

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Journalistik

Handledare: Fredrik Edin

2022-01-14

Julia Runfors & Moa Dahlén

JOUK10



LUNDS
UNIVERSITET

”Får man det i ett meme-format, kan man
skratta lite åt det”

En kvalitativ intervjustudie av unga människors medievanor
utifrån deras attityder till memers och opinionstexter

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	2
1.1 Bakgrund.....	3
1.1.1 Vad är ett <i>meme</i> ?.....	3
1.1.2 Varför memer och opinionstexter?.....	5
2. Syfte & frågeställning.....	5
3. Teori.....	6
3.1 Stuart Hall encoding/decoding modell.....	6
3.2 Medielogik.....	8
3.3 Operationalisering.....	9
4. Tidigare forskning.....	10
4.1 Unga människors medievanor.....	10
4.2 Encoding/decoding.....	12
4.3 Memer.....	13
5. Metod.....	14
5.1 Individuella samtalsintervjuer.....	14
5.2 Urval.....	16
5.3 Material.....	17
5.4 Kritiska reflektioner.....	18
6. Analys.....	20
6.1 Budskap i memer och opinionstexter.....	20
6.1.2 Positioner till memer och opinionstexter.....	22
6.1.3 Format.....	26
6.2 Sociala medier vs. tidningsmedier.....	31
7. Diskussion & slutsats.....	36
8. Referenslista.....	42
9. Bilagor.....	45

Abstract

Statistik och forskning visar att unga människor väljer bort traditionell journalistik för sociala medier i allt högre utsträckning. Samtidigt står journalistiken inför ständigt nya utmaningar att förhålla sig till i det digitaliserade medieklimatet. Denna studie undersöker unga människors medievanor genom kvalitativa intervjustudier av unga människor om deras attityder till två olika medietexter som förekommer på sociala medier och i traditionell tidningsjournalistik – memes och opinionsjournalistik. Undersökningen använder Stuart Halls begrepp "decoding" samt teorin om medielogik och drar slutsatsen att respondenterna har en generellt positiv attityd till både sociala medier och traditionell journalistik. Studien visar att respondenterna dessutom har ett högt förtroende för journalistik, men att innehåll på sociala medier är mer attraktivt och tilldragande på grund av dess lätta, underhållande och korta format. Studien kan således ge en nyans av ungas medievanor, vilken utifrån respondenterna inte beror på ett lågt förtroende för traditionell journalistik utan på grund av att sociala mediers format lättare drar till sig respondenternas uppmärksamhet.

Nyckelord: Memes, memes, medievanor, opinionsjournalistik, sociala medier, tidningsmedier, intervjustudie.

1. Inledning

I takt med den teknologiska utvecklingen har journalistiken ställts inför nya villkor att förhålla sig till, utan att tappa de grundläggande värderingar som varit journalistikens fundament sedan lång tid tillbaka.¹ I dagens medieklimat, där digitalisering och informationsöverflöd har skapat hård konkurrens mellan olika medier om publikens intresse, visar statistik att sociala medier leder stort i konkurrensen om uppmärksamheten hos de yngre generationerna. En studie från Myndigheten för press, radio och tv från 2021² bekräftar att sociala medier dominerar unga människors mediekonsumtion i åldrarna 15-24 år, även när det kommer till konsumtion av nyheter. Trenden är tydlig - unga människor vänder sig i allt större utsträckning till sociala medier framför traditionella medier och nyhetskanaler för information.

Samtidigt har sociala medieplattformar gjort det möjligt för en rad olika tankeströmmar och åsikter att spridas och debatteras. Det krävs inte heller någon professionell titulering eller journalistexamen för att nå ut med sina tankar på sociala medier. Det är med andra ord tydligt att sociala medier existerar under andra premisser än traditionella mediekanaler och journalistik.

För att kunna förutse vilka konkreta utmaningar journalistiken kommer att möta i framtiden och hitta lösningar på dessa krävs kunskap. Om trenden fortsätter kommer nästkommande generationer av samhällsmedborgare och politiska väljare knappt konsumera traditionella nyhetsmedier över huvud taget. Situationen väcker tankar och leder till funderingar om hur traditionella tidningar ska kunna överleva i konkurrensen om publikens uppmärksamhet utan att förlora sin oberoende roll som maktens granskare. Varför yngre människor tenderar att välja bort journalistiken, är därför viktigt att förstå. Vad krävs det för att unga människor ska konsumera traditionella tidningsmedier och kommer de nya villkoren för mediebranscherna kräva en omställning av det som vi tidigare definierat som journalistik?

Genom att intervjua en grupp människor mellan 18-25 år och kvalitativt analysera deras attityder till olika medietexter, på sociala medier och i traditionella tidningsmedier, avser denna undersökning att bidra till en förståelse om varför unga människors medievanor ser ut som de gör. Det kan i sin tur besvara frågor om varför unga tenderar att välja en mediekanal framför en annan, vad som gör sociala medier mer attraktivt och vad som hade

¹ Deuze, Mark & Witschge, Tamara. *Beyond Journalism*. (Cambridge: Polity Press, 2020), s. 1-2.

² Myndigheten för press, radio och tv. *Medieutveckling 2021: Mediekonsumtion* (Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv, 2021), s. 24.

gjort journalistik mer intressant för unga att konsumera. Denna studie ämnar därför att visa en bild, eller en nyans, av hur unga människor resonerar kring olika medievanor och sociala medier samt journalistik.

I takt med digitaliseringen och utvecklingen av digitala plattformar har det uppstått nya sätt att engagera sig politiskt på, särskilt för yngre målgrupper som tidigare har varit mindre benägna att intressera sig för samhällsfrågor.³ Ett populärt sociala medie-fenomen är *memer* som ofta består av bilder och texter, ideligen med en humoristisk underton och referenser till samtida händelser och populärkultur. Limor Shifman argumenterar i sin bok *Memes in Digital Culture* att *memer* är ett medieformat med stort inflytande över vår samtida digitala kultur och att medieformatet kan fungera som ett politiskt och samhällskommenterande verktyg.⁴ En traditionell journalistisk medietext som efterliknar *memers* subjektivitet är opinionstexter där ett av journalisten mål är att väcka debatt.⁵ Sådana texter tillåter journalisten därmed att dela sina personliga åsikter.

