

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Nils Gustafsson

Tro det eller ej

En kvantitativ studies om svenska högstadieelevers tilltro till traditionella och digitala nyhetsmedier.

MATHILDA SIMONSSON- TORSTENSSON & MAGDALENA WILROTH

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



*Ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds Universitet,
samt till vår handledare Nils Holmberg som har stöttat oss under arbetets gång.
Vi vill även tacka de skolor och elever som ställt upp vid insamlandet av det
empiriska materialet.*

Vi vill poängtera att bägge parter har bidragit lika mycket under arbetsprocessen.

Abstract

Believe it or not

This quantitative study was conducted with the aim to inquire into Swedish 9th graders' attitudes towards traditional and digital news media and news outlets' trustworthiness. With basis in strategic communication theories concerning gate-keeping, the Bandwagon effect and filter bubbles, three research questions and four hypotheses were designed. A statistical analytics were compiled from 189 online survey replies from students in and around Helsingborg, Sweden. The results show that Swedish 9th graders do in fact have an overall awareness of the presence of Fake News in their daily news consumption, but the need to apply a conscious source-critical review to what information they receive is limited. Rather, the students would choose news sources with a reputable credibility image, whose information the students deem unnecessary to double check. In their own words, the students further point to transparency, independence and source citing as critical qualities in trustworthy news media.

Keyword: Trustworthiness, source credibility, Fake News, traditional news media, digital news media, mass media communication, strategic communication.

Sammanfattning

Tro det eller ej

Denna kvantitativa studie har i syfte att undersöka svenska högstadieelevers inställning till traditionella och digitala nyhetsmedier samt nyhetsföretag trovärdighet. Med utgångspunkt i strategiska kommunikationsteorier såsom gatekeeping, the Bandwagon effect och filterbubblor, utformades tre frågeställningar och fyra hypoteser. Med hjälp av statistikprogrammet SPSS analyserades 189 fullständiga enkätsvar från studenter i Helsingborg med omnejd. Resultaten visade att svenska högstadieelever hade en övergripande medvetenhet om förekomsten av Fake News i sin dagliga nyhetskonsumention. Behovet av att tillämpa en medvetet källkritisk granskning till den information de exponeras för var däremot begränsad. Eleverna valde då hellre att konsumera nyhetskällor med en redan ansedd trovärdighetsbild, vars sanningshalt de ansåg var onödig att dubbelkolla. Med sina egna ord pekade eleverna på öppenhet, oberoende rapportering och källangivelse som kritiska egenskaper i tillförlitliga nyhetsmedier.

Nyckelord: Trovärdighet, källkritik, Fake News, traditionella nyhetsmedier, digitala nyhetsmedier, massmediekommunikation, strategisk kommunikation.

Antal tecken inklusive blanksteg: 102 859

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och Frågeställningar.....	3
1.4 Avgränsning	4
1.5 Disposition.....	5
1.6 Begreppsdefinitioner	5
1.6.1 Trovärdighet i nyhetsmedier	5
1.6.2 Nyhet	6
2. Tidigare forskning.....	8
2.1 Svenskars nyhetsvanor	8
2.1.1 Unga svenskars medievanor	8
2.2 Fake News i nyhetsmedier.....	9
2.3 Trovärdighet i nyhetsmedier.....	10
2.4 Källkritisk granskning	12
2.5 Hypoteser.....	14
3. Teori.....	15
3.1 Gatekeeping Theory	15
3.2 The Bandwagon effect.....	16
3.3 Filterbubblor	17
4. Metod.....	18
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	18
4.2 Urval, bortfall och svarsfrekvens	19
4.3 Pilotstudie	19
4.4 Insamlingsmetod.....	20
4.5 Databearbetning och analys.....	20
4.5.1 Variabler	21
4.5.2 Analys.....	22
4.5.3 Univariat analys.....	23
4.5.4 Bivariat analys.....	23
4.5.5 ANOVA.....	23

4.6 Metoddiskussion.....	24
4.6.1 Generaliserbarhet, reliabilitet och validitet	24
4.6.2 Etik och moral	26
5. Resultat och analys.....	27
5.1 Deskriptiv analys.....	27
5.2 Hypotes 1a.....	30
5.2.1 Skillnad inom grupperna gällande traditionella och digitala medier?..	30
5.2.2 Ökad konsumtion av ett visst medium = ökad trovärdighet?	31
5.2.3 Stämmer hypotesen?.....	32
5.3 Hypotes 1b.....	32
5.3.1 Stämmer hypotesen?.....	33
5.4 Analys av resultat - hypotes 1	34
5.4.1 Hypotes 1a.....	34
5.4.2 Hypotes 1b.....	35
5.4.3 Sammanfattning.....	36
5.5 Hypotes 2a.....	36
5.5.1 Stämmer hypotesen?.....	39
5.6 Hypotes 2b.....	39
5.6.1 Stämmer hypotesen?.....	41
5.7 Analys av resultat – hypotes 2	41
5.7.1 Hypotes 2a.....	41
5.7.2 Hypotes 2b.....	43
5.7.3 Sammanfattning.....	44
6. Diskussion och slutsatser	45
6.1 Frågeställning 1	45
6.2 Frågeställning 2	46
6.3 Frågeställning 3	47
6.4 Sammanfattning.....	48
6.5 Förslag till vidare forskning	49
Referenser	51
Bilagor	56
Bilaga 1 - Enkät med resultat	56
Bilaga 2 - Tabeller	62

1. Inledning

I det första kapitlet presenteras en bakgrund till ämnet som uppsatsen ämnar att undersöka - trovärdighet till traditionella och digitala nyhetsmedier och nyhetsföretag bland svenska högstadieelever. Vidare problematiseras den strategiska användning av nyhetsinformation och det kunskapsgap som idag finns i detta forskningsfält. Kapitlet kommer även att presentera syfte och frågeställningar, samt redogöra för den avgränsning som gjorts.

1.1 Bakgrund

Få saker håller en sådan aktualitet i dagens samhälle som nyheter och dess trovärdighet. Idag är det enklare än någonsin att förfälska, vrida och vinkla information, främst på grund av den teknologiska utvecklingen och användningen av internet. Detta har även underlättat för informationsspridning över nationsgränser och mellan samhällen och kulturer (Mehrabi m.fl., 2009). Termer som ”källkritik” och ”Fake News” har börjat höras allt oftare i den allmänna debatten och tilltron till dem som distribuerar, bestämmer och sammanställer nyheter - samt vilken makt dessa avsändare har - har blivit ett hett ämne.

I takt med internets uppkomst och vida användning har många nyhetsföretag förflyttat sig till den digitala marknaden, och man skiljer idag på de traditionella medierna och de nya, digitala (Mehrabi m.fl., 2009). Med internet kom också anonymiteten, och möjligheten för var och en att sprida egna budskap snabbt, smidigt och utan krav på sanningshalt. Denna brist på riktlinjer underlättar för särskilt snabb spridning av falsk information på dessa digitala plattformar. Oavsett om det sker omedvetet eller medvetet, för kommersiella syften (s.k. ”clickbait”-artiklar) eller ideologiska syften (politiskt vinklad), så väcks frågor om trovärdighet och tillit för dem vars jobb det är att informera (Alexanderson, 2016).

Det osynliga kontraktet mellan avsändare och mottagare av nyheter är därför ett känsligt sådant. I ett konkurrensdrivet samhälle ligger det i mediers intresse att fånga upp mottagarens uppmärksamhet, och framför allt att få mottagaren att

välja just denna nyhetskälla framför en annan. För att göra detta krävs en strategisk planering av att nyhetsinformationen ska nå "rätt" mottagare inom "rätt" tid (Hall, 2014). Flanagin och Metzger (2008) menar att den yngre generationen som växer upp i den digitala miljö som den moderna utvecklingen innebär, finner det naturligt att söka information via internet. Att nå dessa ungdomar inom "rätt" tid kan därmed påverka hur dessa ser på nyhetsmedier, vilket på sikt också påverkar vilka nyhetsföretag eleverna väljer att konsumera och därmed bygger sin världsbild kring.

Tillsammans med Skolverkets krav på källkritisk undervisning ska samhällets ungdomar fostras att navigera på ett säkert sätt och utveckla en digital kompetens där informationens sanningshalt kan bedömas på ett tillförlitligt sätt (Skolverket, 2018). Då den största delen av tidigare forskning har utgått från den stora massan saknas information om hur den "digitala" generationen (däribland högstadieelever) tolkar och förhåller sig till det informationsöverflöd som präglar vår samtid, framförallt i Sverige. Detta kunskapsgap har funnits under en längre tid, men i takt med ett växande digitalt samhället har detta ämne fått en internationell såväl som nationell aktualisering. Den 18 april 2018 publicerades "Nyhetsvärderaren" (Nygren & Brounéus, 2018) en djupgående studie gällande svenska ungdomars förtroende till nyhetsmedier, i ett försök att fylla detta kunskapsgap. Dock finns det mycket kvar att utforska och författarna till denna studie anser därför att utveckling inom detta forskningsfält är mycket viktigt i samband med den snabba digitala utvecklingen som sker.

Studien använder sig av begreppen *nyhetsmedier* och *nyhetsföretag*, där det första kan delas in i två kategorier - "traditionella medier" och "digitala medier". I denna studie ingår TV, radio och papperstidningar under traditionella medier, medan nättidningar, sociala medier, nyhetsappar och podcasts ingår i digitala medier. Med *nyhetsföretag* syftar studien till de största nyhetsföretagen i Sverige samt den största lokala nyhetstidningen i Helsingborg.

1.2 Problemformulering

På grund av de senaste årens digitalisering har information blivit allt mer lättillgänglig samtidigt som information färdas snabbare än tidigare (Thurén, 2013). Lee m.fl. (2014) resonerar kring huruvida exponeringen av lättillgänglig informat-

ion gör oss mer nyanserade i vårt informationssamlade eller om vi endast förstärker de åsikter som vi redan etablerat, genom så kallade filterbubblor. Att använda sig av ett källkritiskt granskande i ett digitalt samhälle kan därför bli problematisk då det handlar om att bedöma huruvida information är trovärdig och verklighetsförankrad eller inte. Detta, eftersom det inte finns någon absolut sanning när det kommer till källkritik utan det handlar i grund och botten vad som bedöms vara *sannolikt* (Thurén, 2003).

Dagens grundskoleelever är uppvuxna i en digital värld där en stor del av den information de tar till sig kan hittas på nätet (Sundar, 2008) vilket kan förklara varför användandet av internet är som vanligast vid 15-16 års ålder (Statens medieråd a, 2017). Idag finns källkritik som en del av den svenska läroplanen, men i takt med ett mer digitaliserat samhälle föreslår nu Skolverket att en uppdatering av de kriterier som gäller källkritik bör ske. Uppdateringen inkluderar bland annat tillägg av begreppet ”digitala medier” (Thurén, 2017). Miller (2016) anser att källkritik är en viktig del av utbildning, men det är också viktigt att förhålla sig till kritiken på en rimlig nivå. Han menar att en allmän misstro och cynism till nyhetsmedier och andra informationskällor kan uppstå om man inte är försiktig.

Då tilltro till nyhetsmedier har dalat under de senaste åren hos den yngre generationen (Tipple m.fl. 2017) finns det ett intresse ur ett strategiskt perspektiv att ta reda på hur högstadielevs attityder och beteende har påverkats av detta. Något som skulle kunna ligga till grund för mediernas framtida arbete med återuppbyggnad av den avsaknaden tilltron. Utifrån teorier kring gatekeeping, filterbubblor samt hur samhällliga normer kan komma att påverka nyhetskonsumtionen, kan vi utvärdera hur det strategiska användandet av mediernas kommunikation vid nyhetsrapportering påverkar ungdomar i ålder 15-16 år.

1.3 Syfte och Frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka svenska högstadielevs tilltro till traditionella och digitala nyhetsmedier. Studien ämnar därmed att bidra till att fylla det kunskapsgap som finns gällande den digitala generationen som växer upp idag, och hur dessa förhåller sig till det informationsöverflöd som uppstått - hur bestämmer man egentligen vad som är sanningsenligt eller inte?

Genom analys från ett mottagarperspektiv har studien i avsikt att ge dagens nyhetsmedium och medieföretag en översikt över den tillit som dagens ungdomar hyser för dem, samt skänka klarhet över hur dessa kan arbeta på ett strategiskt sätt för att förbättra denna.

Eleverna i denna studie går sitt sista år i den svenska grundskolan, som enligt Skolverket har ett ansvar att utveckla elevers källkritiska förmåga och digitala kompetens (Skolverket, 2018). Samtidigt blir många av dessa elever dagligen exponerade för tvivelaktiga nyheter i exempelvis digitala medier och får ständigt sin digitala kompetens utmanad. Det är hur eleverna, utifrån den källkritiska grund de har att stå på, förhåller sig till det överflöd av information och svårigheten att bedöma sanningshalten i denna, som alltså driver intresset bakom denna studie. Det är även utifrån dessa intressepunkter som följande frågeställningarna har utformats:

1. I vilken utsträckning tillämpar svenska högstadieelever ett medvetet källkritisk granskande i sin nyhetskonsumtion?
2. Vilken vikt lägger svenska högstadieelever vid nyhetsföretags trovärdighet?
3. Hur kan svenska högstadieelevers tilltro till nyhetsmedier stärkas/ förbättras?

1.4 Avgränsning

Denna studie grundar sig i fältet strategiskt kommunikation och är därför utformad för att identifiera möjliga faktorer som är ett resultat av den strategiska användningen av massmediekommunikation hos både nyhetsmedier och nyhetsföretag. Studien hämtar sitt empiriska material från högstadieelever som går sitt sista år i skolor i Helsingborg med omnejd. Detta för att eleverna tillhör den grupp där internetanvändandet är som störst, och de därmed har större möjlighet till informationssamlade från flera olika källor. Hur de förhåller sig till nyhetsmedier samt vilken vikt de lägger vid sin egen källkritiska förmåga, kan eventuellt säga något om hur svenska ungdomar påverkas av samhällsnormer. Eftersom studien syftar till att identifiera attityder hos dessa ungdomar så läggs ingen efterforskning kring den faktiska förekomsten av felaktig information i nyhetsmedier. Studien använder sig istället av forskning där detta tidigare studerats. Studien avgränsas därför till att avslöja de underliggande korrelationerna mellan konsumtion och trovärdighet från mottagarens (elevernas) perspektiv.

Studien avgränsas även genom att använda sig av ett urval av Sveriges mest konsumerade nyhetsföretag år 2017 (Davidsson & Thoresson, 2017), samt Helsingborgs lokala nyhetstidning. Dessa är SVT, TV4, Expressen, Aftonbladet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Sydsvenskan, Omni och Helsingborgs Dagblad. Vidare avgränsas studien genom att använda sig av följande frekvent konsumerade nyhetsmedier: TV, radio, papperstidningar, nättidningar, sociala medier, nyhetsappar och podcasts (Davidsson & Thoresson, 2017).

1.5 Disposition

I nästkommande kapitel presenteras tidigare forskning kring trovärdighet, Fake News, källkritik och unga svenskars medievanor. I kapitel 3 beskrivs de teorier som ligger till grund för den analys som genomförts i studien. I kapitel 4 beskrivs den metod som använts vid insamling av empiriskt material, samt metod för utvunna datan som senare analyseras i kapitel 5.

Kapitel 5 består av två delar, där den första delen har i uppgift att belysa de mest framträdande resultaten genom en deskriptiv analys av det empiriska material. Nästa del har i uppgift att ge en indikation på huruvida hypoteser som ställts i studien är sannolika eller inte. Det sjätte och sista kapitlet diskuterar hypoteserna i förhållande till frågeställningarna, samt ger förslag till vidare forskning.

1.6 Begreppsdefinitioner

Denna studie tar avstamp i nyckelord och termer som antingen är såpass allmängiltiga, föränderliga eller nykonstruerade att deras definitioner kan vara tve tydiga eller diffusa. Detta kan ge upphov till missförstånd mellan studiens deltagare, författare och läsare. För att minska risken för att studiens resultat ska påverkas nämnvärt av tolkningsskillnader så presenteras här definitioner samt beskrivningar av de nyckelbegrepp som studien grundar sig i.

1.6.1 Trovärdighet i nyhetsmedier

För professionella avsändare av nyheter är det av stor vikt att upprätthålla ett mått av trovärdighet hos mottagaren, då brist på detta kan påverka den journalistiska och kommersiella framgången hos ett nyhetsföretag eller medium (Schweiger, 2000). Det finns ett antal premisser som nyhetsföretag, med syfte att

sprida information till en större skara mottagare, baserar sin nyhetsutformning på. Nyheten och informationen ska vara sann, den ska för klarhetens skull besvara ett antal grundläggande frågor som *vad? vem? var? när? varför?*, samt att informationen behöver vara pålitlig, exakt och trovärdig (Palczewski, 2017). Trots att dessa grundpelare kan ses som ett osynligt kontrakt som existerar mellan avsändaren (nyhetsmediet) och mottagaren (nyhetskonsumenten) är det allmänt känt att nyheter inte alltid håller den sanningsgrad som skulle kunna önskas. Diskussioner kring huruvida nyheter över huvud taget kan vara objektiva behöver tas i beaktning. Nyhetsmediets begränsning i informationstäthet (exempelvis en tidnings begränsade utrymme eller ordgräns) gör att information hela tiden måste väljas och väljas bort för att passa formatet, nyhetsföretagets policy för nyhetsförmedling eller den tilltänkta målgruppens intresse. Nyhetsmedier blir därför gatekeepers i bestämmandet av vilken information som ska nå ut till samhället (Barzilai-Nahon, 2008).

Nyhetsföretag idag måste finna sig i att nyhetskonsumenter har makten att välja och välja bort vilka nyhetskällor de ska ta del av, något som dess behöver anpassa sig efter för att inte försvinna i massan av information (Kang, 2010). Därför bygger många nyhetsföretags stabilitet på *public relations* och en tillitsbaserad relation till sina användare (Breakenridge, 2008).

Studien tar avstamp i den beskrivning som kommer från Eisend (2006, s. 2),

“Credibility refers to a person's perception of the truth of a piece of information. It is a multi-dimensional concept that serves as a means for the receiver of the information to rate the source or transmitter of the communication in relation to the information”.

1.6.2 Nyhet

Begreppet är på många sätt diffust och har populariserats till att kunna appliceras på nästan allt, men en grundläggande beskrivning är att en nyhet kan beskrivas som en tillskrivelse snarare än en tingests primära egenskap. Detta menar Henshall och Ingram (2015), författare till ”The News Manual”. De beskriver nyheter som en noga utvärderad strukturering av vardagens härvar av formlösa händelser utifrån ett antal kriterier. Detta är en uppgift som professionellt sett tillskrivs etablerade nyhetsmedier, men är något som alla människor sysslar med i vardagen för att sälla bland all den information vi exponeras för. Brighten och Foy, författare

till "News Values" (2007) beskriver dock hur många av de journalister som de själva har mött under sin forskningsprocess har svårt att själva definiera begreppet 'nyhet'. Som svar på frågan "Varför är detta en nyhet?" var det generella svaret "Det bara är det!".

Följande stycke har inkluderats i den enkät som studien skickade ut till fokusgruppen för att förklara för denne vilken typ av nyhet som studien intresserar sig för:

"En nyhet kan vara vilken information som helst som vi tillskriver ett nyhetsvärde. För att undvika att missförstånd påverkar studiens resultat så förtydligas här att det i denna studie med "Nyhet" menas den kategori av nyheter som plockats fram av journalister och publicerats i kommersiella nyhetsmedier, både traditionella och nya."

2. Tidigare forskning

Detta kapitel kommer att presentera tidigare forskning kring unga svenskars nyhetsvanor, Fake News, trovärdighet i traditionella och digitala nyhetsmedier samt källkritik. Sist kommer de hypoteser som ska användas för att besvara studiens frågeställningar att redogöras i relation till den tidigare forskning som presenterats.

2.1 Svenskars nyhetsvanor

Internetstiftelsen i Sverige (IIS) gör årligen undersökningar kring svenskarnas internetvanor och i deras undersökning ”Svenskarna och Internet 2017 - Undersökning om svenskarnas internetvanor” presenteras statistik över bland annat vilka hemsidor som är vanligast att besöka, samt bedömning kring svenskarnas digitala kompetens. Under det aktuella året 2017 visade undersökningen att 93% av svenskarna hade en dator i hemmet och 85% ägde en så kallad ”smart telefon” med möjlighet till internetuppkoppling. Så gott som alla (95%) hade tillgång till, och användning av, internet i hemmet (Davidsson & Thoresson, 2017). Behovet av digital kompetens för att kunna navigera denna relativt nya plattform är alltså stort (Skolverket, 2018), och mycket forskning i ämnet är på intågande.

