

Ett digitalt nyhetsflöde att lita på

En enkätundersökning av svenska ungdomars nyhetsvanor
och förtroende

Nikita Englund
Matilda Bergqvist

Abstract

The aim of this thesis is to explore how young Swedes' news habits and trust in the news media differ from the rest of the Swedish population. For this purpose we surveyed 134 high school students and compared the results with data from the 2019 edition of the *Digital News Report*, published by the Reuters Institute for the Study of Journalism. We found that young Swedes' news consumption for the most part takes place in the digital realm where social media platforms dominate as the most prominent news providers. Swedes in general tend to favor content provided to them by traditional news outlets and they also express a higher interest in news and politics compared to the young. Media trust is a lot higher among the surveyed students than in the general population. Despite this, the students also suggest that journalists' political views influence their reporting and that the news media doesn't provide a fair reflection of society which challenges the objectivity ideal that has reigned supreme in Swedish media for a long time and provides an interesting starting point for future research.

Nyckelord: nyhetsvanor, sociala medier, förtroende, alternativa medier, nyhteskonsumention.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och frågeställningar	2
1.2	Uppsatsens upplägg	3
2	Tidigare forskning.....	4
2.1	Kartläggning av ungas nyhetsvanor.....	4
2.2	Förtroende för nyhetsmedier i världen och i Sverige.....	5
2.3	Ungas förtroende för nyhetsmedier	5
2.4	Vad är alternativa medier?	6
3	Teori.....	7
3.1	Sociala medier och preferenser.....	7
3.2	Varför konsumera alternativa medier?.....	9
3.3	Ungas (o)intresse för nyhetsmedier och politik.....	10
3.4	Unga och källkritik	11
3.5	Att mäta och förklara förtroende.....	11
4	Metod och material	13
4.1	Urval	14
4.2	Etiska överväganden.....	15
5	Resultat.....	17
5.1	Attityder och vanor	17
5.1.1	Nyhetsproducenter och nyhetsförmedlare	18
5.1.2	Alternativa medier	19
5.2	Förtroende för nyhetsmedierna.....	21
6	Analys	24
6.1	Sociala mediers dominans.....	24
6.1.1	Få känner till alternativa medier	26
6.2	Ett lägre intresse för nyheter och politik.....	28
6.2.1	Högt förtroende för nyheter	30

7	Diskussion.....	35
8	Bibliografi.....	38
9	Bilaga 1	43

1 Inledning

Att sociala medier är en central del av unga svenskars medievanor kan illustreras av att så gott som alla unga använder dem dagligen (Nordicom 2019:85.) Deras nyhetskonsumtion är i högsta grad digital, i form av hemsidor, appar och innehåll på sociala medier (Jervelycke Belfrage 2018:105; The Media Insight Project 2015:1-6). Att internet och digitalisering har förändrat medievärlden fundamentalt beskrivs som ett faktum av flera medie- och kommunikationsforskare (Andersson m.fl. 2018:9; Lievrouw 2015:301). Digitaliseringen har möjliggjort en decentraliserad nyhetsproduktion där användarna kan välja bland en mångfald av etablerade och alternativa nyhetskällor (Andersson m.fl. 2018:9). Möjligheterna att sprida desinformation, populistisk propaganda och *fake news* på nätet gör att alternativa medier på senare tid kommit att beskrivas som ett hot mot det demokratiska systemet, skriver medieforskaren Kristoffer Holt (2018:49). I en ny studie av Kalogeropoulos m.fl. undersöks nyhetsvanor och förtroende för nyheter i 35 länder. Resultatet indikerade att personer som använder sociala medier som huvudsaklig nyhetskälla generellt sett har lägre förtroende för nyheter än personer som använder mainstream eller alternativa nyhetskällor (Kalogeropoulos m.fl. 2019:3683-3684). Vilket är intressant med tanke på att unga vuxna är digitala användare i allt större utsträckning än äldre åldersgrupper (Lenhart m.fl. 2010:4-5) men även i förhållande till diskussionen om huruvida ungas minskade nyhetskonsumtion kan få konsekvenser för deras politiska engagemang och intresse (Delli Carpini, 2000:341; Henn – Foard 2012:47-49; Holt m.fl., 2013:20).

Inom den statsvetenskapliga forskningen har medborgarnas tillgång till pålitliga nyheter och samhällsinformation länge betraktats som en nödvändighet för det demokratiska samhället, bland annat i den amerikanske statsvetaren Robert Dahls tes om upplyst förståelse. För att en demokrati ska fungera måste medborgarna kunna göra välinformerade val, där nyhetsmedierna har en viktig roll som samhällsinformatör (1998:97). På ett liknande sätt menar Tsfaty och

Cohen att förtroende för nyhetsmedier är en förutsättning för förtroende för det demokratiska systemet, eftersom nyhetsmedierna är de som informerar och skapar utrymme för samhällsdebatt (2005:32). När Galan m.fl. undersökte brittiska och amerikanska ungdomars nyhetsvanor noterades inget lågt förtroende för nyhetsmedier (2019:44), men globalt sett har förtroendet för nyhetsmedier minskat med två procentenheter, enligt Reuters Digital News Report 2019. Samtidigt tycks förtroendet för nyhetsmedier i Sverige vara relativt stabilt (Newman m.fl. 2019:20). En rapport från Statens medieråd undersöker hur mycket svenska barn och ungdomar litar på enskilda nyhetsproducenter, där de unga ger etablerade nyhetsproducenter som *SVT* och *TV4* högst förtroende (Statens medieråd 2019:8, 40). Mot bakgrund av diskussionen om hur den nya digitala medievärlden påverkat ungdomars nyhetsvanor, intresse och förtroende för nyhetsmedier (Andersson m.fl. 2018:10-11; Jervelycke Belfrage 2018:106; Slette-meås – Storm-Mathisen 2018:115-116; Lindell 2018:133; Ørmen 2018:141), menar vi att det finns anledning att undersöka hur svenska ungdomars nyhetsvanor och generella förtroende för nyhetsmedier ser ut i förhållande till den vuxna befolkningens.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att bidra till forskningen om unga nyhetskonsumenter genom att undersöka hur svenska ungdomars nyhetsvanor och förtroende för nyhetsmedier ser ut och jämföra hur de skiljer sig från Sveriges befolkning i stort. Dessutom vill vi ta reda på om de känner till eller tar del av ett urval av högerorienterade alternativa medier i samma utsträckning som resten av befolkningen. Våra frågeställningar är:

- Hur ser ungas nyhetsvanor ut? Skiljer de sig från övriga befolkningen? I så fall, hur kan skillnaderna förstås?
- Hur ser ungas förtroende för nyhetsmedier ut? Skiljer det sig från övriga befolkningen? I så fall, hur kan skillnaderna förstås?

1.2 Uppsatsens upplägg

I kapitel två ges en överblick av tidigare forskning och i kapitel tre presenteras de teorier som ligger till grund för analysen. I kapitel fyra ges en redogörelse för uppsatsens metod och material. Där återfinns även en diskussion om de etiska överväganden som gjorts och hur urvalet har konstruerats. I kapitel fem presenteras resultatet av vår undersökning, för att sedan analyseras i kapitel sex. Det sjunde och avslutande kapitlet rymmer en diskussion där våra slutsatser och områden för framtida forskning presenteras.

2 Tidigare forskning

2.1 Kartläggning av ungas nyhetsvanor

Inom det amerikanska forskningsprojektet *The Media Insight Project* genomfördes 2015 en omfattande studie på unga amerikaner i åldrarna 18-34, så kallade *Millenials*. Resultatet visade att nästan alla *Millenials* regelbundet konsumerar nyheter, att nyheter är en stor del av deras digitala aktiviteter och att sociala medier exponerar de unga för mer nyheter än vad de själva söker upp. Facebook var den enskilt största sociala medieplattformen för de unga att nå nyheter, men även Youtube och Instagram användes av många (The Media Insight Project 2015:1-6).

I en studie av amerikanska universitetsstudenters nyhetsvanor noterade forskarna Arvind Diddi och Robert LaRose att studenterna konsumerade nyheter i lägre utsträckning än äldre medborgare (Diddi – LaRose 2006:204). När det gäller forskning i svensk kontext har bland annat medieforskaren Yvonne Andersson i en kvalitativ studie undersökt nio svenska skolklasser bestående av både högstadie- och gymnasieelever. Även hos dem dominerar digital nyhetskonsumtion, särskilt genom sociala medier. Men vissa av ungdomarna uppger att de även tittar på tv-sända nyhetsprogram och läser dagstidningar (2018:152). Medieforskaren Maria Jervelycke Belfrage, som genomfört en intervjustudie med svenska gymnasieelever, beskriver ett liknande användarmönster bland dessa elever: ”A clear majority said social media was the most common way to encounter news, but they also often turn to traditional media to double-check sources” (Jervelycke Belfrage 2018:112).

2.2 Förtroende för nyhetsmedier i världen och i Sverige

Reuters Institute for the Study of Journalism's *Digital News Report* (DNR) undersöker nyhetsvanorna i olika länder genom årliga enkätundersökningar. I undersökningen från 2019, som gjordes i 38 länder, noterades en genomsnittlig nedgång i förtroendet för nyhetsmedier med två procentenheter. Samtidigt finns det tydliga skillnader länderna emellan. Förtroendet är exempelvis högst i Finland, med 59% som uppger att de litar på nyheter för det mesta, och lägst i Korea, där motsvarande andel är 22% (Newman m.fl. 2019:20). När det gäller förtroende i Sverige visar DNR 2019 att svenskar generellt sett litar på de nyheter de själva konsumerar och 39% uppger att de litar på nyheter i allmänhet, siffror som enligt rapporten inte har ändrats nämnvärt jämfört med tidigare år. Respondenterna uttrycker ett något lägre förtroende för de nyheter som de kommer i kontakt med via sociala medier (Newman m.fl. 2019:110-111).

2.3 Ungas förtroende för nyhetsmedier

Statens medieråd genomför en omfattande enkätundersökning om svenska barns medievanor vartannat år sedan 2013. I rapporten *Ungar och medier* från 2019 tillfrågas barn och ungdomar i åldrarna 9-18 år i vilken grad de litar på ett antal nyhetsförmedlare. Det generella mönstret är att barn i alla åldrar känner störst förtroende för etablerade nyhetsmedier så som *SVT* och *TV4*, medan nyhetssajten *Nyheter24*, forumet *Flashback* och några sociala medier får lägst förtroende av respondenterna. På frågan hur de upplever nyheterna de tar del av, svarar 80% av ungdomarna i åldrarna 17 till 18 att de tycker att de lär sig saker och 73% att de tycker att nyheterna de ser är intressanta (Statens medieråd, 2019:8, 38ff). När Lucas Galan m.fl. undersökte amerikanska och brittiska ungdomars förtroende för nyhetsmedier fann de inte någon nedåtgående trend (Galan m.fl. 2019:44).

2.4 Vad är alternativa medier?

I den här uppsatsen används enkätfrågor hämtade från DNR 2019 för att bland annat undersöka huruvida svenska ungdomar känner till eller använder alternativa nyhetssajter. Därför måste begreppet alternativa medier i den här uppsatsen förstås utifrån DNR. I rapporten behandlas användningen av ”alternative and partisan news websites”, som diskuteras utifrån populism, extremism och polarisering. Därefter lyfts exempel på sådana alternativa nyhetssajter, som *Breitbart* i USA och *Fria tider* i Sverige (Newman m.fl. 2019:23).

Alternativa medier är ett omdiskuterat begrepp inom medieforskningen. I litteraturen har förslagen på definitioner sträckt sig från att beskriva dem som icke-kommersiella och fokuserade på socialt ansvar, till att placera alternativa medier i motsats till mainstreammedier, det vill säga i motsats till rådande ordning, system eller sätt att göra saker på (Rauch 2015:125). Men den vetenskapliga teoribildningen om alternativa medier har till stor del fokuserat på vänsterorienterade medier, skriver medieforskaren Kristoffer Holt. Samtidigt menar han att högerorienterade alternativa medier har blivit allt mer omtalade och relevanta för politik- och kommunikationsforskning, bland annat har de beskrivits som ett hot mot det demokratiska systemet. Holt argumenterar för att det krävs en teori om alternativa medier som kan vara giltig oavsett mediets ideologiska inriktning (2018:49f). I en artikel från 2019 skriver Holt m.fl.: ”In our opinion, alternative news media should be considered first and foremost in light of a position as a self-perceived corrective of ’traditional,’ ’legacy’ or ’mainstream’ news media in a given sociocultural and historical context” (Holt m.fl. 2019:862).