Dessa två medietexter, *memer* och opinionstexter, kommer utgöra materialet i den här studien som förhoppningsvis kan bidra till en bild av unga människors attityder till sociala medier och traditionell journalistik.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Vad är ett *meme*?

På 70-talet myntade evolutionärbioologen Richard Dawkins begreppet *memes*, som i den här uppsatsen kommer att benämnas som *memer*. Den sammanfattande idén bakom Dawkins tankesätt är att *memer* är kulturella beståndsdelar som sprids och reproduceras mellan människor genom att härmas.⁶ Idag, mer än fyrtio år senare, är *memer* nästan uteslutande ett koncept på sociala medier och internet. På forskningsnivå är man ännu inte överens om en enhetlig definition, men Limor Shifman nämner en avgränsning av Knobel och Lankshear där *memer* betecknas som spridningen av enskilda tankar genom olika former av kulturellt innehåll, exempelvis text och bilder.⁷ Shifman själv föreslår en inramning som lyder: ”a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; b) that

³ Shifman, Limor. *Memes in Digital Culture*. (Cambridge: MIT Press Ltd, 2014), s. 119-120.

⁴ *Ibid*, s. 119-120, 144.

⁵ Nordenson, Magdalena. *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*, 1. uppl., (Lund: Studentlitteratur, 2008), s. 20.

⁶ Dawkins, Richard. *The Selfish Gene*. 2 uppl. (Oxford: Oxford University Press, 1989).

⁷ Shifman 2014, s. 13.

were created with awareness of each other; and c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users”.⁸

Shifman beskriver att *memer* formar och speglar sociala attityder eftersom det sprids mellan människor, samtidigt som det ramar in några av de mest grundläggande delarna av vår digitala kultur.⁹ Det bygger till stor del på användarskapande och Shifman hävdar att *memer* definierar vår samtid så tillvida att vi lever i en *hypermeme* verklighet, där varje stor händelse nuförtiden ger upphov till en ström av kommenterande *memer* på internet.¹⁰ *Memer* anspelar ofta på humor, men Shifman menar att det inte är ett måste.¹¹ Vissa *memer* behandlar seriösa ämnen och har potential att fungera som regimkritiska verktyg då politisk satir och kritik kan spridas genom *memer* i den medierade offentligheten på internet.¹²

Memer är ett komplext fenomen som enklast kan förstås och förklaras genom exempel. BBC rapporterade år 2018 om en seriestripp, se bilaga 2, som cirkulerade på Twitter och som publicerades i satirtidningen *The Judge* år 1921.¹³ Seriestrippen väckte uppmärksamhet eftersom det var nästan 100 år gammalt, men följde ett redan populärt *meme*-format som cirkulerat på sociala medier i flera år.

Formatet, vilket går ut på att visa skillnaden i människors förväntningar och verkligheten genom en komisk jämförelse av två olika bilder, har skapats och spridits i flera olika varianter. Ett exempel på detta är bilaga 3 som är hämtad från hemsidan Pinterest och som visar på en version av det *meme*-format som seriestrippen från 1921 följde¹⁴. Ett ytterligare exempel på hur ett *meme* kan se ut, där en Twitter-användare har använt seriestrippen och ersatt texten med egna bildtexter, är bilaga 4¹⁵. På detta sätt kan användare

⁸ Ibid, s. 7-8

⁹ Ibid, s. 2-4.

¹⁰ Ibid, s. 4

¹¹ Ibid, s. 119-120

¹² Ibid, s.119-120, 149

¹³ Gerken, Tom, “Is this 1921 cartoon the first ever meme?”, BBC, 16 april 2018.

https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43783521?fbclid=IwAR1Fs39EHgNNDl6g_DdfZs_XmzKtmM6L9CMH5UYJZDqni60xpHdOzHEkiI [hämtad 2021-12-18].

¹⁴ Pinterest, *What you think you look like vs. What you actually look like*, <https://www.pinterest.se/pin/155937205818541326/> [hämtad 2021-12-18].

¹⁵ Twitter, @tina_michelle9, https://twitter.com/tina_michelle9/status/985667123270815744?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E985667123270815744%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Fnews%2Fblogs-trending-43783521 [hämtad 2021-12-18].

skapa egna memer genom att använda ett redan existerande format och göra om det med nya inslag, för att kanske skapa komisk effekt eller sprida en idé eller åsikt.

1.1.2 Varför memer och opinionstexter?

Denna studie kommer att undersöka unga människors attityder till sociala medier och tidningsmedier, för att dra slutsatser om varför ungdomars mediekonsumtion ser ut så som den gör. Eftersom memer är ett vanligt medietextformat på sociala medier som kan innehålla politiska och samhällskommenterande element, är det ett intressant och angeläget fenomen att studera.

För att studien ska kunna undersöka ungdomars attityder till sociala medier och tidningsmedier behövs en motsvarande medietext från traditionell tidningsjournalistik. Memer gör inget anspråk på att vara sakliga eller neutrala såsom nyhetsjournalistik, vilket skulle göra det problematiskt att jämföra memer med ett medieformat som exempelvis vanliga nyhetsartiklar där journalistens avsikt generellt är att ha en neutral hållning. Den journalistiska genre som verkar samhällskommenterande och som i likhet med memer inte har samma krav på objektivitet eller neutralitet som övrig journalistik är opinionsjournalistik. Därför kommer opinionstexter utgöra studiens material för att undersöka unga människors attityder till tidningsjournalistik.