2.1.1 Unga svenskars medievanor

Undersökningen av svenskarnas nyhetsvanor omfattade dessutom unga svenskars nyhets- och medievanor, vilket visade på att denna förändrades över tid. Kulmen nåddes vid 15-16 års ålder (Statens medieråd a, 2017). Nästan alla deltagande i studien visade sig ha en mobiltelefon, av dessa använde 92-94% av internet till största del. 70% svarade att de vanligtvis tar del av nyheter, där en större andel (40%) berättade att de brukar ta del av nyheter varje dag via mobilen. Inom gruppen fanns också en skillnad mellan könen gällande användning av mobiler där 47% av killarna använde sin mobiltelefonen mer än tre timmar per dag, jämfört med 76%

av tjejerna. Användandet av sociala medier präglades även det av en markant skillnad bland könen där 11% av killarna använde sociala medier mer än 3 timmar per dag, jämfört med 47 % av tjejerna (Statens medieråd a, 2017).

Under 2017 genomfördes ett massexperiment bland elever i Sverige som kallades "Nyhetsvärderaren" och gjordes av den ideella föreningen Vetenskap & Allmänhet (VA) i samband med den årliga vetenskapsfestivalen ForskarFredag (2018). I studien deltog 2617 ungdomar i högstadiet och gymnasiet. Nyhetsvärderarens resultat visade bland annat på att svenska ungdomar oftast läste nyheter om politik/ekonomi/samhällsinformation och olyckor/brott. Den främsta nätsidan för nyheter var Aftonbladet, och även SVT, Svenska Dagbladet och Dagens nyheter var populära nyhetsföretag. 70% av de deltagande fick sina nyheter från sociala medier, medan hälften även fick dem från kvällstidningssajter. Det var vanligt att ungdomarna exponerades för nyheter på sociala medier som någon annan hade delat till deras flöde (Nygren & Brounéus, 2018).

2.2 Fake News i nyhetsmedier

De senaste årens digitalisering har gett "icke-journalister" en chans att kommunicera med en större publik än tidigare. Genom bloggar, sociala forum och andra digitala medier kan vi idag sprida information snabbare och enklare än vad vi tidigare kunnat. Detta är inte bara en möjlighet för spridning av förstahandsinformation utan det gör även att risken för felaktig information ökar. Detta eftersom att de redaktionella gatekeeping-ramverken som sedan tidigare präglar de traditionella nyhetsmedierna saknas (Edson m.fl., 2018; Jang & Kim, 2017; Abdulla m.fl., 2002).

En förlängning av begreppet desinformation fick ett djupt fäste hos både nyhets- och digitala medier under 2016 års valkampanj i USA genom termen Fake News (Allcott & Gentzkow, 2017; Simons, 2017; Edson m.fl., 2018). Edson m.fl. (2018) har utformat en kategorisering där begreppet delas upp i sex olika kategorier – satir, parodi, fabrikation, manipulation, propaganda och reklam. Palczewski (2017) väljer istället att dela in begreppet i fyra olika kategorier – Intentionally untrue fake news (avsiktligt falska nyheter), Fake news which imitates real news, but is completely fabricated (falska nyheter som imiterar riktiga men är påhittade), Fake news created on the basis of real news (riktiga nyheter som manipulerats) och

Real news referred to as fake only because someone did not like it (nyheter som klassas om falska för att någon inte tyckte om dem).

Även om begreppet Fake News kan verka enkel att förstå visar studier på att individer har svårt att avgöra vad som är sant eller falskt information, framförallt på digitala medier. I de allra flesta fall visar sig unga vara mer tekniskt kunniga än sina föräldrar, men har däremot en problematik som liknar resten av samhället när det kommer till att avgöra vad som är sanningsenligt på internet eller inte (Figueira & Oliveira, 2017). Ett av de mest använda sociala medierna på nätet är Facebook, vilket har försökt att minska distributionen av falska nyheter på plattformen genom att använda sig av flaggningar från användare. Dessa flaggningar kontrolleras av en tredje part, som sedan godkänner eller inte godkänner inlägget. Inlägget kopplas sedan till relaterade inlägg för att ge användaren en kontext och därmed en större förståelse om vad inlägget handlar om. Facebook rapporterar att detta sätt att arbeta har minskat distributionen av Fake News på plattformen med hela 80% (Lyons, 2017).

Enligt en studie från Ogivly (2017) har ett fokus på förekomsten av Fake News i digitala medier gjort att människors tilltro till traditionella medier har ökat i förhållande till digitala. Den största bidragande faktorn till spridningen av Fake News sägs, enligt de journalister som deltog i studien, vara sociala medier (Ogivly, 2017). Vosoughi m.fl. (2018) och Friggeri m.fl (2014) berättar att falska nyheter färdas snabbare än äkta, framförallt när det handlar om politisk information.

2.3 Trovärdighet i nyhetsmedier

Begrepp som ”tillit”, ”trovärdighet” och ”tilltro” har aktualiserats på senare år och ses idag som en viktig - om inte den viktigaste - resursen för den som förväntar sig att hålla någon typ av auktoritet (Bachmann & Zaheer, 2006). Trovärdighet inom nyhetsmedier är något som figurerat inom kommunikationsforskning sedan 40- och 50-talet då TV-apparater kom att finnas i de allra flesta hem (West,1994; Flanagin & Metzger 2008). I Sverige presenterades en nyhetsrapportering via TV för första gången på 1955 via SVT, vilket senare kom att konkurrera mot TV4 där nyheter började sändas 1990 (SVT, 2018; TV4 2017).

I takt med en minskat tilltro till nyhetsmedier generellt har även TV följt samma mönstret, dock återstår mediet högt upp på listan över de mest trovärdiga

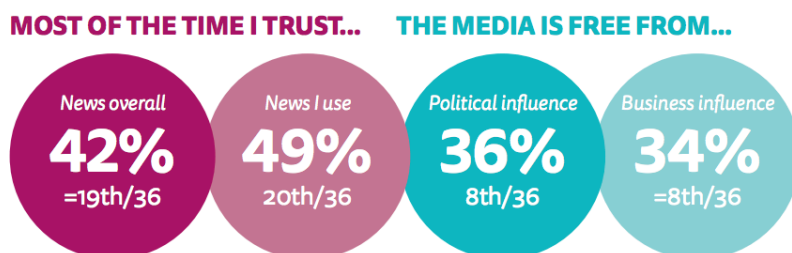
nyhetsmedierna (Tipple m.fl., 2017; Johnson & Kaye, 2015; Davidsson & Thoresson, 2017).

Johnson och Kaye (2015) anser att det bakomliggande syftet till informationsinsamling är en bidragande faktor till huruvida man anser att något var trovärdigt eller inte. Det kan exempelvis handla om att vissa källor verkar mer trovärdiga än andra när det handlar om hälsa och livsstil, medan de verkar mindre trovärdiga när det handlar om politik. Mehrabi m.fl (2009) menar även att mängden konsumtion av ett visst medium ökar trovärdigheten hos individen för just det mediet. Detta innebär att individen med hög konsumtion av exempelvis TV har en större tillit till mediet än de som har en längre konsumtion.

Umeogu (2012) talar trovärdighet genom the Source credibility theory vilken handlar om huruvida en källa ses som trovärdig beroende på den trovärdighetsstatus som mottagaren redan har för avsändaren. Hovland m.fl (1953) samt Seiler och Kucza (2017) menar att mottagare är enklare att övertyga om källan presenteras som trovärdig. De använder sig av två begrepp för att skapa trovärdighet; "(1) the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions (his 'expertness') and (2) the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid (his 'trustworthiness')" (Hovland m.fl, 1953, s.21). Senare forskning har tagit fram flera faktorer som kan användas för att bedöma trovärdighet (Whitehead, 2009; Esiend, 2006; Abdulla m.fl., 2002), däribland de tolv begrepp presenterade av Gaziano and McGrath (1986). Dessa är fairness, bias, completeness, accuracy, respect for privacy, watch for people's interests, concern for community, separation of fact and opinion, trust, concern for public interest, factual, och level of training. Några av dessa har använts i enkätfråga 14 i denna studie - "Hur viktiga är dessa begrepp för dig när du läser nyheter?".

Enligt Flanagin och Metzger (2000; 2008) är internet de flesta personers primära källa till information, framförallt hos den yngre generationen. Författarna förklarar att ungdomarna är uppväxta i en digital miljö och det därför är naturligt för dem att samla information på ett enkelt och snabbt sätt. Att ha internet som primärkälla vid insamling av information gör det också viktigt för konsumenterna att inte enbart agera som informationssökande utan sortera och sälla bland det källor som finns på nätet, det vill säga vara sina egna aktiva gatekeepers (se 3.3.1) (Westerman m.fl, 2012).

I Sverige har 42% av befolkningen en övergripande tilltro till nyhetsmedier, dock är siffran lägre bland unga samt de som konsumerar nyheter mindre aktivt. Det handlar bland annat om en rädsla för Fake News (se 2.2), där en tydlig kultur träder fram vilket innefattar ett stort värdesättande av traditionella medier (TV, radio, papperstidningar). Lokala nyhetsföretag kopplade till Public Service anses vara mest trovärdiga med TV4 tillsammans med de stora kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen (Newman m.fl.,2017).



Figur 1 (Newman m.fl, 2017)

Bland svenska ungdomarna är TV den mest pålitliga källan (23% litar helt), följt av radio (13% litar helt) och papperstidningar (11% litar helt) , där sociala medier (3%) hamnar i botten. Här finns även en könsskillnad där tjejer har en större tilltro till traditionella nyhetsmedier medans killar har en tendens att lita mer på digitala medier (Statens medieråd a, 2017). Ungefär en tredjedel av deltagarna i “Nyhetsvärderaren” såg nyheter varje dag på sociala medier med låg trovärdighet, och hälften såg icke trovärdiga nyheter cirka en gång i veckan. Ungdomarna ansåg att *sportnyheter* är det mest trovärdiga nyhetstypen med ett medelbetyg på 8,0 på en 10- graders skala. Detta följt av *olyckor och brott* på 7,0, och *politik/ ekonomi/ samhällsinformation* på 6,9. Lägst trovärdighet fick nyheter som gällande *livsstil och hälsa* (Nygren & Brounéus, 2018).

2.4 Källkritisk granskning

Det finns en allmän övertygelse om att en källkritisk granskning är mer nödvändig på digitala medier än traditionella, vilket till stora delar stämmer. Trots att sanningshalten i tryckta och traditionella medier inte alltid kan säkras så spelar det faktum att tryckta medier är statiska och konstanta en stor roll i bedömningen (Alexanderson, 2016). Det som står på en tidningssida kommer att stå kvar på tidningssidan, medan information som skrivits på internet kan förändras, uppdateras

eller raderas. Digitala medier är alltså dynamiska, och information och fakta tillkommer hela tiden och har alltid möjlighet att förändras. Medan denna direkta tillgång till nyheter är väldigt tacksam för nyhetskonsumenten, så kvarstår det faktum att informationen som presenteras på internet saknar den tillförlitlighet som statiska, tryckta medier har, vilket är anledningen till att det anses vara mer nödvändig att källkritiskt granska vad som publiceras online (Alexanderson, 2016).

Thurén (2013) nämner fyra kriterier som bör utvärderas i en källkritisk granskning. Det första kriteriet är *äkthet* och syftar på att källan är det som den säger att den är. Det andra kriteriet är *tidssamband* vilket handlar om den mängd tid som gått mellan en händelse och berättelsen av en händelse. Det tredje kriteriet är *oberoende* och syftar till att källan ska ”stå ensam”. Det vill säga att det inte ska vara ett refererat av en annan källa eller att vittnen till en händelse inte ska ha varit utsatta för påverkan. Det sista kriteriet handlar om *tendensfrihet* vilket innebär att det inte ska finnas några skäl att misstänka att källan försöker ge en falsk bild av verkligheten på grund av egen ekonomisk eller politisk vinning.

För att ett påstående eller en historia ska klassas som trovärdig bör man även utgå från ett horisontellt och en vertikalt perspektiv. Thurén (2003) beskriver det horisontella perspektivet som att påståendet eller händelsen ska bevitnas av minst två vittnen. Dessa vittnen måste även ha iakttagelser vilka stämmer överens oberoende av varandra. Med detta menas att vittnen till en händelse inte får ”prata ihop sig” om vad som hände. Han fortsätter förklara att det vertikala perspektivet handlar om att samla information från en förstahandskälla då information oftast förvanskas när det vandrar långa vägar.

I undersökningen Unga och medier (Statens medieråd b, 2017) har flera frågor om källkritik inkluderats. Bland elever i svenska högstadiet (14-16 år) anses tilltron till sin egen källkritiska förmåga vara hög. Det framgår även av undersökningen att ungdomar värderar information med högre skepsis än äldre (Statens medieråd b, 2017) och är medvetna om att mycket som publiceras på internet inte är sant (65% av de tillfrågade anser själva att de är ”ganska bra eller mycket bra” på avgöra om information på internet är sant eller falskt) (Statens medieråd a, 2017). Dessutom har ungdomar i högre utsträckning än äldre fått någon typ av utbildning i att värdera information som är publicerat på internet, och denna utbildning påbörjas redan på mellanstadiet (Skolverket, 2018).

2.5 Hypoteser

Utformandet av hypoteser till studiens frågeställningar gjordes med hänsyn till den utarbetade, källkritiska vinklingen som ska genomsyra den svenska grundskolan. Hypoteserna utgår även från den aktuella och polariserande diskussionerna om nyhetskällors bristande trovärdighet, "Fake News" och filterbubblor som florerar i det svenska samhället.

Med detta som grund väcks idébilden av en källkritiskt medveten svensk ungdom som, i egenskap av mottagare av bred, överflödande information, tillämpar ett kritiskt öga vid misstanke om bristande sanningshalt utifrån ett antal kriterier. Dessa kriterier kan vara privata eller politiska avsändare, ogiltiga eller oidentifierbara källor eller avsändare med ett uppenbart bakomliggande vinstintresse. Samtidigt är det inte otänkbart att sluta sig till gissningen att ett större förtroende finns för stora, etablerade och statligt ägda nyhetsföretag i jämförelse med mindre, privatägda. På dessa grunder har följande hypoteser utformats:

1. a) Svenska högstadieelever med hög nyhetskonsumtion har större tilltro till traditionella nyhetsmedier än de som är lågkonsumerande.
- b) Svenska högstadieelever väljer helst att konsumera nyheter via de nyhetsföretag där individens tilltro är som störst.

2. a) Svenska högstadieelever tillämpar en djupare källkritisk granskning av digitala nyhetsmedier än traditionella.
- b) Svenska högstadieelever med hög närvaro på digitala medier upplever sig vara mer källkritiska än de som inte befinner sig på dessa plattformar.

3. Teori

I detta avsnitt kommer de teorier som används i samband med analys och diskussion av materialet att presenteras. Dessa teorier är: the gatekeeping theory, the bandwagon effect samt filterbubblor.

3.1 Gatekeeping Theory

Massmedier sägs i många sammanhang ha fått makten som ”agendasättare”, ett begrepp som myntades 1968 och används idag mer och mer flitigt i diskussioner om politik och allmänhetens opinion (McCombs, 2014). Den makt som massmedier tillskrivs utgår från den breda, mottagliga publiken som, utifrån den information som kommer från massmedierna, bildar sig en uppfattning om samhället. Genom att bestämma vilken information som inkluderas och exkluderas, så kallad gatekeeping, bestäms vilken typ av nyhet som hamnar på förstasidan av en tidning, vilken information som får en helsida och vilken som får en kortare notis. Därmed sätts en agenda över var samhällets fokus bör ligga, vad som anses viktigt och vilka diskurser som ska få florera bland människorna.

Gatekeeping theory utvecklades efter andra världskriget som ett sätt att studera och förklara samhällsförändringar utifrån ett aktörsperspektiv, och tar avstamp i psykologen Kurt Lewins koncept om gatekeepers (Barzilai-Nahon, 2008). Gatekeeping Theory används inom flera fält såsom politik, informationsvetenskap, juridik och journalistik, men liksom med så mycket annat gällande kommunikationsvetenskap är *gatekeeping theory* en ofullständig sådan (Barzilai-Nahon, 2008). Gatekeeping kan förklaras som följande:

“Simply put, gatekeeping is the process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day” (Shoemaker, & Vos, 1991, s.1)

En gatekeeper, utifrån Shoemaker och Vos (1991) definition, är den person eller det system som bestämmer vilken information som klarat sig igenom sällningsprocessen och når ut till mottagaren. Termen är dynamisk och existerar på flera nivåer, samt att det existerar en interaktiv relation mellan så kallade “gatekeepers” och de som blir “gated”. En “gatekeeper” i en kontext kan bli “gated” i en annan (Barzilai-Nahon, 2008). Ett exempel på detta är en journalist som, i konstruktionen av en nyhetsartikel, måste sälla ut vilken information hen ska inkludera till läsaren, vilket gör hen till en gatekeeper. Samtidigt är journalisten beroende av nyhetskällans gatekeeping, under exempelvis en intervju. I den kontexten blir journalisten mottagare för intervjuobjektets utvalda information. Dessa regler har präglat de traditionella medier sedan deras uppkomst, men i takt med ett utvecklande digitaliserat samhälle har reglerna suddats ut. Digitaliseringen har underlättat för information att spridas snabbt och obehindrat, därmed också ofiltrerat, till en stor mängd människor. En tidigare kvalitativ informationsdistribution har idag övergått till en kvantitativ, vilket har överlagt ”gatekeeping” -uppdraget till den enskilda individen (Westerman m.fl., 2012).

3.2 The Bandwagon effect

The Bandwagon effect är ett psykologiskt fenomen där människor enbart gör eller tycker som andra oavsett vad de själva egentligen anser är rätt. Fenomenet har över tid blivit ett begrepp för manipulation inom både politik och konsumentbeteende. Det kan exempelvis handla om att köpa en viss produkt för att den är populär i stunden (Leibenstein, 1950). Effekten kan även appliceras på trovärdighetsforskning då ett större engagemang, via exempelvis delningar, kommentarer och gillningar på sociala medier, ger en större trovärdighet än ett lägre (Connor, 2013). Edson m.fl. (2018) instämmer och förklarar att popularitet på sociala medier är en omättlign cykel där overifierad information lätt passar in för att uppfylla det engagemang och popularitet som många strävar efter – privat som företag. Vidare påstår Egebark och Ekström (2011) att ju större engagemang en digital nyhetsartikel eller liknande har, desto större är sannolikheten att en ensam individ också engagerar sig genom att gilla, dela eller kommentera. Därmed också bidrar till att trovärdigheten ökar.

3.3 Filterbubblor

Idag styrs många sociala medier genom algoritmer som används för att prioritera de inlägg som vi bör vara mest intresserade av. Även sökmotorer fungerar på liknande sätt där man utgår från ett tidigare beteende på internet och återskapar information som tycks passa bäst (Miller, 2016).

Bodó m.fl (2016) menar på att det finns olika två typer av filterbubblor. Den första kallas för *självvald personalisering* där individer själva väljer att endast ta del av likasinnad information. Bessi m.fl. (2016) påstår att den ökade uppkomsten av självvalda filterbubblor genom internet bidrar till ett mer polariserat samhälle. Detta eftersom information som bekräftar redan tidigare etablerade åsikter godtas även om den innehåller manipulerad eller falsk fakta. Attityder och åsikter förstärks därmed vilket ofta är fallet bland homogena grupper på internet (Lee, m.fl. 2014). Det innebär att personer inom dessa homogena grupper är i kontakt med andra likasinnade mer frekvent än utomstående, vilket gör att de endast utsätts för information och åsikter som liknar deras egna. Något som skapar en kammare där samma budskap upprepas gång på gång och därmed förstärks, såkallat ekokammare (Bright, 2017). Begäret av att knyta band med andra som liknar individen själv är inget nytt (Bright, 2017). Detta kallas för konfirmeringsbias vilket innebär att individer är mer benägna att ta emot information som stämmer överens med den redan etablerade uppfattningen om hur dess omvärld fungerar. Likaså tenderar individen att sortera bort och undvika all sådan information som går emot den tidigare uppfattningen (VoF, 2014). Detta gör det tacksamt att identifiera aktuella trender bland grupper utifrån bland annat ålder, kön eller samhälls- och intressegrupper - något som också underlättar i denna studie.

Den andra typen är *förvald personalisering* där informationen skraddarsys efter det tidigare beteendet individen har haft på nätet. Detta betyder även att de åsikter eller den information som tidigare avfärdats inte syns vid exempelvis sökresultat via Google. Då informationen som kommer upp via sökresultat är skraddarsydd efter individer förklarar detta varför två personer som söker på samma sak kan få fram två helt olika resultat. Vi skapar därmed bubblor där den typ av information som vi inte vill/tidigare velat ta del av sorteras bort. Detta stärker vår uppfattning av verkligheten och därmed också vad vi anser vara sant, och således pålitligt (Bodó m.fl, 2016).