Vår bedömning är att de alternativa nyhetssajter som beskrivs i DNR kan kategoriseras som alternativa medier i enlighet med definitionen given av Holt m.fl. (2019). Medan denna definition syftar till att innefatta olika typer av alternativa medier oavsett ideologisk inriktning, är urvalet av alternativa medier i vår undersökning mer begränsad eftersom den är baserad på de medier som undersöks i DNR. Dessa medier är alla högerorienterade eftersom det är den vanligaste typen av alternativa medier i Sverige. Gemensamt för dem är även att de positionerar sig själva som ett alternativ för de som inte litar på mainstreammedia (Newman m.fl. 2019:83).

3 Teori

Här behandlas forskning och ett flertal teorier som ligger till grund för analysen. Först presenteras en teori om ungas som så kallade *digital natives*, och vilka implikationer det kan ha för deras mediebetenden och preferenser. Därefter redovisas forskning av John Beatty, som visar att videos i Youtube-format är mer gångbara online. Sedan följer ett avsnitt om vilka som kan tänkas läsa alternativa medier och varför. För att förstå och förklara varför ungas intresse för och konsumtion av nyheter skulle kunna se annorlunda ut presenteras teorier och forskning av Huang, Delli Carpini, Holt. m.fl. Det avsnittet följs av en kort sammanfattning om ungdomars syn på nyheter och nyhetskällor. Slutligen presenteras Kohring och Matthes teori om förtroende nyhetsmedier, samt några faktorer som kan påverka medieförtroende på individnivå.

3.1 Sociala medier och preferenser

Vid sidan av DNR 2019 gjordes en kompletterande studie över ungdomars nyhetsvanor av Galan m.fl. (2019). Studien gjordes på unga mellan 18-35 år. Bland annat kunde de synliggöra en del skillnader mellan de i åldrarna 18-24 (tillhörande *Generation Z*) och de i åldrarna 24-35 (tillhörande generationen som går under namnet *Generation Y* eller *Millennials*). *Digital natives*, ett begrepp myntat av Marc Prensky, beskriver de som vuxit upp med tillgång till internet till den grad att navigerar den digitala världen obehindrat (2001:1). Galan m.fl. hävdar däremot att *Millennials* inte borde sällas till gruppen *digital natives*. Deras studie visar att trots att *Millennials* vuxit upp vid sidan av internets framväxt är de gamla nog att komma ihåg en tid innan internet och sociala medier, vilket gör deras krav på digitala medier lägre än för *Generation Z*. Utöver detta är det mycket viktigt för *Generation Z* att själva kunna kontrollera och kurera sitt innehåll (2019:13).

Anders O. Larsson (2018) föreslår något som liknar resonemanget av Galan m.fl., att Instagrams popularitet bland unga nyhetskonsumenter kan bero på att plattformen är mer anpassad för hur unga vill interagera med nyheter, det vill säga så sparsamt som möjligt. Larssons studie visar att ungdomars behov av att interagera med nyhetsinnehåll genom att exempelvis dela och kommentera, är mindre än för äldre generationer. Jämfört med Instagram är Facebook den plattform som fokuserar mer på det interaktiva, medan Instagram är uppbyggt för en mer passiv användare, menar Larsson (2018:2236f).

Idag förekommer videomaterial på de flesta nyhetswebsidor och det finns en mängd olika videotjänster för uppladdning och strömning av videomaterial. Nyheter i videoformat har varit en del av den svenska mediedieten sedan slutet av 1950-talet (SVT Nyheter 2014), dock skiljer sig det traditionella formatet, känt från tv-sända nyhetsprogram, från de klipp som går hem på nätet. Forskaren John Beatty har genom att låta studiedeltagare se tre olika videoklipp, som alla behandlade samma nyhetshändelse, kunnat visa att traditionella videoformat inte är särskilt gångbara online. De tre olika videotyperna var: (1) Standardformat – som ett traditionellt nyhetsinslag brukar se ut i tv-sända nyhetsprogram, med mindre videomontage, stillbildsgrafik och speakerröst. (2) Youtubeformat – animationer, snabba klipp, känslodrivet, snabbt tal och användning av vanliga människor som experter. (3) MTV-format. *Vice* nämns som en av stilens pionjärer som är mer estetiskt inriktad och använder sig av flera olika kameravinklar, utsnitt, musik och ofta är inspelad på fältet istället för i en studio (2016:126f, 132).

Deltagarna i Beattys studie tyckte att nyhetsinslagen gjorda i Youtube- och MTV-format var lättare att förstå och mer underhållande än standardformatet. Standardformatet uppfattades som professionellt, men var inte något som respondenterna skulle vilja dela med sina vänner. Beatty konstaterar att nyhetsformatet som dominerat nyhetssändningar på tv inte är särskilt gångbara online (2016:140-143). I Peer och Ksiazeks studie av nyhetsvideos på Youtube syns en liknande tendens. De fann att de nyhetsvideos som var mer informella och avslappnande genererade fler visningar än de som liknade traditionella nyhetssändningar (2011:45f, 56ff).

3.2 Varför konsumera alternativa medier?

Trots att alternativa medier fått mer uppmärksamhet de senaste åren (Holt 2018:49) är motivationen till varför vissa väljer att söka sig till alternativa nyhetskällor fortfarande ett relativt obeforskat ämne. Jennifer Rauch är en av de forskare som gett sig i kast med frågan. Genom intervjuer med läsare av alternativa medier har hon identifierat några gemensamma attityder hos dem. Bland annat uppger de en misstro mot mainstreammedier och medger att de dragit ner på sin användning av dem. Detta bidrar till att de känner sig smartare än de som fortfarande läser mainstreammedier. Att läsa alternativa medier är ett tecken på att man har god smak, menar deltagarna i studien (2007:1008-1002). Det ska nämnas att deltagarna i Rauchs studie främst konsumerar vänsterorienterade alternativa medier. Trots att deras ideologiska inriktning skiljer sig från de alternativa medierna i vår studie tror vi att de attityder som pekas ut är överförbara på konsumenter av alternativa medier oavsett inriktning eftersom misstro mot mainstreammedier återfinns på båda sidor av det politiska spektrumet.

Medieforskarna Jesper Strömbäck och Michael Karlsson skriver att förtroendet för nyhetsmedier i Sverige generellt sett är stabilt. Även om förtroendet fluktuerar från mätning till mätning kan de små förändringarna inte sägas matcha den nedåtgående trenden som kan synas i exempelvis USA. Däremot visar deras studie att polariseringen ökar medborgarna emellan. Förtroendet för svenska journalister och nyhetsmedier har ökat, eller legat stabilt på ungefär samma nivå för alla partiers sympatisörer mellan åren 2014-2016 – förutom för de som sympatiserar med Sverigedemokraterna. Bland dem, och bara bland dem, har förtroendet sjunkit. Sverigedemokraternas sympatisörer har inte bara lägst förtroende för svenska nyhetsmedier av alla partisympatisörer, deras förtroende sjunker också över tid (Strömbäck – Karlsson, 2017:85-88, 92-94). Framväxten av alternativa högermedier i Sverige, och deras popularitet, skulle kunna förstås utifrån denna förtroendeutveckling eftersom alternativa medier ofta uttrycker kritik mot, och målar upp sig själva som ett alternativ till, mainstreammedier (Newman m.fl. 2019:83).

3.3 Ungas (o)intresse för nyhetsmedier och politik

Edgar Huang har i en studie undersökt möjliga skäl till ungdomars låga nyhetskonsumtion, där resultaten visade att tidsbrist på grund av fullpackade scheman kan vara ett skäl till varför unga konsumerar mindre nyheter. De bearbetar dagligen stora mängder information och ny kunskap, på fritiden vill de därför ägna sig åt hobbies, vänner och avkoppling (2009:112-113).

Forskaren Michael Delli Carpini sammanställning av forskning om amerikanska ungdomar i åldrarna 18-29 indikerade att de är mindre politiskt intresserade, att de känner en lägre grad av förtroende för andra medborgare, har lite kunskap om politik och politiska processer och tenderar att konsumera färre nyheter, jämfört med den äldre befolkningen. Enligt Delli Carpini finns det alltså bevis för ett samhälleligt ointresse hos de ungdomarna och han argumenterar för att det kan kopplas till en avsaknad av motivation, tillfälle och förmåga att engagera sig. Bland annat menar Delli Carpini att nyhetsmedierna riktar sig till en äldre och krympande publik och att unga vuxna och de frågor som är viktiga för dem har ignorerats av nyhetsmedier och politiker (2000:341-344).

Det är inte bara Delli Carpini som skriver om kopplingen mellan nyhetsmedier och ungas politiska engagemang. Kristoffer Holt m.fl. (2013) beskriver också hur unga människors minskande användning av traditionella medier har orsakat en viss oro för en klyfta mellan den yngre och den äldre delen av befolkningen gällande nyhetskonsumtion, politisk motivation och politiskt engagemang. Samtidigt argumenterar de för att den forskning som har gjorts om medieanvändningens betydelse för politiskt engagemang hos medborgarna inte kan visa på någon entydig effekt åt något håll (2013:21). Deras panelstudie tyder på att det finns en ålderskillnad när det gäller politiskt intresse och politiskt deltagande, där intresset och deltagandet ökar med åldern. De äldre åldersgrupperna tenderar att uppmärksamma traditionella nyhetsmedier i högre grad än den yngre, men samtidigt använder den yngre åldersgruppen sociala medier för politiska syften i betydligt högre grad. Detta kan, menar Holt m.fl., tyda på att användningen av sociala medier eventuellt skulle kunna fungera som en utjämnare när det gäller politiskt engagemang hos unga (2013:29-31).

Men i en studie av Edgerly m.fl., identifierades hälften av de unga i åldrarna 12-17 år som så kallade *news avoiders*, vilket Edgerly m.fl. indikerar en tydlig klyfta mellan de ungdomar som konsumerar nyheter och de som inte gör det (2018:202-203).

3.4 Unga och källkritik

I studien av Galan m.fl. noterades en medvetenhet hos ungdomarna om att politiserat innehåll och *fake news* sprids på sociala medieplattformar. Därför försöker de aktivt upptäcka sådant innehåll genom att förhålla sig skeptiska till okända nyhetsproducenter. För att få korrekt information förlitar de sig på välkända sådana och en bredd av nyhetskällor (2019:44). Medieforskaren Maria Jervelycke Belfrage beskriver en liknande tendens, ungdomarna i hennes studie vänder sig ofta till traditionella nyhetsmedier för att dubbelkolla information (2018:112). I 2019 års upplaga av rapporten *Ungar och medier* redovisas hur svenska ungdomar har svarat på hur de gör när de stöter på motstridig information på två olika webbsajter. Knappt åtta av tio ungdomar i gruppen 17-18 år svarade att de alltid eller oftast försöker hitta mer information från andra sajter (Statens medieråd 2019:65). Nio av tio ungdomar i åldrarna 17 till 18 svarade också att de har fått lära sig om källkritik på internet i skolan, medan knappt en av tio uppger att de inte har eller är osäkra på om de har fått lära sig det (Statens medieråd 2019:66). Samtidigt tyckte många av ungdomarna i Galans m.fl. studie att nyheter i många fall är överdrivet negativa eller fokuserar på negativa aspekter och att även om opartiskhet i nyhetsrapporteringen är önskvärt så är det ett ideal att sträva mot snarare än en självklarhet (2019:41-42).

