner.

I: Mm, men om man tänker att ni vill ha liksom trovärdig information om någonting viktigt, för nu måste jag ta reda på vad som har hänt, vart går ni då, vilken väljer ni i första hand?

P17YL: Det står mellan Gotlandstidningen och Aftonbladet.

I: Okej! Så det är traditionella tidningar då?

[Allmänt skratt och instämmanden]

F17YL: Jag skulle säga att det är när en journalist har skrivit någonting, inte en privatperson.

I: Okej!

F17YL: För en journalist känns mer trovärdigt.

I: Så då ska det vara någon som står, som är kopplad till ett namn som Aftonbladet eller Expressen men det spelar kanske inte så jättestor roll vilken av dem...

F17YL: Nej.

I: men att det är en betald journalist, en professionell person.

F17YL: Ja.

## **En känd journalists förtroende kan spridas till mediet journalisten arbetar för**

Betydelsen av professionella journalister återkommer i fler intervjuer, särskilt i gymnasieklasserna på skolan med högre social status. Dessa elever uppvisar, som tidigare nämnts, ett förhållandevis stort intresse av politik, samhällsfrågor och nyheter vilket även tar sig uttryck i att de kan namnge samhällsdebattörer och journalister de anser är så kunniga och intressanta att de gärna följer dem digitalt. Sportjournalister nämns även i enstaka fall i andra klasser men politiska debattörer och journalister namnges endast i gymnasieklasserna på skolan med högre social status.

P17HS: Jag tänkte säga innan när vi pratade att tidningarna eh... liksom det finns journalister som jag tycker om eller som jag tror på väldigt mycket som skriver för en tidning, då blir det också att mitt förtroende för den tidningen... liksom ökar markant. Nu har jag främst sportexempel men jag tycker även Tino Sanandaji, som NN [klasskamrat] nämnde, är bra liksom, jag hade glömt honom. Men jag tycker till exempel Erik Niva på Sportbladet, han är liksom... han är kanske den bästa sportjournalisten liksom och han skriver för Aftonbladet... då blir det på något sätt att då har han förtroende för sin arbetsgivare liksom, och då känns det mer rättfärdigt för mig att ha förtroende för den tidningen.

I: Mm.

P17HS: Och även Max Wiman på Sydsvenskan som skriver, liksom följer Malmö FF och så. Ja, han är liksom... jag tycker inte de kunde ha en bättre person där och då blir det liksom att jag läser resten av Sydsvenskan... mer än vad jag hade gjort annars.

...

P17HS: Eh, ja, eller alltså sen om man kanske har typ lite rollmodeller inom nyheterna, typ som Marcus Oscarsson eh... han liksom eh... han är ju väldigt duktig inom politik och man märker att han brinner för det och han förklarar så bra att man blir liksom intresserad av att titta på det, så när han ska rapportera eller så, så blir jag engagerad liksom att titta. Också har han en Facebook-sida som säger att han ska... ja, komma in och delta på TV4 eller så.

Förtroendet för en journalist kan således spridas till att omfatta mediet journalisten arbetar för. Att journalister kan bli "kändisar" har förekommit åtminstone sedan tv-mediets genomslag (betänk Lennart Hyland) och den enskilda journalistens namn och status har nog inte mindre betydelse idag för ett mediums konkurrenskraft. Dels för att den digitala tekniken möjliggör personlig marknadsföring via bloggar/vloggar, sociala medier etc. på ett annat sätt än förr, dels för att personliga varumärken (och individen) allmänt tillmätts större betydelse idag än för några decennier sedan. Influencers är betydelsefulla i många ungas liv och möjligen kan man se det som en logisk följd att även journalistiken har sina motsvarigheter.

## Etablerade nyhetsmedier (stora, kända varumärken)

Det svar som vi oftast fått på frågan om vad som kännetecknar en trovärdig källa, eller nyhet, är att källan är välkänd. Det är de etablerade nyhetsorganisationernas namn som anges och det faktum att de är ”stora”, såsom Aftonbladet, Expressen, SVT, SR, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet samt olika lokaltidningar. Det är varumärken man sannolikt känner igen från hemmet och skolan. Här finns således en tydlig överensstämmelse mellan intervjuerna och resultaten av enkätstudien (se t.ex. diagram 4).

I: Okej. Vilken källa skulle du välja då? Vilken är den trovärdigaste?

P17YL: Aftonbladet är väl trovärdigast, tror jag.

P17YLb: NA.

P17YLc: Man tar väl de större... nyhets... eh, ja, vad man ska säga, kanalerna, eller jag vet inte. Men de större.

I: Mm, är det också typ Aftonbladet då eller?

P17YLc: Ja, det är dom där mest kända liksom. Ja, det var typ de jag kom på nu [skrattar till förläget].

P17YLd: Ja, om det är en stor nyhetssida så litar jag väl mer på det än om det är någon liten ny, eller vad man ska säga.

...

P13S: Men också man vet ju dom här liksom som Sveriges Radio och P4 och det. Och TV4-nyheterna och SVT nyheter. Dom ljuger ju sällan, sen kan det ju vara sajter och så som har felaktig information.

...

P13S: Om det står såhär ”Stefan Löfven är död” och så står det såhär kitty.se eller nånting då kanske man vill kolla upp om den ens har... om vilken källa det här är för någonting. Eller asså, om man överhuvudtaget ska tro på det här. Man får använda lite, liksom... såhär, han höll tal igår och han höll tal idag... eh... Då kanske man tänker att ”det här är inte en trovärdig källa nu går jag bort här ifrån” men jag, jag brukar aldrig kolla på källor när man kollar på tv till exempel eller läser igenom såhär SVD-tidning då brukar jag inte kolla på källorna för jag tycker det, det känns trovärdigt.

I: Mm. Så liksom källan är bara någonting man tittar på när det är på nätet?

P13S: Ja. Eller, när det är väldigt, väldigt konstigt, väldigt udda nyhet.

Ovan påpekades att det brister bitvis i angivandet av källor i nyhetsdagböckerna men när det kommer till frågan om var man hittar tillförlitliga nyheter förefaller ungdomarna ändå ha tydliga uppfattningar. Mindre eller tämligen okända sajter på internet är de mer skeptiska till än de etablerade nyhetsleverantörerna. Trots ett enormt utbud av potentiella källor till nyheter och information verkar de etablerade stå sig väl i konkurrensen när det gäller trovärdighet.

## Kvalitetsjournalistik, inte kvällstidningsjournalistik

Alla etablerade nyhetsmedier har dock inte lika högt förtroende bland ungdomarna. Kvällstidningarna online (särskilt Aftonbladet) används mycket i alla klasser, av både loggböckerna och intervjuerna att döma, men vilken trovärdighet de tillskrivs varierar markant. I en av de yrkesförberedande klasserna är det bara Aftonbladet och lokaltidningen som nämns på frågan om vilka nyhetsmedier de anser är trovärdiga (minst trovärdiga enligt dem är Nyheter24 och Flashback). I några andra klasser har eleverna en betydligt mer skeptisk hållning till kvällspressen, vilka karaktäriseras som oprofessionella klicktidningar.

I: Eh... om man tänker när ni väljer nu era nyhetsmedier... Trovärdighet? Hur tänker ni kring det? Varför är liksom vissa medier mer trovärdiga än andra tycker ni?

P17HS: Ja men det har lite att göra med det vi snacka om, deras natur typ. Klicktidningar, kvällstidningar, dom som har de här flashiga rubrikerna har nästa noll trovärdighet hos mig. Om jag skulle läsa något... alltså konstruktivt, för att lära mig något, går jag absolut inte till Expressen eller Aftonbladet.

I: Okej.

P17HS: För mig är de väldigt oprofessionella. Alltså dom är ju inte särskilt bra, journalistiken är inte på så hög nivå så för mig, så för mig är de som har högst trovärdighet är de större medierna. För de har... det beror lite på, de har blivit störst av någon anledning och det är för att folk litat på dom, för att de levererat bra journalistik på en hög nivå. Och då är det BBC, The Guardian.

Motsatsen till kvällstidningarna är, enligt dessa ungdomar, utlandsbaserade medier med internationella kvalitetsstämplar. Citatet ovan är från en av gymnasieklasserna på högstatusskolan men kritiken förekommer även i några andra klasser, särskilt på grundskolan med hög status. Det är en markant skillnad i förhållningssätt mellan dessa och de tidigare nämnda eleverna på det yrkesförberedande programmet. I den kvantitativa analysen av ungdomar vars föräldrar har hög, medelhög eller låg utbildning framgick att det finns tydliga korrelationer mellan föräldrarnas utbildningsnivå och graden av förtroende ungdomarna har för olika etablerade nyhetsmedier. För Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Sveriges Radio ökar förtroendet i takt med föräldrarnas utbildningsnivå medan förtroendet för Aftonbladet och Expressen tvärtom är störst bland tonåringar med lågutbildade föräldrar. Ungdomarnas utsagor i intervjuerna förefaller således bekräfta de kvantitativa resultaten.

P13Sa: Aftonbladet är ju mest, det är ju, vad man vill läsa. För dom är, det är liksom... [avbryts]

P13Sb: För att locka. Det är skvaller liksom.

P13Sa: Ja precis! Typ rubriker och...

Det som de kritiska eleverna pekar på som mindre förtroendeingivande med

kvällstidningarna är, som i citaten ovan, braskande rubriker vilka uppfattas som klick-beten samt att kvällstidningarna pumpar ut notiser mest hela tiden. Flera elever nämner att de haft push-notiser från kvällstidningarna i sina mobiler men tagit bort funktionen då det bara blir störande. Det går till överdrift när ”minsta lilla nyhet” (P13S) ska framstå som något extraordinärt.

### Långsamhet

Den upplevda hetsen med push-notiser kan kopplas till en kritik av all nyhetsrapportering som går fort. Som tidigare nämnts har det länge funnits en utbredd kritik inom journalistikforskningen mot den *stop watch culture* som präglar nyhetsproduktionen.<sup>174</sup> Vare sig det är deadlines på grund av fasta sändningstider eller tryckeriet som ska gå igång eller nyhetswebbens accelererande krav på aktualitet har journalistiken alltid verkat under stark tidspress, och den har inte blivit mindre med tiden. Tidspressen, menar några elever, kan ha negativa konsekvenser för faktakontrollen på redaktionerna, vilket i dagsläget talar till de tryckta tidningarnas fördel då de är förhållandevis långsammare (även om det inte är någon garanti).

F13S: Men... jag tror i alla fall att det är det som gör tidningar lite mer sanna, eftersom det tar så lång tid att publi..., publicera dom, så hinner man liksom lösa ut hela saken. Så dom skriver ju mer sann fakta än om det hade varit, om det hade kommit ut direkt när det hände. Då hade det varit lite såhär, men då vet man ju inte riktigt säkert. Men det är väl det som är bra med tidningar antar jag.

...

P13S: Fast just aftonbladet, det, dom skriver väl... Är det en trovärdig källa? Dom, min SO-lärare säger också att det är en ganska snabb... dom är ganska snabba med information så då kanske dom inte hinner...

### Mindre tydligt kommersiellt intresse: reklam, ”klick-beten” etc.

Kritiken mot kvällstidningarna kan också kopplas till en mer allmänt utbredd kritik av mediernas kommersiella sidor. En strategi som några använder för att avgöra huruvida en sajt är trovärdig eller ej är att se hur mycket reklam den innehåller, med det underförstådda antagandet att en sajt med mycket reklam främst är ute efter att sälja saker. Inte förmedla korrekt information.

F13S: Jag brukar ofta lita på hur det ser ut på hemsidan. För om hemsidan är mycket reklamer, mycket liksom såhär ”köp det här köp det här” då kan jag i alla fall tro att man inte riktigt ska lita på det för då kanske de tar mycket information från andra sidor och kommer ta sånt som kanske inte är sanna.