4. Metod

Denna del av uppsatsen har i uppgift att redovisa för det vetenskapliga metodvalet, samt den analysmetod som valts. En metoddiskussion utifrån begreppen: generaliserbarhet, reliabilitet, validitet, etik och moral kommer även att genomföras.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Inom den kvantitativa ansatsen för forskning finns vanligtvis flera olika typer av förhållningssätt. Denna studie kommer att utgå från ett positivistisk förhållningssätt tillsammans med en diskursiv tolkning gentemot den teori som tidigare presenterats. Denna studie kommer att utgå från en deduktiv metod vilket är vanligt inom kvantitativa studier (Bryman, 2008). Även om denna forskningsmetod inte är typisk för liknande studier av fenomenet (Olsson & Sörensen, 2011) anser författarna till denna studie att en objektiv undersökning kommer till sin rätt då en generaliserbarhet går att utarbeta tillsammans med den sekundärdata som finns. Det empiriska material som samlats består av två komponenter, primärdata i form av en enkät samt sekundärdata bestående av andra oberoende undersökningar och studier (se kapitel 2).

En kvantitativ studie kan delas in i två olika typer av projekt – deskriptiva (beskrivande) och explanativa (förklarande). Denna studie tillhör den explanativa projekttypen och är en tvärsnittsstudie, vilket har i uppdrag att ge en bild av en population vid en viss tidpunkt eller ett kort tidsintervall (Olsson & Sörensen, 2011). Tvärsnittsstudier används ofta som en vetenskaplig undersökning i en utvecklings- eller förändringsprocess. Dessa används främst inom kvantitativa studier där den insamlade datan kan analyseras för att hitta samband mellan olika variabler (Bryman, 2008).

4.2 Urval, bortfall och svarsfrekvens

I studien används en sannolikhetsmetod för sitt urval vilket är typiskt för kvantitativa enkätundersökningar. Detta främst på grund av det begränsade inflytandet författarna har i valet av deltagare. Det finns flera olika typer av sannolikhetsmetoder och i denna studie användes den randomiserade urvalsmetoden. Denna bygger på en redan etablerad tillgång till de deltagarna, tillsammans med ett slumpmässigt urval där ett visst antal kriterier måste uppfyllas för att försökspersonerna ska kunna ingå i gruppen (Descombe, 2014). I denna studie användes ungdomar mellan åldrarna 15-16 år. Femtonåringar går sitt sista år i svenska grundskolan, som enligt det svenska Skolverket har ett ansvar i att utveckla elevernas källkritiska förmåga (Skolverket, 2018). Samtidigt är många femtonåringar exponerade för nyheter i exempelvis digitala medier (Thorén, 2017-02-28). Genom att slumpmässigt kontakta skolor med elever inom åldersspannet kunde urvalsmetoden tillämpas. Vid insamling av svar från klasserna kunde inte författarna garantera den socioekonomiska sammansättningen av den grupp som skulle befinna sig på skolorna, något som ytterligare styrkte användningen av den randomiserade urvalsmetoden.

Eventuella externa bortfall i studien kan vara sådana fall där de tillfrågade eleverna inte vill svara på enkäten eller inte var i skolan för det tillfället på grund av sjukdom eller liknande (Olsson & Sörensen, 2011). Dessa beräknas vara 66st totalt. Ett internt bortfall försökte förhindras genom att göra alla frågor obligatoriska samt med stående svarsalternativ. Det interna bortfallet bestod därför av de få svarande som var under 15 år, vilka beräknades vara 18 stycken. Studien utgår därför från en total svarsmängd på 189 stycken fullständiga, enskilda svar.

4.3 Pilotstudie

Med hjälp av en pilotstudie kan författare se till att upplägget fungerar och att enkäten svarar på de forskningsfrågor som den ämnar att undersöka. Författare har även möjlighet att få synpunkter och åsikter från de deltagande (Olsson & Sörensen, 2011). En pilotstudie genomfördes därför där studiens enkät slumpmässigt skickades ut till tio ungdomar i åldrarna 15-16 år. Svarsfrekvensen på pilotstudien var 80% där de svarande ansåg att de förstod enkäten och kunde svara på nästan

alla frågor som ställdes utan större problem. En av frågorna ställde sig testpersonerna tveksamma till, frågan omformuleras därför i samklang med de åsikter som framkom.

4.4 Insamlingsmetod

Primärdata samlades in via en digital enkät som spreds i skolklasser i Helsingborgs stad med omnejd. Enkäten bestod totalt av 24 frågor indelade i tre olika kategorier – tilltro, källkritik och Fake News. Frågorna i enkäten besvarades främst med hjälp av likersskalor och fritextfrågor. Likersskalorna användes i syfte att få fram ungdomarnas attityder kring de olika typer av påståenden som ställdes i enkäten (Bryman, 2008), dessa delades upp i förhållande till de tre kategorier som sedan tidigare var färdigställda. Skalorna använde sig främst av en femgradig skala där 1 var lägst och 5 var högst, i enkäten fanns även frågor med sjugradiga skalor där 1 var lägst och 7 var högst.

Insamlingen gick till på sådant sätt att författarna kontaktade 12 skolor i Helsingborgs kommun med omnejd. Av dessa skolor svarade fyra där en tid bestämdes då författarna kunde besöka skolorna i samband med insamling av enkät svar. Vid besöket på skolorna gick författarna runt i de olika klasserna tillsammans med en ansvarig lärare där varje klass fick en kort presentation av studien och hur deras svar bidrog. Eleverna informerades även om att enkäten hade en åldersgräns på 15 år och att det var frivilligt att delta. Den ansvariga läraren mejlade sedan ut en länk till enkäten som hen tidigare fått varpå eleverna svarade via dator eller mobiltelefon. Författarna befanns sig kvar i klassrummet en kort tid samtidigt som enkäten besvarades ifall eventuella frågor skulle uppstå.

Sekundärdata samlades in via vetenskapliga sökmotorer så som Lubsearch via Lunds Universitet samt Google Scholar. Huvudsökord såsom ” trovärdighet”, ”nyheter”, ”källkritik” och ”Fake News” användes vid insamlingen av materialet.

4.5 Databearbetning och analys

För att bibehålla ett positivistisk förhållningssätt valdes analysprogrammet SPSS för att analysera den data som enkäten genererat. Genom att använda SPSS

kunde författarna analysera samband mellan de olika variablerna. Då enkäten genomfördes via Google Docs omvandlades insamlad data till ett Excel-ark vilket sifferkodades för att sedan föras in i statistikprogrammet för analys.

4.5.1 Variabler

Inom kvantitativ forskning där ett samband ska undersökas använder man sig oftast av oberoende och beroende variabler. Den oberoende variabeln är en sådan som tycks påverka en annan variabel, det vill säga den beroende variabeln. Exempelvis är det längden på ditt ben som påverkar hur långa steg du tar. Längden på benet blir då den oberoende variabeln och längden på steget den beroende (Bryman, 2008).

Följande variabler har valts ut för deskriptiv univariat analys (se 4.5.3): kön (enkätfråga 2), nyhetskonsumtion (enkätfråga 5), intresse för olika typer av nyheter (enkätfråga 6), vanligaste nyhetskällorna (enkätfråga 11), beskrivning av begreppet trovärdighet (enkätfråga 8), viktiga begrepp vid nyhetskonsumtion (enkätfråga 14), tankar kring hur nyhetsmedier ska arbeta för att verka trovärdiga (enkätfråga 15), trovärdighet bland nyhetsmedium (enkätfråga 9), främsta källan till källkritik (enkätfråga 20), olika versioner av samma nyhet (enkätfråga 13), misstankar om Fake News (enkätfråga 24), egna upplevda källkritiska förmågan (enkätfråga 19).

I den bivariata analysen (se 4.5.4) valdes följande variabler ut att ställas mot varandra för att undersöka hypoteserna:

Hypotes 1a

Variabel 1	Variabel 2
Elevernas generella nyhetskonsumtion (enkätfråga 5)	Trovärdighet till diverse nyhetsmedier (enkätfråga 9)
Konsumtion av ett visst nyhetsmedium (enkätfråga 7)	Trovärdigheten för detta nyhetsmediet (enkätfråga 9)

Tabell 1. Presentation av variabler som användes i den bivariata analysen av hypotes 1a

Hypotes 1b

Variabel 1	Variabel 2
Vanligaste nyhetskällorna (enkätfråga 11)	Trovärdighet för olika nyhetsföretag (enkätfråga 10)
Trovärdighet för olika nyhetsföretag (enkätfråga 10)	Behov av att dubbelkolla information (enkätfråga 18)

Tabell 2. Presentation av variabler som användes i den bivariata analysen av hypotes 1b

Hypotes 2a

Variabel 1	Variabel 2
Egna upplevda källkritiska förmåga (enkätfråga 19)	Sannolikhet för Fake News i nyhetsmedier (enkätfråga 23)
Kön (enkätfråga 2)	Behov av att dubbelkolla information (enkätfråga 17)
Kön (enkätfråga 2)	Trovärdigheten för detta nyhetsmediet (enkätfråga 9)
Kön (enkätfråga 2)	Konsumtion av ett visst nyhetsmedium (enkätfråga 7)
Behov av att dubbelkolla information (enkätfråga 17)	Sannolikhet för Fake News i nyhetsmedier (enkätfråga 23)

Tabell 3. Presentation av variabler som användes i den bivariata analysen av hypotes 2a

Hypotes 2b

Variabel 1	Variabel 2
Egna upplevda källkritiska förmåga (enkätfråga 19)	Konsumtion av nyheter (enkätfråga 5)
Egna upplevda källkritiska förmåga (enkätfråga 19)	Konsumtion av olika nyhetsmedier (enkätfråga 7)

Tabell 3. Presentation av variabler som användes i den bivariata analysen av hypotes 2b

De variabler som behandlade trovärdighet användes som mätvariabler medan de övriga användes som ordinalskalor. Vid analys där skillnaden mellan könen undersöktes stod denna variabel som nominal.

De variabler som inte är presenterade ovan finns att tillgå i bilaga 1.

4.5.2 Analys

Som tidigare nämnt skedde analysen av det insamlade materialet via statistikprogrammet Statistical Package of Social Science (SPSS) version 24.0 (IBM Software Statistics® 2009, US). Studiens data består främst av ordinala likersskalor, nominal frågor som behandlar kön och skola, men även strängdata i form av fritextfrågor. De sistnämnda analyserades utifrån en kvalitativ metod, där återkommande teman och nyckelord har plockats ut för att sedan presenteras under en sammanställning.

Med hjälp av programmet kunde författarna till studien genomföra nedanstående analyser för att hitta samband mellan de olika variablerna.

Grupperna som användes för att genomföra analysen var följande: hög- och lågkonsumerande elever, uppfattad källkritisk förmåga, trovärdighet till olika nyhetsmedier och nyhetsföretag samt mängd konsumtion av olika nyhetsmedier och nyhetsföretag.

4.5.3 Univariat analys

Den univariata analysen användes för att analysera enskilda variabler för att sedan upptäcka mönster. Syftet med den univariata analysen är således att presentera variabeln som analyserats på en enkelt och förståeligt vis. Resultaten presenteras vanligtvis i olika typer av diagram och tabeller. Den univariata analysen använder sig av distributionen inom variabeln som analyseras. Med detta menas exempelvis uppdelning av kön, ålder etc. Analysen kan även ge svar på medianen, medelvärdet och standardavvikelsen för respektive variabel (Bryman, 2008). De variabler som användes i den univariata analysen redogörs i 4.5.1.

4.5.4 Bivariat analys

Den bivariata analysen har i uppdrag att hitta samband mellan två variabler. Analysen visar även hur starkt detta samband är mellan de två variablerna, det vill säga om en korrelation finns (Barmark & Djurfeldt, 2015; Bryman, 2008,). Ett av de enklaste sätten att göra en bivariat analys är att använda sig av en korstabell där medelvärden jämförs (Barmark & Djurfeldt, 2015). De variabler som användes i den bivariata analysen presenteras i 4.5.1.

4.5.5 ANOVA

ANOVA står för Analysis of variance och är ett sätt att mäta signifikansen mellan två variabler, det vill säga sannolikheten för dessa två variabler att ha ett orsakssamband som inte är slumpartat. Testet går att utföra genom att använda statistikprogrammet SPSS där en beroende och en oberoende variabel matas in. Programmet räknar sedan ut sambandet mellan de två variablerna genom att presentera ett värde (P) vilket indikerar hur säker signifikansen är. Ett värde som är lika med eller under 0,05 syftar till ett samband med 95% eller mer säkerhet (Bryman, 2008). ANOVA-test utfördes i studien i samband med en bivariat analys för att säkerställa signifikansen.

Vid de ANOVA-test som utförts saknas ett svar från studien. Vad detta kan bero på är hittills okänt. Dock är de signifikanser som presenteras i studien så pass starka att detta svar omöjligt kan komprimera resultatet märkbart.

4.6 Metoddiskussion

I följande del av kapitel 4 kommer en diskussion kring metoden föras. Det vill säga hur generaliserbarhet, reliabilitet och validitet kan appliceras, samt hur studien arbetar med etik och moral.

4.6.1 Generaliserbarhet, reliabilitet och validitet

Inom den kvantitativa forskningsmetodiken är generaliserbarhet en av de viktigaste aspekterna. Studien som görs bör kunna fungera som ett stickprov som sedan kan användas för att dra allmänna slutsatser om en viss population (Bryman 2008; Olsson & Sörensen, 2011). För att uppnå detta ville författarna till denna studie använda sig av ett så stort statistisk urval som möjligt. Genom att ha ett större urval ger det studien en ökad generaliserbarhet då urvalet troligtvis är mer representativt för den hela befolkningen (Olsson & Sörensen, 2011). Då våren är en årstid då enkäter är en stor del av skolarbetet fanns det en viss problematik för författarna till studien att hitta skolor som ville samarbeta. De flesta ansåg att eleverna redan hade mycket i arbete skolan med enkäter från bland annat Skolverket, men också att förberedelser inför nationella proven som sker under våren tar mycket tid. Trots detta inkom 189 fullständiga svar vilket gör det möjligt för studien att generalisera även om ett större urval hade varit adekvat. Tillsammans med den forskning som framkommit under 2017 går det dessutom att göra en jämförelse med ett större urval, vilket stärker den generaliserande faktorn i studien.

Reliabiliteten mäter huruvida forskningsunderlaget kom fram på tillförlitliga sätt, inom den kvantitativa ansatsen mäts detta vanligtvis via reproducerbarhet (Olsson & Sörensen, 2011). Det brukar talas om två olika typer av reliabilitet, en intern och en extern. Den interna reliabiliteten handlar om att göra resultaten av mätningen oberoende av vem som utför den. Genom att göra en tydlig avgränsning mellan de olika kategorierna för enkäten styrks den interna reliabiliteten då det minskar risken för olika tolkningar hos den som utför mätningen (Bryman, 2008). Dock finns alltid problematiken att en viss tolkning förekommer av de olika frågorna. Fråga 5 (Hur ofta tar du del av nyheter?) är en sådan där begreppet "ofta"

tillsammans med en likersskala ger möjlighet till olika tolkning av resultat beroende på vem som genomför studien. Detta gäller även de olika begrepp som används i enkäten, dock har dessa definierats för att undvika en allt för stor tolkningsram.

Den externa reliabilitet handlar om reproducerbarhet, vilket innebär att den statistik som tagits fram ska kunna återskapas vid en senare tid (Olsson & Sörensen, 2011). Studier som handlar om trovärdighet har en generell tidsaspekt där det blir svårt att garantera att den statistik som tagits fram under studien kan komma att gälla fler år från nu. Det är dock möjligt att jämföra med andra studier inom det närmsta tidsintervallet vilket i sådant fall ger en högre extern reliabilitet. Detta skulle kunna vara frågor som bland annat handlar om trovärdighet kring de olika typer av nyhetsmedium som finns.

Även om en pilotstudie har gjorts innan enkäten distribuerades ansåg författarna att det inte var en garanti att samtliga svarande skulle förstå enkäten felfritt. Därför valde författarna att stanna kvar en kort stund vid svarsinsamling för att besvara de frågor som skulle kunna uppstå, något som var mer behövligt i vissa klasser än andra. Detta är något som skulle kunna påverka den externa reliabiliteten eftersom författarnas förklaringar skulle kunna ligga till grund för hur den svarande tolkade frågan.

Inom validitetskriteriet finns en mängd olika kategorier som anpassas efter den forskningsansats som studien har, men det handlar i grund och botten om huruvida studien mäter det den ska mäta (Trost & Hultåker, 2016). Något som skulle kunna påverka validiteten för studien är upptäckten av att en del av svarsalternativen inte syntes tydligt då de svarande använde sina mobiler i porträttläge (vertikalt). Detta var något som korrigerades då information om att använda mobilen i landskapsläge (horisontellt) delgavs.

Utformandet av enkätfråga 11 tillät inte SPSS forma en sanningsenligt signifikansvärde vid analys med andra variabler. Detta beror på att frågan formulerades på ett sådant sätt att svaren presenterades i form av kombination om tre olika variabler. Något som inte kunde sättas i relation till det hypotes 1b ämnar att undersöka genom SPSS. En deskriptiv analys av materialet genomfördes därför via Google Forms. Författarna drog sedan välgrundade slutsatser i linje med övriga resultat som presenterats. Validitet kan därför komma att vara påverkad i denna enkätfråga, dock finns det ingen anledning att denna variabel skulle komprimera hela studiens validitet.

4.6.2 Etik och moral

Personer som ingår i studier och undersökningar skyddas av olika typer av regelverk (Olsson och Sörensen, 2011). Vid undersökningar och studier gällande vissa typer av utsatta grupper bör en etikkommitté granska underlaget innan det ges ut till den berörda gruppen. Vid studier där barn eller unga vuxna deltar är det vanligt att man kräver målsmans tillstånd men eftersom urvalet av svarande för enkäten var över 15 år tillämpas de regelverk som gäller den vuxna befolkningen (SMIF, u.å.). Att de svarande var över 15 år kontrollerades genom en kontrollfråga i enkäten tillsammans med en muntlig information vid enkätens början. Enkäten som användes för studien valdes att vara en anonym sådan för att skydda de svarandes identitet. Enkäten var även frivillig för eleverna i klasserna att delta i, något som informerades både skriftligt i enkätens inledning samt muntligt vid presentation inför klassen.

5. Resultat och analys

Detta kapitel har i uppgift att presentera och redogöra för de resultat som studien har funnit. I första delen av kapitlet kommer en deskriptiv analys av materialet att genomföras för att lyfta fram svar från studien vilka är användbara för att senare kunna dra slutsatser om resultatet. Samtliga enkätfrågor med resultat finns att tillgå i bilaga 1. Den andra delen av kapitlet är en statistisk analys där resultaten jämförs och presenteras med hjälp av korstabeller och variabelsamband. Tabellerna som presenteras finns att tillgå i bilaga 2. Syftet med den senare delen är därmed att kunna besvara de hypoteser som tidigare ställts i studien. Denna del har även i uppgift göra en djupare analys, samt använda de teorier som tidigare presenterats för att sätta det empiriska materialet i en större kontext.

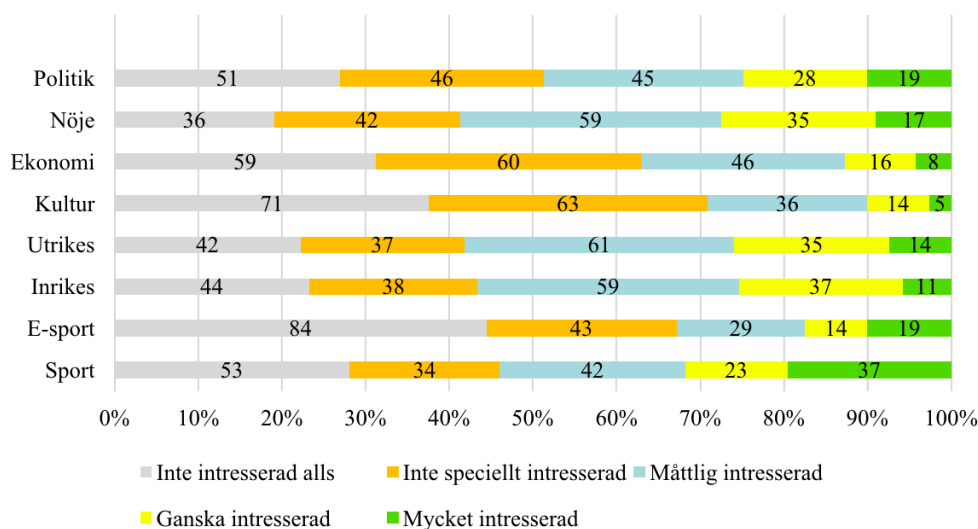
5.1 Deskriptiv analys

Bland de 207 enkätsvar som studien fick in har 18 svar räknats som interna bortfall på grund av ålder. Av de återstående 189 svaren identifierade sig 48,1% som *tjejer*, 49,7% som *killar*, och 2,1% som *annat/vill inte svara*. Denna jämvikt mellan killar och tjejer gör det tacksamt att nå generaliserande slutsatser vid uppställning av korstabeller där kön är en oberoende variabel. Däremot har kategorin *annat/vill inte svara* räknats bort i dessa fall, då denna är alltför liten för att kunna stå som grund för några generaliserbara slutsatser kring könsskillnader.

