

Nyhetsvanor hos den digitala generationen

En kvalitativ undersökning av unga människors nyhetsvanor och deras syn på nyhetsmedier.



Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
HT 2013, MKV 04
Kandidatuppsats

Av: Christian Frisk
Handledare: Tina Askanius
Examinator: Emilia Ljungberg

Sammanfattning

Denna uppsats syftar till att få en utökad insikt om unga människors nyhetsvanor och deras syn på nyhetsmediernas roll i samhället. Genom att använda mig av kvalitativa intervjuer som metod har jag kunnat att samla in det empiriska materialet som hjälpt mig att komma fram till mina resultat. Jag har intervjuat människor mellan 20 och 30 år som kan sägas tillhöra den digitala generationen men som ändå kan tänkas ha ett stort nyhetsintresse. Det empiriska materialet sätts i relation till teorierna som behandlar den borgerliga offentligheten, medborgarjournalistik, tidningsbranschens ekonomiska kris och nyheter på internet. Tillsammans med de teorier som presenteras ligger det empiriska materialet till grund för uppsatsens analysdel. Studiens resultat redovisar bland annat att det finns en paradox bland unga nyhetskonsumenter. De förstår hur viktigt det är för ett samhälle att ha en oberoende press med kvalitativa nyheter, samtidigt som de inte har någon lust att betala för den sortens nyhetsmedier. Det framgår även i resultatet att den digitala generationen föredrar att konsumera sina nyheter som är anpassade efter deras egna behov och på tider när man själv känner för att läsa nyheter, de vill inte vara bundna till ett visst medium vid ett visst klockslag. I min uppsats beskriver och analyserar jag unga personers nyhetsvanor för att kunna uppnå en förståelse för vad deras nyhetskonsumtion innebär i relation till nyhetsrapporteringens funktion i ett demokratiskt samhälle.

Nyckelord: Nyhetsvanor, digitala medier, medborgarjournalistik, den borgerliga offentligheten, nyhetsförståelse, demokrati

1. Inledning	4
<i>1.1 Syfte och frågeställning</i>	5
<i>1.2 Tidigare forskning</i>	5
2. Metod	6
<i>2.1 Intervjumetod</i>	6
<i>2.2 Urval och avgränsning</i>	7
<i>2.4 Vetenskaplig ansats</i>	8
<i>2.5 Bearbetning av det empiriska materialet</i>	8
<i>2.6 Metodkritik</i>	8
3. Teoretiskt ramverk:	9
<i>3.1 Den borgerliga offentligheten</i>	9
<i>3.2 Medborgarjournalistik</i>	11
<i>3.3 Nyhetsmedier på internet</i>	12
<i>3.4 Tidningsbranschens ekonomiska kris</i>	14
<i>3.5 Nyheter i förändring</i>	16
4 Unga vuxnas nyhetsvanor, nyhetsförståelse och förtroende för nyhetsmedier	18
<i>4.1 Konsumtionsvanor</i>	18
<i>4.2 Nyhetsförståelse</i>	21
<i>4.3 Digitala nyheter och läsarnas förtroende</i>	23
<i>4.4 Användningen av och synen på medborgarjournalistik</i>	26
5 Slutdiskussion	32
<i>5.1 Vidare forskning</i>	37

1. Inledning

” It is impossible not to wonder what will become of not just news but democracy itself, in a world in which we can no longer depend on newspapers to invest their unmatched resources and professional pride in helping the rest of us to learn, however imperfectly, what we need to know.” -

Eric Alterman, The New Yorker-2008/03/31

Det talas på många olika håll och kanter om en kris för nyhetsmedierna, som har svårt att finna nya inkomstkällor i det digitala medielandskapet. Många tidningsredaktioner tvingas skära ner på både personal och resurser. Nyhetsmedier anses ofta vara en vital del av ett demokratiskt samhälle, som förväntas bidra med upplysningar, omvärldsanalyser, och information om det politiska tillståndet till medborgarna i ett samhälle. De förväntas tillhandahålla information till medborgarna så att de kan vara upplysta om pågående debatter och således kan delta i det demokratiska samhället (Dahlgren, 2009, 35). Men vad händer om medborgarna slutar konsumera nyheter? Enligt mediebarometern hade 80% av det svenska folket i åldrarna 9-79 under året 2002 daglig tillgång till en tryckt nyhetstidning. 10 år senare, 2012 var siffran nere på 61%, och den fortsätter att stadigt sjunka, framförallt fortsätter siffran att sjunka bland unga personer (se elektronisk källa-1). Fast har nyhetskonsumtionen bland unga egentligen minskat eller har den bara förflyttat sig till nya plattformar?

I en tid där information bara är ett klick bort på internet, och utbudet av information är så otroligt stort och omfattande på internet är det kanske viktigare än någonsin att nyheter är källgranskade, där avsändaren kan anses vara trovärdig och objektiv. Peter Dahlgren skriver i sin bok *Media and political engagement* att oavsett vad man anser om nyhetsmediernas bedrifter så går det inte att förneka att de är de stora scenerna för politik i vårt moderna samhälle (Dahlgren, 2009, 34). Det finns en rådande bild av att nyhetsmedier går igenom en fundamental förändring i sina arbetsmetoder, och den största anledningen till denna utveckling är det ständigt föränderliga digitala medielandskapet. Vi har idag tillgång till mycket fler informationskanaler via TV, olika tidningar och framförallt internet. Internet erbjuder oändligt mycket information, samtidigt som internet gjort att den traditionella nyhetsförmedlingen ompaketerats och ändrats. Vi fullständigt översköls med information från internet, men stora delar av den informationen består av underhållning och reklam (Dahlgren, 2009, 35). I min uppsats beskriver och analyserar jag unga personers nyhetsvanor för att kunna uppnå en förståelse av deras nyhetskonsumentioner i relation till nyheter i det digitala medielandskapet och nyhetsrapporteringens funktion i ett demokratiskt samhälle.

1.1 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att få en utökad insikt om unga människors nyhetsvanor och deras syn på nyhetsmediernas roll i samhället. Genom en intervjustudie med ungdomar mellan 20 och 30 år som grund kommer jag att analysera deras nyhetskonsumtion och deras syn på nyhetsmedier i kontexten av det samtida digitala medielandskapet och nyhetsmediernas föränderliga roll i det demokratiska samhället.

För att uppnå mitt syfte har jag formulerat två frågeställningar, vilka lyder:

Vad kännetecknar unga vuxnas nyhetskonsumtion och syn på nyhetsmedier i det digitala medielandskapet? Och hur kan vi förstå deras nyhetskonsumtion i kontext av den krisande nyhetsbranschen och nyhetsjournalistikens förändrade roll i det demokratiska samhället? För att kunna besvara dessa frågor har jag genomfört en kvalitativ intervjustudie med personer som är mellan 20 och 30 år om deras nyhetsvanor och deras syn på nyhetsmediers betydelse för samhället i stort.

1.2 Tidigare forskning

Att internetns intåg i vardagen hos människor har förändrat journalistiken, nyhetsmedierna och deras arbetsmetoder är ett faktum. Jan Hinderson (2013) beskriver i sin avhandling *Webbens vägar* hur journalistyrket på internet i sig är detsamma när det kommer till arbetsuppgifter som att skriva texter, fotografera, undersökande arbete, osv. Det som dock skiljer journalistiken åt mellan internet och i tryckta pappersupplagor är publiceringstiden. På internet finns det inga deadlines, nyheter kan publiceras när som helst på dygnet till skillnad från nyheter i tryckta tidningar. Detta leder till att nyheter på internet publiceras så fort som möjligt, även ofullständiga versioner (Hinderson, 2013, 81). Hinderson studerar utvecklingen av den digitala journalistiken på tre lokala och regionala tidningar. Och studerar hur dessa tidningar försöker finna en fungerande modell för nyheter på internet. Hans undersökning syftar till att få en förståelse för hur dessa specifika nyhetsmediers etablering på internet har gått till och på vilka sätt de arbetat för att bedriva journalistik på internet. Hans avhandlingsämne angränsar till mitt ämne på det sättet att båda hanterar nyheter och dess utveckling på internet. Mitt syfte fokuserar till skillnad från hans på konsumenterna och deras syn på nyheter på internet. Min uppsats behandlar vilken betydelse unga vuxnas nyhetskonsumtioner får för nyheter i det digitala medielandskapet, och vilken syn de har på nyhetsmediernas roll i samhället. Vidare har Annika Bergström på Göteborgs Universitet skrivit en doktorsavhandling som heter *Nyhetsvanor.nu*. Den behandlar även den nyhetsvanor bland Sveriges befolkning. Hennes

avhandling är dock en kvantitativ undersökning som fokuserar på svenskarnas medievanor, och dess förändring över en längre tid, där min undersökning istället är en kvalitativ undersökning. Både Bergströms (2005) och Hindersons (2013) undersökningar är exempel på forskning som berör mitt ämne, men är också forskning som jag kunnat inspireras av och hänvisa till i min uppsats. Till skillnad från båda dessa två avhandlingar så behandlar min uppsats även konsumenternas syn på nyhetsmedier och dess roll i samhället.

2. Metod

Under detta kapitel redovisar jag mina tillvägagångssätt för hur jag har samlat ihop mitt empiriska material, hur jag bearbetat materialet och vilka faktorer som varit avgörande för hur jag gjort mina urval och mitt utförande av min analysdel. Jag redogör även för vilken vetenskaplig ansats jag åtagit i min analys, och motiverar mina urval och avgränsningar.

2.1 Intervjumetod

För att samla in mitt empiriska material om hur unga vuxna konsumerar sina nyhetsmedier har jag använt mig av kvalitativa intervjuer som metod. Jag gjorde bedömningen att kvalitativa intervjuer var den metod som var mest lämplig för att hjälpa mig att komma fram till mitt syfte och besvara mina frågeställningar. Med hjälp av intervjuer som metod för att samla in empirisk data har jag kunnat få tillgång till ett material att analysera som jag inte kunnat framställa på egen hand genom exempelvis en kvalitativ inläsningsmetod. Som hjälp till mitt insamlade av det empiriska materialet har jag gjort en intervjuguide. En intervjuguide är en uppsättning teman, frågor eller ämnen som ska utforskas i en rad intervjuer med olika svarspersoner. I en intervjuguide använder man sig i stor utsträckning av öppna frågor för att få så uttömmande svar av sina respondenter som möjligt. Det här sättet av intervju benämns som en kvalitativ intervjumetod. Metoden har en framstående position inom samhällsvetenskapen, eftersom den är ett ypperligt verktyg att använda sig av när man ska samla information som är svår att inhämta på andra sätt. I jämförelse med exempelvis en kvantitativ metod som en enkätundersökning är den kvalitativa intervjumetoden en bättre metod att använda sig av när det handlar om att skaffa sig mer ingående kunskaper om ett specifikt ämne, beteende eller fenomen. Enkätundersökning som metod är däremot att föredra när det kommer till att samla in kvantitativ data där siffrorna är det som är huvudsaken i ens undersökning (Jacobsen, 1993, 19). I min undersökning har jag hållt både gruppintervjuer och enskilda intervjuer, det har jag gjort för att det är bra att kombinera olika metoder och för att på så sätt kunna utgöra en slags kontroll av varandras pålitlighet. På så sätt har jag kunnat säkerställa om

mina intervjupersoner tolkar mina frågor likadant i en gruppintervju som de gör i ett individuellt samtal. Och genom det har jag kunnat öka validiteten i undersökningens resultat (Halkier, 2010, 16). Gruppintervjuerna har effektiviserat min tid genom att intervju flera samtidigt, men har också bidragit till att komma åt dynamiken som uppstår mellan deltagarna vid en gruppintervju. Fördelen med en gruppintervju är att jag som intervjuare inte behövt styra samtalet lika mycket, utan respondenterna har haft en förmåga att ställa frågor till varandra och diskussioner sinsemellan har uppstått.