Några verkar även koppla ihop tidningarnas kommersiella strategier, särskilt lockande

---

174 Se t.ex. Schlesinger, P (1977) Newsmen and their time-machine. *British Journal of Sociology* 28(3): 336–350.

rubriker som ska generera klick, med känslan av att bli lurad. Antingen för att det inte finns täckning för den lockande rubriken i brödtexten och den faktiska händelsen, eller för att läsaren ska betala en mindre summa för att få tillgång till artikeln. Har man av erfarenhet lärt sig att händelsen sällan är så spektakulär som rubriken vill ge sken av är nog inte betalningsviljan så stor.

P17YL: [...] Så, och där är det mer så här... Jag tror såhär, det är en sak som händer nu, det är att Aftonbladet och dom här som är kvällstidningar, de lever ju på annonser och eh... hur många som köper tidningen hur många som klickar på nätet och därför har de så där typ kraftiga och feta rubriker. Jag kommer ihåg jag gick in på Aftonbladet en gång... Och så står det liksom "nu förklarar Trump krig mot Kim Il Jung", och man bara "jaha, så nu är det två stycken länder med kärnvapen, och då är det krig". Aha. Också läser man, så bara "nehej". Så jag menar, jag dissas det totalt för jag tycker det är värdelöst, det har gått för långt. Därför läser jag mer statligt [syftar på public service] för då får de en summa, en säker summa, SVT, så får dom, det är deras jobb bara att hålla oss uppdaterade och så behöver de inte leka med sina rubriker så mycket. Eh... GT [lokaltidning] också, de brukar inte leka så mycket heller så och... ha jättekraftiga rubriker. Det tycker jag är bra.

...

P13L: Och jag, liksom... många av de där är ju ändå företag och vill tjäna pengar. Typ som såna här Expressen och Aftonbladet så här. Och då står det så här "kolla vad som händer" men för att kolla typ så här om de ska kriga kostar en krona eller så där.

P13HS: Nej, för mig är de flesta som har såna här appar det är ju typ såhär Aftonbladet, Expressen, TV4 News och såna, och för mig, eh jag tycker det är såna här klicktidningar, kvällstidningar som eh... vill generera klick och reklampengar. Och för mig är det inte intressant, för då läser man, då får man så här någon flashig rubrik så läser man och så är det någon Hjalmar i Uddevalla fick 100 000 och nu har problem med sin granne [allmänt skratt]. Typ såna nyheter, så då har jag tagit bort de apparna. De enda apparna jag har kvar är Fotbollskanalen och Eurosport och sen går jag in själv på nätet.

## **Sociala medier och nyhetsaggregatorer är inte så tillförlitliga**

Tydliga kommersiella intressen är således förknippade med lägre trovärdighet bland de intervjuade ungdomarna, och det verkar gälla i alla klasser. Kvällspressens sajter innehåller ofta mycket reklam men det gäller även sociala medier, nyhetsaggregatorer och sajter som Nyheter24, vilka har minst lika låg trovärdighet bland de intervjuade ungdomarna. En kille uttrycker det som att information på Facebook och Aftonbladet är "twistat och vinklat" men har man det i åtanke när man går in på sajterna kan de ändå vara användbara källor ibland.

P17HS: Ja, man har ju med sig när man går in på Facebook, det mesta är ju skit liksom [allmänt skratt] och Aftonbladet. Man vet ju att det mesta är twistat och vinklat, så det vet man ju. Men man kan ju använda det ändå. Även om de har lagt någon typ värdering i det de skriver så kan man använda det för att få veta liksom... aha det här har hänt liksom.

Flera av de intervjuade menar att nyheterna som kommer via exempelvis Snapchat inte är "riktiga" eller viktiga nyheter utan mest kändisar, skvaller och livsstilsrelaterat innehåll.



P13Sa: Asså eh Snapchat har ju såhär eh discoverysaker och då är det som ihopsatt några nyheter och vissa av dom är ju roliga med, asså mer kändisrelaterade [blir avbruten]

F13S: Men det är mest kändisar.

P13Sa: Jaaa, viss, men eeh, men vissa är bara såhär kändisar och andra är bara typ såhär... Konstiga... asså liksom... och typ mat... Och sport.

Det kan verka harmlöst men några gymnasieungdomar påpekar att informationen som förmedlas via sociala medier kan vara direkt vilseledande och kan ha stor inverkan på människors uppfattningar. Avslöjandena om hur sociala medier, som Facebook, använts strategiskt i samband med olika politiska val under de senaste åren har fått några av ungdomarna att börja reflektera över teknikens makt.

F17YL: Nej, jag tror det är ganska lätt att styra människor... med sociala medier... Och liksom, de som sitter lite över en kan styra en stor massa utav folk åt ett visst håll. Ja. Kanske sätta någon rubrik och någon nyhet och skriva lite såhär men du behöver inte skriva liksom... vart du fått uppgifterna ifrån och så där. Så eh... Jag tycker det är lite läskigt.

Ett relaterat problem som några elever lyfte är att åsikter, fakta och rena personpåhopp blandas i sociala medier. Det finns således en skepsis gentemot de sociala medierna vad gäller information och nyheter, men denna skepsis finns också gentemot sajter som Nyheter24. Är det någon gång man kollar källan är det när informationen finns på Nyheter24 och i både högskoleförberedande och yrkesförberedande klasser på gymnasiet uttrycks närmast ett förakt när de förs på tal.

I: Mm. Eh... och på nätet så där, det finns ju lite andra alternativa sajter. Dels har vi såna här nyhetsaggregatorer, alltså sajter som samlar nyheter från massa olika ställen, typ Buzzfeed... också Nyheter24 och liknande såna här sajter. Är det något ni brukar använda er av?

P17HSA: Jag tror det är de sämsta källorna till information.

[Allmänt skratt]

P17HSA: Eftersom då får man liksom en nyhet som bara är liksom... alltså det är inte ens en riktig nyhet. Det är liksom en nyhet från någon annan stans. Då är det väl bättre att förlita sig på någon ursprunglig källa istället för att ha en massa mellanhänder som sitter och... pillar på nyheterna liksom, och liksom väljer ut vilka de ska ha på sin förstasida. Och sen, artiklar de skriver själva är bara... ja, typ det sämsta.

[Allmänt skratt och instämmanden]

P17HSb: Det känns ju också som att de samlar ihop det som stärker deras egen tes, ganska tydligt så att... Jag håller mig också borta från dom.

...

P17YL: Tja... är det Nyheter24 så brukar jag gå och kolla faktiskt [textens källor, min anm.]. Annars gör jag icke det.

YA: Mm, och vad är det som är speciellt med just Nyheter24 som får dig att...?

P17YL<sub>a</sub>: Nämen de har inte direkt att det är så... sant det de säger... hela tiden.

P17YL<sub>b</sub>: De vill bara ha likes.

...

I: Finns det något som ni inte tycker är, eller kan vara, nyheter?

P17YL: Nyheter24, det är ju inte nåt... Det är bara skit.

Kritiken är alltså stark, vilket bekräftar resultaten av enkäten. Det är endast mindre andelar i alla åldrar och grupper som litar helt eller ganska mycket på Nyheter24, och andelarna som svarat att de litar lite eller inte alls på Nyheter24 är betydligt större. Men det betyder inte att alla ungdomar undviker Nyheter24. Bland tonåringar med lågutbildade föräldrar svarade 9 %–10 % att de litar helt eller ganska mycket på Nyheter24 och bland 17–18-åringar i låginkomstfamiljer är motsvarande siffra 15 % (se diagram 13, 14 och 34). Det finns även ungdomar i höginkomstfamiljer och bland barn med högutbildade föräldrar som litar helt eller ganska mycket på Nyheter24, men andelarna är mindre. Enligt nyhetsdagböckerna får vissa elever stora delar av sin nyhetskonsumtion från just Nyheter24 eller Reddit och dessa elever finns, liksom kritikerna, på både högskoleförberedande och yrkesförberedande gymnasieprogram. Att man är kritisk eller skeptisk till nyheter i olika sociala medier eller från nyhetsaggregatorer och nyhetssajter betyder alltså inte nödvändigtvis att man inte tar del av dem. För sjundeklassarna vi intervjuade verkade däremot nyhetsaggregatorer, Nyheter24, Buzzfeed etc. vara okända företeelser.

### Bilders tillförlitlighet och funktion

Det kritiska förhållningssättet förekommer även när vi pratat om bilder och bilders betydelse i nyhetssammanhang. Det finns en stark medvetenhet om att bilder kan vara manipulerade och att de därför kan vara missvisande. Mot bakgrund av att de flesta unga idag tar bilder med sina mobiler och kan konsten att använda olika filter och redigeringstekniker för att få fram den bild de vill ha vore det anmärkningsvärt om de *inte* utgick ifrån att även nyhetsbilder kan vara manipulerade. Den kritiska reflektionen i förhållande till bilder borde, så att säga, sitta i ryggmärgen och ibland verkar den också göra det.

P13S: Men nu för tiden kan man ju fejka bilder jättebra liksom. Nånting som är bara en gräsmatta kan se ut som att det är sprängt av döda liksom. Så det är..., det kan... en bild kan ju vara fejkad så det, man ska inte utvärdera en nyhet bara för att den har nån bild.

...

P17YS: Den har ju stor betydelse. Alltså bara en bild kan ju ändra betydelsen för en händelse, egentligen, alltså om det är en stad som har blivit befriad av IS eller något sånt där, så kan det visas en hemsk bild eller en positiv bild. Alltså att folket är glada eller alla är döda, liksom. Det påverkar ju mycket vad vi tycker om själva händelsen, omedvetet också liksom.

Trots att bilder kan manipuleras framhåller många att bilder har flera positiva funktioner. Dels är bilder, tillsammans med rubriker, ofta det som avgör om man väljer att klicka på en länk till en nyhet för att läsa eller titta mer, när den kommer via sociala medier. Den kan alltså väcka intresse. En gymnasietjej resonerade även omkring starka bilders förmåga att signalera att något viktigt har hänt och att vi därför inte kan eller får vända bort blicken. En emotionellt stark bild kan bli ett (moraliskt) imperativ, en uppmaning att ta del av nyheten.

F17YL: Eh... och då handlade det om flyktingkrisen, då det var ett barn som låg på stranden som hade dött då, och så hade dom tatt den bilden. Och det var en väldigt kraftfull bild, just bara för att det var så hemskt, alltså liksom ett litet barn som liksom har dött på grund av, och där... Signalerar lite hur allvarligt läget är. Och lite det här att om man inte läser brödtexten då kanske man åtminstone ser bilden... och då kanske man läser, eller rubriken, och så kanske man ser bilden och så känner man "oj, det här måste jag läsa om, för det är viktigt". För om det inte hade varit någon bild, då hade man kanske läst "flyktingkris där och där, okej det struntar jag i". Så det kan vara ett val också till att man vill läsa brödtexten, att man vill intressera sig vad är det som står här, vad är det som har hänt? För att eh... jag tror inte att det är alla som liksom ser den där bilden, som jag pratade om, och som sen säger "nej det vill jag inte läsa om". För att den är så kraftfull.

Bilden kan således väcka intresse och ett emotionellt eller etiskt engagemang i det inträffade. Andra framhåller istället att bilder behövs för att nyheten ska kännas komplett och tillgänglig.

P13S: Fast jag kan känna att nyheter kan kännas lite tomma utan bild. Asså det känns ju liksom som att det inkluderas, i paketet om man säger så. Jag menar, man ska ha bild liksom.

...