En viktig aspekt för studiens utgångsläge är deltagarnas vanor och nyhetskonsumtion. Eleverna i studien blev därför tillfrågade hur ofta de konsumerar nyheter på en skala mellan 1 till 5 (enkätfråga 5), där 1= en gång per vecka och 5= en gång i timmen. 33,4% svarade 1-2, 32,3% svarade 3 och 34,4% av de tillfrågade svarade 4-5 på skalan. Detta indikerar på en relativt jämn fördelning av nyhetskonsumtion, vilket är tacksamt för vidare analyser.

Vidare är det relevant att titta på fördelningen mellan olika typer av nyheter som konsumeras av studiens deltagare (enkätfråga 6). Tabell 4 visar att den nyhetskategori som väckte störst intresse hos deltagarna var sport, som 31% beskrev sig

vara *ganska intresserad*, respektive *mycket intresserad* av. Detta tätt följt av inrikes nyheter, som 24% beskrev sig vara *ganska intresserad*, respektive *mycket intresserad* av. Den nyhetskategori som väckte minst intresse var kultur, som 70,9% beskrev sig vara *inte intresserad alls*, respektive *inte speciellt intresserad* av. Eleverna samlade helst information från etablerade nyhetskällor där SVT, Aftonbladet och Helsingborgs Dagblad var favoriter (enkätfråga 11).



Tabell 4. Hur intresserad är du av olika typer av nyheter?

Ett annat nyckelbegrepp som studien har valt att lyfta fram från enkäten är trovärdighet. I enkätfråga 8 lämnades ett öppet fält för studiens deltagare att själva beskriva sin egen definition av begreppet trovärdighet. Bland enkätsvaren återfanns termer som “tillit” och “källkritik” många gånger, likaså var “pålitlighet” och att informationen ska “verka oberoende” från bakomliggande agendor genomgående i bedömning för vad ansågs vara trovärdigt. Deltagarna i studien ansåg också att trovärdighet var en viktig faktor i bedömningen av sanningshalt eller tillitsgrad hos en människa, en organisation eller ett stycke information. Nedan följer ett urval av svaren:

“Trovärdighet är ett av de viktigaste målen för ett skolverk att uppnå. Det är också en delikat uppgift att förbättra ett skrivets verks trovärdighet eftersom det inte bara är kvalitén på verket i sig som har betydelse, utan också vad pressen skriver, hur ryktena går, hur oberoende tester råkar utfalla, etc.” (Deltagare från studien)

“Något är trovärdigt när det går att lita på det, källan bör, enligt mig, vara oberoende av bidrag från någon utomstående organisation eller myndighet för att vara trovärdig” (Deltagare från studien)

“När man är säker på att något stämmer eller är sant, kanske inom sociala medier eller så kan man också tycka att en person är trovärdig då man kan lita på personen” (Deltagare från studien)

Trovärdighet var en viktig egenskap hos de nyhetsföretag som deltagarna helst valde att hämta sin information ifrån. När deltagarna skulle kryssa i hur viktiga olika begrepp var vid nyhetskonsumtion (enkätfråga 14), ansåg 69,3% att “trovärdighet” var *relativt viktigt, viktigt* samt *mycket viktigt*. Andra viktiga begrepp var “pålitlighet” och “rättvis”. De begrepp som ansågs vara minst viktiga var “politiskt vinklad” samt “lokalt”.

Ytterligare en fritextfråga som återfanns i enkäten handlade om hur nyhetsmedier och nyhetsföretag kan arbeta för att verka trovärdiga i elevernas ögon (enkätfråga 15). Återkommande nämnare var ett “politiskt oberoende” samt tydligt utgivna källor skapa förutsättning för trovärdighet.. Nedan följer ett urval av svaren:

“De ska vara politiskt oberoende och inte använda sig av så kallade click-bait.” (Deltagare från studien)

“Att få betalt inom media är relativt svårt om man inte försöker locka folk att läsa genom ‘fula’ metoder. Om alla skrev i sanning och åsikter istället för att dölja sanning i åsikter så hade vi alla varit klokare och mindre paranoida. Visa tydliga källor vid all fakta och tydlig märkning på åsikter så litar jag på dig i alla fall.” (Deltagare från studien)

Vidare beräknades hur trovärdiga deltagarna fann olika nyhetsmedier på en skala 1-5 (enkätfråga 9). Där framgick det att TV, radio och papperstidningar var de nyhetskällor med störst trovärdighet. Minst trovärdighet hade sociala medier och podcasts.

För att kontrollera hur studiens deltagare uppfattade sin egen källkritiska förmåga på en skala 1 till 5, där 1 är inte alls bra och 5 är mycket bra, utformades

enkätfråga 19. 63,5% av eleverna ansåg sin källkritiska förmåga ligga på 4 eller 5 på skalan. Vidare uppgav 63,5% att skolan var deras främsta källa till källkritiskt tänkande. Källkritiskt tänkande hade även förvärvats genom egna erfarenheter och i hemmet (enkätfråga 20).

5.2 Hypotes 1a

Hypotes 1a lyder: *“Svenska högstadieelever med hög nyhetskonsumtion har större tilltro till traditionella nyhetsmedier än de som är lågkonsumerande.”*

För att utforska hypotesen ställdes elevernas generella nyhetskonsumtion (enkätfråga 5) samt högstadieelevernas trovärdighet till diverse nyhetsmedier (enkätfråga 9) mot varandra. Vad som tas reda på är hur högstadieelevernas tilltro till diverse nyhetsmedier förändras beroende på vilket nyhetsmedium det gäller, och hur ofta de konsumerar nyheter generellt på en skala 1-5. Där kan det utläsas att det mest trovärdiga nyhetsmediet oavsett mängd konsumtion är TV och den minst trovärdiga källan till nyheter är sociala medier (se bilaga 2, tabell 1).

I samma tabell kan det däremot utläsas att elevernas generella tilltro för nyhetsmedier inte skiljer särskilt mycket från varandra inom varje nyhetsmedium. Medelvärde för elevernas tilltro till nyhetsmedier generellt vid hög (4-5) nyhetskonsumtion är 3,064, medan medelvärde för elevernas tilltro till nyhetsmedier generellt vid låg (1-2) nyhetskonsumtion är 3,138. För att ta reda på huruvida dessa variabler är signifikanta genomfördes ett ANOVA-test. Testet visade på att tilltro till olika nyhetsmedier i förhållande till den generella nyhetskonsumtionen inte är signifikant, då ett värde överstigande 0,05 presenterades för samtliga variabler (se bilaga 2, tabell 2). Detta innebär att sannolikheten för att den generella nyhetskonsumtionen skulle kunna ha ett samband med elevernas trovärdighet till nyhetsmedier i allmänhet inte är särskilt stor, utan att det snarare beror på en slump.

5.2.1 Skillnad inom grupperna gällande traditionella medier?

Trots avsaknaden av signifikans för den generella nyhetskonsumtionen i förhållande till nyhetsmediers trovärdighet, så finner studien att det finns en skillnad i medelvärde inom de hög- och lågkonsumerande urvalsgrupperna. Inom de traditionella medierna hade de högkonsumerande eleverna ett medelvärde på 3,525 medan lågkonsumerande hamnar på 3,695. Bland de digitala nyhetsmedier hade

högkonsumerande elever ett medelvärde på 2,719 och lågkonsumerande 2,63 - även här finns ingen avsevärd skillnad. En intressant observation är därmed att de högkonsumerande eleverna besatt en svagare tilltro till de traditionella medierna än vad de lågkonsumerande eleverna gjorde, medan resultatet visade tvärtom gällande de digitala medierna. Det går därför att konstatera att högkonsumerande elever i denna studie hade en större tilltro till digitala medier än de lågkonsumerande.

	Traditionella medier (M)	Digitala medier (M)
Högkonsumerande (4-5)	3,525	2,719
Lågkonsumerande (1-2)	3,695	2,63

Tabell 5. Hög- och lågkonsumerandes tillit till traditionella och digitala medier

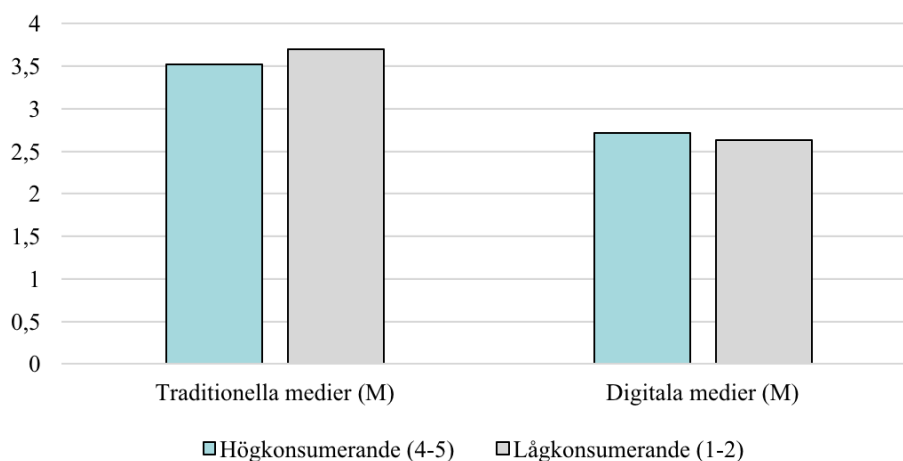


Diagram 1. Hög- och lågkonsumerandes tillit till traditionella och digitala medier

Diagrammet ovan påvisar också en större skillnad mellan de två olika grupperna där digitala nyhetsmedier generellt sett har ett lägre förtroende hos eleverna oavsett mängd konsumtion. Av dess har sociala medier allra lägst trovärdighet, då 55% av eleverna klassar sociala medier *opålitliga/relativt opålitliga* när det kommer till nyheter (enkätfråga 9). Enligt 1 av 4 elever är det *mycket sannolikt* att hitta Fake News på sociala medier jämfört med i de andra nyhetsmedierna (enkätfråga 23).

5.2.2 Ökad konsumtion av ett visst medium = ökad trovärdighet?

Även om den generella nyhetskonsumtionen inte är signifikant med den trovärdighet som nyhetsmedier besitter hos eleverna finns det en relevans att undersöka huruvida konsumtion av ett visst nyhetsmedium ökar trovärdigheten till just det nyhetsmediet. För att undersöka detta sattes elevernas konsumtion av ett visst

medium (enkätfråga 7) mot hur trovärdiga de ansåg att dessa nyhetsmedium var (enkätfråga 9). Analysen kom fram till att det fanns ett signifikant samband mellan mängden nyheter som eleverna konsumerar via ett specifikt nyhetsmedium och hur pass trovärdigt de ansåg att detta nyhetsmedium var (se bilaga 2, tabell 3 & 4). Genomgående i samtliga medier är att desto mer eleverna konsumerar mediet, desto trovärdigare anser de att mediet är. Det går därmed att konstatera att de elever som har en hög konsumtion av exempelvis TV också har en högre tillit till den information som presenteras via mediet än de som är lågkonsumerande.

5.2.3 Stämmer hypotesen?

Hypotesen som ställs är följande: *“Svenska högstadiel elever med hög nyhetskonsumtion har större tilltro till traditionella nyhetsmedier än de som är lågkonsumerande”*.

Av den fakta som presenterats ovan kan den ställda hypotesen inte stödjas. Elevernas generella tilltro till nyhetsmedier gav ett medelvärde på 3,064 för högkonsumerande och 3,138 för lågkonsumerande. Medelvärdet för trovärdighet hos traditionella medier låg på 3,525 för högkonsumerande och 3,695 för lågkonsumerande. Studien kan även konstatera att det inte finns något signifikant samband mellan elevernas trovärdighet till olika nyhetsmedium och den generella konsumtionen. Dock kvarstår det faktum att konsumtion av ett specifikt medium ökar trovärdigheten hos just det mediet.

5.3 Hypotes 1b

Hypotes 1b lyder: *“Svenska högstadiel elever väljer helst att konsumera nyheter hos de nyhetsföretag där individens tilltro är som störst.”*

I enkäten fick de deltagande eleverna ange de nyhetsföretag som de helst samlar information från (enkätfråga 11). På första plats hamnade SVT, på andra plats hamnade Aftonbladet och på tredje plats Helsingborgs Dagblad. På fjärde plats hamnade TV4 och på femte plats Dagens Nyheter. Detta jämfördes sedan med hur trovärdiga eleverna ansåg att de olika nyhetsföretagen var (enkätfråga 10), där SVT följt av TV4 och Helsingborgs Dagblad hamnade i toppen. Aftonbladet hamnade däremot på en sjunde plats, vilket är intressant att notera då just det företaget hamnade på en andra plats i enkätfråga 11. En annan intressant observation är att Helsingborgs Dagblad hamnade i topp tre trots att den nyhetsrapportering som sker

via tidningen till största del är lokal, något som eleverna klassade som *oviktigt* i enkätfråga 14.

	Trovärdighet SVT	Trovärdighet TV4	Trovärdighet Expressen	Trovärdighet Aftonbladet	Trovärdighet Dagens nyheter	Trovärdighet Svenska Dagbladet	Trovärdighet Sydsvenskan	Trovärdighet Helsingborgs Dagblad	Trovärdighet Omni
Valid (N)	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Missing (N)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,77	3,64	2,84	2,99	3,4	3,41	3,08	3,57	2,4
Median	4	4	3	3	3	3	3	4	3
Std. Deviation	1,188	1,11	1,075	1,165	1,11	1,124	1,134	1,154	1,085

Tabell 6. Trovärdighet hos olika nyhetsföretag

Vid ytterligare jämförelse av elevernas behov av att dubbelkolla information som de får ifrån nyhetsföretag (enkätfråga 18), så hamnade SVT, TV4 och Helsingborgs Dagblad i toppen likt enkätfråga 10. Dock hamnade Aftonbladet näst sist.

	Dubbelkolla information SVT	Dubbelkolla information TV4	Dubbelkolla information Expressen	Dubbelkolla information Aftonbladet	Dubbelkolla information Dagens nyheter	Dubbelkolla information Svenska Dagbladet	Dubbelkolla information Sydsvenskan	Dubbelkolla information Helsingborgs Dagblad	Dubbelkolla information Omni
Valid (N)	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Missing (N)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,26	2,32	2,68	2,67	2,48	2,47	2,51	2,41	2,64
Median	2	2	3	3	3	3	3	2	3
Std. Deviation	1,208	1,138	1,201	1,251	1,214	1,21	1,17	1,185	1,237

Tabell 7. Dubbelkolla information hos olika nyhetsföretag

För att undersöka signifikansen mellan variablerna genomfördes ett ANOVA-test. Testet bekräftade en starkt eller relativt stark signifikans mellan sex av variablerna. Dessa var nyhetsföretagen SVT ($p=0,031$), TV4 ($p=0,087$), Expressen ($p=0,044$), Aftonbladet ($p=0,00$), Dagens Nyheter ($p=0,08$) och Svenska Dagbladet ($p=0,016$). Testen fann att övriga nyhetsföretag inte var signifikanta.

Det är dock intressant att Aftonbladet var utstickande med ett högt antal användare på 57,1% (enkätfråga 11) trots att en stor del av dessa användare säger att de känner ett behov av att dubbelkolla den information som finns hos detta nyhetsföretag (se bilaga 1). Det är dessutom intressant att signifikansen hos detta nyhetsföretag var den starkaste av alla variabler.

5.3.1 Stämmer hypotesen?

Hypotesen som ställs är följande: *“Svenska högstadiel elever väljer sina primära nyhetskällor utifrån sin egen tilltro till nyhetsmediet”*.

Denna hypotes kan till stora delar stödjas då de mest använda källorna återfinns i toppen på trovärdighetsanalysen. Samma nyhetsföretag konstateras vara de företag var information eleverna känner minst behov av att dubbelkolla. Dock kan

studien inte fastställa att en korrelation finns mellan trovärdighet och behov av att dubbelkolla information för samtliga nyhetsföretag. Studien kan däremot stödja hypotesen då det empiriska materialet ger utrymme för en analys, dock utanför SPSS.

5.4 Analys av resultat - hypotes 1

I följande del av kapitlet kommer hypotes 1a och 1b att analyseras utifrån den tidigare forskning och de teorier som har presenterats i kapitel 2 och 3.

5.4.1 Hypotes 1a

Under 50- och 60-talet började TV-apparater finna sin plats i de allra flesta hem och övertog till stor del radions roll som nyhetsförmedlare. TV kom först att sända enstaka kanaler för sedan utvecklas till ett medium där konsumenten själv bestämmer vad som ska visas och även när det ska visas (Weibull & Wadbring, 2014). Redan tidigt var TV en mycket trovärdig nyhetskälla hos konsumenterna, tätt följt av radio och papperstidningar (Gaziano & McGrath, 1986). Detta mönster har följts genom de senaste årtionden och därför finns det anledningar att tro att etablerade nyhetsmedier generellt besitter en stor trovärdighet (Davidsson & Thoresson, 2017).

I resultaten ovan framkommer att TV fortfarande är den mest trovärdiga källan. Detta är överensstämmande med tidigare forskning som gjorts av bland annat Nyhetsvärderaren (Nygren & Brounéus, 2018) och Unga & Medier (Statens medieråd b, 2017). TV hamnar där överst på listan för trovärdiga nyhetsmedier: 74% av de tillfrågade *litar helt och hållet* eller *ganska mycket* på mediet. Sociala medier hamnar lika denna studie på en sista plats där 51% anser att det *inte alls/ganska lite* går att lita på nyheter som finns på mediet (Statens medieråd b, 2017).

Idag kan information komma från såväl privatpersoner som etablerade nyhetsmedier (Kang, 2010), vilket kan göra det svårt för den enskilda individen att avgöra vad som är sant eller inte. Det innebär i praktiken att informationen som presenteras från olika källor inte nödvändigtvis stämmer överens med varandra, och därmed inte uppfyller de kriterier som inkluderas i den källkritiska metoden (Thurén, 2013;2003). Dagens högstadiel elever är uppväxta i ett digitalt samhälle vilket gör det naturligt för dem att söka information via internet, vilket i sin tur gör att det finns en större mängd information att söka bland (Flanagin & Metzger,

2008). Detta innebär också att eleverna måste agera som sina egna gatekeepers (Westerman m.fl, 2012) och därmed göra ett aktivt val av det man väljer att tro på.

Att de högkonsumerande eleverna har en större tilltro till digitala medier än vad de lågkonsumerande kan bero de filterbubblor som skapas på de digitala plattformarna. Eftersom eleverna konsumerar stora mängder av nyheter via internet skapas därmed ett digitalt spår där algoritmer sedan föreslår nyheter med ett liknande innehåll eller vinkel (Miller, 2016; Lyons, 2017). Detta innebär att de högkonsumerande eleverna inte får tillgång till information som skulle kunna vara motsägande till den tidigare verklighetsuppfattningen (Bodó m.fl, 2016). I den teoretiska referensramen förklarar Lee, m.fl (2014) att åsikter som konsumeras ofta förstärks och bidrar till att individen upplever detta som sanningen. Lika så tenderar individer att hellre lyssna och ta till sig den information som är överensstämmande med det som tidigare insamlats/hörts. Eftersom traditionella medier inte har tillgång till sådan teknologi, där algoritmer kan användas för att strategiskt placera information, är chansen/risken större att stöta på information som individen inte alltid håller med om vilket skulle kunna påverka trovärdigheten.

Risken finns alltid att olika medieföretag använder sig av olika källor eller agendor vid presentation av nyheter. Nyheter som presenteras inom samma forum och format skapar en igenkänning hos mottagaren och därmed en konnotation av "bra" och " trovärdig" nyhetsrapportering (Mehrabi, m.fl., 2009). Man skulle därför kunna konstatera att gatekeeping och agendasättande inte längre är lika viktigt för konsumenten, utan trovärdighet i sig bygger på återupprepning av information som verkar sannolik för mottagaren. Dock bygger inte trovärdigheten enbart på sannolikheten av information i sig utan även den kontext som informationen befinner sig i. En förståelse av dessa effekter skulle kunna underlätta distributionen av nyheter hos diverse nyhetsföretag. Det finns alltså ett intresse från nyhetsföretagens sida av att förstå hur eleverna uppfattar effekten av att bli "gated" eller utsatt för agendasättande. Detta för att kunna uppnå maximal effekt av distribution utan att trovärdigheten komprimeras.