Faktumet att journalistiken är en grundpelare i ett demokratiskt samhälle, medan ungdomar cirkulerar mer på sociala medier och konsumerar mindre tidningsjournalistik, gör det intressant och nödvändigt att undersöka unga människors attityder till medietexter på sociala medier och traditionell journalistik. Att studera memer, som är ett populärt, samtida fenomen på sociala medier och som enligt Limor Shifman kan spela en roll i att skapa politiskt engagemang hos sina konsumenter, kan potentiellt ge viktiga insikter om den yngre generationens attityder till medier. Att undersöka attityder till sociala medier och tidningsmedier är också viktigt för att kunna belysa faktorer kring varför ungdomar hellre konsumerar medieinnehåll från sociala medier än från traditionella medier. Detta kan ha stor betydelse för journalistiken och dess möjlighet att upprätthålla både sitt förtroende och sin läsarskara.

2. Syfte & frågeställning

Studiens syfte är att undersöka hur unga vuxnas medievanor kan förklaras utifrån deras attityder till sociala medier respektive tidningsjournalistik. Detta kommer att studeras genom

att intervjuva fem unga personer om hur de resonerar kring två typer av medieinnehåll, memor och opinionstexter, som båda kan fylla en samhällskommenterande funktion rörande samtida händelser eller politik på sociala medier respektive i tidningsmedier. Uppsatsens frågeställningar lyder:

1. Vilka attityder har studiens respondenter till memor respektive journalistiska opinionstexter?
2. Vilka attityder har respondenterna till sociala medier respektive journalistik och tidningsmedier?
3. Vad säger respondenternas samlade attityder om unga människors medievanor?

3. Teori

Uppsatsen tillämpar Stuart Halls teori om encoding/decoding med fokus på decoding. Hall hävdar att mottagaren av ett meddelande kan befinna sig i tre olika positioner av tolkning: *dominant*, *förhandlande* och *oppositionell*. Förutom Hall kommer teorin om medielogik användas som ett övergripande synsätt i analysen för att bidra till förståelsen av kampen om uppmärksamheten samt skillnaderna i mediernas format.

3.1 Stuart Hall encoding/decoding modell

Sociologen och kulturteoretikern Stuart Hall var en av grundarna till det tvärvetenskapliga området cultural studies som teoretiskt har balanserat mellan ett strukturalistiskt och ett kulturistiskt perspektiv.¹⁶ År 1973 intresserade sig Hall för kommunikationen mellan producent och mottagare av mediala meddelanden i essän *Encoding and Decoding in the television discourse*, där han presenterar en modell för att beskriva processen när ett budskap produceras och tolkas.¹⁷ Sammanfattningsvis poängterar Hall att medierade meddelanden är kodade (encoded) och avkodade (decoded) av producentens och mottagarens sociala och kulturella referensramar. Halls begreppsmodell, med fokus på decoding, är det teoretiska verktyg som denna studie tar utgångspunkt från.

¹⁶ Schröder, Kim., Drotner, Kristen., Kline, Stephen. & Murray, Catherine, *Researching audiences: a practical guide to methods in media audience analysis*. (London: Arnold, 2003) s. 41.

¹⁷ Hall, Stuart. *Encoding and Decoding in the television discourse*. (Birmingham: University of Birmingham, 1973).

Fältet cultural studies tar inspiration från flera vetenskapliga områden och teoretiska grunder. Några är lingvistik, semiotik, marxism och medieteorin, vilket gör att teorin tar avstamp i flera andra vetenskapliga discipliner. I sin modell tar Hall ett semiotiskt och lingvistiskt förhållningssätt och inkluderar sociala samt ekonomiska strukturer för att dra en slutsats om att sociala relationer i den kommunikativa processen och producentens samt mottagarens erfarenheter är viktiga i användningen av språket.¹⁸ Han menar att inte bara producenten, utan också mottagaren spelar en aktiv roll i tolkningen av en medietext eftersom denne använder sina egna sociala erfarenheter för att bilda en förståelse för ett givet budskap.

Stuart Hall intresserar sig även för maktstrukturer och menar att mediespråket är en uppsättning av strukturer för reproduktionen av ideologier.¹⁹ I modellen utgår Hall från att producenten har en intention med hur meddelandet ska avkodas, vilket gör det möjligt att bädda in åsikter och samhällsrelaterade ideologier i kodningen av ett meddelande. Hur producenten avsett att meddelandet ska tolkas kallar Hall för den föredragna läsningen eller *the preferred reading*.²⁰ Eftersom publiken spelar en aktiv roll i tolkningen kan deras uppfattning om medietextens budskap skilja sig från producentens tilltänkta meddelande. Det är alltså den här processen mellan producentens kodning och mottagarens avkodning som teorin ämnar att utforska och förklara. Hall definierar tre olika tolkningspositioner som mottagaren kan inta vid läsningen av ett meddelande: *dominant*, *förhandlande* eller *oppositionell*.²¹ Dessa tre positioner synliggör tolkningsprocessen mellan producent och mottagare. Jostein Gripsrud förklarar, eftersom Hall delar upp läsarens tolkning i tre olika positioner, att det därmed är möjligt för läsaren att missuppfatta eller göra alternativa tolkningar av ett budskap.²²

I den *dominanta* eller *hegemoniska* positionen har mottagaren förstått den kodade föredragna läsningen och accepterat meddelandet så som producenten avsett, utan några motsättningar.²³ Detta är den ideala läsningen som medför en ”perfekt transparent kommunikation” enligt Hall. Om mottagaren förstår den föredragna läsningen men positionerar sig mot budskapet befinner sig mottagaren i den *oppositionella* positionen. Här läser mottagaren meddelandet såsom producenten avsett men avkodar meddelandet tvärt emot

¹⁸ Ibid, s. 1.

¹⁹ Ibid, s. 3.

²⁰ Ibid, s. 13-14.

²¹ Ibid.

²² Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, 3., [bearb.] uppl., (Göteborg: Daidalos, 2011), s. 90.