P17HSa: Sen om man kollar typ sidor som har många bilder jämfört med... eh... till exempel... jämfört med någon som inte har någon bild alls, typ New York Times, känns det mycket enklare att läsa igenom det med rätt mycket bilder. Det känns inte lika mycket att ta in.

P17HSb: Man får lite bakgrund liksom, lite rolig att titta på.

[...]

P17HSc: Alltså... ibland blir det lite en bildlig förklaring, att man får med en bild på vad som hänt. Alltså... Det ger rätt mycket till texten att det finns en bild till, tycker jag.

P17HSD: Det är de här bilderna som sammanfattar hela... typ texten, det är bara liksom att kolla på bilden så får man veta vad som har hänt.

Bilden tillskrivs här ett förklarande värde. Det blir enklare att ta till sig texten om den också har bilder som beskriver vad som hänt eller "sammanfattar". Synen på bilder som

sammanfattningar av nyhetstexter, eller kanske substitut för texten, återkommer hos fler av de intervjuade.

F17HL: Ibland kan vara bra om man bara kollar bilder och inte behöver läsa hela grejen och man får, en del av vad som händer.

I: Man får en liten sammanfattning ungefär, vad som har hänt?

F13HLb: Man får ju en större förståelse för vad som händer, istället för bara läsa, för man kan inte riktigt sätta sig in och så, men om man ser bilder så ser man liksom, det här händer. Just där, just nu.

Det finns något av en paradox i de ungas syn på bilder i nyhetssammanhang. Å ena sidan är de mycket medvetna om att bilder kan manipuleras, flyttas mellan olika sammanhang och användas på mer eller mindre bedrägliga sätt. Å andra sidan betraktas bilder som nästintill outhärliga för att väcka intresse och engagemang samt bidra till kunskap och förståelse. Att använda bilder som sammanfattning eller genväg till kunskap framstår som ett något vanskligt företag, när man samtidigt hyser misstro mot deras sanningshalt. Hur ungdomarna får ihop dessa olika sidor, hur de gör sina avvägningar, kan tyvärr inte denna undersökning svara på. Den digitala världen är i allra högsta grad visuell och eftersom unga tillbringar mycket tid där har de sannolikt olika strategier för att navigera bland bilder och hantera dilemmat, men vilka strategierna är behövs mer forskning om.

### **Källkritik genom att jämföra källor (triangulering) – även sajter som ger alternativ information till de traditionella nyhetsmedierna**

Tidigare nämndes att ungdomarna betraktar förekomsten av flera källor som rapporter om samma händelse som ett kriterium för att tro på nyheten. Om det är en stor nyhetshändelse som återkommer i flera stora medier är händelsen sannolikt inte uppdiiktad. Om man vill granska detaljerna i rapporteringen jämför vissa ungdomar olika nyhetskällor.

P13S: Asså om man har en nyhet och så känner man sig tveksam om man går in på, på eh, nånting. Då kan man ju gå in på en annan källa liksom och jämföra vilken man tycker är mest trovärdig, som exempelvis NN [klasskamrat] tog upp om det är mycket reklam eller nånting på den, vilken man känner sig mest trovärdig med liksom. Vilken som övertygar lite mer än den andra och så kan man jämföra och så.

Några ungdomar påpekar även vikten av att ta del av, och jämföra med, nyheter från andra delar av världen när händelserna det gäller utspelar sig i andra länder.

P17HS: När, när man läser om någon händelse i typ Europa, man ska inte läsa bara från... typ vad BBC säger... utan man måste liksom läsa annan källa... från den muslimska världen kanske, vad de säger. Också kan man liksom jämföra.

I avsnittet om socialisationens betydelse för nyhetskonsumtionen nämndes att några

ungdomars favoriserande av internationella nyhetsmedier kan tolkas som uttryck för deras kosmopolitiska kapital. I citatet här är det förvisso också medier baserade utanför Sverige som betonas, men i kontrast till (kvalitetsstämplade) BBC. Här handlar det kanske snarare om att få alternativa perspektiv till de som förmedlas av de svenska och europeiska etablerade medierna.

Behovet av att ta del av alternativ till de etablerade medierna kommer även till uttryck bland några ungdomar när vi frågade dem om de brukar använda Avpixlat/Samhällsnytt, Fria Tider, Expo och liknande sajter. I deras svar framgick att de värdesätter att få information från olika håll för att sedan själva ta ställning, istället för att bara avfärda dessa sajter.

P17HS: Jag tycker, jag läser ju liksom inte regelbundet men jag tycker det är intressant eller bra att läsa det, liksom i alla fall någon gång, för då har man... Då har man i alla fall läst liksom från den källan, innan man... liksom avfärdar källan. Sen är det kanske rätt lätt att göra det efter att man läst den men... jag tycker ändå att man borde läsa liksom, eller skapa sig en egen bild av... så det är inte så att man bara, jag tycker inte man bara ska skratta bort alla nyhetskällor för de är ändå nyhetskällor och då får man ju läsa dom och tycka vad man vill om det själv.

I några utsagor finns också en viss kritik gentemot etablerade svenska nyhetsmedier som de menar ibland undanhåller information och så att säga mörkar eller ”skuggar lite”.

P17HS: Ja men, jag håller med om att man inte riktigt kan avfärda de här Avpixlat, Fria Tider, Politism, Expo, som är ändå... de är rätt partiska i vad de tycker, och jag tycker ändå det... på ett visst sätt är det ändå rätt bra källor för att de håller ju inte tillbaka, lite större medier är ju lite mer försiktiga, vill inte göra övertramp och sånt så det kan ju vara så att viss information släpper de inte fram, vilket kommit fram på senare år, lite större medier då, ja, ja de har skuggat lite, och då tycker jag... men man får ändå ta den fakten med en nypa salt, precis som Flash... som jag tycker är en rätt bra källa för du får hur mycket information som helst, men sen är det 10 procent som är bra kanske. Men då får du sila ner själv och vara väldigt källkritisk med vad du tar in innan du drar din egen uppfattning, men du får de här olika perspektiven.

F17HS: Eh... jag tycker att eftersom de flesta tidningarna sällar bort mycket, så som NN [klasskamrat] sa, så blir det så att... Alltså utan att tänka på det, eller det kanske de gör, så blir det väldigt subjektivt direkt. När de har tagit bort så mycket information, för att det kanske kan vara, för att det kanske inte är så PK i samhället vi lever i. Och därför minskar... deras förtroende väldigt mycket när man gång på gång ser det, och det är därför som jag tror att många istället också kollar på Avpix... Avpixlat och Fria Tider för att få liksom en större bild.

Citaten ska inte tolkas som att dessa elever helt tar avstånd från svenska medier. De tar del av etablerade svenska medier och menar att det inte finns någon anledning att misstro dem generellt, men de identifierar luckor i de etablerade mediernas verklighetsbeskrivningar som de söker sig någon annanstans för att fylla. Det kan vara dels ideologiskt då de uppfattar de etablerade medierna som väldigt homogena, dels i fråga om sakförhållanden när det gäller till exempel det egna närområdet där alternativa sajter ibland har mer information än etablerade lokalmedier.

Jämförelser och kompletteringar av information och analyser hämtas således från en mångfald av källor. Det är svenska och utlandsbaserade etablerade nyhetsmedier, nyhetsmedier med internationellt renommé och mer politiskt drivna sajter. Dessa ungdomar har hittat egna sätt att finna nyheter och information de har behov av och de lutar till fullo på sin egen kompetens och omdöme när det gäller att sälla och ta ställning. De är väl medvetna om vilka sajter som är kontroversiella i dessa sammanhang men de har gott självförtroende när det gäller att söka och värdera information liksom att uttrycka sina åsikter. En intressant iakttagelse är att de enda (i denna undersökning) som uttryckte några åsikter alls om Avpixlat/Samhällsnytt, Fria Tider, Politism och Expo är de ovan citerade gymnasieeleverna på högstatusskolan. Ett par av sajterna nämndes även kort i en grundskoleklass i en högstatusskola (av en politiskt intresserad och aktiv elev) medan övriga som deltagit i intervjuerna inte haft något alls att säga om dessa sajter. Antingen är sajterna i princip okända för de som deltagit i intervjuerna eller så har ungdomarna inte velat/vågat säga något om dem när de pratat med forskare från en statlig myndighet. Man kan även notera att ingen heller har nämnt någon av dessa sajter i loggböckerna. Det går inte att dra några slutsatser av att något är frånvarande i ett material men däremot kan vi säga att eleverna på högstatusgymnasieskolan sammantaget uppvisar betydligt högre kännedom om olika vägar till nyheter och information, tilltro till den egna förmågan och omdömet samt förväntan att bli lyssnad på i dessa frågor. På så sätt liknar de ungdomarna med medelklassbakgrund, på högskoleförberedande gymnasieprogram, som Lindell (2018) menar besitter känslan ”av att vara berättigad en åsikt”, till skillnad från arbetarklassens ungdomar där inte grunden för samma känsla finns.<sup>175</sup> Det kan således finnas skillnader mellan ungdomarna vad gäller intresse och kunskap om samhälle, politik och nyheter men också vad gäller förmågan och självförtroendet att formulera en egen ståndpunkt i dessa frågor och ge uttryck för den.

### **Kollektivet som kompass**

Nyheter finns att tillgå i stort sett närsomhelst och varsomhelst, de är omgivande (”ambient”) eller en del av omgivningen som i viss mån tas som självklar. I och med de ökade möjligheterna för vem som helst med tillgång till tekniken att producera, dela och kommentera nyheter och information har, som tidigare nämnts, forskare även börjat tala om journalistiken som en omgivning många bidrar till. Det finns dessutom en omedelbarhet i mediasystemet eftersom nyheter och information om en händelse kan förmedlas i princip samtidigt som händelsen inträffar, eller utspelar sig. Hela mediasystemet kan på så sätt beskrivas som ett medvetandesystem (”awareness

---

<sup>175</sup> Lindell 2018: 83.

system”): ett datormedierat kommunikationssystem genom vilket människor blir medvetna om händelser och förhållanden omkring dem, och de själva kan bidra till medvetandegörandet.<sup>176</sup> Det har redan tidigare i rapporten konstaterats att de ungdomar vi intervjuat inte gärna själva deltar i att sprida och kommentera nyheter offentligt. Däremot har flera sagt sig lita på att om något viktigt händer kommer de att få veta det, vilket bekräftar resultat från tidigare studier på området.<sup>177</sup> Det finns tillit till systemet som sådant att det kommer att förse dem med viktig information, oavsett om det kommer via mobilen eller muntligt från någon annan som sett eller hört det via sin mobil, eller från en annan person. De litar således på att systemet bidrar till ett sorts kollektivt medvetande som inte missar någon väsentlig information. Ungdomarna verkar även lita ganska mycket på att kollektivet kommer att korrigera felaktigheter och avslöja falsk information. På frågan om vad de gör för att kontrollera tvivelaktig information på nätet återkommer två svar där kollektivet har den centrala rollen, antingen genom kommentarer eller genom att många valt (klickat, delat, lajkat) en viss sajt så att den hamnar högt i algoritmernas prioriteringar.

P13S: Ja, jag tycker, vad heter det, att om du ser ett inlägg på en sak som har hänt som kanske är ganska liten men som kanske ändå kan vara stor då kan man till exempel också kolla kommentarsfältet, antingen ifall det är något som är såhär väldigt stort och det är inte rätt, så kommer ju folk, då kommer det ju vara folk, då är det ju folk som skriver att ”det här är inte rätt” och sen så liksom, du märker ju ifall... det är rätt eller nånting liksom.

Om något är fel kommer någon att upptäcka och kommentera det så att andra blir varse om felet. Det finns således en tillit till kollektivet som faktakontrollanter, kanske på samma sätt som Wikipedia är tänkt att fungera. Den andra strategin där kollektivet är centralt är när Google används för att hitta ”sanningen”.