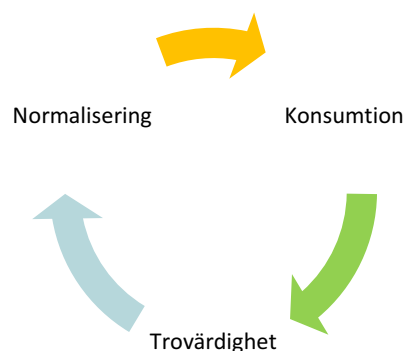
5.4.2 Hypotes 1b

Enligt de resultat som presenteras ovan finner denna studie att deltagarna visar på ett stort förtroende för SVT som nyhetsföretag. TV4 hamnar också högt

upp på listorna för trovärdiga nyhetsmedier, något som även kan utläsas i Nyhetsvärderaren (Nygren & Brounéus, 2018) och Unga och medier (Statens medieråd b, 2017).

Enligt Connor (2013) och Leibenstein (1950) handlar trovärdighet om vilka diskurser som florerar i samhället och bestämmer hur individer väljer att handla för att inte hamna utanför och bryta sociala normer. Egebark och Ekström (2009) samt Connor (2013) påstår att ju större engagemang som finns desto större är sannolikheten att fler individer ansluter sig (the Bandwagon effect), vilket bidrar till att trovärdigheten ökar. Detta kan i sin tur bidra till en normalisering av exempelvis nyhetsföretags plats i vår nyhetskonsumtion. Att andra nyhetsföretag i flera fall använder SVT som en trovärdig källa vid sina nyhetsreportage bidrar till ett ökat engagemang och därigenom en ökad trovärdighet. Det går alltså hävda att SVT och andra populära nyhetsföretags höga trovärdighet till stora delar ingår i en konsumtions- och trovärdighetscykel där normalisering fungerar som en drivkraft för att få hjulet att gå runt.

En intressant observation för denna hypotes är att Aftonbladet sticker ut i de resultat som presenterats, med ett högt användande men låg tillitsnivå. Deltagarna i denna studie hämtar alltså gärna information från ett nyhetsföretag som de inte hyser särskilt stark tilltro till. Detta är inte överensstämmer med övriga resultat i samma analys. Hur detta fenomen har uppstått kan tyvärr inte underlaget för denna studie undersöka, utan upptäckten får lämnas till vidare forskning.



Figur 2. Simonsson & Wilroth, 2018

5.4.3 Sammanfattning

I hypotes 1a fanns det inget signifikant samband mellan elevernas tilltro till nyhetsmedier och den generell nyhetskonsumtion. Dock är det intressant att diskutera skillnaderna mellan de medelvärden som presenteras. Då de högkonsumerande eleverna i denna studie hade en större tilltro till digitala medier än de lågkonsumerande går det att spekulera kring att en förklaring till detta. En förklaring skulle kunna vara de effekt som påvisats komma från filterbubblor.

Eleverna valde till största del att konsumera nyheter från företag och medier till vilka det fanns en stor tilltro. Sociala medier och Aftonbladet hade däremot på hög konsumtion trots låg tillitsgrad. Det höga användandet av sociala medier skulle kunna bero the Bandwagon effect, då användandet sträcker sig längre än just sökande efter nyheter. Aftonbladets låga tillitsgrad kan studien inte förklara, dock går det att spekulera kring att företaget är så pass etablerat att det är en tacksam källa för snabba nyheter.

5.5 Hypotes 2a

Hypotes 2a lyder: *”Svenska högstadiel elever tillämpar en djupare källkritisk granskning av digitala nyhetsmedier än traditionella.”*

Ungdomarna i denna studie är uppväxta i ett digitalt samhälle där en digital närvaro är av stor vikt (Flanagin & Metzger, 2008; Statens medieråd b, 2017; Nygren & Brounéus, 2018). 63,5% av de tillfrågade eleverna i denna studie säger att deras främsta källa till utbildning gällande källkritik är skolan (enkätfråga 20).

För att mäta huruvida hypotesen kan styrkas eller ej utifrån enkätsvaren har ett antal nyckelfrågor valts ut på temat källkritik. Däribland enkätfrågorna om den egna upplevda källkritiska förmågan (enkätfråga 19) och hur sannolikt eleverna ansåg att det var att hitta Fake News i nyhetsmedier (enkätfråga 23). Den “källkritiska granskning” som anges i hypotesen utgår delvis från elevernas egna upplevda förmåga att källkritiskt granska information (enkätfråga 19) och hur de medvetet applicerar denna förmåga i sin nyhetskonsumtion (enkätfråga 23). Delvis på ett antal beteendemönster som framgår i enkätsvaren som indikerar på ett undermedvetet källkritiskt sållande. Detta sållande utgår från känslor såsom misstro, eller behovet av att dubbelkolla information från vissa källor (enkätfråga 17). Det kan även finnas en relevans i att utnyttja de variabler som gör det möjligt att jämföra kön utifrån hypotesen, då det exempelvis framgår att killar tenderar att uppskatta sin egen källkritiska förmåga något högre än vad tjejerna gör. Detta är även signifikant, $p = 0,024$ (se bilaga 2, tabell 5). Här har den tredje könsidentitetskategorin exkluderats på grund av det begränsade svarsantalet. Därav utgår nedanstående analys, där kön ingår som en mätvariabel, utifrån 184 svar.

Ett flertal av studiens deltagare upplevde att de *ofta/väldigt ofta* hör olika versioner av samma nyhet från olika nyhetsmedier (enkätfråga 13), och det totala medelvärdet på den sju gradiga skalan ligger på 4,38. Detta visar på en medvetenhet

om att olika versioner av samma stycke information kan lyftas fram av olika nyhetsmedier för att passa nyhetsföretagens agenda.

Oavsett om det gäller traditionella nyhetsmedier och digitala nyhetsmedier framkommer det att högstadieläverna generellt känner ett litet behov av att dubbelkolla information (enkätfråga 17) på en skala 1-5. I samma tabell kan det utläsas att behovet är större i digitala nyhetsmedier än i traditionella, även om skillnaden är liten (se bilaga 2, tabell 6). I enkätsvaren framgick det även att killar generellt sett känner ett större behov av att dubbelkolla information de får från nyhetsmedier än tjejer. Detta gap är extra stort när det kommer till traditionella nyhetsmedier, där tjejer generellt kände ett mindre behov av att dubbelkolla informationen än killar (se bilaga 2, tabell 7). Tjejer visar även ett större förtroende för nyhetsmedier, både traditionella och digitala (se bilaga 2, tabell 8). Analysen kunde konstatera att tjejer ($M=3,07$) mer frekvent tog del av nyheter jämfört med killar ($M=3,03$). Trots att det var ytterst marginellt kvarstår det faktum att det fanns en skillnad inom konsumtionen mellan könen.

Överlag finner eleverna att sannolikheten för att hitta Fake News (enkätfråga 23) var något lägre hos traditionella nyhetsmedier än digitala. TV ansågs vara det nyhetsmedium där sannolikheten att hitta Fake News var som lägst, medan sociala medier bedömdes som det högst sannolika. Detta stämmer överens med de mest/minst trovärdiga nyhetsmedierna som undersöktes i enkätfråga 9. Analysen kunde även identifiera en tydlig korrelation mellan vilka medier högstadieläverna kände behov av att dubbelkolla information ifrån (enkätfråga 17) med hur sannolikt de anser att det är att hitta Fake News inom just det mediet (se bilaga 2, tabell 9).

	Sannolikhet för Fake News (1-5)	Behov av att dubbelkolla information (1-5)	Signifikans M(p)
Traditionella medier	M= 2,52	M= 2,36	M(p) = 0,005
Digitala medier	M=2,32	M=2,79	M(p) = 0,027

Tabell 8. Korstabell av medelvärdet för sannolikhet för Fake News och behov av att dubbelkolla information, samt medelvärdet för signifikansen av traditionella mellan digitala medier.

Det framgick alltså i enkätsvaren att elever hade en relativt avslappnad relation till Fake News, där behovet av att dubbelkolla information inte överstiger sannolikheten för att informationen skulle kunna vara falsk i traditionella medier, även om detta behov inte är helt obefintlig. En intressant observation är att de digi-

tala medierna har en lägre sannolikhet för Fake News enligt eleverna. Dock är behovet av att dubbelkolla information större, även jämfört med traditionella medier. Detta visar på en medvetenhet från deltagarnas sida om att Fake News florerar i olika mängd beroende på vilket medium man befinner sig i, samt att de inte anser att Fake News är tillförlitligt. Det identifierades därmed ett behov hos deltagarna att tillämpa ett kritiskt granskande av vissa medier mer än andra.

5.5.1 Stämmer hypotesen?

Hypotesen som ställs är följande: *“Svenska högstadiel elever tillämpar en djupare källkritisk granskning av digitala nyhetsmedier än traditionella.”*

Utifrån analysen av det empiriska materialet så kan det konstateras att hypotesen kan stödjas. I tabellen går det även att utläsa att sannolikheten för Fake News inte överstiger behovet av att dubbelkolla information för de traditionella medierna, medan fallet är tvärtom för digitala medier. Detta innebär i praktiken att eleverna är medvetna om att Fake News florerar på bägge typer av medier, men att eleverna känner ett större behov av granska de digitala medierna i större utsträckning.

5.6 Hypotes 2b

Hypotes 2b lyder: *“Svenska högstadiel elever med hög närvaro på digitala medier upplever sig vara mer källkritiska än dem som inte befinner sig på dessa plattformar”*

För att ta reda på huruvida denna hypotes kan styrkas eller inte användes enkätfrågan som undersökte sannolikheten att finna Fake News hos nyhetsmedier (enkätfråga 23) igen. 52,9% av alla svarande tyckte att det var *sannolikt/mycket sannolikt* att hitta Fake News på sociala medier. Detta i skarp kontrast till traditionella nyhetsmedier, såsom papperstidningar och TV (se bilaga 1). 62,4% av deltagarna i studien ansåg att “ingen angiven källa” väcker misstankar om Fake News, följt av “en slarvigt skriven artikel” och “sponsrad artikel” (enkätfråga 24). Dessa tre förekommer vanligtvis på digitala nyhetsmedier (Alexanderson, 2016), vilket även kan förklara deltagarnas ökade misstro specifikt till sociala medier.

Vidare i analysen kunde det konstateras att den upplevda källkritiska förmågan var högre hos de som konsumerade en större mängd nyheter generellt, än de som konsumerade mindre (se bilaga 2, tabell 10). Av de sju nyhetsmedier som presenterades i enkäten var sociala medier det medium som deltagarna använde oftast

(enkätfråga 7). Dock ansåg 45,5% av de tillfrågade att de *ofta/alltid* fann ett behov av att dubbelkolla information just där, trots sin frekventa användning. Sociala medier ter sig alltså vara ett undantag när det kommer till tilltro. Detta beror på att sociala medier är ett forum där deltagarna ofta hämtar sina nyheter ifrån, samtidigt som de anser att mediet är bland de minst pålitliga.

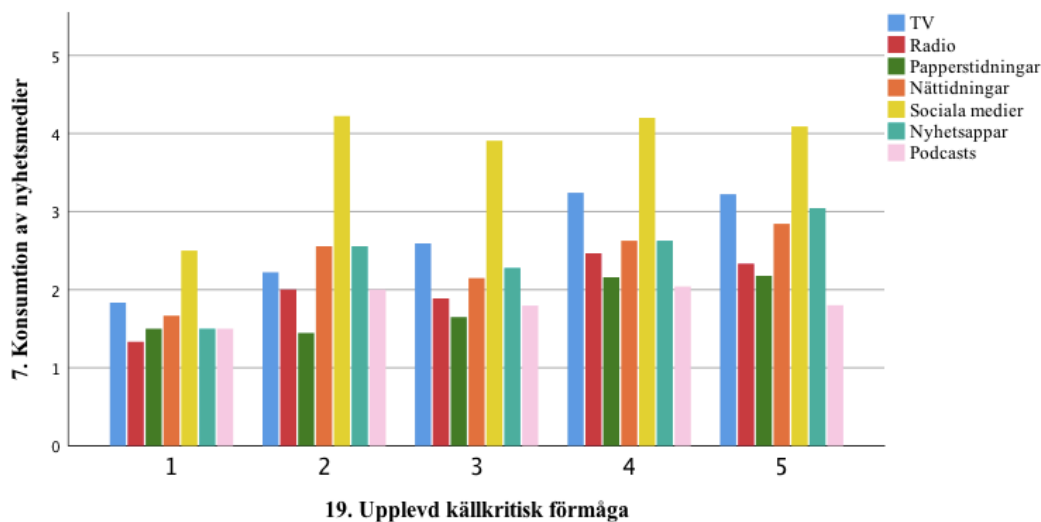


Diagram 2. Konsumtion av olika nyhetsmedier vs. Upplevd källkritisk förmåga

När nyhetsmedierna delas upp i traditionella och digitala medier så kan det utläsas att elever som oftare tar del av digitala medier anser sig själva vara mer källkritiska än de elever som oftare tar del av traditionella medier. Samma sak gäller för de lågkonsumerande (se diagram 3 nedan). Detta är även signifikant för samtliga variabler inom kategorierna förutom podcasts (se bilaga 2, tabell 11).

I diagram 2 (presenterad ovan) kunde det också utläsas att sociala medier stack ut mer än något annat medium gällande konsumtion, vilket inte är särskilt anmärkningsvärt då sociala medier är vida populärt. Det är inte ett nyhetsmedium i första hand, utan snarare ett socialt forum där nyheter förekommer. Så på grund av den missrepresentation som sociala medier kan införa i resultatet redogörs nedan i tabellen en variabel där forumet är borträknat. För att få en mer rättvis bild av huruvida hypotes 2b stämmer in på deltagarnas svar, ställs därför de traditionella medier mot de digitala medier där sociala medier har räknats bort. Det nya medelvärdet för digitala medierna blir då lägre än de traditionella mediernas medelvärde.

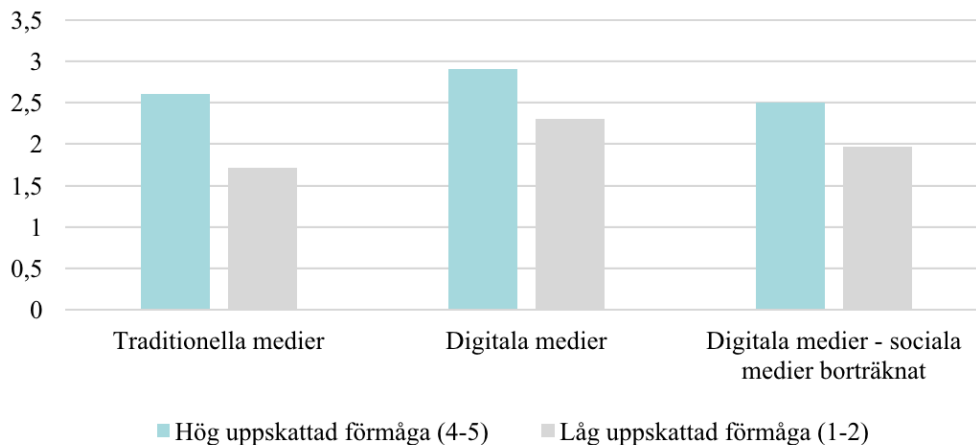


Diagram 3. Upplev källkritisk förmåga vs. Konsumtion av nyhetsmedier

5.6.1 Stämmer hypotesen?

Hypotesen som ställs är följande: *“Svenska högstadiel elever med hög närvaro på digitala medier upplever sig vara mer källkritiska än de som inte befinner sig på dessa plattformar.”*

Det kan utläsas att just sociala medier, ett forum där deltagarna är väl medvetna om att Fake News florerar, används av deltagarna i hög grad oberoende av deras egna källkritiska förmåga. När traditionella och digitala medier ställdes mot varandra kunde det konstateras att de elever som konsumerar traditionella medier, där det inte är lika känt med Fake News, är mindre källkritiska än de som konsumerar digitala medier. När sociala medier däremot räknades bort visade det sig att resultaten skiftade bland de högkonsumerande eleverna. Det var snarare de elever som ofta konsumerade traditionella medier som var mer källkritiska än de som ofta konsumerade digitala. Resultaten för denna hypotes får därför stå som omdebatterad i denna studie tills vidare forskning kan nå en välgrundad slutsats.

5.7 Analys av resultat – hypotes 2

I följande del av kapitlet kommer hypotes 2a och 2b att analyseras utifrån den tidigare forskning och de teorier som har presenterats i kapitel 2 och 3.

5.7.1 Hypotes 2a

Då det finns en överhängande tilltro till traditionella medier i det svenska samhället är det inte orimligt att individer därigenom skulle använda sig av en dju-

pare källkritisk granskning vid konsumtion av digitala medier. I takt med den växande digitaliseringen har Skolverket valt att belysa detta genom att uppdatera kraven för källkritiskt utbildning genom att lägga till kunskapskrav som handlar om just detta (Thorén, 2017).

Som tidigare presenterats, så upplever eleverna i denna studie sig själva att ha en relativt bra källkritisk förmåga, vilket stämmer överens med den tidigare forskning som gjort av IIS (Statens medieråd b, 2017). Studien kan även konstatera att tjejer har en större tilltro till nyhetsmedier än killar, framförallt gällande de traditionella medierna. Detta är något som stämmer överens med Nyhetsvärderaren (Nygren & Brounéus, 2018) där ett liknande resultat redogörs.

Eleverna i denna studie känner ett större behov av att kontrollera information som förekommer i digitala medier än de traditionella. Detta resonemang är rimligt då tidigare forskning visar på att TV är den mest trovärdiga källan medan sociala medier hamnar i botten (Statens medieråd b, 2017). En tredjedel av deltagarna i "Nyhetsvärderaren" uppgav även att de mötte nyheter med tvivelaktig sanningshalt nästan varje dag i sociala medier. Hälften av de deltagande eleverna berättade att de mötte samma typ av tvivelaktiga nyheter minst en gång i veckan (Nygren & Brounéus, 2018). Utifrån the gatekeeping theory är det också sannolikt att tro att de traditionella medierna har en mindre mängd Fake News än vad de digitala medierna har. Först och främst eftersom informationen färdas och kontrolleras i ett visst antal steg innan det publiceras. Detta innebär att felaktig/överflödigt information kan sållas bort, såväl som att informationen kan vinklas utifrån avsändarens egna intressen. Denna typ av gatekeeping är karaktäristisk för traditionella medier och kan både vara till konsumentens fördel och nackdel (Alexanderson, 2016). Digitala medier däremot saknar detta eftersom publicering av ofiltrerad information endast är ett knapptryck bort (Westerman m.fl, 2012). En annan intressant vinkel skulle vara att utgå från ett källkritiskt perspektiv där förstahandsinformation är att föredra framför information som färdas i flera led (Thurén, 2003). Därför skulle man kunna diskutera kring det faktum att digitala medier erbjuder detta i större utsträckning än traditionella, och därmed skulle denna typen av information vara att föredra i sökandet av primärkällor. Dock uppstår arbetet för eleverna att vara sina egna aktiva gatekeepers vilket också innebär att de själva måste jämföra och sortera bland de tusentals primärkällor som kan komma att finnas (Westerman m.fl., 2012).

Författarna till denna studie har tidigare argumenterat för att filterbubblor skulle kunna påverka huruvida eleverna anser att information som de finner på nätet är mer sanningsenligt än i de traditionella medierna. En spekulering kring att de digitala medierna har en mindre sannolikhet för Fake News än de traditionella skulle även kunna vara just att den källkritiska granskningen är mer omfattande. Det finns en möjlighet att den utbildning som bedrivs inom den svenska skolan gör att den källkritiska förmågan blir stigmatiserad, då framförallt på digitala medier där medvetenheten av falsk information är stor. Därav också att det upplevda behovet av att dubbelkolla information är större på dessa plattformar än traditionella medier.

5.7.2 Hypotes 2b

Även om teorier som tidigare är presenterade i denna studie egentligen motstrider denna hypotes, finns det ett intresse att se huruvida eleverna som befinner sig på digitala medier har en större upplevd källkritisk förmåga än de som inte befinner sig där. Hypotesen handlar därmed om huruvida det finns ett intresse hos elever att konsumera nyheter på ett forum som de ställer sig tveksamma till från första början, och huruvida detta kan/bör utnyttjas av nyhetsbranschen.

Eleverna ansåg att det var störst sannolikhet att hitta Fake News på sociala medier. Dessa åsikter delas även av Edson m.fl. (2018) som menar att där spridning av förstahandsinformation ökar, ökar även att risken för felaktig information. Här är sociala medier ett tydligt exempel. Idag är många digitala nyhetskanaler beroende av att människor klickar sig in på deras hemsidor och artiklar, och Fake News kan användas för att locka till sig uppmärksamhet (Allcott & Gentzkow, 2017). Detta har lagt ett stort samhällsligt fokus på internet och digitala medier som en plats där Fake News florerar, vilket även kan ha påverkat studiens deltagare att visa sig extra misstänksamma mot information som presenteras på sociala medier. Att eleverna upplever sig mer källkritiska kan också ha att göra med den mängd falsk information de anser sig själva exponeras för. I många fall kan det tyckas att ungdomar, som utbildas i källkritik, bör veta varningstecken för falsk information. Trots detta är det i praktiken lika svårt att bedöma vad som är sanningsenligt på internet eller inte, oavsett individ (Figueira & Oliveira, 2017).