2.2 Urval och avgränsning

I min uppsats undersöker jag nyhetsvanor hos människor mellan 20 och 30 år gamla. Jag har valt ut den målgruppen till min undersökning för att jag velat intervju den så kallade digitala generationen i första hand eftersom de har en stor internetvana och är mer eller mindre uppvuxna med internet som en stor del av deras liv. Jag har intervjuat dem för att se hur internet påverkat och format deras nyhetskonsumtion. Allen (2010) benämner generationen som ”digital natives”, med det menar han unga människor som vuxit upp med en bredbandsuppkoppling närvarande i sina liv. Han menar att de har en annan inställning till nyheter, och att de i första hand vänder sig till internet när det kommer till deras nyhetskonsumtion (Allen, 2010, 143). Samtidigt som de som är mellan 20 och 30 år tillhör den digitala generationen är de i en ålder där intresset för nyheter och nyhetsintaget kan antas vara större jämfört med den yngre generationen. Människor som är äldre än min åldersgrupp har jag medvetet valt att inte intervju eftersom jag misstänker att det är större chans att de konsumerar nyheter på mer traditionella vis än de mellan 20 och 30 år. Alltså har jag velat identifiera den åldersgruppens nyhetsvanor för att kunna uppnå uppsatsens syfte. Vidare har jag försökt att ha en blandning av olika kön, åldrar inom den bestämda åldersgruppen och sysselsättningar hos mina intervjuobjekt. När intervjupersonerna har olika bakgrunder och sysselsättningar så innebär det att de samband jag kunnat identifiera får en större betydelse och chansen att de sambanden även gäller mer generellt i samhället bland unga vuxna.

2.4 Vetenskaplig ansats

Min vetenskapliga ansats som formar min analys kan sägas ha en stor påverkan av det som Fay (1996) kallar för en perspektivistisk och multikulturell vetenskapsteori. Med det menar han att vi människor analyserar och tolkar företeelser individuellt beroende på vilket perspektiv vi har från början. Fay anser att vår kunskap om världen är relativ, beroende av vilken social bakgrund och vilka våra tidigare erfarenheter är. Hur vi uppfattar verkligheten, är alltså enligt en perspektivistisk och multikulturell vetenskapsteori alltid beroende av vilket perspektiv vi ser saker och ting ifrån (Fay, 1996, 76). Enligt Brian Fay bejakar perspektivisterna möjligheterna till att tolka en fråga ur olika synvinklar och perspektiv, det gör man för att man ska kunna skapa sig en förståelse för en fråga ur ett annat perspektiv än det man har som faller naturligast för en, och på så sätt kunna uppnå större kunskaper om olika frågor (Fay, 1996, 5). Alltså påverkas min analys av mina egna tidigare upplevelser och min sociala bakgrund. Jag tolkar de olika svaren i mina intervjuer ur olika perspektiv för att uppnå en så nyanserad bild av mitt empiriska material som möjligt. Jag har tolkat mitt material ur nyhetskonsumenternas perspektiv, men även försökt ta hänsyn till nyhetsproducenternas perspektiv som jag kunnat tolka genom mina teorier.

2.5 Bearbetning av det empiriska materialet

Efter att jag genomfört mina olika sorters intervjuer har jag transkriberat hela innehållet i dem. Det har jag gjort för att jag inte har velat missa något som vid en första anblick inte känns meningsfullt eller något som jag kunnat ha haft nytta av till min analysdel, men som senare har visat sig ha ett betydelsefullt innehåll ändå. Tobias Olsson (2008) skriver att det är till ens fördel om man transkriberar allt innehåll i en intervju, för att man på så sätt lär känna sina intervjupersoner på ett bättre sätt. Det är även ett tillvägagångssätt som gör att man lär sig innehållet i ens empiriska material på ett djupare plan. Fastän utskriftsarbetet är tidskrävande, slitsamt och mekaniskt så har det sina fördelar i att samtidigt som man transkriberar intervjun till en ren text så reflekterar man över innehållet och kommer fram till idéer som är gynsamma för en själv när man ska börja analysera innehållet (Olsson, 2008, 93). Efter transkriberingen av mitt empiriska material har jag letat efter samband bland mina intervjupersoners uttalanden för att kunna sätta dessa samband i relation till mitt teoretiska ramverk och på så sätt kunna uppnå uppsatsens syfte.

2.6 Metodkritik

Eftersom mitt empiriska material är hämtat genom intervjuer med människor kan jag inte avgöra sanningshalten i de påståenden som mina intervjupersoner gjort. I vissa fall kan det tänkas att de svarat på olika sätt för att framhålla sig själva på ett visst sätt som de anser är positivt för dem.

Framförallt är risken större att det har skett när jag har haft mina gruppintervjuer. Då kan det tänkas att någon av de jag intervjuat svarat på mina frågor på ett sätt som gjort att de kunnat positionera sig gentemot de andra intervjupersonerna. En annan nackdel med gruppintervjuerna har varit att alla inte kommit till tals lika mycket, eftersom det alltid finns någon i gruppen som tar större plats än någon annan och talar mer. Därav har det varit bra att jag har kompletterat gruppintervjuerna med individuella intervjuer.

3. Teoretiskt ramverk:

I denna delen presenterar jag det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsens analys och slutsats. Jag beskriver och sammanfattar en rad olika centrala teorier som är relevanta för uppsatsens syfte och frågeställningar. Teorierna kännetecknar moderna nyhetsmedier i dagens samhälle och grundläggande förklaringar till nyheternas förändring i tiden. Och specifikt utvecklingen i det digitala medielandskapet redogörs för i denna delen. Teorierna anknyter till varandra då de i grunden har ett kritiskt perspektiv på nyhetsmediernas ageranden.

3.1 Den borgerliga offentligheten

Jürgen Habermas myntade begreppet den *borgerliga offentligheten* på 1960-talet som är en term som beskriver hur den moderna offentligheten i samhället har uppstått och utvecklats fram tills idag. Det som drev utvecklingen av den borgerliga offentligheten framåt var kapitalismens framfart i 1700-talets Europa, framförallt inom den privatägda industri och- handelsverksamheten.

Yrkesutövningarna inom dessa verksamheter drevs av den borgerliga klassen som var missbelåtna med att kungar och adelsmän hade ensamrätt om att bestämma över lagar, skatter och andra frågor som påverkade deras verksamheter. Då de här näringsidkarna hade gemensamma intressen, lämnade de sina privata sfärer för att träda in i en ny offentlig sfär där de kunde diskutera dessa gemensamma intressen som de hade i förhållande till staten. Tack vare att de i sin egenskap som privata aktörer som kontrollerade en stor mängd kapital och arbetskraft ansågs den borgerliga samhällsklassen vara en så pass viktig klass för att samhället skulle kunna gå runt. Därmed blev de auktoritära instanserna som staten och kungar tvungna att anpassa sig efter deras behov. Denna borgerliga samhällsklass lade med andra ord grunden för utvecklingen av en demokratisk offentlighet genom att utmana de rådande villkoren som gällde för medborgarna, vilka bestämdes av staten. Medborgarna i samhället var dock inte enbart näringsidkare och politiskt intresserade individer. Även de aktiviteter som försiggick i hemmet och frågor som rörde människors familjeliv, kärleksliv, religion och filosofi var ämnen som förflyttades till det offentliga rummet. Frågorna blev

till offentliga samtalsämnen, men även professionaliserade verksamheter baserade på dessa ämnen uppstod genom religiösa aktiviteter, högläsningar, teaterföreställningar och genom andra kulturella uttryck.

Vår tids moderna idéer om mänskliga rättigheter som religionsfrihet, informationsfrihet och yttrandefrihet härstammar från den här tidens utveckling av den demokratiska offentligheten (Gripsrud, 2002, 286). När Jürgen Habermas skriver om den borgerliga offentligheten, beskriver han det som utvecklingen av ett mänskligt fenomen där individer kunde mötas för att tillsammans bli en offentlighet. Där människor kunde debattera och kommunicera med varandra öppet, utan att auktoritära myndigheter kunde övervaka och reglera vad som fördes till tals. Människor träffades på den tidens caféer och samtalade. Teatrar fick även stor roll i den offentliga debatten, då man kunde uttrycka åsikter och information genom skådespeleri och sång (Habermas, 1991, 27). Det här ledde till en uppdelning mellan de olika offentligheterna, från att tidigare enbart ha funnits en politisk sfär i offentligheten som formades av staten och kungar, så fanns det nu även en privat sfär i offentligheten som formades av allmänheten. Dock ska det tilläggas att denna allmänhet, till största del bestod av män i den borgerliga klassen och kan därför inte sägas att den var representativ för hela samhällets medborgare. Kvinnor och tjänstefolk hade tillgång till den kulturella offentligheten genom teater och caféer men de var totalt uteslutna från den politiska sfären inom offentligheten. Därav blev det naturligt att kvinnor oftast tog en större roll i den kulturella offentligheten, jämfört med männen (Habermas, 1991, 56). Utvecklingen ledde till att debatter kring politiska och samhällsfrågor började diskuteras i tryckta medier som tidningar och pamfletter. Mediernas uppgift i den borgerliga offentligheten var att erbjuda ett forum för det offentliga samtalet till medborgarna. Pressen skulle uttrycka medborgarnas argument, samt bistå med information och innehåll som skulle leda till reflektion för att utbilda folket. Än idag i vårt samhälle grundar sig mediernas funktion och mening på dessa idéer. Dess roll i det offentliga samtalet är grundläggande föreställningar för det innebär att ha ett demokratiskt samhälle (Gripsrud, 2002, 289).

Dahlgren (2009) skriver att den viktigaste faktorn som formar en demokrati är medierna, deras tillstånd och roll i samhället är direkt avgörande. Och utan ett analytiskt perspektiv från medierna på politiken så kommer medborgarna inte ha en tydlig bild av vad som pågår i samhället (Dahlgren, 2009, 34). Habermas (1991) tankar om att vi behöver en befolkning som är välinformerad och aktivt deltagande samhällsmedborgare för att ett fungerande samhälle är lika applicerbart på dagens samhälle som det var på 1700-talets. Det var under den tidsperioden som journalistiken uppstod,

och att arbeta som journalist är än idag en betydelsefull yrkesroll för medborgarna i vårt samhälle, men själva definitionen av vem som är en journalist eller inte är i ständig utveckling och förändring.

3.2 Medborgarjournalistik

National Encyklopedin definierar yrket journalist med följande formulering; ”Journalist, en redaktionell medarbetare i massmedieföretag vilken självständigt framställer, samlar in, väljer ut och redigerar material.” (se elektronisk källa-3). Yrket har kommit att ändrats i och med intåget av internet och digitala medieplattformar i samhället. Numera behöver man inte ha en stor publikation i ryggen för att kunna producera journalistiskt arbete, allt som behövs är en dator med internetuppkoppling och en förmåga att rapportera om det som man ser (Allen, 2010, 218). I en era där bilder och text kan distribueras globalt via internet bara på ett par klick kan de etablerade massmedierna inte förvänta sig att längre ha ensamrätt på publiceringar av nyheter. Denna företeelse där amatörer utan en journalistisk skolning publicerar egenproducerat material på internet benämns som medborgarjournalistik. Kritikerna till medborgarjournalistiken påpekar att det är farligt att behandla all information som jämbördig utan att ta hänsyn till vem som är avsändaren, eftersom medborgarjournalistiskt producerat material inte alltid håller samma standard som ett arbete utfört av en professionell journalist. Speciellt när det kommer till källgranskning, vilket i sin tur leder till att medborgarjournalistiken inte håller samma standard som professionellt producerade nyheter (Allen, 2010, 219). De etablerade medierna har dock stor användning av det som kallas för medborgarjournalistik, framförallt när det kommer till att samla in fotografier och berättelser från människor som råkat befinna sig på plats vid en nyhetshändelse. Exempelvis publicerade tidningar över hela världen bilder som tagits av amatörer som befann sig i Sydostasien när tsunamin slog till 2004. Många tidningar citerade direkt från personliga bloggar av människor som befann sig på plats under den här tiden, och fick på så sätt kommentarer direkt från folk som befann sig mitt i det efterkommande kaoset efter tsunamin. Den perioden anses allmänt vara tillfället som gjorde att medborgarjournalistiken fick en framträdande roll i dagens nyhets klimat. Medborgarjournalistiken visade sig i detta läge vara särskilt gynnsamt för de stora etablerade medierna. Genom att referera till vanliga människor på plats som befann sig mitt i katastrofen uppstod det där och då en ny sorts genre inom journalistiken (Allen, 2010, 219).