F13La: Om jag vill ta del av, om vi säger att jag hört någonting och vill ta reda på om det är sant så brukar jag googla.

I: Okej. Och eh... när du då får upp den här resultatsidan och du ska välja liksom vilka du ska gå in och kolla, läsa på... tänker du någonting på källorna då? Alltså att det här kommer från Aktuellt eller det här kom från... Facebook eller...

F13La: Ja, ja. Antingen väljer jag bara bästa resultat, alltså det som ligger högst upp eller så läser jag på... alltså, vilka hemsidor det kommer ifrån. Om det kommer från Aftonbladet eller något sånt där.

F13Lb: Jag googlar nog också.

F13Lc: Mm, jag också. Och tar bästa resultat eller någon källa jag känner igen. Så klickar man på den.

---

176 Hermida 2010; Jenkins, H, Ford, S & Green, J (2014) *Spridbar media. Att skapa värde och mening i en nätverkad kultur*. Göteborg: Daidalos.

177 T.ex. Jervelycke Belfrage 2016.

F13Ld: Eh... alltså det som är mest populärt så här, det som de flesta brukar kolla... nyheter och sånt.

Googles bästa resultat, det vill säga det ”populäraste” resultatet enligt Googles algoritmer, används som indikator på källors trovärdighet eller korrekthet gällande sakfrågor. Här skulle man kunna säga att det finns en risk för att popularitet och trovärdighet blandas ihop. Att Google prioriterar en sajt framför en annan behöver inte betyda att den sajten är en bra källa till information utan kan ha helt andra orsaker. Att ”många” använder en källa säger egentligen ingenting om källan är korrekt eller inte, och för att avgöra det krävs andra kunskaper och färdigheter som komplement till popularitets-kriteriet.

De logiker som präglar digitala, sociala medier idag förefaller på så sätt även delvis präglade ungdomarnas förhållningssätt till nyheter, information och källkritik. Mängden delningar och likes är valutan i delnings- eller uppmärksamhetsekonomi online, enligt devisen ju fler desto bättre. Att samma logik används för att orientera sig bland information och källor är inte särskilt överraskande. Öppna webbpubliceringssystem med användargenererat innehåll och kollektivet som garant för att information sprids, kontrolleras, kompletteras och korrigeras är en annan del av den digitala medielogiken som unga idag lever med och lärt sig att (på olika sätt och i olika sammanhang) förlita sig på. Kollektivet blir en (relativt) tillförlitlig nyhetsförmedlare samt ”korrigerare”, eller ”rättare”, av eventuella felaktigheter. Det betyder dock inte att ungdomarna är okritiska till kollektivet och de digitala medielogikerna men det är främst ur moralisk synvinkel som kritiken blir tydlig. När vi pratat med ungdomarna om bilder i samband med nyheter har flera elever, i både sjunde klass och på gymnasienivå, nämnt problemen som kan uppstå när människor fotograferar olycks- eller brottsplatser och delar bilderna på sociala medier. Ungdomarna reagerar på det etiskt tveksamma i att över huvud taget agera åskådare och fotograf när människor skadats eller avlidit.

P17YL: Nej, jag tycker inte att det känns som att det angår mig att filma någon som blivit skadad. Det tycker jag känns lite fel att stanna och titta. Lite... lite... lite omänskligt att bara filma saker när någon ligger och har ont.

De är dessutom kritiska till att dylika bilder sprids, till synes helt utan tanke på personen på bilden eller dennes anhöriga. Respektlöst är ett ord som återkommer flera gånger. Spridandet är respektlöst gentemot offret och dennes anhöriga och kan även orsaka ännu mer lidande, utöver olyckan eller brottet i sig. I en skola är det särskilt bilderna som sprids i samband med terrorattacken på Drottninggatan i Stockholm (7 april 2017) som ungdomarna minns och är kritiska till.

P13Sa: Asså på något sätt tycker jag typ att... det är lika orespekt, eller såhär, eh... eller såhär respektlöst av... folk som sprider det också.



F13Sa: Ja!

P13Sa: För att liksom okej, någon tog bild på det. Men det blir ju större av att folk sprider det vidare.

P13Sb: Ja men liksom tänk om det kommer till någon som är dens familj eller vänner... [blir avbruten]

F13Sa: Nej dom vill inte se en bild på deras nära och kära som... [blir avbruten]

P13Sb: nej dom vill inte se det. Och det är ju såhär, typ om den inte vet om att den här personen är död och att det här har hänt... så kanske det här inte är sättet den vill få reda på det, att se en bild på när den är helt blodig och söndersliten.

F13Sb: Jag tycker lite, det kan ju bli lite, om det är nån av dina nära och kära och så ser du den personen död eller söndersliten, då blir du liksom traumatiserad.

Några elever kopplar explicit spridningen av denna typ av bilder till delnings- och uppmärksamhetsekonomins nackdelar. En orsak, menar de, är att människor söker bekräftelse och vill framstå som coola genom att visa att de har tillgång till denna typ av bilder, och i sökandet efter uppmärksamhet brister respekten för andra.

P13Sa: Om man sprider, som några gjorde, om det här terrordådet på Drottninggatan och lägger upp bilder på människor som blev helt nerkörda, påkörda, då liksom... det är en annan grej. Det är liksom en annan nivå av att sprida olika grejer. Liksom den, om man går till den nivån så tror jag att liksom man, man vill bara, man vill bara ha typ bekräftelse på nåt sätt och ba «äh vad cool du är ååå kan du hitta nån mer bild”.

Förutom bristen på respekt för offret och dennes anhöriga menar några att spridandet även är ett problem för andra användare av de sociala medierna där bilderna dyker upp, helt utan förvarning och oavsett om man vill se den typen av bilder eller ej.

P13Sa: Du jag måste berätta bara, den där grejen om eh, det var det där terrordådet och så var det någon som hade tagit bilder. Jag kommer inte... [blir avbruten]

F13S: Ja, döda kroppar!

P13Sa: Jag vet inte om det var fejk eller nånting sånt men då var det liksom, den bilden var, folk spred den på Snapchat.

P13Sb: Det är så himla respektlöst.

P13Sa: Då ser man ju den utan, asså man vet ju inte... [blir avbruten, många pratar samtidigt] om man klickar på det där då kommer det ju komma upp, så att då ser man ju den utan att man egentligen vill.

I etablerade mediers nyhetssändningar får publiken en varning innan starka bilder visas, men något liknande finns inte i sociala medier och då kan man inte heller undvika materialet om man inte vill se det.

P13S: Ja men dom [syftar på tv] säger ju ofta såhär ”varning för grafiskt innehåll” och såhär ”känsliga tittare varnas” för att dom liksom, för att det inte ska bli sån liksom, som nu på Snapchat när man liksom klickar och så bara helt plötsligt dyker den upp. Utan att man liksom, vill se det...

Kollektivet kanske kan vara en (relativt) tillförlitlig nyhetsförmedlare samt ”korrigerare”, eller ”rättare”, av eventuella felaktigheter men kollektivets moraliska kompass är dessa ungdomar mer kritiska till. Det finns med all sannolikhet ungdomar som inte alls upplever att detta är något problem men bland de vi intervjuat framstår kollektivets etiska aspekter vara ett större problem än dess förmåga att förmedla och korrigera fakta. En hypotes är att det i sociala medier kanske är svårare att komma med moraliska synpunkter på ett innehåll som delats, än med invändningar gällande dess faktiska innehåll. I den miljö som råder i sociala medier är det kanske relativt oproblematiskt att påpeka att något är fel i bemärkelsen falskt, osant, jämfört med att påpeka att något är fel i bemärkelsen omoraliskt. Sakfel kan beläggas med nya fakta medan moraliska frågor kräver normativa argument vilka kan vara svårformulerade i en digital miljö utan tydliga riktlinjer för beteenden. Internet och de olika sociala medierna är fortfarande nya och på många sätt oprövade arenor där beteendenormer – vad man (inte) bör göra – möjligen ligger i sin linda men är långt ifrån färdigformulerade, vilket skulle kunna vara en bidragande orsak till ungdomarnas kritik av kollektivets bristande moraliska kompass.

Sammanfattningsvis kan man således säga att ungdomarnas loggböcker ofta saknar källhänvisningar, vilket kan tyda på att man i den vardagliga praktiken inte alltid är så uppmärksam på just den aspekten. Detta gäller i högre grad nyheter som man får via sociala mediernas flöden eller hör på radion, än när man tittat på tv eller läst någon tidning (digitalt eller på papper). I vilken utsträckning ungdomarna tillämpar någon form av källkritik i sin vardag kan inte undersökningen svara på, men när vi frågar ungdomarna i intervjuerna visar det sig att de ändå har många strategier för att skilja ut vilka nyheter de litar på, varav flertalet är etablerade redskap för källkritik. Att det finns flera källor som säger samma sak, att nyhetstexten har källhänvisningar, att nyhetens upphov är professionella journalister och etablerade nyhetsorganisationer, att nyheternas inramning inte framstår som alltför kommersiell med braskande rubriker och andra klick-beten, eller att produktionstakten inte varit alltför hög. Tydliga kommersiella intressen är förknippat med lägre trovärdighet i alla klasser som intervjuats och på gymnasienivå föranleder det också misstänksamhet gentemot sajter som Nyheter24 där nyhetsstoff aggregeras och blandas med marknadsföring i olika former. Det finns en skepsis till sajter där fakta blandas med subjektivt tyckande och en medvetenhet om att digitala bilder kan manipuleras, flyttas mellan olika sammanhang och användas för att förvrida intrycket av något som faktiskt hänt. Denna skepsis och misstänksamhet till trots används sajter som bedöms som mindre trovärdiga och bilder betraktas som, i princip, oumbärliga för att locka till läsning och underlätta begripligheten. Detta kan framstå som något paradoxalt. De intervjuade ungdomarna har dock antytt ett par sätt att hantera och

förhålla sig till det (till synes) paradoxala genom att delvis förlita sig på den digitala, sociala, medielogikens potentiellt korrigerande kraft. I kollektivet av användare finns det alltid någon som vet något mer och kan komplettera eller rätta felaktigheter. Och i en sajts ranking och popularitet antas det – på gott och ont – finnas viss vägledning. Det innebär dock att man till viss del förlitar sig på resultatet av algoritmer vars mekanismer ingen utanför de specifika medieföretagen eller plattformarna har djupare kännedom om.

Hur ungdomarna, utöver detta, specifikt navigerar och sållar i bildflödet skulle, som sagt, behöva en egen, djupare och mer avgränsad undersökning än denna. Vad gäller sajterna antyder ungdomarnas utsagor att behållningen av dem överväger bristerna, men det är behållning i åtminstone två olika bemärkelser. Dels som underhållning för en själv och den kompiskrets man ingår i. Här finns en raljerande och bitvis föraktfull attityd mot innehållet och dess tilltänkta (eller faktiska) användare och denna attityd verkar återfinnas i flera klasser. Dels som komplement till den information som återfinns på andra platser och som sammantaget kan utgöra underlag för den egna åsiktsformeringen. Denna attityd, som endast kommit till uttryck bland ungdomarna på högstatusskolans gymnasieprogram, antyder en god tilltro till det egna omdömet och de explicita eller implicita strategier de använder för att navigera rätt. Hur denna – möjligen ”tysta” – kunskap ser ut skulle också behöva undersökas närmare.