En annan teori är att de flesta traditionella nyhetsföretag som finns kvar idag har ett ideologiskt förflutet, något som skulle kunna anses finnas kvar än idag

och spegla dess innehåll. Digitala medier, å andra sidan, fungerar som en obunden och mycket större plattform där nyhetsspridning enbart utgör en viss del. Digitala medier kan anses vara så pass stort och öppet att risken för att stöta på Fake News helt enkelt kan undvikas genom att agera sin egen gatekeeper och själv välja vilka nyheter att följa.

Att eleverna väljer att befinna sig på sociala medier trots det faktum att det finns en stor risk för exponering av Fake News skulle kunna förklaras med hjälp av the Bandwagon effect. Denna teori pekar på möjligheten att det råder en sådan stark norm att lägga tid på sociala medier att vikten av sanningsenliga nyhetskällor blir underprioriterad (Edson m.fl. 2018). Detta kan även vara ett sätt för människor att navigera bland nyheter som presenteras på sociala medier, eftersom gillningar, delningar och kommentarer ses som mått över hur trovärdigt någonting förmodligen är, även fast det i själva verket inte säger särskilt mycket om innehållets sanningshalt (Connor, 2013).

5.7.3 Sammanfattning

Eleverna i studien är medvetna om att Fake News florerar på alla typer av medium. I linje kan den digitala nyhetsmediernas informationsöverflöd tillsammans med den källkritiska undervisningen i skolan har ett samhälleligt fokus riktats mot digitala medier. Detta kan även synas i studien då deltagarna anser att behovet att källkritik är mer omfattande än på traditionella. Att deltagarna finner det mer sannolikt att hitta Fake News på traditionella medier kan bero på att den källkritiska granskningen inte är lika utförlig, som påvisat i svaren.

Sociala medier anses vara den minst pålitliga mediet enligt eleverna i studien. Trots detta har mediet en högre konsumtion än alla andra om inkluderas i studien. Detta förklaras med hjälp av the Bandwagon effect, där det går att peka på den samhälleliga norm som ligger till grund för att vi konsumerar saker utifrån vad den stora massan konsumerar. De digitala medierna i allmänhet är ett sådant exempel där nackdelar är vida kända, men normen av att ha en digital närvaro tillsammans med de positiva aspekterna vinner. Att elever som befinner sig på digitala medier upplever sig mer källkritiska kan bero på att de anser att de i större utsträckning exponeras för falsk information och därmed anser sig veta vilka varningstecken som finns.

6. Diskussion och slutsatser

I följande kapitel kommer de hypoteser som tidigare analyserats att diskuteras samt sättas i kontext till de frågeställningar som studien ställer. Förslag till vidare forskning kommer även att redogöras i samklang med den fakta som presenterats genom studiens gång.

6.1 Frågeställning 1

För att besvara den första frågeställningen: *“I vilken utsträckning tillämpar svenska högstadieelever ett medvetet källkritisk granskande i sin nyhetskonsumtion?”* använder studien sig av hypotes 2a: *“Svenska högstadieelever tillämpar en djupare källkritisk granskning av digitala nyhetsmedier än traditionella”*.

Den analys som genomfördes styrker hypotesen, dock endast med en marginell skillnad. Eleverna påvisade kunskap om vidden av falska nyheter via digitala nyhetsmedier, men trots detta lades ingen större vikt vid ett aktivt användande av ett källkritiskt granskande. Eleverna verkade inte heller se någon större problematik med att konsumera nyheter via medier där kunskapen om huruvida något är sant eller falskt varierar. En förklaring till varför detta var fallet skulle vi kunna finna i teorin om the Bandwagon effect, där det menas att individer använder dessa typer av forum på grund av en normalisering i samhället. Denna normalisering syns tydligt i svaren på enkätfråga 7 där sociala medier har en hög konsumtionsmängd. Samtidigt visar tabell 3 att sociala medier är den nyhetskälla som de fann minst trovärdig. Vad som kan antas är att deltagarnas val av sociala mediers plats i deras nyhetskonsumtion inte baserades på mediets trovärdighet utan snarare på den samhälleliga norm av en digital närvaro på sociala medier som genomsyrar den yngre generationen idag (Statens medieråd b, 2017; Nygren & Brounéus, 2018). Detta är ett undantag från de trender som i övrigt har identifierats i studien. Deltagarna i denna studie konsumerar hellre nyhetsmedium eller företag med en stark allmänt vedertagen tillitsnivå såsom *public service*-baserade SVT.

Som svar på frågeställningen kan det hävdas att eleverna, när de själva får välja, väljer att konsumera vedertaget “ trovärdiga ” och “ etablerade ” nyhetsföretag istället för att själva vara aktiva gatekeepers och ansvara för trovärdigheten i sin egen nyhetskonsumtion. Att blir “ gated ” eller utsättas för agendasättande i sin nyhetskonsumtion är därför inte speciellt stigmatiserat, eftersom det är vedertaget att det alltid sker. Som ett tacksamt filter i den annars överväldigande informationsöverflödet. Med hjälp av internet kan eleverna dessutom själva välja att hämta annan information ifall de anser att de nyheter som de blir exponerade för inte är sanningensliga. Därmed kan det argumenteras för att svenska högstadieselever ogärna vill lägga tid på att filtrera sin nyhetskonsumtion genom aktiv källkritisk granskning, även om de förstår vikten i varför det behövs.

6.2 Frågeställning 2

För att besvara den andra frågeställningen: “ *Vilken vikt lägger svenska högstadieselever vid nyhetsföretags trovärdighet?* ” använder studien sig av hypotes 1: “ *a) Svenska högstadieselever med hög nyhetskonsumtion har större tilltro till traditionella nyhetsmedier än de som är lågkonsumerande.* ”
b) Svenska högstadieselever väljer helst att konsumera nyheter via de nyhetsföretag där individens tilltro är som störst. ”

Eleverna i studien ansåg att trovärdighet var det viktigaste när de konsumerade nyheter. De menade själva att trovärdighet handlade om att nyheten var pålitlig och rättvis, därigenom också att den ska verka oberoende. Studien kunde konstatera att de högkonsumerande eleverna hade en lägre tilltro till traditionella medier än de lågkonsumerande, ett resultat som skiftar när det gäller digitala medier där de lågkonsumerande hade en lägre tilltro medan de högkonsumerande eleverna hade en högre tilltro. Däremot visade det ANOVA- test som utfördes att dessa variabler inte var signifikanta, och därmed finns sannolikheten att resultatet snarare kan bero på en slump än ett orsakssamband. Detta kan förklara den snäva marginal som skiljer de två grupperna åt. Utifrån detta kan endast spekulationer dras, och resultaten är inte tillförlitliga nog att kunna generaliseras på någon större population. Studien kan däremot fastställa att traditionella medier generellt har en större tillit hos svenska högstadieselever jämfört med digitala nyhetsmedier. Likt diskussionen i frågeställning 1 skulle detta kunna bero på att eleverna själva inte aktivt vill agera gatekeepers för sig egen nyhetskonsumtion, om detta inte känns nödvändigt. Det

skulle även kunna handla om den konsumtions- och trovärdighetscykel som presenteras i 5.3.3. Det skulle i sådant fall snarare kunna handla om en normalisering av att traditionella medier är mer trovärdiga, och därmed ansåg också eleverna att sådant var fallet. I de fall där de traditionella medierna skulle misslyckas med att skapa en nyhetsrapportering som stämmer överens med mottagarens verklighet finns det möjlighet för denne att utforska andra källor som presenterar informationen på annat sätt och därmed verkar mer pålitliga.

Vid analys av hypotes 1b fann studien att eleverna i allmänhet helst valde att konsumera nyhetsföretag där tilltron var hög. Ett avvikelse var dock Aftonbladet som hade en hög konsumtionsmängd men en låg tillitsnivå. Resten av resultaten visade dock att deltagarnas primära nyhetskällor var desamma som de visade störst tilltro till. Utifrån dessa resultat kan vi konstatera att svenska högstadieelever lade en stor vikt vid nyhetskällors trovärdighet utifrån ett konsumtionsperspektiv. Dock kan studien inte bekräfta handlingskraften som i slutändan dikterar vilken typ av nyhetsföretag som konsumeras.

6.3 Frågeställning 3

För att besvara den tredje frågeställningen: *“Hur kan svenska högstadieelevers tilltro till nyhetsmedier stärkas/ förbättras?”* använder studien sig av samtliga hypoteser:

1. a) *Svenska högstadieelever med hög nyhetskonsumtion har större tilltro till traditionella nyhetsmedier än de som är lågkonsumerande.*

b) *Svenska högstadieelever väljer helst att konsumera nyheter via de nyhetsföretag där individens tilltro är som störst.*

2. a) *Svenska högstadieelever tillämpar en djupare källkritisk granskning av digitala nyhetsmedier än traditionella.*

b) *Svenska högstadieelever med hög närvaro på digitala medier upplever sig vara mer källkritiska än de som inte befinner sig på dessa plattformar.*

Tidigare studier har visat på att svenska högstadieelever idag har en generellt låg tilltro till nyhetsmedier (Tipple m.fl.,2017). En spekulation kring de låga siffrorna skulle kunna handla om mängden Fake News som florerar både i digitala och traditionella nyheter. Även om hypotes 2b inte gav ett definitivt svar på huruvida elever på digitala medier upplever sig vara mer källkritiska än de som inte befinner sig på dessa plattformar, kunde hypotes 2a stödja det faktum att det finns

en större medvetenhet kring Fake News på digitala medier. Övergripande kan vi se att det finns en misstro till digitala medier i större utsträckning än de traditionella. Att traditionella medier är statiska och därmed oföränderliga kan på ett sätt skulle kunna ha något med detta utfall att göra. Information på digitala medier förändras däremot ständigt och är därmed också flyktig. Mängden tillgänglig information gör det möjligt för eleverna att på egen hand ta reda på huruvida någonting är sant eller falskt. Det finns därmed en större chans/risk att hitta information som inte stämmer överens med den som tidigare presenterats i etablerade nyhetsforum, något som i sin tur påverkar trovärdigheten hos olika nyhetsföretag samt medier.

I enkäten tillfrågades eleverna hur de själva ansåg att nyhetsmedier skulle arbeta för att vara mer trovärdiga. Eleverna ansåg att medierna bör vara oberoende samt delge källor, något som skulle kunna vara problematiskt för nyhetsmedier och företag eftersom det i praktiken inte finns något som är objektivt. Bakom varje nyhetsmedium finns ett urval av information som väljs att publiceras eller inte. Denna information påverkas både av journalistens personliga åsikter och nyhetsföretagets övergripande ideologiska ståndpunkt. Även om nyhetsmedier är de som ofta klassas som gatekeepers, utsätts även dessa för att bli "gated" vid insamling av information för en viss händelse. Informationen som då presenteras i nyhetsreportage behöver nödvändigtvis inte vara trovärdig och oberoende för den enskilda individen. Det går dock att diskutera om det räcker att den stora massan kan definiera en viss nyhetsföretag eller nyhetsmedium som trovärdig eller inte.

Vidare finns det en problematik i att begäret av totalt transparens från mottagarens sida. Det kan finnas flera anledningar till att källor inte bör anges öppet, då känslig information och källan integritet kan komma att komprimeras. Dessa ouppnåeliga krav på nyhetsmedier kan komma att påverka hur elever ser på nyhetsmedier i allmänhet, men framförallt försvåra arbetet av att uppnå en högre tillitsgrad hos denna grupp. Ur strategisk synvinkel är det därför problematiskt att bedöma dessa krav utan att gå utanför journalistikens etiska grunder.

6.4 Sammanfattning

Denna studie har som mål att bidra till att fylla det kunskapsgap som finns gällande den svenska digitala generationen (där högstadieelever ingår) som växer upp idag, och hur denna generation förhåller sig till det informationsöverflöd som har uppstått - hur bestämmer man egentligen vad som är sanningsenligt? Genom att

tillämpa statistiska analyser samt ett teoretiskt ramverk med grund i strategisk kommunikation belyser denna studie de attityder och beteendemönster hos högstadieelever som har formats av deras digitala vardag. Dessa attityder har präglats av det medvetna samhället, där Fake News florerar öppet och därmed gör det vitalt att kunna bedöma vad som är trovärdigt eller inte. Studien påvisar även hur nyhetsföretag och medier kan arbeta för att uppnå ett större förtroende hos den digitala generationen. Dessa är framtida konsumenter som kommer att vara uppväxta med en överhängande digital närvaro, snarare än en större konsumtion av traditionella nyhetsmedier.

Sammanfattningsvis kan vi se att två av fyra hypoteser kan stödjas. Övriga kan antingen inte stödjas utifrån det empiriska material som samlats in, eller står som omdebatterad då materialet varken kan styrka eller förneka hypotesen. Vi kan se att trovärdigheten hos nyhetsmedium och nyhetsföretag är något som är i ständig förändring och är därav svårt att kontrollera. Vad som är trovärdigt för den ena individen behöver nödvändigtvis inte vara trovärdigt för den andra. Det handlar även om ett intresse för olika typer av nyheter och huruvida man anser att de nyhetsmedier och företag som rapporterar kring dessa framkommer med information som stämmer överens med den egna uppfattade verkligheten. Att en utbildning inom källkritik och digital kompetens finns i den svenska läroplanen anser vi är ett bra tillskott, även om det inte säkert går att lära ut vad som är sanningsenligt eller inte. Det handlar snarare om att väcka elevernas personliga intresse av att veta om något är sant eller falskt, samt deras förmåga att navigera sig på medier där ett tydligt informationsöverskott finns.

6.5 Förslag till vidare forskning

Som förslag till vidare forskning skulle de teorier som presenterats utifrån resultaten kunna utforskas djupare och därmed ge en mer holistisk syn på hur den ständigt föränderliga nyhetssfären påverkar trovärdigheten hos de nyhetsföretag och medier som vi konsumerar. Det skulle även vara intressant att komplettera med en kvalitativ metod för att kunna se de strukturer som ligger till grund för nyheters verkan och trovärdighet. Vi anser även att en liknande studie med en politisk vinkel skulle vara till sin rätt, då politik och trovärdighet går hand i hand. Detta skulle också kunna ge en bredare förståelse för de val vi gör gällande vår nyhetskonsumtion.

Då hypotes 2b varken kan stödjas eller förnekas i denna studie, anser vi att en vidare forskning är till sin rätt. Eventuellt med hjälp av en kvalitativ metod, vilket skulle kunna ge en mer välgrundad slutsats samt ge en fördelaktig förklaring till varför fenomenet ter sig på det sätt det gör.

Referenser

- Abdulla, R., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D. (2002). *The credibility of newspapers, television and online news*. Miami: School of Communication, University of Miami.
- Alexanderson, K. (2016). *Internetguide #25 Källkritik på internet*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
- Allcott, H., & Gentzow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, vol 31(2), 211-236.
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). *The Handbook of Trust Research*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.
- Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0 - att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.
- Barzilai-Nahon, K. (2008). *Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control*. Seattle: The Information School, University of Washington.
- Bessi, A. C., Del Vicario, M., Quattrociocchi, W., Scala, A. G., & Zollo, F. (2016, 12 1). *Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook*. Hämtad 2018-04-08, från Scientific Report: <https://www.nature.com/articles/srep37825>
- Bodó, B., Borgesius, Z., N, H., de Vreese, C., Moeller, J., & Trilling, D. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, vol 5(1), 1-16.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0.: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Bright, J. (2017). *Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism*. Oxford Internet Institute. Oxford: University of Oxford.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News Values*. London: SAGE.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods, third edition*. Oxford: Oxford

University press.

- Conner, C. (2013, 07 04). *Bandwagon Marketing: How Leading Brands Turn Perception Into Reality*. Hämtad 2018-04-05, från Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/07/04/bandwagon-marketing-how-leading-brands-turn-perception-into-reality/#221392397e3f>
- Davidsson, P., & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet 2017- Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide : For Small-scale Research Projects*. (Vol. 5). Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Edson, C., Tandoc, J., Zheng Wei, L., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* , vol 6(2).
- Egebark, J., & Ekström, M. (2011). *Like What You Like or Like What Others Like? – Conformity and Peer Effects on Facebook*. Research Institute of Industrial Economics, Department of Economic. Stockholm: Stockholm University.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* , vol 10 (2).
- Figueira, Á., & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. . *Procedia Computer Science* , vol 121, 817-825.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2008). *Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility*. Cambridge: The MIT Press.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2000). Perceptions of internet – internet information credibility. *JbMC Quarterly* , vol 7(3), 515-540.
- Forskarfredag. (2018). *Om forskarfredag*. Retrieved 04 20, 2018, from Forskarfredag: <https://forskarfredag.se/om-forskarfredag/>
- Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor Cascades. *ICWSM*.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly* , vol 63(3)451-462.
- Hall, J. (2014, 04 20). *How To Choose The Right Medium For Your Message*.

- Hämtad 2018-04-15, från Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2014/04/20/how-to-choose-the-right-medium-for-your-message/#19cb3d4d2932>
- Henshall, P., & Ingram, D. (2015, 04 15). *The News Manual*. Hämtad 2018-04-04, från The News Manual:
<https://mediag2s4.files.wordpress.com/2015/04/the-news-manual.pdf>
- Hovland, C., Janis, L., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press .
- Jang, M., & Kim, K. (2017). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, vol 80, 295-302.
- Johnson, T., & Kaye, B. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in Human Behavior* , vol 50, 544-555.
- Kang, M. (2010). *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility*. New York: S. I. Newhouse School of Public Communications Syracuse University.
- Lee, J., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. *Journal Of Communication* , vol 64(4), 702-722.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics* , vol 64 (2), 183-207.
- Lyons, T. (2017, 12 20). *Replacing Disputed Flags with Related Articles*. Hämtad 2018-05-20, from Facebook Newsroom :
<https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-updates-in-our-fight-against-misinformation/>
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, England: Polity Press.
- Mehrabi, D., Hassan, M., & Ali, M. (2009). News Media Credibility of the Internet and Television . *European Journal of Social Sciences* , vol 11 (1), 136- 148.
- Miller, A. (2016). Confronting Confirmation Bias: Giving Truth a Fighting Chance in the Information Age. *Social Education* , vol 80(5) 276-279.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Hämtad 2018-04-13, från Reuters Institute: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nygren, T., & Brounéus, F. (2018). *Nyhetsvärderaren*. Stockholm: Vetenskap & Allmänhet.
- Ogilvy Media Influence . (2017, 09 6). *Traditional Media Trumps Threat of Fake News According to Annual Ogilvy Media Influence Survey*. Hämtad 2018-04-15, från Ogilvy: <http://www.ogilvy.com/media-center2017/press-releases/september-6-2017-traditional-media-trumps-threat-of-fa/>
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen : kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- Palczewski, M. (2017). Fake News. A continuation or rejection of the traditional news paradigm. *Folia Litteraria Polonica*, vol 5(43), 23-34.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility – experience or image?: A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, vol 15, 37-59.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis - an integrated model. *Journal of International Scientific Publications* , vol 11, 1-15-
- Shoemaker, P., & Vos, T. (1991). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Simons, G. (2017). *Fake News: As the Problem or a Symptom of a Deeper Problem?* Institute for Russian and Eurasian Studies. Uppsala: Uppsala University.
- Skolverket. (2018, 03 12). *Källkritik*. Hämtad 2018- 04-03, från Skolverket: <https://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik>
- SMIF. (u.å). *Barn och Ungdom - Regler för intervjuer med personer under 15 år*. Hämtad 2018-04-01, från SMIF: <http://www.smif.se/barn-och-ungdom/>
- Statens medieråd a. (2017). *Ungar & medier 2017: demografi*. Stockholm: Statens medieråd.
- Statens medieråd b. (2017). *Ungar & medier 2017*. Stockholm: Statens medieråd.
- Sundar, S. (2008). *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding*

- Technology Effects on Credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*. 73-100.
- SVT. (u.å). *SVT:s historia*. Hämtad 2018-04-15, från SVT:
<https://www.svt.se/omoss/var-roll/var-historia/>
- Thorén, M. (2017, 02 28). *Skärpta krav på digital källkritik i läroplanerna*. Hämtad 2018- 03-28, från Lärarnas Tidning:
<https://lararnastidning.se/skarpta-krav-pa-digital-kallkritik-i-laroplanerna/>
- Thurén, T. (2013). *Källkritik*. Stockholm: Liber.
- Thurén, T. (2003). *Sant eller falskt? Metoder i källkritik*. Krisberedskapsmyndigheten.
- Tipple, F., Bergström, A., & Andersson, U. (2017). *Förtroende för svensk nyhetsrapportering*. Göteborg: SOM Institutet - Göteborgs Universitet.
- Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- TV4 Gruppen. (u.å). *TV4:s historia*. Hämtad 2018-04-20, från Bonnier Broadcasting: <https://www.bonnierbroadcasting.com/om-oss/tv4/tv4s-historia/2010-2018/>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy* , vol 2(2)112-115.
- Weibull, L., & Wadbring, I. (2014). *Massmedier - nya villkor för press, radio och tv i det digitala landskapet*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- West, M. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: a covariance structure modelling approach. *The journalism quarterly* , vol 71(1), 159-168.
- Westerman, D., Spence, P., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior* , vol 28(1), 199-206.
- Whitehead, J. (2009). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech* , vol 54(1), 59-63.
- VoF. (2014). *Konfirmeringsbias*. Hämtad 2018-03-27 from Vetenskap och Folkbildning: <http://www.vof.se/skepdc/konfirmeringsbias/>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, vol 359(6380), 1146- 1151.

