

JMG

”Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder – det är ju det man vill veta mer om”

En studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin

Maria Jervelycke Belfrage



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Arbetsrapport nr 76

”Om jobb och bostäder och hur det ligger till i
andra länder – det är ju det man vill
veta mer om”

En studie om ungas behov av nyheter och
samhällsinformation i den digitala medieekologin

Maria Jervelycke Belfrage

ISSN 1101-4679
2018-02-28

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

Förord

Forskningsprogrammet Dagspresskollegiet har sedan slutet av 1970-talet bedrivit forskning om den svenska befolkningens mediekonsumtion. Till kollegiets kärnverksamhet hör insamling och bearbetning av data om den svenska befolkningens medievanor i samverkan med SOM-institutet, fördjupade studier av mediepublikens behov av och motiv till användning av olika medier och plattformar, liksom kunskapsspridning om medier och dess publik.

Medielandskapet präglades under lång tid av stabilitet, både med avseende på utbudet av medier och med avseende på människors mediekonsumtion. Det digitala skifte som sedan ett par decennier pågår har dock ställt medierna inför stora utmaningar, inte minst då den tidigare förhållandevis trogna publiken nu väljer att ta del av nyheter och information på många olika plattformar och från ett ökat antal källor. Traditionella mediekanaler som dagspress, radio och tv spelar förvisso fortfarande stor roll, men har i fler och fler grupper kompletterats med – och i vissa fall möjligen också ersatts av – en allt mer utbredd nyhetskonsument via sökmotorer som Google och sociala nätverksmedier som Facebook och Twitter. Dessa nya vägar för nyhetskonsument erbjuder inte bara tillgång till en bredare palett av nyheter och nyhetsmedier. De ger också möjlighet att söka efter nyheter om specifika frågor som är av särskild relevans för individen.

Mätningar indikerar att detta hybrida konsumtionsbeteende är särskilt kännetecknande för ungdomar och unga vuxna. Få studier har emellertid gjorts om vilka slags nyheter unga själva upplever sig ha behov av och de går tillväga för att tillgodose dessa behov. Dagspresskollegiet har därför initierat en intervjustudie där unga människor har samtalat kring sina behov och sin nyhetskonsument. I fokus står frågor om hur unga resonerar kring möjligheterna att få sina behov tillgodosedda via nyhetsmedier, sociala nätverksmedier och sökmotorer, hur informationssökningsprocessen går till och hur de ur ett källkritiskt perspektiv resonerar kring det innehåll som de stöter på.

Studien har genomförts av fil.mag. Maria Jervelycke Belfrage, universitetsadjunkt i journalistik vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet (JMG). Hon har självständigt ansvarat för inläsning på forskningsfältet, uppläggnings och genomförande av studien samt författande av följande forskningsrapport. Docent Ulrika Andersson har varit projektledare för undersökningen.

Göteborg i februari 2018

Ulrika Andersson
Forskningsledare vid Dagspresskollegiet

Sammanfattning

De allra flesta unga i den här studien har stakat ut en önskad riktning för de närmaste åren. Det absoluta flertalet planerar att efter gymnasiet studera vidare på universitet och högskola, flera ser också en flytt hemifrån som en del i dessa planer. På frågan om vad de intervjuade anser sig behöva nyheter och information om nämner samtliga intervjuade områden som rör vidareutbildning, boende och arbetsmarknad. När det gäller just boende säger flera att de lyssnar och tittar extra uppmärksamt när nyheter och information om detta dyker upp. Likadant när det gäller arbetsmarknaden, och mer specifikt när det handlar om var det kan tänkas behövas arbetskraft i framtiden, men också arbetsrättsliga frågor, till exempel villkor om löner, arbetstider, facklig aktivitet, osv. Här visar det sig dock att de förlitar sig lika mycket, och ibland mer, på sådana som finns i deras närhet och också att de gör egna, mer direkta sökningar.

Det absoluta flertalet av de intervjuade uppger också att de är intresserade av nyheter om olika samhällsfrågor, till exempel om politik, både inrikes och utrikes, flera nämner till exempel USA:s president Donald Trump, kriget i Syrien och de terroråd som skett den senaste tiden. Vidare nämner flera klimat- och miljöfrågor. Några av de intervjuade har rötter i andra länder, en del från krigshärjade delar av världen, vilket innebär att uppmärksamheten riktas extra noga åt vissa specifika håll. De flesta uppgav att de i grund och botten inte upplever det problematiskt att hitta det de söker efter, men samtidigt var det ändå flera som gav uttryck för den frustration det kan innebära att antingen ha svårt att orientera sig och sälla eller att ”fastna i ett evigt sökande”.

De intervjuade i den här undersökningen visar också upp en medvetenhet kring vad de kan tänkas behöva skaffa sig för information om när det gäller den allra närmaste och egna framtiden, och alla håller någorlunda systematisk, om än något slumpmässig, koll på såväl arbetsmarknaden som vidareutbildningar och bostadsmarknaden. De samlar alltså på sig sådant som kommer i deras väg, inte sällan slumpmässigt via sociala medier, men också genom rutinmässig nyhetskonsumtion, både på de digitala och i de traditionella plattformarna. Flera verkar lägga vikt på att kunna orientera sig i en föränderlig verklighet.

Den förändrade medieekologin får också andra konsekvenser. Gränser suddas ut mellan traditionella och digitala plattformar. Men att de gör skillnad på sådant de stöter på i sociala medier och i traditionella medier är tydligt. Det finns en tydlig skepsis mot sociala medier som källa, speciellt när det gäller viktiga och allvarliga händelser. Medvetenhet kring problematiken om vad som är fakta och vad som är åsikter är också generellt hög. Debatten i samhället om detta tycks på inga vis ha undgått de intervjuade i den här studien. De allra flesta av de intervjuade säger sig ha fått goda kunskaper i skolan om källkritiskt tänkande och källkritisk metod. Men det finns också de som uppger att de emellanåt dels har problem med att sälla och dels att de upplever att vissa nyheter inte får så framträdande roll som andra och därför inte är lika åtkomliga.

Överlag uppvisar de intervjuade en hög tilltro till den egna förmågan att hitta det de anser att de behöver. Samtidigt står det också klart att det råder viss tveksamhet bland vissa kring den egna förmågan till källkritik, dels gällande sådant som sker långt bort och dels för att det finns så mycket information.

Innehållsförteckning

Introduktion	7
<i>Mellan en analog och digital medieekologi</i>	
<i>Unga som mediekonsumenter</i>	
Teoretiska utgångspunkter	17
<i>Vårt behov av nyheter och vägen till dessa</i>	
<i>Informationsökning i vardagen – meningsfullt, avsiktligt och oavsiktligt</i>	
<i>Vikten av källkritisk förmåga i den digitala medieekologin</i>	
Studiens design	24
Resultat	26
<i>Upplevda behov av nyheter och information</i>	
<i>Att få och att själv skaffa sig information</i>	
<i>En kritisk blick på information och källor</i>	
<i>Olika vägar till nyheter och information</i>	
Slutdiskussion	42
<i>Att hitta det man söker (och behöver)</i>	
<i>Olika vägar till nyheter och information</i>	
<i>Att behärska det nya</i>	

Referenser

Bilagor

Introduktion

Livet består av många val och beslut. Vissa är enklare att göra och sker på ett mer eller mindre omedvetet plan. Andra är betydligt svårare. Vad som ligger i fokus skiftar beroende på var i livet vi befinner oss. Alldeles oavsett behöver vi något att hänga upp våra beslut på. Någon form av information som ger oss insikt och möjlighet att ta oss framåt – eller åtminstone i den riktning vi önskar.

Att vara ung och på väg in i vuxenlivet innebär för de allra flesta att stå inför många nya situationer och valmöjligheter. I denna process är information om vilka möjligheter som står till buds, vad som egentligen gäller i olika situationer och vad som sker i omvärlden också ett centralt element. För många utgör föräldrar, vänner och inte minst skola viktiga källor till information (jmf Kolaric, 2016).

Men unga människors behov av att orientera sig och fatta beslut i frågor som rör det kommande vuxenlivet är på många sätt också beroende på tillgång till nyheter och nyhetsmedier. Nyheter kan ge viktig information om frågor som till exempel handlar om utbildning, boende och arbetsmarknad. De kan också spela roll på ett mer identitetsskapande plan genom att hjälpa unga med att orientera sig i samhället och förstå sig själva i relation till samhället. Det är ingen överdrift att påstå att nyhetsmedier idag spelar en stor roll när det gäller människors syn på verkligheten, inte minst när det gäller kunskap om hur samhället fungerar och vilka spelregler som gäller på olika områden (Giddens, 2007). En begränsad eller otillräcklig tillgång till nyheter kan potentiellt leda till brist på nödvändig information. Det gäller inte minst om blicken i stor utsträckning tenderar att hamna hos aktörer som medvetet, eller kanske av egen okunskap, sprider desinformation och agerar på ett sätt som riskerar att vilseleda människor.

Forskning har sedan lång tid tillbaka visat att unga människor generellt är mindre nyhetsintresserade än den vuxna delen av befolkningen (Weibull, 1983; Andersson, 2017). Nyhetsanvändning har i allmänhet ofta ansetts vara just en fråga om ålder, såtillvida att människor i takt med ökad ålder tenderar att bli allt mer intresserade av nyheter till följd av levnadsvanorna stabiliseras och individen socialiseras in i samhället (Wadbring & Hedman, 2011). Longitudinella studier visar också tydligt att unga konsumerar nyheter i betydligt lägre utsträckning än äldre, inte minst när det gäller läsning av papperstidningar och linjärt radio- och tv-tittande (Andersson, 2017).

Samtidigt har det under senare år framträtt ett signifikant mönster, där unga i allt högre utsträckning väljer att vända sig till digitala plattformar för att inhämta nyheter. Nyhets sajter har en viktig plats i ungas nyhetsvanor och så även sociala medier (Jervelycke Belfrage, 2016; Andersson, 2017). Med en förändrad medieekologi har således inriktningen på ungas konsumtion av nyheter och information förskjutits allt mer från analoga till digitala alternativ. Det har under de senaste åren också funnits indikationer på att andelen frekventa nyhetsanvändare bland unga har blivit något större till följd av ökad nyhetskonsumention i sociala medier (Andersson, 2017; Statens medieråd, 2017).

Studiens syfte och upplägg

Den här studien undersöker hur unga människor, på väg in i vuxenlivet, beskriver sina behov av nyheter och information. Vad anser de sig behöva veta, hur bär de sig åt för att hitta detta och i vilken utsträckning upplever de att de hittar det de behöver.

Studiens teoretiska ramverk är tudelat och utgår från de båda forskningstraditionerna *Uses and Gratification* respektive *Everyday life information seeking* (ELIS). Det första perspektivet knyter an till

det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältets användningsforskning, där paraplybegreppet Uses and Gratification som forskningstradition utgår från människors olika behov av nyheter och information och söker förstå motiv för användning mot bakgrund av dessa behov (McQuail, 2010) – i det här fallet bland unga människor. Det andra perspektivet, ELIS, är ett väl undersökt forskningsområde inom Biblioteks- och informationsforskningen och studerar beteenden kring den typen nyheter och information som människor har nytta av i vardagen (Savolainen, 1995). En mer utförlig genomgång av de båda perspektiven görs i avsnittet ”Teoretiskt ramverk” och perspektiven används sedan i analysen av de empiriska resultaten.

För att sätta studien i en bredare kontext, fokuserar rapporten inledningsvis på den förändrade medieekologin och dess betydelse för nyhetskonsumtionen, då i synnerhet i relation till unga människors bruk och behov av nyheter och information. Inom ramen för detta avsnitt redogörs också för senare års förändring av ungas nyhetsvanor, där i synnerhet den digitala mediekonsumtionen har fått stor betydelse.

Rapportens upplägg följer en traditionell indelning där bakgrund, tidigare forskning och teoretiska perspektiv följs av en kortare metodgenomgång, varpå resultaten från studiens empiriska undersökningar presenteras och analyseras.

Mellan en analog och en digital medieekologi

Det råder ingen tvekan om att utbudet av medier är betydligt annorlunda idag jämfört med för tjugo-trettio år sedan. Så även användningen av dessa. För unga som vuxit upp under 1970- och 1980-talen var den prenumererade morgontidningen på papper och nyhetssändningar i linjär radio och tv dominerande som nyhetsförmedlare i de flesta hem. Med ny teknik, ökad konkurrens, digitalisering och globalisering, har kartan för såväl utbudet som användningen av medier successivt kommit att ritas om. Aldrig tidigare har det varit möjligt att ta del av en så stor mängd nyheter, inte heller har information om samhället någonsin varit så tillgänglig som idag. Tillgång till digital teknik och uppkoppling till internet kan öppna upp för oändliga möjligheter att ta del av nyheter och information, givet att intresse finns.

Den tekniska utvecklingen med åtföljande förändringar av sättet som nyheter och information distribueras och konsumeras har alltså kommit att innebära en drastisk omvandling på många olika nivåer i det traditionella medielandskapet. Det betyder att dagens unga befinner sig i en ny och ständigt föränderlig medial miljö, där de omsluts av ett nytt, vad som ibland kallas medialt *ekosystem*, som de förhåller sig och anpassar sin konsumtion till såväl de gamla arterna (traditionella medier) som de nya arterna, (digitala/sociala medier) som konkurrerar och samexisterar med varandra - tillsammans utgör detta deras nya medieekologi.

Marshall McLuhan (1964) använde termen i sina medieteorier under tidigt 60-tal, men det slog framför allt igenom efter Neil Postmans re-introduktion av begreppet 1968, när han använde det för att beskriva på vilka sätt vi medborgare befinner oss i mediemiljöer (Gencarelli, 2006). Begreppet ringar dels in tankar som handlar om att vi är omgivna av olika typer av medier, som vi förhåller oss till på en rad olika sätt, och dels åskådliggör det bilden av att mediemarknaden i sig är ett ekosystem, där olika ”arter” vistas, och likt i naturen pågår ”livet” där, såväl i konkurrens som i samarbete. Det går alltså att i det här sammanhanget tänka i ekologiska termer som till exempel landskap, näringskedjor eller symbios.

Biblioteks- och informationsforskaren John Dimmick (2002, 2010) tog senare fasta på dessa tankar och lade till ytterligare ett ekologiskt begrepp, nämligen *nisch*, det vill säga att det går att hitta sin egen nisch i naturen och att lägga beslag på den genom att till exempel specialisera sig på en viss sorts föda. Ibland sker detta genom samexistens, i symbios, med andra arter för att överleva under vissa sorters levnadsbetingelser. Dimmick har bland annat beskrivit nyheters distribution via mobiltelefoner som en sådan nisch. Dels för att det har tillgängliggjort ytterligare en arena för såväl distribution som konsumtion av nyheter, och dels för att distributions sättet utnyttjar vad Dimmick med kollegor refererar till som ett ”interstice”, en springa, eller om man så vill, ett mellanrum, och i det här fallet, därför möjliggör en distributionsväg som tidigare inte varit tillgänglig eller använts fullt ut (2011). Detta mellanrumsliga begrepp kan också kopplas till ett annat medievetenskapligt uttryck, nämligen ”in-between consumption”. Uttrycket beskriver förutsättningarna för den sorts konsumtion som sker i mellanrummen, som alltså är de tids- och rumsutrymmen vi befinner oss i när vi är på väg någonstans, mellan punkt A och B, eller på andra sätt befinner oss mellan tidsbundna och schemalagda aktiviteter, till exempel när vi står i en kö, väntar på vårt sällskap eller har rast i skolan eller på jobbet eller bara är uttråkade (Dimmick et al, 2011).