## Avslutande diskussion och slutsatser



En utgångspunkt för denna undersökning var att nyhetsjournalistiken kan betraktas som en kollektiv nytta som ska bidra till den demokratiska processen genom att förse medborgarna med information, kommentarer och granskning. Att unga människor har tillgång till nyheter samt de färdigheter (och intressen) som behövs för att ta del av nyhetsartiklar och opinionsbildande material är förutsättningar för ett fullvärdigt – och likvärdigt – deltagande i ett demokratiskt samhälle. Den snabba tekniska utvecklingen har dock, tillsammans med andra faktorer, förändrat förutsättningarna för svenska nyhetsmedier då utbudet mångfaldigats och möjliggjort en fragmentiserad och personaliserad nyhetsanvändning som ibland sker i växelverkan med användning av material av helt annan karaktär och syfte. Det är mot bakgrund av detta som undersökningen avser beskriva på vilka sätt svenska barn och ungdomar 2018 uppfattar, definierar och tar del av nyheter. Vad är egentligen en nyhet enligt ungdomarna? Vilka nyhetsleverantörer, plattformar och kanaler litar de på? Hur och varför tar de del av, själva delar och kommenterar olika nyheter? Eller varför gör de inte något av detta? Och vilka implikationer kan resultaten ha ur ett medie- och informationskunnighetsperspektiv?

Vad gäller definitionsfrågan – vad är en nyhet? – har intervjuerna visat att ungdomarna har en huvudsakligen traditionell uppfattning på så sätt att de beskriver nyheter karaktäristiska drag i termer som är bekanta från forskning inom fältet nyhetsvärdering. En nyhet är aktuell, berör många eller samhället i stort och är ofta negativ, men det finns i princip inga ämnen som aldrig kan vara nyheter. Är det bara relevant och intressant för någon person kvalificerar det sig som nyhet, undantaget helt privat information. Den tämligen traditionella uppfattningen öppnar här upp för en viss glidning där det mottagande subjektet ofta framstår som den avgörande uttolkaren av vad som är en nyhet, och i än högre grad för vad som är en *relevant* nyhet: det som intresserar och berör det egna jaget. ”Nyheten” ligger så att säga i betraktarens öga. Samtidigt öppnar intervjusvaren, och loggböckerna, upp för en glidning vad gäller nyheternas ursprung och avsändare – kommersiella budskap, kändisars inlägg på sociala medier etc. passerar som ”nyheter” – vilket sammantaget antyder att nyhetsbegreppets gränser och innehåll är en aning flytande och diffust. Denna glidning mot det subjektiva eller individuella skulle å ena sidan kunna betraktas som karaktäristiskt för en tid där jaget och det egna perspektivet betonas på bekostnad av det kollektiva. Till traditionella nyhetsvärden och kriterier, som att de ska beröra många och vara viktiga för samhället, adderas mer individuella. Å andra sidan skulle glidningen kunna betraktas som en nödvändig, och kanske tidstypisk, strategi för att sälla, sortera och välja bort i ett aldrig sinande medialt flöde av nyheter och information. Individerna är ålagda att själv göra åtskilliga val i 2010-talets Sverige (val av skola, vårdgivare, pensionssparande osv), och att inte

förvänta sig att någon annan kommer göra bättre val åt en. Valmöjligheter medför ansvar att välja (klokt) och en möjlig tolkning av elevernas utsagor är att de förstått och internaliserat denna princip, även på nyhetsområdet. Eftersom det mesta medieinnehåll idag är utformat på sätt som ska klara konkurrensen om publikens uppmärksamhet krävs dessutom att användaren själv kan navigera bland braskande rubriker, spektakulära bilder och andra trick som inte ger någon reell vägledning i fråga om nyhetens samhällliga relevans, dignitet, sanningshalt eller liknande. Mediemiljön förändras snabbt och tillämpbara strategier som kan läras ut riskerar att snabbt föråldras vilket återigen lämnar användaren åt sig själv.

Uppfattningarna om vad som är (relevanta) nyheter avviker alltså inte på något uppseendeväckande sätt från etablerade kriterier även om det finns vissa glidningar och öppningar för alternativa tolkningar. Motiven för nyhetsanvändningen är också bekanta så tillvida att de flesta ser den som ett viktigt sätt att få kunskap om omvärlden. Men det finns en stor skillnad mellan skolklasserna i hur stort värde denna kunskap har i den sociala gemenskapen och för individens användning av denna kunskap i sin egen identitetsutveckling och för att positionera sig i förhållande till andra. I klasser på högstatusskolorna finns en förväntan om att man ska ha koll, annars riskerar man att framstå som dum, och på gymnasienivå kopplar ungdomarna medvetet nyhetsanvändningen till formerandet av det egna vuxenblivandet och självständigheten. Dessa ungdomar skulle man med Amnå, Ekström och Stattins terminologi kunna benämna som ”standbyers”, vilka odlar sina kunskaper och medborgerliga roller för att framöver kunna vara aktiva inom det politiska systemet. Gymnasieungdomarna på de andra skolorna, särskilt ett yrkesförberedande program, resonerar inte riktigt på samma sätt och en del elever här skulle kunna beskrivas som ”oengagerade”.<sup>178</sup> På bygg- och anläggningsprogrammet var det bara nyhetshändelser som utspelade sig på den egna skolan som väckte något egentligt intresse, när rapporteringen hade en uppenbar koppling till den egna tillvaron. Annars verkar uppfattningen vara att nyheter generellt inte angår dem.

---

178 Amnå, Ekström & Stattin 2016, se kapitlet om tidigare forskning.

## **Betydelsen av demografiska, socioekonomiska aspekter**

Skillnaderna i uppfattning om värdet av nyhetsanvändning är bara ett av de sätt på vilka skilda demografiska, socioekonomiska faktorer kommer till uttryck. Enkätundersökningen har visat att föräldrarnas utbildningsnivå, härkomst och inkomst har betydelse för i vilken grad barn och ungdomar tar del av nyheter och i vilken grad de litar på olika nyhetsleverantörer, kanaler och plattformar. Det finns också skillnader mellan flickor och pojkar, liksom skillnader mellan barn på högpresterande skolor och skolor med en lägre prestationsnivå, och i intervjuerna framstod föräldrarnas nyhetsvanor ofta som en förutsättning för ungdomarnas nyhetsanvändning. Trots att alla elever vi intervjuat tar del av nyheter i någon bemärkelse är det stor skillnad på vilka nyhetskällor man använder – inte minst ifråga om nyhetsorganisationer med internationellt renommé – och i vilken grad man har genomtänkta strategier för sin nyhetsanvändning. Att socioekonomiska faktorer spelar roll för nyhetsanvändningen är i sig inget nytt, men vi har inte tidigare vetat att skillnader som uppträder i unga år snarare befästs, än jämnas ut, under åren fram till myndighetsåldern. Vi har inte heller vetat att det finns tämligen konsekventa skillnader i graden av förtroende för etablerade nyhetsorganisationer bland svenska barn och ungdomar med olika socioekonomiska förutsättningar. Det här kan vara ett förtroendeproblem för nyhetsorganisationer som vill nå och fånga upp den unga publiken, men det är också ett demokratiskt problem när ungdomar socialiseras och skolas in i skilda förhållningssätt till nyheter och information. Det samtida medielandskapet är tämligen svårnavigerat då det är mångfacetterat, snabbt föränderligt, bitvis bedrägligt och det finns få enkla, beständiga markörer att navigera efter. Ovan nämndes att eleverna blir utlämnade åt sig själva att utveckla sina egna strategier men det betyder inte att det sker i ett vakuum. Tvärtom pekar resultaten på att föräldrarnas utbildningsnivå, härkomst och inkomst, liksom valet av skola och program, bidrar till att sätta ramarna för vilka strategier och förhållningssätt som ungdomarna utvecklar.<sup>179</sup> Ökade socioekonomiska skillnader liksom ökade skillnader mellan skolor skulle således kunna medföra ökade skillnader med avseende på hur barn och ungdomar socialiseras och skolas in som nyhetsanvändare – vilket i sin tur potentiellt skulle kunna bidra till att befästa de socioekonomiska skillnaderna.

---

179 Jfr Lindell 2018; Lindell & Hovden 2017; Möller Hartley 2018, m.fl., se kapitlet om tidigare forskning.

## Betydelsen av sociala, relationella aspekter

I tillägg till de demografiska, socioekonomiska faktorernas betydelse har undersökningen påvisat betydelsen av nyhetsanvändningens sociala, relationella aspekter. Att dela eller kommentera en nyhet i sociala medier är inte ”bara” att dela information om något utan också att uttrycka något om sig själv, sin sociala position och sin relation till andra. Jämte det informativa värdet kan nyheten fungera som en social resurs, något som berikar en relation eller gemenskap och som förstärker den offentliga persona, eller image, man vill bygga upp. Man kan uttrycka omsorg och bekräfta vänskap genom att dela ett gott skrat eller information som man vet berör mottagaren. Och man kan använda nyheter och kommentarer i avsikt att framstå som smart, rolig etc. Omvänt kan en delning eller kommentar rasera allt om den inte hamnar rätt, inte tolkas så som avsetts eller kanske sprids till andra än de mottagare som avsetts. Att dela och kommentera digitalt är kort sagt både en social risk och möjlighet i ungdomarnas liv, vilket kräver andra avväganden än de som har med traditionell källkritik eller nyhetsvärdering att göra. Som påpekats i rapporten uppfattar inte ungdomarna sociala medier primärt som nyhetsmedier (trots att de för många är de främsta nyhetskanalerna) utan som just sociala medier vilket rimligtvis sätter ramarna för hur man tar del av, uppfattar och tolkar, delar och kommenterar nyhetsstoff. Kanske kan det vara så att den generella misstänksamhet många ungdomar säger sig ha gentemot nyheter de tar del av i sociala medier färgar av sig på nyheter som kommer från källor de annars litar på? Det vill säga att den mediala kontexten förändrar (devalverar) innehållets värde? Ska vi finna svar på denna fråga – och över huvud taget förstå när, var, hur och varför ungdomar tar del av nyheter, själva delar med sig eller på annat sätt engagerar sig i nyhetsförmedling eller offentliga debatter – måste man även beakta denna sociala, relationella dimension.

Ett exempel på hur både socioekonomiska och sociala, relationella aspekter inverkar är hur de intervjuade ungdomarna förhåller sig till diskussionsforum som Flashback och andra s.k. alternativa källor till nyheter och information. Det finns en samsyn mellan ungdomarna på så sätt att de skämtar och ironiserar över de som deltar i kommentarsfält och på Flashback och det är absolut inte något man vill bli förknippad med då det är behäftat med ett socialt stigma. Ur det sociala, relationella perspektivet finns det således likheter mellan eleverna på högstatusskolan och det yrkesförberedande programmet. Detta till trots betonar några elever på gymnasieskolan med hög status (och sannolikt bättre socioekonomiska förutsättningar) att de inte bara avfärdar informationen som alternativa källor bidrar med utan förlitar sig på sitt eget omdöme och egna färdigheter för att avgöra vad som är sant och relevant. Skillnaderna mellan grupperna i detta



fall ligger därmed inte i *vilka* källor man använder eller i hur de generellt ser på dem, utan i hur de förhåller sig till innehållet i de konkreta fallen och det är här olika socioekonomiska resurser inverkar.

Den sociala och relationella aspekten av nyhetsanvändningen har således visat sig särskilt betydelsefull i frågan om hur och varför ungdomarna själva delar och kommenterar nyheter. Eller varför de inte gör det. Andra förklaringar till att de inte delar eller kommenterar nyheter är att det inte är tillräckligt intressant, det är tidskrävande, man upplever inte att man kan tillräckligt mycket och riskerar att bli tillrättvisad samt att politiska diskussioner online ändå inte tjänar något till. Det gör ingen reell skillnad. Dessutom finns risken att utsättas för hat och hot från andra, okända användare online, eller att det får konsekvenser offline. Särskilt en pojke var rädd för att någon som ogillar det han uttryckt online skulle söka upp honom i hemmet eller skolan och därför aktade han sig. Det är dock inte någon av de vi intervjuat som har sagt att de faktiskt råkat ut för något sådant. Det anonyma (och icke-anonyma) näthatet uppfattas alltså som ett problem bland ungdomarna och det hämmar dem från att engagera sig i diskussioner och dela nyheter i vidare kretsar. Likväl framstår kompisarnas reaktioner – att man ska framstå som pinsam – som den främsta hämskon.