Bilagor

Bilaga 1 – Enkätfrågor med resultat

1. Hur gammal är du?

- Under 15 år (91,30%, n=189)
- Över 15 år (8,7%, n=18)

2. Kön

- Tjej (48,1%, n= 91)
- Kille (49,7%, n=94)
- Annat/ vill inte svara (2,1%, n= 4)

3. Vilken skola går du på?

- Elinebergsskolan (56,6%, n= 107)
- Rydebäcksskolan (33,9%, n= 64)
- Vittra på Landborgen (5,8%, n= 11)
- Varlaskolan (3,7%, n=7)

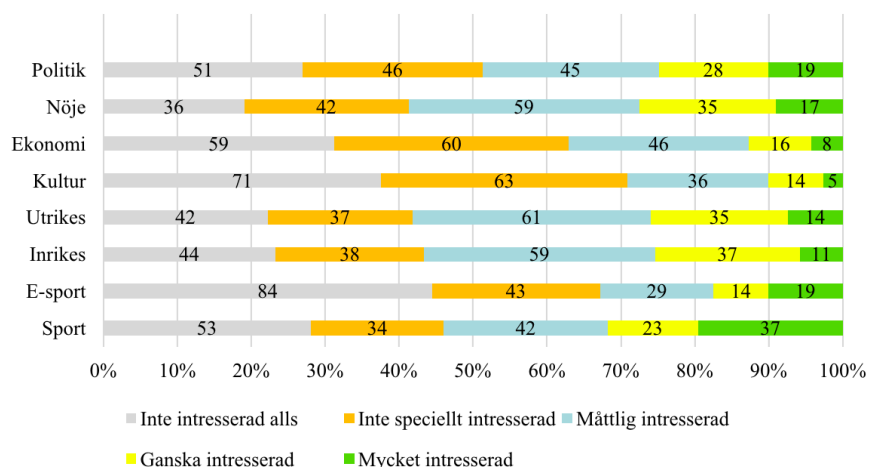
4. Ungefär hur många appar har du bland dessa kategorier?

	Inga	1-3st	4-6st	7-10st	Fler än 10st
Sociala appar	3	65	4	14	7
Livstilsappar	144	34	0	3	4
Hälsaappar	79	98	0	2	4
Musikappar	6	147	0	6	7
Finansappar	42	120	0	3	3
Utbildningsappar	106	64	0	3	3
Nyhetsappar	86	84	0	3	4
Fotoappar	76	83	0	6	5
Streamingappar	93	81	0	1	5
Shoppingappar	95	64	0	2	6

5. Hur ofta tar du del av nyheter?

- 1 (22,8%, n= 43)
- 2 (10,6%, n= 20)
- 3 (32,3%, n=61)
- 4 (18,5%, n= 35)
- 5 (15,9%, n= 30)

6. Hur intresserad är du av olika typer av nyheter?



7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium?

	1. Aldrig	2. Sällan	3. Ganska sällan	4. Ibland	5. Ofta
TV	29	52	35	44	29
Radio	66	61	29	22	11
Papperstidningar	87	54	26	12	10
Nättidningar	62	39	40	26	22
Sociala medier	3	21	29	49	87
Nyhetsappar	61	38	33	32	25
Podcasts	104	35	23	20	7

8. Hur skulle du förklara begreppet " trovärdighet"?

Fritextfråga.

9. Hur trovärdiga tycker du att dessa nyhetsmedium är?

	1. Opålitlig	2. Relativt opålitlig	3. Neutral	4. Relativt trovärdig	5. Trovärdig
TV	12	12	48	55	62
Radio	11	26	55	53	44
Papperstidningar	10	22	63	50	44
Nättidningar	19	42	88	24	16
Sociala medier	32	72	67	14	4
Nyhetsappar	11	26	72	56	24
Podcasts	35	57	74	19	4

10. Hur trovärldiga tycker du att dessa medieföretag är?

	1.Opålitlig	2.Relativt opålitlig	3.Neutral	4.Relativt trovärdig	5.Trovärdig
SVT	9	19	48	43	70
TV4	10	15	57	58	49
Expressen	20	50	75	28	16
Aftonbladet	18	50	60	37	24
Dagens Nyheter	9	30	62	52	36
Svenska Dagbladet	9	30	64	47	39
Sydsvenskan	17	40	66	43	23
Helsingborgs Dagblad	9	25	54	51	50
Omni	51	40	79	10	9

11. Från vilka nyhetskällor samlar du helst information ifrån?

- SVT (62,4%, n=118)
- TV4 (45,5%, n=86)
- Expressen (23,8%, n=45)
- Aftonbladet (57,1%, n=108)
- Dagens Nyheter (25,4%, n=48)
- Svenska Dagbladet (17,5%, n=33)
- Sydsvenskan (3,7%, n=7)
- Helsingborgsdagblad (49.7%, n=94)
- Omni (5,3%, n= 10)
- Sociala medier (1,1%, n=2)
- Annat (8%, n= 16)

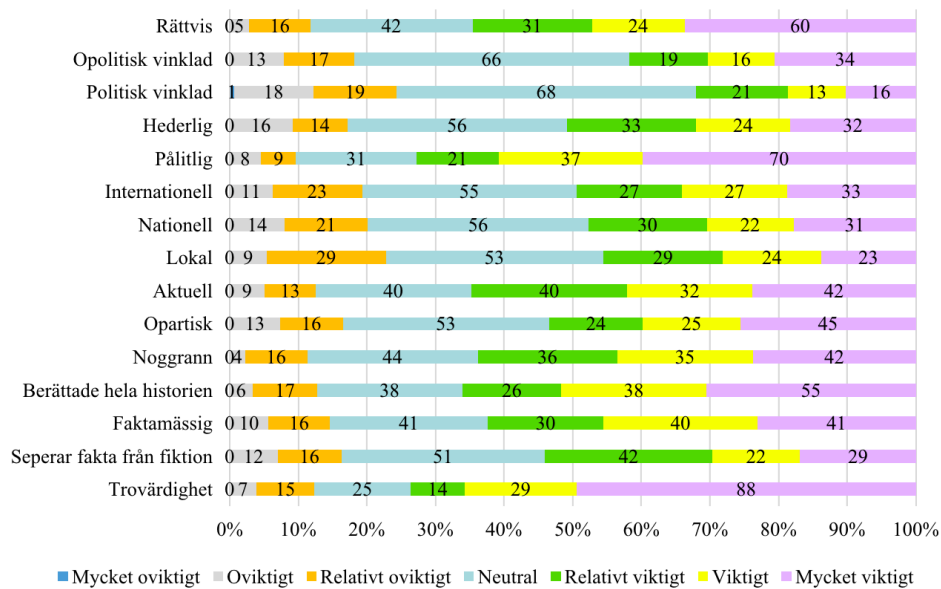
12. Hur väl tycker du att rubriker är överensstämmande med nyheters innehåll i..

	1.Aldrig	2.Nästan aldrig	3.Ibland	4.Nästan alltid	5.Alltid
TV	10	12	65	71	31
Radio	16	21	80	57	15
Papperstidningar	11	24	86	53	15
Nättidningar	16	44	97	25	7
Sociala medier	14	71	74	21	9
Nyhetsappar	14	45	95	27	8
Podcasts	30	42	89	21	7

13. Hur ofta hör du olika versioner av samma nyhet från olika nyhetsmedier

- 1 (3,7%, n=7)
- 2 (6,9%, n=13)
- 3 (15,9%, n= 30)
- 4 (32,3%, n=61)
- 5 (16,9%, n= 32)
- 6 (11,1% n= 21)
- 7 (13,2%, n= 25)

14. Hur viktiga är dessa begrepp för dig när du läser nyheter?



15. Hur anser du att nyhetsmedier ska arbeta för att vara trovärdiga?

Fritextfråga

16. Hur trovärdiga tycker du att dessa avsändare är?

	1.Opålitlig	2.Relativt opålitlig	3.Neutral	4.Relativt trovärdig	5.Trovärdig
Myndigheter	12	21	54	43	59
Organisationer	11	21	103	39	15
Företag	12	42	92	30	13
Privatperson	31	57	80	12	9
En expert	11	9	49	46	74
Politiska partier	15	43	81	34	16
Religiösa grupper	43	38	79	16	13

17. Hur ofta känner du ett behov av att dubbelkolla information som du får ifrån...

	1.Aldrig	2.Sällan	3.Ibland	4.Ofta	5.Alltid
TV	64	49	52	15	9
Radio	56	55	55	15	8
Papperstidningar	54	45	64	17	9
Nättidningar	42	33	70	30	14
Sociala medier	29	16	58	51	35
Nyhetsappar	45	37	69	27	11
Podcasts	43	35	71	25	15

18. Hur ofta känner du ett behov av att dubbelkolla information som du får ifrån...

	1.Aldrig	2.Sällan	3.Ibland	4.Ofta	5.Alltid
SVT	67	46	48	16	12
TV4	56	52	54	18	9
Expressen	40	39	69	24	17
Aftonbladet	44	39	60	28	18
Dagens Nyheter	54	36	68	16	15
Svenska Dagbladet	54	40	61	21	13
Sydsvenskan	49	38	72	17	13
Helsingborgs Dagblad	56	41	61	20	11
Omni	46	33	72	19	19

19. Hur uppfattar du din källkritiska förmåga? (Skala 1-5)

- 1 (3,2%, n=6)
- 2 (4,8%, n=9)
- 3 (28,6%, n= 54)
- 4 (39,7%, n=75)
- 5 (23,8%, n= 45)

20. Var har du främst lärt dig att vara källkritisk?

- Skolan (63,5%, n= 120)
- I hemmet (12,7%, n= 24)
- Internet - ex viralgranskaren (6,3%, n=12)
- Genom egna erfarenheter (13,2%, n= 25)
- Via kompisar (1,6%, n=3)
- Annat (2,5%, n=5)

21. Har du hört talas om begreppet "Fake News"?

- Ja, innan denna enkät (81%, n=153)
- Nej, inte innan denna enkät (19%, n=36)

22. Hur sannolikt tror du att det är att hitta Fake News hos...

	1.Mycket osannolikt	2.Osannolikt	3.Neutral	4.Sannolikt	5.Mycket Sannolikt
Myndigheter	41	52	60	24	12
Organisationer	20	48	63	40	18
Företag	16	34	66	53	20
Privatperson	16	19	52	61	41
En expert	61	53	49	17	9
Politiska partier	18	37	69	38	27
Religiösa grupper	25	29	64	41	30

23. Hur sannolikt tror du att det är att hitta Fake News hos...

	1.Mycket osannolikt	2.Osannolikt	3.Neutral	4.Sannolikt	5.Mycket Sannolikt
TV	46	47	59	25	12
Radio	28	55	69	25	12
Papperstidningar	32	52	70	22	13
Nättidningar	22	38	68	44	14
Sociala medier	17	21	51	54	46
Nyhetsappar	21	38	78	38	14
Podcasts	21	27	74	42	25

24. Enligt dig, vad väcker misstankar om "Fake News"? Välj tre.

- Ingen angiven källa (62,4%, n=118)
- Ett litet medieföretag (20,1%, n=38)
- En politisk avsändare (20,6%, n=39)
- Ett för dig, okänt nyhetsmedium (17,5%, n=33)
- En slarvig skriven artikel (47,1%, n=89)
- Åsiktsbaserad artikel (ex. debattartikel) (26,5%, n=50)
- Enbart publicerad på internet (19,6%, n=37)
- Sponsrad artikel (39,2%, n=74)
- En privatperson som avsändare (33,9%, n=64)
- Ett företag som avsändare (9%, n=17)
- Annat (4%, n=8)

Bilaga 2 – Tabeller

Tabell 1

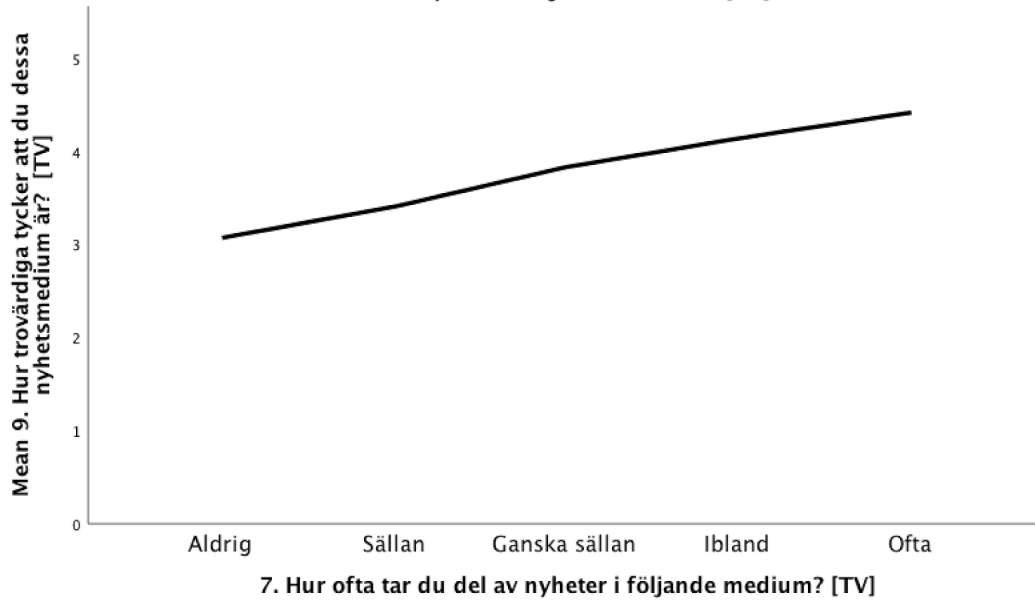
Hur ofta tar du del av nyheter?		Trovärdighet TV	Trovärdighet Radio	Trovärdighet Papperstidningar	Trovärdighet Nättidningar	Trovärdighet Sociala medier	Trovärdighet Nyhetsappar	Trovärdighet Podcast
1	Mean	4,1	3,95	3,7	3,1	2,45	3,25	2,3
	N	20	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	0,718	0,759	0,923	0,641	0,605	0,716	0,865
	Std. Error of Mean	0,161	0,17	0,206	0,143	0,135	0,16	0,193
2	Mean	3,63	3,42	3,37	2,86	2,28	3,33	2,47
	N	43	43	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	1,31	1,22	1,273	1,265	1,008	1,238	0,984
	Std. Error of Mean	0,2	0,186	0,194	0,193	0,154	0,19	0,15
3	Mean	3,72	3,56	3,57	2,92	2,34	3,42	2,56
	N	61	61	61	61	61	61	61
	Std. Deviation	1,171	1,133	1,117	0,988	0,834	0,991	0,975
	Std. Error of Mean	0,15	0,145	0,143	0,127	0,107	0,127	0,125
4	Mean	3,73	3,17	3,47	2,67	2,53	3	2,4
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	1,143	1,262	1,167	1,028	1,106	1,114	1,07
	Std. Error of Mean	0,209	0,23	0,213	0,188	0,202	0,203	0,195
5	Mean	3,8	3,49	3,49	2,86	2,49	3,31	2,49
	N	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	1,208	1,197	1,067	1,033	0,981	0,963	0,981
	Std. Error of Mean	0,204	0,202	0,18	0,175	0,166	0,163	0,166
Totalt	Mean	3,76	3,49	3,51	2,87	2,4	3,3	2,47
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Std. Deviation	1,164	1,161	1,128	1,039	0,926	1,045	0,976
	Std. Error of Mean	0,085	0,084	0,082	0,076	0,067	0,076	0,071

Tabell 2

Trovärdighet vs. Generell nyhetskonsumtion		Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärdighet - TV	Between groups	3,229	4	0,807	0,59	0,67
	Within Groups	251,575	184	1,367		
	Total	254,804	188			
Trovärdighet - Radio	Between groups	7,864	4	1,966	1,474	0,212
	Within Groups	245,374	184	1,334		
	Total	253,238	188			
Trovärdighet - Papperstidningar	Between groups	1,864	4	0,466	0,361	0,836
	Within Groups	237,374	184	1,29		
	Total	239,238	188			
Trovärdighet - Nättidningar	Between groups	2,447	4	0,612	0,561	0,691
	Within Groups	200,505	184	1,09		
	Total	202,952	188			
Trovärdighet - Sociala medier	Between groups	1,657	4	0,414	0,478	0,752
	Within Groups	159,581	184	0,867		
	Total	161,238	188			
Trovärdighet - Nyhetsappar	Between groups	3,755	4	0,939	0,856	0,491
	Within Groups	201,653	184	1,096		
	Total	205,407	188			
Trovärdighet - Podcast	Between groups	1,2	4	0,3	0,31	0,871
	Within Groups	177,89	184	0,967		
	Total	179,09	188			

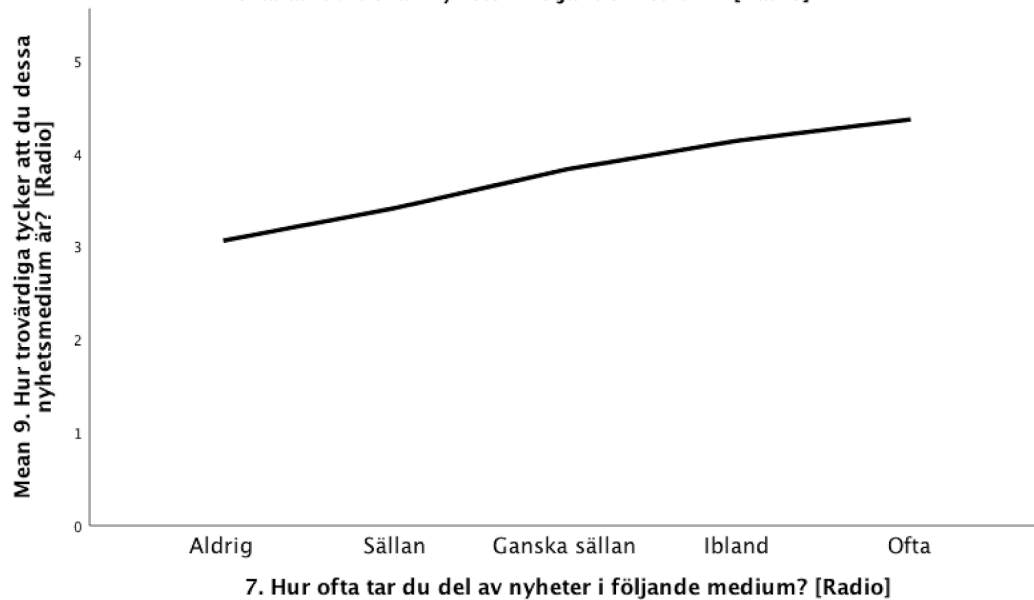
Tabell 3a

Simple Line Mean of 9. Hur trovärldiga tycker att du dessa nyhetsmedium är? [TV] by 7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium? [TV]



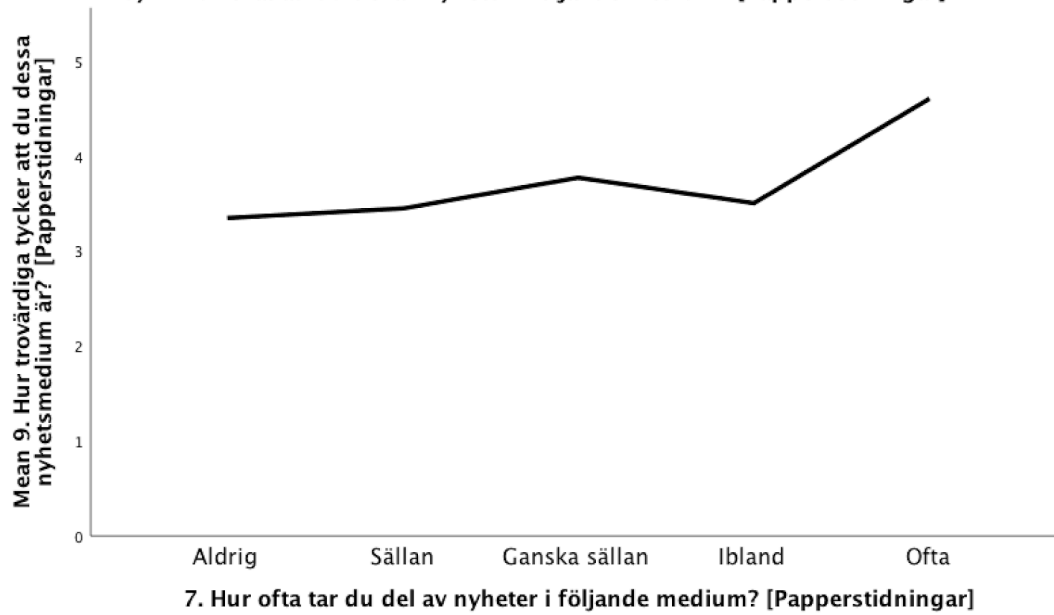
Tabell 3b

Simple Line Mean of 9. Hur trovärldiga tycker att du dessa nyhetsmedium är? [Radio] by 7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium? [Radio]



