

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2017  
Handledare: Agneta Moulettes  
Examinator: Marja Åkerström

## Nyheten blev sig aldrig lik igen

En kvalitativ studie om den digitala generationens förhållande till källkritik vid nyhetskonsumtion via Facebook

Carl Björkwall Hansen & Simon Stöckl

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## **Abstract**

A shift in power has been definite since the introduction of news sharing on social media. The ability to control distribution of news and information has been transferred from large media organisations to acting individuals presented as creators of public opinion. A new kind of gatekeepers have been introduced and a vast majority of different verities now have an opportunity for unrestricted distribution of information.

With this comes the responsibility of high awareness and for source credibility. The authors of the study aim to touch upon how young adults, by the authors entitled “the digital generation” behave and reacts upon source credibility when consuming news via the social media platform Facebook, as well as study what ethical responsibility may be perceived.

**Key words:** Facebook, social media, news, news sharing, source credibility, fake news

# Innehållsförteckning

Inledning.....	6
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Syfte och frågeställning.....	8
1.3 Avgränsningar.....	9
1.4 Definitioner av centrala begrepp.....	10
1.4.1 Nyhetsbegreppet.....	10
1.4.2 Källkritik.....	11
1.4.3 Social media.....	12
1.4.4 Fake news.....	14
2. Tidigare forskning.....	16
2.1 Den sociala plattformen.....	16
2.2 Facebook som nyhetsförmedlare.....	18
2.3 Det nya medielandskapet.....	20
2.4 Tankemönster och attityd.....	21
2.5 Vad är fake news?.....	22
2.6 Fake news - sociala medier och bots.....	23
3. Teoretiska utgångspunkter.....	24
3.1 Publiker.....	24
3.2 Den frihetliga ideologin.....	24
3.3. Den sociala ansvarsideologin.....	25
4. Metod.....	26
4.1 Metodval.....	26
4.2 Urval.....	28
4.3 Tillvägagångssätt.....	28
4.3.1 Semistrukturerade intervjuer.....	29
4.3.2 Nyckelord.....	30
4.3.3 Tematisering.....	30
4.3.4 Mönster.....	31
4.4 Metodologisk reflektion.....	31
4.5 Validitet och reliabilitet.....	32

5. Analys.....	33
5.1 Motivering av ämnet.....	33
5.2 Modern nyhetskonsumention.....	35
5.3 Nyheter via sociala medier.....	37
5.4 Fake news, or real?.....	40
5.5 Etiskt ansvar - vart kommer det ifrån?.....	42
6. Diskussion och slutsats.....	48
6.1 Förslag till framtida forskning.....	50
Bibliografi.....	51
Bilagor.....	55

# Tack!

*Till alla er som gjort denna uppsatsen möjlig!*

*Ett särskilt stort tack till alla våra fantastiska respondenter, tack till Institutionen för Strategisk Kommunikation för tre oförlömliga år och slutligen ett stort tack till Marja Åkerström för ovärderlig kritik och hjälpsamhet.*

*Härmed intygar vi som författare till denna uppsats att båda parter utfört likvärdigt arbete.*

## Inledning

Dagens medielandskap ser helt annorlunda ut än vad det gjorde för 10 till 15 år sedan. Nord och Strömbäck (2012) beskriver det med orden: “aldrig förr har vi haft samma frihet att konsumera vilka medier vi vill, när vi vill och hur vi vill”. Konsumenten har en mängd olika kanaler att välja mellan efter eget tycke och smak, samtidigt som mediaorganisationer konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet.

En undersökning av Mediavision visar att 49 procent av de tillfrågade i en undersökning, dagligen konsumerar nyheter på Facebook (Kihlström, L., 2016). En annan studie av utförd av Pew Research Center (Barthel, Shearer, Gottfried & Mitchell, 2015) visar att 63 procent år 2015 konsumerade nyheter på Facebook, vilket kan jämföras med den motsvarande siffran 47 procent 2013. Trenden med Facebook och nyheter via sociala medier har alltså ökat de senaste åren.

Sociala medier framhålls många gånger som en positiv utveckling ur ett demokratiskt perspektiv, eftersom det för individen har möjliggjort ökat deltagande i samhällsdebatten. Maktförflyttningen innebär också att nyhetskonsumenter behöver ta ett större ansvar för källkritik, då privatpersoner som delar och sprider nyheter inte behöver följa riktlinjer om objektivitet och källkritik, som många mediaorganisationer arbetar efter. Peterson (2014) menar att mångfalden av information av skiftande kvalitet gör att internet leder till särskilt stora problem när det gäller källkritik.

Med den här uppsatsen ämnar vi undersöka hur unga vuxna ser på källkritik när de konsumerar nyheter på Facebook. Vi utgår ifrån att det finns en problematik inom källkritik kopplat till nyhetskonsumtion i sociala medier men vi vill undersöka hur unga vuxna som både lever och är uppväxta med digital närvaro förhåller sig till det. Detta kopplas sedan till en diskussion om komplexiteten med det nya medielandskapet och vad de “nya” nyhetskonsumtionsvanorna kan komma att innebära etiskt såväl som opinionsmässigt.

## 1.1 Problemformulering

Vem som helst kan kommunicera, sprida vidare eller skapa nyheter i dagens sociala medielandskap. Detta har i sin tur medfört en maktförflyttning från mediaorganisationer till privatpersoner som agerar opinionsbildare. Här finns många positiva effekter, exempelvis ur ett yttrandefrihetsperspektiv. Internets möjlighet att sprida och dela information innebär dock också att det finns många olika källor som visar på olika bilder av verkligheten. Därför är det viktigt att det finns en medvetenhet som innebär att man kan avgöra vad som är sant och vad som är påhitt (Alexanderson, 2012). Det finns etiska regler för press som bland annat handlar om att medier kräver sanningsenlig och allsidig nyhetsförmedling (Nord och Strömbäck, 2012). Har en vanlig Facebook användare som delar och sprider vidare nyheter samma ansvar?

Wadbring och Ödmark (2014) ger i sin studie en aktuell beskrivning av den snabba utvecklingen av nyhetsförmedling i sociala medier. Däremot menar vi att det saknas ett källkritiskt perspektiv som vi vill undersöka. Vad som är av särskilt intresse från Wadbring och Ödmarks studie är att det framgår att det framförallt är kontroversiella nyheter och nyheter med negativ ton som delas via sociala medier. Det är också vanligt förekommande med så kallade "fake news", vilket är falska påhittade nyheter som inte grundar sig i fakta.

Detta, kopplat till att 50 % av Sveriges internetanvändare dagligen konsumerar nyheter via det sociala mediet Facebook (Davidsson, 2017), leder till frågor om hur unga vuxna förhåller sig till källkritik, samt vilken bild de får av världen och samhället när konsumenten hela tiden kommer i kontakt med en viss typ av nyheter. Nord och Strömbäck (2012) skriver att journalistiken ska informera och granska för att nyhetskonsumenten självständigt ska kunna ta ställning i diverse samhällsfrågor. Detta kräver att journalistiken ger en så sann version av verkligheten som möjligt.

Vi menar med vår studie att belysa det teoretiska gap de upplever finns i det källkritiska perspektivet. Belägg och studier för källkritik på sociala medier finns redan att tillgå men vi menar att, vad vi benämner som, "den digitala generationen", målgruppen för studien med möjlighet att påverka och med direkt samhällsansvar, är den mest aktiva på sociala medier och att analys kring dess källkritiska beteende och norm är vad som är viktigast.

Vi har samlat in befintlig kunskap via redan existerande litteratur och teori. Detta innehåll kommer huvudsakligen från böcker, elektroniska artiklar och vetenskapliga publiceringar. Vi har haft stor användning av existerande teori för att bekräfta eller verifiera något vår egen data påpekar, men även för att skina ljus på eventuella brister i dagens litteratur kring uppsatsens ämne.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Syftet med undersökningen är att undersöka hur unga vuxna mellan 18–25, som använder Facebook, förhåller sig till nyheterna som delas och hur de resonerar kring källkritik. Studien syftar därtill att bidra med kunskap om den digitala generationens praktiska och etiska förhållningssätt genom att diskutera komplexiteten med det nya medielandskapet, samt vad nyhetskonsumtion på sociala medier kan komma att innebära. För oss som kommunikatörer bidrar undersökningen med kunskap till hur information som uttrycks på sociala medier mottages. Det källkritiska perspektivet ger i sin tur en merförståelse kring vad vår målgrupp accepterar inom informationsspridning.

Falkheimer och Heide (2003) skriver att det är “samhället och tiden vi lever i” som utgör en av grundbultarna för vad som påverkar kommunikativt arbete. Konkurrensen kring att synas för alla möjliga aktörer har hårdnat men där komplexitet uppstår för strategiska kommunikatörer i och med ett förändrat medielandskap, föds också nya möjligheter. Begränsningarna som tidigare funnits har med tiden näst intill suddats ut och istället byts ut mot nya möjligheter som i sin tur leder till ny problematik och nya farhågor. Falkheimer och Heide (2003) menar att i tiden av medialisering blir “bilden av något” av större betydelse än pragmatisk och direkt förståelse för en människa. I den typen av verklighet blomstrar en kommunikatör. I en så medialiserad värld vi lever i, där information är lättspriidd, lättillgänglig och alltigenom genomsyrande vår vardag, ökar också vår kännedom om risker och riskers påverkan på vår omvärld. En direkt konsekvens av detta är att ökad riskmedvetenhet leder alltså till ökad osäkerhet, vilket i sin tur leder till ökat trygghetssökande (Falkheimer, Heide, 2003). Via samma enkla och tillgängliga kanaler som former av osäkerhet sprider sig, är det för en kommunikatör viktigt att veta hur denne skall



kunna hantera blixtnabb förändring inom kommunikation med nyhetsvärde, samt i många fall “fake news” där risken är högre att den spridda nyheten upprör och förvirrar.

Mot detta som bakgrund önskar vi fördjupa forskningsfältet genom att skapa förståelse för kommunikatörer hur tankeverksamheten går kring information som uttrycks på sociala medier. Därtill även skapa förståelse för hur vi som yrkesgrupp, i ett påföljande skede, kan hantera delningsbar information.

#### *Frågeställningar:*

- Hur källkritisk är den digitala generationen när den konsumerar nyheter via den sociala medieplattformen Facebook?
- Hur gestaltas källkritik som potentiellt påföljande, etiskt ansvar?

### **1.3 Avgränsningar**

VI har valt att avgränsa studien till Facebook som primär källa bland sociala medier, samt unga vuxna mellan 18 till och med 25 års ålder. Anledningen till avgränsningarna är dels studiens begränsade tidsperiod och dels att Facebook med 74% är den statistiskt största plattformen för ett socialt medium (Davidsson, 2017). Vidare finner vi unga mellan 18 och 25 till 93 % statistiskt säkerställda som den största gruppen av användare, varav 76 % använder det dagligen (Davidsson, 2017). Vi avgränsar studien till personer som uppnått myndighetsålder, då utfallet över vuxna med samhällsansvar och möjlighet att påverka kommer att väga in i vår undersökning. Hädanefter är detta vad som avses när författarna refererar till den “digitala generationen”.

Vi finner det rimligt att förmoda att en grupp i majoritet även är den grupp som delar, påverkar och påverkas i största mån av nyheter som delges på Facebook. Dessa avgränsningar, i samband med att metoden är kvalitativ, ligger dock till grund för att reliabiliteten av generaliseringar av människors generella beteenden, i förhållande till studien, inte är fullt tillförlitlig. Däremot ger studien en djupgående analys av den specifika målgruppen, vilket kan ligga till grund för vidare reflektion över hur svensk befolkning i stort skulle agera.

Vi vill följaktligen använda oss av den målgrupp som använder Facebook mest, eftersom det går att anta att det också är den målgruppen som konsumerar och delar flest nyheter på Facebook. Detta innebär allt som allt att vi inte kommer kunna göra generaliseringar för hur människor i stort förhåller sig till källkritik när de konsumerar nyheter på Facebook, utan endast för den specifikt valda målgruppen.

Utifrån teorin och empirin kommer vi föra en diskussion om nyhetskonsumention på sociala medier ur ett opinionsbildande och ibland etiskt perspektiv. Vi är dock medvetna om att det kräver en större undersökning för att kunna dra några slutsatser i frågan. Därför är fokus i den här undersökningen hur unga vuxna förhåller sig till källkritik när de konsumerar nyheter på Facebook.

#### **1.4 Definitioner av centrala begrepp**

I denna del av studien ämnar vi definiera de begrepp som är återkommande i studien. Det är viktigt att läsaren känner till vad dessa begrepp innebär för att skapa en bättre förståelse för den befintliga litteraturen inom ämnet, men framförallt för att förstå hur författarna resonerar i analysen.

##### **1.4.1 Nyhet**

En viktig definition i denna uppsats är förmodligen ordet *nyhet*. En ren urholkning av själva ordet innebär en typ av meddelande till offentligheten som tillkännager något av värde som tidigare varit okänt. (Nationalencyklopedin, 2017)

En spännande del av författandet av denna uppsats har varit att få ta del av alla olika tolkningar kring begreppet nyheter. För en del av våra intervjuobjekt fanns en strikt syn på att nyheter handlar om något man aktivt efterfrågar, framförallt via tidningar, både digitalt och analogt. För andra kunde en nyhet innebära en Facebook-notis som att ICA hade extrapris på bullar.