I studien konstaterade Dimmick med kollegor att traditionell media var fortsatt stark i sina vanliga ”miljöer” och i sina vanliga ”nischer” (2011). Som exempel pekas mot att morgontidningen fortfarande läses vid frukostbordet eller i fikarummet på jobbet, att vi lyssnar på radio när vi kör bil, och att tv-nyheterna är något vi tittar på efter middagen på kvällen. Nyhetskonsumtion i mobilen, däremot, utgör en egen nisch, som tar vara på eller kanske snarare gör anspråk på, vår tid i just dessa tidsmässiga och rumsliga mellanrum.

Självklart har vi även tidigare ägnat oss åt olika medieformer i dessa utrymmen, men enligt den medieekologiska teorin om nischer kan det mycket väl vara så att en annan medieart måste maka på sig. När det gäller relationen till traditionell media menade dock Dimmick med kollegor att så inte självklart är fallet. Slutsatserna var att traditionell media påverkas på olika sätt av mobilens intrång. Han använde begreppen niche breadth, niche overlap och competitive superiority som beskrivning av dessa former av påverkan, och hävdade att mobilen alltså inte alltid trängde undan konsumtion av traditionell media (Dimmick et al, 2011). Distribution av nyheter i mobilen har istället skapat just en egen nisch, eller mer precist en överlappning (niche overlap), som gjort det möjligt att ”leva” och ”samexistera” i dessa (tidigare outnyttjade) mellanrum utan att konkurrera ut andra.

Dimmicks argument får visst stöd i annan forskning. Bland annat beskrivs fenomenen i forskningsöversikten *Nyhetsjournalistik i en mobil tidsålder: En genomgång av tio viktiga forskningsområden* (Westlund, 2017) som också konstaterar att det rör sig om två olika fenomen: Dels kan en komplementär relation växa fram, där mobilen och andra nyhetsmedier inte konkurrerar ut varandra utan istället används på lite olika sätt, överlappande och som i ett slags symbios med varandra (jmf Chan, 2015, Westlund & Färdigh, 2015). Dels kan det också handla om ”competitive superiority”, där ökad användning av mobilen för nyheter då är nära sammankopplat med att personen i fråga minskar eller upphör med sin användning av konsumtionen i andra nyhetsmedier. Enligt samma översikt är emellertid forskningsläget gällande detta inte helt klarläggande, bland annat påpekas att det kan handla om variationer över tid, att det kan skilja sig åt bland olika användargrupper samt att olika mätmetoder kan ha använts i respektive undersökningar (Westlund, 2017).

När det gäller sociala medier som nyhetsdistributörer har dessa kommit att bli både samarbetspartners och konkurrenter till traditionella nyhetsmedier. Enligt en mätning från 2015 kom vart fjärde besök på en nyhetsorganisations hemsida direkt från användarnas eget flöde på Facebook och just Facebook är fortfarande den viktigaste plattformen för svenska nyhetspublicister att vara närvarande på, särskilt när det gäller att nå den unga publiken (Resumé, 2015). På den amerikanska marknaden har dock Google kommit att gå om Facebook och är sedan hösten 2017 den aktör som skickar mest trafik till nyhetsmedierna (Breakit, 2017).

Kanske kommer dock detta förhållande att förändras framöver, då Facebook nyligen lanserat en strategi som bygger på att tona ned närvaron av nyheter, genom att dra ned på innehåll som kommer från nyhetsmedier i användarnas flöden, och istället lyfta inlägg med mer personligt innehåll, det vill säga sådant som kommer från vänner och familj. Detta tilltag har kritiserats hårt från olika delar av mediebranschen, både i Sverige och internationellt (Jarvis, 2018; Jönsson, 2018). Martin Jönsson (2018), redaktionell utvecklingschef på Dagens Nyheter, menar exempelvis att förändringen kan leda till att den mer varierade nyhetskonsumtionen som slumpmässig

konsumtion innebär kan komma att minska och sannolikt också till att nyhetskonsumtion på Facebook överlag minskar. Å andra sidan har Facebook nyligen också lanserat ytterligare en tjänst som är tänkt att stödja lokala medier, med faktakontroll av det journalistiska innehållet, dels i avsikt att stävja spridandet av falska nyheter, dels för att bidra till att tillgängliggöra lokaljournalistiskt material (Facebook, 2018). Det finns onekligen möjligheter till ytterligare förändringar i relationen mellan sociala medier och traditionella nyhetsmedier.

Det bör påpekas att Dimmicks senaste studie är från 2011 och mycket har hänt sedan dess. Bland annat har de svenska morgontidningarna sett stadigt sjunkande siffror i såväl antalet prenumeranter som andel läsare, vilket gör att det finns anledning att fundera över i vilken mån det för den prenumererade papperstidningen handlar om nischer och samexistens eller om det inte troligare är så att ”competitive superiority” och utslagning är den dominerande trenden idag. Även om en del traditionella nyhetsföretag, som exempelvis Dagens Nyheter, påvisar en ökning av andelen nya, unga prenumeranter (Dagens Media, 2017), vilket för övrigt också visat sig i amerikanska studier (Reuters, 2017), är det rimligt att fundera över om dagens, eller i alla fall nästa generations, unga över huvud taget kommer att ha en pappersprenumerations som vuxna.

När det gäller tv och radio har strukturomvandlingen sett tämligen annorlunda ut. Deras lösning för att behålla och nå ny publik har varit att skapa tjänster och produkter som erbjuder möjligheter till mer flexibel konsumtion än tidigare, till exempel on-demand-tjänster som Sveriges Radio Play och SVT Play, som erbjuds i en digital form, lättåtkomlig på internet. De ska nå ut i en värld där konkurrensen om lyssnar- och tittarpubliken är stenhård, inte minst från internationella mediebolag som till exempel Spotify, Netflix och HBO. Studier visar att unga i första hand tar del av TV-utbudet via online- och streamingtjänster, medan färre än hälften i första hand tittar på tabblagd tv (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). När det gäller nyhets- och kunskapsförmedling har de stora förändringarna för public service-bolagens vidkommande varit dels den stora satsningen på Live-sändningar, dels poddradios framväxt, och dels satsningen på att ha en hög närvaro i sociala medier som Facebook, Instagram, Twitter och Youtube – med den uttalade avsikten att finnas där publiken finns (Sveriges Radio, 2016).

Det finns förstås mycket mer att fokusera på när det gäller förändringen av medieekologin. Det som tagits upp ovan får här ses som ett axplock av de större tendenserna på området. Sammanfattningsvis är utvecklingen på den svenska mediemarknaden ett tydligt led i en global utveckling. Internets utbredning, digitaliseringen i samhället, bredbandsutbyggnaden och inte minst den snabba utvecklingen av nya plattformar och alla nya typer av sociala medier har öppnat mediemarknaden för en helt ny konkurrens. Allt detta sammantaget har radikalt förändrat våra beteenden på många sätt: hur vi konsumerar nyheter och söker information, när vi konsumerar, vilken teknik vi använder, och vart vi söker oss. Den digitala utvecklingen har därmed, i kombination med en rad olika åtgärder från en traditionell medieindustri som bitvis kämpar för sin överlevnad, snabbat på omvandlingen av medielandskapet, och i grunden förändrat den svenska medieekologin.

Det kan i detta sammanhang vara värt att påminna om Neil Postmans ord från 1998:

”A new medium does not add something; it changes everything. In the year 1500, after the printing press was invented, you did not have old Europe plus the printing press. You had a different Europe” (Postman, 1998).

Unga som mediekonsumenter

Ungas nyhetskonsumtion

Att unga är mindre intresserade av nyheter än den vuxna delen av befolkningen finns det många vetenskapliga belegg för. Samtidigt pekar studier alltså mot att ungas konsumtion har ökat under senare år, i stor utsträckning till följd av nyhetskonsumtion i sociala medier.

Det är tydligt att unga nyhetsvanor på många sätt skiljer sig från den äldre befolkningens. Unga läser exempelvis morgontidningar på papper i betydligt lägre utsträckning än medelålders och äldre, samtidigt som de unga i avsevärt högre utsträckning konsumerar nyheter i sociala medier jämfört med äldre. Drygt 20 procent av 16–24-åringarna uppger att de läser någon morgontidning på papper minst en dag per vecka, vilken kan jämföras med drygt 70 procent av befolkningen över 60 år (tabell 1). För nyheter i sociala medier är förhållandet det omvända, då drygt 80 procent av de unga och cirka 20 procent av de äldsta minst någon dag per vecka konsumerar nyheter via dessa plattformar. Tydliga skillnader framträder även i konsumtionen av lokala respektive nationella nyhetssändningar i radio och tv samt i läsningen av kvällstidningar på papper respektive online. I två fall råder dock i stort sett inga skillnader. Det gäller användningen av morgontidningarnas nyhetssajter respektive nyhetskonsumtion via public service-kanalernas nyhetssajter.

Tabell 1 Nyhetskonsumtion minst 1 dag per vecka, 2016 (procent)

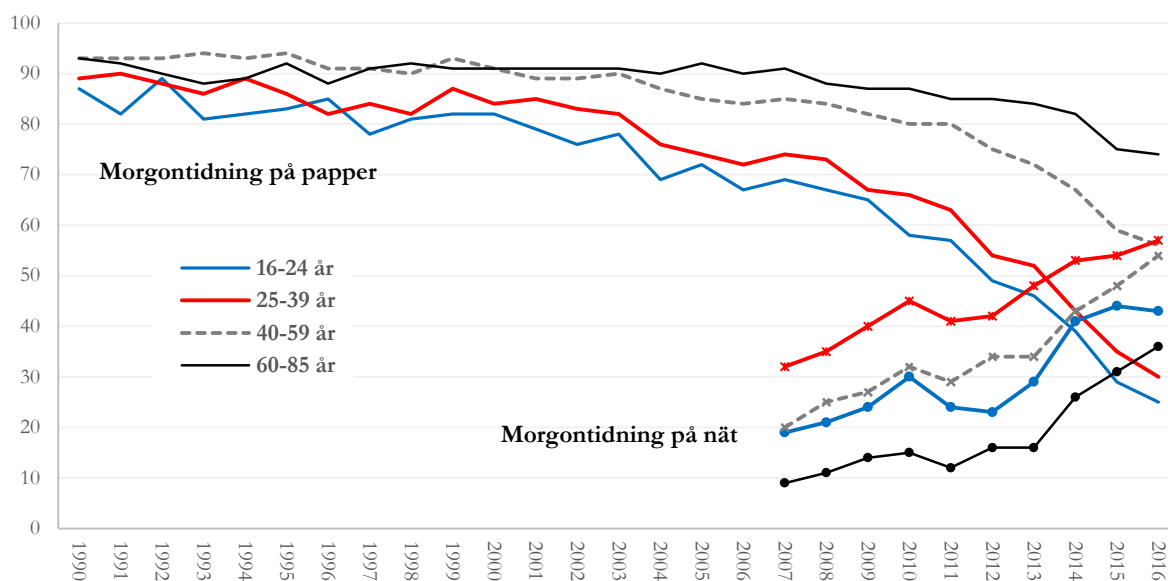
	Riks- nyheter radio/tv	Lokala nyheter radio/tv	se.se/ svt.se	Morgon- tidning papper	Morgon- tidning nät	Kvälls- tidning papper	Kvälls- tidning nät	Sociala medier	Antal svars- personer
SAMTLIGA	84	73	33	49	48	12	56	52	9 829
16–24 år	68	49	30	24	43	8	62	82	1 324
25–39 år	76	58	38	30	57	6	63	74	2 348
40–59 år	88	77	35	56	54	11	62	54	3 183
60–85 år	94	91	27	74	36	20	40	21	2 975

Kommentar: Lokala nyheter i radio/tv = Sveriges Radio P4 samt SVT:s lokala nyhetssändningar. Riksenheter = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna samt nyheter i Sveriges Radio P3. Morgontidning på papper inkluderar dagliga gratistidningar.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2016.

De åldersrelaterade skillnaderna respektive likheterna i läsningen av morgontidningar blir särskilt tydliga då när jämförelser görs av förändringar över tid. I figur 1 visas hur läsvanorna har förändrats under perioden 1990–2016. Figuren visar dels att det vid samtliga undersökningstillfällen har funnits en skillnad i ungas och äldres nyhetsvanor, dels att differensen i läsningen av morgontidningar på papper har ökat avsevärt sedan början av 2000-talet. För de unga har dessutom ökningen i andelen användare av tidningarnas nyhetssajter planat ut under de senaste åren, trots att läsningen av papperstidningen fortfarande går neråt (figur 1). Det är i sammanhanget rimligt att tänka sig att utplaningen beror på att sociala medier idag har tagit över rollen som den viktigaste nyhetsförmedlaren bland unga (se tabell 1).

Figur 1 Morgontidningsläsning på papper och nät minst 1 dag per vecka 1990–2016 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 1990–2016.

Nyhetsvanornas förändring över tid, framför allt när det gäller morgontidningar, tycks peka mot ett minskat intresse för nyheter bland unga. Forskning från mitten av 2010-talet indikerar emellertid det motsatta. Exempelvis visar studien *Ungar & medier* att barn och ungas konsumtion av nyheter ökade mellan 2005 och 2014 och att kurvan har fortsatt att peka uppåt (Statens medieråd, 2017). År 2017 uppgav exempelvis närmare 8 av 10 intervjupersoner i åldrarna 17–18 år att de brukade ta del av nyheter. Statens medieråd, som stod bakom undersökningen, menar att det är svårt att veta exakt vad det ökande intresse beror på, men spekulerar i att såväl den ökande mängden plattformar för nyheter och information, som den ökande tillgängligheten via digital teknik, vilken gör konsumtionen alltmer rumsligt oberoende, kan vara förklarande faktorer. *Ungar & medier* visade också att konsumtionen i ökande utsträckning sker just på internet med hjälp av digital teknik, företrädesvis via smarta mobiler (Statens medieråd, 2017).

Det bör i sammanhanget sägas att det är vanskligt att rakt av jämföra resultaten från olika undersökningar med varandra, framför allt då urval och frågeformuleringar skiljer sig markant. Medan vissa studier fokuserar på frekvensen i användningen, exempelvis i form av regelbunden alternativt veckobaserad användning, utgår andra huvudsakligen från att det förekommer någon form av nyhetskonsumtion alls, oavsett hur ofta denna aktivitet äger rum. De resultat som redovisas här ska därför främst betraktas som indikationer på i vilken riktning ungas nyhetsvanor förändras.

När det gäller valet av plattform, pekar flera studier mot mobilens betydelse för ungas nyhetskonsumtion. I Internetstiftelsens senaste undersökning framgår att nästan alla unga i åldersgruppen 16–25 år har en smart telefon (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Det innebär att de allra flesta unga också har möjlighet att ta del av alla de nyheter och all den samhällsinformation som ligger åtkomlig med bara några få knapptryckningar. Siffror från

Ungdomsbarometern (2017) har bland annat visat att en relativt stor andel av de unga mellan 15–24 år också föredrar att läsa nyheter i mobilen. Resultatet går i linje med sådant som framkommit i jämförande internationella studier, där exempelvis Reuters Digital News Report 2017 har visat att nyhetskonsumtion i mobilen numera har gått om nyhetskonsumtion på datorn. Kurvorna för nyhetskonsumtion via sociala medier pekar dessutom kontinuerligt och stadigt uppåt (Reuters, 2017).