3.5 Att mäta och förklara förtroende

Intresset för vad som kan påverka förtroende för nyhetsmedier är stort inom medie- och kommunikationsforskningen. Genom att analysera enkätdata från 44 länder har Tsfaty och Ariely undersökt vilka faktorer som tycks korrelera med medieförtroende. De fann att på individnivå var exponering för

mainstreamnyheter, interpersonell tillit och politiskt intresse positivt förknippade med förtroende för nyhetsmedier. Både utbildningsnivå och användning av internet för politisk information var däremot negativt förknippade med förtroende för nyhetsmedier (2014:769-774). Att högre utbildning korrelerade med lägre förtroende tror de kan bero på att utbildning förser personer med verktyg och förmåga att ifrågasätta medier. Men den positiva korrelationen mellan hög interpersonell tillit och förtroende för medier indikerar att förtroendet också formas av annat än sådana förmågor som utbildning kan bidra till, skriver de (2014: 775).

Kommunikationsforskarna Mattias Kohring och Jörg Matthes har utvecklat en skala som syftar till att mäta förtroende för nyhetsmedier. Förtroendet baseras på fyra dimensioner av selektivitet: förtroende för urval av ämnen, förtroende för urval av fakta, förtroende för korrekthet i beskrivningar och förtroende för den journalistiska bedömningen (2007:238-239, 247). Förtroende för urval av ämnen handlar om att mottagarna litar på att nyhetsmedierna kommer att fokusera på ämnen och händelser som är relevanta dem. När det gäller förtroende för den journalistiska bedömningen så kan valet av ämne betraktas som en slags bedömning i sig, men det görs även bedömningar i den journalistiska produkten, exempelvis i form av kommentarer som innehåller råd, tolkningar eller uppmaningar till handling (2007:239-240).

4 Metod och material

I detta kapitel beskrivs först hur vår studie är upplagd, hur materialinsamlingen gått till och hur datan behandlats. Därefter beskrivs vårt urval och till sist de etiska överväganden vi fått göra under uppsatsarbetets gång.

För att undersöka hur ungas nyhetsvanor skiljer sig från övriga befolkningen har vi valt att genomföra en enkätstudie på gymnasieungdomar i Lunds kommun. Frågorna i enkäten är ett urval av frågorna ur DNR 2019, översatta till svenska. Att låna operationaliseringar gör det enklare att jämföra studier med varandra, eftersom studierna då kan tänkas mäta samma sak. Detta är något Esaiasson m.fl. kallar för resonemangsvaliditet (2015:61). Frågorna vi översatt syftar alltså till att mäta samma företeelser gällande nyhetsanvändning och förtroende som frågorna i DNR. Det här gör DNR till en solid referenspunkt för vår studie och gör därför våra nivåskattningar mer trovärdiga. För genomförandet av studien har vi fått tillgång till Reuters Institute for the Study of Journalism's sammanställning av svensk enkätdata för DNR 2019. Därför är det möjligt för oss att göra jämförelser fråga för fråga, mellan vår egen enkätundersökning och deras.

Utöver de frågor vi har lånat från DNR, har vi valt att lägga till två frågor (se fråga 24 och 25, bilaga 1) eftersom vi ville undersöka ungdomars attityder ytterligare. Resultaten därifrån kan inte jämföras med DNR, men kan ändå ge en fingervisning om ungas uppfattning av nyhetsmediernas transparens som vi bedömde viktiga i sammanhanget.

Enkätsvaren har kodats manuellt i statistikprogrammet SPSS, ett dataprogram som möjliggör statistiska analyser. Pappersenkäterna gavs ID-nummer efter att de samlades in för att enkelt kunna se till att informationen i vårt dataset överensstämmer med de enskilda enkäterna och för att garantera respondenternas anonymitet. För en del av frågorna (fråga 4-6, 12-16 och 19-25, se bilaga 1) har vi omkodat variablerna för att kunna göra likadana sammanvägningar av alternativen som de i DNR. Ett exempel på en sådan omkodning är att svarsalternativen "Håller inte alls med" och "Håller delvis inte med" slås ihop till "Håller inte med" för att ge en bild av hur många som ställer sig negativa till påståendet överlag.

Efter kodningen ”tvättades” datan för att kontrollera för *missing values* och inmatningsfel. Därefter har vi med hjälp av SPSS utfört enklare statistiska analyser i form av frekvenstabeller och korstabuleringar.

Frågorna har korstabulerats på kön, av den enkla anledningen att det är en jämförelse som också görs i DNR och vi ville ha möjlighet att jämföra de yngre kvinnorna med de äldre kvinnorna och detsamma för männen. På samma sätt som det är intressant att titta på ungdomar som grupp, med tron att de på grund av deras ålder handlar och tänker annorlunda än övriga befolkningen, är det intressant att titta på kvinnor och män som grupp. Trots individskillnader kan korstabuleringar synliggöra tendenser inom de olika grupperna som är intressanta ur ett komparativt perspektiv.

4.1 Urval

Då tiden för uppsatsarbetet var begränsad har vi inte haft möjlighet att fullt ut styra vårt urval av respondenter på det sätt vi önskat. Under andra omständigheter hade vi valt att göra ett stratifierat urval (uppdelat i olika strata efter exempelvis: kön, yrkes- och högskoleförberedande program; Esaiasson m.fl. 2015:176f). Dessvärre har vi begränsats av att skolornas ledning fungerade som gatekeepers och var de som hade sista ordet om vi fick träffa deras elever, vilka elever vi kunde träffa och under vilka former vi kunde träffa dem. Detta hade möjligtvis kunnat överbryggas med en digital enkät, som vi själva hade kunnat sprida till gymnasieungdomar via olika sociala kanaler, men vi befarade dels att svarsfrekvensen skulle bli låg och dels att vi enbart skulle få svar av de som fann ämnet intressant (Esaiasson m.fl. 2015:187f). För att undvika denna typen av självselektionsurval valde vi att istället dela ut pappersenkäter i olika skolklasser (Esaiasson m.fl. 2015:190).

Vi har besökt följande utbildningar:

- Vård- och omsorgsprogrammet på Consensum Gymnasium
- Naturvetenskapsprogrammet på Consensum Gymnasium
 - Totalt 50 elever.

- Estetiskt program med dansinriktning på Lunds dans- och musikalgymsnasium
- Estetiskt program med musikalinriktning på Lunds dans- och musikalgymsnasium
 - Totalt 51 elever.
- Ekonomiprogrammet på Hedda Andersson-gymnasiet
 - Totalt 33 elever.

Vi har strävat efter skolor och program med olika inriktningar för att få ett varierat urval avseende respondenternas intresseområden. Totalt har vi fått svar från 134 elever, varav 85 är kvinnor, 44 är män och fem har en annan könsidentitet och/eller har valt att inte uppge sitt kön. Övervikten av kvinnor kan bero på att majoriteten av de program vi besökt lockar fler kvinnliga än manliga elever (Skolverket 2019). Förutsatt att de olika grupperna skiljer sig åt i sina svar kan detta få konsekvenser för resultatet och är något vi får ha i åtanke i analysen. Av DNR 2019:s resultat att döma kan svaren skilja sig till viss del mellan kvinnor och män. Kvinnor placerar sig i högre grad till vänster på den politiska skalan än män, och vice versa. Män uppger i betydligt högre grad än kvinnor att de hört talas om eller använt alternativa nyhetssajter för att konsumera nyheter. Deras förtroende för nyhetsmedier är också lägre. Det finns alltså en möjlighet att våra resultat inte är representativa för svenska ungdomar som helhet. Dock bör detta inte ses som ett problem, då vår ambition inte är att uttala oss om hela populationen utan snarare belysa möjliga tendenser som kan vara intressanta för vidare forskning.

4.2 Etiska överväganden

Efter noga övervägning av Vetenskapsrådets forskningsetiska principer formulerade vi det missivbrev som återfinns på enkätens förstasida (se bilaga 1). Brevet kunde rivas av och sparas av respondenterna, eller fotas, om de skulle vilja kontakta oss vid ett senare tillfälle, vilket alla informerades om och några nyttjade. Därutöver presenterade vi informationen i brevet muntligt för eleverna

innan enkäterna delades ut. Eftersom studien inte är invasiv och respondenterna är anonyma bedömer vi respondenterna som kapabla till att tillgodose sig den information som krävs för att ge sitt samtycke till att medverka eller inte, oavsett om de är myndiga eller inte. Deras samtycke garanteras även genom att de får välja om de vill godkänna vår användning av deras svar i slutet av enkäten (se bilaga 1). Av detta att döma uppfyller denna studien Vetenskapsrådets krav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (2002).

5 Resultat

Enkäten delades ut till 144 elever på de tre gymnasieskolorna, varav 134 av dem svarade på enkäten och gav sitt medgivande att delta i studien. Tio elever nekade alltså att delta. Således hade vi ett internt bortfall på 7%, eller vad som också skulle kunna tolkas som en svarsfrekvens på 93%. Av dem 134 respondenterna är 85 kvinnor (63,4%), 44 män (32,8%) och 5 har en annan könsidentitet och/eller vill inte uppge sitt kön (3,7%).

Detta kapitel är uppdelat i två avsnitt. Det första handlar om ungas attityder och nyhetsvanor. Däri presenteras resultaten från frågorna som rör vilka nyheter de konsumerar och hur ofta, hur intresserade de är av nyheter och politik och hur väl de känner till och använder alternativa medier. I avsnitt två beskrivs deras förtroende för nyhetsmedier, både i ur perspektivet om det går att lita på det som skrivs och om de tycker att svenska journalister och nyhetsproducenter gör ett bra jobb eller inte.

5.1 Attityder och vanor

Åtta av tio ungdomar uppger sig vara intresserade av nyheter i någon grad, medan två av tio svarar att de inte är det. Intresset för politik är något svalare, där ungefär sex av tio uppger ett intresse för politik och fyra av tio inte delar det intresset.

Majoriteten av ungdomarna, 58,7%, konsumerar nyheter minst en gång om dagen, medan 27,8% uppger att de konsumerar nyheter minst en gång varje vecka, men inte dagligen. Sammantaget konsumerar alltså de allra flesta, 86,5%, nyheter minst en gång i veckan.

Tabell 1. Politisk tillhörighet (%)

Kön	Vänster	Mitten	Höger	Vet ej
Samtliga	21,6	39,6	20,9	17,9
Kvinna	22,4	43,5	11,7	22,4
Man	18,2	36,4	36,4	9
Annat/Vill ej uppge*	40	–	40	20

Siffrorna är baserade på data från vår enkätundersökning.

**Procentsatserna är baserade på fem svar.*

Runt en femtedel av respondenterna placerar sig till vänster på den politiska skalan, två femtedelar i mitten och en femtedel till höger. Resterande femtedelen har uppgett att de inte vet var på skalan de hör hemma. Det är något fler kvinnor till vänster och i mitten av skalan, men den största skillnaden finns på högerkanten, männen är hela 24,6 procentenheter fler till höger.

5.1.1 Nyhetsproducenter och nyhetsförmedlare

Knappt hälften av ungdomarna har sett på tv-sända nyhetsprogram den gångna veckan och 14,2% har lyssnat på nyhetssändningar på radio. Bara 3% uppger att de har läst en dags- eller kvällstidning. Däremot har drygt åtta av tio använt sociala medier för att läsa/titta eller lyssna på nyheter där.

Drygt åtta av tio (82,8%) uppger att de använt sociala medier som en källa till nyheter den senaste veckan. När ungdomarna gavs möjlighet att kryssa för vilka sociala medier de använt för nyhetskonsumtion under samma tidsperiod, är det något motsägelsefullt att det bara är fem respondenter totalt som har valt alternativet ”Ingen av dessa”, trots att alternativet ”Annat” är listat. Alltså är det bara de fem som valt just ”Ingen av dessa” vars svar kan tolkas som att de inte använt sociala medier för nyhetskonsumtion. Fyra har svarat att de inte vet om de använt sociala medier och/eller vilka sociala medier de använt för nyhetskonsumtion. Sammantaget utgör dessa nio som antingen inte använt sociala medier, eller inte vet om eller vilka de använt 6,8% av respondenterna. Av detta går det att dra slutsatsen att resterande 93,2% indirekt medgivit att de använt sociala medier för att konsumera nyheter, via någon av de listade plattformarna

eller någon annan. Diskrepansen mellan svaren på de två frågorna tyder på att respondenterna tolkat frågorna olika, vilket skulle kunna bero på att frågorna är otydligt formulerade. Detta bör inte utgöra något större problem för oss i jämförelserna med DNR, eftersom våra frågor är formulerade på samma sätt som i DNR och våra respondenter bör rimligtvis ha tolkat det på ett liknande sätt, vilket stärks av att deras resultat uppvisar en liknande diskrepans (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). Däremot är det ett större problem när vi vill göra en nivåskattning för nyhetskonsumtionen på sociala medier för ungdomar, utan att jämföra med DNR. Istället för en procentsats ger diskrepansen oss ett intervall. Graden av nyhetskonsumtion på sociala medier bör därför falla mellan 82,8–93,2% för ungdomarna i vår studie.