I boken *The Public Relations Handbook* (Theaker, 2011) gör man en allmän definition av “nyhet” genom följande tre punkter:

- Inslag om en nuvarande händelse.
- Inslag om en nuvarande händelse som rapporteras via media såsom tidningar och tv.
- Inslag som allmänheten eller kollektivet kan/bör ta del av.

Därefter separerar man definitionen och pratar om den som är aktuell för media. Denna typ av nyhet är något med stor slagkraft som kan tilltala en majoritet. Det får gärna innehålla kontroversiella ämnen och har för maximal effekt något som gemene man kan återkoppla till. Det kan handla om något man investerar emotionell tid i, pengar eller andra ämnen med hög genomslagskraft. För en privatperson å andra sidan, är nyheter dessutom besked som påverkar ens omgivning. Detta kan vara allt från besked om graviditet till rykten eller skvaller om en nära vän. (Theaker, 2011)

#### **1.4.2 Källkritik**

Kristina Alexandersson (2012) skriver i boken *Källkritik på internet* att internet har många fördelar, inte minst att vem som helst kan sprida och dela information. Det innebär dock också att det förmedlas många olika källor som ger sin syn på verkligheten. Hon menar att det är viktigt att det finns en medvetenhet om det och att det är viktigt att man kan avgöra vad som är sant och vad som är falskt. Källkritik handlar om att ta reda på vem som står bakom information eller nyheten, vem som är avsändare samt om de källor som används är trovärdiga eller inte.

För att en källa skall kunna behandlas som trovärdig krävs även att den skall kunna styrkas bevisligen. Källkritik handlar således om själva produktionen av källan, inte bara om den kan subjektivt avses trovärdig eller inte. Ne.se (2017) skriver exempelvis att ett grundläggande moment inom källkritik är att kunna identifiera källan och dess ursprung; ”dess upphovsman, dess tillkomstsituation och avsikten med tillkomsten” (ne.se, 2017).

Då vi behandlar digitala källor i vår undersökning bör man reflektera över att källor på Internet hanteras och fungerar annorlunda än källor från fysisk litteratur. Ur ett kommunikativt perspektiv kan man benämna fysiska källor som statiska och statisk

kommunikation, med hänvisning till att de inte förändras eller alterneras över tid. Källor på internet är däremot dynamiska, lätt föränderliga och enkelt uppdaterade när källan inte längre är önskvärd ("Källkritik på nätet, 2018).

"Källkritik på nätet" undersökning av källor och källkritik (2018), ger även information om källkritiken traditionella fyra kriterier, listade nedan:

- *Äkthet. Är källan vad den utger sig för? Är källan ett original eller en kopia? Är den äkta eller falsk?*
  - *Tid. Är informationen aktuell eller kan det finnas nyare rön? Hur långt efter det som inträffat upprättades källan? Källor som skapats närmare i tiden i förhållande till det som de vittnar om anses vara mer trovärdiga.*
  - *Beroende. Är källan fristående eller hör den ihop med andra källor? Är informationen från källan beroende av andra källor? På vilket eller vilka sätt?*
  - *Tendens. Finns det värderingar i informationen från källan? Vems intressen företräder källan? Finns det motstridig information från andra källor? Hur trovärdig är den motstridiga informationen? ("Källkritik på nätet", 2018)*

### **1.4.3 Social media**

I samband med *Web 2.0-eran* (samlingsbegrepp för den nya näteran) lanserades så kallade sociala medieplattformar. Deras huvudsakliga fokus var att underlätta och uppmana delaktighet på nätet. Typexempel på plattformar med tidig lansering var mikroblogger så som Twitter, multimedia-delning som Flickr och Youtube och sociala nätverkssidor såsom Myspace och Facebook. Nischade sociala mediasajter utvecklades för att låta individen dela specifika upplevelser med andra användare, t.ex. Instagram. (Hardey, 2015)

Det är även viktigt att belysa den eventuella problematik som kan uppstå parallellt i takt med sociala mediers snabba framfart. Sociala medier förlitar sig bland annat på uppkoppling och privat kommunikation. I många scenarion behöver användare på grund av detta dela med sig av personlig information som till exempel adress och personnummer. I vissa scenarion erbjuder plattformar till och med köp av olika produkter eller tjänster och man ombeds då vanligtvis att registrera sitt kreditkort online. Detta innebär att vi tillförser stora bolag med

personuppgifter utan att egentligen ens reflektera över det. I flera fall används dessa uppgifter och säljs sedan vidare till bolag i direkt marknadsföringssyfte. Som tumregel godkänner den gemene användaren ofta dessa avtal genom att klicka i diverse policy-godkännanden utan att faktiskt läsa igenom dem. (Miltiadis, Damian & de Pablos, 2009)

En annan fara med att dessa uppgifter cirkulerar omkring på nätet är att de nu är mer tillgängliga än förr. Identitetsstöld har ökat lavinartat i takt med utbredningen av sociala medieplattformar. Dessutom har nätmobbning och distribution av bl.a. upphovsrättsskyddat material skjutit i höjden p.g.a den enkla tillgängligheten. Det går nästan inte att skydda sig eller att vara anonym någonstans längre. Din identitet finns alltid inom räckhåll för den som har tekniska kunskaper. (Miltiadis et al., 2009)

Även Christian Fuchs (2013) skriver att Facebook är en inkräktande plattform när det kommer till integritet. Han skriver att plattformar såsom Facebook till och med kan vara en bidragande riskfaktor som hotar kapitalism i sin helhet. Han menar att en grundsten i det kapitalistiska samhället bygger på att separera den offentliga och den privata sektorn. Ett typexempel på när en dessa korsar varandra är exempelvis när arbetsgivare använder sociala medieplattformar (i detta scenario Facebook) för att övervaka anställda och på så sätt korsar in på deras privatliv. (Fuchs, 2013)

I vår studie är utgångspunkten för sociala medieplattformar alla plattformar som på något sätt samlar användare för att interagera med varandra. I kategorin sociala medier inkluderar vi alltså olika typer av forum, bloggar, poddar, mobila appar och sociala nätverk. Vårt huvudsakliga fokus för att avgränsa studien landar på medieplattformen Facebook. Facebook beskriver sig själva som ett socialt nätverk vars huvudsakliga syfte är att ge människor möjligheten att bygga en gemenskap och att föra världen närmare varandra. Facebook är den i särklass största sociala medieplattformen och huserar sedan sommaren 2017 över 2 miljarder användare. (Facebook, 2017)

Vi har valt att använda Facebook som huvudsaklig källa när det kommer till ren statistik om företagets användare, då det endast är Facebook som får lov att insamla och analysera den data som finns på plattformen. Det är således därför bara Facebook som kan tala om för oss hur stor plattformen är och hur många användare som faktiskt finns där. För att vara på den

säkra sidan har vi även tagit del av rapporten “Global Digital Snapshot” kring sociala medieanvändare som verifierar samma siffra. (Internetworld, 2017)

Eftersom Facebook är så pass stort och närmare 50% av den svenska befolkning (se 1. inledning) använder det på daglig basis valde vi att fokusera på just denna plattform. Detta då inkludandet av flertalet medier i samma studie kräver en större omfattning och ett längre tidsspann.

#### **1.4.4 Fake news**

Fake news som begrepp är en vidareutveckling av nyheter som avsiktligt sprids med helt felaktig information i syfte att manipulera en åsikt. Fake news är inte att missta för subjektivitet i nyheter, där olika mediehus och koncerner sedan länge vinklat nyheter avsiktligt för att sprida en politisk agenda. Fake news som begrepp fick sitt stora uppsving under USA:s presidentval 2016. Det är en term som är extremt viktig i dagens samhälle men framförallt för denna studie. Eftersom nyheter idag kan nå oss tjugofyra timmar om dygnet, oavsett vart vi befinner oss, lever vi i ett konstant informationssamhälle. Det är nu viktigare än någonsin att kunna sälla information på rätt sätt. (The Guardian, 2017)

Enligt publikationen *Fighting Fake News* finns det särskild metodik att gå tillväga vid skrivande av fake news. Det innebär även att det finns en särskild terminologi att uppmärksamma vid nyhetskonsumtion. Skribenter som avsiktligt publicerar falska nyheter använder till exempel samma terminologi och “sensationsrubriker” som traditionell media. Typexempel på detta är ord som “EXTRA” eller “SENASTE NYTT” i versaler. Dessutom är det vanligt att man citerar eller refererar till intetsägande källor eller fakta, exempelvis “enligt nya källor...” eller “enligt ny forskning...”. Anledning till detta är att skapa en så pass folklig språktolkning att majoriteten köper nyhetens behag. (Sanders, 2018)

En del av problematiken som för oss är återkommande är det faktum att ansvaret konstant verkar vila på sin nästa. I en intervju i samma publikation med en anonym skribent, vars propaganda delats i såväl stora som små tidningar, nämner han bland annat att [författarnas översättning]: “...*det är en satir. Det bör därför vara uppenbart att faktan behöver kontrolleras av läsaren.*” och att “...*det blev väldigt uppenbart hur lätt det är att påverka*

*människor, särskilt dem som inte vanligtvis konsumerar nyheter. Man förstår varför folk drar sig från att läsa nyheter överlag.”* Skribenten i fråga ansåg sig inte ha något ansvar att förtydliga att faktan var böjd eller i vissa fall till och med helt felaktig. Detta skulle istället uttolkas av läsaren. (Sanders, 2018)

## 2. Tidigare forskning

I denna delen presenterar författarna den teoretiska ramen och tidigare forskning som empirin ämnar att analysera. Valet av teori är baserat på studiens syfte och frågeställning. Teorin inkluderar bland annat sociala medieplattformar, en djupdykning i facebook som nyhetsförmedlare, medielandskapet, attityder och medvetenhet samt begreppet fake news. Nedan listar vi tidigare forskning gjord inom de centrala begreppen vi ämnar analysera. Detta inkluderar men är ej begränsat till: Sociala medier, Facebook, Källkritik och "Fake News".

### 2.1. Den sociala plattformen

Upp till och över 99% av befolkningen t.o.m. 55 år använder internet i någon form i privatlivet. Mellan 56 och 65 år ligger motsvarande siffra på 98%, till 75 år 92% och 76 år och över använder drygt hälften internet, motsvarande 56% (Davidsson, 2017). Vi lever i ett digitalt styrt samhälle, där normativ kommunikation som den sett ut suddas ut och ersätts av kommunikationsmedel, där såväl privatpersoner som organisationer får utlopp för kommunikationsmöjligheter till sin fulla potential. Med detta menar vi möjligheter till exempelvis tvåvägskommunikation i realtid, via de sociala media plattformar som Web 2.0-eran erbjuder.

Då även 91 % i alla åldrar har tillgång till internet i smartphone eller surfplatta ser kommunikationsmedlen som sådana ut att finnas ständigt närvarande. Det vanligaste kommunikationsmedlet idag är e-mailed och därefter chattjänster (Davidsson, 2017). Vad som är intressant är att utan styrkande källor kan en hypotes om vilken chattjänst som är drivande formuleras. Sociala nätverk är nämligen till 81 % det tredje största kommunikationsmedlet i Sverige och chattjänsten Facebook Messenger är en övergripande del av det, i Sverige, överlägset största sociala mediet Facebook. Följaktligen förtjänar tanken att Facebook Messenger trumfar såväl krypterade anonyma chattar som WhatsApp och vanliga gratistjänster som KiK, Viber och Skype gehör.

Messenger och resterande ovanstående plattformar är idag till stor del mobilbaserade. Shim, You, Lee & Go (2017) hävdar i deras publikation "*Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use*" att upptrappningen av mobilanvändandet och en konstant uppkoppling är en av de största



bidragande orsakerna till vår allt tilltagande nyhetskonsumtion. Möjlighet att nå och effektivt söka nyheter var du vill när du vill skapar ett mervärde av rent intresse hos mottagaren. Vi åsidosätter för tillfället vidare diskussion kring mobilanvändande då vi återkommer till detta mer under analysen.

Användandet av Facebook fortsätter ständigt att öka (Davidsson, 2017). Med användandet av Facebook följer även alla de former av kommunikativa möjligheter som Facebook erbjuder. För privatpersoner möjlighet till direktkontakt och för företag och organisationer direktkontakt, ofta i form av selektiva reklamkampanjer. Med möjligheten att dela information går allt att dela och en organisatorisk verksamhet ser gärna att dess egna inlägg delas vidare, för maximal ekonomisk vinning. Därmed ställs frågan vilken information som är värd att värderas högre och vilken som bör värderas lägre. Vilken agenda förs bakom inläggen? Representerar de ett företag? Gäller detta även nyheter? Går nyheter via sociala medier att lita på? Här är det även av vikt att komma ihåg att Facebook är en privat aktör.