Även när det gäller nyheter i sociala medier är utvecklingen i Sverige likartad (Andersson, 2017; Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Bland svenska ungdomar och unga vuxna är Facebook viktig som nyhetsdistributör (Internetstiftelsen i Sverige, 2017), även om många också uppger att de inhämtar nyheter på såväl Youtube och Instagram som på Snapchat, Whatsapp och Twitter (Resumé, 2015). Forskning har visat att unga överlag uppskattar nyhetsflödet i sociala medier och att de, även om konsumtionen ofta är slumpmässig, räknar med att få reda på ”stora nyheter”, sådant som påverkar samhället och många människor, i sina sociala flöden (jmf Madden et al, 2017).

Många nyhetsproducerande medieföretag har också stor och regelbunden närvaro i sociala medier, vilket leder till att nyheter slumpmässigt, men kontinuerligt, dyker upp i många ungas flöden. Mer riktade initiativ pågår dessutom hela tiden, som exempel kan nämnas Snapchat Discovery och Apple news som är nyhetsaggregatorer, båda med tydlig avsikt att nå och fånga upp den unga publiken. Såväl CNN, Wall Street Journal som Le Monde har till exempel anslutit sig till Snapchat Discovery (Reuters, 2017). Brittiska BBC har också gjort riktade satsningar på unga, till exempel genom att använda Snapchat för formexperimenterande nyhetsdokumentärer (BBC, 2015).

Ytterligare en faktor som påverkar ungas nyhetskonsumtion i sociala medier är förekomsten av extra aktiva människor, så kallade opinionsledare, (jmf Katz & Lazarsfeld, 1957), alltså sådana som ofta delar och kommenterar nyheter i sociala medier. Flera tidigare studier (t.ex. Gripsrud, 2002; Young, 2015) har visat att dessa är vanligt förekommande i mångas sociala flöden och att de betraktas som viktiga, de uppges ofta vara orsaken till att man får reda på nyheter som man annars hade missat (Yadamsuren & Erdelez, 2010, Jervelycke Belfrage 2016). Andra studier har dessutom visat att förtroendet för de specifika medier, vars innehåll en opinionsledare delar och kommenterar, ökar bland följarna (Turcotte et al, 2015).

De sociala mediernas själva grundform – nätverk – innebär att man rent statistiskt sett har fler tillfällen att ta del av nyhetsinformation. Nyheterna kommer från fler olika håll (delningar, i synnerhet) än i ett klassiskt analogt medielandskap. En möjlig faktor bakom det ovan redovisade ökade intresset kan också vara att då nyheterna kommer i form av en delning från en vän på sociala medier så kommer de med en ”signatur” vilken kan tendera att öka intresset och nyfikenheten; ”Varför har hen delat detta?” (För ett utförligare resonemang om opinionsledare och delningars roll för konsumtionsbeteende, se Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

Ungas bruk av och förhållningssätt till informationssökning på internet

När det gäller att själv söka efter information och fakta visar Nordicoms Mediebarometern 2016 att en tredjedel av de mellan 15 och 24 år gör detta en genomsnittlig dag (Nordicom, 2017). Samma undersökning visar att närmare nio av tio svenska internetanvändare vänder sig till

internet för att ta del av offentlig information från kommun och myndigheter. Nästan hälften gör det varje månad. Internetstiftelsens (2017) senast undersökning visar att unga mellan 16 och 25 år tycker att det är lätt att hitta och värdera information på internet. Exempelvis instämmer drygt 70 procent helt och hållet i påståendet ”Jag tycker att det är enkelt att hitta bra sökord när jag ska söka på internet”. Om hänsyn tas även till dem som *nästan* helt och hållet håller med, är det mer än 90 procent i samma åldersgrupp som håller med om att det är lätt. I samma studie uppger också en klar majoritet, drygt 80 procent, av unga i gymnasieåldern att de har fått utbildning i källkritik på internet, av vilka nära nog samtliga säger sig ha fått det i skolan. När det gäller huruvida informationen man tar del av på internet är pålitlig anser samma åldersgrupp att 60 procent av det man hittar på internet *inte* går att lita på (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Här skiljer sig de unga från den vuxna befolkningen såväl när det gäller utbildning i källkritik som vad gäller tilliten till internet som informationskälla: endast var tredje vuxen (36–75 år) säger sig ha fått utbildning, och närmare hälften av den vuxna gruppen menar att det mesta av informationen på internet är pålitlig.

När det gäller vart man vänder sig i sitt sökande efter information är svenskarnas främsta informationskälla på nätet Google. Bland internetanvändare var det 2017 närmare sex av tio individer uppgav Google som sin främsta källa (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Därefter följde Wikipedia (31 procent), Facebook (10 procent) och den något ospecifika källan ”tidningar” (10 procent). En nyligen genomförd internationellt jämförande forskningsstudie om sociala mediers betydelse för gymnasieelevers informationssökning har visat att sociala nätverkssajter är centrala informationskällor för de flesta tonåringar, dock företrädesvis när det gäller information om vänner och sociala aktiviteter (Aillie & McNicol, 2016). Men det framkom också att närmare hälften av gruppen vände sig till sociala nätverkssajter för att söka efter information relaterat till sina studier, samtidigt som mer än var femte elev använde denna informationskälla när de sökte information om utbildningar och yrkesrelaterade ämnesområden.

Den ökade tillgången till, och det ständigt ökande flödet av, nyheter är en högst central aspekt för det mönster som unga uppvisar när det gäller konsumtion av nyheter på internet och i sociala medier. Utbudets omfattning och dessas tillgänglighet har sannolikt aldrig varit så stor som idag. Med den höga tillgången till smarta telefoner, har unga alla de nyheter och all den information som de kan tänkas ha behov av åtkomliga med hjälp av några knapp-tryckningar, åtminstone i teorin. Riktigt så enkelt är det dock inte i praktiken.

För att kunna orientera sig i en värld där allt man tycker sig behöva veta ligger uppblandat med en ännu större andel av sådant man inte alls behöver veta, krävs förstås fler förmågor än att bara kunna trycka på knappar. Förutsatt att man vet vad man behöver veta, vilket i sig inte är en självklarhet, krävs andra förmågor och färdigheter, dels när det gäller hur man söker på ett effektivt sätt och dels hur man bör förhålla sig källkritiskt till det man hittar, eller det som kommer till en. Som nämnts ovan är många unga av uppfattningen att det är lätt att söka på internet, men att de samtidigt anser att en relativt stor andel av det innehåll som man stöter på inte är tillförlitligt (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Denna upplevelse behöver dock inte med självklarhet innebära att sökbeteendet och den källkritiska förmågan de facto är kalibrerad på samma höga nivå. För att studera detta förhållande i praktiken används bland annat teoretiska perspektiv som Information Seeking Behaviour, ISB, och mer specifikt Everyday Life Information Seeking, ELIS. Dessa båda teoretiska utgångspunkter är utvecklade inom

biblioteksforskningen och kommer här att användas i de kommande analyserna av ungas sökbeteenden och konsumtionsvanor på internet. En närmare genomgång av dessa teoretiska perspektiv följer i nästkommande avsnitt.

Sammanfattningsvis är det således i de olika sammanhang som nämnts inom ramen för det här kapitlet som den här studien tar sitt avstamp, och syftet har varit att undersöka hur unga människor, på väg in i vuxenlivet, beskriver sina behov av nyheter och information; vad de anser sig behöva veta, hur de bär sig åt för att hitta detta och i vilken mån de upplever att de hittar det de behöver?

Teoretiska utgångspunkter

Vårt behov av nyheter – och vägen till dessa

En av de centrala teorierna inom medie- och kommunikationsforskningen är Uses & Gratification, på svenska kallad användningsforskning. Den utgår från människors olika sorters behov av nyheter och information och förstår motiv för användning mot bakgrund av dessa.

Teorin betonar användarnas önskan och behov av att vara upplysta, dels utifrån ett rent överlevnadsperspektiv, det kan till exempel vara mycket viktigt att ha kunskap om hotfulla väderfenomen, uppblussande konfliktområden och andra direkt livspåverkande händelseutvecklingar i det omgivande samhället, men motiven för konsumtionen kan också handla om att kunna skapa och bygga en egen identitet, och för att kunna utveckla och fördjupa relationer med andra. Teorin betonar även vårt generella behov av förströelse, avkoppling och underhållning. (McQuail, 2010). I figur 2 nedan finns en översiktlig beskrivning av några av de centrala behoven och motiv som är kopplade till dessa.

Figur 2 Grundläggande behov och motiv för mediekonsumtion

Behov	Motiv
Information	Behov av kunskap/kännedom om sådant som händer både i den direkta närheten och om sådant som händer längre bort, i det omgivande samhället och i världen. Söka råd och stöd kring praktiska saker, och även sådant som handlar om åsikter och annat beslutsfattande. Nyfikenhet och allmänt intresse. Sådant som man behöver kunna/lära sig, för att känna säkerhet genom att veta.
Identitet	Hitta argument och stöd för de egna värderingarna. Hitta sätt att vara och bete sig på. Hitta sätt att identifiera sig med människor som upplevs betydelsefulla. Skapa självkännedom.
Integration/socialt umgänge	Få insikter om det sociala ”spelet”. Identifiera sig med andra, känna tillhörighet. Hitta utgångslägen för samtal och interaktion. Klara av att hantera sociala situationer. Upprätthålla och vårda relationer i ens direkta närhet, vänner och familj.
Underhållning	Verklighetsflykt och distraktion från problem. Avkoppling. Få särskild kulturell eller estetisk tillfredsställelse. Utfyllnad mellan andra uppgifter. Känslomässigt utlopp.

Mycket av de nyhets- och informationsbehov vi har blir i stor utsträckning tillfredsställda av människor och aktörer/institutioner i vår nära omgivning; vår familj, våra nära vänner och genom skolans värld. Dock spelar vår egen och våra nätverks nyhetskonsumtion en stor roll i att hålla oss upplysta och informerade om sådant vi tycker är viktigt och som vi anser oss behöva

veta. I ett demokratiskt samhälle anses journalistiken spela en mycket viktig roll för att samhället dels ska lyckas bygga upp väl fungerande institutioner, och dels hålla dess medborgare välinformerade och upplysta. Tanken bakom denna normativa utgångspunkt är att upplysta medborgare fattar välgrundade beslut kring viktiga frågor i deras liv. Journalistiken ska därför ha en både upplysande och granskande roll. Ibland läggs ett tredje uppdrag till, nämligen den speglade rollen, att journalistiken ska spegla samhället, att medborgarna ska uppleva igenkänning och identifikation.

Hur vi använder olika medier har att göra med var vi tror oss finna det vi behöver, dels gör vi skillnad på nyhetsrapportering och på ledarsidor och insändare, vi skiljer på åsikter och på det som vi förväntar oss ska vara sakligt och opartiskt rapporterat. Det råder inte självklart en samstämmighet i dessa frågor, och mycket av dagens mediedebatt handlar om att det blir allt svårare att skilja mellan "news" och "views". De tidigare mer eller mindre glasklara gränserna mellan redaktionellt material och åsiktsmaterial är inte längre så tydliga. Detta är visserligen ett forskningsämne i sig, men det kan i det här sammanhanget vara intressant att titta på en studie från USA, *Where millennials get the news* (Young, 2015) som har undersökt hur unga förhåller sig till denna förändring i medielandskapet och hur de väljer olika vägar till nyheter och information.

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

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

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

Slutligen, när det gällde ämnen som handlar om mer praktiskt orienterad information eller kunskap, till exempel konsumentinformation, how-to-advice, hobbies och nyheter som handlar om karriärplanering, vände man sig över lag till bloggar, poddar och instruktionsfilmer på Youtube, alltså det semi-professionella spåret.

Det finns också forskning som visar att det finns digitala klyftor i skolans värld. I avhandlingen *Digital (o)jämlighet? IKT-användning i skolan och elevers tekniska kapital* (2014) pekar Ulli Samuelsson på just detta. Med Bourdieus (1984) teorier om kulturellt, ekonomiskt och socialt kapital i botten använder Samuelsson ytterligare ett begrepp, lanserat av Selwyn (2012) nämligen tekniskt kapital, som är definierat som att ha tillgång till digital teknik, ett socialt nätverk, samt den kompetens som behövs för att använda tekniken på ett sätt som tillskrivs ett värde. Det räcker alltså inte bara med att ha tillgång till själva tekniken. Avhandlingens undersökningar kunde bland annat visa att skolans satsning på en bärbar dator till varje elev inte höjde det ekonomiska kapitalet i samma utsträckning hos samtliga elever. Det kan till exempel handla om att bristande internettillgång i hemmet medför att datorn inte kan användas fullt ut för skolarbeten på fritiden, vilket, enligt Samuelsson, bland annat bidrog till att förklara de skilda användningsmönster som framkom i undersökningarna. Som en parentes kan nämnas att det bland den äldre befolkningen råder ett liknande förhållande, enligt en studie från Linneuniversitetet (Viscovi et al, 2017) uppges runt 400 000 äldre svenskar (65+) vara utan internetuppkoppling och leva i, vad forskarna kallar, digitalt utanförskap.

Så lite beroende på vilka behov vi har och i vilken mån vi kan fastställa dessa, vilken teknik vi har att tillgå, kommer vi att dels ta till oss nyheter och information från medier av olika slag och vi kommer att söka efter nyheter och information som vi tror kommer att hjälpa oss att fylla flera av ovanstående behov. En del av det vi behöver kommer till oss, utan att vi behöver vara särskilt aktiva, annat behöver vi skaffa själva, genom att aktivt söka oss till sådana kanaler vi, utifrån våra kognitiva och tekniska förmågor, bedömer kommer att leda oss rätt.

Informationssökning i vardagen – meningsfullt, avsiktligt och oavsiktligt

Den tidiga forskningen på informationssökningsbeteende ”Information Seeking Behaviour” skedde på 50-talet, och det man då mest studerade var beteendet inom vetenskapssamhället, först de senaste 20 åren har studierna riktat sig på den vanliga befolkningen, men även denna forskning är något begränsad eftersom de som studerats vanligen varit studenter inom akademien (Weiler, 2004). En mycket grundläggande modell kring de olika stegen i själva processen utformades av James Krikelas (1983). Enligt den modellen startar en sådan process med ett upplevt behov, därefter börjar själva sökandet, följt av att man hittar det man söker, som går över i att man använder informationen och processen anses därmed är fullbordad.

Andra forskare har utvecklat modellen, till exempel Carol C Kuhlthau (1991), som påpekar vikten att ta med kognitiva färdigheter i beräkningen, hon tänker sig att dessa färdigheter rimligen utvecklas och förbättras, och därmed gör informationssökandet mer effektivt över tid. Hennes modell lägger alltså till ytterligare aspekter, utöver själv det direkta sökandet, till exempel tankar och känslor som kan finnas med i sökprocessen. Hennes forskning visar att det kan handla om känslor som till exempel förvirring, otålighet och tvivel, och samtidigt förekommer också känslor av säkerhet, tillfredsställelse och lättnad när man lyckas hitta det man söker. Kuhlthau (1991) resonerar kring att det alltså inte bara handlar om färdigheter utan att det också handlar det som sker i själva processen, som hon menar innehåller tre olika typer av ”handlingssfärer” (realms of activity);

- 1) Den fysiska sfären, alltså de handlingar som utförs
- 2) Den känslomässiga sfären, alltså det som känns och upplevs
- 3) Den kognitiva sfären, alltså tankar som handlar om både processen och innehållet

Hon menar att en person, som befinner sig i en situation där den behöver information, rör sig genom dessa sfärer, och där olika typer av beslut hela tiden fattas. Vidare menar Kuhlthau att beslutsfattandet påverkas av en rad olika tänkbara begränsningar, som till exempel i vilken grad man redan har kunskap, vilken information som finns att tillgå, och inte minst huruvida man har kunskap om vad för slags information som är nödvändig.