Bland de olika sociala medieplattformarna dominerar Instagram när det kommer till nyhetskonsumtion, som används av 72,2% av ungdomarna, tätt följt av Facebook som används av 69,2%. Youtube är tredje populärast och används av 57,9% och 48,1% använder Snapchat för att ta del av nyheter. Därefter följer ett större glapp ner till Twitter, som är fjärde populärast med 15,8% som använder plattformen för nyhetskonsumtion. För kvinnorna, som utgör majoriteten i vår undersökning ser rangordningen likadan ut som för genomsnittet. För männen är Youtube populärast. Sju av tio män använder sig av plattformen för nyhetskonsumtion. För övrigt är rangordningen densamma för de sociala medierna som nämnts här.

5.1.2 Alternativa medier

Hälften av ungdomarna känner inte till någon av de sju alternativa nyhetsproducenter som finns med i enkäten och knapp femtedel är osäkra på vilka av de alternativa nyhetskällorna de har hört talas om.

Tabell 2. Kännedom och användning av alternativa medier (frekvens)

	FT	NI	Samh.	NT	Led.	DGS	Samt.
Känner till*	12	24	9	5	3	4	9
Känner inte till*	120	108	123	127	129	128	123
Använt**	–	4	–	2	1	1	1
Inte använt**	131	127	131	129	130	130	130

Siffrorna är baserade på data från vår enkätundersökning.

**För denna frågan saknas två enkätsvar. Antal respondenter = 132.*

***För denna frågan saknas tre enkätsvar. Antal respondenter = 131.*

FT = Fria Tider, NI = Nyheter Idag, Samh. = Samhällsnytt, NT = Nya Tider, Led. = Ledarsidorna, DGS = Det Goda Samhället och Samt. = Samtiden.

Nyheter Idag är den nyhetsproducent flest av respondenterna känner till, 24 av respondenterna har hört talas om nyhetssajten. Den nyhetssajt som näst flest känner till är *Fria Tider*, tolv har hört talas om den. På delad tredjeplats kommer *Samhällsnytt* och *Samtiden* som nio av ungdomarna känner till. Fem har hört talas om *Nya Tider*, fyra om *Det Goda Samhället* och tre om *Ledarsidorna*.

Långt ifrån alla som känner till de olika alternativa nyhetssajterna använder sig av dem. *Nyheter Idag* är läst av flest ungdomar, fyra stycken uppger att de läst nyheter på sajten den gångna veckan. *Nya Tider* läses av två. *Ledarsidorna*, *Det Goda Samhället* och *Samtiden* läses alla av en av ungdomarna. Sammantaget är det sex ungdomar som tillsammans står för läsningarna. Av de tillfrågade uppger 14 att de inte vet om de använt sig av någon av nyhetssajterna. Den stora majoriteten, 110 stycken, uppger däremot att de inte använt sig av någon av de sju sajterna.

5.2 Förtroende för nyhetsmedierna

Tabell 3. Förtroende för olika typer av nyheter (%)

		Nyheter i allmänhet	Självvalda nyheter	Nyheter i sociala medier	Nyheter i sökmotorer
Samtliga	Litar på	67,9	73,9	29,9	44,1
	Varken eller	11,2	12,7	27,6	34,3
	Litar inte på	20,9	13,4	42,5	21,6
Kvinnor	Litar på	67,1	71,5	23,5	40,2
	Varken eller	12,9	13	30,6	34,2
	Litar inte på	20	15,5	45,9	25,6
Män	Litar på	69,1	79	38,1	56,1
	Varken eller	4,8	9,3	19	26,8
	Litar inte på	26,1	11,7	42,9	17,1

Siffrorna är baserade på data från vår enkätundersökning. Svar från de som angett "Annat/Vill ej uppge" som kön finns inte som egen kategori eftersom det bara är fem respondenter i den kategorin.

Majoriteten av ungdomarna håller i någon mån med om att det går att lita på nyheter för det mesta, medan en dryg femtedel tar avstånd från det påståendet. En något större andel tycker att det går att lita på de nyheter de själva konsumerar och den attityden bekräftar ytterligare av att det är färre som inte håller med.

Drygt två femtedelar anser att det inte går att lita på nyheter i sociala medier för det mesta, medan en knapp tredjedel tycker att nyheter i sociala medier går att lita på. Förtroendet för nyheter som dyker upp i sökningar via sökmotorer är något större. Männens svarar i högre grad än kvinnorna att de inte litar på nyheter i allmänhet än vad kvinnorna har, däremot svarar kvinnorna i högre grad att de inte litar på nyheter de själva väljer, nyheter i sociala medier, och nyheter i sökmotorer (jämfört med männen).

När frågan ställs öppnare, för att istället handla om nyheter på nätet i stort, och med särskilt fokus på om respondenterna är fundersamma över vad som är sant och falskt där, växer skepsisen. Åtta av tio uppger att de är fundersamma över vad som är sant och falskt när de läser nyheter på nätet. Knappt en av tio svarar att de inte känner samma oro.

Tabell 4. Synen på nyhetsmediernas olika uppdrag (%)

	Granskning	Relevanta ämnesval*	Negativ bild	Uppdatering	Förståelse
Samtliga	Håller med	53,7	29,9	57,5	73,9
	Varken eller	32,1	35,8	28,3	19,4
	Håller inte med	14,2	34,3	14,2	6,7
Kvinnor	Håller med	51,8	33,7	51,2	76,2
	Varken eller	32,5	36,1	33,3	15,5
	Håller inte med	15,7	30,2	15,5	8,3
Män	Håller med	58,2	22,8	71,4	68,1
	Varken eller	27,9	34,1	16,7	27,3
	Håller inte med	13,9	43,1	11,9	4,6

Siffrorna är baserade på data från vår enkätundersökning. Tabellen avser frågorna 19-23 (se bilaga 1), och korresponderar med kolumnerna i tabellen i ordning från vänster till höger.

**Avser fråga 20: "De ämnen som väljs av nyhetsmedierna känns inte relevanta för mig". Eftersom frågan är negativt formulerad har vi valt att vända på hur resultaten presenteras. "Håller med" om "Relevanta ämnesval" i tabellen är alltså de som svarat "Håller inte alls med"/"Håller delvis inte med" på fråga 20 och vice versa.*

Lite fler än hälften håller med om att nyhetsmedierna uppfyller sin granskande roll, jämfört med 14,2% som inte tycker att medierna granskar och bevakar makthavare. Av ungdomarna svarar 34,3% att ämnena i nyhetsmedierna inte känns relevanta för dem, jämfört med 29,9% som inte håller med om det. Dessutom är det en klar majoritet, nära tre femtedelar, som tycker att nyhetsmedier ofta förmedlar en för negativ bild av händelser, jämfört med de 14,2% som inte tycker det.

Att nyhetsmedierna hjälper dem att förstå dagens nyhetshändelser håller 73,9% av ungdomarna med om och enbart 6,7% tar avstånd från påståendet. Ännu fler, ungefär åtta av tio, håller med om att nyhetsmedierna håller dem uppdaterade om vad som pågår i samhället. Däremot är det också fler som inte håller med, drygt en av tio. Detta bör förstås mot bakgrund av på denna frågan är det färre som valt alternativet "Varken eller" och istället fler som ta aktiv ställning.

Över hälften av ungdomarna håller med om att journalister vinklar nyheter efter sin egen politiska uppfattning – bara en dryg tiondel ser journalisterna som

objektiva. Andelen som tycker att nyhetsmedier förmedlar en rättvis bild av verkligheten är liten, en knapp fjärdedel. Över hälften svarar att bilden som förmedlas inte är rättvis.

En större andel av kvinnorna håller med om att nyhetsmediernas ämnesval känns relevanta för dem (33,7%), jämfört med männen (22,8%). En större andel män anger att ämnena som väljs inte är relevanta för dem (43,1%), jämfört med kvinnorna (30,2%). Ett liknande förhållande syns i frågan om huruvida medierna håller dem uppdaterade, där en större andel av kvinnorna anser detta, jämfört med männen. Däremot är det en större andel män som anser att medierna förmedlar en för negativ bild, jämfört med kvinnorna.

Männen har också en syn på journalisten som en högst subjektiv nyhetsförmedlare, 87,9% av dem håller med om att journalister vinklar nyheter efter sin politiska uppfattning. En liknande attityd kan ses hos kvinnorna, men hos dem är andelen något mindre, 79,6%.

6 Analys

Analysen består av två delar. Del ett diskuterar olika orsaker till att ungdomarnas nyhetsvanor ser ut som de gör och ställer dem i förhållande till övriga befolkningens vanor, här ingår en diskussion om ungdomarnas låga kännedom om de undersöka alternativa nyhetssajterna. Del två behandlar hur ungdomarnas förtroende för nyhetsmedier skiljer från övriga befolkningens förtroende, och olika sätt att förstå dessa skillnader diskuteras. Dessutom noteras en slags diskrepans mellan ungdomarnas förtroende för nyhetsmedier och deras syn på nyhetsmedier som förmedlare av verkligheten.

6.1 Sociala mediers dominans

I flera av frågorna som ställs i enkäten är svaren från ungdomarna något splittrade. Trots detta finns det åtminstone två beteenden som delas av den stora majoriteten av respondenterna i vår undersökning. Det första är att de konsumerar nyheter på sociala medier, jämfört med appar från nyhetsproducenter, hemsidor och liknande som inte är lika populärt. Det andra är att de inte konsumerar alternativa medier – åtminstone inte de svenska högerorienterade alternativa nyhetsmedierna som finns med i enkäten – i lika stor utsträckning som svenskar överlag.

Sociala mediers dominans som främsta nyhetskälla bland ungdomarna i vår studie kan förstås utifrån att de är de främsta användarna av sociala medier (Internetstiftelsen 2019a) och att nyhetskonsumtion på de plattformarna följer som en naturlig konsekvens av den höga användningen. Men tillfällighetens roll ska inte överdrivas. *Generation Z* är den första generationen av sanna *digital natives* och har som resultat av detta har höga krav på att digitala medier ska fungera felfritt och erbjuda personlig anpassning (Flamingo 2019:2) och ungdomarna i vår studie, vilka läser de två sista åren på gymnasiet, räknas till denna generationen.

I vår studie uppger över åtta av tio att de använt sociala medier som nyhetskälla den senaste veckan och över nio av tio uppger indirekt att de använt

sociala medier som nyhetskälla. Detta är nästan dubbelt så många som för befolkningen i övrigt, där 46% svarar att de använt sociala medier som nyhetskälla den senaste veckan. Svenskarna överlag har istället en preferens för innehåll som kommer direkt från traditionella nyhetsutgivare via program på tv (65%) och radio (41%), hemsidor eller appar (60%) och tidningar (29%; Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). Denna typen av innehåll går inte hem hos ungdomarna i vår studie i lika hög grad. Hälften har sett nyhetsprogram på tv, 14,2% som lyssnar på nyheter på radio och 3% som läser tidningar.