I vårt åldersspann 18-25 anser 72% av svenskarna i åldersspannet att det är enkelt att finna information på internet men enbart 35% anser att det mesta är pålitligt, vilket ställer sig i skarp kontrast till det selektiva sökande efter nyheter som uppvisas (Davidsson, 2017). Problematiken med pålitlighet borde framförallt ligga i de sökalgoritmer för selektiv annonsering som finns på Facebook. Facebook själva kallar detta för ”intressebaserade annonser online” och beskriver det som ”Om du till exempel besöker resewebbplatser kan du se annonser om hotell på Facebook.”. Vad detta kan komma att gälla är alltså inte enbart resewebbplatser, utan även nyhetskanaler, traditionella såsom Aftonbladet, Svenska Dagbladet eller mer oortodoxa såsom Youtube eller Reddit. Facebook kallar dessa berörda kategorier ”Nyheter och underhållning” och ”Näringsliv” och täcker bland dessa annonsinställningar bland annat såväl nyhetskanaler som vilka drag vi uppvisar som konsumenter i dagligvaruhandeln.

Facebook är även till 10 % den tredje största källan att inhämta information från enligt svenskarna. 10 % kan tyckas lite, men ställt i paritet till de två trumfada källorna Google (57 %) och Wikipedia (31 %), varav den ena är en dedikerad sökmotor för informationsinhämtning över hela internet får detta en annan innebörd. 7 % nämner även Facebook som huvudsaklig källa att hämta nyheter från, vilket gör det till Sveriges sjätte

största onlinekälla vad gäller nyhetsrapportering (Davidsson, 2017). Intressant nog ligger dock de sex större källorna, Aftonbladet, Dagens Nyheter, Sveriges Television, Expressen, ej namngivna dagsstidningar och Svenska Dagbladet alla inom ramen för vad som frekvent distribueras via Facebook i annons- eller uppdateringsformat. Alla nämnda källor är påtagligt närvarande på Facebook och frekventerar det sociala medie-flödet.

Vidare skriver Wadbring och Ödmark (2016) i en publikation att sociala medier bringar nytt liv i nyheter som koncept. De fokuserar framförallt på tre punkter:

1. Vad karaktäriserar en person som delar nyheter i sociala medier?
2. Har innehållet i nyheter ändrats i takt med social media etablering?
3. Är det skillnad på nyheter vi idag delar kontra de nyheter som delas av mediehus?

Det som är intressant för denna uppsatsens syfte är att resultaten påvisar att den yngre generationen, av författarna titulerat den digitala generationen, är ledande opinionsbildare i dagens medieklimat. Intresset för politik och samhälle växer i takt med det ökande informationsöverflöd vi står inför idag. Wadbring och Ödmark (2016) nämner även att 10% av Facebook användare i sin helhet aktivt delar nyheter via Facebook. Författarna ämnar diskutera detta vidare i analysen.

## **2.2 Facebook som nyhetsförmedlare**

Inom framförallt politiska partier och organisationer har problemet med selektiv nyhetsinhämtning faktiskt även uppmärksammats (Macnamara, 2014). En amerikansk studie (Klinger och Niemi, 2012) nämner att unga människor mellan 18–24 är ”frequently characterised by distrust, inefficacy and disengagement from the political process” vilket kan förmodas få direkta konsekvenser till ställt i jämförelse med samma målgrupps avhopp från vad som brukar kallas för ”traditionell media” (Macnamara, 2014). Kontrasten märks då istället selektiv nyhetsinhämtning börjat ske via sociala medier. En direkt konsekvens enligt Macnamara (2012) är att politiska partier och organisationer istället försökt engagera en yngre målgrupp online och däribland via sociala medier.

En intressant studie genomfördes i Australien 2012 av diverse EMBs (Electoral Management Bodies) där en stor del av genomförda intervjuer visade på stor optimism inför möjligheterna

som social media presenterade. Framförallt berörs punkter som möjlighet att som individ och medborgare synas, höras, få en möjlighet att direkt engagera sig i debatt och söka information. Den plattform som användes mest i diverse studier var Facebook, vilket kan förmodas ha ett direkt samband med Facebook som den största aktören inom social media. Den största motgången traditionell media hade att ta ställning mot, visade sig vara, i förhållande till den engagerande variant social media erbjuder, transmissionsartad ”top-down”-kommunikation (Macnamara, 2012). Social media är helt enkelt en mer attraktiv plattform, både mer engagerande fast även genom den del av undersökningen som visar att politiska processer ges en möjlighet att inte tas på så stort allvar.

En viss del av den attraktion som social media och Facebook erbjuder är möjligheten till vad Zuiderveen Borgesius et al (2016) beskriver som “self-selected personalisation”. Vad de avser är vad kommunikationsvetenskapen antagligen skulle benämna som egenvald informationsinhämtning. Facebook som nyhetsförmedlare ger stort upphov till att välja och vraka mellan artiklar av visst nyhetsvärde men är också starkt baserat på individens val och ger dessutom såsom all digital media upphov till valfrihet kring vilka artiklar som väljs att klickas på. Det går helt enkelt att avstå perspektiv som inte passar den egna realiteten (Zuiderveen Borgesius et al, 2016); där “bilden av något” står kontra och trumfar den direkta erfarenheten (Falkheimer & Heide, 2003).

Vad som däremot är än viktigare är vetenskapen om vad Zuiderveen Borgesius et al (2016) benämner som “pre-selected personalisation”, där författarna vidare nämner Eli Parisers myntade begrepp “filter bubble”. “Pre-selected personalisation” är alltså den andra typen av selektiv nyhetsinformationsinhämtning, den som recipienten *inte* är medveten om; den som är driven av nyhetssidan, reklambyråer eller övriga innehållsskapare. Vetenskapen om att denna typ av personalisation *existerar* beror ofta hos individen, där vissa inser vad som är manipulerad egenvald information och där andra inte gör det. Oron kring vetenskapen av densamma är vad Pariser i Zuiderveen Borgesius et al (2016) benämner “filter bubbles”. “Filter bubbles” står helt enkelt för den typ av information och den typ av verklighet i en digital värld som är skraddarsydd för oss personligen. Det finns helt enkelt alltså en möjlighet att pre-selected personalisation är ett faktum i allt högre grad *desto mer information en individ söker angående en viss fråga och desto mer åt den vinkel av informationen som individen verkar föredra*, vilket definitivt är i riskzonen i hög utsträckning för information

som rör sig kring politiskt klimat. När dylika faktorer blir värda att läggas märke till ställs helt enkelt frågan; hur källkritiska är vi egentligen inför de så enkla möjligheterna att distribuera i princip vad som helst, när detta dessutom väldigt ofta ges möjligheten att tas på allvar?

### **2.3 Det nya medielandskapet**

Olsson, Karlsson och Ilshammar (2007) skriver att entusiasmen över de nya möjligheter som internet fört med sig har varit näst intill obegränsade. Det handlar dels om människors möjlighet till informationsinhämtning, dels om att vem som helst kan publicera nyheter eller nå ut med sitt budskap. I studien *Delad glädje är dubbel glädje. En studie om nyhetsdelning i sociala medier* beskriver Wadbring och Ödmark (2014) hur förmedlandet av nyheter har förändrats de senaste åren. Med hjälp av sociala medier sprids nyheter från nyhetsorganisationernas digitala plattformar utan att de själva har någon som helst kontroll över hur och var de sprids. Sådär beskriver Wadbring och Ödmark (2014) nyhetsförmedlingen i dagens medielandskap: *“Trots att det delade innehållet ofta har sitt ursprung i traditionella medier är medieorganisationerna själva alltså inte längre ensamma förmedlare.”*

I stället blir det allt vanligare att en nyhet når oss via en vän på Facebook, en respekterad kontakt på Twitter eller via en länk i ett forum för vårt specialintresse. Istället för att söka upp Svenska Dagbladet för nyheter hamnar Svenska Dagbladets nyheter i vårt flöde – via det nätverk av nyhetsförmedlare vi själva har byggt. Det förändrar såväl produktion som konsumtion av nyheter i grunden. ”.

## 2.4 Tankemönster och attityd

Mellan 2006 och 2007 genomfördes enkätundersökningar ”The National Surveys of Political and Civic Engagement of Young People”, där syftet var att samla information kring medvetenhet och engagemang i politisk skala hos en målgrupp mellan 18 och 24 år. Niemi och Klingler genomförde 2012 en artikelstudie, där det vidare syftet var att avtäckas ”the change, or lack thereof, that characterises young people’s political attitudes and behaviour over the 18–24 year-old age span”.

Vi finner artikelstudien intressant då författarna tycker unga vuxna i vår målgrupp upprepar samma typ av beteendemönster och alltså ger en inblick potentiella tankemönster och attityder gentemot nyhetsintag från sociala medier. Må vara dess svenska motsvarighet, så ställer författarna studien i paritet till den ork, det engagemang och den generella attityd som gäller då våra intervjuobjekt tillskansar sig nyheter. Befinner sig vår målgrupp i samma “decline in trust in government and increase in individualistic forms of participation over time in late-adolescence and early adulthood” (Niemi och Klingler, 2012) som sin amerikanska motsvarighet och kan detta påverka hur nyheter mottages och med vilka glasögon nyheten läses?

Detta teoretiska avsnitt kommer vidareutvecklas i analysdelen (5.5). Där kommer vi bygga vidare på resonemanget kring hur Niemi och Klingler (2012) i sin studie menar att unga vuxna både har en sjunkande tillförlit för politiska institutioner och makthavare samt lägre respekt för auktoriteter. Åldersspannet 18-24 karaktäriseras såväl av ett grundläggande av värderingar som instabilitet och kraftig förändring, vilket i sin tur leder till en större förståelse och ökad stabilitet för sin omvärld (Niemi och Klingler, 2012). Allt som allt skulle detta leda till en ond spiral där motvilja av tillförlit till auktoriteter tar sig uttryck i form av nästan rebelliskt individuellt val av media, där den digitala generationen väljer media baserat på sin “egen verklighet” och där “bilden av något” (Falkheimer & Heide, 2003), hur deras verklighet bör se ut och hur deras vedertagna sanning återspeglas i realiteten, blir viktigare än sin reella motpart.

## 2.5 Vad är fake news?

“Fake news” har funnits sedan lång tid tillbaka, men begreppet fick sitt riktiga fotfäste under USA:s presidentval 2016. I takt med sociala medier och internets explosionsartade etablering världen över är det idag ett strukturellt samhällsproblem. Så vad innebär då fake news? Likt namnet dikterar innebär det helt enkelt falska nyheter. Men framförallt falska nyheter som via dagens teknologi har en otroligt stor spridningsförmåga. Fake news kan användas både privat och offentlig. Det kan vara kompisen som försöker förstärka argumentet, en organisation som vill sälja en vara eller en tjänst och en politisk gruppering som vill vinna röster. Faktum är att WEF (*World Economic Forum*) har listat fake news som ett av de största hoten i ett nutida samhälle. (Burkhardt, 2017)

Sedan 2000-talet och i samband med internets era har fake news blivit något av ett vanligt förekommande. I ett tidigt skede under de första åren av internet skapades till exempel en domän vid namn *MartinLutherKing.org*. Sajten drevs av vita extremister vars syfte var att missleda information om den så kallade Civil Rights rörelsen, eller rörelsen för medborgerliga rättigheter. Eftersom sajten hade ändelsen .org misstolkas det av den större publiken som en fullt legitim sida då associationen till .org-domäner ofta kopplades ihop med myndigheter och större statliga instanser. Sajten finns inte längre kvar (Burkhardt, 2017).

“*Pizzagate*” är ett typexempel på nutida fake news. Den 4 december sköt en man i North Carolina rakt in i en pizzeria i Washington. Ganska snart gick en teori på nätet varm om att pizzerian i själva verket var en front för en barnbordell driven av Hillary Clinton (The Guardian, 2017).

I september månad samma år visade internetbaserade mätningar, med över 1,224 deltagare, att 14% av den dåvarande republikanska presidentkandidaten, Donald Trumps väljarbas, trodde att det faktiskt var sant. Hela 32% svarade att de var osäkra (Public Policy Polling, 2016).

Med förankring i problematik likt ovanstående menar vi att det är av stor vikt att belysa eventuell källkritik hos den digitala generationen - den mest aktiva nätanvändaren i världen.