²³ Hall, 1973, s. 16.

producentens inbäddade åsikter och ideologiska budskap.²⁴ Den *förhandlande* positionen består av både ”adaptiva och oppositionella element”.²⁵ Här förstår mottagaren den föredragna läsningen men skapar samtidigt egna grundregler. Mottagaren ställer sig varken helt för eller emot den avsedda läsningen, utan förhandlar med meddelandet för att anpassa budskapet till sina egna referensramar.²⁶

Halls teori om decoding utgör den teoretiska utgångspunkten för denna studie. Dels för att det ger en förklaring om att medieinnehåll tolkas utifrån mottagarens referensramar och dels för att det bidrar med verktyg för att analysera intervjupersonernas ställningstaganden och attityder till de två medietexternas budskap. Hur teorin appliceras i analysen kommer att tas upp i studiens avsnitt om operationalisering.

3.2 Medielogik

Ett erkänt begrepp inom både journalistik- och medieforskning är *medielogik* som i stora drag handlar om att händelser i medier porträtteras så att det passar mediernas format, organisation, behov och normer framför hur verkligheten ser ut. Begreppet myntades av sociologen David Altheide och socialpsykologen Robert Snow år 1979 i *Media Logic*.²⁷ Altheide och Snow, i sin förklaring av vad medielogik innebär, hävdar att elektroniska medier omfattas av en viss logik vilket producenten måste förhålla sig till när den utformar ett medieinnehåll eller presenterar en händelse för konsumenten.²⁸ Forskarna ser mediernas format som en betydande faktor och förklarar att formatet är som ett ramverk eller ett perspektiv som formar hur fenomen presenteras och översätts till publiken.²⁹ Medielogiken används som ett övergripande perspektiv att se på medier, eftersom det kan ge intressanta insikter om varför unga människor väljer att konsumera en typ av media framför en annan.

Mycket har dock hänt i medielandskapet sedan begreppet myntades och digitaliseringen har kommit att utveckla mediernas format. Lennart Weibull och Ingela Wadbring skriver i *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet* att medielogiken fortfarande är aktuell än idag, men att villkoren har förändrats då medierna inte längre är lika begränsade i sitt format som de var när begreppet

²⁴ Ibid, s. 18.

²⁵ Ibid, s. 17.

²⁶ Ibid, s. 17.

²⁷ Altheide, David L. & Snow, Robert P. *Media logic*. (Beverly Hills: Sage, 1979).

²⁸ Ibid, s. 22.

²⁹ Ibid s. 10.

uppkom.³⁰ Tidigare höll sig radion till sin plattform, tidningarna till sitt pappersformat och tv:n till sin apparat i hemmet. Idag kan ett och samma nyhetsmedium befinna sig på flera plattformar samt innehålla flera komponenter som bild, ljud, text och video samtidigt. Att medielandskapet har utvecklats sedan Altheide och Snow presenterade begreppet medielogik gör inte teorin oväsentlig i forskning som studerar medieinnehåll, forskare har omarbetat och uppdaterat teorin för att passa dagens medieklimat.

Altheide och Snow har kritiserats för att utelämna andra viktiga aspekter som kan ha stor betydelse i dagens medielandskap. Jesper Strömbäck och Frank Esser menar sammanfattningsvis att mediernas format till viss del förklarar vilket medieinnehåll som slutligen produceras, men att det finns en ytterligare dimension till mediernas logik.³¹ De belyser att majoriteten av dagens medier är drivna av vinstdrivande företag vilket gör att medierna omfattas av en kommersiell logik.³² Det innebär att medierna konkurrerar med varandra om publikens uppmärksamhet, och pengar, vilket skapar incitament för medierna att forma sitt medieinnehåll för att tilltala publiken och därmed generera kapital. Digitaliseringen har inte bara bidragit till ett större informationsflöde och fler plattformar, det har även bidragit till en större konkurrens om publiken och deras uppmärksamhet. Då denna studie ämnar att undersöka ungas attityder till två olika sorters medietexter, för att skapa en uppfattning om unga människors mediekonsumtion, kan Strömbäck och Essers utveckling av medielogiken belysa vilka intressen som påverkar medieproduktionen, särskilt när det kommer till journalistiskt innehåll. Detta kan således ge ett övergripande perspektiv på dagens medieklimat i stort och varför medietexter ser ut som de gör.

Då innehållet styrs av format, behov, regler, normer, organisation och en kommersiell logik bidrar medielogiken till en ökad förståelse för varför medietexternas innehåll ser ut som de gör. Detta kan i sin tur ge betydelsefulla insikter när det kommer till att förklara unga människors mediekonsumtion och vad det kan få för betydelse på en samhällelig nivå.

3.3 Operationalisering

Stuart Halls teori har använts flitigt av medieforskare, men teorin har också kritiserats för att vara en binär och förenklad förklaring av relationen mellan producent och mottagare. Jakob

³⁰ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet, 11., helt omarb. uppl.* (Stockholm: Ekerlid, 2014) s. 281.

³¹ Strömbäck, Jesper & Esser, Frank. "Shaping politics: Mediatization and Media Interventionism", i *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Red. Lundby, Knut (New York: Lang, 2009).

³² Ibid, s. 213.

Nowak, som också använt Hall för att forska om memer, hävdar att relationen mellan producent och mottagare idag är mer komplex eftersom traditionella medier inte längre är de enda som står för medieproduktion i dagens digitaliserade samhälle.³³ Trots det faktum att Nowak anser att modellen kräver en utveckling för att belysa den mer komplexa relationen anser han samtidigt att modellen erbjuder användbara analytiska verktyg.³⁴

Även fast Halls modell har kritiserats för att vara förenklad utgår denna studie från teorins ursprungliga definition. Hela modellen appliceras dock inte. Eftersom studiens syfte är att analysera ungas attityder till medier har det gjorts en avvägning om att det endast är relevant att applicera den del av Halls modell som avser decoding. Halls tre tolkningspositioner används därför som ett verktyg i analysen, där respondentens läsning av medietexterna definieras som dominant, oppositionell eller förhandlande. För att möjliggöra en analys av respondenternas positioner, utan att ha kunskap om producentens avsedda läsning, får respondenterna själva definiera vad de tror att medietexternas *preferred reading* är.