Det finns olika vetenskapliga studier kring hur informationssökning går till på bästa sätt, men den kanske allra mest kända och kanske mest använda modellen står Michael Eisenberg och Bob Berkowitz för, de kallar den "Big Six Skills", den beskrivs som en modell för hur människor bäst kan lösa sina informationsbehov genom att systematiskt hitta, använda samt utvärdera information, för de behov de har.

1. Task definition (definiera)
2. Information seeking (söka)
3. Implementation (implementera/genomföra)
4. Use (använda)
5. Synthesis (sammanfatta)
6. Evaluation (utvärdera)

Den här modellen har fått stor spridning och fungerar väl som ett grundläggande analysverktyg, oavsett varför, hur och på vilket sätt informationssökandet går till; vilka skäl och motiv som finns, vem som söker samt vilken teknik som används.

I anslutning till forskningen om informationssökning har också Everyday life information seeking (ELIS) vuxit fram som forskningsfält. Det är ett numera väl undersökt område inom biblioteks- och informationsforskningen och studerar, utifrån olika aspekter, våra beteenden kring den typen nyheter och information som vi har nytta av i vår vardag. Man skiljer på dels meningsfullt sökande och dels avsiktligt eller oavsiktligt sökande efter nyheter och information. Vad som är meningsfullt varierar förstås från person till person, medan avsiktligt och oavsiktligt sökande kan användas på ett mer generaliserande sätt. Reijo Savolainen (1995) är en av de forskare som under årens lopp har utvecklat tankegångar kring hur vårt "vardags-behovs-sökbeteende" ser ut. Han konstaterar att all information självklart inte kommer till oss för att vi systematiskt söker efter den utan att en betydande del av sådant vi får kännedom om ofta är något vi tagit till oss på ett slumpmässigt och oavsiktligt sätt. Det rutinartade, ibland direkt tankspridda, sättet vi tittar på nyheter på TV är ett exempel på detta. I det här sammanhanget går det inte att tala om aktiv informationssökning utan det är istället en fråga om passiv konsumtion där specifika kunskaper kommer till oss på ett, för oss, oplanerat och slumpmässigt sätt. Just nyhetsförmedling har ofta den funktionen eftersom vi inte i förväg vet vad som kommer berättas för oss. Att vi däremot bänkat oss framför TV-apparaten, satt på radion eller sökt oss till nyhetsförmedlare på internet är ändå ett uttryck för vår vilja och önskan att bli upplysta och informerade om sådant som händer i vår omvärld och på ett eller annat sätt påverkar vår vardag.

Savolainen konstaterade vidare att specifika ämnen eller dramatiska nyhetshändelser kan skärpa vår uppmärksamhet på det som förmedlas, och då förstås i synnerhet om det rör våra egna intressen. Han exemplifierar med att när vi planerar en resa utomlands och genom nyheterna får kunskap om ökad risk för jordbävningar i den regionen vi planerat att besöka, så kommer vi med stor sannolikhet att skaffa mer detaljerad information, för att kunna ta ställning till om vi måste ändra våra resplaner. Detta exempel visar på de dynamiska aspekterna av vårt förhållande till informationssökning; plötsligt är det inte längre en fråga om att endast registrera nyheten utan att istället påbörja en systematisk och avsiktlig jakt på information.

Det mer svårgripbara begreppet meningsfullt sökande är kanske egentligen ännu intressantare, och Savolainen (1995) fördjupar resonemanget kring meningsfullhet rejält, och refererar inte alls enbart till graden av meningsfullhet vi finner i den information och de nyheter vi tar del av, utan utforskar hela begreppet; vad vi anser vara meningsfullt, varför vi gör det, hur vi använder vår (begränsade) tid utifrån begreppet, och hur vi lyckas eller inte lyckas med vår avsikt att utöva det han kallar ”The Mastery of Life”. I den här rapporten nöjer vi oss dock med en mer vardaglig definition av meningsfullt sökande; något vi tycker oss ha nytta av och som vi också kan tänka oss att lägga ner viss tid på.

När det gäller avsiktlig informationssökning kan det se väldigt olika ut, beroende på vad det är individen vill åstadkomma. Alicia Kolaric (2016) har undersökt hur unga söker information för att kunna fatta beslut om en framtida yrkeskarriär, och oavsett om det gällde vidarestudier eller att söka arbete direkt, svarade den stora majoriteten av respondenterna att de skulle lägga tid och kraft på detta och att det vore väl värt deras engagemang. Några få procent svarade att de skulle basera sina beslut på tidigare erhållen information och egna erfarenheter.

I sin undersökning ställde Kolaric också frågor om specifika områden som individerna kunde tänkas behöva fatta beslut om, till exempel problem i pojkvän-/flickvänrelationer, beslut som rör hälsa/ohälsa och beslut om inköp av olika slag. Som alternativ fanns också exemplet ”viktiga beslut i största allmänhet” (Kolaric, 2016). Som uppföljningsfråga fick respondenterna besvara hur de skulle bära sig åt att skaffa nödvändig information, vart de skulle vända sig för att få svar. Drygt hälften svarade att de skulle vända sig till människor i sin direkta närhet, företrädesvis föräldrar, syskon, vänner och lärare. Vidare svarade många respondenter att de skulle rikta sig direkt till sådana hemsidor som tillhandahåller specifik information, till exempel universitetets eller arbetsplatsens egen hemsida, men en förhållandevis stor andel uppgav också att de skulle använda olika typer av generella webbtjänster som Google och Wikipedia.

Vikten av källkritisk förmåga i den digitala medieekologin

I de senaste årens samhälls- och vetenskapliga debatt har farhågan att unga ska stöta på ”falska nyheter”, framför allt i olika sociala medier, fått stort utrymme. Oron handlar främst om att de inte skulle vara rustade för att källkritiskt kunna bemöta och hantera detta fenomen. De ovan nämnda farhågorna avspeglas också i förslagen på nya och förändrade skrivningar i styrdokument för grundskole-, gymnasie- och vuxenutbildningen, där stärkt digital kompetens, inte minst när det gäller demokratispekten, har varit viktiga delar i resonemangen (Regeringen, 2017). Det trycks också hårt på vikten av att alla elever behöver ha kunskaper i programmering, och

även på att de behöver ha kännedom om de algoritmer som personanpassar många av de tjänster som barn och unga använder varje dag, men man betonar också att de behöver en uppdaterad undervisning i källkritik.

I samhällsdebatten har under de senaste åren lyfts farhågor om vilka konsekvenser som följer av såväl filterbubblor som ökad påverkan från källor som, medvetet eller omedvetet, sprider desinformation (jmf Andersson et al, 2017). Bland forskare och samhällsdebattörer befaras stundtals att ogrundade påståenden och påhittad information inom kort kan komma att ges samma tyngd i det demokratiska samtalet som etablerad och på empiriska grunder observerad kunskap. Det gäller inte minst bland den unga generationens mediekonsumenter.

Samtidigt visar dock nyligen genomförda studier att unga är betydligt mer skeptiska till nyhetsflödet på internet i allmänhet, och i sociala medier i synnerhet, än den vuxna delen av befolkningen. Detta framgår i Internetstiftelsens årliga undersökning om svenskarna och internet (Internetstiftelsen i Sverige, 2017), som också konstaterar att yngre i stor utsträckning har fått utbildning i att värdera information på internet. I kapitlet ”Barns digitala kompetens” konstateras att mer än fyra femtedelar av de intervjuade gymnasieungdomarna uppger att de fått goda kunskaper i källkritik av skolan. Undersökningen visar dessutom att unga känner stor tilltro till sin förmåga att vara källkritiska.

I rapporten konstateras vidare att undersökningen tydligt visar vilken stor roll den svenska skolan spelar när det gäller utbildning och information kring källkritik. Även internationella studier visar liknande resultat, till exempel Madden med kollegor (2017) som kunde konstatera att de unga intervjuade i den undersökningen var påtagligt skeptiska till mycket av det de tar del av på internet, och att de i själva verket utgår från att de kommer att stöta på oriktig information. Undersökningen visade vidare att de även, för att kontrollera en uppgift, söker efter flera olika källor.

Samma undersökning visar för övrigt en intressant utveckling när det gäller ungas medvetenhet om digitala fotspår – de unga svarade nämligen att de istället för att använda ”dela-knappen” när de vill uppmärksamma sina vänner på något, så tar de en skärmbild och skickar denna via sms, detta för att åtminstone delvis dölja sin konsumtion/sina fotspår för algoritmerna. Detta uppgavs vara speciellt viktigt i fråga om kontroversiellt eller politiskt polariserat material. De nämnde även sådant material som skulle kunna få framtida arbetsgivare att reagera negativt. Ytterligare ett argument var att man gör så för att undslippa reklamen (Madden et al, 2017, sid 23-24).

De ansåg, avslutningsvis, också att mycket av ansvaret, för att de ska få del av fakta och även få ta del av motsatt syn på saker och ting, ligger på dem själva.

Att detta ansvar inte är helt lätt att ha tidigare framkommit i en studie gjord av Angela Weiler (2004) på en grupp unga studenter, födda på 80-talet, som handlade om motivation, kritiskt tänkande och lärande, och som visade att de unga var mer upptagna av de svårigheter och den tid det tar att hitta information än av att förhålla sig kritiskt till den information de hittade, de lade också mer vikt vid att kontrollera vem källan var än de lade vid att förhålla sig kritiskt till den information de stötte på. Studien kunde inte påvisa om det berodde på att de inte brydde sig om korrektheten i det de fann eller om det berodde på att de tog för givet att vissa källor självklart var korrekta. Weiler valde ändå att dra en försiktig slutsats att studenterna, när de stötte på vad

Weiler kallar en ”good authority”, så valde de att acceptera informationen som korrekt eftersom det besparade dem tid och ansträngning genom att de då slapp tänka kritiskt för att verifiera informationen.

Resultatet av informationssökande styrs således i mycket hög grad av hur väl en person lyckas definiera sina behov, i vilken grad sökandet i sig är framgångsrikt, hur väl personen lyckas omsätta informationen och den förvärvade kunskapen i handling. Detta i sin tur påverkas av vilka kognitiva färdigheter och förmågor personen har, och också av vilka tidigare kunskaper, vilka värderingar och åsikter hen har. I dagens samhälle spelar naturligtvis också tillgång till teknik, till exempel digitala enheter som mobiler, datorer och plattor en stor roll, samt förmågan att använda dessa på ett adekvat sätt, vilket i sin tur kräver såväl mediekunnighet som digital kompetens, och med ytterligare krav på förmågor som till exempel handlar om ett väl utvecklat källkritiskt tänkande och effektiva sökmetoder.

Studiens design

Den här studien undersöker hur unga människor, på väg in i vuxenlivet, beskriver sina behov av nyheter och information. Vad de anser sig behöva veta, hur de bär sig åt för att hitta detta och om de upplever att de hittar det de behöver.

Studiens frågeställningar:

1. Hur beskriver unga sina behov av nyheter och annan viktig samhällsinformation?
2. Vilka sorts nyheter anser de sig ha de behov av?
3. Hur hittar de det de behöver? Hur går det till? På vilka sätt?
4. Känner de tilltro att de hittar/får det de behöver?

Metod och material

Totalt har 40 gymnasieungdomar mellan 16 och 19 år blivit intervjuade under ett tidsspann mellan april och september 2017. En tredjedel av intervjupersonerna bor i mindre landsortskommun och två tredjedelar bor i Göteborg med omnejd. Frågeformuläret bestod av sex huvudfrågor, med ett antal underfrågor som uppföljning, som alla behandlade olika aspekter av de intervjuades behov av nyheter och samhällsinformation, utifrån perspektivet att de inom en snar framtid kommer att träda in i vuxenlivet. Frågorna handlade dels om vilka sorts nyheter de tycker sig behöva och dels om hur de går tillväga för att skaffa sig nyheter och information om sådant de tycker är viktigt.

Intervjuerna gjordes i grupper om 2-6 deltagare, med undantag för fyra intervjuer vilka genomfördes som enskilda intervjuer. Varje intervju tog mellan 25-40 minuter och var semi-strukturerade.

Innan intervjun startade genomfördes en kort enkät med ett antal frågor som syftade till att kartlägga de intervjuades olika typer av mediekonsumtion, den de bär med sig från uppväxten, vilka plattformar de använder sig av, vilken typ av digital teknik de har tillgång till samt vad för sorts nyheter de är intresserade av, där ett 20-tal ämnesområden tillhandahölls för dem att välja mellan.

Frågeguiden var utformad på så sätt att syftet med undersökningen förklarades innan själva intervjun påbörjades gavs följande definition av vad en nyhet är:

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

Därefter ställdes frågorna i tur och ordning, med några inbyggda uppföljningsfrågor samt viss flexibilitet kring att en del frågor genererade mer engagemang än andra. Svaren kom att kretsa kring dels deras framtidsplaner gällande till exempel arbetsliv, utbildning och boende, dels hur de bär sig åt för att hitta nyheter/samhällsinformation om sådana områden som de tycker sig ha behov av.

Alla intervjuade gick på gymnasiet vid intervjutillfällena, ungefär hälften, 19 stycken gick den sista terminen på gymnasiet och var alla på väg mot studenten och in i vuxenlivet. Den andra halvan, 21 stycken, gick den andra terminen på gymnasiet. En tredjedel, 13 stycken, bor i en mindre

landsbygdskommun, och flera av dem bor utanför kommunens tätort. De andra, 27 stycken, bor i storstadsområdet Göteborg, varav en hel del i förort/kranskommun.

Att välja gruppintervjuer som metod för i bästa fall det goda med sig att de intervjuade kommer att diskutera flera av frågorna med varandra. Detta hände också flera gånger under de här intervjuerna, vilket ledde till att svaren ofta blev mer nyanserade och att fler aspekter kom fram. Ofta fyllde de intervjuade i varandras svar och utvecklade, även om någon också ett par gånger höll med om någons annans tidigare uttalande, utan att själv direkt utveckla svaret. Det blev också tydligt när alla vara mycket överens om någon aspekt. Samtidigt kunde flera av deltagarna stå för helt egna uppfattningar och resonera om dem, ibland med mig och ibland med de andra intervjuade.

Ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin – om studiens resultat

Den här studien har dels undersökt vilka nyhets- och informationsbehov de intervjuade har, dels hur de går tillväga för att tillfredsställa dem, men också hur de försäkras sig om att det de finner faktiskt stämmer samt i vilken mån de känner sig välinformerade. Frågorna kretsade kring följande teman: vilka nyhets- och informationsbehov de intervjuade har; hur de går tillväga för att tillfredsställa dem; samt, hur de försäkras sig om att det de finner faktiskt stämmer.

Resultaten kommer här nedan att presenteras tematiskt, men för att skapa en bild av de intervjuades tillgång/bakgrund görs först en genomgång resultaten i den enkäten som alla ombads fylla i innan intervjuerna startade. Den hade frågor som handlade om vilken typ av mediekonsumtion de bär med sig från uppväxten, vilka plattformar de använder sig av, vilken typ av digital teknik de har tillgång till samt en avslutande fråga som handlade om vad för sorts nyheter de är intresserade av, där ett 20-tal ämnesområden fanns att välja mellan.