Även om medborgarjournalistiken utvecklades och formades under kriser där etablerade medier hade gagn av vanliga människor som befann sig på plats, så är inte det definitionen av medborgarjournalistik. Internet har på ett drastiskt sätt sänkt produktionskostnaderna för att

publicera journalistiskt material, till den grad att det enda som krävs för att publicera en text är en dator med internetuppkoppling. Tack vare den förändringen kan en amatör utan en journalistisk bakgrund ändå uppnå en global publik och få flera miljoner läsare. Den typen medborgarjournalistik är vanligt förekommande inom nöjesjournalistiken. Nyhetsredaktionerna har även de stor användning av material som publicerats av amatörer, eftersom desto mindre en nyhetsredaktions resurser blir, desto större nytta har de av medborgarna i ett samhälle. Det är trots allt gratis för dem att hämta in material som exempelvis bilder och texter från medborgarjournalister (McChesney, 2013, 174).

Wikipedia är ett annat exempel på en av de mest framgångsrika produkterna som har uppstått med hjälp av medborgarjournalistiken som modell; Wikipedia är ett av världens största digitala uppslagsverk, vilket är helt och hållet uppbyggt av amatörer som samlat sin kunskap på ett och samma ställe (McChesney, 2013, 108). Robert W. McChesney skriver å andra sidan i sin bok *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy* att medborgarjournalistiken är smidig, snabb och billig, och att den kan vara riktigt bra. Dock menar han att även den mest kompetenta journalisten behöver hjälp av kollegor med redigering och bearbetning, och exempelvis en artikel som utformats av en amatör behöver väldigt mycket mer redigering och bearbetning jämfört med ett arbete som är utfört av en professionell journalist. Dessutom menar han att vi i vårt samhälle behöver journalister som är utbildade inom språk, historia och kultur som kan arbeta i en internationell miljö med trovärdighet nog att granska och ifrågasätta de med makt i samhället. Han sammanfattar sina tankar väl med meningen ”Without journalism jobs, we don’t have journalism” (McChesney, 2013, 191).

3.3 Nyhetsmedier på internet

Medborgarjournalistiken är bara ett exempel på en konsekvens av hur internet har förändrat arbetsvillkoren för nyhetsmedierna. Sedan internets intåg i människors vardagliga liv har nyhetsmedierna och journalistyrket befunnit sig i en ständig förändrings- och utvecklingsprocess. Nya metoder och format att presentera nyheter har både uppfunnits och hunnits avverka på kort tid inom nyhetsbranschen. Det råder väldigt skilda åsikter om huruvida de förändringar som nyhetsmedierna gått igenom på grund av internet är till det positiva eller negativa för nyhetsbranschen. Enligt Fenton (2010) görs bedömningarna ofta beroende på vilken syn man har på den moderna journalistikens roll i den *offentliga sfären*. Som argument när man förhåller sig positiv till nyhetsmedier på internet, kan man säga att mer utrymme leder till mer nyheter. På internet finns det oändligt med utrymme och alla möjliga sorters nyheter kan få plats och spridning till skillnad

från i det begränsade utrymmet som finns i en tryckt nyhetspublikation. Det tillgängliga utrymmet på internet gör det möjligt för fler alternativa, mindre nyhetsorganisationer att etablera sig på nätet och för dem att kunna erbjuda nyheter och åsikter som är i minoritet som kanske inte fått någon plats i traditionella medier som TV, dagstidningar och radio. Internet erbjuder å ena sidan ett större spektrum av olika aktörer inom nyhetsbranschen, men den ökade kvantiteten behöver för den sakens skull inte innebära att det är en ökad kvalitet på innehållet på nyheterna. Hur journalister utformar nyheter påverkas till allra högsta grad av deras arbetsmiljö, och den arbetsmiljön formas och anpassas konstant av ekonomiska, sociala och politiska faktorer, men även av den tekniska utvecklingen (Fenton, 2010, 3). Samtidigt erbjuder även det här oändliga utrymmet på internet nya format för medier att presentera nyheter på nya innovativa sätt. Eftersom utrymmet inte är begränsat kan man testa nya idéer för att nå ut med nyheter på ett annat sätt än papperstidningen som mer är begränsad i sitt format (Fenton, 2010, 7).

Internet har även en stark förmåga att sprida information globalt i en oerhörd hastighet som det tryckta mediet inte kan komma i närheten av. Internets snabbhet möjliggör för journalister att införskaffa sig information och fakta utan att ens lämna nyhetsrummet. Internets snabbhet är dock inte enbart positiv, undersökningar visar att anställda på etablerade nyhetsorganisationer uppmuntras till att publicera och uppdatera nyheter så pass fort att nyheten inte ens hade hunnit säkerställas i tryckta nyhetsmedier (Fenton, 2010, 7). Det har lett till en ökad intensifiering i pressrummen med krav på en ökad produktion av artiklar, vilket i sin tur lett till allt färre journalister samlar information utanför sin arbetsplats.

Jan Hinderson (2013) skriver i sin avhandling *Webbens vägar* att samtidigt som internet erbjuder ett snabbt kretslopp där nyheter enkelt kan spridas över världen, så finns det ett även långsamt kretslopp på internet. Man behöver till skillnad från i en papperstidning inte uppdatera hela innehållet på en nyhetssajt efter 24 timmar (Hindersson, 2013, 22). Vidare skriver Hinderson att tidningarna etablerade sig på internet för att följa läsarna och inte tvärtom, vilket är ett tydligt exempel på hur den tekniska utvecklingen har format arbetsmiljön för journalisterna (Hinderson, 2013, 18). Som en effekt av att nyhetsmedierna etablerat sig på internet och tack vare de tekniska förutsättningarna, att surfa på internet som möjliggörs via läsplattor, datorer och mobiltelefoner har det blivit allt vanligare att läsaren i större utsträckning skraddarsyr sin nyhetskonsumtion. Nyhetsmedier på internet erbjuder i allt större omfattning med hjälp av deras appar och hemsidor möjligheter till sina läsare att filtrera bort de nyheter och den information som inte passar läsarens

egna intressen och tycke. På så sätt kan läsaren göra sina nyheter personliga och anpassade helt och hållet efter sina egna behov, denna företeelse benämns som "daily me". Med det menas kort och gott att en nyhetskonsument kan utforma sitt nyhetsintag helt och hållet efter sina egna preferenser (Sunstein, 2001, 7). Kommunikationen i medierna rör sig allt snabbare i denna riktning, de anpassar sitt innehåll alltmer efter läsarens behov.

Sunstein beskriver fenomenet som att vi inte är långt ifrån ett samhälle där nyheterna är helt och hållet individualiserade efter läsarnas egna tycken och behov (Sunstein, 2001, 5). Vaidhyanathan (2012) talar om att vår digitala informationskultur är präglad av något som han kallar för "choice architecture", valets arkitektur. Han menar att det är så gott som omöjligt att bygga ett helt neutralt system för informationshantering och att de system vi har idag är uppbyggda på att man ska kunna anpassa informationen efter ens egna behag (Vaidhyanathan 2012, 88).

3.4 Tidningsbranschens ekonomiska kris

I dagens samhälle råder det en tradition där människor förutom att de är vana vid att kunna införskaffa sig kultur, underhållning och information efter sina egna behov även har en vana av att de inte ska behöva betala något för det. I och med nedladdningar och fildelning på internet har blivit allt vanligare så kan man idag prata om att det finns en gratiskultur på internet. Internet har därmed mer eller mindre eliminerat den ekonomiska grund som nyhetsbranschen tidigare vilat på, speciellt den intäkt som tidningsbranschen har kunnat förlita sig på under en längre tid har minskat dramatiskt. Annonsintäkterna som finansierat stora delar av tidningars intäkter tidigare har blivit svårare för tidningarna att locka till sig, eftersom nyheter på internet har skapat en väldigt konkurrenskraftig kamp om annonsintäkterna för de olika nyhetsleverantörerna. Priset som det kostar för en konsument att betala för en tidning genererar sällan en större inkomst för tidningarna, utan det är i annonserna som de största intäkterna finns för tidningsbranschen (McChesney, 2013, 172).

Eftersom möjligheterna för tidningar på internet att få sina intäkter via annonsörer minskar, har flera nyhetsmedier utforskat möjligheterna att börja ta betalt för sina artiklar och nyheter på internet. Konsekvensen av att tidningar tar betalt på internet gör att nyheterna paketeras som en säljande produkt i ett försök att öka konsumtionen igen. Problemet som McChesney identifierar i denna företeelse är att ett utökat flöde av triviala nyheter har blivit allt vanligare och mjuka nyheter som underhållning, skvaller, och livsstilsjournalistik tar allt mer utrymme i nyhetsmedierna. På

grund av detta anser han att journalistiken går i fel riktning och nyhetsmediernas roll som utbildande och informerande instans inskränks mer och mer (McChesney, 2013, 179).

Internet har lockat till sig många av läsarna som tidigare konsumerade tryckta nyhetsmedier, som numera kan hitta samma material gratis på internet som de gör när de köper en tidning, och i USA halverades nyhetstidningarnas reklamintäkter mellan åren 2003 och 2011. Under året 2011 gjorde Pew Research Center i USA en undersökning om människors nyhetskonsumtion där 59 procent av de tillfrågade ansåg att läsplattan hade ersatt deras behov som tidigare tillfredsställdes av en nyhetstidning, och 39 procent av respondenterna uppgav att det hade inte påverkat deras liv på något sätt över huvud taget om den tryckta nyhetstidningen försvann helt och hållet (McChesney, 2013, 173).

Att tidningsbranschen befann sig i en kris blev uppenbar 2006, sedan efter det har krisen bara eskalerat mer och mer efter den ekonomiska kollapsen som uppstod 2008-2009, som självklart påverkade alla industrier. Tidningsindustrin har haft extra svårt att hämta sig efter kraschen, och McChesney säger att den uppenbara konklusionen är att företag och investerare inte längre anser att nyhetsbranschen är en ekonomiskt gynnsam affär (McChesney, 2013, 176). Under tiden internet sågs som något nytt och utforskat fanns det många investerare som var villiga att satsa pengar på nyheter på internet, men med tiden när de började inse att det var svårt för dem att få en ekonomisk utdelning av sina investeringar så avtog viljan att investera pengar i nyhetsbranschen. Trots att nyhetsbranschen befinner sig i en stor ekonomisk kris fortsätter dagstidningar och andra nyhetsmedier att utveckla sina verksamheter på internet. Detta gör man främst för att deras tjänster på internet ses som en breddning av deras ursprungliga företagsamhet och att man på så sätt kan nå ut till nya läsare och eventuella nya kunder. Med det sagt så befinner sig inte nyhetsbranschen på internet i någon kris när det kommer till antal läsare och besökare man har, tvärtom, medieföretagen kan sägas vara de som har haft störst framgångar på internet när det gäller att locka till sig besökare (Hadenius et al, 2011, 128). Förklaringen är att de redan är etablerade på andra marknader som tryckt press, tv och radio och besitter därmed ett stort förtroendekapital och starka varumärken. Vilket gör att människor redan har en tillit till att deras produkt är bra. Dessa företag har även en organisation med erfarna medarbetare som känner till arbetet väl när det kommer till att producera nyheter, oavsett plattform. Men nyhetsmedierna har trots det svårt att få in intäkter på deras nyheter på internet, och deras verksamhet på internet anses än idag som en investering för framtiden (Hadenius et al, 2011, 131). Egentligen sänker Internet kostnaderna för tidningarna genom att de numera slipper betala tryckerier och distributörer. Tack vare internet kan de även hoppa över

återförsäljarna och publicera sina nyheter direkt på internet själva, och så klart kan de även nå ut till en större läsarkrets, även på en internationell nivå som varit svår att nå ut till tidigare. Men hindret för att tjäna pengar är fortfarande bestående för tidningarna på internet, eftersom internet från början mer eller mindre lanserades som en gratis tjänst för människor, har folket vant sig vid att man inte ska behöva betala för internetbaserade tjänster (Curran & Wischge, 2010, 116).