Teorin om medielogik appliceras inte som en konkret verktygsmodell, som Halls teori om decoding. Medielogiken finns istället närvarande i analysen som ett övergripande synsätt, eller som ett par glasögon, på medier och hur de fungerar i samhället. Medielogik används i studien eftersom teorin kan ge en djupare förståelse för unga människors attityder och relationer till olika medier, med utgångspunkt från de villkor och förutsättningar medier verkar utifrån.

Kombinationen av Halls teori som verktyg och medielogiken som ett synsätt är väsentlig i denna studie då det kan förklara vilket format och innehåll som respondenterna föredrar och därmed bidra till förståelsen om varför respondenterna hellre vänder sig till ett medium framför ett annat. Detta kan dessutom ge en ökad förståelse för de traditionella nyhetsmediernas villkor i kampen om publikens uppmärksamhet.

4. Tidigare forskning

4.1 Unga människors medievanor

Denna studie ämnar att undersöka unga människors attityder till sociala medier respektive tidningsjournalistik för att få insikter om unga vuxnas mediekonsumtion. Något som redan

³³ Nowak, Jakub. "Internet meme as a meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content" I *Central European Journal of Communication* 9, no. 1 (2016), s. 87.

³⁴ Ibid.

konstaterats i studiens tidigare kapitel är att statistik pekar på att allt färre ungdomar konsumerar medieinnehåll från tidningar. Bortsett från dessa undersökningar är det intressant att titta på vad forskningen hittills har dragit för slutsatser gällande unga människors medievanor.

Det har forskats en del om både sociala medier och nyheter, samt skillnader i olika människors mediekonsumtion. SOM-institutet gjorde utförde en studie år 2014 för att undersöka hur svenskar läser nyheter i dagens digitala medieklimat som bidrar med ett nästan obegränsat informationsflöde.³⁵ Undersökningen drog slutsatsen att det finns stora och potentiellt stigande klyftor när det kommer till nyhetskonsumtion.³⁶ Det mest betydande och avgörande hoppet finns mellan olika generationer, där äldre människor konsumerar nyheter från mer traditionella kanaler samtidigt som yngre förlitar sig på digitala plattformar och sociala medier. Generationstillhörighet är således en av de mest avgörande personliga faktorerna som förklarar skillnader i nyhetskonsumtion mellan olika människor.³⁷

I artikeln ”Navigating cross-media use” presenteras en studie om nyhetskonsumtion och medievanor hos en varierad grupp människor.³⁸ När det handlar om unga vuxna pekar forskarna ut, tillsammans med den tidigare forskning som undersökningen tar avstamp i, att unga människor är mer benägna att känna tillit till att deras sociala medie-flöden är en tillräckligt bra källa för samhällsinformation.³⁹ Studien belyser att vissa unga människor upplever att nyheter som är tillräckligt viktiga att ha kunskap om kommer att dyka upp i deras internetflöden genom exempelvis delningar av vänner och bekanta.⁴⁰ Samtidigt visar annan forskning från Gil de Zuniga och Trevor Diehl från 2018 att personer som aktivt letar upp nyheter och söker sig till information har bättre koll på samhällsviktiga ämnen som politik, än människor som istället litar på att viktig samhällsinformation når dem genom exempelvis flöden på sociala medier.⁴¹

³⁵ Ohlsson, Jonas, ”Nyhetskonsumtionens mekanismer” i *Fragment: SOM-undersökningen 2014*, red. Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik & Oskarson. (Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet, 2015) s. 435.

³⁶ Ibid, s. 445-446.

³⁷ Ibid.

³⁸ Swart, Joëlle, Peters, Chris & Broersma, Marcel. ”Navigating cross-media use.” *Journalism Studies*, 18:11(2016), s. 1343-1362.

³⁹ Ibid, s. 1351-1352.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Gil de Zuniga, Homero & Diehl, Trevor. ”News finds me perception and democracy. Effects on political knowledge, political interest and voting.” *New Media & Society*.

Utifrån tidigare forskning om ungas medievanor kan därför en del slutsatser dras som förklarar varför det är relevant att undersöka unga människors mediekonsumtion. Ålder är den största och mest betydelsefulla faktorn som avgör hur människor konsumerar medier och unga människor konsumerar oftast nyheter och innehåll på sociala medier samt sällan via traditionella kanaler såsom tidningsjournalistik. Det finns forskning som pekar på att unga människor tänker att flödet på sociala medier kommer att ge dem tillräckligt med kött på benen kring samhällsviktiga frågor och politik, medan annan forskning pekar på att människor som har en sådan attityd generellt har sämre koll på politik. Att förstå sig på unga människors medievanor kan därför ha betydelse på en samhällelig och demokratisk nivå.

4.2 Encoding/decoding

Inom cultural studies-traditionen har forskare kombinerat betydelsen av aktiva mottagare och produktionens avsikt med en medietext. Här analyseras meningsskapande och tolkning, och utgår ifrån att individer kan tolka medieinnehåll på olika sätt beroende på deras tolkningsramar.⁴² Forskning inom denna tradition applicerar ofta teorin om encoding och decoding vilken undersöker hur mottagaren tolkar och tar emot budskap samtidigt som det väver in mottagarens referensramar och avsändarens intentioner.