En av våra största bekymmer med fake news idag jämfört med förr är naturligtvis tillgängligheten. Även om fake news har existerat som fenomen redan innan tryckerier uppfanns, har informationsöverflödet och den globala tillgängligheten aldrig varit så stor som den är idag. Men även om tillgängligheten ökade lavinartat när internet kom, så är det ingenting i jämförelse med efter introduktionen av sociala medier. De flesta sociala medier är plattformar byggda och designade för att dela just information och kommunikation. Realtidsdialog har aldrig varit mer lättillgängligt och de flesta medieplattformar har till och med en delningsknapp inkluderad. För den som inte vill dela informationen finns på Facebook exempelvis gilla-knappar för att indikera att man uppskattar innehållet, utan att behöva skriva ett enskilt ord. (Burkhardt, 2017)

## **2.6 Fake news - sociala medier och bots**

Om vi tar en närmare titt på relationen mellan fake news och sociala medier upptäcker vi en ny typ av målgruppsanpassning. Särskilt på personliga plattformar så som Facebook, där den felaktiga informationen som sprids ofta är anpassad just för recipienten. Personlig information lade grunden till så kallade “fake news bots”. Bots är små datorprogrammerade robotar som via matematiska algoritmer kan ta sig runt på nätet och utföra en rad olika förprogrammerade kommandon. (Burkhardt, 2017)

Så vad innebär detta? Jo, dessa bots memorerar information användaren söker på eller tar del av. Informationen återanvänds sen, ofta i marknadsföringssyfte, med utgångspunkt i något som användaren redan visat intresse för. Detta innebär att man allt eftersom tar del av samma selektiva informationskällor och således inte får någon bredd i sina nyhetsspektra. Om någon delat information från en viss sida via Facebook, eller om en “likat” något särskilt, blir dessa källor en återkommande instans för användaren. I slutändan visas näst intill enbart nyheter och information från källor botsen bedömer vara intressanta för dig och vi har begränsat infallsvinkeln rejält. Risken finns alltså att man hamnar i en typ av fake news-spiral om man delat inkorrekt information från början. Denna blir då återkommande och man utsätts kontinuerligt för fake news under bruk av sina sociala medier. (Burkhardt, 2017)

### **3. Teoretiska utgångspunkter**

I detta avsnitt listar författarna tre kortare teoretiska utgångspunkter vi har använt som grundläggande synfält och byggt vidare på, för att skapa en personifierad teoretisk ram som passar uppsatsens frågeställning, syfte och analys.

#### **3.1 Publiker**

Grunig och Hunt skriver i boken *Managing Public Relations* (1984) om tre olika sorters publiker. Nedan listar vi följande publiker:

1. Latenta publiker/icke-publiker - en publik som faller offer för ett problem men inte själva är medvetna om det.
2. Medvetna publiker - en publik som känner till att det finns ett problem men inte aktivt gör något åt det.
3. Aktiva publiker - en publik som är medveten om ett problem och som gärna går ihop för att finna en lösning.

Detta är en intressant teoretisk utgångspunkt, då vi kan göra ett analytiskt antagande att uppdelning av den stereotype sociala medieanvändaren ser någorlunda liknande ut. Vi har därför valt att sammanställa en egen uppsättning publiker grundade ur Grunig och Hunts (1984) teori som vi vidareutvecklar i analysen.

#### **3.2 Den frihetliga ideologin**

Den frihetliga ideologin har sin utgångspunkt i att medborgarna i en stat förutsätts och förväntas vara aktiva och intresserade av att skapa opinion. Vidare hävdar man att allt som kan förhindra en fri åsiktsbildning ska motverkas. Ideologin grundlades på 1940-talet av amerikanska forskare och ämnar i grunden att klassificera förhållanden mellan medier och samhälle. Just den frihetliga ideologin är spännande för oss ur ett modernt tidsperspektiv i diskurs kring informationsöverflöd och fake news. Vidare menar ideologin att staten aldrig bör ingripa i censurering av fria massmedier. (Hadenius, Weibull och Wadbring, 2011)



Här anser författarna att den frihetliga ideologin är för tidsbunden och inte förstår konsekvenserna av ett massmedialt samhälle uppbyggt av sociala medier. Utövare av den frihetliga ideologin går att jämföra med latent användare (se 5.5) i den bemärkelse att man inte rättar sig efter etik och moral. Dessa användare likar, delar och reagerar ofta på exempelvis fake news och har inget behov av att moralisera kring sitt eget beteende på nätet. Spridning av opinion är det viktiga, det sker ingen reflektiv värdering av innehåll.

### **3.3 Den sociala ansvarsideologin**

Den sociala ansvarsideologin växte fram som ett svar på tal till den frihetliga. Man ansåg att den frihetliga ideologin innebar frihet från ansvar, etik och moral. Den sociala ansvarsideologin har kämpat för en revidering av den frihetliga, något som innebar förändringar i ansvarskrav hos media. Idag har detta tagit sin form i saker som etiska pressregler och en samlad branschnorm. (Hadenius et al. 2011)

Enligt förespråkarna inom den sociala ansvarsideologin har media ett antal bestämda moraliska förpliktelser i samhället. Hadenius et al. (2011) skriver vidare att den sociala ansvarsideologin starkt propagerade på att tidningar inte bara skulle skriva "för att sälja" utan att det även skulle ha ett starkt läsvärde. Man ansåg helt enkelt att massmedier bar ett stort ansvar i samhällsutvecklingen och att man därmed måste värna om objektivitet och publicera även obekväma nyheter.

Utövare av den sociala ansvarsideologin går att jämföra med de aktiva användare (se 5.5) som känner ett etiskt och moraliskt behov av att engagera sig i samhällsdebatten.

## 4. Metod

I denna del presenterar vi den metod som används för att genomföra den här studien och för att besvara frågeställningen. Vi resonerar kring varför vi valt nedanstående metod och hur den är relevant för våra studier.

### 4.1 Metodval

Vi har för vår undersökning valt den kvalitativa forskningsintervjun, där vi intervjuar tio unga vuxna i åldrarna 18-25 i Malmö, Helsingborg och Lund[CBH16] .

För bästa möjliga mångfald har vi valt att intervju fem män och fem kvinnor. Mångfald å sido måste vi dock vara medvetna om att vårt antal intressenter på intet sätt kan ge upphov till en skalenlig bild för det generella beteendet mellan män och kvinnor i Sverige.

Valet av metod grundar sig i att vi vill få en djupare förståelse för hur unga vuxna resonerar kring källkritik när de läser nyheter på Facebook. Kvale och Brinkman (2014) skriver att syftet med forskningsintervjun är att skapa sig en förståelse för ämnen och frågor som präglar vardagen utifrån den intervjuades perspektiv. Med bakgrund till det menar vi att forskningsintervjun lämpar sig väl för att kunna besvara frågeställningen. Vår kvalitativa forskning kommer förhålla sig efter ett fenomenologiskt perspektiv, som innebär att vi vill skapa förståelse kring ett socialt fenomen (Kvale och Brinkman, 2014).

Inom en kvalitativ fallstudie inriktar man sig vidare framförallt snarare på ”insikt, upptäckt och tolkning än hypotesprövning” (Merriam, 1994), vilket vidare styrker vår avsikt att använda sig av en kvalitativ prövning. Merriam nämner dessutom fyra kännetecknande drag för kvalitativa fallstudier, av vilket ett är vad hon kallar induktivt. ”Induktiv” (Merriam, 1994) innebär att forskaren arbetar utifrån premissen att generaliseringar, begrepp och hypoteser kommer att uppstå ur informationen man utvinner från forskningsmaterial och respondenter. Arbetshypoteser förändras ofta under arbetets gång och ny förståelse är viktigare än styrkande av gamla, välgrundade hypoteser. Just generaliseringar tycker vi är viktigt att lägga extra tonvikt vid då vi i vår uppsats enbart har tillgång till tio respondenter, vilket definitivt kommer att påverka utgången av våra tolkningar. Dessutom arbetar vi inom en snäv målgrupp och även om utfallen av tolkningarna mellan respondenternas synsätt faller olika ut, ger antalet knappast utlopp för annat än grova generaliseringar.

Merriam (1994) talar om speciella perspektiv att hålla reda på kring teoretiserande inom kvalitativa fallstudier. Viktigt för oss är framförallt att ”teoretiserandet kan [...] hindras av ett tänkande som är linjärt i stället för kontextuellt”. Avsikten med Merriams ord är att forskaren inte skall riskera att falla i fällan att blanda kvantitativ med kvalitativ analys i form av ”linjära antaganden” (Merriam, 1994). ”Linjära antagande” är ett fenomen där forskaren ser ett mönster av variabler med tydliga kopplingar till varandra och således väljer att kategorisera dessa utifrån samma premisser. Problemet med detta utifrån ett kvalitativt synsätt är att isolerade variabler på detta sätt kopplas utan hänsyn till den kontext respondenten i en av våra intervjuer egentligen härrört till i sitt ställningstagande. Vi som forskare kommer onekligen inom en kvalitativ studie utgå från kvalificerade gissningar och kontextuella feltolkningar kan förekomma. Däremot är en kvalitativ studie även enligt Merriam spekulativ och gissningar benämns av Merriam (1994) ”projektioner om vilken grad av sannolikhet de relationer och förklaringar man ställt upp kan tänkas ha och hur de kan vara giltiga i framtiden”.

Kvale och Brinkman nämner fyra olika intervjumetoder som kan användas för olika forskningssyften. Vi har valt den nypositivistiska intervjuformen som innebär att intervjuaren låter dialogen föra fram intervjupersonens upplevelser, vilket kan ge intervjuaren pålitlig data som endast kan tillgängliggöras om forskaren använder sig av en icke störande stil. Vid utförandet av intervjuerna är det viktigt att tänka på maktbalansen mellan den som intervjuar och kännedom om ledande frågor (Kvale och Brinkman, 2014), vilket vi har i åtanke vid utformandet av vår intervjuguide. Vi anser att vi gynnas av så få ledande frågor som möjligt för att kunna göra en väl kvalificerad reflektion av samma faktas bakomliggande budskap.

Pragmatiskt har varje intervju genomförts på liknande vis, för att de yttre elementen skall vara så ovidkommande och icke påverkande som möjligt för intervjuens utfall. Varje intervju har genomförts personligen, i avslappnad miljö och närgången men inte intim relation har hållits med varje intervjuobjekt. Vi ansåg detta vara viktigt för att skapa en avslappnad relation mellan intervjuare och respondent, där öppna frågor skulle resultera i öppna svar som inte ansågs forcerade.

Social media och Facebook är präglad av stark selektivism och personliga yttranden. Därmed vill vi att intervjuformen skall ge upphov till möjlighet för respondenten att i största möjliga

mån få yttra sig och reflektera över svar som ges. Många av frågorna är av typen där respondenten med största sannolikhet inte tidigare reflekterat över innebörden av frågan. Den egentliga anledningen till intervjun, respondentens förhållande till källkritik vid nyhetsinhämtning på Facebook nämns inte och den sista frågan, ”Anser du dig vara källkritisk?” är medvetet lagd sist för att inte störa intervjun. Detta då författarna till uppsatsen anser att ”vara källkritisk” är något som ses normativt positivt och skulle kunna påverka respondenten till att överlägga sina svar för att framställa sig själv i, vad denne anser kan vara, positiv dager.

## **4.2 Urval**

Valet av det sociala mediet Facebook grundar sig i att Facebook är den största aktören på sociala medier (Svenskarna och Internet, 2017), nära 50 procent konsumerar nyheter via Facebook. Facebook har även tidigare varit största aktör i studier som behandlat de möjligheter social media representerar, vilket innebär att det finns mycket tidigare forskning som vi kan använda oss av i vår studie. Möjligheten att som individ och medborgare att få synas och höras har tagits upp i studierna (Macnamara, 2012). Detta tror vi också kan spela roll om varför nyheter på Facebook är prioriterade i den selektiva nyhetsinhämtningen.

Valet av målgruppen grundar sig i en studie som säger att unga inom åldersspannet 18-25 är de mest aktiva användarna av Facebook (Svenskarna och Internet, 2017). Vi har alltså valt att avgränsa målgruppen ytterligare än vad statistiken visar, eftersom att det innebär att vi kan fördjupa oss i målgruppen unga vuxna.

## **4.3 Tillvägagångssätt**

I och med att forskningsprocessen är induktiv, måste vi ta hänsyn till att även dataanalysen kommer komma att handla om att försöka dra slutsatser utifrån det perspektiv som ges och skapa en förklaring av vår insamlade data. I transkriberingsprocessen är det viktigt att bestämma hur en ”typisk” transkription skall komma att se ut, eftersom detta kommer att underlätta våra tolkningar av hur och varför en viss tankegång är som den är.

Vad gäller hantering av själva intervjuerna, tror vi att nyckelordssökningar, tematisering och synliggörandet av mönster kan komma att fylla vårt syfte, då vi enligt malmletarprincipen vill

uppfatta en "essens" (Kvale och Brinkman, 2014) av den dialog som förs med den intervjuade. Nyckelordshandtering kommer hjälpa oss att sammanfatta stora transkriberade intervjuer och följande tematisering kommer att ge oss möjlighet för viss subjektiv bedömning; vi kommer ställa oss frågor såsom vad syftet med svaren innebär eller vad vissa tonlägen kan innebära för en potentiell bakomliggande mening.

Vidare datahantering kan innebära att bryta ned tematiseringen i underkategorier och låta dessa teman svara mot specifika citat eller nyckelord, för att återigen summera helheten. Det finns även en möjlighet att systematiskt söka svar i mönster som märks i nyckelorden.

Det är viktigt att poängtera att analysen är av kvalitativ metod och därför således reflekterar våra tankar och tolkningar av citat från våra intervjuobjekt. Vi söker därför inte specifika svar eller resultat utan syftar snarare att resonera kring bakomliggande grunder. Ett exempel på detta är att diskutera varför svaren ser ut som de gör och hur det eventuellt kan ha påverkat intervjuobjektets källkritiska förmåga samt nyhetsintag.