3.5 Nyheter i förändring

Nyhetsmediernas problem med att få det att fungera ekonomiskt på internet har lett till att deras innehåll i onlineupplagorna utformats på ett annat sätt. Nyheter på internet har en förmåga att vara mer säljande och lockande i jämförelse med nyhetspublikationer i tryckta upplagor.

Nyhetsrapporteringar kan delas in i två kategorier, som man kallar för mjuka och hårda nyheter.

Med mjuka nyheter åsyftas tabloidjournalistiken, alltså den enkla, snabbkonsumerade journalistik där nyheterna utformas som sensationella, spektakulära och helt enkelt populistiska. Ur ett kritiskt perspektiv kan denna sorts rapportering anses vara trivial och fördummande (Allen, 2010, 254).

Med hårda nyheter menar man istället den sorts journalistik som bedriver djupgående analyser av exempelvis samhällsklimatet och det politiska läget. Men även generellt de nyheter som kan ha en kvalitativ ambition, som rapporterar om exempelvis världshändelser som påverkar en större mängd människor anses vara hårda nyheter. Vidare menar han att trenden med mjuka nyheter håller på att intensifieras så pass att journalistikens sociala ansvar blir åsidosatt till förmån av de mer lättlästa mjuka nyheterna (Allen, 2010, 256). Han anser att underhållning har ersatt information i de flesta medierna, och att historier om kändisar, sport, och kungafamiljer anses ha högre nyhetsvärde än rapporter om händelser och frågor som får internationella konsekvenser.

Traditionella nyhetsvärderingar undermineras av nya värderingar där underhållning får mer fokus. Av de olika populistiska nyhetstabloidernas innehåll, är de reportagen som behandlar berättelser om kändisar liv och beteenden de som är mest utbredda i flest nyhetsmedier (Allen, 2010, 256). Å andra sidan finns det de som menar att den här sortens uppdelning av journalistik med informativa nyheter och underhållande nyheter har funnits lika länge som journalistiken själv har funnits och inte är något unikt fenomen i vår nutida nyhetsjournalistik. Det som däremot kan sägas vara specifikt för vår tids nyhetsrapportering är att underhållning och information närmar sig varandra, och en ny sorts journalistisk genre har uppstått. En genre som Allen (2010) kallar för *infotainment* (Allen, 2010, 262). Tidigare har uppdelningen mellan hårda och mjuka nyheter varit tydlig och man har lätt kunnat sortera ut vilka nyheter som hör hemma i vilken kategori. Men numera är gränsen

mer oklar och det blandas vilt mellan vilken genre en tidnings innehåll är i (Allen, 2010, 247).

Baum och Jamison (2003) menar att praktiskt taget alla nyhetsmedier blandar mellan mjuka och hårda nyheter i dagens nyhets klimat, men att distinktionen över vilka medier som har vilket typ av innehåll har minskat sedan internets framfart som nyhetsmedium. Vidare talar de också om att egentliga hårda nyheter paketeras i mjuka format, i så kallad infotainment. De tar upp exempel om hur presidenter i USA allt oftare syns i morgonsoffor och liknande ”talk-show” program på TV, för att nå ut till en bredare massa och på så sätt få uppmärksamhet, för att i slutändan vinna röster. De identifierar en fara i detta, då de anser att denna sortens hårda nyheter i mjuka format fördummar de viktiga frågorna i de hårda nyheterna. I detta fallet anser de att de politiska frågorna trivialiseras (Baum & Jamison, 2003, 123).

McChesney (2013) identifierar en problematik i denna företeelse eftersom ett utökat flöde av triviala nyheter har blivit allt vanligare och mjuka nyheter som underhållning, skvaller, och livsstilsjournalistik tar allt mer utrymme i nyhetsmedierna (McChesney, 2013, 179).

På vilket sätt influerar då denna förändring av nyhetsmediernas sätt att producera och presentera nyheter unga människors nyhetsvanor? Och ändrar ungas syn på nyheters roll i samhället nyhetsmediernas arbetsmetoder?

4 Unga vuxnas nyhetsvanor, nyhetsförståelse och förtroende för nyhetsmedier

Under detta avsnitt presenterar jag delar ur mitt empiriska material och analyserar materialet med de teoretiska perspektiv som jag tidigare redovisat som grund. Analysen är indelad i fyra olika teman som jag valt att benämna konsumtionsvanor, nyhetsförståelse, digitala nyheter och läsarnas förtroende och användningen av och synen på medborgarjournalistik.

4.1 Konsumtionsvanor

Eftersom personerna jag intervjuat är mellan 20 och 30 år har de alla varit med om internets utveckling och etablering tidigt i sina liv. Alla de respondenter som jag intervjuat kan sägas ha mer eller mindre vuxit upp med en digital förståelse. En förståelse för hur man navigerar och bär sig åt i digitala miljöer, och det vanligaste sättet för informanterna att få en första kontakt med vad som hänt i omvärlden är oftast genom deras sociala nätverk på internet. Det är inte det enda sättet de får till sig nyheter, men i många fall är det där de börjar och sedan länkas vidare till någon annan nyhets sida.

”Det första jag gör på morgonen en vardag är att kolla igenom mina sociala medier, framförallt Twitter och facebook. Och sedan kanske jag läser nyheter på dn.se eller går in på Sydsvenskans app i mobilen.” (JOEL, 24)

”Jag har alltid koll på sociala medier vilket gör att man får en viss typ av nyheter genom det som folk postar på olika medier. Kanske främst Twitter och Facebook” (VICTOR, 23)

”Jag hittar ofta artiklar och nyheter via Facebook. Där dyker de större grejerna upp, som världsnheter och så. Så det kan vara nyheter som jag antagligen inte hade missat men som jag ser först på Facebook, innan jag ser samma nyhet någon annanstans” (JOHANNA, 24)

Ett tydligt tecken är att internet har förändrat människors sätt att konsumera nyheter på, vilket i sin tur har lett till att nyhetsmediernas metoder och arbetssätt ändrats. Fenton (2010) skriver att nyhetsmediernas arbetssätt ständigt formas av den tekniska utvecklingen i samhället. Exempelvis har idag tidningen Sydsvenskan drygt 14 000 ”följare” på Facebook, och Aftonbladet 98 000 (se elektronisk källa-2). Att förväntas vara aktiv på sociala medier var för tio år sedan absolut inget som ingick i journalisternas arbetsuppgifter, men idag är det en självklarhet. Respondenternas tankar om vad de anser vara en nyhetskälla avspeglar att internet spelar en större roll hos dem i deras nyhetsintag i jämförelse med de klassiska medierna som radio, tv och tryckt press. I första hand är det vanligt att de får höra talas om nyhetshändelser via sina sociala nätverk på internet, att de ser att det pratas om en specifik händelse och att de senare själva väljer att läsa mer om nyheten på någon

av de stora nyhetsmediernas hemsidor om de finner händelsen intressant. Respondenterna tar ofta del av olika nyheter via exempelvis Twitter, de nyheter som de får via Twitter är då nyheter som är levererade till dem i andra hand, men fördelen för respondenterna är att där finns det flertalet nyhetskällor som är samlade på ett och samma ställe.

”Det är mycket man får nys om genom andra. På Facebook osv, en person som länkar till en nyhet som kommer från en annan källa. Men då blir ju personen som länkade i första hand källan för mig.” (VICTOR, 23)

”Man tar ju del av mångas delningar på sociala nätverk. Så jag tror att det är vanligare idag att man konsumerar mycket nyheter genom andra privatpersoner” (JOEL, 24)

”En nyhetskälla är någon som levererar information till mig, det kan ju även vara en privatperson som berättar något som den upplevt eller hört. Då blir ju den en nyhetskälla för mig.” (OLOF, 22)

Vidare framgår det tydligt i svaren att det vanligaste sättet för dem att ta del av nyheter en vanlig dag är via internet, antingen genom en nyhet som blivit uppmärksammas i deras vänskapskretsar på sociala medier eller på de etablerade tidningarnas hemsidor på internet. Att läsa tryckta nyhetsmedier är istället något som görs när det finns tid över, på exempelvis en ledig dag när man har tid att noggrannare läsa tidningen vid frukostbordet med en kopp kaffe.

”Kanske två, eller tre gånger i veckan läser jag en fysisk tidning. Då främst på helgen när jag har tid till det.” (HENRIK, 28)

”På helgen så har jag en prenumeration på sydsvenskan, så jag får den i tryckt version på helgerna. Den tycker jag är trevlig att läsa när det finns tid till det” (JOEL, 24)

”Jag scrollar igenom Aftonbladets flöde på min mobiltelefon säkert två, tre gånger om dagen. Sen sporadiskt surfar jag in på DN också. Det varierar från dag till dag och på helgerna brukar jag läsa DN i pappersform” (OLOF, 22)

På veckodagarna konsumeras oftast snabba nyheter i form av artiklar på internet i mobiltelefonen, på en surfplatta eller i en dator. Nyheter är i veckodagarna främst något som konsumeras i förbifarten, medan man väntar på något annat. Allen (2010) menar att det finns en rådande tendens att mjuka nyheter får mer och mer utrymme i nyhetsmedierna (Allen, 2010, 256). Denna snabba konsumtion av nyheter i förbifarten på vardagarna kan vara en av anledningarna till den trenden. Nyheter i vardagen hos unga läsare är snarare något som man vill ha lättillgängligt, snabbt och helst som går fort att konsumera när man är på väg någonstans, exempelvis med buss eller tåg.

McChesney (2013) menar att denna sortens konsumtion kommer leda till ett utökat flöde av triviala nyheter och som konsekvens av det kommer ämnen som underhållning, skvaller, och livsstilsjournalistik ta allt mer utrymme i nyhetsmedierna. På helgerna eller andra lediga dagar kan respondenterna istället tänka sig att sitta ner under en längre tid och mer noggrant läsa nyheterna ingående. Trots det är det väldigt få nyhetsmedier som de anser vara värda att betala för över huvud taget i dagsläget. Det är återkommande bland mina intervjupersoner att ingen tycker att det är värt att betala för nyheter i veckodagarna, men när det kommer till helgerna kan de flesta ändå tycka att det går bra att betala för en nyhetstidning. Curran&Witschge (2010) skriver att människor vant sig vid att internetbaserat material ska vara gratis, och därför blir folk per automatik tveksamma till att betala för innehåll som är publicerat på internet. De pratar om en slags gratiskultur som har etablerat sig hos internetanvändarna, och tendenserna hos denna kultur går att reflektera i respondenternas tankegångar.