## Simultana nyhetspraktiker med delvis oreflekterade nyhetsflöden

Frågan om *hur* barn och ungdomar tar del av nyheter har dels pekat på föräldrarnas och socialisationens betydelse då nyheter ofta konsumeras i sociala sammanhang tillsammans i familjen. Nyheter beskrivs uttryckligen av några ungdomar som en social aktivitet förknippad med gemenskap och måltider. Den egna nyhetsanvändningen sker dock främst via mobilen, gärna via sociala medier, och genom ”checking cycles”.<sup>180</sup> Man går igenom telefonens olika appar när man har tid och möjlighet. En hypotes som studien har föranlett är därför att ungdomarnas nyhetsrutiner inte längre handlar lika mycket om tider som om praktiker: rutinen sitter mer i *vad* man gör, än i *när* man gör det. Detta innebär att nyhetsanvändningen ofta blir något man gör när det finns tid över, eller för att fördriva tid, och infogas i den individuella livsrytmen. Det innebär också att nyhetsanvändningen infogas i andra praktiker, det är något man gör samtidigt som man sysselsätter sig med annat. I själva mobilen varvas nyhetskonsumtionen med andra aktiviteter i syfte att hålla sig ”uppdaterad”. Man ”kastar ut” mobilen, som en kille uttryckte det, för att se om något har hänt. Mobilen blir som en håv med hjälp av

---

180 Costera Meijer & Groot Kormelink 2014.

vilken man snabbt kan fånga upp de största händelserna sedan den förra kollen. Därmed infogas nyheter från etablerade nyhetsmedier i ett flöde av innehåll av mycket olika karaktär, ursprung och avsikt. Dessutom används ofta mobilen i samband med andra aktiviteter – transporter sig, läsa läxor, kolla på tv med familjen osv – vilket infogar nyhetsanvändningen i ett ytterligare lager av praktiker. Det blir en sorts *multi-tasking* på flera nivåer vilket sammantaget gör nyhetsanvändningen långt mer komplex än den varit tidigare. Publiken har även förr kunnat göra annat samtidigt som man lyssnat på radions nyheter eller haft tv:n påslagen så det är kanske ingen artskillnad, men en gradskillnad som ställer höga krav på simultankapacitet och koncentrationsförmåga.

Ytterligare en aspekt av ungdomarnas nyhetspraktiker är, som tidigare forskning visat, att användningen blir delvis oavsiktlig, eller slumpmässig, eftersom man inte alltid själv söker upp nyheterna.<sup>181</sup> Vilka nyheter man tar del av bestäms då inte genom ett aktivt nyhetssökande, utan genom mottagande. I ungdomarnas loggböcker noterades en skillnad i hur noga de anger sina nyhetskällor på så sätt att om de har läst exempelvis en lokaltidning skriver de ofta namnet på den, och om de har sett på tv-nyheter nämns också programmets namn och/eller kanal och/eller sändningstid – jämfört med nyheter i sociala medier och på radion. I de fall ungdomarna gjort ett aktivt val anger de således oftare nyhetskällan, jämfört med när de mottar nyheter via sociala medier eller lyssnar på någon radiokanal i exempelvis bilen. Att nyheterna kommer till en, snarare än att man själv söker upp dem, kan innebära att man ser fler nyheter än man kanske annars hade gjort och att det sammantaget blir svårt att helt undvika nyheter. I bästa fall får man kunskap om händelser och förhållanden som man annars inte hade haft. Då är nyhetsmottagandet berikande. Men det kan också innebära att uppmärksamheten man ägnar nyheterna ifråga blir flyktigare med konsekvenser för bland annat källkritiken.<sup>182</sup> I resultaten av enkäten framgick att många respondenter saknar uppfattning om flera stora nyhetsorganisationer, trots att de säger sig ta del av nyheter, och en hypotes som väckts är att det kanske är enklare att svara ja på frågan om man brukar ta del av nyheter (i största allmänhet) än det är att bedöma vilka nyheter som egentligen kommer från vilken avsändare och därmed vad eller vem som ska bedömas. Skummar man igenom ett informationsflöde uppmärksammar man rimligtvis inte alltid var de enskilda nyheterna kommer ifrån varför nyhetskonsumenterna kan bli delvis oreflekterad, eller ”omedveten”. Nyheterna kan till viss del passera obemärkt. Att flödet är massivt, konstant och sammansatt av många olika slags innehåll gör inte uppgiften lättare – inte heller om man både rent fysiskt och mentalt är *on the go*, det vill säga på väg någon annanstans under nyhetsanvändningen.

181 Se t.ex. Boczkowski, Mitchelstein & Matassi 2017; Bergström & Jervelycke Belfrage 2018.

182 Jfr Boczkowski, Mitchelstein & Matassi 2017: 17900.

Betraktat ur ett medie- och informationskunnighetsperspektiv är dessa omständigheter kanske inte de mest gynnsamma för att notera vilka källor som dyker upp, värdera dem och reflektera över deras budskap och innebörd. Trots detta ska man ändå komma ihåg att de flesta ungdomar i intervjuerna anger traditionella nyhetskriterier när de resonerar om vad nyheter är och enligt vilka kriterier de bör värderas. Ungdomarna har även ganska tydliga uppfattningar om vilka nyhetskällor som är tillförlitliga. Både i intervjuerna och i enkäten är det stora kända varumärken, etablerade nyhetsleverantörer, som rankas högst medan mindre eller tämligen okända sajter på internet bemöts med större skepticism. Trots ett enormt utbud av potentiella källor till nyheter och information verkar de etablerade stå sig väl i konkurrensen när det gäller trovärdighet.

## **Den digitala medielogiken som förståelseram och kompass**

Vissa sätt att förhålla sig till och använda nyheter är således bekanta och i princip gemensamma med tidigare synsätt på nyheter, medan andra är nyare. En nyare aspekt som framträdde i intervjuerna var vissa språkliga förändringar. På frågan om varför man ska ta del av nyheter fick vi till exempel svaret att man vinner på att hålla sig ”uppdaterad” på nyheter – inte hålla sig välinformerad eller allmänbildad. En term med tekniskt ursprung används på så sätt för att beskriva det egna jaget. Ett annat exempel som nämnts i analysen är hur begreppet ”dela” fått vidare innebörd och appliceras på beteenden som tidigare beskrivits med andra ord. Förutom språkliga förskjutningar har analysen visat hur den digitala medielogiken inverkar på hur källor och information bedöms. På frågan om vad ungdomarna gör för att kontrollera tvivelaktig information på nätet återkommer två svar där de sociala mediernas funktionsätt och kollektivet av användare har den centrala rollen, antingen genom kommentarer eller genom att många valt (klickat, delat, lajkat) en viss sajt så att den hamnar högt i algoritmernas prioriteringar. Googles bästa resultat, det vill säga det ”populäraste” resultatet enligt Googles algoritmer, används som indikator på källors trovärdighet eller korrekthet gällande sakfrågor. Delnings- eller uppmärksamhetsekonomins valuta (ju fler delningar desto bättre, ju mer engagemang desto bättre) används således för att värdera, sälla och sortera bland källor. Detta kan i vissa fall vara fullt rimligt men det innebär samtidigt att popularitet och trovärdighet blandas ihop. För det andra litar ungdomarna på att systemet bidrar till ett sorts kollektivt medvetande som inte missar någon väsentlig information – på något sätt kommer man få reda på om något viktigt har hänt – och vissa verkar även lita ganska mycket på att kollektivet kommer att korrigera felaktigheter och avslöja falsk information. Det finns alltid några användare som vet mer och bättre vilket innebär att osanningar och andra felaktigheter rättas efterhand. Ungdomarna

använder sig på så sätt av en sorts wiki-logik som en strategi i sin digitala källkritik.<sup>183</sup> Samtidigt är ungdomarna mycket tveksamma till kollektivets moraliska kompass, inte minst vad gäller bilder som delas i sociala medier. Den digitala medielogiken används således av ungdomarna för att skapa sig strategier och förhållningssätt ifråga om nyheter och information men det betyder inte ett okritiskt anammande, eller att de inte också ser svårigheter och brister i logiken.

## Slutsatser

Alla människor idag har att förhålla sig till, och navigera, i ett snabbt föränderligt och ständigt expanderande medialt landskap där information och innehåll kan ha väldigt olika karaktär, alltifrån regelrätta bedrägerier och medvetna, illasinnade påhitt till sakliga, nyanserade och väl underbyggda texter. Det falska, skeva, vinklade eller sneda rör sig på en skala och kan dyka upp i många olika skepnader. Det är det här röriga och rörliga landskapet barn, ungdomar och vuxna måste kunna hantera. I bland annat den svenska mediedebatten fastnar man gärna vid, eller oroas av, en aspekt i taget – som ”falska nyheter” – vilket kan innebära att vi, så att säga, inte ser skogen för alla träd. Det finns en komplexitet som varje ansats på området måste beakta och som försvårar, eller omöjliggör, (för) enkla frågor, svar och lösningar. Det som föreliggande rapport kan bidra med är att peka på några aspekter av den komplexa nyhetsanvändningen vilka bör betänkas vid eventuella framtida insatser som berör ungdomars nyhetsanvändning och demokratiska deltagande, medie- och informationskunnighet relaterad till nyhetsanvändning samt fortsatta undersökningar.

**1 Resultaten visar att** demografiska, socioekonomiska skillnader korrelerar med skillnader i nyhetsanvändning och förtroende för olika nyhetsförmedlare bland barn och unga. Sverige har ambitionen att vara egalitärt med avseende på medborgarnas tillgång till nyheter och information eftersom det utgör en av flera förutsättningar för ett egalitärt demokratiskt system. Enligt Statens medieråds undersökningar är det få ungdomar som saknar tillgång till tekniken men likväl finns det skillnader i användningen som korrelerar med föräldrarnas utbildningsnivå och härkomst samt familjens inkomst. Det är alltid svårt att fastställa kausalsamband men då resultaten är i linje med andra undersökningar på området ger det anledning att betänka vad eventuella ökade socioekonomiska skillnader i samhället framöver kan innebära för användandet av, och förtroendet för, nyheter och nyhetsmedier i den uppväxande generationen och vilka konsekvenser detta kan få för deltagandet i den demokratiska processen.

---

183 Sätten som informanterna resonerar på liknar delvis Henry Jenkins resonemang om en sorts kollektiv intelligens, framsprungen ur det han kallar konvergenskulturen: Jenkins, H (2008) *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

**2 Skillnaderna mellan barn** med olika socioekonomiska förutsättningar minskar inte när barnen blir äldre utan består upp till myndighetsåldern. Undersökningens resultat tyder därmed inte på att skolan fyller en kompensatorisk roll i detta avseende. Skolan har visserligen inte till uppgift att främja en likvärdig nyhetsanvändning och den ska givetvis koncentrera sig på kunskapsmålen enligt läroplanerna, men det är inte orimligt att tänka sig att en likvärdig skola ändå skulle kunna bidra till minskade skillnader med avseende på ungdomars nyhetsanvändning. Så ser dock inte ut att nu vara fallet.