Motivationen bakom har inte undersökts av oss, men sociala medier är den nyhetskälla som bäst uppfyller *Generation Z:s* krav om personlig anpassning och smidighet som (Flamingo 2019:2; Galan m.fl. 2019:13). Bland ungdomarna i vår studie var Instagram (72,2%) den mest populära sociala mediekanalen för nyheter, följt av Facebook (69,2%) och Youtube (57,9%). Facebook är den plattform som flest personer ur befolkningen som helhet använt för nyhetskonsumention den gångna veckan (32%), Youtube näst populärast (14%) och Instagram hamnar istället på en tredjeplats här (9%; Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). Många fler av ungdomarna använder alltså sociala medier för nyhetskonsumention jämfört med övriga befolkningen. Att Facebook är mest populärt bland svenskar generellt är väntat utifrån Larssons teori om hur olika åldersgrupper använder sociala medier. Äldre generationer kommenterar och delar innehåll oftare än yngre, som gärna undviker den sortens interaktion (2018:2263f), vilket skulle kunna förklara varför Facebook är mest populärt bland svenskar som grupp, men inte bland ungdomarna i vår studie.

Nära tre femtedelar av ungdomarna i vår studie uppger att de använt sig av Youtube för att ta del av nyheter den senaste veckan. För de manliga respondenterna är Youtube till och med den mest populära sociala medieplattformen för nyhetskonsumention och används av sju av tio. Youtubes popularitet skulle kunna ha och göra med att det är en av de i särklass mest populära sociala medieplattformarna bland unga. Enligt siffror från 2019 års upplagor av Internetstiftelsens rapporter *Svenskarna och internet* och *Barnen och internet* använder 100% av de i åldersgruppen 12-15 år Youtube. Bland pojkar i ålder 11-19 tittar 83% på Youtube dagligen. Andelen av flickorna i samma ålder som tittar dagligen är 68% (Internetstiftelsen 2019b; Internetstiftelsen 2019c).

Som tidigare nämnt visar Beattys forskning på just att den sortens innehåll som är typiskt för onlinevideo, i synnerhet den typen som vuxit fram på Youtube, är mer engagerande och underhållande jämfört med traditionella videoformat, även när det kommer till nyheter (2016:126f). Denna sortens innehåll får också större spridning, eftersom det genererar fler visningar än mer traditionellt strukturerat innehåll (Peer – Ksiazek 2011:45f, 56ff). Men även nyheter i så kallat MTV-format går hem på Youtube, vilket syns av att videos från producenter som *Vice*, *Vox* och *Wired* får miljontals visningar (Youtube 2019a; Youtube 2019b; Youtube 2019c).

Att Youtube är en av de huvudsakliga nyhetskanalerna för ungdomarna i vår studie skulle alltså kunna förstås genom att plattformen i sig är omåttligt populär i den åldersgruppen och att de på så vis kommer i kontakt med nyheter genom sin vanliga användning. Att nyhetsinnehållet på Youtube är mer populärt, som studierna av Beatty och Peer och Ksiazek visar, kan förstås som en bidragande faktor till att ungdomarna väljer att konsumera sina nyheter i videoform på just den plattformen. Särskilt eftersom de värdesätter underhållning och en personifierad upplevelse (Galan m.fl. 2019:13).

6.1.1 Få känner till alternativa medier

Hälften av de tillfrågade ungdomarna hade inte hört talas om någon av de sju alternativa nyhetskällorna i studien och endast sex respondenter uppgav att de har läst någon av dem. Resultaten i DNR 2019 visar att befolkningen i genomsnitt har något högre kännedom, då bara 36% inte hade hört talas om någon av nyhetskällorna. Befolkningen som helhet konsumerar även nyhetskällorna i större utsträckning än ungdomarna i vår studie. Nyheter idag läses av 11%, *Fria Tider* av 10% och *Samhällsnytt* av 9% (av totalt 2007 respondenter; Reuters Institute for the Study of Journalism 2019), jämfört med i vår studie där det bara är några enstaka individer som svarar att de har läst någon av dem.

Skillnaden kan förstås på flera olika sätt. När det gäller politisk tillhörighet är skillnaderna mellan ungdomarna och befolkningen som helhet inte särskilt stora, men de skillnader som finns skulle ändå kunna kasta ljus över förhållandet. Ungdomarna placerar sig i något högre grad än befolkningen som helhet till vänster på den politiska skalan, med 21,6% av ungdomarna kontra 17% av DNRs

respondenter. På samma sätt placerar sig en mindre andel av ungdomarna till höger, 20,9%, jämfört med 29% av befolkningen som helhet. 45% av respondenterna i DNR placerar sig i mitten, jämfört med 39,6% av ungdomarna. En större andel av ungdomarna har svarat att de inte vet var de skall placera sig: 17,9% jämfört med 12% av befolkningen som helhet (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019).

Vi vet inte vilka politiska partier som respondenterna i vår studie, eller de i DNR 2019, sympatiserar med. Men det tåls att nämnas igen att förtroende för mainstreammedier sjunker i SD:s väljargrupp, och bara där (Strömbäck – Karlsson 2017:85-88, 92-94). Misstron nämner Rauch som en av attityderna hos de som konsumerar alternativa medier (2007:1001f) och skulle därför kunna vara en bidragande faktor till att vissa söker sig till alternativa nyhetskällor. Det skulle kunna vara så enkelt som att ungdomarna är en grupp där fler är vänster eller osäkra på sin politiska uppfattning och därför inte är rätt målgrupp för de högerorienterade alternativmedierna eller har något intresse av att läsa eller söka upp dem. Kanske hade det sett annorlunda ut om vår studie hade haft fler manliga respondenter, eftersom de generellt placerar sig själva till höger på den politiska skalan i större utsträckning än kvinnorna.

Sättet som de alternativa nyhetsmedierna sprider sitt innehåll kan också vara en bakomliggande faktor. Vid sidan av sina respektive hemsidor och tidningsutgåvor sprids innehåller via sociala medier, bland annat på Facebook (SVT Nyheter 2018). Facebook är en plattform där interaktiviteten är central och där innehåll sprids via delningar och kommentarer, ett sätt att konsumera nyheter som föredras av äldre generationer, enligt Larsson (2018:2236f), vilket också stärks av att svenskar i åldersgruppen 36-55 är flitigare än andra på att både skapa eget innehåll och interagera med det på Facebook (Internetstiftelsen 2019d:114). Att ungdomar gärna undviker att dela och kommentera nyheter har visats i en studie av Yvonne Andersson (2018:154f). Eftersom mycket få av de unga i vår studie läser alternativa medier och det kan antas att de undviker att dela, gilla eller kommentera de nyheter de kommer i kontakt med, är sannolikheten att nyheter sprids vidare ungdomarna emellan låg. Även om några av ungdomarna konsumerar alternativa nyhetskällor i sociala medier är det inte särskilt troligt att det innehållet sprids vidare från deras privata flöden till deras vänner. Därav blir

alternativa medier mindre synliga för ungdomarna, jämfört med äldre generationer som har en större benägenhet att interagera med nyhetsinnehållet.

6.2 Ett lägre intresse för nyheter och politik

Skillnaden i daglig nyhetskonsumtion är stor när ungdomarna i vår studie jämförs med resten av den svenska befolkningen. Av ungdomarna uppger 58,7% att de konsumerar nyheter minst en gång om dagen jämfört med 93% av respondenterna i DNR 2019. Det är en skillnad på 34,3 procentenheter. Men när det gäller den totala andelen som uppger att de konsumerar nyheter minst en gång i veckan (andelen som konsumerar nyheter dagligen inkluderat) är skillnaden betydligt mindre: 86,5% av ungdomarna uppger detta jämfört med 98% av respondenterna i DNR 2019 (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). Ungdomarna i vår undersökning konsumerar alltså nyheter mer sällan än befolkningen i allmänhet, men de tycks inte vara vad Edgerly m.fl. identifierar som *news avoiders* i särskilt stor utsträckning. Värt att poängtera är att Edgerlys m.fl. urval av ungdomar var betydligt yngre, 12 till 17 år gamla. Om det stämmer att intresset för politik och nyheter ökar med åldern, så som Holt m.fl. noterade i sin studie från 2013, så är det tänkbart att ett yngre urval i vår enkätundersökning hade genererat fler *news avoiders*.

Att ungdomarna i vår undersökning generellt sett konsumerar nyheter mer sällan än befolkningen i övrigt kanske hör samman med att deras intresse för nyheter och politik generellt sett är lägre jämfört med respondenterna i DNR 2019. Av ungdomarna uppger 79,1% någon grad av intresse för nyheter och 57,5% uppger någon grad av intresse för politik. Detta kan kontrasteras mot att 90% av befolkningen som helhet uppger att de är intresserade av nyheter i någon grad och 77% att de är intresserade av politik i någon grad (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). En betydligt mindre andel av ungdomarna är alltså intresserade av politik jämfört med befolkningen i stort, med en skillnad på hela 20 procentenheter.

En möjlig förklaring till ungdomarnas lägre grad av intresse för nyheter skulle kunna vara tidsbrist. Att intressera sig för vissa saker innebär att andra aktiviteter måste väljas bort. Liksom ungdomarna i den tidigare nämnda studien av Edgar

Huang (2009:112-113), spenderar ungdomarna troligtvis större delen av sin tid med att ta in och bearbeta ny kunskap och när de är lediga kanske de är mer intresserade av att hinna med fritidsaktiviteter, avkoppling och nöjen.

Att ungdomarna uppger ett lägre politiskt intresse kan sägas vara i linje med den tidigare nämnda forskningen av Holt m.fl. (2013) och Delli Carpini, som indikerar att den yngre befolkningen generellt sett är mindre politiskt intresserad och konsumerar traditionella nyheter i lägre grad. Delli Carpini argumenterade för att denna avsaknad av intresse delvis kan bero på att nyhetsmedier och politiker ofta ignorerar unga och de frågor som är viktiga för dem (2000:341-344). Eventuellt kan det vara så att ungdomarna i vår enkätundersökning känner att de frågor som är viktiga för dem inte behandlas i svensk politik och av svenska nyhetsmedier. Men då skulle det kunna vara förväntat att ungdomarnas svar på frågan om de tycker nyhetsmedier väljer ämnen som känns relevanta för dem, borde skilja sig tydligt från befolkningens. Istället svarar de ganska likartat på frågan.

Tabell 5. ”De ämnen som väljs av nyhetsmedierna känns inte relevanta för mig” (%)

	Håller med	Varken eller	Håller inte med
Sveriges befolkning*	27	40	32
Ungdomar**	34,3	35,8	29,9

Tabellen avser fråga 20 (se bilaga 1).

**Svarsdata från DNR 2019 insamlad av Reuters Institute for the Study of Journalism. Deras data är avrundad till närmaste heltal, därför är summan av de tre kategorierna bara 99.*

***Svarsdata från vår undersökning.*

Det skall dock sägas att ungdomarna uppger i högre grad än befolkningen i stort att de finner nyhetsmediernas ämnesval irrelevanta för dem, med en skillnad på sju procentenheter, medan befolkningen svarar ”Varken eller” i något högre grad än ungdomarna (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). Det kanske ändå kan indikera att ungdomarna känner en större distans till nyhetsmediernas ämnesval. Men det faktum att det förekommer negationer i både enkätfrågan och svarsalternativen (fråga 20, se bilaga 1) kan eventuellt ha orsakat förvirring hos både ungdomarna och respondenterna i DNR 2019. Dubbla negationer bör

egentligen undvikas i enkätfrågor eftersom de gör det svårt för respondenterna att förstå hur de ska svara korrekt (Ejlertsson 2019:64-65). Därför är det svårt att avgöra hur tillförlitliga svaren är på just den enkätfrågan.

6.2.1 Högt förtroende för nyheter

Det finns det en tydlig skillnad mellan hur ungdomarna och befolkningen i stort svarar på fyra direkta frågor om förtroende för nyheter i olika sammanhang. Andelen ungdomar som svarar att de litar på nyheter är konsekvent större jämfört med hur respondenterna i DNR 2019 har svarat på samma frågor (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019).