”Jag hade inte velat betala för någon nyhet egentligen känner jag. Och på något sätt är det tidningarnas fel från första början. Då de på något sätt gjort oss konsumenter vana vid att nyheter ska vara gratis på webben. Egentligen hade jag kunnat tycka att även tryckta tidningar ska vara gratis, med tanke på att jag kan få ut samma nyheter gratis på webben på olika sidor som inte har betalväggar så känns det onödigt att betala för samma produkt som finns tillgänglig gratis.” (JOEL, 24)

”Så som medielandskapet ser ut idag, kan jag inte tänka mig att betala för några nyheter alls. Men det är för att det ser ut som det gör idag, jag skulle inte kunna leva i en värld där jag inte får några nyheter alls till mig. Men om det ändras och allt kostar pengar så skulle jag vara beredd att betala för mig. Men så länge jag själv ser att jag får mitt nyhetsbehov uppfyllt gratis, så ser jag ingen anledning att betala för det.” (HENRIK, 28)

”Jag tycker det handlar om så lite pengar att det kan vara värt att köpa en dagstidning. Men så länge det finns gratis på internet så tänker jag ändå att det känns onödigt att betala.” (PONTUS, 21)

”Jag kan absolut tänka mig att betala för en tidning, samtidigt som jag tycker att det är bra att det finns nyheter som är gratis på internet. Då det gör det tillgängligt med nyheter för många människor. Men jag har inget behov av att ha en tidning varje dag, men på helgen skulle jag helt klart kunna tänka mig att ha en prenumeration.” (MOA, 22)

”Nyheter som är informativa och upplysningar bör vara gratis för alla.” (CECILIA, 29)

Ett återkommande tema bland respondenternas nyhetskonsumtion är att de inte har någon större köplust när det kommer till nyheter och att de flesta någonstans förväntar sig att nyheter ska vara gratis och lättillgängliga på internet. Hadenius (2011) skriver att nyhetskonsumtionen i sig inte har minskat, men att människor inte är villiga att betala för nyheter så länge det finns någon som

erbjuder motsvarande nyheter gratis på internet. Synen på nyheter hos intervjupersonerna är att det inte är en produkt som man ska behöva betala för, utan de tar för givet att det ska finnas tillgängligt utan att det ska kosta något för konsumenten.

4. 2 Nyhetsförståelse

Uppfattningen om vad som kan definieras som nyheter kan sägas vara under ständig utveckling på grund av nyhetsmediernas anpassning till den digitala marknaden, och det är uppenbart att den teknologiska utvecklingen förändrar vår syn på vad som egentligen är nyheter. Flera alternativa nyhetsmedier har dykt upp och i viss mån kunnat ersätta de traditionella kanalerna. Det framgår att unga har en delvis förändrad syn på vad som egentligen kan uppfattas som nyheter och anser att nyheter i de flesta fall är något som är relevant för dem själva.

”Nyheter för mig är all ny information som kan tänkas vara av intresse för en mottagare” (CECILIA, 29).

”För mig är nyheter sånt som antingen precis hänt och som får en påverkan på ett större antal människor och därav skapar ett intresse. Men det skulle också kunna vara något som påverkar just mig.” (HENRIK, 28)

”Någonting som händer i vår omgivning på något sätt. Någonting som är relevant för en och i ens liv.” (JOEL, 24)

”De nyheter man tar in är ju de ämnen som man är mest intresserad av och som påverkar en själv på något sätt. Men det kan även vara personliga nyheter som jag ser på Facebook till exempel. Att min polare har förlovat sig eller så. Det kan ju räknas som en nyhet för mig.” (JENS, 22)

Många betraktar nyheter som sådant som påverkar dem själva i någon utsträckning. Information som de antingen har ett intresse av att få ta del av eller upplysningar om händelser som påverkar dem på något plan. Men det finns även de som anser att nyheterna i stor utsträckning består av journalisternas eller indirekt tidningarnas personliga åsikter genom debattartiklar, krönikor och liknande uttrycksformer. Det blir det allt vanligare med artiklar baserade på åsikter och personliga observationer på internet istället för artiklar som är byggda på undersökande journalistik på grund av att de nyheterna som är byggda på åsikter och personliga observationer är billigare att framställa (Alterman, 2008, The New Yorker).

”Många tidningar tycker jag är uppbyggda på det sättet att de innehåller mycket åsikter genom personliga röster, krönikor, recensioner och så vidare. Det är ju också en sorts nyheter” (JOEL, 24)

”Jag får faktiskt också reda på mycket av vad som händer i världen genom podcasts jag lyssnar på, det är ju väldigt personliga åsikter som framförs där, men ändå är det nyheter för mig” (VICTOR, 23)

Det är återkommande att unga vuxna själva formar sitt nyhetsintag efter de ämnen och de områden som intresserar dem. Sunstein (2001) beskriver denna tendens med begreppet ”the daily me”, vilket innebär att en nyhetskonsument kan utforma sitt nyhetsintag helt och hållet efter sina egna preferenser. De flesta utformar sina nyhetsintag efter sina intressen och det som de anser vara relevant information för dem själva. Det är en trend som nyhetsmedierna inte varit sena med att omfamna och anpassa sig efter. I allt större utsträckning erbjuds numer läsarna möjligheter att själva filtrera vilka sorters nyheter de vill läsa om eller konsumera på olika sätt. Fler och fler hemsidor och appar som tillhör nyhetsmedier kan göras anpassningsbara efter läsarens egna preferenser (Sunstein, 2001, 7). Vaidhyathan (2012) beskriver vårt sätt att anpassa digital information efter våra behov som ett uttryck han kallar för ”choice architecture” Han menar att det är så gott som omöjligt för människor att inte anpassa sitt informationsintag, dels för att det finns ett så stort överflöde av information att man är tvungen att göra det för att kunna hantera all information, men också för att den tekniska utvecklingen bär åt det hållet. Även om man inte skraddarsyr sina nyheter genom appar eller via nyhetssidor på internet väljer de flesta ändå ut de tidningar och de sorters medier på internet som skriver på ett sätt som man föredrar och om saker som faller en i smaken (Vaidhyathan 2012,88).

I respondenternas svar går det att uttolka att människor mellan 20 och 30 år omfamnat denna trenden och själva gallrar bort de nyheter som inte intresserar dem.

”Jag tror att med smartphones och datorer idag bestämmer man själv vilka nyheter man vill läsa. Jag exempelvis läser mycket om sport och fotboll och då har jag valt nyheter som handlar om laget jag hejar på och får bara nyheter om dem i mina appar” (JENS, 22)

”Det finns en ny app som heter OMNI som man kan välja vilka nyheter man ska ha som samlas på samma ställe från olika leverantörer i appen. Den tycker jag är smidig för då får jag samlat från olika tidningar som jag valt ut och vilka nyheter som faller mig i smaken” (JOEL, 24)

”Jag söker mig till de tidningar som skriver om de saker som intresserar mig, exempelvis DI.se (Dagens Industri). De skriver ur ett perspektiv som jag tycker om. Dels ur ett politiskt perspektiv som jag kan relatera till och dels om ämnen som är intressanta för mig i min yrkesroll.” (HENRIK, 28)

”Jag läser ju helst de tidningarna som skriver om saker som intresserar mig och ur ett perspektiv som passar mig. Jag läser gärna DN på internet för att tidningen har oftast en samhällssyn och kanske till och med en agenda som jag håller med om” (JOHANNA, 24)

I takt med att medierna allt mer anpassar sitt innehåll efter läsarens behov, och läsarna själva efterfrågar dettas, finns det en risk att man som konsument missar mycket av vad som händer runt omkring en i omvärlden. Eftersom man har valt att begränsa sitt nyhetsintag till vissa specifika ämnen som intresserar och är aktuella enbart för individen.

”Det blir ens eget ansvar då vilka nyheter man får. Och jag kan direkt känna att jag bryr mig inte om sport och därför behöver jag inte läsa om det i mina dagliga nyheter” (JOHANNA, 24)

Majoriteten anser ändå att det är en positiv utveckling som sker genom att man kan anpassa sitt nyhetsflöde efter sina egna intressen, och att det ger en mer kontroll över vad man läser.

”Det finns ett så stort nyhetsflöde hela tiden på internet att det går inte att ta till sig allt som skrivs. Man måste sortera bland flödet, annars blir det övermäktigt” (VICTOR, 23)

Utvecklingen med mer personligt anpassade nyheter kan ses som ett sätt för nyhetsmedierna att försöka locka till sig fler läsare. Genom att erbjuda ett personligt utbud till läsarna strävar de efter att genom nya tekniska lösningar öka läsarantalet och på så sätt också deras intäkter.

4.3 Digitala nyheter och läsarnas förtroende

I och med nyhetsmediernas jakt på intäkter på internet, fokuserar de på att få så många läsare som möjligt till sina sidor för att kunna attrahera fler annonsörer. En följd av det menar Allen (2010) är att uppdelningen mellan mjuka och hårda nyheter i medierna konstant blir svårare att urskilja och att *infotainment* blir allt vanligare bland nyhetsmedierna. Det är en logisk följd då tidningar i större utsträckning försöker locka till sig läsare genom att skriva mer underhållande artiklar. Även de dagstidningar som anses vara seriösa nyhetsmedier med ett högt förtroendekapital arbetar alltmer efter dessa metoder (Allen, 2010, 256).

”Alla nyheter innehåller väl någon sorts information, även om det är underhållning brukar ny information presenteras. Men jag upplever att det blir allt vanligare med information som säljs in som underhållande i medierna” (JOHANNA, 24)

”Även en tidning som DI har en förmåga att skriva till rubriker som skrivs för att man ska klicka på artikeln och när man sedan läser artikeln så är den inte alls så informativ som rubriken utlovat från början och har en säljande rubrik så att man ska klicka på artikeln.” (HENRIK, 28)

”I en tidning som Aftonbladet är ju alla artiklar mer eller mindre skrivna på ett underhållande sätt, även de som ska vara informationsrika” (MOA, 22)

Det infinner sig en känsla hos respondenterna av att nyheter på internet överlag kännetecknas som mer opålitliga nyhetsmedier på grund av denna utökning av underhållande nyheter. McChesney skriver att om nyhetsmediernamedierna fortsätter att bli mer och mer underhållande går journalistiken i fel riktning och dess betydelse i samhället som utbildande och informerande instanser minskas (McChesney, 2013, 179)

”Nyheter på Internet känns däremot mycket mer tveksamt och inte som pålitliga nyhetskällor. Just på grund av att de ska vara så underhållande och säljande hela tiden.” (PONTUS, 22)

”Jag tycker att mycket av det man läser på nätet är dåliga krönikor där unga människor får tycka till om någonting som de egentligen inte har någon aning om. Exempelvis hemsidor som nyheter24.se är det mycket så på ”(VICTOR, 23)

”Det beror på vilken avsändare det är. Men om någon nyhet tas upp på exempelvis rapport, så tror jag att man tar det mer på allvar och anses vara viktigare. På Internet publiceras det mycket mer skit så att säga.” (HENRIK, 28)

Det framgår tydligt att unga anser att nyheter på internet är mer konstruerade för att underhålla än att utbilda eller informera. Och i takt med att flera alternativa nyhetsmedier upprättas på internet, är människor mer noggranna med vilka nyhetsmedier som kan anses vara trovärdiga och vilkas nyheter man bör vara mer källkritiskt inställd till. På det hela taget har de större förtroende för nyhetsmedierna som är etablerade och finns i olika former jämfört med nya medier som enbart finns på internet. Förklaringen enligt Hadenius är att de nyhetsmedier som sedan tidigare är etablerade på andra marknader som tryckt press, tv och radio innehar ett stort förtroendekapital. Detta gör att människor från början har en tillit till att deras produkt är bra och trovärdig (Hadenius et al, 2011, 131).