Stuart Halls teori om encoding och decoding har applicerats på olika sätt genom medie- och journalistikforskningens historia. En av de första gångerna teorin användes på en publik var på 1970-talet då David Morley och Charlotte Brunson undersökte en grupp brittiska människor och deras förståelse för nyhetsprogrammet *Nationwide* på BBC för att utläsa underliggande ideologiska teman.⁴³ Studien utgick ifrån en hypotes i Stuart Halls och cultural studies anda, att intervjupersonernas sociala kontexter och referensramar skulle påverka hur de tolkade olika mediefenomen. I ett första skede i analysen gjordes en textanalys på de program som skulle visas, för att utläsa en *preferred reading*. Sedan utgick forskarna från den föredragna läsningen när intervjupersonernas svar analyserades. Hur intervjupersonerna ställde sig i relation till *the preferred reading* bestämde således vilken av de tre positionerna, dominant, förhandlande eller oppositionell, intervjupersonerna tog. Brunson och Morleys tillvägagångssätt är ett exempel på hur Halls teori kan appliceras för

⁴² Wadbring, Ingela & Bergström, Annika. "Medieanvändningen och dess mekanismer". I *Handbok i journalistikforskning*, red. Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper 2:a uppl. (Lund: Studentlitteratur, 2019), s. 371.

⁴³ Brunson, Charlotte & Morley, David. *Everyday Television: "Nationwide"*. (London: British Film Institute, 1978).

att belysa skillnader i människors tolkningar, vilken kommer att reflekteras djupare om i metodavsnittets kritiska reflektioner.

4.3 Memer

Den första memeforskaren Richard Dawkins definierade memer som små kulturbärande beståndsdelar som sprids genom efterlikning, vilket vidare har förklarats som ett sätt att förstå kulturell förändring från ett evolutionärt och biologiskt perspektiv. Dawkins jämförde bland annat memer med gener och använde ibland epidemiologiska begrepp såsom ”viral” för att beskriva spridningen av memer.⁴⁴

Dawkins forskning och det efterkommande forskningsfältet *memetik* har varit omdiskuterat ända sedan teorin uppkom. Jämförelsen mellan gener och memer samt biologi och kultur har bland annat kritiserats, eftersom de biologiska begreppen på flera håll ansetts göra anspråk på att förklara komplexa mänskliga och kulturella fenomen på ett alltför förenklat och enkelspårigt sätt.⁴⁵ En del forskare menar att ett språkbruk som tar avstamp i en biologisk kontext implicerar att människan inte kan värja sig för memer och deras budskap. Några menar att det är ett förlegat synsätt på människans egna kritiska förmåga.⁴⁶

Shifman skriver att memer som medieformat kan tänkas vara ett världsligt, till och med ointressant fenomen att studera, men argumenterar att så är inte fallet.⁴⁷ Hon skriver att memer inte bara speglar samtida händelser, utan också djupt rotade sociala och kulturella mönster. Hon argumenterar att memer till och med kan innehålla politiska och ideologiska budskap som exempelvis sprids genom lättsamma, humoristiska format.⁴⁸

Forskning om memer är fortfarande förhållandevis nytt, vilket säkerligen kan bero på att det är ett ungt medieformat som är i konstant utveckling. Som tidigare skrivits finns det till exempel ännu inte en enhetlig akademisk definition på vad memer är. Den forskning som finns fokuserar generellt på att analysera medieformatet i sig, där vissa exempelvis fokuserar på hur humoristiska memer skapar och manifesterar diskurser i olika digitala kommunikationsforum. Ett exempel på en studie som studerar mottagarens tolkningar av memer är *It's Funny Because It's True: The Transmission of Explicit and Implicit Racism in*

⁴⁴ Shifman 2014, s. 2.

⁴⁵ Ibid, s. 11-12.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid, s. 15

⁴⁸ Ibid.

Internet Memes.⁴⁹ I denna studie belyser forskaren vilka politiska ideologier som reproduceras genom delning och tolkningar av memers med rasistisk karaktär.

5. Metod

Uppsatsen tar en kvalitativ utgångspunkt med avstamp i teorin om decoding av Stuart Hall, vilken redogjordes för i teoriavsnittet. För att studera ungdomars attityder till medier utifrån deras reflektioner om medietexter på sociala medier och i tidningsmedier, bygger undersökningen på en publikstudie i form av individuella intervjuer. Respondenterna som valdes ut var fem personer i åldrarna 18-25 som svarade på frågor om deras attityder till memers och opinionstexter samt sociala medier och tidningsjournalistik. Intervjusvaren analyserades sedan utifrån Halls teoretiska modell om decoding utifrån begreppen: dominant, förhandlande och oppositionell tolkning.

5.1 Individuella samtalsintervjuer

Individbaserade intervjuer passar forskning vars syfte är att få en bild av enskilda människors attityder utifrån deras världsbilder och erfarenheter.⁵⁰ Kim Schröder m.fl. skriver att individuella intervjuer möjliggör att forskaren kan ställa mer detaljerade frågor till den enskilda personen samt skraddarsy intervjuguiden under intervjuens gång för att passa respondenternas svar.⁵¹ Med bas i Stuart Halls teori om decoding gynnades studien mest av en intervjuform som lägger fokus på intervjupersonernas egna upplevelser och attityder eftersom teorin i sin grund bygger på att människor tenderar att tolka medietexter olika beroende på deras sociala kontexter och erfarenheter.

För att garantera att forskningsintervjuerna omfattade studiens alla problemformuleringar och för att intervjuerna skulle bli mer samstämmiga, utformades en intervjuguide, se bilaga 1, tidigt i undersökningens arbetsprocess. Intervjuguiden byggde på frågor som utforskade intervjupersonernas egna referensramar och sociala kontexter, deras tolkningar av de memers och opinionstexter som utgjorde studiens material samt frågor om intervjupersonernas attityder eller inställningar till olika medier. Dessa frågor fastställdes

⁴⁹ Fairchild, Tabitha. *It's Funny Because It's True: The Transmission of Explicit and Implicit Racism in Internet Memes*. Masteruppsats. (Virginia Commonwealth University, 2020).