Tabell 6. Förtroende för olika nyhetskällor (%)

		Nyheter i allmänhet	Självvalda nyheter	Nyheter i sociala medier	Nyheter i sökmotorer
Sveriges befolkning*	Litar på	39	48	13	30
	Varken eller	26	25	29	36
	Litar inte på	35	27	58	34
Ungdomar**	Litar på	67,9	73,9	29,9	44,1
	Varken eller	11,2	12,7	27,6	34,3
	Litar inte på	20,9	13,4	42,5	21,6

Tabellen avser frågorna 13-16 (se bilaga 1).

**Svarsdata från DNR 2019 insamlad av Reuters Institute for the Study of Journalism.*

***Svarsdata från vår undersökning.*

Utifrån dessa självskattade svar verkar det som om ungdomarna i fråga litar mer på nyheter än befolkningen i stort. När det gäller nyheter i allmänhet och självvalda nyheter är det till och med en majoritet av ungdomarna som uppger att de känner ett förtroende. Kanske kan utbildning vara en del av förklaringen. Tsfaty och Ariely noterade att högre utbildningsnivå kunde förknippas med lägre förtroende för nyhetsmedier och de lyfte att det skulle kunna vara så att utbildning förser individer med kunskap och verktyg för att ifrågasätta mediernas rapportering (2014:774-775). Det är tänkbart att ungdomarna litar mer på nyheter än resten av befolkningen eftersom ungdomarnas utbildningsnivå är lägre, och att de därför inte har samma kunskaper att ifrågasätta nyhetsmedier. Men Tsfaty och Ariely (2014) såg också en koppling mellan politiskt intresse och större förtroende

för nyheter, och med den faktorn i åtanke hade kanske ett större förtroende hos befolkningen jämfört med ungdomarna varit väntat. Hur olika faktorer som är kopplade till förtroende för nyhetsmedier faktiskt samspelar, hänger samman med eller påverkar förtroendet tycks vara komplext.

Att ungdomarna uppger ett högre förtroende för nyheter stämmer överens med studien av Galan m.fl. där de noterar att ungdomarna tycks lita på nyhetsmedier, framför allt från etablerade producenter (2019:44). Även i den svenska rapporten *Ungar och medier* från 2019 uppgav barn och unga högst förtroende för etablerade nyhetsproducenter (Statens medieråd 2019:65ff) och Jervelycke Belfrage observerade i sin studie att många använde etablerade nyhetsmedier för att kontrollera källor (2018:112). I rapporten *Ungar och medier*, i studien av Galan m.fl. och i Jervelycke Belfrages studie syns ett mediebetende där ungdomarna dels förlitar sig på etablerade nyhetsproducenter, men också ifrågasätter information och söker kunskap genom en bredd av källor. Detta tyder på en källkritisk förmåga och praktik som eventuellt skulle kunna bidra till att förklara varför ungdomarna i vår undersökning känner ett stort förtroende för nyheter. Som *digital natives* använder de sociala medier i betydligt högre grad än de äldre generationerna, och därför vore det inte orimligt att tänka sig att de utvecklat en förmåga och ett självförtroende när det gäller att navigera i den digitala medievärlden. Liksom Kohring och Matthes skriver, medför valet att lita på något eller någon annan alltid ett visst mått av osäkerhet (2007:238.). Men om individen känner sig säker på sin egen förmåga att bedöma information är det tänkbart att den osäkerheten minskar. Det faktum att åtta av tio ungdomar i vår undersökning svarade att de känner sig fundersamma över vad som är sant och falskt på nätet kanske kan ge ett visst stöd för att det förekommer källkritiska funderingar, trots att 67,9% av dem också tycker att man kan lita på nyheter för det mesta.

Övervikten av kvinnliga respondenter i vår undersökning är dock något som bör nämnas i samband med diskussionen om förtroende. I respondenternas svar i DNR 2019, går det att notera en tendens där kvinnorna uttrycker förtroende för nyhetsmedier i högre grad än männen. Till exempel svarar 42% av kvinnorna att de litar på nyheter för det mesta jämfört med 35% av männen. På motsvarande sätt är det också fler män än kvinnor som svarar att det inte går att lita på nyheter för det mesta. Exakt hälften av kvinnorna håller med om att de kan lita på de

nyheter de själva konsumerar för det mesta jämfört med 46% av männen (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). I vårt resultat syns inga tydliga könsskillnader men det går att notera en svag tendens där de männen i högre grad än kvinnorna svarar att de inte tycker att det går att lita på nyheter för det mesta (se resultat, tabell 3). Samtidigt har vi betydligt färre manliga än kvinnliga respondenter. Det är svårt att säga om könstillhörighet har effekt på hur respondenterna väljer att svara på frågorna om förtroende, men det är åtminstone tänkbart att en jämnare könsfördelning hade genererat ett annorlunda resultat.

Tabell 7. Synen på nyhetsmediernas uppdrag, jämförelse (%)

		Granskning	Relevanta ämnesval	Negativ bild	Uppdatering	Förståelse
Sveriges befolkning*	Håller med	49	32	27	61	40
	Varken eller	31	40	49	24	39
	Håller inte med	20	27	24	14	21
Ungdomar**	Håller med	53,7	29,9	57,5	80,6	73,9
	Varken eller	32,1	35,8	28,3	9	19,4
	Håller inte med	14,2	34,3	14,2	10,4	6,7

Tabellen avser frågorna 19-23 (se bilaga 1).

**Svarsdata från DNR 2019 insamlad av Reuters Institute for the Study of Journalism.*

***Svarsdata från vår undersökning.*

Fråga 19-23 i enkätundersökningen behandlar respondenternas syn på om medierna gör ett bra jobb (se bilaga 1). Respondenterna fick bland annat ta ställning till om nyhetsmedierna förmedlar en negativ bild av händelser, om nyhetsmedierna väljer ämnen som känns relevanta för dem och om nyhetsmedierna hjälper dem att förstå dagens nyhetshändelser. Vi anser att det finns beröringspunkter mellan enkätfrågorna och Kohring och Matthes fyra dimensioner av förtroende. Exempelvis mellan fråga 19, 20 och 22 och dimensionen som gäller förtroende för urval av ämnen. Fråga 21 kan kopplas till förtroendet för korrekta beskrivningar och fråga 23 till förtroende för urval av fakta. Fråga 23 kan även kopplas till förtroende för den journalistiska bedömningen. Dessa beröringspunkter ger ett visst stöd åt att enkätfrågorna mäter respondenternas förtroende för nyhetsmedier.

Ungdomarnas svar skiljer sig sig mest från befolkningens när det gäller granskning, negativ bild, uppdatering och förståelse (Reuters Institute for the

Study of Journalism 2019). De tycker i högre grad att nyhetsmedierna bevakar och granskar makthavare, håller dem uppdaterade om vad som händer och hjälper dem att förstå nyheter bättre. Givet att frågorna kan ses som indikatorer på förtroende så ter sig svaren naturliga mot bakgrund av att ungdomarna också uppgav ett högre förtroende för nyheter generellt sett, jämfört med befolkningen i stort. Att ungdomarna tycker att nyhetsmedier hjälper dem att förstå nyheter bättre och håller dem uppdaterade kan förstås mot att 73% av respondenterna i rapporten *Ungar och medier* från 2019 svarade att de tyckte att nyheter är intressanta och 80% att de lär sig nya saker av nyheter (Statens medieråd, 2019:8, 38ff). Däremot tyckte ungdomarna i vår studie i betydligt högre grad än befolkningen att nyhetsmedierna förmedlar en alltför negativ bild av händelser, vilket även Galan m.fl. noterade bland ungdomarna i sin studie. Galan m.fl. skriver att bland några av ungdomarna var negativa nyhetshändelser något som var förväntat, och ingenting som påverkade deras syn på nyhetsproducenterna (2019:41). Det kanske också kan stämma för ungdomarna i vår studie, eftersom en tydlig majoritet på 57,5% uppger att de tycker att nyhetsmedierna förmedlar en för negativ bild av händelser, samtidigt som 67,9% av ungdomarna tycker att de kan lita på nyheter i allmänhet.

Vi har även formulerat två egna frågor, utöver de som är hämtade från DNR 2019. I fråga 24 och 25 (se bilaga 1) får ungdomarna ta ställning till om journalister vinklar nyheter efter sin egna politiska uppfattning och om nyhetsmedier ger en rättvis bild av verkligheten. Svaren på dessa frågor är också intressanta att ta med i diskussionen om förtroende för nyhetsmedier, eftersom över hälften av ungdomarna håller med om att journalister vinklar nyheter efter sin egen politiska uppfattning och bara en dryg tiondel ser journalisterna som objektiva. Andelen som tycker att nyhetsmedier förmedlar en rättvis bild av verkligheten är liten, en knapp fjärdedel. Över hälften svarar att bilden som förmedlas inte är rättvis. Det kan tyckas motstridigt när dessa svar sätts i förhållande till att majoriteten av dem trots allt tycker att de kan lita på nyheter för det mesta. Kanske resonerar de som ungdomarna i studien av Galan m.fl., som anser att opartisk nyhetsrapportering är ett svåruppnåeligt, eftersträvansvärt, ideal snarare än en realitet (2019:41-42).

Återigen bör könsfördelningen bland ungdomarna i vår undersökning nämnas, eftersom männens och kvinnornas svar skiljer sig åt. Männerna tycker i

större utsträckning att de ämnen som nyhetsmedierna väljer inte är relevanta för dem, att nyhetsmedierna inte håller dem uppdaterade och att nyhetsmedierna förmedlar en för negativ bild.

Intressant nog kan skillnader mellan hur kvinnor och män svarar på samma frågor även noteras i datan från DNR 2019. Å ena sidan tycker en knapp femtedel av männen att nyhetsmedierna inte håller dem uppdaterade jämfört med en tiondel av kvinnorna. En tredjedel av männen tycker även att nyhetsmediernas ämnesval inte är relevanta för dem, jämfört med en fjärdedel av kvinnorna. I vår undersökning tycker också en femtedel av de unga männen att nyhetsmedierna inte håller dem uppdaterade jämfört med 7 procent av de unga kvinnorna, och två femtedelar av männen tycker att nyhetsmediernas ämnesval inte är relevanta jämfört med en tredjedel av kvinnorna. I dessa avseenden finns alltså liknande tendenser i vår undersökning och i DNR 2019. Att de manliga respondenterna i båda undersökningarna i dessa frågor verkar uttrycka ett större missnöje med nyhetsmedier skulle kunna betyda att övervikten av kvinnor i vår undersökning därför kan påverka våra resultat.

Å andra sidan är det fler män än kvinnor i DNR 2019 som inte håller med om att nyhetsmedierna förmedlar en för negativ bild av händelser. I vår undersökning tycker istället fler av de unga männen (jämfört med kvinnorna) att nyhetsmedierna förmedlar en för negativ bild. De manliga respondenterna svarar alltså olika i de två undersökningarna. Dessa till synes motstridiga data visar på svårigheten att jämföra våra svar med datan från DNR 2019 utifrån kön, eftersom vårt urval har en ojämn könsfördelning som inte förekommer i DNR 2019.

7 Diskussion

För nästan tjugo år sedan introducerade Marc Prensky begreppet *digital natives* för att beskriva den generation som vuxit upp vid sidan av internets framväxt (2001:1). Ungdomarna i vår undersökning har snarare vuxit upp med internet som en redan självklar del av vardagen (Galan m.fl. 2019:13). Medielandskapets digitalisering möjliggör enklare spridning av desinformation och propaganda, något som har oroat forskare, särskilt eftersom unga främst konsumerar nyheter digitalt (Andersson m.fl. 2018:10-11; Jervelycke Belfrage 2018:106; Slette-meås – Storm-Mathisen 2018:115-116; Lindell 2018:133; Ørmen 2018:141). Mot denna bakgrund undersökte vi hur svenska ungdomarnas nyhetsvanor och förtroende för nyhetsmedier ser ut och skiljer sig från Sveriges befolkning i stort.

Vårt resultat visar att i linje med tidigare forskning dominerar sociala medier som ungdomarnas huvudsakliga nyhetskälla, till skillnad från övriga befolkningen som förlitar sig mer på innehåll från traditionella nyhetstproducenter (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019). Ungdomarnas stora användning av sociala medier för andra ändamål (Internetstiftelsen 2019a) kan tänkas vara en anledning till att många av dem stöter på nyheter där (Andersson 2018:152). Att sociala medier är en av de få nyhetskällor som matchar ungdomarnas krav på underhållning, smidighet och personlig anpassning bör inte heller ignoreras som en bakomliggande faktor (Flamingo 2019:2; Galan m.fl 2019:13).