”För att jag ska tycka att en nyhet är trovärdig så är avsändarens rykte allt. För att man ska lita på det så bedömer man ju nyhetsmediet efter vad man hört om den innan och läst innan, så jag litar mer på etablerade medier på nätet än någon sajt som jag inte har hört talas om förr.” (MOA, 22)

”Jag tycker att DN för det mesta levererar seriösa saker. Och de har en större och utbredd kulturdel. Det handlar ju om hur tidningen skapat sitt varumärke och rykte genom tiden.” (OLOF, 22)

Respondenterna anser att innehållet från en och samma producent är lika pålitliga oavsett om nyheten är publicerad på internet eller i tryckt press. Men det finns en viss generell skepsis mot nyheter som är publicerade på internet. Det finns en oro för att felaktiga nyheter kan publiceras på

även etablerade nyhetsmediers internetsidor jämfört med de nyheter som presenteras i radio, tv eller tryckt press. Hinderson (2013) skriver om internets hastiga kretslopp, att det går snabbt att producera och publicera material, och därför finns det en större risk att misstag och felaktigheter kan publiceras innan någon hinner kontrollera innehållet (Hindersson, 2013, 22).

”Osanna nyheter kan lättare publiceras på nätet då det är färre instanser som dubbelkollar materialet. Den typen av misstag händer ju inte i Tv eller i ett tryckt material för att det är ett större tidsspann mellan publicering och författande.” (HENRIK, 28).

En konsekvens av det är att respondenterna känner sig mer och mer tvungna att vara uppmärksamma på vad som kan tänkas vara sanningsenliga nyheter och vad som kan tänkas vara påhittade historier som sprids felaktigt på internet.

”Jag är mer källkritisk till internet än vad jag är till TV och radio-nyheter.” (MOA, 22)

”Om det är Sydsvenskan jag läser på internet eller om jag läser deras fysiska tidning. Då spelar det ingen roll för mig. Men däremot om jag läser en nyhet på Flashback [ett av Sveriges största internetforum, med tveksam politisk bakgrund] så litar jag inte på nyheten. Man har ju lite koll på vilka avsändare som är trovärdiga, som kanske blir viktigare att man har när det kommer till nyheter på internet.” (VICTOR, 23)

Den ekonomiska krisen och den hårda konkurrensen i nyhetsbranschen har lett till ett ökat krav på nyhetsmedierna att vara först med nyheter och att hinna före sina konkurrenter om samma historia blir allt viktigare för dem, vilket i sin tur leder en ökad intensifiering i pressrummen med krav på en ökad produktion av artiklar (Fenton, 2010, 7). På sikt innebär det att det man får ett större nyhetsflöde att navigera sig i och det blir ett måste att filtrera sina nyheter för att ens kunna få en översikt över vad som skrivs och pratas om i medier. Då måste man ha en mer källkritisk inställning eftersom det finns så mycket information som kommer från avsändare med olika intentioner på internet. På det sättet ställer digitala nyheter högre krav på läsaren att själv vara insatt i nyhetsbevakningen än vad det görs i traditionella medier, där nyhetsutbudet inte är lika stort.

”I och med att det kommer information från så många håll samtidigt så ställer det krav på att man har en lite mer källkritisk inställning till nyheter på internet.” (JOEL, 24)

Ett annat sätt att avgöra om en nyhet är trovärdig är för respondenterna om man känner till och litar på journalisten. Oftast byggs journalistens anseende upp av huruvida läsaren sett journalistens tidigare alster i etablerade medier.

”Om det är ett känt namn på journalisten, så får man ju förtroende för den då man hört namnet innan.” (JOHANNA, 24)

”En nyhets trovärdighet avgör jag av dels i vilket forum den är publicerad i, men även av vem den är skriven” (MOA, 22)

Eftersom internet erbjuder ett så vitt spann av information och upplysningar behöver läsarna vara mer uppmärksamma på avsändarens intentioner och bakgrund, när det blir allt vanligare med amatörproducerat material på internet. Medborgarjournalistikens expansion på internet är ytterligare en bidragande faktor till detta.

4.4 Användningen av och synen på medborgarjournalistik

I vårt moderna medielandskap där bilder och texter kan distribueras globalt via internet bara på ett par klick, kan de etablerade massmedierna inte förvänta sig längre att ha ensamrätt på publiceringar av nyheter. Då internet inte på något sätt är begränsat i sitt utrymme, finns det plats för olika sorters nyheter som kan publiceras av i princip vem som helst till skillnad från i det begränsade utrymmet som finns i tryckta publikationer. Läsarna delar i allt större utsträckning med sig av nyheter och händelser på deras sociala medier på internet och diskuterar dessa ämnen med sina vänner och bekanta. I de flesta fallen delar man med sig av historier och nyheter som intresserar en som man vill sprida vidare. I de fallen agerar man som en medborgarjournalist, när man sprider en historia eller händelse vidare på exempelvis Facebook. Det går att genom respondenternas svar uttolka att de upplever att medborgarjournalistiken blivit allt mer framträdande i nyhetsmedierna sedan dess expansion på internet (Allen, 2010, 219).

”Tack vare internet så tror jag att det kommer bli allt vanligare att man låter medborgarna hjälpa till med att samla in nyheter och tipsa tidningarna om aktuella händelser.” (JOEL, 24)

”Jag tror att medborgarna kan påverka innehållet i medierna, men jag tror att det går åt båda hållen. Nyhetsmedierna skriver ju om det som folket är intresserade av, samtidigt som de skapar ett intresse.” (HENRIK, 28)

”Genom att engagera sig i frågor som man brinner för och skriva insändare och liknande för att skapa debatt tror jag man kan påverka nyhetsinnehållet. Och det har ju helt klart blivit enklare att göra det med internet” (MOA, 22)

Även om en tidning inte vill publicera ens insändare eller debattartikel kan man på internet själv publicera sina egna texter på exempelvis en blogg, eller på sin Facebooksida. På det sättet är det möjligt för en amatör utan en bakgrund inom journalistik att nå ut till en större massa och kunna bilda opinion med små medel. Därav kan man säga att medborgarjournalistiken med internet som

redskap utgör en praxis som bidrar till en ny offentlig sfär för medborgarna i samhället.

Medborgarjournalistiken kan sägas vara ett fenomen som erbjuder individer möjligheter att mötas för att tillsammans bli en offentlighet, där människor kan debattera och kommunicera med varandra öppet. När Jürgen Habermas skriver om den borgerliga offentligheten, beskriver han det som utvecklingen av ett mänskligt fenomen där individer kunde mötas för att tillsammans bli en offentlighet (Habermas, 1991, 27). Medborgarjournalistiken som fenomen och begrepp kan ses som en vidareutveckling av den borgerliga offentligheten som Habermas (1991) beskriver, en sfär på internet där alla kan vara delaktiga i dagsagendor, politik och andra olika samhällsdebatter. Nyhetsmediernas roll i det offentliga samtalet är grundläggande föreställningar vad det innebär att ha ett demokratiskt samhälle, och utvecklingen där medborgarna själva kan delta i samhällsfrågor på internet på ett enklare sätt bidrar till ett mer aktiva samhällsdebatter. Unga vuxna upplever det som att det finns en offentlig sfär på internet, framförallt genom kommentatorsfält som brukar finnas på nyhetsartiklar på internet, men även också bland olika diskussionsforum som finns på webben.

Dahlgren (2009) menar att nyhetsmedierna är scenen för politik i vårt moderna samhälle, där politiken kan ifrågasättas, debatteras och granskas (Dahlgren, 2009, 34). Men frågan är om inte internet och diskussionsforum till stora delar tagit över den rollen, om inte annat i alla fall bidragit med ny arena för befolkningen att uttrycka sitt missnöje och diskutera politiska frågor.

”Jag brukar inte skriva kommentarer på internet eller på sociala medier så ofta. Däremot kan jag gå in och läsa andras uppfattningar för att känna på stämningen bland folket kring en specifik nyhetshändelse” (HENRIK, 28)

”Jag kan kommentera på artiklar på nyhetssidor ibland, då är det oftast om det står skrivet om något som gör mig upprörd, det brukar oftast handla om något som påverkar barn eller djur negativt i så fall” (CECILIA, 29)

Genom att delta i, eller åtminstone på något sätt konsumera de här kommentarerna och läsa i diskussionsforumen som finns på internet bidrar man till en öppen sfär på internet som medborgarna i samhället själva skapar genom att kommunicera och diskutera aktuella frågor. Den offentlighet som Habermas (1991) skriver om existerar i allra högsta grad än idag och att man möts för att diskutera på caféer, restauranger och i andra liknande offentliga miljöer är ännu vanligt förekommande beteenden i vårt samhälle. Internet har dock adderat ytterligare en nivå till det offentliga samtalet, som gör det möjligt för mer eller mindre alla i samhället att vara delaktiga i och ta del av nyheter. Framförallt har det offentliga samtalet fått en ny arena att verka på efter sociala mediernas utspridning på internet och i hela världen.

”Jag tror att sociala medier har blivit vanligt för uttrycka sina engagemang kring nyheter. På Youtube, Facebook och så vidare och då kan det sprida sig över världen. Och det sprider sig kanske enklare än om någon tidning skrivit om samma sak” (OLOF 22)

Nyhetsengagemanget hos unga vuxna tar sig ett annat uttryck i det digitala nyhetslandskapet i jämförelse med hur samma engagemang antagligen såg ut innan internets revolution. Det är vanligt att man delar med sig av nyheter och diskuterar dess innehåll offentligt på sociala medier.

Mediernas uppgift i den borgerliga offentligheten på 1700-talet var att erbjuda ett forum för det offentliga samtalet till medborgarna i ett samhälle (Gripsrud, 2002, 289). Det här forumet har idag till viss del ersatts av internet, då det är vanligare att unga vänder sig till olika sorters digitala medier på internet än till traditionella medier som tryckt press för att delta i det offentliga samtalet. Habermas (1991) tankar om att vi behöver en befolkning som är och aktivt deltagande samhällsmedborgare för att ett fungerande samhälle är i hög grad relevant för ett modernt demokratiskt samhället också. Digitala nyhetsmedier bidrar till att öka detta deltagandet i samhällsdebatter genom att det är lättare för läsarna att delta i diskussioner och debatter kring nyheter på internet än vad det är i analoga medier.

”Jag länkar vidare till nyheter på Facebook om jag sett något som jag tyckt varit bra, främst krönikor och texter färgade av personliga åsikter. Främst jämställdhetsartiklar och så som intresserar mig. Som jag känner som jag kan stå för.” (JOHANNA, 24)

”Jag brukar dela saker på Facebook och kan därigenom diskutera nyheter med mina vänner. Mest för att jag vill att mina kompisar ska se samma sak som jag tycker är bra.” (JENS, 22)

”Jag skriver inga debattartiklar eller så men jag delar med mig mycket av saker som jag tycker är viktiga på Facebook till mina vänner.” (MOA, 22)

”Just de här personliga åsikterna som överensstämmer med mina egna åsikter i form av krönikor är det jag oftast länkar vidare till på mina sociala medier.” (JOEL, 24)

”Jag skriver även ibland i diskussionsforum och diskuterar vissa nyhetshändelser som upprör mig och liknande” (PONTUS, 22)

Att människor sprider vidare nyhetsmediernas innehåll på internet och delar det med varandra är något som nyhetsmedierna själva tjänar mycket på, dels får deras varumärke exponering som de inte behöver arbeta hårt för själva för att få. Men det är även ett sätt för dem att se vilka artiklar och

nyheter som är populära, de kan på så sätt använda sig av internet för att se vad det pratas om bland folket och använda det som ett slags mätinstrument för hur de ska jobba (Phillips, 2010, 101).

Medborgarjournalistiken är väldigt framträdande inom medierna när det förekommer krissituationer i världen, exempelvis vid krig eller naturkatastrofer. När det uppstår situationer där det är viktigt för medierna att ha människor på plats, blir medborgarjournalistiken som starkast. De förmedlar en bild av vad som egentligen händer och sker genom sociala medier, bloggar, fotografier och som ger en känsla för läsaren att uppleva katastrofen i realtid. Allen (2010) nämner tsunamin i Sydostasien 2004 som startskottet på en utbredd medborgarjournalistik som omvälvde nyhetsbranschens sätt att jobba. Överraskande för nyhetsmedierna så uppstod det en helt ny genre av rapportering helt baserat på amatörers tankar och upplevelser om en händelse, som kunde bidra med nya infallsvinklar till det journalistiska arbetet (Allen, 2010, 219).