Enkätsvaren visade att samtliga intervjuade har en egen smart mobil, samtliga har tillgång till dator och flertalet har tillgång till digital läsplatta. Absoluta flertalet har haft tillgång till en prenumererad morgontidning i uppväxten, likaså har de flesta vuxit upp med radio, och samtliga hade tillgång till TV under uppväxten. Alla uppgav att de är intresserade av nyheter, vilka sorts nyheter skiljer sig något åt, men i princip samtliga uppgav att de är intresserade av såväl lokalnyheter som riksenheter och utrikesnyheter, bara någon enstaka uppgav att de inte är intresserade av lokala nyheter, samma gäller för utrikesnyheter. Flertalet uppgav också att de är intresserade av nyheter som handlar om samhällsfrågor, politik, arbetsmarknad, bostadsmarknad och utbildning. Detta gäller även nyheter som handlar om vetenskap/forskning och teknik/innovation. Samtliga uppgav att de är intresserade av nyheter som handlar om underhållning/kultur, i form av musik, böcker, film, datorspel. När det gäller nyheter som handlar om klimat och miljö, sport, hälsa, livsstil och kändisar uppgav ungefär hälften att de är intresserade av den sortens nyheter.

Alla intervjuade är på olika sätt på väg in i vuxenlivet, merparten bor dock fortfarande hemma, men några enstaka har redan flyttat till eget boende, detta dock mest av praktiska/geografiska skäl, för att kunna genomföra sina gymnasiestudier på ett smidigare sätt. De allra flesta har stakat ut en önskad riktning för de närmaste åren. Det absoluta flertalet planerar att studera vidare på universitet och högskola, flera ser också en flytt hemifrån som en del i dessa planer. I princip alla treor har sommarjobb ordnat, medan detta varierar bland de som går i de lägre klasserna. Några har redan siktat på att ta sig in mer definitivt på arbetsmarknaden, och ett par har redan ordnat arbete, ytterligare andra har planerat en kombination av att först arbeta och spara ihop pengar, för att senare kunna göra en större utlandsresa.

”Jag börjar jobba direkt som elektriker, rätt gött att vet att man har jobb. Det fick jag reda på två månader innan studenten.”

”Jag jobbar på bank, så jag hade också jobb direkt efter, i alla fall sommarjobb, sen så har jag sökt högskola också, jag har sökt civilekonom, mäklarekonom och ekonomprogrammet. Jag har dock inte bestämt om jag ska hoppa på. Det finns ett vikariat på banken.”

”Jobba hela sommaren på en industri. Sen ska jag gå på Chalmers, de närmaste fem åren. Maskin, design, produktutveckling”

Upplevda behov av nyheter och information

Att stå på tröskeln till vuxenlivet innebär att vara i behov av specifik kunskap. Klivet in sker ju dock oftast i olika steg och etapper. Tiden innan har dessutom föregåtts av en hel del beslutsfattande kring olika typer av mer eller mindre viktiga val, där ett exempel är valet till gymnasiet. Att det inte självklart är en enkel process numera, jämfört med 20-30 år sedan, beror i stor utsträckning på den utveckling som skett i skolans värld. Numera krävs en tämligen omfattande research som innehåller flera olika komponenter, förutom själva studieinriktningen, som kan vara nog så svår att fatta beslut kring, så finns det numera en mängd olika utbildningsanordnare, som på varierade sätt försöker locka elever till just sin skola; det finns till exempel flera gymnasieämssor, och också många andra typer av ”öppet hus”-aktiviteter att ta del av, utöver detta kan det handla om beslut kring skolans geografiska placering.

På frågan om vad de intervjuade anser sig behöva nyheter och information om nämner samtliga intervjuade områden som rör vidareutbildning, boende och arbetsmarknad. Att hålla sig informerad om sådant som rör ens direkta vardag är ett av de allra mest grundläggande motiven enligt användningsforskningen (McQuail, 2010). Det handlar om djupt liggande behov av att kunna besvara frågor som i sin förlängning handlar om överlevnad; att ha en plan för hur ens försörjning ska se ut, hur ens boende ska vara ordnat, och för unga människor på väg in i vuxenlivet gäller det att kunna besvara frågor om hur vägen mot detta mål skulle kunna se ut.

”Jag behöver veta typ vad för arbeten som kommer behövas om några år, för först ska jag ju plugga några år, sen ska jag börja med mitt arbete, och då funkar det inte så bra om det är fullt på det arbetet. Sen kan det ju vara bra att få lite information om det arbetet, eller, vad det handlar om, lön kanske, om den ska höjas eller om alla får sänkt lön, lite sånt behöver man ju veta, och ta reda på mer om.”

”Jo, om bostäder och hur det ligger till i andra länder, mer om sånt, det är ju det man vill veta mer om, studier och arbete, vad som krävs för olika jobb. Jag tycker att det är kul och det intresserar mig också. Så det händer att jag går in och läser om sådana ämnen.”

”Hur det ser ut när det gäller sjöfarten, dels för att vi ska läsa vidare, och dels hur arbetsmarknaden ser ut. Och även bostadsmarknaden, hur det ser ut när vi är färdigutbildade. Jag följer med litegrann och ser hur det ser ut just nu. Nu är det ju val snart också och då får man ju hålla lite koll på vilka som kommer till makten, vilka som kommer att styra, då kanske det kan bli en ändring i skolreformen, då kanske man får vara beredd på att det kan bli ändring, att det blir andra bullar i skolan, så att säga.”

”Sånt som påverkar hur mitt levnadssätt förändras, hur politiken förändras, som påverkar mig, lokalnyheter, till exempel ifall regeringen tar ett beslut som påverkar mig på nåt vis. Sådant är jag mer intresserad av. Och kollar in lite extra.”

När det gäller just boende säger flera att de lyssnar och tittar extra uppmärksamt när nyheter och information om detta dyker upp. Likadant när det gäller arbetsmarknaden, och mer specifikt när det handlar om var det kan tänkas behövas arbetskraft i framtiden, men också arbetsrättsliga frågor, till exempel villkor om löner, arbetstider, facklig aktivitet, osv. Här visar det sig dock att de förlitar sig lika mycket, och ibland mer, på sådana som finns i deras närhet och också att de gör mer direkta sökningar.

"Går till arbetsplatser, bostadsbolag, där man tror att det finns något och frågar där. Googla! Internet!"

"Om jag inte skulle använda Google så skulle jag fråga nån som är med i facket, som vet hur det funkar, som jag kan ta hjälp av. Snackat med chefen, eller den som anställde mig. Men mest bittar jag på internet!"

"Jag går in på Blocket Jobb eller Student Consulting, hemsidor för bar jobb för just studenter. Och skolmiljön, eller skolan, det kan man söka på."

"...sen kan det ju vara bra att få lite information om arbetet, eller, vad det handlar om, lön kanske, om den ska höjas eller om alla får sänkt lön, lite sånt behöver man ju veta, och ta reda på mer om."

Det finns dock flera som känner viss osäkerhet i dessa frågor och säger att de inte är helt klara över vad det exakt är de egentligen behöver veta och de uppger att de i princip helt förlitar sig på människor sin nära omgivning, som familjen, vännerna och skolan. Det är däremot egentligen inte några som gav uttryck för att de inte alls vet vart de skulle kunna vända sig för att få information. Det kommer till exempel till uttryck i nedanstående citat:

"Det är ju inte alltid så lätt att få nyheter som passar en själv, det är ju, om man undrar något, alltså i och med att Google finns, så söker man ju upp det man behöver själv."

"Det hade varit bra om mer grejer som angår mig och mitt liv, eller ungas liv, hade poppat upp, till exempel om skolorna hade varit mer närvarande där (på internet). Och även nyhetsorganisationer, för vi vet ju inte alltid om att de finns, de borde söka upp oss."

Användningsforskningen pekar på att ytterligare ett viktigt motiv till att hålla sig uppdaterad är att kunna relatera till sin omgivning i sociala sammanhang, dels för att kunna bygga/skapa en egen identitet, att hitta sätt att vara och bete sig på, att få insikter i det sociala spelet, att hitta utgångslägen för samtal och interaktion, dels för att kunna identifiera sig med människor som upplevs meningsfulla, och för att kunna "placera sig själv" i sådana sammanhang, och dels för att kunna upprätthålla och vårda relationer.

"Först googlar jag, eller går till Youtube, där finns massa olika nyheter, de kommer i flödet, "populära", "rekommenderade", klickar ibland. Och "trending" visar ju vad många pratar om, och så Göteborgsposten eller Aftonbladet, Metro ibland."

Det absoluta flertalet av de intervjuade uppger att de är intresserade av nyheter om olika samhällsfrågor, till exempel om politik, både inrikes och utrikes, flera nämner till exempel USA:s president Donald Trump, kriget i Syrien och de terrordåd som skett den senaste tiden. Vidare nämner flera klimat- och miljöfrågor. Att försöka särskilja drivkrafterna bakom konsumtionen låter sig inte lätt göras. Att tillfredsställa både det mer överlevnadsmässigt orienterade behovet och det sociala behovet av att vara informerad och upplyst, är tätt sammanflätat och har hela tiden skiftande proportioner. Ytterligare några elever har rötter i andra länder, en del från krigshärjade delar av världen, vilket innebär att allas blickar riktas extra noga åt vissa specifika, men ändå olika håll.

”Man vill ju hänga med så man kollar ju, så man inte missar nån stor grej, om man hör folk prata om det, som det här som hände i Texas [masskjutning bösten 2017, förf. anm.], så vill man ju inte missa sånt, utan hänga med i det”.

”Typ klimatet och det som händer i USA, du vet, politik, Trump, han tror inte på klimatförändringar, det är viktigt att veta hur du, typ förändrar samhället, utrikespolitik, det som påverkar hela världen, han typ deporterar människor, jag kollar in sånt extra nog, ja.”

”Miljön, klimatet, det påverkar oss i framtiden, klimatförändringarna kan ju göra naturkatastrofer, det påverkar ju oss sen, det ser man i andra länder, till exempel. USA, jag lyssnar extra noga på sånt, [...] och om det blir krig på nåt ställe, det är ju viktigt att veta det, om jag inte visste att det var krig i Syrien, så hade jag inte vetat att mina släktingar, min mormor, har det dåligt i samhället, vill hänga med, har familj i Syrien, tittar extra noga på det.”

”Jag är mest intresserad av utrikesnyheter, politik och sånt, men inte jätteinsatt, men man vill ju hänga med ändå, jag kollar nyheter på kvällen ibland, och Aftonbladet på telefonen. Kollar varje dag, på raster, på väg till och från. Jag har Aftonbladets app, och notiser, fast på ljudlös, jag har på allt, inte valt bort nåt.”

Att få och att själv skaffa sig information

För att kunna göra val när man som ung är på väg in i vuxenlivet behöver man inte bara hänga med i nyhetsflödet, man är dessutom beroende av att få eller skaffa sig även annan information, om de potentiella valmöjligheter som finns. Det kan handla om att först måla upp olika vägar; vad vill jag, vad är möjligt, hur uppnår jag ”drömtillvaron”, vilka steg på vägen finns det, och i vilken ordning bör de tas? Och även om det ju förstås inte sker fullt så systematiskt som det uttrycks här ovan, så är det en process som pågår, och som är en del i att växa upp, och som också innefattar att i allt högre grad fatta egna beslut om frågor som rör ens liv. Det finns naturligtvis en mängd andra aspekter, inte minst psykologiska och sociala, som påverkar och styr oss i vårt beslutsfattande, men den här studien undersöker, i ett specifikt och snävt medie- och kommunikationsvetenskapligt och, mer precist utifrån ett användningsforskningsperspektiv; vilka behov de unga har och hur de ser till att få, och även att söka efter, nyheter och information. Det

finns också flera studier gjorda om hur ren informationssökning går till inom ramen för informations- och biblioteksforskningen, några av dess teorier används här.

Enligt ELIS (Everyday life information seeking) sker informationssökning just i olika steg: processen startar med ett upplevt behov, därefter börjar själva sökandet, följt av att man hittar det man söker, som går över i att man använder informationen och processen anses därmed fullbordad (Krikelas, 1983). Detta är ganska basalt och beskriver ju en förenklad, väldigt tydligt målinriktad och aktiv sökprocess, något som i själva verket bara utgör en liten del av sättet som man tar del av nyheter och information på, i synnerhet med hjälp av digitala medier, men också för den delen även gör/gjorde genom pre-digitala medier. I själva verket sker kanske merparten av all mediekonsumtion på ett mer slumpmässigt och planlöst sätt. Enligt Carol C Kuhlthau (1991) måste man till ovanstående också lägga till behovet av kognitiva färdigheter i beräkningen, hon tänker sig vidare att dessa färdigheter rimligen utvecklas och förbättras, och därmed gör informationssökandet mer effektivt över tid. Hennes modell lägger alltså till ytterligare aspekter, utöver själv det direkta och handfasta sökandet, hon nämner till exempel de tankar och känslor som kan finnas med i sökprocessen, exempelvis förvirring, otålighet och tvivel, och samtidigt förekommer också känslor av säkerhet, tillfredsställelse och lättnad när man lyckas hitta det man söker.

Det innebär alltså, enligt Kuhlthau, att även den målinriktade aktiva sökprocessen i verkligheten är mindre instrumentell och mindre rätlinjig. Hennes modell innehåller tre olika typer av ”handlingssfärer” (realms of activity) som vi rör oss igenom under processen:

- 1) Den fysiska sfären, alltså de handlingar som utförs
- 2) Den känslomässiga sfären, alltså det som känns och upplevs
- 3) Den kognitiva sfären, alltså tankar som handlar om både processen och innehållet

Kuhlthau beskriver att det är främst i början av sökprocessen som det handlar om känslor av frustration och otålighet, när man inser att man saknar kunskap och behöver veta något, för att avslutas med känslor av säkerhet eller besvikelse. Hon talar om sex faser. I den första fasen är känslan av osäkerhet stor, tankarna vaga och koncentrationen läggs på vad för typ av kunskap man redan har. Den andra fasen präglas av viss optimism, och urvalsprocesser i sökandet påbörjas. Den tredje fasen utmärks av utforskande och sökande efter relevans. Först i den fjärde fasen brukar klarhet uppstå, när man lyckats ”smala av” frågan och tydligare formulera den. Femte präglas av ett växande intresse med syfte att på ett effektivt och fokuserat sätt samla in det man bedömt att man behöver. I den sista och sjätte fasen handlar känslorna om tillfredsställelse eller besvikelse, beroende på huruvida man antingen lyckats eller misslyckats med det man avsåg.

Sett till resultaten i den här intervjustudien, uppgav de flesta av ungdomarna att de i grund och botten inte upplever det problematiskt att hitta det de söker efter, men samtidigt var det ändå flera som gav uttryck för den frustration det kan innebära att antingen ha svårt att orientera sig och sälla eller att ”fastna i ett evigt sökande”.

”Ibland tycker jag att man får lite för mycket information, ibland är det lite onödiga saker som kommer till en feed, så att säga, men inte bara där, även i webbtidningarna, saker som jag personligen tänker är lite onödigt, kunde kanske funnits på nåt annat ställe. Och på Youtube, där dyker det upp nyheter i höger-

spalten, rekommenderat, relaterat, är det intressant så går jag vidare och vidare och så går jag tillbaka mellan flikarna, ibland får jag bara sluta, det tar aldrig slut.

Det var också flera som uppgav att de ofta mer planlöst surfar omkring, just ”samlar på sig” spridd information, sådant som kan vara bra att veta senare i livet. Exempel på detta beteende kan till exempel vara att gå in på Wikipedia och slumpa fram artiklar, eller att låta Youtube rekommendera kanaler eller att, utan att direkt göra något val, ta del av det som levereras via Instagram och Snapchat ”Stories”.