Våra intervjuer kommer otvivelaktigt leda till olika former av intervjuande och därmed även, som direkt konsekvens, differens i analysmetoden. Det blir därför omöjligt att förhålla sig till regelmässig struktur men vi finner stöd för förhållningssättet hos Kvale och Brinkman (2014) som skriver att "experter förlitar sig inte på [...] regler utan på [...] intuitiva färdigheter (s180). Detta ger oss att det är en god idé att utgå från tumregler fast med vetskapen att en intuitiv intervjuform måste förstås som att kontentan av intervjufrågorna kan ha blivit tolkade olika. Detta ger oss vidare att reliabiliteten kan komma att bli lidande.

Kvale och Brinkman (2014) ger oss också insikten att vi, inom vår intervjustruktur, måste ta hänsyn till vilka klientel vi intervjuar. Vi måste också reflektera över att det finns maktbalans mellan intervjuare och intervjuad, kännedom kring vilken inverkan ledande frågor kan ha, möjligheter till validitetsprövning samt känna till allmän metod om intervjuformer.

#### **4.3.1 Semistrukturerade intervjuer**

Valet för våra intervjuer föll på så kallade semistrukturerade intervjuer, alltså intervjuer med en person i taget. Vi har vidtagit etiska aspekter i största möjliga mån inför och under våra intervjuer. Alla intervjuobjekt har känt till syftet med intervjun och vad denna skall tillföra uppsatsen, och alla deltagare har frivilligt ställt upp på intervjuerna. Samtliga

intervjudeltagare har medgivit sitt tillstånd att använda data från respektives intervju i analyssyfte. Våra intervjuobjekt har alltid erhållit information kring intervjun innan processen påbörjats (Hedin, 1996).

### 4.3.2 Nyckelord

Steg ett i behandlandet av våra var att koda och sortera nyckelord. Då intervjuer kan vara ganska långa och innehålla en del irrelevant innehåll har vi arbetat efter nyckelordsprincipen. Nyckelordsprincipen innebär att man kodar text i form av nyckelord och variabler för att sälla ut väsentliga data och skapa konkret innehåll (Hedin, 1996).

Ett typexempel från en av våra intervjuer ser till exempel ut så här:

**“Har du någon gång prenumererat på en dagstidning, i digitalt eller analogt format?”**

*Nja inte direkt så, morsan har ju haft sydsvenskan någon gång och när vi hade det så läste jag ju sporten och det läste jag ju rätt så regelbundet”*

Nyckelord: Nej, föräldrar haft papperstidning.

Nyckelord/fraser handlar alltså om att urholka den informationen som är väsentlig för författarna i behandling av data (Hedin, 1996). I vårt exempel blir meningen alltså att finna nyckelord som representerar dels hur nyheter konsumeras, samt däröver hur nyckelorden kan kategoriseras inom ett resonemang som återspeglar framförallt källkritiska värderingar. Därav hoppas vi kunna bilda oss en tydlig uppfattning av den digitala generationens praktiska och etiska förhållningssätt kring källkritik och sociala medier i ordning med uppsatsens syfte.

### 4.3.3 Tematisering

Efter att nyckelord/fraser har skapats är tematiseringens syfte att försöka para ihop de nyckelord som passar tillsammans. Ett “tema” i detta scenariot innebär alltså att vi försöker leta efter en gemensam mening i det våra intervjuobjekt talat om. Tematisering kan också fungera som en bra vägledare för att kontrollera att innehållet i intervjun hänger ihop och att en röd tråd från första till sista frågan återfinns. Typexempel på tematisering i praktiken är att

titta på hur ofta ett specifikt nyckelord återkommer eller vad en mening eller ett ord innebär för intervjuobjektet (Hedin, 1996).

Viktigt är således att varje tema har en grund i vår frågeställning då datan ämnar besvara denna. När man brutit ned intervjuerna i olika teman har alla intervjuobjekt fått tilldelade nyckelord som sedermera placerats i sitt eget tema. Eftersom en del av kvalitativa uppsatser ämnar att på ett sammanhängande sätt försöka beskriva hur vi uppfattar en viss typ av fenomen är det viktigt att ta hänsyn till definitions kategorier i intervjumallen. Vi har därför försökt förhålla oss till en jämn könsbalans och ha med kandidater i ett brett spektrum från vår utvalda åldersgrupp (Hedin, 1996).

#### **4.3.4 Mönster**

Det sista steget vi vidtog efter intervjuprocessen var att använda våra teman för att hitta olika mönster i vår insamlade data. Som vi nämner ovan (se 4.4.1) använder vi oss av kodade nyckelord indelade i teman. Dessa användes i teman som vi sedan försökte para ihop för att finna mönster. Detta hjälper oss med saker som att hitta variationer i beteenden, se om det finns eventuell miljöpåverkan hos intervjuobjekten samt att förstå om män och kvinnor resonerar på olika sätt gällande vår studie. Efter färdigställda mönster är det enklare att se och presentera resultat och utveckla hypoteser, vilket återspeglas i analyskapitlet (Hedin, 1996).

#### **4.4 Metodologisk reflektion**

Vi har försökt vidta ett antal åtgärder för att skapa tillförlitlighet i vår data. Bland annat har intervjuobjekten fått läsa igenom svaren från intervjuerna i efterhand för att verifiera att de känner igen sig i sina uttalanden. I samband med detta har vi försökt fråga kring eventuella otydligheter för att skapa ett så korrekt underlag som möjligt.

För att behålla objektivitet under insamlingen av data har vi även varit noggranna med att utesluta att egna åsikter och värderingar reflekteras i intervjumaterialet. Vi har därför på förhand i punktform listat egna åsikter kring intervjufrågorna så att dessa inte på något sätt behandlas när vi analyserar den färdigställda datan.

#### **4.5 Validitet och reliabilitet**

För att i en kvalitativ uppsats påvisa reliabilitet, är transparens över tillvägagångssättet i forskningsstudien av stor vikt. Uppsatsen skall vara tydlig med hur och varför den är utformad som den är för att reliabilitet skall kunna hävdas.

Den interna validiteten kännetecknas i uppsatsen av de intervjuobjekt som är valda och hur de frågor som ställts formulerats. Författarna har intervjuat flertalet personer av olika karaktär och bakgrund, för att få en så diversifierad bild som möjligt av de olika verkligheter som möts på sociala medier (Bryman, 2008).

Den externa validiteten är enligt Bryman (2008) ett komplicerat moment för en kvalitativ metod när möten via sociala medier konstant förändras och tolkas annorlunda beroende på vem respondenten är. För att motverka detta har författarna, i den mån det behövts, försökt ge liknande exempel och vidare förklaringar på intervjufrågor för att hela tiden möta varje respondents verklighet på liknande vis och ge alla separat intervjuade respondenter möjlighet att förstå frågorna på liknande vis. Alla frågor har följaktligen naturligtvis även varit av samma ursprungsmodell och följt intervjumallen som upprättats. På så sätt har varje respondent haft samma förutsättningar inför varje intervju.

Slutligen har författarna valt att låta respondenterna förbli anonyma för att namngivande inte skall påverka studien på något sätt. Motiveringen lyder att ingen respondent undermedvetet skall behöva känna sig tvungen att hävda sig eller speciella situationer i sitt beteende på sociala medier av rädsla för att beteendet inte är normativt följbart eller på annat sätt stigmatiserat.



## 5. Analys

I analysdelen av uppsatsen ämnar författarna att använda vår insamlade data och jämföra denna med befintlig teori samt tidigare forskning. Genom korskombinationen av befintliga data och ny data hoppas författarna kunna besvara frågeställningen gällandes hur källkritiska unga vuxna är av nyhetsintag via, framförallt, Facebook.

### 5.1 Motivering till ämnet

I vår analys vill vi skina ljus på vikten av källkritik i takt med ett tilltagande i användning av sociala medier. Vi vill även undersöka kring etiskt resonerande och upptäcka eventuella skillnader kring hur män och kvinnor resonerar kring etiska pressregler, "delningsmoral" (tänk innan du delar) och källkritik. Under loppet av våra intervjuer har vi, med teori och tidigare forskning i åtanke, konstaterat att dagens överflöd av information orsakar både skepticism och misstro mot den svenska mediekoncernen. Men framförallt verkar termen *nyheter* och dess innebörd mer oklar än någonsin tidigare.

De flesta av våra intervjuobjekt prenumererar inte på någon tidning, varken digitalt eller analogt, utan får istället sitt nyhetsvärde från medieplattformar som Facebook eller Omni:

*"För att det är det enda jag känner till, det jag är bekväm med."*

*Man, 25 år*

Men med fri tillgång till internet och med ett i princip obegränsat utbud av webbtidningar, nyhetsappar och sociala medieplattformar verkar intresset för att läsa nyheter inte allt för annorlunda jämfört med förr. Istället lyser dock en förväntan igenom som verkar handla om att nyheter skall komma direkt till oss.

Ett av våra intervjuobjekt svarar på hur ofta denne läser nyheter:

*"Hur ofta jag läser nyheter? Då räknas inte om jag råkar se det i flödet eller?"*

*(Man, 22 år)*

Detta svar verkar följaktligen tyda på en osäkerhet kring vad som räknas som en fullvärdig nyhet; en uppföljning av den snabba förändring av det mediala landskapet. Vad räknas egentligen som en fullvärdig nyhet? Hur långt har skepticismen gentemot det mediala landskapet egentligen tagit oss när vi är osäkra på om vi själva som mottagare svarar "rätt" på en fråga om vad vi anser vara en nyhet? När författarna informerar vederbörande att det räknas precis lika mycket om han ser det i sitt flöde ser han lite frågsam ut.

*"Eeh... det är inte... alls så ofta som jag borde. När jag ser någon intressant artikel på facebook brukar jag kolla igenom den i alla fall."*

(Man, 25 år)

Man måste naturligtvis förstå att en stor del av våra förväntningar på hur vi konsumerar nyheter har att göra med det raketartade tempo som internet och sociala medier utvecklas i. För bara ett par år sedan fanns det i praktiken bara ett fåtal sätt att konsumera nyheter, dessa var främst:

1. Tidningar
2. Radio
3. TV
4. Dialog (människor emellan)

Idag finns samtliga ovanstående kombinationer tillgängliga i princip när som helst och var som helst via din telefon, surfplatta och/eller dator. Dessutom finns alla ofta samlade på ett lättillgängligt forum för att ytterligare underlätta informationskonsumtion:

*"Ja, någon nyhet får man väl sig till livs varje dag iallafall"*

(Kvinna, 21 år)

*"Det är nog varje dag."*

(Man, 24 år)

Vidare diskussion kring användning av sociala medier på unika plattformar diskuteras i ett senare skede av analysen.

## 5.2 Modern nyhetskonsumtion

Bland våra intervjudeltagare uppger alla att man på något sätt kommer i kontakt med nyheter på daglig basis. Även om detta inte är representativt för befolkningen på grund av våra få intervjuobjekt, är utfallet förväntat då vi avgränsat intervjuerna till en målgrupp som sedan tidigare känt är den mest aktiva på sociala medier.

I en större studie hade vi möjligtvis kunnat jämföra en statistisk säkerställning kring hur individer läser och tolkar nyheter; möjligtvis även diskutera utfall mellan män och kvinnor. I vår studie får vi istället hänvisa utfallet kring medvetenhet angående nyhetsintag som individuellt då antalet intervjuobjekt är för få. Empirin visade att våra deltagare på daglig basis (både analogt och digitalt) på något sätt aktivt efterfrågade nyheter, istället för att ta för givet att dessa skulle komma till dem.

*“Det är flera gånger om dagen. Ja, det är i tidningar, på jobbet, på facebook, på sociala medier, appar i telefonen, nyhetsappar, tvn. Ja... så.”*

(Kvinna, 23 år)

Citatet ovan indikerar på en stor efterfrågan kring ett aktivt nyhetsintag. Hon är en flitig konsument av nyheter och nöjer sig inte med de nyheter som förmedlas via sociala medieplattformar. Det finns en vilja att själv söka sig till nyheter, istället för att låta nyheterna nå henne.

*“Varje dag. Varje dag jag går in på Facebook. Jag följer flera... eh, nyhetskanaler. Nyhetsmedier. Typ helsingborgs dagblad, göteborgs-posten, dn...”*

(Kvinna, 23 år)

Även ovanstående citat indikerar stort nyhetsintag, men denna gång i en lite annorlunda form. Istället för originalkälla följer hon mediehus via sociala kanaler. Vi noterar att det blir en skillnad i nyhetsintag då långt ifrån allt material postas på sociala medier. Detta kan rendera i att man konsumerar nyheter som anses ha ett “clickbait”-värde då det är just denna specifika nyhet som delas.

*“Det blir mycket sånt... kolla hd dagligen, kolla dn, svenska dagbladet. Man pratar med vänner om aktuella händelser liksom”*

(Kvinna, 19 år)

I ovanstående svar ser vi en tredje variant - här verkar det som att i princip allt efterfrågat nyhetsintag kommer direkt från traditionell media. Ett undantag att belysa är naturligtvis direktkontakten med vänner. Denna känns som ett naturligt inslag. Alla våra intervjuobjekt nämner vid minst ett tillfälle att det finns ett nyhetsvärde i kontakt med familj, vänner och/eller kollegor.