⁵⁰ Larsson, Larsåke, "Intervjuer" i *Metoder i Kommunikationsvetenskap*, red. Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (Lund: Studentlitteratur, 2013). s. 55-56.

⁵¹ Schröder, Kim., m.fl. 2003, s. 153.

utifrån Halls teori om avkodning för att kunna belysa det studien ämnar att undersöka, unga människors attityder.

Det kan vara bra att testa intervjuguiden innan den används i själva studien eftersom utvecklingsmöjligheter, överflödiga frågor eller potentiella problem med guiden kan upptäckas innan intervjuarbetet sätts igång.⁵² Därför utformades ett första utkast på intervjumanualen tidigt i undersökningsprocessen. Först gjordes ett preliminärt urval på sex stycken memer med samhällskommenterande innehåll från två olika Instagram-konton, vilka parades ihop med en opinionstext per meme som berörde samma ämne. Materialet och intervjuguiden prövades vid tre olika tillfällen på tre slumpmässiga intervjupersoner i åldrarna 18-25 år. Efter varje testintervju utvärderades materialet och intervjufrågorna, vilket resulterade i att det slutgiltiga materialet bestod av fyra memer med tillhörande opinionstexter och en mer konkretiserad intervjuguide. Materialet kommer redogöras för i närmare detalj under metodkapitlets materialavsnitt.

Intervjuerna skedde i enrum med varje enskild respondent, en av forskarna ansvarade för att ställa frågor och intervjuerna tog i genomsnitt lite mer än en timme. De inleddes med övergripande, personliga frågor för att få en bild av intervjupersonernas sociala kontext, mediekonsumtion och intresse för samhällsfrågor och nyheter. Därefter fick intervjupersonerna titta på det utvalda materialet, först memerna och därefter opinionstexterna, där frågorna som rörde memet besvarades innan intervjupersonerna fick läsa den motsvarande opinionstexten. För att intervjun skulle följa en konsekvent struktur togs beslutet att memet alltid visades före opinionstexterna. Materialet anonymiserades genom att exempelvis klippa bort namnet på meme-kontona och journalisterna, samt genom att redigera opinionstexterna så att alla fick samma typsnitt och inte gick att identifieras på grund av skillnader i formaten. Det ansågs betydelsefullt att anonymisera materialet för att potentiella förutfattade meningar om exempelvis en meme-skapare, skribent eller tidningarnas politiska hållning eller trovärdighet inte skulle påverka intervjupersonernas intervjusvar och attityder. I det här skedet ställdes både konkreta och generella frågor utifrån materialet, som undersökte intervjupersonernas tolkningar av medietexterna samt deras åsikter och attityder kopplat till medietexternas föreställda budskap. Intervjupersonerna fick även svara på frågor om vilken social media eller vilken tidningsmedia de trodde att medietexterna var hämtade från, för att skapa diskussion om medietexternas plattformar och som ett led i att ta studien vidare en nivå genom att undersöka respondenternas attityder till olika mediekanaler. Slutligen, när frågor

⁵² Larsson, 2013, s. 65.

kopplat till materialet diskuterats, ställdes ett antal sammanfattande och jämförande frågor mellan memoer och opinionstexter.

Intervjuerna spelades in och transkriberades. I transkriberingen skrevs intervjuavaren av ord för ord. I vissa fall kan detaljer som tystnad, pauser, hostningar och andra ljud vara viktiga att notera i transkriberingen.⁵³ I denna studie togs beslutet att utelämna hummande ljud eftersom det inte kändes relevant, men känsloyttringar som skratt, fniss, eller suckar markerades ut eftersom det kan betona nyanser i respondenternas attityder till de medietexter som utgjorde studiens material. När intervjuerna hade transkriberats förstördes ljudfilerna för att garantera intervjupersonernas anonymitet.

5.2 Urval

I denna uppsats ligger fokus på att undersöka ungdomars attityder till medier, därför har en urvalsgrupp på människor i åldrarna 18-25 år valts ut. Till en början var tanken att respondenterna inom den givna åldersgruppen skulle väljas utifrån ett *variationsurval*, för att möjliggöra en homogen grupp med varierande åldrar inom det valda åldersspannet, olika sysselsättningar, hemort, med mera.⁵⁴ På grund av praktiska omständigheter och svårigheter i att hitta passande intervjupersoner drogs slutsatsen att det istället krävdes ett så kallat *snöbollsurval*⁵⁵, vilket innebar att intervjupersonerna som deltog ibland gav kontaktuppgifter till en ny respondent för att studien skulle uppnå ett önskvärt antal intervjupersoner. Studien resulterade tillslut i fem enskilda djupintervjuer med ungdomar inom åldersspannet 18-25 år. Även fast det inte blev ett variationsurval som studien först siktade på, anses inte detta ha påverkat undersökningens utfall avsevärt.

Studien hade kunnat vidga sitt åldersspann till 15-25 år, då statistiken från Myndigheten för press, radio och tv visar att personer från 15 upp till 24 år främst får sin nyhetskonsumtion från sociala medier.⁵⁶ Då personer under 18 år är minderåriga gjordes en avgränsning eftersom det kan vara problematiskt ur ett forskningsetiskt perspektiv att inkludera omyndiga människor i studier. Även om vårdnadshavare hade godkänt deras medverkan hade beslutet fortfarande inte helt och hållet legat i respondenternas händer, därför inkluderade studien endast myndiga respondenter.

⁵³ Ibid, s. 69

⁵⁴ Ibid, s. 61.

⁵⁵ Ibid, s. 63.

⁵⁶ Myndigheten för press, radio och tv 2021, s. 24.

För att bibehålla respondenterna anonymitet nämns studiens intervjupersoner ej vid namn i analysen och personlig information såsom bostadsort eller utbildningsnivå har utelämnats. I ett fåtal intervjusvar nämnde respondenterna detaljer som anses medföra risk för identifiering, i sådana fall har igenkänningsbara detaljer utlämnats eller förklarats med hjälp av andra ord för att möjliggöra läsning av citaten och bibehålla intervjupersonernas anonymitet.