**3 Förutom de ovan** nämnda skillnaderna mellan olika grupper har undersökningen pekat på att medieanvändningen är så pass individualiserad att det är svårt att hitta gemensamma drag på mer detaljerad nivå. Nyhetsanvändningen är således en mycket personlig praktik samtidigt som dess övergripande mönster präglas av bland annat demografiska faktorer.<sup>184</sup> Frågan om hur man då bäst lär ut medie- och informationskunnighet – eller på andra sätt stärker barn och unga som medvetna medieanvändare – låter sig inte enkelt besvaras. Insatser bör i möjligaste mån utformas på olika sätt för olika grupper och sammanhang eller ha en inbyggd lyhörddhet och flexibilitet som förmår fånga upp specifika behov. Förförståelsen och svårigheterna ser olika ut och det finns sannolikt inte en lösning som fungerar för alla.

**4 När vi studerar** och diskuterar nyhetsanvändningen inom forskningen eller olika statliga sammanhang (policyer, utredningar osv) sker det oftast utifrån ett medborgarperspektiv på användarna – och med ”nyheter” avses främst händelser och förhållanden med politisk, samhällelig relevans. Intervjuundersökningen med ungdomarna har dock visat att deras nyhetsanvändning är delvis inbäddad i privata, sociala relationer och sammanhang vilket påverkar vilka nyheter man tar del av (eftersom nyheterna ofta förmedlas via sociala medier, tillsammans med annan information) och i vilken utsträckning man delar och kommenterar nyheter. Både nyheternas karaktär – vad som kan betraktas som nyheter – och nyheternas kontext eller inramning är annorlunda vilket har betydelse för hur nyheterna förstås och används, eftersom användaren själv har andra roller och perspektiv i sammanhanget. Även om nyhetsanvändning alltid till viss del varit en social praktik kan den sociala aspekten bli mer påtaglig när nyheterna konsumeras genom ett medium som primärt uppfattas som just socialt. Medborgarperspektivet på nyhetsanvändningen är givetvis fortfarande centralt men en förståelse av nyhetsanvändningen idag behöver även beakta dessa förändrade omständigheter.

---

<sup>184</sup> Tekniska faktorer, till exempel hur ett specifikt medium fungerar, är exempel på andra faktorer som också inverkar på användningen. Dessa faktorer har dock inte undersökts närmare här.

**5 Dessa omständigheter innebär** även att stor försiktighet bör iakttas vid tolkningen av stora mängder data, till exempel när man tittar på hur innehåll delas och sprids digitalt. Att en nyhet, kommentar eller bild sprids av ungdomarna som deltagit i denna studie kan lika gärna betyda att de delar något att skratta åt som att de anser innehållet vara viktigt. Att något delas säger alltså inget per automatik om *varför* det delas.

**6 Ungdomar tar i** stor utsträckning del av nyheter via sociala medier men enligt undersökningsresultaten har de inget större förtroende för sociala medier som nyhetsförmedlare. Istället är det etablerade, välkända nyhetsmedier, i synnerhet Sveriges Television och TV4, som tillmäts störst förtroende och som ungdomarna säger att de vänder sig till när de vill ha tillförlitlig information. Varför nyheter som förmedlas genom sociala medier tillmäts lägre förtroende är dock oklart. En möjlighet är att ungdomarna i första hand associerar sociala medier med andra nyheter än de som kommer från etablerade nyhetsmedier och att de därför värderar dem lägre. En annan möjlighet är att alla nyheter, oavsett ursprung, färgas av den särskilda mediala kontext som de sociala medierna utgör. En allmän vaksamhet gentemot information som förmedlas via sociala medier skulle kunna inverka på förhållningsättet till innehåll från källor man annars betraktar som trovärdiga. Tekniken varigenom nyheterna förmedlas är i så fall inte att betrakta som neutral, utan som en väsentlig del av budskapet, för att parafrasera Marshall McLuhan: "the medium is the message".<sup>185</sup>

**7 Nyhetsanvändningens inbäddning i** privata, sociala relationer får, slutligen, implikationer även vad gäller gränserna för kompetenshöjande insatser, eller medie- och informationskunnighet, i relation till nyheter. Att söka, värdera och analysera olika källor och de nyheter de förmedlar kan läras ut men om och när nyhetsstoff används för helt andra syften än information och diskussion – såsom sociala, relationella syften – lämnar de delvis medie- och informationskunnighetens domän. När nyheter och information används för att vårda en relation eller stärka sin image är det andra kriterier än den digitala källkritikens som avgör innehållets värde och relevans, vilket innebär att nyheter och annan information med tvivelaktig karaktär även fortsättningsvis kommer att delas, oavsett användarens kompetens.

---

185 McLuhan, M (1964; 2001) *Understanding media: The extension of man*. New York: Routledge Classics.

Demokratin i Sverige firar snart 100 år och tillgången till nyheter och journalistik har varit centrala komponenter i dess framväxt. Om Sverige ska fortsätta vara en ”medial välfärdsstat” behöver aktörer inom olika sektorer och på olika nivåer beakta vad tekniska, mediala och andra samhällsliga förändringar innebär för de uppväxande generationernas möjligheter att ta del av, och vara delaktiga i, nämnda välfärdsstat. Denna rapport har ambitionen att vara ett bidrag till fördjupad kunskap på området genom att belysa problem, men förhoppningsvis också antyda några möjliga vägar framåt.

## Litteratur- och källförteckning





- Aalberg, T, Blekesaune, A & Elvestad, E (2013) Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics* 18(3): 281–303.
- Allern, S & Pollack, E (2016) Journalistik som kollektiv nytta. I Westlund, O (red)(2016) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring. SOU 2016:30*, s 31–51.
- Amaral, I & Silveira, P (2018) Young people and their practices of access and consumption of news in social media. *Proceedings of INTED2018 Conference 5th-7th March 2018, Valencia, Spain*.
- Amná, E, Ekström, M & Stattin, H (2016) Ungdomars politiska utveckling. Slutrapport från ett forskningsprogram. *Rf:s skriftserie 12*. Göteborg/Stockholm: Riksbankens jubileumsfond och Makadam förlag.
- Andersson, U (2014) *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt. Rapport nr: 22*. Sundsvall: DEMICON, Mittuniversitet.
- Andersson, U (2018) *Medieutveckling 2018. Svenska nyhetsvanor*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Andersson, U & Weibull, L (2017) Litar vi på medierna? I Andersson, U, Ohlsson, J, Oscarsson, H & Olsson, M (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, s 97–112.
- Andersson, Y (2018) To share or not to share? News practices in the media life of Swedish youths. I Andersson, Y, Dalquist, U & Ohlsson, J (eds) *Youth and news in a digital media environment. Nordic-Baltic perspectives*. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 149–159.
- Antunovic, D, Parsons, P & Cook, T R (2016) ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884916663625.
- Armstrong, C L, McAdams, M J & Cain, J (2015) What is news? Audiences may have their own ideas. *Atlantic Journal of Communication* 23: 81–98.
- Banaji, S & Cammaerts, B (2015) Citizens of nowhere land. Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies* 16(1): 115-132.
- Beam, M A, Child, J T, Hutchens, M J & Hmielowski, J D (2017) Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. *New media & society*, DOI: 10.1177/1461444817714790.
- Bergström, A (2016) Nyheter – både plikt och nöje. I Ohlsson, J, Oscarsson, H & Solevid, M (red) *Ekvilibrium*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, s 377–388.
- Bergström, A & Jervelycke Belfrage, M (2018) News in social media. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625.
- Berker, T, Hartmann, M, Punie, Y & Ward, K (2006) *Domestication of Media and Technology*. Glasgow: Open University Press.
- Blumler, J G (1970) *The political effects of television*. In Halloran, J D (ed) *The political effects of television*. London: Panther: 68–104.
- Boczkowski, P, Mitchelstein, E & Matassi, M (2017) Incidental news: How young people consume news on social media. *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences 2017*.

- Brites, M J, Ponte, C & Menezes, I (2016) Youth talking about news and civic daily life. *Journal of Youth Studies*, DOI: 10.1080/13676261.2016.1241862.
- Bruns, A (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Carlson, M & Lewis, S C (2018) News and the networked self: Performativity, platforms, and journalistic epistemologies. I Papacharissi, Z (ed) *A networked self and platforms, stories, connections*. New York: Routledge, 29–42.
- Carroll, J, Howard, S, Peck, J & Murphy, J (2003) From adoption to use: The process of appropriating a mobile phone. *Australian Journal of Information Systems* 10(2): 38–48.
- Chadwick, A (2017 2.a rev upplagan) *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Costera Meijer, I (2007) The paradox of popularity. How young people experience the news. *Journalism Studies* 8(1): 96–116.
- Costera Meijer, I & Groot Kormelink, T (2014) Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149.
- Dalquist, U & Wadbring, I (red) (2017) *Marknadsmässig kurragömmale? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom och Statens medieråd.
- Deuze, M (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity.
- Deuze, M (2011) Media life. *Media, Culture & Society* 33(1): 137–148.
- Ekecrantz, J & Olsson, T (1998) *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnufts historia*. Stockholm: Carlsson.
- Ekonomisk välfärdsstatistik 2018: 1*. Örebro: SCB.
- Galtung, J & Holmboe Ruge, M (1965) The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research* 2(1): 64–90.
- Galtung, J: <https://www.galtung-institut.de/en/2015/galtung-and-ruge-news-values-an-update-by-prof-galtung-october-2014/>
- Hadenius, S, Weibull, L & Wadbring, I (2011) *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids.
- Haider, J & Sundin, O (2016) *Algoritmer: Så påverkar de din vardag*. Stockholm: IIS, Viralgranskaren och Statens medieråd.
- Hallin, D C & Mancini, P (2004) *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harcup, T & O'Neill, D (2001) What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies* 2(2): 261–280.
- Harcup, T & O'Neill, D (2017) What is news? *Journalism Studies* 18(12): 1470–1488.

- Hargittai, E & Walejko, G (2008) The participatory divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society* 11(2): 239-256.
- Hermida, A (2010) From Tv to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *M/C Journal* 13(2): <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>.
- Hermida, A, Fletcher, F, Korell, D & Logan, D (2012) Share, like, recommend. *Journalism Studies* 13(5–6): 815–824.
- Holt, K, Shehata, A, Strömbäck, J & Ljungberg, E (2013) Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as a leveller? *European Journal of Communication* 28(1): 19–34.
- Jenkins, H (2008) *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H, Ford, S & Green, J (2014) *Spridbar media. Att skapa värde och mening i en nätverkad kultur*. Göteborg: Daidalos.
- Jervelycke Belfrage, M (2016) *Både slumpmässig och planerad. Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier*. Arbetsrapport nr 74. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Jervelycke-Belfrage, M & Bergström, A (2017) Sociala medier: en nyhetsdistributör att räkna med. I Andersson, U, Ohlsson, J, Oscarsson, H & Oskarson, M (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Johansen, S L (2018) News kids can use – to play with. I Andersson, Dalquist & Ohlsson (eds) *Youth and news in a digital media environment. Nordic-Baltic perspectives*. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 125–131.
- Kornhall, P & Bender, G (2018) *Ett söndrat land. Skolval och segregation i Sverige*. Arena idé.
- Ksiazek, T B, Malthouse E C & Webster, J G (2010) News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 54(4): 551-568.
- Lindell, J (2016) Filterbubblan är klassifierad – nyheter via internet och det kulturella kapitalet. I Norell, P O & Nilsson, L (red) *Värmländska utmaningar – Politik, ekonomi, samhälle, kultur och medier*. Karlstads universitet, SOM-institutet, s 499–512.
- Lindell, J (2017) Distinction recapped: Digital news repertoires in the class structure. *New Media & Society*, DOI: 10.1177/1461444817739622.
- Lindell, J (2018) *Smaken för nyheter. Klasskillnader i det digitala medielandskapet*. Göteborg: Nordicom.
- Lindell, J & Hovden, J F (2017) Distinctions in the media welfare state: Audience fragmentation in post-egalitarian Sweden. *Media, Culture & Society*, DOI: 10.1177/0163443717746230.
- Lindell, J & Sartoretto, P (2017) Young, people, class and the news: Distinction, socialization and moral sentiments. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1310628.
- Lozanovski, J & Wadbring, I (2013) *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Macek, J (2013) More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19: 295–302.