Våra intervjuobjekt visar sig alltså väldigt aktiva då det gäller att aktivt efterfråga nyheter, men med ultimatumet att de också förväntar sig att bli tillhandahållna informationen i samma ögonblick som den efterfrågas. Vanligt är också att flertalet olika nyhetskanaler (både traditionell och digital media) används. Möjligtvis skulle detta kunna kopplas till en skepsis kring svenska mediekoncerner och hur våra intervjuobjekt därför lägger press på sig själv att fråga, söka, gallra och sedan läsa den information och nyhet de *vill* ha. Vid frågan kring hur man upplever public service, i princip alltid upplevt som en statlig instans, var svaren ofta negativa.

*“Jag tycker generellt sett att SVT, alltså Sveriges Television, som är en statlig myndighet, allt för ofta är partiska och tar ställning när de alltid ska vara helt opartiska och inte bry sig.”*

(Man, 25 år)

Här finns intressant nog både spår av den frihetliga ideologin (se 3.2), men även den sociala ansvarsideologin (se 3.3). Å ena sidan en önskan om att staten inte bör ingripa i någon slags censurering eller filtrering av nyheter, å andra sida en slags förväntan om en moralisk förpliktelse att alltid rapportera nyheter så objektivt som bara möjligt.

I takt med att nyheter blir mer och mer lättillgängliga blir vi mer och mer bekväma i vår situation. Vi gör upptäckten att vi inte längre behöver sondera tidningar uppifrån och ned, utan kan istället logga in på en sociala medieplattform - chatta lite med kompisarna och ögna igenom nyheterna i samma veva. Här läggs alltså en större riskmedvetenhet in i ekvationen. Vad vi läser är inte alltid vad som är rätt och i en värld av extremt nyhetsöverflöd ligger

mycket av trygghetsanskaffningen på oss själva. Vi kommer att beröra detta närmare då vi diskuterar etiskt ansvar.

### 5.3 Nyheter via sociala medier

Enligt författarnas intervjuobjekt verkar det som att det största intaget av nyheter sker via sociala medier och likt den statistiska bedömning vi talat om tidigare konsumerar 56% av svenska Facebook-användare nyheter dagligen via det sociala mediet (Davidsson, 2017).

*“Jag behöver inte göra jättemycket för att nyheter ska komma till mig. Jag är aktivt på bland annat Facebook och... ja där syns ju i princip allt idag ändå.”*

(Man, 24 år)

Studier har funnit att 12% av befolkningen kan sägas vara ”news sharers” och vidare att 10% ofta delar nyheter på Facebook (Wadbring och Ödmark, 2016). Andra stora aktörer som intervjuobjekten nämner är Aftonbladet, Nyheter24, Omni, Snapchat och Instagram, dock med relativ skepsis till tillförlitligheten. Precis som våra intervjuobjekt frekvent nämner Aftonbladet, har Wadbring och Ödmark faktiskt funnit att den mest använda nyhetskällan online är just nämnda kvällstidning. Så varför har sociala medier och Facebook blivit en så viktig aktör i just nyhetssyfte?

*“Ja, man behöver liksom inte göra så mycket... det är skönt när allt är samlat på en och samma plats. Jag följer ju massa nyhetssidor så allting finns typ där. Samtidigt känner jag ju att man inte alltid kan lita på det, men man orkar liksom inte lägga tid på att motbevisa det.”*

(Kvinna, 23 år)

Många av författarnas intervjuobjekt hävdar ”enkelhet” och ”snabbhet” som nyckelord för anskaffningsvärdet i nyhetssammanhang online. Såsom Shim, You, Lee och Go (2017) skriver är informationssökande en primär anledning till nyhetskonsumention via sociala medier. Detta påvisas inte nödvändigtvis helt och hållet hos författarnas intervjuobjekt.

***“Söker du aktivt på nyheter via Facebook? Eller följer du någon nyhetssida, typ HD?”***

*“Nää... nä inte medvetet i så fall.”*

**“Tror du att det är många som gör det?”**

*“Nä. Eller alltså, det vet jag ju inte, heh... Jag själv hade tyckt att det var ett rätt konstigt sätt att få nyheter på.”*

(Man, 24 år)

Aktiviteten vad gäller att söka efter nyheter gestaltar sig snarare såsom att hälften av deltagarna aktivt valt att prenumerera, gilla eller följa medieorganisationernas följarsidor, vilket för författarna resulterar i en definitionsfråga kring vad som avses med att ”aktivt söka efter nyheter”. Intervjuobjekten visar även en inställning som skönjer om att de är medvetna om att sidor och nyhetskanaler de föredrar mer frekvent visas för dem via Facebook.

*“[...]...vissa nyheter känns det lite selektivt över vad jag sökt på. Vad jag gillar på facebook, så kommer det ju upp föreslagna inlägg från expressen, aftonbladet.[...]”*

(Kvinna, 23 år)

Den ”enkelhet” som hävdas återkommer i vidare studier; människor i åldrarna 18-34 är exempelvis långt mer benägna att använda sig utav en smartphone för att tillskansa sig nyheter (Shim et al.). Intressant nog uppfattar artikelförfattarna ett cirkulerande mönster av utilitaristiskt värde, vilket hade kunnat förklara den ständigt ökande viljan att tillskansa sig nyheter via Facebook (Shim et al., 2017). Utilitarismen som teori föreskriver att rätt handling är nyttomaximerande ("utilitarism - Uppslagsverk - NE.se", 2017). Följaktligen; om människor tolkar nyhetskonsumtion via mobilen som positivt kommer de även fortsätta använda mobilen i samma syfte; för att aktivt söka bekräftelse att nyhetskonsumtion via mobilen är just positivt. Detta driver det beteendemässiga mönstret vidare, vilket i sin tur påverkar det vidareutvecklade mobila användningsområdet.

På det sätt som Shim et al. finner ständigt cirkulära, pådrivande mönster i nyhetskonsumtionen via mobila enheter vill författarna argumentera att viljan att läsa och utveckla nyhetskonsumtion via Facebook mycket väl kan fungera beteendemässigt på samma sätt. Viljan att finna nyheter, samt vetskapen om att nyheter kommer att infinna sig i Facebooks flöde baserat på tidigare selektiva val(!), gestaltar sig i att människor aktivt fortsätter söka sig till Facebook för nyhetskonsumtion. Blandat med vetskapen om vikten av

källkritik samt aktivitet om intresse uppstår för nyheten som ligger redo att konsumeras, drivs Facebooks roll som nyhetsdistributör vidare.

Det har alltså visat sig att det skönjs en relativt klar medvetenhet hos våra intervjuobjekt att informationsinhämtningen kan vara selektiv. Detta stämmer väl överens med hur Zuiderveen Borgesius et al (2016) nämner self-selected personalisation; selektiv informationsinhämtning vi är medvetna om. Vad som däremot är mer oklart hos våra intervjuobjekt är hur inställningen till pre-selected personalisation och filter bubbles utformar sig:

*“Ja alltså facebookartiklar är ju sådant man egentligen inte tänkt läsa man bara... man bara fastnar för att det verkar intressant”*

*Man, 24 år*

*“Metro är ju mer för att man vill hitta någonting, det läser man ju för att det finns där så att säga.”*

*Man, 21 år*

*“Jag är ju selektiv på det viset att jag läser ju bara det jag på stunden tycker är intressant, att det är något som är värt lägga tiden på.”*

*Kvinna, 23 år*

Det verkar i efterhand i analysstadiet alltså som att våra intervjuobjekt har en viss uppfattning kring hur pre-selected personalisation kan fungera men att de inte riktigt sätter ord på den eller skönjer den fulla uppfattningen. Vi skulle vilja argumentera att det utan analys kan vara särdeles svårt att skönja skillnaden mellan selektiv informationsinhämtning där du är så kallat “medveten om vad du klickar på” och selektiv informationsinhämtning där vetskapen finns att informationen du är “medveten om att du klickat på” kan vara ett resultat av tidigare sökningar. I det senare fallet där särskilt politiskt inriktad information kan komma bli av särskild vikt, då du rör dig mer och mer mot en enda typ av artiklar en algoritm märker att du föredrar.

#### 5.4 Fake news, or real?

Hur går resonemangen kring källkritik när en stor del av nyhetsintaget bara är delningar av källor man sällan känner till? Eller kanske tvärtom - enbart information från sidor man tidigare interagerat med (se 2.6). Litar man blint på individen som delat materialet eller anses det att man även har en del i ansvarstagandet?

Inför skrivandet av intervjumallen valde författarna att ej inkludera en fråga som på rak arm belyser begreppet fake news, då det har varit ett hett samtalsämne i media under senare tid. Istället försökte vi inkludera begreppet genom en utredning av intervjuobjektets kunskap kring etiska pressregler i ett försök att närma oss kunskap kring deras vetskap om skyldigheter gällande publicering och delning av nyhetsmaterial. Således försökte vi även att utreda deras förmåga att resonera källkritiskt.

Som vi tidigare nämnde (se 5.2) finns en skepticism mot nyhets- och mediehus:

*“Ja, jag... ja just det. Jag följer ju SVT och TV4 också! Till viss del kan jag förstå varför många rapporteringar om t.ex. internationella nyheter ser väldigt likadana ut och inte är så grävande... det kan väl vara att man hämtar det från TT för att det går snabbt. Svår fråga, jag själv tror att jag tillhör samma värderingar som en viss allmänhet säger att svt är influerade av. Jag kan ju inte klaga på det, det är bra värderingar ju haha!”*

(Kvinna, 23 år)

Skulle förtroendet alltså kunna relatera till eventuellt sammanknutna värderingar? Och är det i sådana fall ett problem för svensk press? SVT ska ju i största möjliga mån förbli objektiva i sin nyhetsrapportering. Men ovanstående citat visar ju på att intervjuobjektet trots god tilltro ändå upplever att det speglas någon form av värdering i deras rapportering.

Om vårt statliga mediehus uppvisar tendenser till subjektiv nyhetsrapportering kan det bli svårt för dess konsumenter att ta för givet att information alltid är tillförlitlig. Här är åter den sociala ansvarsideologin (se 3.3) högintressant, då man strävar efter en typ av politisk konsensus i samarbete med staten kring vad som får publiceras. Vi menar att detta bör vara ett grundläggande krav för att utesluta fake news.



Det skulle även kunna relatera till att man förr i tiden helt enkelt ansåg sig ha stort förtroende för en mediekoncern, men i takt med det fria informationsflödet och en konstant nyhetstillgång upptäckt att det finns bättre alternativ?

*“Alltså, innan brukade man ju köpa det man såg på TV. Det kändes som “de riktiga nyheterna” (intervjuobjektet gör citationstecken). Men nu är de ju så himla långsamma... vill man veta snabbt får man ju ha lite koll på typ Aftonbladet.”*

(Man, 25 år)

Ovanstående citat ger oss även kunskap om att man har en högre förväntan på hur snabbt nyheter skall nå ut idag. Man orkar inte längre vänta på public service-tv. Istället får man direkta nyhetsaviser via mobilappar, eller surfar in på en tidning för att ögna igenom vad som senast har hänt.

*“Jag var nog mer källkritisk innan... då var det liksom enklare att hitta det som man tyckte var men, ja, konstigt liksom. Man bombas med så mycket från alla håll och kanter så det är svårt att dubbelkolla när allt bara dimper ner.”*

(Man, 22 år)

Allt i allo anser den övervägande majoriteten av våra intervjuobjekt att de är källkritiska. Men definitionen av det är något annorlunda där vissa gjort antagandet att *“...det handlar om att verifiera nyhetens ursprung på rätt sätt”* (Kvinna, 23) medan andra *“...dubbelkollar så samma info finns på någon annan nyhetssida eller så”*.

Problemet med att verifiera information genom flera källor är att det stundtals förekommit stora mängder fake news som publiceras på mer än en sida för ökad spridning. Ofta är det kanske samma typ av nätverk som ligger bakom informationen och väljer att distribuera den på ett flertal olika sidor eller plattformar.

## 5.5 Etiskt ansvar - vart kommer det ifrån?

Under etiskt ansvar kan vi se tillbaka till den sociala ansvarsideologin (se 3.3). Förtroendet för staten är högt och tack vare detta har det utvecklats moraliska förpliktelser och etiska riktlinjer att följa.

Men vad händer med vårt etiska ansvar i takt med informationsöverflödet? Bryr sig unga vuxna då om vad de egentligen publicerar när de själva tvingas sålla så pass mycket i det dagliga nyhetsflödet. Reflekterar man över eventuella konsekvenser av information man delar och är man medveten om att man utsätter sin näste för samma typ av sållningsprocess.

*“Ja där tycker jag väl att... i gruppkonversationer tänker man inte igenom så mycket vad man skriver där, det är ju nära vänner och sådant...men när man skriver direkt till folk brukar jag vara rätt så väl medveten om vad jag skriver för det finns ju kvar.”*

(Man, 25 år)

Ovanstående citat kan liknas vid en av de tre publiker vi diskuterar vidare i analysen (se 5.5). Just ovanstående kan tolkas som en hybrid mellan den medvetna användaren och den aktiva användaren. Det finns en medvetenhet kring etiskt ansvar, men samtidigt verkar det inte finnas en politisk agenda. Intervjuobjektet i fråga känner inget ansvar vid delning till bekanta, men anser sig däremot bära ansvar vid offentlig delning. Detta finner vi väldigt intressant. Vanligtvis är vi mer lättpåverkade när information eller nyheter når oss via spridning av bl.a. vänner och familj.