”Jag kommer ihåg när det var skottlossningen på Utöja, och jag åkte tåg och kunde följa hela dramatiken medans det hände på Twitter. Då beskrev folk som befann sig på ön om vad som försiggick och deras Twitterkonton blev ju citerade i alla nyhetsmedier.” (VICTOR, 23)

Det här sättet att i realtid följa en händelseutveckling från de personer som befinner sig mitt i händelsernas centrum är något som Allen identifierar som medborgarjournalistikens stora attraktionsvärde. Eftersom den sortens rapportering genom bloggar och sociala medier bidrar med bilder, texter och rapporteringar som skapar en stark närvarokänsla vilket gör det lätt för läsarna att känna sympati för de som är på plats (Allen, 2010, 219). McChesney (2013) tar å andra sidan upp nackdelarna med medborgarjournalistik. Han menar att vi i vårt samhälle behöver journalister som är utbildade med trovärdighet nog att granska och analysera en händelse, och att det kan bli farligt om man sätter alldeles för stor tillit till amatörer som råkar befinna sig på en viss plats vid ett visst tillfälle. Vidare menar han att för att ett bra journalistiskt hantverk ska kunna skapas behövs det att journalisten i grunden har en utbildning i redigering, bearbetning och källkritik (McChesney, 2013, 191). Bland intervjupersonerna märks det att de besitter en medvetenhet kring denna problematik och att man inte kan utgå från att alla nyheter som publiceras på internet kommer från trovärdiga källor och utbildade journalister.

”Jag tänker på de här sjuka sidorna som avpixlat och liknande, och de är för mig ingen nyhetskälla. För det går inte att ta dem seriöst, då de är så hårt vinklade och aldrig har några källor.” (PONTUS, 22)

”Det är så många som går på saker på internet som inte stämmer och sprider vidare falska nyheter på Facebook osv.” (JENS, 22)

”Ofta ser man ju folk som länkar till de här sjuka sidorna som Avpixlat, och de är för mig ingen riktig nyhetskälla. För jag tänker att det inte är några riktiga journalister som jobbar skriver för dem. Det går inte att ta dem seriöst, då de är så hårt vinklade och har nästan aldrig några källor.” (JENS, 22).

”Det är ju också stora skillnader på kvalitén mellan hur det är skrivet mellan riktiga artiklar och exempelvis bloggar eller diskussionsforum, det märks ju vilka som är mer genomarbetade av proffs.” (JOHANNA, 24)

”Jag tänker att plattformen som nyheten publicerats på och i vilket sammanhang nyheten dyker upp i avgör om jag tror att nyheten är riktig eller inte” (JOEL, 24)

Å andra sidan så framgår det att man har en tillit till exempelvis Wikipedia, trots att innehållet där helt och hållet är uppbyggt av amatörer utan journalistisk skolning. Dock har Wikipedia återkommande kontroller och källgranskning av deras innehåll vilket gör det mer pålitligt än andra sorter av medborgarjournalistik där ingen granskar innehållet i materialet. (McChesney, 2013, 108).

”Innehållet på Wikipedia litar jag på, trots att man kanske inte alltid borde det” (HENRIK, 28)

Medborgarjournalistiken bidrar med mycket till nyhetsmedierna och hyllas av många olika skäl, men den kan inte helt och hållet ersätta den traditionella journalistiken som kräver arbetsplatser och utbildade yrkesmän i rollen. McChesney (2013) skriver att utan riktiga journalister med utbildning och redaktioner i ryggen, har vi ingen journalistik över huvud taget (McChesney, 2013, 191). I respondenternas svar är det tydligt att de anser att nyhetsmedierna spelar en viktig roll i samhället som inte kan ersättas av amatörer. Framförallt framgår det att man anser det vara viktigt att nyhetsmedierna kan vara objektiva, vilket på ett sätt är svårare att vara för en person som inte har någon ordentlig journalistisk bakgrund och skolning.

”Mediernas viktigaste funktion är att förmedla information till medborgarna i samhället. Framförallt upplysa om information och förmedla, så får folk själva ta ställning till vad som är korrekt och viktigt. Därför är det så viktigt med objektivitet i medierna. På det sättet har ju journalisterna ett jätteviktigt yrke som är maktfullt.” (MOA, 22)

”Det är ju visserligen viktigt med underhållning också men främst är mediernas roll att informera om vad som händer i vår omgivning och i världen. Som vi inte kan se med våra egna ögon, men också att bilda opinion. Vi lever ju ändå i ett samhälle där vi måste förstå varandra och leva med varandra, så där har medierna en viktig roll.” (JOHANNA, 24)

”Jag tycker att medierna ska granska makten, politiker och företag och informera folket om det och berätta historier.” (JOEL, 24)

”Jag tycker att mediernas främsta uppgift borde vara att granska makten. Det måste vara mediernas uppgift att informera samhällsmedborgarna om vad politikerna gör.” (HENRIK, 28)

Övergripande så anser respondenterna att nyhetsmedierna fyller en viktig funktion i samhället och de tar för mer eller mindre för givet att nyheter ska finnas tillgängligt för dem på ett smidigt sätt. Samtidigt anser de att nyheter ska finnas tillgängligt för dem gratis och bedömer inte medborgarjournalistiken som ett alternativ till professionella nyhetsmedier utan snarare som ett komplement.

5 Slutdiskussion

Under slutdiskussionen sammanställer jag mitt resultat och för en diskussion kring resultatet för att kunna besvara mina frågeställningar och mitt syfte. Jag resonerar slutligen kring på vilket sätt man kan forska vidare ytterligare om ämnet.

Det framgår tydligt att den digitala generationen som är mellan 20 och 30 år konsumerar nyheter i de flesta fallen på internet. Många gånger upptäcker de nyheter i genom sina sociala medier, de kan exempelvis märka att det pratas om en specifik händelse eller ett aktuellt ämne på deras sociala nätverk på internet. Detta får dem att söka sig till andra etablerade nyhetsmedier för att få reda på mer angående händelsen, i den mån de är intresserade av den specifika nyheten. Vidare är det de nyhetsmedier som är etablerade sedan tidigare i tryckta medier som läses oftast, fast istället via deras internetupplagor. Det är även den sortens medier som respondenterna anser vara de nyhetskällor som är mest tillförlitliga på internet. Som Hadenius (2011) skriver så beror det på att de nyhetsmedierna som är etablerade sedan tidigare, har ett varumärke och anseende som gör att man som läsare har en tillit till dem oavsett medium (Hadenius et al, 2011, 131). Ytterligare är det uppenbart att respondenterna inte har något intresse av att betala för digitala nyheter som är publicerade på internet. De är så pass acklimatiserade i gratiskulturen som råder på internet att de anser så länge nyheter finns tillgängligt gratis så finns det ingen anledning för dem att betala för nyheter. Det är just denna problematik som nyhetsmedierna står inför: var de ska hitta sina intäktskällor när ingen vill betala för prenumerationer längre? Deras alternativ är att låsa in sina hemsidor som kunderna får tillgång till mot betalning genom exempelvis en prenumerationsavgift, eller attrahera fler annonsörer för att få ekonomin att gå runt. Men ingen av lösningarna är att föredra ur ett läsarperspektiv. Eftersom det alltid kommer finnas gratis nyhetsmaterial på internet som publicerats av medborgarjournalister, kan det i längden ha en negativ inverkan på läsaren genom att kvalitén på innehållet i nyheterna blir sämre jämfört med de nyheter som utformats av utbildade journalister. Vidare kan en utökad närvaro av reklam i nyhetsmedier komma att styra innehållet i nyhetsmedierna, dels för att ägarna till tidningen anpassar sitt innehåll i deras medier för att tillfredsställa annonsörerna och för det andra kan för mycket reklam på en hemsida eller i en tidning riskera att skrämna iväg läsarna till andra ställen. En demokrati kräver att vi har en fri och oberoende press (Dahlgren, 2009, 35). Men hur ska vi lyckas upprätthålla en oberoende press i vårt samhälle om medierna tvingas anpassa sitt innehåll efter annonsörernas intressen?

Dessutom blir det tydligt i mitt resultat att människor mellan 20 och 30 år föredrar att på olika sätt skraddarsy sina nyheter, och själva välja vilka nyheter de ska läsa, när de ska läsas och hur man

läser dem. De använder sig exempelvis av appar i mobiltelefoner där de konsumerar specifika nyheter som sportnyheter som levererar resultat om just deras favoritlag. Eller så konsumerar de nyheter via andra plattformar där de själva valt ut vilka områden som ska täckas. Att själv kunna utforma sina mediekonsumtioner är något som expanderat explosionsartat tack vare internet, eftersom var och en själv kan anpassa sitt intag av musik, film och annan populärkultur faller det sig naturligt att människor på liknande sätt vill anpassa sitt nyhetsintag (Vaidhyanathan 2012, 88). Unga nyhetskonsumenter vill inte se på nyheter vid ett visst klockslag på TV, utan de vill få reda på när det hänt saker som de är intresserade av direkt i realtid. Framförallt vill de inte behöva gå igenom hela nyhetsflödet som finns på internet för att läsa om det som de egentligen är intresserade av.

Vidare vill unga vuxna gärna sortera sina nyheter och sina nyhetskällor eftersom det finns så otroligt mycket ogenomarbetat material som inte har något direkt nyhetsvärde på internet, som de inte vill läsa för att det inte är kvalitativt nog. Men vad får det för konsekvenser i ett större perspektiv? Om alla människor enbart läser om de ämnen som intresserar dem själva och påverkar en på ett individuellt plan, vilken samhällssyn får man som människa då? Hur blir ens världsbild om man exempelvis enbart konsumerar nyheter som behandlar lokala företeelser? När tendensen i medierna är att fler och fler redaktioner låter sina läsare sortera bort nyheter och plocka ut de som känns viktiga för individen, är risken överhängande att befolkningen i samhället blir väldigt kunniga inom sina specifika ämnen, men som inte får en övergripande allmänbildning om samhället och världen i stort. Det behöver dock självklart inte innebära att det blir så på grund av de tekniska möjligheterna som medierna erbjuder, tidigare har man själv kunna filtrera nyheter manuellt genom att köpa de tidningar som skriver om det man intresserar sig för och på så sätt undviker nyheter som inte är aktuella för en själv. Dock var chansen större att man läste något som man inte tänkt att man skulle läsa. Men med den teknik som erbjuds idag via nyhetsmediers appar och hemsidor, ökar riskerna för att man får en mer snäv nyhetskonsumention och att man som läsare missar mycket av vad det rapporteras om i nyhetsvärlden.

Utmärkande för ungas nyhetskonsumention är också att de har större krav på sig själva att vara källkritiska än vad som tidigare krävdes av läsarna före internets framfart. Förr så var något man hade läst i tidningen knappt något som behövde ifrågasättas över huvud taget. Men att som i dagens nyhetsklimate lita på allt man läser på internet framstår som oerhört naivt och godtroget. I denna undersökning framgår det att unga vuxna är väldigt medvetna om varifrån nyheten härstammar, och

att de i princip anser att nyheter som inte kommer från något av de etablerade nyhetsmedierna bör man vara skeptisk till. En nackdel med den källkritiska hållningen är att det kan vara svårt för nya aktörer att etablera sig på nyhetsmarknaden, ifall man från början måste besitta ett förtroendekapital för att kunna få läsarnas tillit. En stor fördel är att falska nyheter med en viss typ av agenda inte kan få spridning lika enkelt. Men självklart är inte alla människor så pass källkritiska att de tänker på vilket syfte en nyhet spridits i eller vilka aktörer som ligger bakom vilket nyhetsmedia, men att det finns en grundläggande inställning till att man ska vara kritisk till vem som är avsändaren till en nyhet på internet är i grunden en bra inställning.