Vi kunde även notera att ungdomarna uppgav ett lägre intresse för politik och nyheter än befolkningen i stort. Men även om skillnaderna mellan ungdomarnas och befolkningens dagliga nyhetskonsumention är stor, blir de betydligt mindre sett till den veckovisa konsumtionen, vilket tyder på att ungdomarna i alla fall inte undviker nyheter.

Ungdomarna uppger att de känner förtroende för nyhetsmedier i högre grad än befolkningen i övrigt. Tsfaty och Ariely noterade i sin studie att personer med lägre utbildningsnivå generellt sett litade mer på nyhetsmedier, där en förklaring som gavs var att högre utbildning förser individen med verktyg och förmåga att ifrågasätta nyhetsmedier (2014:774-775). Eventuellt skulle alltså den större

andelen ungdomar som känner ett förtroende kunna förklaras av att de inte har de färdigheter att ifrågasätta nyhetsmedier som högre utbildning kan ge, men det kanske även kan bero på ett större förtroende för den egna förmågan att bedöma källor. Trots att ungdomarna känner ett högt förtroende för nyhetsmedier visar våra resultat nämligen att de är fundersamma över vad som är sant och falskt på nätet. Över hälften av ungdomarna tycker också att journalister vinklar nyheter efter sin egna politiska uppfattning och att bilden som nyhetsmedierna förmedlar inte är rättvis, trots att de flesta uppger att de känner förtroende för nyhetsmedierna. Kanske beror det på att de inte betraktar avsaknaden av objektivitet som ett problem i sig, som ungdomarna i studien av Galan m.fl. (2019).

Att ungdomarnas förtroende för nyhetsmedier är högre än för befolkningen i övrigt skulle kunna vara en av de bidragande orsakerna till att de konsumerar alternativa nyhetskällor i lägre utsträckning än respondenterna i DNR (Reuters Institute for the Study of Journalism 2019), eftersom just misstro mot mainstreammedier är gemensamt för konsumenter av alternativa medier (Rauch 2007:1002f, 1008). Det skulle också kunna bero på hur olika generationer använder sociala medier. Äldre generationer är mer benägna att dela och kommentera innehåll och på så sätt sprida nyhetsartiklar till sina vänner, enligt Larsson. Ungdomar å andra sidan delar ogärna innehåll vidare, vilket förhindrar spridning av sådant material om och när det dyker upp i deras flöden på sociala medier (Larsson 2018:2236).

Vår studie möjliggör inte slutsatser om svenska ungdomar som helhet då vårt urval har varit beroende av omständigheter utanför vår kontroll, som lett till bland annat ett mindre urval än vi önskat (på grund av hög frånvaro på vissa skolor), en övervikt av unga kvinnor och begränsad geografisk spridning. Däremot kan vår studie belysa intressanta områden för framtida forskning.

Flera studier som behandlar ungas nyhetsvanor, inklusive vår egen, utgår från en förförståelse för hur vuxnas nyhetskonsumention ser ut och strävar efter att se på vilka punkter unga avviker men riskerar därför att missa det unika i just ungas nyhetsvanor. Exempelvis så noterade vi att nyheter i videoformat är mycket populärt bland de unga. De textbaserade alternativa nyhetsproducenterna som nämns i vår studie har fått större spridning de senaste åren (SVT Nyheter 2018) – trots detta verkar de inte nå ut till ungdomarna. Därför skulle det vara av intresse

att studera om ungdomarna nås av alternativa högerorienterade medier på till exempel Youtube, särskilt eftersom videoformatet som dominerar på plattformen har visat sig mer omtyckt hos nyhetskonsumenterna än traditionella format (Beatty 2016:140f).

Att ungdomarna i vår studie uppger ett högre förtroende för nyhetsmedier än befolkningen i övrigt kan även det vara intressant att utforska vidare. Delvis genom att undersöka om ett mer representativt urval kan generera ett liknande resultat. Men även genom att utforska hur unga resonerar om förtroende för nyhetsmedier, för en bättre förståelse för hur förtroendet formas och vad det beror på. Diskrepansen mellan ungdomarnas höga förtroende och deras syn på nyhetsmedierna som politiskt vinklade kanske indikerar en förändrad uppfattning om möjligheten till, och önskvärdheten av, opartisk journalistik. Det är något som även diskuteras av Galan m.fl (2019:41) och kan vara intressant att placera i fokus för en fortsatta studier eftersom det tyder på att andra förväntningar och krav kommer ställas på Sveriges nyhetsmedier av en ny generation nyhetskonsumenter.

8 Bibliografi

- Andersson, Yvonne (2018). "To share or not to share? – News practices in the media life of Swedish youths" i Yvonne Andersson, Ulf Dahlgvist & Jonas Ohlsson (red.) *Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 149–159.
- Andersson, Yvonne – Ulf Dalquist – Jonas Ohlsson (2018). "Youth and news in a digital media environment" i Yvonne Andersson, Ulf Dahlgvist & Jonas Ohlsson (red.) *Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 9–16.
- Beatty, John (2016). "Perceptions of online styles of news video production". *Journal of Visual Literacy*, vol. 35, nr. 2, s. 126–146.
- Dahl, Robert A. (1998). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Delli Carpini, Michael (2000). "Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment." *Political Communication*, vol. 17 nr. 4, s. 341–349.
- Didi, Arvind – Robert LaRose (2006). "Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment", *Journal of broadcasting & Electronic media*, vol 50, nr 2, s. 193-210.
- Edgerly, Stephanie – Emily K. Vraga – Leticia Bode – Kjerstin Thorson – Esther Thorson (2018). "New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, nr 1, s. 192–212.
- Ejlertsson, Göran (2019). *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 4:e uppl.
- Esaiasson, Peter – Mikael Gilljam – Henrik Oscarsson – Ann Towns – Lena Wängnerud (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer, 5:e uppl.
- Flamingo (2019). "Gen Z: Redefining Authority". [Online] Tillgänglig: www.gallery.mailchimp.com/66b0246cac91df38f350bf102/files/a8a4f758-

2abe-4cfc-b9af-

ede7a005461e/Flamingo_Gen_Z_Redefining_Authority_report.pdf.

Hämtdatum: 2019-12-18.

- Galan, Lucas – Jordan Osserman – Tim Parker – Matt Taylor (2019). "How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media". Rapport av Flamingo på uppdrag av Reuters Institute for the Study of Journalism. [Online] Tillgänglig: www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf. Hämtdatum: 2019-12-17.
- Henn, Matt – Nick Foard (2012). "Young People, Political Participation and Trust in Britain", *Parliamentary Affairs*, vol 65, nr 1 , s.47-67.
- Holt, Kristoffer (2018). "Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework", *Media and Communication*, vol. 6, nr 4, s. 49-57.
- Holt, Kristoffer – Adam – Shehata Jesper Strömbäck – Elisabet Ljungberg (2013). "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers?", *European Journal of Communication*, vol 8, nr 1, s. 19-34.
- Holt, Kristoffer – Tine Ustad Figenschou – Lena Frischlich (2019). "Key Dimensions of Alternative News Media", *Digital Journalism*, vol. 7, nr. 7, s. 860-869.
- Huang, Edgar (2009). "The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol 15, nr 1, s.105-122.
- Internetstiftelsen (2019a). "Sociala medier – Svenskarna och internet 2019". [Online] Tillgänglig: www.svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/. Hämtdatum: 2019-12-18.
- Internetstiftelsen (2019b). "Vardagsanvändning av internet 11-19 år". [Online] Tillgänglig: www.svenskarnaochinternet.se/rapporter/barnen-och-internet-2019/vardagsanvandning-av-internet-11-19-ar/. Hämtdatum: 2020-01-05.
- Internetstiftelsen (2019c). "Youtube har avstannat i tillväxt". [Online] Tillgänglig: www.svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-

- 2019/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa-digitalt/youtube-har-avstannat-i-tillvaxt/. Hämtdatum: 2020-01-05.
- Internetstiftelsen (2019d). ”Svenskarna och internet 2019”. [Online] Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>. Hämtdatum: 2020-01-05.
- Jervelycke Belfrage, Maria (2018). ”Young people do consume news in social media – with a little help from their friends!” i Yvonne Andersson, Ulf Dahlqvist & Jonas Ohlsson (red.) *Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 105-114.
- Kalogeropoulos, Antonis – Jane Suiter – Linards Udris – Mark Eisenegger (2019). ”News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries”, *International Journal of Communication*, vol. 13, s. 3672–3693.
- Kohring, Matthias – Jörg Matthes (2007). ”Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale”. *Communication Research*, vol 34, nr 2, s. 231-252.
- Larsson, Anders Olof (2018). ”The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram”. *Journalism Studies*, vol. 19, nr. 15, s. 2225-2242.
- Lievrouw, Leah (2015). ”Digital Media and News” i Chris Atton (red.) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Abingdon: Routledge, s. 301-312.
- Lenhart, Amanda – Kristen Purcell – Aaron Smith – Kathryn Zickuhr (2010). *Social media and mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Lindell, Johan (2018). ”The taste for news – Class shaping young people’s news use in Sweden” i Yvonne Andersson, Ulf Dahlqvist & Jonas Ohlsson (red.) *Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 133–140.
- Newman, Nic – Richard Fletcher – Antonis Kalogeropoulos – Rasmus Kleis Nielsen (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nordicom (2019). *Sveriges mediebarometer 2018*. [Online] Tillgänglig: www.nordicom.gu.se/sv/mediebarometern-2019. Hämtad: 2020-01-09.

- Peer, Limor – Thomas B. Ksiazek (2011). ”Youtube And The Challenge to Journalism: New Standards for News Videos Online”. *Journalism Studies*, vol. 12, nr. 1, s. 45-63.
- Prensky, Marc (2001). ”Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”, *On the Horizon*, vol. 9, no. 5, s. 1-6.
- Rauch, Jennifer (2015). ”Exploring the alternative-mainstream dialectic: What ‘alternative media’ means to a hybrid audience”. *Communication, Culture & Critique*, vol. 8, nr. 1, s. 124–143.
- Rauch, Jennifer (2007). ”Activists as Interpretive Communities: Rituals of Consumption and Interaction in an Alternative Media Audience”. *Media, Culture & Society*, vol. 29, nr. 6, s. 994–1013.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). ”Reuters_2019-Sweden”. Dataset. [Elektroniskt]. Hämtdatum: 2019-10-25.
- Skolverket (2019). *Gymnasieskolan - Elevstatistik*. [Online] Tillgänglig: www.skolverket.se/skolutveckling/statistik/sok-statistik-om-forskola-skola-och-vuxenutbildning?sok=SokA. Hämtdatum: 2019-12-03.
- Slettemeås, Dag – Ardis Storm-Mathisen, ”News consumption among young people in Norway: The relevance of smartphones and social media”, *Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives*, red. Yvonne Andersson, Ulf Dahlgvist & Jonas Ohlsson (Göteborg: Nordicom, 2018).
- Statens medieråd (2019). *Ungar och medier 2019*. [Online] Tillgänglig: www.statensmedierad.se/publikationer/ungarochmedier/ungarochmedier2019.3347.html?query=unga&Medietyper=Dokument&Amnesomrade=Rapport. Hämtdatum: 2019-12-10.
- Strömbäck, Jesper – Karlsson, Mikael (2017). ”Sjunkande förtroende för svenska medier?: En analys av hur medborgarnas medieförtroende och betydelsen av partisynpati har förändrats mellan 2014 och 2016” i Lars Truedson (red.) *Misstron mot medier*. Stockholm: Institutet för mediestudier, s. 84-99.
- SVT Nyheter (2014). ”Första tv-sändningarna firar 60 år”. Nyhetsartikel. 2014-10-10. [Online]. Tillgänglig: www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/forsokssandningar-fran-kth-firar-60-ar. Hämtdatum: 2020-01-05. [Online]. Tillgänglig:

- SVT Nyheter (2018). ”Så mycket engagerade alternativa medier under valrörelsen”. Nyhetsartikel. 2018-09-17. [Online]. Tillgänglig: www.svt.se/opinion/sa-mycket-engagerade-alternativa-medier-under-valrorelsen. Hämtdatum: 2020-01-05.
- The Media Insight Project (2015). ”How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation” enkätundersökning från ett samarbetsprojekt mellan American Press Institute och Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. [Online] Tillgänglig: www.mediainsight.org/Pages/how-millennials-get-news-inside-the-habits-of-americas-first-digital-generation.aspx. Hämtdatum: 2019-12-16.
- Tsfati, Yariv – Gal Ariely (2014). ”Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries”, *Communication Research*, vol. 41, nr. 6, s. 760–782.
- Tsfati, Yariv – Jonathan Cohen (2005). ”Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers”. *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, nr. 4, 28-51.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Youtube (2019a). *VICE*. [Online] Tillgänglig: [hwww.youtube.com/user/vice/videos](https://www.youtube.com/user/vice/videos). Hämtdatum: 2020-01-06.
- Youtube (2019b). *Vox*. [Online] Tillgänglig: [hwww.youtube.com/user/voxdotcom/videos](https://www.youtube.com/user/voxdotcom/videos). Hämtdatum: 2020-01-06.
- Youtube (2019c). *WIRED*. [Online] Tillgänglig: [hwww.youtube.com/user/wired/videos](https://www.youtube.com/user/wired/videos). Hämtdatum: 2020-01-06.
- Ørmen, Jacob (2018). ”A generation divided: (Dis)engagement towards news among Danish youth”, i Yvonne Andersson, Ulf Dahlqvist & Jonas Ohlsson (red.) *Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 141–147.