*“För att eh...det är fritt fram och dela med sig utav vad jag tycker är intressant av vad jag vill, det spelar väl ingen roll vad jag tycker.”*

(Man, 25 år)

Detta citat följer istället den latent icke-användaren. Det finns inget ansvarstagande eller etisk plikt känsla, utan man anser istället att vi lever i en så pass liberal informationsberikad tid att man bör få publicera precis det man själv anser vara intressant. Detta utan att ta hänsyn till eventuella konsekvenser kring fake news eller annan spridning av felaktig information.

Vi ställer oss på grund av detta frågan:

Finns det kopplingar mellan det ansedda etiska ansvaret och hur intervjuobjektet konsumerar nyheter? Är unga vuxna måna om etik?

Niemi och Klingler (2012) menar i sin studie att unga vuxnas sjunkande tillförlit för politiska institutioner och makthavare, samt lägre respekt för auktoriteter mer eller mindre är en vedertagen sanning världen över. Åldersspannet 18-24 karaktäriseras såväl av ett grundläggande av värderingar som instabilitet och kraftig förändring, vilket allt som allt leder till en större förståelse och ökad stabilitet för sin omvärld (Niemi och Klingler, 2012).

Författarna till denna studie vill härröra artikelns förförståelse om unga vuxnas attityder till sin svenska motsvarighet, när detta gestaltas av nyhetsintag via sociala medier. 90% av våra intervjuobjekt uppvisar även mycket riktigt kraftiga tendenser till källkritiskt tänkande och i vissa fall en direkt avog inställning till nyheter som kommer dem till livs via sociala medier:

***”Ja, ja, hur känner du spontant inför Sveriges ledande dagstidningar och nyhetskanaler?”***

*”Eh...ja, inget...sydsvenskan tycker jag är rätt bra men i övrigt...inget jättestort förtroende. Jag känner många av dem är lite för mycket jagar läsare och gör inte alltid sådär jätte...vettiga nyhetsinslag eller vad man skall säga.”*

***”Varför tror du det är på det sättet?”***

*”Ja de behöver ha pengar. De skriver vad fan som helst bara det ger någonting, bara någon läser det. Lite... är lite för nära nyheter<sup>24</sup> ibland kan tycka.”*

(Man, 24 år)

Då författarna ber honom utveckla sin inställning till hur medieorganisation hanterar sitt inflytande över sociala medier hårdnar tonen än mer:

***”Hur tycker du medieorganisationer hanterar sociala medier?”***

*”Eeh... Nyheter<sup>24</sup> våldtar sociala medier. De lägger in på tok för mycket clickbait och skit, nej, alltså...det är så tydligt ibland att de bara vill att man skall klicka på länken och när*

*man gjort det då har de gjort sitt liksom...jag menar vill man som nyhetsorganisation eller vill hävda att man är det lägger upp någonting då får man i alla fall se till att det finns någon form av nyhet i det...det får finnas någonting som har med rubriken att göra..."*

(Man, 24 år)

Vad mer är, våra intervjuobjekt uppvisar tendenser till viljan att vara källkritiska men oväntat nog ser det nästan även som något givet, även hos andra människor. Likt tidigare nämnt (se 3.3) anser förespråkarna inom den sociala ansvarsideologin att media har bestämda moraliska förpliktelser i samhället. Den digitala generation, och framförallt dess aktiva användare (se 3.1) förutsätter i princip att gemene man har källkritik i åtanke. En intressant reflektion av detta menar författarna kunna vara att man tar sig frihet att posta innehåll mer fritt, då det finns en underliggande förväntan att mottagare skall granska innehållet med en sund mängd skepsis. Detta skapar en typ av blandning mellan sociala ansvarsideologin och den frihetliga ansvarsideologin (3.2). Det finns en förväntan på samhället som enhet, men på individplanet är etiskt och moraliskt tänk inte lika aktuellt.

Ett etiskt dilemma att dela eller publicera tvivelaktigt material borde finnas men gör det inte. Nyckelordet ligger i "eget ansvar". Våra intervjuobjekt finner inga problem i att dela material över Facebook men inte på grund av att de saknar vetskap kring etiskt tänkande, utan eftersom de förväntar sig exakt samma källkritiska tänkande hos övriga, som de finner hos sig själva.

*"Eeh... jaa... [tvekan]. Nej. Nej inte direkt, inte om jag är på facebook. Då får folk ha sin egen källkritik. Jag tycker det är andras ansvar för vad de väljer att lita på."*

(Man, 25 år)

Just viljan att lägga etiskt tänkande åt sidan till fördel för individens ansvar finner Niemi och Klingler (2012) inte belägg för. I sin studie hittar de snarare tecken för att målgruppen 18-24 hellre lägger ansvaret hos sociala myndigheter; vad mer är finner en skyldighet hos sociala myndigheter att ta hand om sina invånare både nationellt och lokalt. Motsvarigheten hos svenska ungdomar borde därför bli att lägga förtroendet hos journalisten som gatekeeper för att särskilja "bra" från "dålig" information. Problemet med detta synsätt är att den traditionella innebörden av gatekeepers, i och med den individanpassade distributionskraft

sociala medier skapat, redan har suddats ut. Macnamara (2014) kallar detta fenomen för ”loss of gatekeepers” och beskriver hur två separata läger inom nyhetssammanhang börjat uppstå.

Det ena lägret består av de som uppskattar vad Macnamara kallar för ”the wild west” (Macnamara, 2014), där var och en som vill kan distribuera vad som kan benämnas för nyheter. Det andra lägret är ett som förespråkar hur man förbigår allt vad quality control heter i och med hur vad man kallar ”citizen journalists” (Macnamara, 2014) har framkommit. Författarna till denna studie finner kraftiga kopplingar till våra intervjuobjekts nyckelord ”eget ansvar” och denna typ av ”citizen journalists”. Det finns en möjlighet att våra intervjuobjekt om de fått höra talas om begreppet sett det ur ett positivt ljus. ”Citizen journalists” hade för dem möjligen kunnat handla om hur människor med självpåtaget ansvar kan visa på världens beskaffenheter och händelser ur ett ofiltrerat ljus, där en helt ny och modern sorts information och analys kan uppstå.

Skulle det kunna finnas ett enklare synsätt eller en enklare anledning till våra intervjuobjekts källkritiska förhållningssätt? Trots allt handlar Niemi och Klinglers (2012) i grund och botten om målgruppens inställning till politiskt engagemang och inte om förhållande till nyheter, även om de beteendemönster som uppvisas är intressanta och beteendemässigt tacksamma att anknyta till sin svenska motpart. Hur ses egentligen direkt samhällsansvar och finns det några belägg för det?

Ett närstående exempel där vi blandar samhällsansvar med källkritiskt tänkande, är Twitteranvändares beteendemässiga utfall till Fukushimakatastrofen i Japan 2011. I Sverige är Twitter inte en stor aktör på sociala medier. Twitter hamnar först med 25% på åttonde plats, trumfat av bildpubliceringsverktyg som Instagram och Snapchat men även av yrkesnätverksportalen LinkedIn (Davidsson, 2017). Det intressanta med de uppdateringar på Twitter som följde i direkt anknytning till Fukushimakatastrofen var däremot att desto geografiskt närmare källan uppdateringarna kom, desto mindre var risken att informationen var bristande eller ”fake news”. En högre känsla av ”social responsibility” uppvisades helt enkelt desto närmare katastrofen de människor som uppdaterade var (Thomson och Ito, 2012).

Även om Twitter var ett välanvänt medieformat rankades fortfarande Twitter i en påföljande enkätundersökning som otillförlitligt och den sociala median trumfades, precis som hos majoriteten av våra intervjuobjekt, av traditionella mediekanaler (Thomson och Ito, 2012). Värt att nämna är att undersökningen i Japan genomfördes 2012 och att mediaorganisationers närvaro på sociala medier förmodligen inte var i närheten av vad den är idag 2017. Däremot uppvisas dock fortfarande samma tendenser hos våra intervjuobjekt, som i enkätundersökningen i Japan 2012:

*”Nä, [skratt] jag är väl gammalmodig. Står det i en papperstidning så är det sant. Jag hade väl inte litat på det om det var HäntExtra men nyhetstidningar... men alltså även om jag tror det är sant det de skriver så brukar jag väl försöka vara lite medveten ur vilken vinkel de skriver...jag menar två tidningar kan ju skriva samma artikel men olika håll... så att säga.”*  
(Man, 25 år)

Hur kan man då koppla högre källkritiskt sammanfogat samhällsansvar till en geografisk plats? Thomson och Ito argumenterar via en tabell eller matris hur kategorin ”Individuals” delas upp i sex grupper, ”Freelance journalists”, ”Academic specialists, researchers”, ”Fukushima prefecture residents”, ”Non-identified sources”, ”Non-locals” och ”Conspiracy theorists”. ”Freelance journalists” har enligt tabellen markant högst förtroende, kopplat till de resurser som står till deras förfogande. Så har även forskare och lokalt boende. Förtroendet sjunker däremot för källor utanför Fukushima, tvivelaktiga källor och konspiratörer. För författarna som kommunikatörer finns det en klar koppling till hur Grunig och Hunt i Falkheimer och Heide (2007) presenterar publiker som olika stadier i en process. 1) ”Icke-publiker” som inte påverkas av ett problem, 2) latent publiker som kan ha hög problemupplevelse men saknar engagemang, 3) ”medvetna publiker” med hög problemupplevelse och potentiellt engagemang och 4) aktiva grupper med hög problemupplevelse som är starkt engagerade (Falkheimer och Heide, 2007).

I våra teoretiska utgångspunkter nämnde vi hur vi ville “översätta” Grunig & Hunts publiker för att på så sätt kunna förklara hur den stereotype sociala media-användaren såg ut, med utgångspunkt från våra intervjuer:

1. Latenta användare/icke-publiker - en användare som är mottaglig för nyheter och inte förmår sig att sälla informationen. Delar eventuellt skadligt innehåll såsom fake news. Upplever inget etiskt ansvar.
2. Medvetna användare - en användare som är bekant med begrepp som fake news och källkritik, men inte gör någon ansträngning för att vare sig bekräfta eller dementera information. Upplever något etiskt ansvar.
3. Aktiva användare - en användare med en politisk agenda. Denna användaren engagerar sig och deltar aktivt i diskursen kring källkritik och objektivt nyhetsvärde. Upplever ett högt etiskt ansvar.

I detta fall finner vi alltså grupperna med den högsta problemupplevelsen och grupperna med potentiellt eller högt engagemang (inte nödvändigtvis hämtade ur samma publik) som de mest trovärdiga bland de källor som kommer från den japanska studien. Följaktligen skönjer vi hur en hypotes för det etiska förhållningssättet i våra intervjuobjekt börjar gestalta sig. Våra intervjuobjekt är vana användare av digitala medier och har växt in i ett källkritiskt förhållningssätt. De befinner sig som medvetna och aktiva publiker nära den nyhetsfördelning som gestaltas och uppvisar högt engagemang. De ser övriga individer som jämlika sig själva i förhållande till digitala medier. De befinner sig följaktligen nära sitt val av media och har förtroende för sitt och andra individers förmåga att hantera den.

Däremot faller förtroendet, precis som Niemi och Klingler (2012) nämner, starkt i förhållande till vilka auktoriteter och organisationer som handhar, gestaltar, författar och förmedlar den. Precis som Thomson och Ito (2012) även nämner i sin studie, ligger trovärdigheten hos våra intervjuobjekt som högst hos traditionell media i form av papperstidningar och tv-kanaler. Det etiska förhållningssättet, eller snarare avsaknaden av densamma, har följaktligen ingen illvillig eller likgiltig bakgrund:

*“Ils doivent envisager qu’une grande responsabilité est la suite inséparable d’un grand pouvoir.”*

*“De måste ta hänsyn till att stort ansvar är oskiljaktligen efterföljande stor makt”*

*[författarnas översättning]*

(“Archives numériques de la Révolution française: Tome 64 : Du 2 au 16 mai 1793 - page 287”, 2017)

## 6. Diskussion och slutsats

För att återknyta till problemformuleringen har en maktförflyttning uppstått och till viss del förflyttats från mediaorganisationer till privatpersoner som agerar opinionsbildare. En bred front av källor från olika delar av olika verkligheter presenteras och med en möjlighet att obegränsat sprida och dela vad som kan uppfattas som nyhetsinslag krävs väl bevandrad medvetenhet och källkritiskt tänkande. Syftet med studien har varit att vidröra hur unga vuxna förhåller sig till källkritiskt tänkande och hur det etiska ansvaret, om det finns något, gestaltas. Slutligen ämnade studien ur befintliga teoretiska resonemang och studier beröra, vidareutveckla och kritisera desamma men även presentera av författarna egna uppfattade insikter och analysera, kritisera och dra slutsatser ur dessa.