Den krisande nyhetsbranschen och ungdomars nyhetskonsumtion går hand i hand. Anledningen till att nyhetsbranschen krisar är att de säljer för få prenumerationer, vilket leder till minskade inkomster, men även att tidningarna kan sälja färre annonsplatser till lägre priser när de har så få läsare (McChesney, 2013, 172). Anledningen till att personer mellan 20 och 30 år inte prenumererar på tryckta tidningar i lika stor utsträckning längre är dels att samma innehåll finns tillgängligt för dem på internet, och de ser därför ingen anledning att betala pengar för i stort sett samma innehåll som finns tillgängligt gratis. Men en stor anledning är också att deras konsumtionsmönster ser annorlunda ut. I denna undersökning framgår det att de föredrar att läsa nyheter snabbt och i farten på vardagarna under tiden man är på väg någon annanstans, exempelvis med buss eller tåg. Det finns inte tid, intresse och utrymme för dem att ha en dagsprenumeration på en tryckt tidning. Däremot så är flertalet i undersökningen positiva till att läsa en tidning på helgerna. Eftersom så få är villiga att betala för nyheter i digitala utgåvor så finns det en svårlöst problematik i det.

Nyhetsredaktionerna behöver inkomster för att kunna utföra ett professionellt och bra arbete, men läsarna är inte villiga att betala för nyheter så länge det finns gratis nyheter tillgängliga på internet. Samtidigt som läsarna vill ha tillgång till kvalitativa nyheter som är genomarbetade och trovärdiga, så förväntar man sig att de ska finnas gratis på internet. Problematiken som uppstått på internet överlag är att de flesta anser att det som finns på internet ska vara gratis, och när man en gång har vant sig vid att något är gratis är det svårt att börja betala för samma vara som man en gång fått gratis. Det visar sig i undersökningen att de flestas bild av vad som är nyheter är i första hand information och upplysningar av olika slag som intresserar individerna på något sätt och vis. Man anser att nyhetsmediernas roll i samhället är att informera och upplysa medborgarna om företeelser som sker i landet man bor i och i världen i stort. Samtidigt har respondenterna ändå stora förväntningar på nyhetsmedierna av att de ska ge en korrekt och objektiv bild av vad som sker i

samhällsutvecklingen, för att vi ska kunna ha ett fungerande samhälle där olika folkgrupper kan leva sida vid sida med varandra.

Mediernas roll som folkets röst är däremot inte lika aktuell längre som det var förr i tiden.

Människor har mycket större möjligheter i dagens medieklimat att uttrycka sig själva via sociala medier, diskussionsforum, bloggar och liknande på internet och på sätt bilda opinion och diskutera med likasinnade. Där kan man säga att nyhetsjournalistikens roll i samhället har förändrats i det digitala medielandskapet. Även den offentliga sfären som nyhetsmedierna har stått för under en lång tid har förändrats, människor behöver inte medierna längre för att ha tillgång till den öppna offentlighet som Habermas (1991) skriver om, utan de kan skapa sin egna öppna sfär med hjälp av verktygen som finns tillgängliga via internet. Nyhetsmedierna har gett sig in på internet för att läsarna befinner sig där, och inte tvärtom (Hinderson, 2013, 18). Därför är det en uppenbar utveckling som skett att nyhetsmedierna skriver mer lockande och säljande nyheter på internet, just för att påkalla läsarnas uppmärksamhet. Men det kan också vara en konsekvens av ungdomars sätt att konsumera nyheter, som leder till att de snabba, säljande nyheterna är de som får större och större utrymme.

Människor mellan 20 och 30 år föredrar alltså att konsumera sina nyheter på internet och stora delar av konsumtionen går via sociala medier och genom de etablerade nyhetsmediernas hemsidor på internet. De vill i allt större utsträckning ha nyheter som är anpassade efter ens egna behov och på tider när man själv känner för att läsa nyheter, de vill inte vara bundna till ett visst medium vid ett visst klockslag. Det finns ingen större köplust när det kommer till nyhetsmedier hos läsarna, utan man anser att nyheter inte är en vara som man ska betala för. Ändå vill man ha tillgång till ett nyhetsmaterial som är professionellt skapat med ett seriöst och undersökande åtagande. Man anser att nyhetsmediernas roll i samhället är stor när det kommer till att upplysa och informera befolkningen, och på så sätt viktig för de demokratiska funktionerna i ett samhälle. Habermas (1991) hade tankar om att ett demokratiskt samhälle ska fungera så behöver befolkningen vara välinformerade och aktivt deltagande samhällsmedborgare (Gripsrud, 2002, 289). Unga vuxna håller med om detta och anser att nyhetsmediernas viktigaste funktion är att upplysa och informera. Därav finns det en paradox i att de inte är villiga att betala för nyheter, utan förväntar sig att kvalitativa och utbildande nyhetsmedier ska finnas tillgängliga gratis. Så länge ingen är villig att betala för nyheter så kommer trenden med ”soft news” som är underhållande, säljande och triviala fortsätta.

Utmärkande för deras nyhetskonsumtion är att de känner sig tvungna att vara allt mer källkritiska och granskande av nyhetsmaterial som de finner på internet, eftersom de är medvetna om att det finns många nyheter som är inkorrekta på internet. Eller att nyheter som har en bakomliggande agenda kan få spridning enkelt på internet till skillnad från i mer traditionella medier. Det går att förstå ungdomars nyhetskonsumtion i kontext till den ekonomiskt drabbade nyhetsbranschen, eftersom nyhetsmedierna har stora problem att hitta intäkter försöker de locka så många läsare som möjligt genom mer lättlästa reportage. Eller genom att använda sig av mer säljande artiklar och av att ha en stor närvaro på sociala medier där ungdomar finns. Desto fler läsare de har, desto mer annonsintäkter kan de få (McChesney, 2013, 179). Därav konsumerar också ungdomar i större utsträckning ”soft news” och nyheter via deras sociala medier, det är som en pendeleffekt som påverkar varandra. Ur ett samhällsperspektiv är det inte positivt om det i slutändan bara är de tidningar som kan anses vara tabloider som överlever, då de inte är så upplysande för befolkningen. Frågan är om de tidningar med större ambitioner och som är utbildande behöver hitta ett sätt att nå ut via de digitala medierna till de unga vuxna. Jag väljer att avsluta med ett citat från Ariana Huffington, som har skapat nyhetssidan huffingtonpost.com, som är en person vars tidning har lyckats med just att vara vinstdrivande på internet. “People love to talk about the death of newspapers, as if it’s a foregone conclusion. I think that’s ridiculous. Traditional media just need to realize that the online world isn’t the enemy. In fact, it’s the thing that will save them, if they fully embrace it.” -Arianna Huffington, The New Yorker-2008/03/31

5.1 Vidare forskning

Som förslag på vidare forskning hade man kunnat fördjupa sig ännu mer i vilka konsekvenser det fått på nyhetskonsumenterna när de skräddarsyr sitt nyhetsintag. Det går att undersöka huruvida de upplever att de missar nyheter på grund av den teknologiska utvecklingen där man allt mer anpassar sina nyheter efter sina egna behov. Vidare går det forska vidare kring nyhetsmediernas dilemma när det kommer till att öka lönsamheten för dem, utan att för den sakens skull minska kvaliteten i deras nyhetsrapportering. Uppenbarligen finns det ett intresse från läsarnas sida, att man vill ha kvalitativa nyheter som är upplysande för dem. Men det finns ingen större köplust hos konsumenterna så länge det finns tillgängligt gratis, det går att forska vidare djupare inom den paradoxen för att se hur nyhetsproducenterna kan tillfredsställa läsarnas behov samtidigt som de går runt ekonomiskt. Det går att även att forska vidare på hur resultaten har fallit ut där nyhetsmedier har tagit betalt och låst in sina artiklar på internet, för att reflektera kring om det är det som är framtiden för nyhetsmedier på internet.

Referenslista

- Allan Stuart (2010), *News Culture*, New York: Open University Press.
- Alterman Eric (2008), *Out of print*, New York: The New Yorker.
- Baum, Matthew & Jamison, Angela (2003), *Soft news and the four Oprah effects*, Boston, Harvard University.
- Bergström, Annika (2005), *Nyhetsvanor.nu*, Kungälv: Grafikerna Livréna.
- Curran, James & Witschge (2010), *Liberal Dreams and the Internet i New Media, Old News*.
- Fenton, Natalie (Red.) London: Sage
- Dahlgren, Peter (2009), *Media and political engagement*, New York: Cambridge University Press
- Fay, Brian (1996), *Contemporary Philosophy of Social Science*. London: Blackwell.
- Fenton, Natalie (2010), *New Media, Old News*. London: Sage
- Gripsrud Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos
- Habermas, Jürgen (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Boston: MIT Press
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (2011), *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Halkier, Bente (2010), *Fokusgrupper*, Malmö: Liber.
- Hinderson, Jan (2013) *Webbens vägar*. Lund: Lunds universitet.
- Jacobsen, Jan Krag (1993), *Intervju: konsten att lyssna och fråga*. Köpenhamn: Hans Reitzels förlag.
- McChesney, Robert W (2013), *Digital disconnection: how capitalism is turning the internet against democracy*. New York: Perseus Distribution
- Olsson, Tobias (2008), *Medievardagen*. Malmö: Gleerups utbildning AB.
- Phillips Angela (2010), *Old Sources: New bottles i New Media, Old News*. Fenton, Natalie (Red.) London: Sage
- Sunstein, Cass (2001), *Republic.com*. Princeton: Princeton University press
- Vaidhyanathan, Siva (2012), *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*. Berkeley: University of California Press.

Elektroniska källor (Hämtade 17/12-13):

Elektronisk källa 1

http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/2468_1500_npreaders2002-2012.xlsx

Elektronisk källa 2:

<https://www.facebook.com/sydsvenskan> <https://www.facebook.com/aftonbladet>

Elektronisk källa 3:

<http://www.ne.se/journalist>

Bilaga: Intervjuguide

Tema 1, Nyhetsvanor

Kan ni beskriva för mig hur en vanlig dags nyhetskonsumtion ser ut för er? (Vilka nyheter, var, när och i vilket sammanhang?) Om det är en helg eller ni är lediga, på vilket sätt skiljer sig konsumtionen åt då från en vardag?

Vilka sorters nyhetsmedier kan ni tänka er att betala för? Och vilka sorters nyhetsmedier förväntar ni er ska vara gratis?

Tema 2, Nyhetsförståelse

Kan ni beskriva för mig vad nyheter är för er?

Hur upplever ni att nyhetsmedierna fokuserar på uppdelningen mellan information och nöjesnyheter? På vilket sätt urskiljer ni vad som är en informativ artikel gentemot en underhållande artikel?

Vad anser ni vara en nyhetskälla?

Tema 3, digitala nyheter

Vad har ni för syn på nyheter på internet i förhållande till tryckta nyhetsmedier eller nyheter på TV?

Hur källkritiska är ni när det kommer till nyheter publicerade på internet?

Vad betyder avsändarens rykte och anseende för er när det gäller nyheter på internet?

På vilket sätt avgör ni om en nyhet publicerad på internet är trovärdig eller inte?

I vilken utsträckning vill ni ha nyheter som är skraddarsydd efter era intressen?

Tema 4, medborgarjournalistik och demokrati

På vilket sätt anser ni att medborgarna i ett samhälle kan forma innehållet i nyhetsmedier?

Kan ni beskriva för mig hur ni själva deltar i aktuella nyhetsdebatter?

Vilka typ av nyheter engagerar er som mest? Och vilka uttryck tar detta engagemanget hos er?

Vad är enligt er nyhetsmediernas främsta uppgift och funktion?