Detta stämmer väl in med Savolainens forskning (1995) där han jämför med att titta på tv-nyheter på ett planlöst, ibland till och med direkt tankspritt sätt, tills något som intresserar oss dyker och vårt intresse väcks. Den aktiva målinriktade formen av nyhets- och informationskonsumtion utifrån medvetet upplevda behov utgör sannolikt bara en mindre andel av den totala nyhets-/informationskonsumtionen. Relativt planlös förströelseinriktad konsumtion, från all möjliga olika källor, torde alltså utgöra den största andelen. Detta beteende skulle kunna leda till konsumtionen blir bredare och mer varierad. Enligt Madden med kollegor (2017) finns det en del som tyder på att den här sortens mer slumpmässiga konsumtion också leder till ett växande intresse för mer fördjupade kunskaper, och i förlängningen skulle det också kunna leda till att fler potentiella dörrar öppnar sig, och kanske leda till (livs-)val som annars inte hade verkat troliga och rimliga eller ens möjliga.

Det stämmer också väl in i Dimmicks (2011) beskrivning av mellanrumskonsumtion, det är precis den typen av konsumtion som lämpar sig för planlöst surfande, som inte nödvändigtvis har ett, för stunden, tydligt eller näraliggande mål.

”Ja, det gör jag väl, jag kollar ju mycket arbetsmarknad och så, även fast jag inte ska söka jobb just nu, så är det intressant, främst sånt som gäller min egen utbildning, och så brukar jag även kolla lite för att få inspiration för vad jag ska studera senare, man hittar nåt som verkar intressant.”

”Nyhetskonsumtionen när väldigt slumpmässig, men regelbunden, varje dag, men man väljer ju inte alltid vad eller vilka nyheter man vill ha, det bara kommer till en i flödet.”

”Över lag är det (nyhetskonsumtionen) planerat, men om jag är lite trött så klickar jag lite överallt för att se om det kommer upp någonting.”

De intervjuade i den här undersökningen visar upp en medvetenhet kring vad de kan tänkas behöva skaffa sig för information om när det gäller den allra närmaste och egna framtiden, och alla håller någorlunda systematisk, om än något slumpmässig, koll på såväl arbetsmarknaden som vidareutbildningar och bostadsmarknaden. De samlar alltså på sig sådant som kommer i deras väg, inte sällan via sociala medier, men också genom planerad nyhetskonsumtion, både på de digitala och i de traditionella plattformarna. Flera verkar lägga vikt på att kunna orientera sig i en föränderlig verklighet.

”Jag skumläser lite om bostadsmarknaden, men jag kollar inte jättenoga riktigt ännu, jag kommer ju behöva en bostad, jag kollar om räntan på lån och så, och sånt som dyker upp på Facebook läser jag, men jag söker inte specifikt ännu. Senast var

det ju med just räntan, att den ligger kvar och ekonomi och sånt, det kom upp på Aftonbladet, och bostadsfrågor, det tycker jag är spännande, med att köpa och sälja fastigheter. Och så om flygplan, nya modeller, ny teknik och sånt”.

”Bostad, mycket snack om att det blivit dyrare och dyrare, och om bostadsbubblan, som kanske spricker, det gjorde ju att jag ställde mig i bostadskö för 1,5 år sedan. Det hade jag ju inte gjort om jag inte vetat om det, så det har jag ju nytta av nu.”

”Jag brukar mest kolla på skol- och utbildningsfrågor, mamma får hem Lärartidningen, så jag kollar där och GT och i lokaltidningen eller så Googlar jag, och kollar upp de artiklar som verkar intressanta.”

Några har upplevt ett behov av att ha kunskaper om mer specifika saker som till exempel sådana nyheter och sådan information som handlar om att på olika sätt förbereda sig på det egna planerade valet av framtida utbildning eller yrkesinriktning.

”Jag kollar mycket på nyheter om jobb, söker nya hela tiden, tycker alltid att det är kul att veta om snittlönen för unga, vad den ligger på, så att man får rätt lön, som man ska ha. Jag tycker också att det är kul att veta vad det finns för jobb och vad man behöver ha för utbildningar, till exempel truckförare, eller bud, och också om skolsystemet, om det händer nåt nytt, så vill jag gärna få reda på det också.”

”Ja, till exempel. vilka jobb som är eftertraktade, vad är det värt att inrikta sig inom, och sen info om kontraktsskrivning, så man inte blir lurad, söka upp facket, veta om A-kassa och sånt, och andra villkor.”

”Hur mycket som byggs och sånt, så man vet att man har jobb. Arbetsmarknad, byggbranschen och sånt. Jag behöver ju hänga med i sånt som händer inom mitt yrke också.”

Men det finns också de som, precis som Carol C Kuhlthau (1991) påpekar, känner sig förvirrade och tvivlar på sin förmåga, även om de, i allt väsentligt, är klara över vad det är de behöver få information om och förstår vikten av att själva ta itu med det.

”Jag tycker att jag får så mycket politiknyheter var jag än går, och i sociala medier-flöden, och överallt på tv, och så, det kan bli väldigt mycket, ibland när man är trött av skolarbete och så, så kan det bli väldigt mycket, men det är klart att man försöker lyssna lite och hänga med, så att jag kollar mer på boende, nyheter om sånt, om det finns boende för mig, jag kommer behöva det.”

Och ibland vet man inte riktigt vilka informationskanaler man samlat på sig!

”Jag har Whatsapp, Instagram, Snapchat, Newsday-appen och push notiser, fast ibland glömmar jag av att jag har det! Så det är både planerat och slumpmässigt!”

Sammanfattningsvis kan man se att konsumtionen sker på olika nivåer, och leder till olika grader av aktivitet. Det kan till exempel vara så att nyheten/informationen kommer till en på ett

slumpmässigt sätt, utan att ett tydligt behov är formulerat, men som man ändå bedömer kommer att vara ett behov längre fram i livet. Det leder kanske därför inte till en aktiv handling här och nu, det finns helt enkelt ingen tydlig drivkraft att söka specifik information, men det noteras som intressant. Det finns också gott om exempel i den här undersökningen på mer medveten konsumtion och en förhöjd uppmärksamhet, som ägnas åt ämnen som upplevs mera näraliggande i tid. Båda förhållningssätten påminner alltså om det Savolainen (1995) refererar till som de dynamiska aspekterna av vårt förhållande till informationssökning, och utgör exempel på såväl planlös, mer passiv som på avsiktlig och målinriktad konsumtion. Det påminner också om Kuhlthaus (1991) teorier om de olika sfärerna som man rör sig i och där olika typer av beslut, på olika nivåer fattas hela tiden.

När det gäller just avsiktlig informationssökning ser det väldigt olika ut beroende på vad det är man vill åstadkomma. Alicia Kolaric (2016) har undersökt hur unga söker information för att kunna fatta beslut om en framtida yrkeskarriär, och oavsett om det gällde vidarestudier eller att söka arbete direkt efter utbildningen, svarade majoriteten, 92 procent, av respondenterna att de skulle lägga tid och kraft på detta och att det vore väl värt deras engagemang. När Kolaric frågade var de skulle söka information någonstans svarade 39 procent att de skulle använda sig av källor på internet, medan 54 procent svarade att de skulle använda sig av människor i sin närhet, till exempel lärare, familjemedlemmar eller vänner i bekantskapskretsen.

Den absoluta merparten av de intervjuade i den här undersökningen svarade att de skulle söka nyheter/information som var speciellt viktiga för dem, företrädesvis på internet, med hjälp av Google, flera uppgav att de skulle använda sig av flera olika källor, och även att de skulle vända sig till närstående personer eller direkt till utbildningsanordnare, arbetsgivare eller, som i det nedanstående fallet, till myndigheters hemsidor.

”Om man ska använda infon själv, till exempel om det är hur man deklarerar eller hur man söker till högskola, då måste man ju kolla upp, annars blir man drabbad av det. Eller en skoluppgift, och sånt som man måste stå för i största allmänhet. Wikipedia, Google som startpunkt. Men annars så går man ju till den egna hemsidan på Chalmers till exempel. Statliga hemsidor kan man ju lita på, Skatteverket till exempel, det vet man ju att det stämmer, eller Trafikverket, vi ha ju precis tagit körkort.”

Flera nämner vikten av att följa med i lokala nyheter, de betonar även här vikten av att hänga med i nyhetsflödet när det gäller mer näraliggande behov och sådant som rör den egna vardagen.

”Lokalnyheterna, vad som händer när mig, eller mitt område, veta vad som kommer att hända i framtiden, typ såna saker.”

”[...] men det som mest intresserar mig är lokala nyheter, i Göteborg eller ännu mer lokalt, nära mig och där jag bor.”

”Jag bor på en ö, så jag håller koll på nyheter om kollektivtrafiken och sånt, det är mycket bråk hela tiden, så jag håller koll på det.”

Andra nämner till exempel konsumentnyheter som handlar om olika ”scams”, till exempel om hur man kan bli lurad när man handlar på internet eller om identitetskapning, och några betonar

i samband med detta att de nu måste förbereda sig för ett mer vuxet ansvarstagande. Användningsforskningen talar även om motivet/behovet att ta reda på sådant som man behöver ha kännedom om för att känna *säkerhet genom att veta*.

”Sånt som påverkar hur mitt levnadssätt förändras, hur politiken förändras, som påverkar mig, lokalnyheter eller ifall regeringen tar ett beslut som påverkar mig på något vis. Sånt är jag mer intresserad av, och kollar in lite extra.”

”De här nyheterna med mobiler och sånt, att man kan använda mobilt bank-id. Så är det ju mycket med ”scams” och sånt, det tar de ju upp i nyheterna. Och om att ringer de här, så ska du inte svara ja, för det kan de ju förvränga. I och med att de spelar in när man säger JA, då har man tackat ja, och då kan det kosta mig en massa pengar, så det är ju sånt som man har nytta av. Speciellt nu när man blir vuxen, och måste sköta saker själv.”

”Ja, när jag läser nyheter så skrollar jag igenom ganska fort, bittar jag nån rubrik som intresserar mig då, tittar jag på det, till exempel när värnplikten infördes igen då lyssnade jag lite extra, i och med att det kan tänkas påverka mig. Sånt som påverkar mig, till exempel arbetsmarknad.”

”Det som händer i hemlandet, och det som händer i Sverige, och så sport, och hälsa, och fotboll. Teknik och sånt är bra att veta.”

Den första frågan i den här undersökningen eleverna fick handlade om vilka nyheter och vilken information de ansåg sig ha behov av och den naturliga följdfrågan blev därför hur deras sökbeteenden ser ut, dels utifrån att de kan ha ett tydligt och uttänkt behov av att få/ta reda på något de anser är viktigt att veta, och dels utifrån hur de generellt bär sig åt för att ta/få del av, och använder sig av nyheter/information. Börjar vi i den sistnämnda ändan med hur de bär sig åt, visade det sig att samtliga intervjuades korta svar på den frågan är; Google.

”Om jag ska ta reda på saker om till exempel utbildningar så tar jag fram mobilen eller datan och söker. Jag skriver bara in min fråga i adressraden, och bara börja leta och se om jag hittar något på Google.”

”Man har ju Google, då hittar man ju det mesta. Men mer specifika saker till exempel vad folk tycker om saker och ting, alltså fakta brukar inte vara så svårt, men om man vill ha åsikter om fakta, då kanske det kan bli lite svårare.”

”Alltså man börjar ju alltid med Google, där finns ju allt.”

”... jag använder Google till allt, jag börjar där. Oftast kommer Aftonbladet, Göteborgsposten, GT, Expressen, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet högst upp, då väljer man ju oftast att läsa underrubriken, oftast hoppar man över de två första för det är nästan alltid reklam, men sen så läser man och väljer den som verkar ha mest information, och då väljer man ju mellan de stora, som man vet är störst.”

”Om det har hänt nåt, man har hört om det och vill ta reda på mer, då använder jag Google - då kommer det ju upp flera artiklar samtidigt - och då kan jag kolla flera källor.”

Det andra vanliga svaret är att prata med någon i ens direkta närhet eller en person som bedöms vara relevant för frågans karaktär, eller att man vänder sig mer direkt till en specifik webbsida eller blogg, det som brukar kallas att man väljer olika vägar till nyheter och information (jmf Young, 2015):

”Går till arbetsplatser, bostadsbolag, där man tror att det finns något och frågar där. Googla! Internet!”

”Jag går in på Blocket Jobb eller Student Consulting, hemsidor för bar jobb för just studenter. Och skolmiljön, eller skolan, det är ju mest om det kommer på Aftonbladet, kan man söka på.”

”Boende, har jag kollat, satt upp mig i kö, fastighetsidor och sådant. Jobb, det vet jag inte riktigt, man får väl gå in och lämna cv, knacka på, eller hålla koll på vad de söker, och där jag praktiserade, där har jag fått småjobb ibland. Såna ställen kan man ju söka på.”

Men även kända svenska traditionella nyhetsförmedlare nämns som till exempel Aftonbladet, Göteborgsposten, Metro, Dagens Nyheter och även nyhetssändningar från TV4 och SVT. Utländska nyhetsförmedlare som nämns är till exempel New York Times, BBC och CNN.

Själva konsumtionsbeteendet är uppdelat på i princip två sätt; det ena är de som har skaffat en vana att ta en titt på nyhetsläget på kvällarna innan de ska somna, några har vanan att titta på TV:s morgonnyheter, ytterligare några har en vana att läsa gratistidningar på väg till skolan, och det andra är de som konsumerar nyheter på ett slumpmässigt sätt, över lag sker det via mobilen, till exempel när det finns tid över, på raster, och i kollektivtrafiken, när de är uttråkade, alltså precis den typ av konsumtion som Dimmick med kollegor (2011) talar om, i mellanrummen som uppstår i vardagen och där mobilen alltid finns till hands. Ofta får de höra något av en vän eller så får de en pushnotis i mobilen. Pushnotiser verkar vara en slags hybridkonsumtion eftersom flera uppger att de har valt att ha pushnotiser, men de säger samtidigt också att de inte alltid läser det som kommer upp på mobilskärmen.

”Jag använder Aftonbladet-appen, kollar utrikes, och så Göteborgsposten-appen, varje dag, när jag har tid över, raster, på kvällen och så.”

”Nyhetskonsumtionen är väldigt slumpmässig, men regelbunden, varje dag. Man är uttråkad, så man går in och kollar.”

”Jag läser tidningen ibland, sen brukar jag kolla på tv-nyheterna, och så har jag Göteborgsposten-appen, sen hör och ser man ju nyheter överallt, och från andra människor. Kollar appen flera gånger i veckan, har pushnotiser, kollar oftast.”

”Snapchat, där finns det ju jättemycket nyheter i My stories - man kan prenumerera. BBC har jag haft där.”

”Jag får reda på det mesta från vänner och familjen, men annars är det genom mobilen, jag har en automatisk nyhetstjänst, jag drar åt vänster så får jag alltid upp lite nyheter där, både lokala och större nyheter, minst en sport minst en politik, och lokala nyheter.”

Det är som tidigare nämnts också skillnad på att lite planlöst konsumera nyheter, och då få reda på saker som man tycker är viktiga, och att ha ett direkt behov av information eller kunskap om något specifikt (jmf Savolainen, 1995). Då använder de en annan strategi men som även den innebär att de börjar på Google.

”Ganska systematiskt. Är det en stor grej kan man ju kolla på Wikipedia, men om det är nåt nytt, säg stormarna i USA, då skulle jag nog kolla in olika nyheter och jämföra, har inga favoriter, tar mest de som har vettiga rubriker, de som inte ”click baitar”, utan är informativa, mer neutrala, och kolla med såna människor som jag litat på.”