I förhållande till den första frågeställningen: *“Hur källkritisk är den digitala generationen när den konsumerar nyheter via den sociala medieplattformen Facebook?”* upplever vi att det finns en generell kunskap kring källkritik, men framförallt en känsla av moral och etik vid spridning av sociala medier. Det verkar som att en av de absolut vanligaste intagen av nyheter idag sker via delning från vänner eller bekanta. Det verkar också vara ett vanligt förekommande att man i sin tur delar nyheter som man ursprungligen fått sig tilldelat. En potentiell anledning till detta är enligt vår analys den aktiva publiken som hyser en politisk agenda och därför har ett intresse av att dela innehåll som inkluderar denna. Problematiken är att de latenta användarna också delar innehåll och därmed bidrar till spridning av bl.a. fake news och annan propaganda.

I förhållande till den andra frågeställningen: *“Hur gestaltas källkritik som potentiellt påföljande, etiskt ansvar?”* har en intressant insikt vuxit fram. Den digitala generationen verkar inte ha några etiska eller moraliska betänkligheter, förutom en avog inställning till att direkt dela något som är skadligt, utan tycker att det faller på mottagaren att handha den information denne får sig till livs. Utan likgiltigt eller illvilligt uppsåt banar tankemönstret väg för en tanke om att med den stora makt individer fått som fria distributörer av nyheter, vilar också ansvaret på individen som mottagare att kritiskt granska och revidera sin tillskansade potentiellt felaktiga information.



Förvisso finns det inslag av både den frihetliga teorin och den sociala ansvarsideologin (se 3.2 & 3.2) i och med att man både efterfrågar total frihet kring nyheter samtidigt som det verkar finnas en underliggande önskan att staten övervakar och begränsar flödet av bland annat fake news, men detta till trots är upplevelsen att våra intervjuobjekt framförallt är latent alternativt medvetna användare. Det finns en konceptuell kännedom kring etiskt ansvar och stundtals även en moralkompass, men man anser sig inte ha något huvudsakligt ansvar vid delning av nyheter eller annan information. Istället verkar man förlita sig på att mottagaren ska vara källkritisk och göra en egen bedömning vid läsning.

Vi har även gjort tolkningen att de traditionella mediernas närvaro på sociala medier verkar bli allt mer och mer viktig. Ett antagande här skulle kunna vara att man har en förväntan av att nås av nyheter snabbt, men att man på egen hand gjort upptäckten att hastighet och källkritiskt granskade fakta inte alltid går hand i hand. Det verkar därför bli mer och mer aktuellt att följa de större, mer legitimerade mediehusen på sociala medier. Tanken med detta är förmodligen att nås av *legitima* nyheter snabbt.

Paradoxalt nog växer det, enl. den frihetliga ideologin (se 3.2), samtidigt en slags vredesmod mot att staten lägger sig i nyhetshandling. Det är intressant att det verkar finnas en önskan om en slags statligt konstruerad instans vars huvudsakliga syfte är att sälla information som inte är korrekt, eller till och med direkt osanning. Detta trots att vi gör tolkning att den större delen av våra intervjuobjekt inte vill att staten ska ingripa i någon typ av censurering. Detta är synbart vid citat så som:

*“Jag tycker generellt sett att SVT, alltså Sveriges Television, som är en statlig myndighet, allt för ofta är partiska och tar ställning när de alltid ska vara helt opartiska och inte bry sig.”*

(Man, 25 år)

I enlighet med vårt syfte att undersöka hur unga vuxna mellan 18–25, som använder Facebook, förhåller sig till nyheterna som delas och hur de resonerar kring källkritik upplever vi att vi har fått god respons och intressanta tankegångar kring källkritik samt etik och moral.

## **6.1 Förslag till framtida forskning**

Författarna till denna uppsats föreslår att man vid vidare forskning belyser problematiken kring att den digitala generationen förskjuter sin egen etiska ursprungspunkt, då det verkar finns en förväntan på att mottagaren av informationen skall granska den med källkritisk syn. Vidare föreslår vi att man, vid möjlighet, breddar studien under en längre period med fler intervjuobjekt för att få en mer nyanserad analys med utökat material. Det hade även varit av intresse att göra undersökningen ur ett kvantitativt perspektiv för att kunna mäta med statistik och data. Enligt befintlig teori och forskning verkar det som att snittåldern konstant rör sig nedåt i användande av social media och vi föreslår därför att man inkluderar yngre personer i framtida forskning då de kommer att utgöra en allt större del av brukandet av social media.

## Bibliografi

Alexanderson, K. (2012). Källkritik på Internet. Stockholm: SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur).

Archives numériques de la Révolution française: Tome 64 : Du 2 au 16 mai 1793 - page 287. (2017). Frda.stanford.edu. Retrieved 21 November 2017, from [https://frda.stanford.edu/fr/catalog/wx067jz0783\\_00\\_0293](https://frda.stanford.edu/fr/catalog/wx067jz0783_00_0293)

Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2017). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Pew Research Center's Journalism Project. Retrieved 15 October 2017, from <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

Björkman, A. (2017). Nöj dig inte med Facebook om du vill ha riktig info. SvD.se. Retrieved 17 September 2017, from <https://www.svd.se/noj-dig-inte-med-facebook-om-du-vill-ha-riktig-info>

Bryman, A. (2011). Samhällsvetenskapliga metoder. Johanneshov: TPB.

Davidsson, P. (2017). Iis.se. Retrieved 11 November 2017, from [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf)

Facebook. (2017). *Om*. Hämtad: 2017-11-13  
[https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)

Facebook. (2017). *Mark Zuckerberg: Post on users*. Hämtad: 2017-11-12  
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331?pnref=story>

Falkheimer, J., & Heide, M. (2003). Reflexiv kommunikation. Malmö: Liber.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2007). Strategisk kommunikation. Lund: Studentlitteratur.

- Fuchs, Christian. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Hadenius, Stig., Weibull, Lennart., & Wadbring, Ingela. (2011). *Massmedier - Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Hardey, Mariann. (2015). *What do we mean by Social media? (perspectives and definitions)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hedin, Anna. (1996). *Liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*.  
Rev. av C, Martin. (2011)
- Grunig, James & Hunt, Todd. (1984). *Managing Public Relations*. London: Holt, Rinehart & Winston.
- Internetworld. (2017). *40 procent av jordens befolkning finns i sociala medier*. Hämtad: 2018-03-07  
<https://internetworld.idg.se/2.1006/1.686733/befolkning-sociala-medier>
- Kihlström, L. (2017). Varannan svensk konsumerar nyheter på Facebook - Medievärlden. Medievärlden. Retrieved 7 September 2017, from <https://www.medievarlden.se/2016/10/varannan-svensk-konsumerar-nyheter-pa-facebook/>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (1st ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Källkritik på nätet. (2018). Iis.se. Retrieved 1 January 2018, from <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/kallkritik-pa-internet/kallkritik-pa-natet/>
- Leth, G., & Thurén, T. (2000). *Källkritik för Internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Macnamara, J. (2014). *The 21st century media (r)evolution*. New York: P. Lang.

Merriam, S. (1994). Fallstudien som forskningsmetod. Lund: Studentlitteratur.

Miltiadis, Lytras., Damiani, Ernesto., & de Pablos, Patricia. (2009). *Web 2.0 - The Business Model*. Boston: Springer MA.

Nationalencyklopedin, *nyhet*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/nyhet> (hämtad 2017-11-02)

Niemi, R., & Klingler, J. (2012). The Development of Political Attitudes and Behaviour Among Young Adults. *Australian Journal Of Political Science*, 47(1), 31-54.

<http://dx.doi.org/10.1080/10361146.2011.643167>

Nord L., & Strömbäck J. (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur

Olsson A., Karlsson M., & Ilshammar L. (2007) *Journalistik, nätet och maktens ordningar*. Stockholm: Sim(o)

Public Policy Polling. (2016). *Trump Remains Unpopular; Voters Prefer Obama on SCOTUS Pick*. Hämtad: 2017-11-15

<https://www.publicpolicypolling.com/polls/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick/>

Sanders, Katie. (2018). *Fighting Fake News* i *Quill*; Våren 2018, Vol. 106 Nummer 1, s. 16-21. Hämtad 2018-03-25.

<http://eds.a.ebscohost.com/ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=537e51d8-32fb-48af-ac47-6e6ae9b81e93%40sessionmgr4006>

Shim, H., You, K., Lee, J., & Go, E. (2017). Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitab...: Lund University Libraries. Eds.b.ebscohost.com.

Retrieved 14 November 2017, from

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=eda79dd1-35c5-4c4e-a241-2430368d1a59%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=S0736585314000355&db=edselp>

Strömbäck, J. (2014). *Makt, Medier och Samhälle*. Lund: Studentlitteratur

The Guardian. (2016). *What is fake news - Pizzagate*. Hämtad: 2017-11-15  
<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>

Theaker, Alison. (2011). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.

Thomson, R., & Ito, N. (2012). Social Responsibility and Sharing Behaviors Online: The Twitter-Sphere's Response to the Fukushima Disaster. *International Journal Of Cyber Society And Education*, 5(1), 55-74. Retrieved from  
<https://doaj.org/article/c6f124a056e84eafa8ab7aa189e28a98>

utilitarism - Uppslagsverk - NE.se. (2017). Ne.se. Retrieved 15 November 2017, from  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/utilitarism>

Wadbring I., & Ödmark S. (2014) *Delad glädje är dubbel glädje*. DEMICOM rapport. ISBN 9789187557378

Wadbring, I., & Ödmark, S. (2016). *Going Viral: News Sharing and Shared News in Social Media*. Miun.diva-portal.org. Retrieved 11 November 2017, from <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1056284/FULLTEXT01.pdf>

Zuiderveen Borgesius, F. & Trilling, D. & Möller, J. & Bodó, B. & de Vreese, C. & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review*, 5(1). DOI: 10.14763/2016.1.401

## **Bilaga 1 - Intervjufrågor**

### **Inledande: ”Berätta om dig själv”: Namn, ålder, sysselsättning**

1. Vilken sociala media skulle du säga använda mest av?
  - 1.1 Varför just denna sociala media?
  - 1.2 Har du blivit påverkad i ditt val av social media?

### **Första fördjupningssteget**

2. Hur ofta läser du nyheter?
  - 2.1 Hur ofta skulle du säga dig du får dig nyheter ”till livs”?
  - 2.2 Genom vilka kanaler sker detta?
  - 2.3 Funderar du någon gång över kanalernas innebörd?
  - 2.4 (Subtill) Får du nyheter dig till livs genom kanaler du inte reflekterar över?
  - 2.5 Vad tror du de olika kanalerna kan ha för innebörd?
  - 2.6 Har du någonsin prenumererat på en dagstidning, i digitalt eller analogt format?

### **Andra fördjupningssteget**

3. Ser du någon gång nyheter via Facebook?
  - 3.1 Ser du någon gång på länkar till nyheter via Facebook?
  - 3.2 Vad är detta för länkar? (kommentar: mediehus följarsidor eller 9gag ungefär)
    - 3.2.1 Hur läser du dessa länkar? (Enbart rubriken eller klickar aktivt)
  - 3.3 Hur ofta läser du en dagstidning (analogt) jämfört med hur ofta klickar du på en dylik länk?
    - 3.3.1 (Om intervjuobjektet tenderar att klicka på dagstidningslänkar) Vad går länkarna till? (ex: ledare eller artiklar?)
      - 3.3.1.2 Vad är det för dagstidningar?
    - 3.3.2 (Om intervjuobjektet tenderar att klicka på övriga länkar) Vad är detta för olika länkar?
      - 3.3.2.1 Varför är just dessa länkar attraktiva?

3.4 Har du några tankar kring varför (kommentar: du gör som du gör i varje intervjuobjekts specifika fall)?

3.5 Har du reflekterat kring detta tidigare (kommentar: bygg upp subtila frågor kring källkritik utan att nämna det medvetet för att undvika ledande frågor)?

3.6 Hur många tror du läser en dagstidning (digitalt eller analogt) idag jämfört med klickar på länkar via Facebook?

3.6.1 Är detta något du aktivt reflekterar över?

### **Tredje fördjupningssteget**

4. Har du någon gång aktivt valt att prenumerera på en sida som ger dig nyheter via Facebook?

4.1 Hur många tror du har gjort detta?

4.2 Vad är detta för typ av sida/sidor?

4.3 Varför är just dessa sidor attraktiva för dig?

4.4 Är det skillnad på sida och sida i form av nyhetsrapportering?

### **Fjärde fördjupningssteget**

5. Hur känner du inför Sveriges ledande dagstidningar och nyhetskanaler? (sammanfattande för att se om den källkritiska sidan är större där man vet att man "borde" vara källkritisk. Spontana känslor är vad som avses)

6. Hur känner du inför nyheter du ser på Facebook (spontan känsla)?

7. Känner du till de etiska pressreglerna?

8. Har du delat nyheter på Facebook?

8.1 Tycker du att du har haft ett etiskt ansvar om du delar en nyhet?

8.1.1 (Jakande) Varför?

8.1.2 Hur har du gestaltat detta?

8.2.1 (Nekande) Varför inte?

### **Avslutande**

9. Hur tycker du medieorganisationer hanterar sociala medier?

9.1 Finns det en skillnad i rapporteringen?

10. Skulle du säga att du är källkritisk?



Med den frågan avrundas intervjun.

Tack för att du har tagit dig tid att svara på våra frågor! Om du har några vidare funderingar kring uppsatsen eller denna intervjun så är det bara att höra av sig till oss.