- Madden, M Lenhart, A & Fontaine, C (2017) *How youth navigate the news landscape*. Knight Foundation, Data & Society.
- Marchi, R (2012) With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry* 36(3): 246–262.
- Martinsson, J & Andersson, U (2018) *Svenska trender 1986–2017*. SOM-rapport 2018:01. Göteborg: Göteborgs universitet.
- McCombs, M & Poindexter, P (1983) The duty to keep informed: News exposure and civic obligation. *Journal of Communication* 33(2): 88–96.
- McLuhan, M (1964; 2001) *Understanding media: The extension of man*. New York: Routledge Classics.
- McQuail, D (1994) *Mass Communication Theory. An introduction*. 3d ed. London: Sage.
- McQuail, D (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. London: Sage.
- Mitchell, A, Gottfried, J & Matsa, K E (2015) *Millennials and political news. Social media – the local Tv for the next generation?* Pew Research Center.
- Mitchell, A & Page, D (2015) *The evolving role of news on Twitter and Facebook*. Pew Research Center.
- Møller Hartley, J (2018) ‘It’s Something Posh People Do’: Digital Distinction in Young People’s Cross-Media News Engagement. *Media and Communication* 6(2): 46–55.
- Nationalencyklopedin*, www.ne.se, hämtad 2018-12-07.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Norris, P (2000) *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nygren, G (2016) Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling. I Westlund, O (red) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30, s 85–107.
- Nygren, T & Brounéus, F (2018) *Forskarfredag 2017 Nyhetsvärderaren*, Slutrapport. VA-Rapport 2018: 2.
- Ohlsson, J (2015) Nyhetskonsumtionens mekanismer. I Bergström, A, Johansson, B, Oscarsson, H & Oskarson, M (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, s 435–450.
- Ohlsson, J, Lindell, J & Arkhede, S (2016) A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. *European Journal of Communication*, DOI: 10.1177/0267323116680131.
- Pariser, E (2011) *The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.
- Phillips, A (2012) Sociability, speed and quality in the changing news environment. *Journalism Practice* 6(5–6): 669–679.
- Picone, I (2011) Producership as a form of self-publication. A qualitative study of causal news producership. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17(1): 99–120.
- Poindexter, P & McCombs, M (2001) Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(1): 113–126.

- Prior, M (2005) News vs. Entertainment: How increasing media choice widens the gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science* 49(3): 577–592.
- Purcell, K, Rainie, L, Mitchell, A, Rosenstiel, T & Olmstead, K (2010) *Understanding the participatory news consumer*. Pew Internet and American Life Project.
- Rubin, A M (1984) Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication* 34(3): 67–77.
- Rummet av kultur- och medievanor i Sverige 2015*. Rapport 2018: 3. Stockholm: Myndigheten för kulturanalys.
- SCB: [http://www.scb.se/statistik/UF/UF0506/\\_dokument/MISSUN.pdf](http://www.scb.se/statistik/UF/UF0506/_dokument/MISSUN.pdf)
- Schlesinger, P (1977) Newsmen and their time-machine. *British Journal of Sociology* 28(3): 336–350.
- Schoenbach, K & Lauf, E (2002) The “trap” effect of television and its competitors. *Communication Research* 29(5): 564–583.
- Schofield Clark, L & Marchi, R (2017) *Young people and the future of news*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schradie, J (2011) The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics* 39: 145–168.
- Shehata, A (2016) News habits among adolescents: The influence of family communication on adolescents’ news media use – Evidence from a three-wave panel study. *Mass Communication and Society*, DOI: 10.1080/15205436.2016.1199705.
- Shehata, A & Amnå, E (2017) The development of political interest among adolescents: A communication mediation approach using five waves of panel data. *Communication Research*, DOI: 10.1177/2F0093650217714360.
- Shehata, A & Wadbring, I (2012) Allt fler står utanför nyhetsvärlden. I Weibull, L, Oscarsson, H & Bergström, A (red) *I framtidens skugga*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, s 373–385.
- Silverstone, R (1993) Television, ontological security and the transitional object. *Media, Culture and Society* 15: 573–598.
- Singer J B, Domingo, D, Heinonen, A, Hermida, A, Paulussen, S, Quandt, T, Reich, Z & Vujnovic, M (eds) (2011) *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Malden/Oxford: Wiley.
- Skolverket: <https://www.skolverket.se/skolutveckling/statistik/om-skolverkets-statistik/salsa-statistisk-modell>
- Slettemeås, D & Kjørstad, I (2016) *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Slettemeås, D & Storm-Mathisen, A (2018) *News consumption among young people in Norway. The relevance of smartphones and social media*. I Andersson, Y, Dalquist, U & Ohlsson, J (eds) *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 115–123.
- Småungar & medier 2017*. Stockholm: Statens medieråd.
- Spohr, D (2017) Fake news and ideological polarization. Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review* 34(3): 150–160.

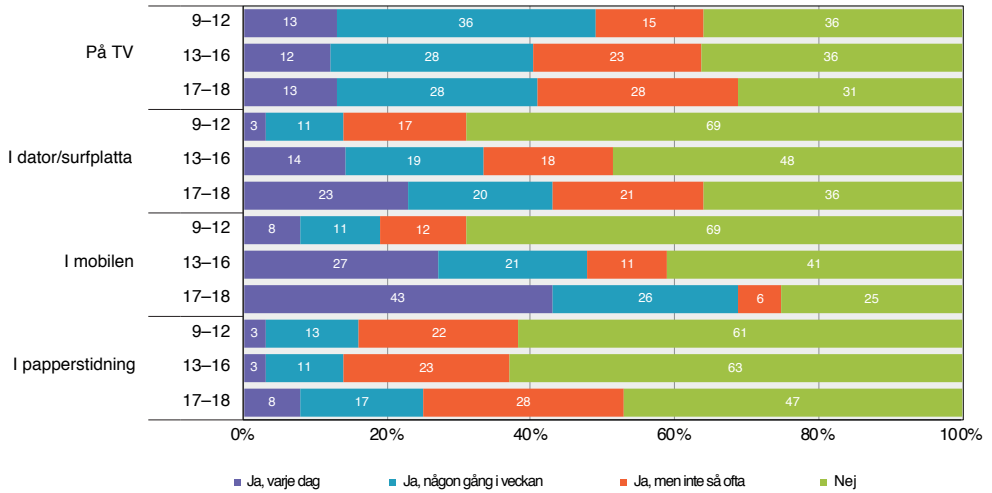
- Strömbäck, J (2001) *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Strömbäck, J (2015a) Framtidens medielandskap, demokratin och den sociala sammanhållningen. I Gulliksen, J (red) *Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringens möjligheter*. SOU 2015:65, s 341–363.
- Strömbäck, J (2015b) *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* SOU 2015:96.
- Strömbäck, J (2015c) Social sammanhållning och medieanvändning. I Bergström, A, Johansson, B, Oscarsson, H & Oskarson, M (red) *Fragment*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, s 63–79.
- Strömbäck, J (2016) *Det förändrade medielandskapets utmaningar*: [https://www.researchgate.net/profile/Jesper\\_Stroembaeck/publication/301553170\\_Det\\_forandrade\\_medielandskapets\\_utmaningar/links/57192cb608aed43f6323520c/Det-foeraendrade-medielandskapets-utmaningar.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesper_Stroembaeck/publication/301553170_Det_forandrade_medielandskapets_utmaningar/links/57192cb608aed43f6323520c/Det-foeraendrade-medielandskapets-utmaningar.pdf). Hämtat 2018-09-20.
- Strömbäck, J (2017) Lever vi i parallella informationsvärldar? Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser. I Johansson, B & Truedson, L (red) *När makten står på spel – journalistik i valrörelser*. Stockholm: Institutet för mediastudier, s 80-115.
- Strömbäck, J, Djerf-Pierre, M & Shehata, A (2013) The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research* 25(4): 414–435.
- Sveningsson, M (2014) "I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook": Young Swedes' understanding of social media use for political discussion. *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace* 8(3): article 8.
- Sveningsson, M (2015) "It's only a pastime, really": Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, July–December: 1–11.
- Svenskarna och internet 2018*. Stockholm: Internetstiftelsen, IIS.
- Swart, J, Peters, C & Broersma, M (2016) Navigating cross-media news use. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1129285.
- Syvertsen, T, Enli, G, Mjøs, O J & Moe, H (2014) *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Thernborn, G (2018) *Kapitalet, överheten och alla vi andra*. Lund: Arkiv förlag.
- TU: <http://tu.se/mediefakta/branschfakta/nyhetskonsumtion/>. Hämtat 2018-08-27.
- Trilling, D & Schoenbach, K (2012) Skipping current affairs: The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication* 28(1): 35–51.
- Twenge, J M (2017) *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. New York: Atria Books.
- Ungar & medier 2017*. Stockholm: Statens medieråd.
- Van Cauwenberge, A, d'Haenens L & Beentjes, H (2013) Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications* 38(4): 367–388.

- Wadbring, I (2016) Om de som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra. I Westlund, O (red) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30, s 463–486.
- Wadbring, I, Weibull, L & Facht, U (2016) Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap. I Westlund, O (red) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30, s. 431–461.
- Wadbring, I & Ödmark, S (2014) *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: DEMICOM Mittuniversitetet.
- Weenink, D (2008) Cosmopolitanism as a form of capital: Parents preparing their children for a globalizing world. *Sociology*, DOI: 10.1177/0038038508096935.
- Weibull, L (2009) Medieförtroendets villkor. I Holmberg, S & Weibull, L (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet, s 431–442.
- Weibull, L, Wadbring, I & Ohlsson, J (2018) *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber.
- Westlund, O & Weibull, L (2013) Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights* 11: 147–173.
- Westlund, O (red)(2016) *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30, s 13–28.
- York, C & Scholl, R M (2015) Youth antecedents to news media consumption: Parent and youth newspaper use, news discussion, and long-term news behaviour. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92(3): 681–699.
- Young, E (2015) *How Millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation*. The Media Insight Project, AP, NOTC at the University of Chicago, American Press Institute.
- Ørmen, J (2018) A generation divided. (Dis)engagement towards news among Danish youth. I Andersson, Dalquist & Ohlsson (eds) *Youth and News in a Digital Media Environment*. Nordic-Baltic Perspectives. Göteborg: Nordicom & Statens medieråd, s 141–147.
- 1972 års pressutredning, Fi 1972:07.






**Diagram 1b. I vilka medier brukar du ta del av nyheter? (%)**  
**Samtliga svarande barn och ungdomar i Ungar & medier 2017.**









I den här rapporten beskrivs hur svenska barn och ungdomar tar del av, och förhåller sig till, nyheter. Genom en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder undersöks hur unga uppfattar vad nyheter egentligen är, när, hur och varför de tar del av nyheter, själva delar och kommenterar nyheter – eller inte gör något av detta. I det samtida medielandskapet är nyhetsflödet ymnigare än någonsin förr, men detta avgör inte ensamt nyhetskonsumtionen. Ungas nyhetsanvändning visar sig i hög utsträckning vara avhängig både traditionella socioekonomiska förhållanden och nyare sociala, relationella aspekter i en digital miljö. Sammantaget visar rapporten på en komplexitet i medie- och nyhetsanvändningen där varken enkla frågor eller enkla svar kan ges.