”Ett terrordåd, då är det ju jätteviktigt att kolla hur många som har omkommit, så kan det ju förekomma olika uppgifter om antal döda, 5 eller 20.”

En kritisk blick på information och källor

Aldrig tidigare har det varit möjligt att ta del av en så stor mängd nyheter, inte heller har information om samhället någonsin varit så tillgänglig som idag. Det ger stora möjligheter, men ställer också stora krav på användarnas förmåga till källkritik. Alla intervjuade i den här studien säger att deras nyhets- och informationskonsumtion är både systematisk och slumpmässig, flertalet uppger dock att ju viktigare något är desto mer systematisk blir sökningen, men också att det ändå är mycket som sker slumpmässigt och spontant, och ofta leder det ena till det andra.

Ytterligare aspekter av mer slumpmässig konsumtion kan exemplifieras med såväl ”news-snacking” som ”bite-size”-beteende, alltså att man på ett yttligt och snabbt sätt tar del av nyheter som flimrar förbi. Detta beteende riskerar att leda till en fragmentarisk, inkomplett och alltför förenklad bild av verkligheten. Costera och Kormelink (2014) diskuterar dock begreppet ”news snacking” i sin analys och konstaterar att det i första hand är en företeelse som syftar till att ha något att prata med andra om, snarare än för att bli verkligt informerad och upplyst om något. De menar också att det finns vissa aspekter i intervju svaren som tyder på att detta beteende, i sig, kan leda till mer planerad konsumtion, och att det därmed blir en väg in till en mer fördjupad konsumtion.

Savolainen (1995) påpekar att specifika ämnen eller dramatiska nyhetshändelser kan skärpa vår uppmärksamhet på det som förmedlas, och i synnerhet om det rör våra egna intressen; när nyheten handlar specifikt om vår egen verklighet blir det plötsligt inte längre en fråga om att endast registrera nyheten utan att istället påbörja en mer systematisk och avsiktlig jakt på information.

”Ja, när jag läser nyheter så skrollar jag igenom ganska fort, bittar jag nån rubrik som intresserar mig då, tittar jag på det, till exempel när värnplikten infördes igen då lyssnade jag lite extra, i och med att det kans tänkas påverka mig.”

”Det som händer i hemlandet, och det som händer i Sverige, och så sport, och hälsa, och fotboll. Teknik och sånt är bra att veta.”

Som tidigare nämnts har några av de intervjuade sina rötter i andra länder och vittnar om behovet och önskan att hålla extra koll på detta.

”USA, jag lyssnar extra noga på sånt som händer där, och om det blir krig på nåt ställe, det är ju viktigt att veta det, om jag inte visste att det var krig i Syrien så hade jag inte vetat att mina släktingar, min mormor har det dåligt i sambället, jag tittar extra noga på det.”

Många nämner NE.se (Nationalencyklopedin) och Wikipedia som pålitliga, men de skiljer på stort och smått där och använder det vid behov. Vissa uppger dock att de fått lära sig i skolan att Wikipedia inte går att lita på. Några är mer noggranna, andra provar sig fram.

”Om det är en internationell nyhet, då söker jag oftast på engelska, och får upp typ amerikanska nyhetssidor, för att få deras perspektiv. Men om det är en gammal grej, eller nåt jag behöver söka upp så använder jag NE.se, den är bra tycker jag.”

”Det är ganska enkelt, det beror lite på vad, om det är ett stort ämne kan det komma upp massa saker, om det, men om det är lite mer specifikt, så är det ganska lätt att hitta. Jag söker på internet, jag googlar det, då får jag upp massa resultat, och då går jag in och kollar på ganska mycket, för det står olika saker om det på olika sidor, och så jämför dem lite och ser vad som verkar mer troligt. Jag tycker inte att det är svårt att orientera mig på internet.”

”Jag googlar det och så kommer det upp flera artiklar då, och så väljer jag en, jag brukar inte vara så källkritisk jämt, jag tar den enklaste vägen.”

När det gäller löpsedlarnas funktion som de som ska sälja innehållet, och som vi lärt oss att vara något skeptiska till, även om vi ändå lockas till köp, så kan detta översättas till dagens så kallade *click bait*, det vill säga hårdvinklade eller spektakulära rubriker på webben, som ofta, ska det visa sig, inte har någon större täckning i själva artikeln. Detta är de flesta intervjuade ungdomarna klart medvetna om, men liksom tidigare generationer händer det ändå ofta att de klickar sig vidare, för att sedan känna sig lurade.

”Ja, jag skulle säga att jag kan orientera mig ganska bra på internet för att hitta bra källor, kommer man fram till mycket click baits, så vet man ju att man har hamnat fel.”

Den förändrade mediekologin får också andra konsekvenser. Gränser suddas ut mellan traditionella och digitala plattformar, inflödet av nyheter och information är så stort att det blir svårt att minnas senare exakt var man stötte på något som kändes viktigt eller var man hittade det man

sökte. Att de gör skillnad på sådant de stöter på i sociala medier och i traditionella medier är däremot tydligt, vilket också bekräftats i internationella studier (jmf Madden et al, 2017). Det finns en tydlig skepsis mot sociala medier som källa, speciellt när det gäller viktiga och allvarliga händelser.

”Om det är nåt känsligt, så kan det ju vara väldigt viktigt om man har vet att det är sant eller inte, jag såg en gång på Facebook, då var det nån som hade blivit uthängd för någonting och sen så var det ju alla, ja, de hade mordbotat och allt sånt där, då kan det ju vara ganska viktigt att kolla om det är sant eller inte, i såna fall tycker jag att det är viktigt, men om det bara är smågrejer, då spelar det ingen roll, tycker jag.”

”Jag har ju SVTs nyhetsapp, så då har jag ju mycket starkare nyheter, om man jämför med typ Facebook och sånt, så jag får ju ganska konkreta nyheter. Jag har notiser på, det plingar till hela dan, speciellt då när det hände i Stockholm [Drottninggatan i april 2017, förf. anm.], då plingade det mycket. Jag lutar på SVT.”

Andra gränser som suddas ut är den mellan det vi traditionellt har kallat morgonpress och kvällspress. Det är uppenbart att den absoluta merparten av de intervjuade inte gör någon egentlig åtskillnad mellan det som traditionellt kallas morgonpress och kvällspress. Tidningar som Aftonbladet och Expressen nämns i samma veva som Dagens Nyheter, Göteborgsposten eller Svenska Dagbladet, och de betraktas alla fem som lika ”seriösa och trovärdiga”. Det vanligaste argumentet de framför huruvida nyhetsproducenterna är seriösa och har hög trovärdighet är för övrigt att ”de har stor publik, då måste de vara objektiva”. Det är egentligen inget konstigt med en sådan argumentation, men med dagens exceptionellt stora utbud och med förekomsten av såväl organiserat, som mer slumpmässigt, spridande av falska nyheter, samt en diffus, ibland helt utsuddad gräns mellan nyheter, åsikter och kommersiell marknadsföring krävs sannolikt en betydligt skärpt blick när det kommer till källkritik och faktakontroll.

Inom forskning om digitala klyftor i skolans värld, har begreppet *tekniskt kapital* använts för att beskriva tillgången till digital teknik, socialt nätverk, samt den kompetens som behövs för att använda tekniken på ett sätt som tillskrivs ett värde (Samuelsson, 2014). De intervjuade i den här undersökningen uppvisar god tillgång till olika typer av digital teknik, alla har en egen smart mobil, de allra flesta har en dator, och flera har även tillgång till plattor. Uppkoppling till internet är inte heller ett problem för dem. Det har också generellt god tillgång till flera olika sorters nyheter- och informationskällor, 33 av 40 har haft tillgång till en morgontidning under uppväxten, lika många har radio i hemmet. Samtliga har vuxit upp med TV och de allra flesta uppger också att de brukar titta på tv.

Ungas olika vägar till nyheter och information

Det finns också en medvetenhet och en föreställning bland de intervjuade om att vissa källor lämpar sig bättre i somliga frågor och ämnen än andra. I undersökningen *Where millennials get the*

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

När respondenterna i Youngs undersökning fick välja spår gällande nyheter om ekonomi, brott, inrikespolitik, utrikesändelser, medicin/hälsa, miljö/klimatfrågor hamnade professionellt spår rejält högre än socialt och semi-professionellt spår. När det däremot handlade om nyheter som berörde abort, ras, religion och homosexuellas rättigheter hamnade socialt spår högre. När det gäller lokalnyheter hamnade socialt och professionellt spår på samma nivå, 77 procent hade valt detta. Slutligen, när det gällde ämnen som handlar om mer praktiskt orienterad information eller kunskap, till exempel konsumentinformation, how-to-advice, hobbys och nyheter som handlar om karriärplanering, vände man sig till bloggar, poddar och instruktionsfilmer på Youtube. Detta mönster, den här typen av medveten konsumtionsprocess, känns igen i den här undersökningen.

”Jo, det beror ju på vad jag är ute efter, är det en uppsats så är det ju Google först, men letar jag efter tips på hur man ska göra något så går jag nog till Youtube och hittar en video. Jag har olika plattformar som jag vänder mig till beroende på vad jag söker efter.”

Och ju allvarligare, eller av andra skäl viktig, en nyhet anses vara, ju större påverkan den har på samhället och medborgarna, desto större sannolikhet att man dels förlitar sig på familj, vänner, och dels vänder sig till kända källor och traditionell media.

”Det beror på, är det något som är väldigt faktabaserat, kanske det har hänt nåt, då försöker jag med några kända sidor, men handlar det om åsikter, då kollar man ju in flera olika åsikter, så får man en bra översikt. Fakta eller åsikter, det är skillnad.”

”Det beror ju lite på vad det är, alla har ju olika orsaker till det de lägger ut, men allmänt nyheter, alltså kolla och jämföra, jag litar kanske mer på SVT.”

”SVT är ju trovärdig tycker jag, många gånger när man kollar på SVT när det har hänt nåt, så har det stått nåt, eller de har sagt nåt, och så några dagar senare så stämmer det fortfarande, det visade sig att var sant. Jag litar på dem.”

Medvetenhet kring problematiken om vad som är fakta och vad som är åsikter är också generellt hög. Debatten i samhället om detta tycks på inga vis ha undgått de intervjuade i den här studien. De allra flesta av de intervjuade säger sig ha fått goda kunskaper i skolan om källkritiskt tänkande och källkritisk metod. Detta stämmer väl med de resultat som studien Svenskarna och Internet 2017 (Internetstiftelsen i Sverige, 2017) redovisade kring ungas källkritiska förmågor. De intervjuade känner sig, på det hela taget, trygga i vetenskapen om att de har mycket information att tillgå, och också i hur de ska bära sig åt för att hitta det de behöver.

”Det är ganska enkelt, det beror lite på, vad, om det är ett stort ämne kan det komma upp massa saker om det, men om det är lite mer specifikt, så är det ganska lätt att hitta. Jag söker på internet, jag googlar det, då får jag upp massa resultat, och då går jag in och kollar på ganska mycket, för det står olika saker om det på olika sidor, och så jämför dem lite och ser vad som verkar mer troligt. Jag tycker inte att det är svårt att orientera mig på internet.”

”Antingen söker man på Google, om det inte finns där så finns det inte någonstans, typ sociala medier lutar jag inte särskilt mycket på, alltså det finns ju stora nyhetsmedier men det finns också människor som bara pratar, åsikter blandas ihop med fakta. Och nyheterna finns ju också på Google eller Youtube. Så nära källan som möjligt. Alltså jag kollar på vad andra människor tycker och har skrivit, sen kollar jag det ordentligt.”

”Det beror på vad som har hänt, kompisar först, har de hört samma som jag, vad stämmer, vad stämmer inte.”

”Kolla med kompisarna först, fråga vad som har hänt, sen kan jag gå in och googla efter mer info som kan vara intressant.”

”Kolla massa olika källor, enda sättet.”

”Det är lätt, jag går ju såklart till Google, sen, det mesta jag söker på är specifikt, så det kommer upp direkt, men om det är nånting stort, då delar jag upp det, och så går jag till de olika sidorna, och så går jag på deras länkar och kollar vad de fick sina fakta ifrån, och så läser jag det där. Ibland har de ju stora rubriker, så jag vill gå in och läsa mer precist vad de egentligen skriver.”

Men även om de intervjuade uppger att de fått kunskaper om källkritik och effektiva sökmetoder i skolan så är det ändå en del som uppger att de emellanåt dels har problem med att sälla och dels att vissa nyheter inte får så framträdande roll som andra och därför inte är lika åtkomlig.

”Jo, för oftast är det ju lättare att hitta fakta och information, än vad folk tycker och tänker, och då hamnar man ju ofta på de här forumen, och där kan ju folk skriva precis hur som helst, då blir det svårt att sälla det som är viktigt från det som är typ spekulation.”

”Det kan vara svårt, och ta tid att hitta rätt och trovärdig information, det finns ju så mycket, blandat fakta och åsikter tex...”

”Ja, man får ju sälla rätt mycket själv, om man söker information, man vet att Flashback kanske inte är den bästa sidan för att hitta den rätt informationen, så man får sälla och välja lite själv, det är så man får jobba.”

”Händer det något i USA så får man ju reda på det direkt, men händer det i låt oss säga Uganda så är det lite svårare att få tag på, annars är det bara att gå in på Aftonbladet, Facebook eller Snapchat, så får man reda på det. Kolla på utrikeskällor, till exempel New York Times.”

Överlag uppvisar de intervjuade en hög tilltro till den egna förmågan att hitta det de anser att de behöver. Samtidigt står det också klart att det råder viss tveksamhet bland vissa kring den egna förmågan till källkritik, dels gällande sådant som sker långt bort och dels för att det finns så mycket information.

Slutdiskussion

För de som är unga nu, utgör det nya medielandskapet på många sätt ett naturligt habitat. De är, för att använda den term som Marc Prensky myntade 2001, digital natives (digitalt infödda). Motsatsen är digital immigrants (digitala immigranter), vilka alltså är de av oss som levt en hel del av livet i en tid innan internet fanns. Prensky beskrev skillnaden så här: De av oss som är digitala immigranter kommer att anpassa oss till vårt nya landskap, några bättre än andra, men vi kommer alltid att ha en viss ”accent”, med detta menar han att vi alltid kommer att vara tudelade, att vi alltid kommer att stå kvar med den ena foten i det gamla landskapet (Prensky, 2001). Han exemplifierade med att vi inte självklart först vänder oss till internet när vi behöver veta något, utan kanske bara i andra hand, eller att vi börjar med att läsa bruksanvisningen, snarare än att utgå att (data)programmet själv kommer att guida och lära oss. Andra exempel handlade om att vi skriver ut det mesta från datorn och hellre läser på papper, eller att vi ber vår arbetskamrat att komma in på vårt rum för att titta på en intressant webbsida, snarare än att mejla webbadressen, och så hans egen favorit, folk som ringer och kollar om man fått deras mejl!

Det har gått över 15 år sedan Prensky skrev sin artikel och mycket har naturligtvis hänt sedan dess, men den som är i medelåldern eller äldre känner nog ändå delvis igen sig i hans beskrivning. Det är svårare för oss att på riktigt känna igen, och att kunna sätta oss in i det landskap och den miljö dagens unga vistas hemtamt i och känner som sin egen hand. Den hand som dessutom omsluter en smart mobil oräkneligt antal gånger per dag. När det gäller de 40 intervjuade ungdomarna i den här undersökningen, så säger nog deras förvånade ansiktsuttryck allt, när de fick frågan om hur de gör för att hitta sådant som de tycker är viktigt och sådant som de anser att de behöver veta. Svaret var etthundra procent entydigt: Google, vad annars?