Bilaga 1

Hej,

Den här enkäten ingår i vårt kandidatuppsatsarbete vid Lunds universitet. Syftet är att undersöka ungas nyhetsvanor och förtroende för olika nyhetsmedier, online och offline. Enkätresultatet kommer att redovisas i vår kandidatuppsats, som är offentlig, och kommer att publiceras online på LUP Student Papers (www.lup.lub.lu.se), Lunds universitets databas med studentuppsatser. Dina svar kommer att vara helt anonyma.

Tack för din medverkan!

Matilda Bergqvist

Student på kandidatprogrammet i journalistik
ma2777be-s@student.lu.se

Nikita Englund

Student på kandidatprogrammet i journalistik
ppe15nen@student.lu.se

Kristoffer Holt

Uppsatshandledare
Holt.A@gust.edu.kw

1. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat/Vill ej uppge

2. Skola

- Lunds dans- och musikalgymnasium
- Consensum Gymnasium
- Hedda Anderssgymnasiet

3. Hur ofta konsumerar du nyheter? Med nyheter menar vi nationella, internationella, regionala/lokala nyheter och andra aktuella händelser som nås via någon plattform (radio, tv, tidningar eller online).

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fler än 10 gånger per dag | <input type="checkbox"/> 4-6 dagar i veckan | <input type="checkbox"/> Mer sällan än en gång i månaden |
| <input type="checkbox"/> Mellan 6 och 10 gånger per dag | <input type="checkbox"/> 2-3 dagar i veckan | <input type="checkbox"/> Aldrig |
| <input type="checkbox"/> Mellan 2 och 5 gånger per dag | <input type="checkbox"/> En gång i veckan | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> En gång om dagen | <input type="checkbox"/> Mer sällan än en gång i veckan | |

4. Hur intresserad är du av nyheter?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Extremt intresserad | <input type="checkbox"/> Något intresserad | <input type="checkbox"/> Inte alls intresserad |
| <input type="checkbox"/> Mycket intresserad | <input type="checkbox"/> Inte särskilt intresserad | <input type="checkbox"/> Vet inte |

5. Hur intresserad är du av politik?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Extremt intresserad | <input type="checkbox"/> Något intresserad | <input type="checkbox"/> Inte alls intresserad |
| <input type="checkbox"/> Mycket intresserad | <input type="checkbox"/> Inte särskilt intresserad | <input type="checkbox"/> Vet inte |

6. Ibland pratar man om "vänster" och "höger" för att beskriva politiska partier (socialistiska partier anses vara "vänster" medan konservativa partier anses vara "höger"). Med detta i åtanke, var skulle du placera dig själv på följande skala?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Långt åt vänster | <input type="checkbox"/> Mitten | <input type="checkbox"/> Långt åt höger |
| <input type="checkbox"/> Ganska långt åt vänster | <input type="checkbox"/> Något höger om mitten | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> Något vänster om mitten | <input type="checkbox"/> Ganska långt åt höger | |

7. Vilken/vilka (om någon) av följande nyhetskällor har du använt för att konsumera nyheter den senaste veckan? Markera alla som gäller.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> TV-sända nyhetsinslag/program | <input type="checkbox"/> Tryckta magasin | <input type="checkbox"/> Hemsidor/appar från andra nyhetsproducenter |
| <input type="checkbox"/> TV-kanaler som sänder nyheter dygnet runt | <input type="checkbox"/> Hemsidor/appar från dags-/kvällstidningar | <input type="checkbox"/> Sociala medier |
| <input type="checkbox"/> Radiosända nyhetsinslag/program | <input type="checkbox"/> Hemsidor/appar från magasin | <input type="checkbox"/> Bloggar |
| <input type="checkbox"/> Tryckta dags-/kvällstidningar | <input type="checkbox"/> Hemsidor/appar från TV- och radioproducenter | <input type="checkbox"/> Ingen av dessa |

8. Vilken/vilka (om någon) av följande nyhetskällor har du använt för att konsumera nyheter offline den senaste veckan (via TV, radio, tryckt press och andra traditionella medier)? Markera alla som gäller.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> BBC News | <input type="checkbox"/> Dagens Nyheter | <input type="checkbox"/> En regional- eller lokaltidning |
| <input type="checkbox"/> CNN | <input type="checkbox"/> Svenska Dagbladet | <input type="checkbox"/> Andra tidningar eller tv-kanaler från utlandet |
| <input type="checkbox"/> TV4 | <input type="checkbox"/> Aftonbladet | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> Sveriges Radio (SR) | <input type="checkbox"/> Expressen | <input type="checkbox"/> Ingen av dessa |
| <input type="checkbox"/> Sveriges Television (SVT) | <input type="checkbox"/> Dagens Industri | |
| | <input type="checkbox"/> Sydsvenskan | |

9. Vilken/vilka (om någon) av följande nyhetskällor har du använt för att konsumera nyheter online den senaste veckan (via hemsidor, appar, sociala medier, och andra former av internetanvändning)? Markera alla som gäller.

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> BBC News online | <input type="checkbox"/> Sveriges Radio (SR) Nyheter online | <input type="checkbox"/> News 55 |
| <input type="checkbox"/> CNN.com | <input type="checkbox"/> Dagens Nyheter online | <input type="checkbox"/> Breakit |
| <input type="checkbox"/> BuzzFeed News | <input type="checkbox"/> Svenska Dagbladet online | <input type="checkbox"/> bmz.se |
| <input type="checkbox"/> Vice News | <input type="checkbox"/> Aftonbladet online | <input type="checkbox"/> blankspotproject.se |
| <input type="checkbox"/> HuffPost (Huffington Post) | <input type="checkbox"/> Expressen online | <input type="checkbox"/> Andra regional- eller lokaltidningar online |
| <input type="checkbox"/> MSN News | <input type="checkbox"/> Dagens Industri online | <input type="checkbox"/> Andra hemsidor från utlandet |
| <input type="checkbox"/> Yahoo! News | <input type="checkbox"/> Sydsvenskan online | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> TV4 Nyheter online | <input type="checkbox"/> Nyheter 24 | <input type="checkbox"/> Ingen av dessa |
| <input type="checkbox"/> Sveriges Television (SVT) Nyheter online | | |

10. De senaste åren har ett antal internetbaserade nyhetssajter som ofta sprider sitt innehåll via sociala medier dykt upp. Vilka har du hört talas om? Markera alla som gäller.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fria Tider (frietider.se) | <input type="checkbox"/> Nya tider | <input type="checkbox"/> Samtiden |
| <input type="checkbox"/> Nyheter Idag | <input type="checkbox"/> Ledarsidorna | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> Samhällsnytt | <input type="checkbox"/> Det goda samhället | <input type="checkbox"/> Ingen av dessa |

11. Vilken/vilka (om någon) av följande nyhetssajter har du använt för att konsumera nyheter den senaste veckan? Markera alla som gäller.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fria Tider (frietider.se) | <input type="checkbox"/> Nya tider | <input type="checkbox"/> Samtiden |
| <input type="checkbox"/> Nyheter Idag | <input type="checkbox"/> Ledarsidorna | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> Samhällsnytt | <input type="checkbox"/> Det goda samhället | <input type="checkbox"/> Ingen av dessa |

Var god markera hur mycket du håller med följande påståenden:

12. För det mesta tror jag att man kan lita på nyheter.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

13. För det mesta tror jag att jag kan lita på de nyheter jag konsumerar.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

14. För det mesta tror jag att jag kan lita på nyheter i sociala medier.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

15. För det mesta tror jag att jag kan lita på nyheter i sökmotorer.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

16. När det gäller nyheter på nätet är jag fundersam över vad som är sant och falskt.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

Nu kommer vi fråga om på vilket sätt du konsumerar nyheter på nätet och sociala medier.

17. När du tänker på hur du tog del av nyheter på nätet (via dator, mobil eller annan enhet) den senaste veckan, på vilka sätt hittade du nyheter? Markera alla som gäller.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Gick direkt till en nyhetssida eller app (t.ex. Aftonbladet, Dagens Nyheter). | <input type="checkbox"/> Fick nyheter via ett nyhetsbrev på e-post eller via nyhetsnotis via e-post |
| <input type="checkbox"/> Använde en sökmotor (t.ex. Google, Bing) för att söka på namnet på en viss hemsida | <input type="checkbox"/> Fick en nyhetsnotis på min mobil (t.ex. via SMS, app, låsskärmen) |
| <input type="checkbox"/> Använde en sökmotor (t.ex. Google, Bing) och skrev in sökord för en viss nyhet | <input type="checkbox"/> Annat |
| <input type="checkbox"/> Använde en hemsida eller app som sammanställer nyhetslänkar (t.ex. Omni) | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> Använde sociala medier och stötte på nyheter där (t.ex. Facebook, YouTube) | <input type="checkbox"/> Jag har inte tagit del av nyheter online den senaste veckan |

18. Vilken/vilka (om någon) av följande sociala medier har du använt för att hitta, läsa, titta på, dela eller diskutera nyheter den senaste veckan? Markera alla som gäller.

- | | | | |
|------------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Viber | <input type="checkbox"/> Slack |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Annat |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> YikYak | <input type="checkbox"/> Vet inte |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Telegram | <input type="checkbox"/> Ingen av dessa |
| <input type="checkbox"/> Tumblr | <input type="checkbox"/> Facebook Messenger | <input type="checkbox"/> WeChat | |

Nu kommer vi fråga om du tycker svenska nyhetsmedier gör ett bra jobb eller inte. Var god markera hur mycket du håller med följande påståenden:

19. Nyhetsmedier bevakar och granskar personer och företag med makt.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

20. De ämnen som väljs av nyhetsmedierna känns inte relevanta för mig.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

21. Nyhetsmedierna förmedlar ofta en för negativ bild av händelser.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

22. Nyhetsmedierna håller mig uppdaterad om vad som händer.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

23. Nyhetsmedierna hjälper mig att förstå dagens nyhetshändelser.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

24. Journalister vinklar nyheter efter sin egna politiska uppfattning.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

25. Nyhetsmedier ger en rättvis bild av verkligheten.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Håller inte alls med | <input type="checkbox"/> Varken eller | <input type="checkbox"/> Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> Håller delvis inte med | <input type="checkbox"/> Instämmer delvis | |

Jag tillåter att mina svar används i forskningssyfte.