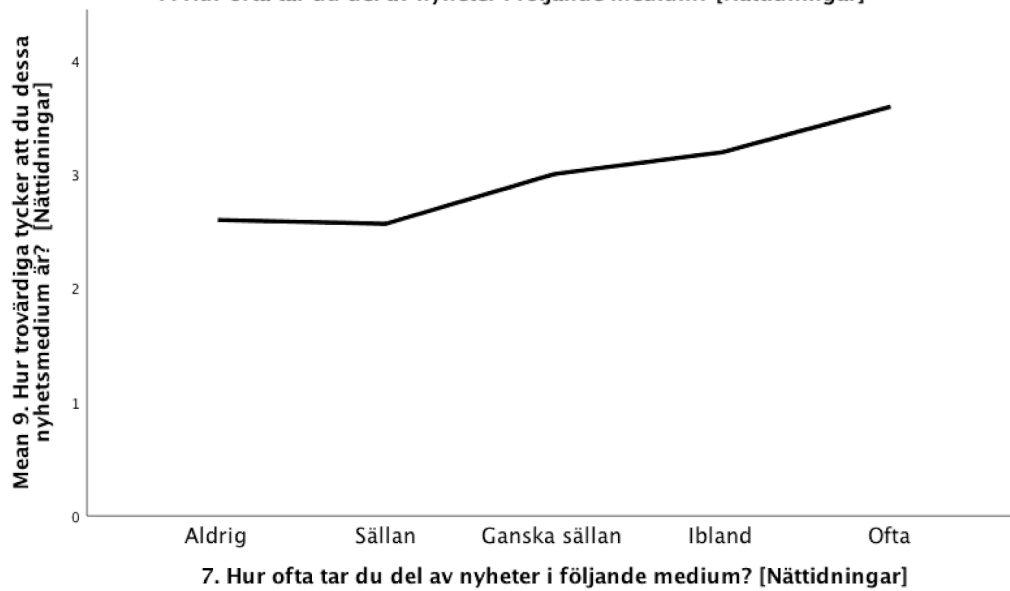
Tabell 3c

Simple Line Mean of 9. Hur trovärldiga tycker att du dessa nyhetsmedium är? [Papperstidningar] by 7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium? [Papperstidningar]



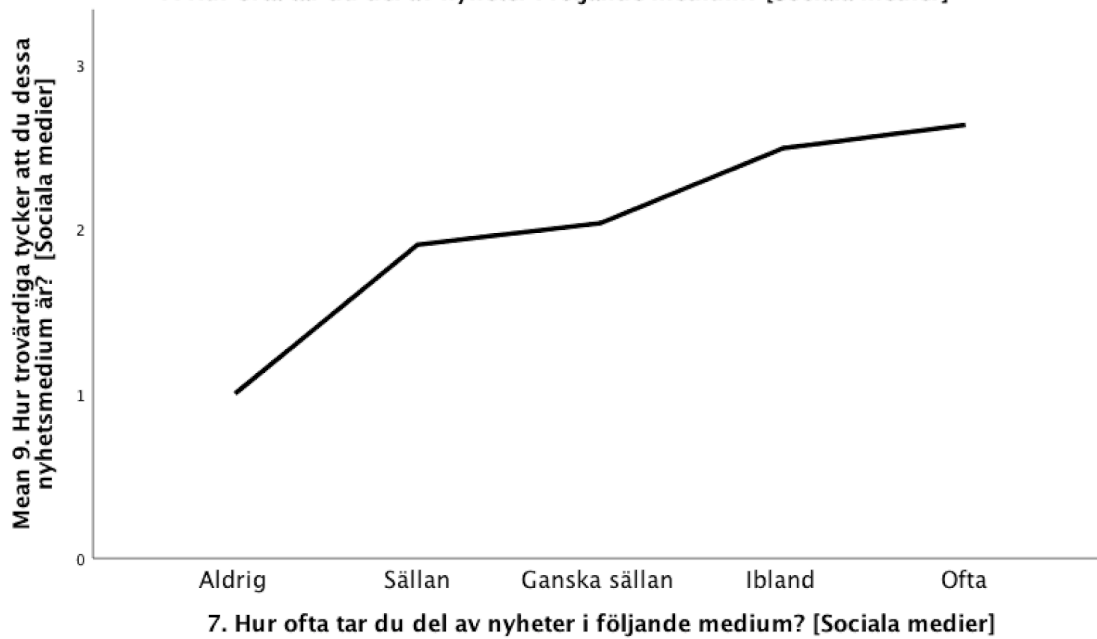
Tabell 3d

Simple Line Mean of 9. Hur trovärldiga tycker att du dessa nyhetsmedium är? [Nättidningar] by 7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium? [Nättidningar]



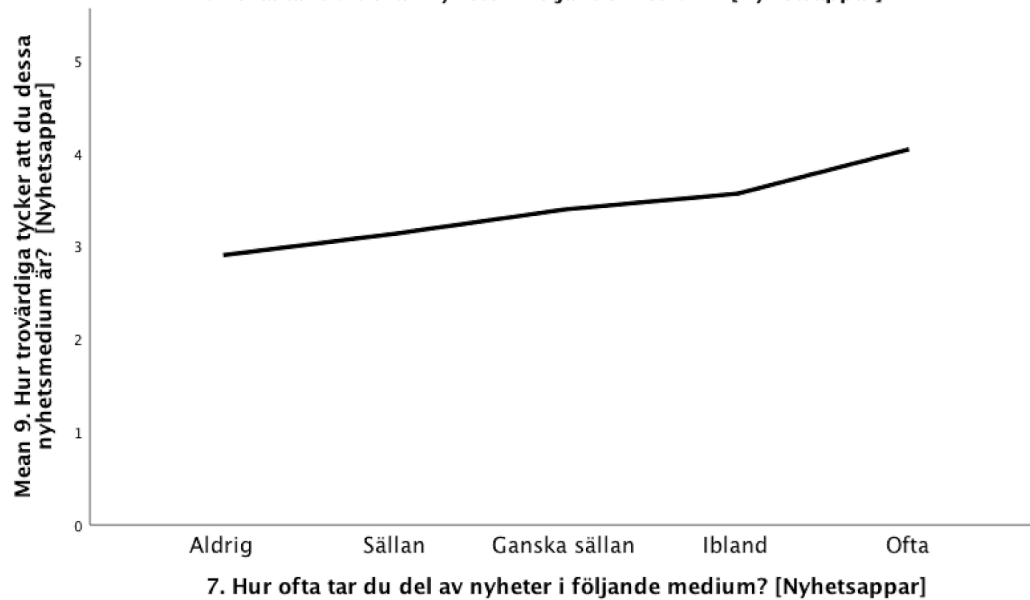
Tabell 3e

Simple Line Mean of 9. Hur trovärldiga tycker att du dessa nyhetsmedium är? [Sociala medier] by 7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium? [Sociala medier]



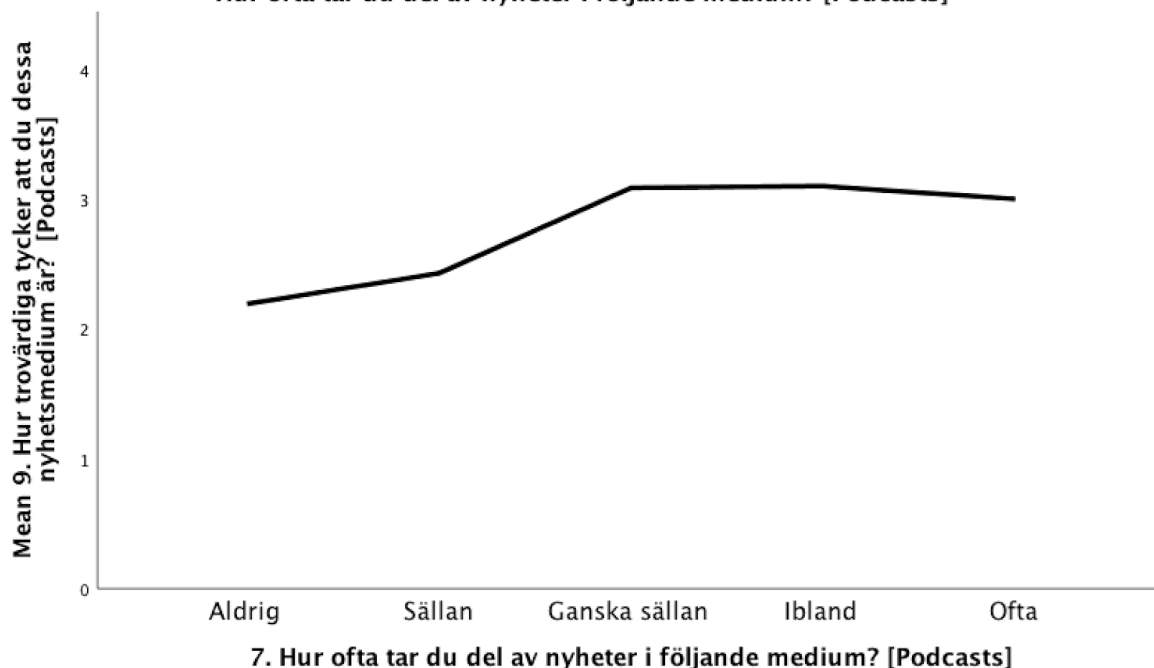
Tabell 3f

Simple Line Mean of 9. Hur trovärldiga tycker att du dessa nyhetsmedium är? [Nyhetsappar] by 7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium? [Nyhetsappar]



Tabell 3g

Simple Line Mean of 9. Hur trovärldiga tycker att du dessa nyhetsmedium är? [Podcasts] by 7. Hur ofta tar du del av nyheter i följande medium? [Podcasts]



Tabell 4a

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärldighet vs konsumtion [TV]	Between groups	52,989	4	13,225	8,856	0.000
	Within groups	274,763	184	1,493		
	Total	327,661	188			

Tabell 4b

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärldighet vs konsumtion [Radio]	Between groups	37,260	4	9,315	7,254	0.000
	Within groups	236,274	184	1,284		
	Total	273,534	188			

Tabell 4c

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärldighet vs konsumtion [Paperstidningar]	Between groups	12,359	4	3,090	2,385	0.053
	Within groups	238,382	184	1,296		
	Total	250,741	188			

Tabell 4d

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärldighet vs konsumtion [Nättidningar]	Between groups	42,069	4	10,517	6,179	0.000
	Within groups	313,169	184	1,702		
	Total	355,238	188			

Tabell 4e

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärdighet vs konsumtion [Sociala medier]	Between groups	26,214	4	6,554	6,013	0.000
	Within groups	200,527	184	1,090		
	Total	226,741	188			

Tabell 4f

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärdighet vs konsumtion [Nyhetsappar]	Between groups	50,052	4	12,512	6,940	0.000
	Within groups	331,758	184	1,803		
	Total	381,810	188			

Tabell 4g

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Trovärdighet vs konsumtion [Podcasts]	Between groups	38,912	4	9,728	7,817	0.000
	Within groups	228,971	184	1,244		
	Total	267,884	188			

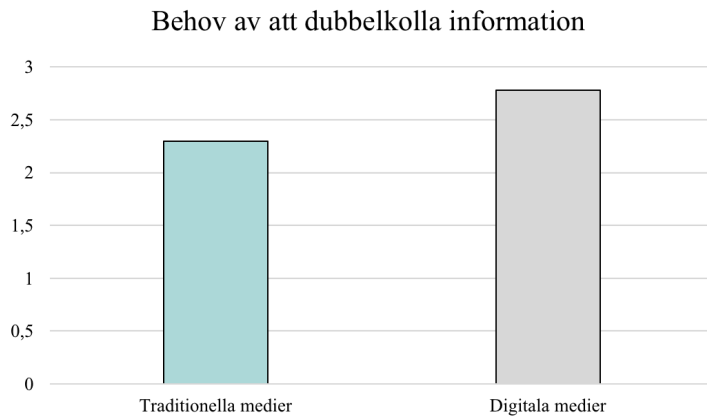
Tabell 5a

Kön	Mean	N	Std. Devaiation
Tjej	3,58	91	0,967
Kille	3,9	93	0,957
Total	3,75	184	0,97

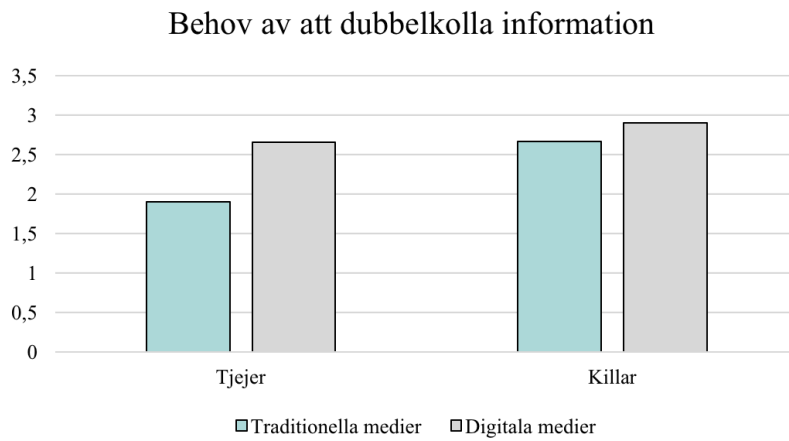
Tabell 5b

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Uppskattad källkritisk förmåga vs. Kön	Between groups	4,789	1	4,789	5,209	0,024
	Within groups	168,27	183	0,92		
	Total	173,059	184			

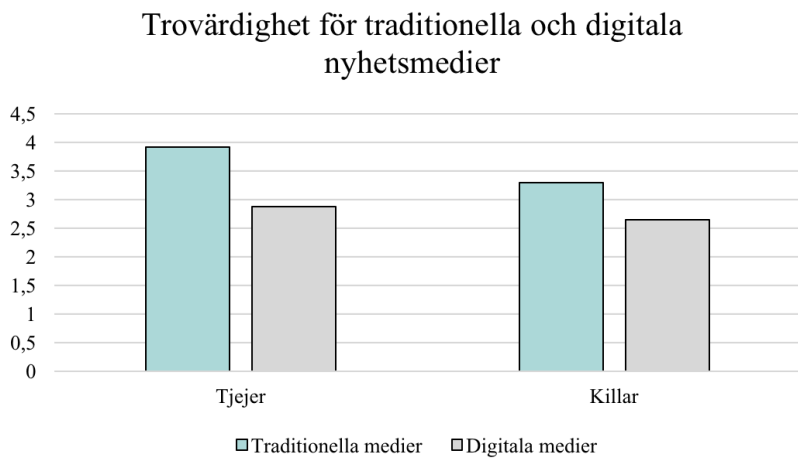
Tabell 6



Tabell 7



Tabell 8



Tabell 9a

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Dubbelkolla information vs. Sannolikhet för förekomst av Fake News [Podcast]	Between groups	6,260	4	1,565	1,096	0.360
	Within groups	262,692	184	14,28		
	Total	268,952	188			

Tabell 9b

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Dubbelkolla information vs. Sannolikhet för förekomst av Fake News [Sociala medier]	Between groups	42,305	4	10,576	7,324	0.000
	Within groups	269,008	184	1,462		
	Total	311,312	188			

Tabell 9c

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Dubbelkolla information vs. Sannolikhet för förekomst av Fake News [Nättidningar]	Between groups	37,899	4	9,475	7,557	0.000
	Within groups	230,683	184	1,254		
	Total	268,582	188			

Tabell 9d

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Dubbelkolla information vs. Sannolikhet för förekomst av Fake News [Papperstidningar]	Between groups	31,636	4	7,909	6,973	0.000
	Within groups	208,692	184	1,134		
	Total	240,328	188			

Tabell 9e

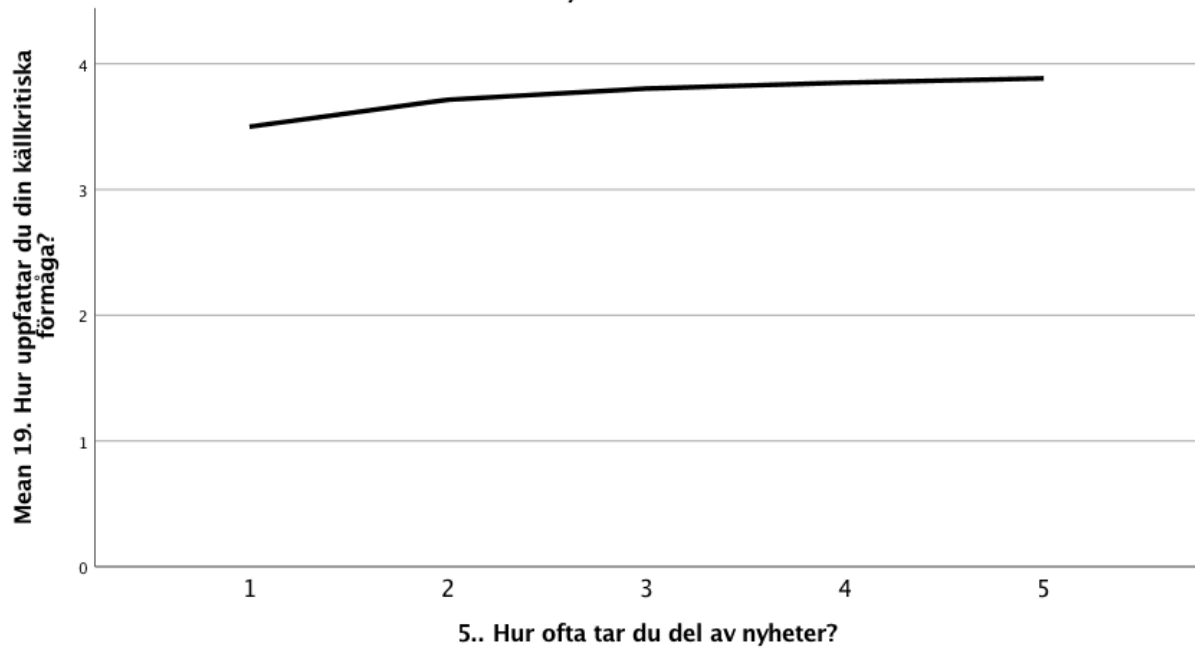
		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Dubbelkolla information vs. Sannolikhet för förekomst av Fake News [Radio]	Between groups	15,037	4	3,759	3,246	0.013
	Within groups	213,100	184	1,158		
	Total	228,138	188			

Tabell 9f

		Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Dubbelkolla information vs. Sannolikhet för förekomst av Fake News [TV]	Between groups	29,882	4	7,47	6,352	0.000
	Within groups	216,404	184	1,176		
	Total	246,286	188			

Tabell 10

Simple Line Mean of 19. Hur uppfattar du din källkritiska förmåga? by 5.. Hur ofta tar du del av nyheter?



Tabell 11

Konsumtion vs. Upplevs källkritisk förmåga	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.	
TV	Between groups	28,778	4	7,194	4,429	0,002
	Within Groups	298,884	184	1,624		
	Total	327,661	188			
Radio	Between groups	16,201	4	4,05	2,896	0,023
	Within Groups	257,333	184	1,399		
	Total	273,534	188			
Papperstidningar	Between groups	14,046	4	3,511	2,73	0,031
	Within Groups	236,695	184	1,286		
	Total	250,741	188			
Nättidningar	Between groups	17,41	4	4,352	2,371	0,054
	Within Groups	337,828	184	1,836		
	Total	355,235	188			
Sociala medier	Between groups	17,504	4	4,376	3,848	0,005
	Within Groups	209,237	184	1,137		
	Total	226,741	188			
Nyhetsappar	Between groups	21,796	4	5,449	2,785	0,028
	Within Groups	360,013	184	1,957		
	Total	381,81	188			
Podcast	Between groups	3,544	4	0,886	0,617	0,651
	Within Groups	264,339	184	1,437		
	Total	267,884	188			