Att hitta det man söker (och behöver?)

När det gäller att veta vad man behöver veta är detta en svår fråga att besvara. Frågeställningen *hur man vet vad man behöver veta* är nämligen betydligt svårare att fånga in användarprocesserna. Sannolikt för att även en modifierad modell av sökprocesser, som den vilken utvecklats av Kuhlthau (1991) som redogjorts för ovan, ger en allt för ”tidsmässigt rätlinjig” bild av hur det går till. Kunskapen om vad det är man behöver veta och själva innehållet om detta, kommer förmodligen till användarna i högre grad på ett mer sammanflätat sätt i den nya medieekologin, och det upplevs också som naturligt att det är på det sättet. Det är sannolikt också fråga om gradvisa processer, där en bit information läggs till en annan, för att i ett senare steg falla på plats och komma till användning i ett mer konkret sammanhang.

Att veta *var* man ska söka är däremot numera inte självklart längre en lika viktig faktor i sökmodellen. Det går att söka hur brett som helst, för att sedan smala av och tydligare definiera nyckelorden. Det som krävs är tid, och samtidigt är det en process som man kan anta förfinas och förbättras hela tiden (Kuhlthau, 1991). Detta hänger ju dessutom tätt samman med att veta *hur* man ska söka, och de kunskaper som förfinas är just kunskaper om såväl sökmetoder som hur man utvecklar ett källkritiskt förhållningsätt. Detta tycks den svenska skolans värld numera, i stor utsträckning, klara av att förmedla.

Det finns dock både äldre och nyare forskning som visar på kunskapsklyftor bland skolelever

(Samuelsson, (2014), något som förstås är mycket allvarligt och som självfallet måste komma till rätta med. Inte minst med tanke på att förändringarna i det digitaliserade samhället är såväl snabba som konstant pågående, vilket i sin tur riskerar att skapa än större klyftor, med påföljden att hela grupper då riskerar att hamna ohjälpligt på efterkälken.

Det är utifrån ett demokratiskt och samhälleligt perspektiv naturligtvis viktigt att skolan förmedlar de kunskaper och den information som krävs för att en individ ska vara förberedd på ett vuxet liv med eget ansvar och också vara utrustad med en förståelse för hur det demokratiska samhället är uppbyggt, vilka principer som styr det och hur man gör för att påverka samhällets utveckling. Utifrån ett mer individuellt perspektiv torde väl samma samhälls ambition och förhoppning vara att de som kliver ut från skolans värld också har de redskap och de kunskaper och insikter som krävs för att kunna skapa förutsättningar för ett bra liv.

Olika vägar till nyheter och information

Att konsumera på ett slumpmässigt sätt, och att på ett mer passivt sätt både ta till sig och söka efter nyheter och information tycks prägla beteendet hos de unga intervjuade i den här undersökningen. Detta är förstås inte ett nytt beteende, och inte symptomatiskt för just unga personer. Den stora skillnaden är i stället att allt de kan tänkas behöva veta, att både nyheter och viktig samhällsinformation, numera är så lättillgänglig. Just denna tillgänglighet underlättar enormt för den som har tillgång till tekniken, och i det här fallet räcker det ju faktiskt med att ha en smart mobil, för att kunna måla upp en bild av framtiden och göra val för att påverka och styra sitt liv i en önskad riktning. Att ”slösurfa”, och att surfa i mellanrummen (Dimmick et al, 2011), att följa en impuls, och att då hitta något, som sedan leder till handling, kanske dessutom till något man över huvud taget aldrig ägnat en tanke, måste, på det hela taget, ses som något mycket positivt, kanske rent av det bästa det nya medielandskapet kan erbjuda en ung människa som idag är på väg in i vuxenvärlden.

Den här undersökningen har inte fördjupat frågorna kring detta, i vilken mån det är så här det går till, alltså att de skapar sina framtidsdrömmar på detta sätt, men det träder tydligt fram mellan raderna att de intervjuade ser det som att ett ”smörgåsbord” står uppdukat för dem, och att de betraktar det som en möjlighet att ta för sig av det som erbjuds dem. De är också väl medvetna om att det, för att lyckas, krävs några specifika beteenden, att såväl uppmärksamhet mot omvärlden som egna initiativ är nödvändiga. Inget tyder på att de upplever tillgången till den stora mängden nyheter och information som något större problem, och även om det tidvis kan upplevas överväldigande, så tycks de hitta sätt att hantera detta på. De är tvärtom alla tydligt intresserade av nyheter, såväl lokala som inrikes- och utrikesnyheter, med vissa variationer.

Att behärska det nya

Merparten av dagens svenska unga har haft en mobil under hela tonårstiden, många fick sin första mobil redan på mellanstadiet, och tittar man in i ett klassrum för lågstadieelever idag är sannolikheten stor att flera av eleverna där har en egen smart mobil. Så i takt med att fler och fler användningsområden, nya tjänster och nya appar utvecklats har dessa barn och unga hela tiden kunnat hänga med i utvecklingen på ett naturligt och organiskt sätt. Att söka nyheter och information är bara en av en mycket stor mängd aktiviteter och användningsområden som en smart mobil erbjuder. Med hjälp av mobilen går det, bland mycket annat, att spela spel, boka resor, köpa biljetter, köpa mat, kolla scheman, tidtabeller och vädret, fixa vägbeskrivning, hålla

koll på träningen, se på tv, lyssna på musik, läsa böcker och tidningar, göra bankärenden, fixa dejter, chatta, skicka meddelanden, ta bilder, och att kanske, någon gång då och då - ringa ett telefonsamtal...

För de unga i den här studien är såväl internet som sociala medier en integrerad och internaliserad del av deras liv; de säger inte att de "går ut" på Facebook, de delar inte upp sina liv i handlingar som antingen sker online eller offline. Det betyder förstås inte att de inte kan se de svårigheter som den mycket stora mängden nyheter och information som översköljer dem innebär, eller de problem som uppstår på grund av den anonymitet som internet erbjuder, eller att någons ton och tilltal kan se väldigt olika ut när man är online och offline. Men med det sagt så är de i allt väsentligt alla "infödda" i det nya medielandskapet, och de har i hög utsträckning anpassat sina beteenden till den nya medieekologin.

Referenser

- Aillerie, K. & McNicol, S. (2016) Are Social Networking Sites information sources? Informational purposes of high-school students in using SNS. *Journal of Librarianship and Information Science*, March 2016. DOI 10.1177/0961000616631612
- Andersson, U. (2017) Digitala nyheter dominerar – men tidningsprenumerationen landar fortsatt i postlådan. I L. Truedson (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2016/2017*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Andersson, U., Ohlsson, J., Oscarsson, H. & Oskarson, M. (2017) Larmar och gör sig till. I U. Andersson, J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- BBC (2015) When journalism meets Snapchat. 29 september 2015.
<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/50e4717b-aa5a-4db7-9e2a-d56b7c8ace0c>
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018) News in Social Media - Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, Jan 2018.
DOI 10.1080/21670811.2018.1423625
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Breakit (2017) Google går om Facebook – skickar mest trafik till medierna. 12 december 2017.
<https://www.breakit.se/artikel/10364/google-gar-om-facebook-skickar-mest-trafik-till-medierna>
- Chan, M. (2015). Examining the Influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mobile Media & Communication*, 3(2): s. 179–195.
DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157914550663>.
- Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2014) Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679.
- Dagens Media (2017) Så nådde DN.se över 100 000 digitala prenumeranter. 31 oktober 2017.
<https://www.dagensmedia.se/poddar/digitala-medier-podden/sa-nadde-dn-se-over-100-000-digitala-prenumeranter-6880623>
- Dimmick, J., Feaster, J. C. & Hoplamazian, G. J. (2011) News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media and Society*, 13(1), 23–39.
DOI:<https://doi.org/10.1177/1461444810363452>.
- Facebook (2018) <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/>
- Giddens, A. (2007) *Over to you, Mr Brown: How Labour Can Win Again*. Cambridge: Polity.
- Internetstiftelsen i Sverige (2017) *Svenskarna och Internet 2017*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

- Jarvis, J. (2018) Facebook's changes. <https://medium.com/whither-news/facebooks-changes-235c9089ae40>
- Jönsson, M. (2018) Facebook eldar på åsiktsbrasan. Dagens Nyheter, 12 januari 2018. <https://www.dn.se/kultur-noje/martin-jonsson-facebook-eldar-pa-asiktsbrasan/>
- Gencarelli, T. F. (2006) Neil Postman and the Rise of Media Ecology. I Casey M.K. Lum (red) *Perspectives on culture, technology, and communication: The media ecology tradition*. NJ, Hampton: Hampton Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1957) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Krikelas, J. (1983). Information seeking behaviour: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5–20.
- Kuhlthau, C. C. (1991) Inside the seeking process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361–371.
- Madden, M. Lenhart, A. & Fontaine, C. (2017). How Youth Navigate the News Landscape. Knight Foundation. Retrieved from knightfoundation.org, September 5, 2017.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Mentor.
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Molyneux, L. (2017) *Mobile News Consumption - A habit of snacking*. Department of Journalism, Temple University, USA
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1334567?scroll=top&needAccess=true>
- Nordicom (2017) *Mediebarometern 2017*. Göteborg: Nordicom.
- Nygren, G. & Althén, K. (2014). *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Gripsrud, J. (2002) *Understanding Media Culture*. London: Arnold.
- Postman, N. (1998) Address to New Tech 1998 conference: Five Things We Need to Know About Technological Change. Denver, Colorado, March 27, 1998. Annual Editions: Computers in Society 06/07, 3–7.
- Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *Part 1, On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Regeringen (2017) Stärkt digital kompetens i läroplaner och kursplaner. <http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2017/03/starkt-digital-kompetens-i-laroplaner-och-kursplaner/>
- Resumé (2015) Facebooks Instant Articles i Sverige. 4 december 2015. <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/12/04/facebooks-instant-articles-slapps-i-sverige/>

- Reuters (2017) Digital News Report 2017. Reuters Institute/University of Oxford.
<http://www.digitalnewsreport.org/>
- Savolainen, R. (1995) Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of 'way of life'. *Library & Information Science Research*, 17, 259–294.
- Samuelsson, U. (2014) *Digital (o)jämlighet? IKT-användning i skolan och elevers tekniska kapital*. Jönköping: Högskolan i Jönköping.
- Selwyn, N. (2012) Making sense of young people, education and digital technology: the role of sociological theory. *Oxford Review of Education*, 38(1), 81–96.
- Statens medieråd (2017) *Ungar & medier 2017*. Stockholm: Statens medieråd.
<https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>
- Sveriges Radio (2016) Public Service-redovisning 2015. Stockholm: Sveriges Radio.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. & Pingree, R. J. (2015) News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.
- Ungdomsbarometern (2017) <http://www.ungdomsbarometern.se/>
- Viscovi, D., Olsson, T. & Samuelsson, U (2017). At risk of exclusion? : Degrees of ICT access and literacy among senior citizens. *Information, Communication & Society*, 1–18.
- Wadbring, I. & Hedman, U. (2011) Ökad polarisering i morgontidningsläsningen. I S. Holmberg & L. Weibull (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, L. (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber.
- Weiler, A. (2004) Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46–53.
- Westlund, O. (2017) Nyhetsjournalistik i en mobil tidsålder: En genomgång av tio viktiga forskningsområden. *Norsk medietidsskrift* 02/2017 DOI: 10.18261/issn.0805-9535-2017-02-05
- Westlund, O. och Färdigh, M. A. (2015). Accessing the news in an age of mobile media. *Mobile, Media & Communication*, 3(1): s. 53–74. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157914549039>.
- Yadamsuren, B. & Erdelez, S. (2010) Incidental exposure to online news, *American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1–8.
- Young, E. (2015) *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. Chicago: American Press Institute, University of Chicago.

Nyhetskonsumtion - Vilken sorts nyheter/aktualiteter intresserar dig?

Lokalnyheter?	Ja	Nej
Inrikesnyheter?	Ja	Nej
Utrikesnyheter?	Ja	Nej

Är du intresserad av nyheter som handlar om:

Politik?	Ja	Nej
Samhällsfrågor?	Ja	Nej
Arbetsmarknad?	Ja	Nej
Bostadsmarknad?	Ja	Nej
Utbildning?	Ja	Nej
Vetenskap/forskning?	Ja	Nej
Teknik/innovation?	Ja	Nej
Motor/Fordonsteknik?	Ja	Nej
Klimat/Miljöfrågor?	Ja	Nej
Hälsa?	Ja	Nej
Sport?	Ja	Nej
Hantverk/hemslöjd/handarbete?	Ja	Nej
Jakt och fiske?	Ja	Nej
Friluftsliv?	Ja	Nej
Djur och natur?	Ja	Nej
Musik/böcker/teater/film/konst/dataspel?	Ja	Nej
Livsstilar/mode?	Ja	Nej
Kändisar?	Ja	Nej
Relationer?	Ja	Nej
Religion och trosfrågor?	Ja	Nej
.....	Ja	Nej
.....	Ja	Nej

Frågeguide/Diskussionsunderlag

1. Vad händer efter gymnasiet? Vart är ni på väg?

Tänker ni mycket på detta?

Varför? Hur ser era planer ut, mer konkret? I sommar? Till hösten? Längre fram?

2. Vilka slags nyheter har ni nytta av **nu**? Lokala? Studieorten? *Exempel?*

Varför då? *Exempel?*

Är det svårt/lätt att hitta det ni söker? Att orientera sig bland alla möjliga nyheter/info? *Exempel?*

Saknar ni nyheter/information om något? *Exempel?*

3. Hur går sökandet till? *Exempel?*

Var hittar ni nyheter/information som ni har nytta av?

Vilka webbplattformer? Nyhetsorganisationer? Annat? Sociala medier?

Planerat? Systematiskt? Slumpmässigt? (*Känner ni till att det finns Algoritmer? Digitala fotspår?*)

Gör ni på *olika* sätt när det gäller olika saker/ämnen? *Exempel?*

Har skolan lärt er mycket om sådant ni behöver veta?

4. Vad gör ni med informationen?

Hur vet ni att ni kan lita på informationen? Källkritik?

När är det viktigt att kolla källan?

Finns det någon källa som är viktigare/trovärdig än andra?

Viktigaste källan?

Varför då?

5. Tycker ni att ni har/hittar tillräckligt med information?

6. Skulle ni vilja att det fungerade på något annat sätt?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

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

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

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

Arbetsrapporter

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

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

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

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

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

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

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

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

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

71. Anna Erwander, Hugo Lindkvist (2014) *”Det här var dagen då anonyma tonåringar via sociala medier startade ett upplopp i Göteborg”. En studie över gestaltningen i fyra svenska tidningar av gatuoroligheterna i samband med ”Instagramhändelserna” i Göteborg i december 2012.*
72. Martin Spaak (2015) *Falska larm och äkta stormar. En studie av allmänhetens syn på myndigheter och medier i samband med SMHI:s varning inför stormen Simone 2013.*
73. Maria Edström, Josefine Jacobsson (2015) *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project. Nationell rapport Sverige*
74. Maria Jervelycke Belfrage (2016) *Både slumpmässig och planerad. Ungas nyhetskonsumention i sociala medier.*
75. Monica Löfgren Nilsson (2017) *Journalisternas trygghetsundersökning. Journalisters utsatthet under 2016.*
76. Maria Jervelycke Belfrage (2018) *”Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder - det är ju det man vill veta mer om”. En studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin.*

De flesta av rapporterna finns tillgängliga på JMGs hemsida.

<http://www.jmg.gu.se/publicerat/arbetsrapporter/>

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Box 710
405 30 GÖTEBORG

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