5.3 Material

Studiens material utgick ifrån fyra olika politiska händelser eller fenomen i en svensk kontext. Varje händelse eller fenomen representerades av ett socialt medieinlägg med memer och en journalistisk opinionstext, exempelvis en ledare. För att studien skulle kunna dra jämförande slutsatser om unga människors attityder till sociala medier respektive traditionella medier, valdes ett meme och en opinionstext per ämne.

Det första ämnet som utgjorde materialet var en specifik händelse, närmare bestämt hustvisten som Kristdemokraternas partiledare Ebba Busch var inblandad i under 2021. Memet som valdes kom från *meme_lord_jeki*, se bilaga 5, och visade en bild på Kristdemokraternas partiledare Ebba Busch med en mobiltelefon i handen bredvid en bild på fem olika googlesökningar: ”hur får man hus från gubbe”, ”får man stämna gubbe enligt bibeln”, ”diy fälla för att lura gubbe ut ur hus”, ”lockbete för gubbfälla” och ”bridgeblandning beställa online”.⁵⁷ Opinionstexten som valdes var ”Tack Ebba Busch, för såpan om husköpet”, se bilaga 6, som publicerades i Aftonbladet den 27 januari 2021.⁵⁸ Det andra ämnet rörde kritiken mot Sveriges statsepidemiolog Anders Tegnell. Memet från *ponyhans*, se bilaga 7, liknade en löpsedel med rubriken ”Tegnells svar på kritiken: ‘Nä, sluta’”. I memet syntes även en ingress och två redigerade bilder på Anders Tegnell.⁵⁹ Motsvarande opinionstext hade titeln ”Tegnells sommarprat avslöjar grupptänkandet”, se bilaga 8, och publicerades i Expressen 24 juni 2020.⁶⁰

Den tredje händelsen som avhandlades var misstroendeförklaringen mot Stefan Löfven, där memet kom från *meme_lord_jeki*, se bilaga 9, och bestod av en bild på

⁵⁷ @meme_lord_jeki, *Instagram*, 2021-02-25. [Hämtad: 2021-11-03].

⁵⁸ Stenberg, Lina. ”Tack Ebba Busch för såpan om husköpet”. *Aftonbladet*. 2021-01-27.

<https://www.aftonbladet.se/ledare/a/869zGO/tack-ebba-busch-for-sapan-om-huskopet>. [Hämtad: 2021-11-03].

⁵⁹ @ponyhans, *Instagram*, 2020-04-14 [Hämtad: 2021-11-03].

⁶⁰ Ledarredaktionen. ”Tegnells sommarprat avslöjar grupptänkandet”. *Expressen*. 2020-06-24. <https://www.expressen.se/ledare/tegnells-sommarprat-avslorjar-grupptankandet/>. [Hämtad: 2021-11-03].

Vänsterpartiets Nooshi Dadgostar med en bild med texten ”hur faller man statsministern” i ett googlefält bredvid.⁶¹ Över googlefältet syntes en bild på Stefan Löfven i gula solglasögon med texten ”försök då era h*rungar” över. Motsvarande opinionstext, se bilaga 10, som valdes var en artikel i Östgöta Correspondenten från 23 juni 2021 med titeln ”Regeringskrisen är Löfvens eget fel”.⁶² Det fjärde och sista ämnet som behandlades handlade om vaccinet mot covid-19, där ett meme från *ponyhans*, se bilaga 11, som såg ut som en löpsedel med rubriken: ”Gunlög var först med vaccinet – nu har hon ett sixpack på ryggen” valdes ut.⁶³ Bilden var ett kollage med redigerade bilder med bland annat Anders Tegnell, en vaccinspruta, en tant med deformerat ansikte och en rygg med magrutor på. Motsvarande opinionstext, se bilaga 12, publicerades i Dagens Nyheter den 1 september 2021 med titeln: ”Sluta dalta med vaccinskeptikerna”.⁶⁴

Memerna från de två kontona *ponyhans* och *meme_lord_jeki* valdes ut på grund av två aspekter. För det första är det två sociala medie-konton som har ett högt följarrantal där de båda har en följarskara på över hundratusen personer. För det andra består deras konton till stor del av memmer med svensk koppling eller i en svensk kontext. Memerna valdes ut på grund av sin närhet till Sverige, stora spridning samt för att de berörde ämnen och händelser som överlag har fått stor täckning på både sociala medier och i traditionella nyhetsmedier. När memerna hade valts ut användes databasen Retriever för att hitta opinionstexter som matchade memernas teman. Då dessa skulle behandla samma ämne användes sökord som korrelerade med den händelse som memerna anspelade på, till exempel ”Ebba Busch” med ordet ”husköp” i samma sökning. Artiklarna som valdes kom från fyra olika tidningar: Dagens Nyheter, Expressen, Aftonbladet och Östgöta Correspondenten, där målet var att inkludera en variation av tidningar som var lokala, rikstäckande, dags- och kvällstidningar.

5.4 Kritiska reflektioner

Stuart Halls encoding/decoding modell har applicerats på flertaliga sätt av olika forskare. Som nämnts i studiens kapitel om tidigare forskning använde Brunson och Morley, som studerade människors tolkning av ett nyhetsprogram på BBC på 70-talet, en textanalytisk metod för att

⁶¹ @meme_lord_jeki, *Instagram*, 2021-06-19. [Hämtad: 2021-11-03].

⁶² Larssen, Renate. ”Regeringskrisen är Löfvens eget fel”. *Östgöta Correspondenten*. 2021-06-23, s. 2.

⁶³ @ponyhans, *Instagram*, 2020-01-11. [Hämtad: 2021-11-03].

⁶⁴ Helmerson, Erik. ”Sluta dalta med vaccinskeptikerna”. *Dagens Nyheter*. 2021-08-31.

<https://www.dn.se/ledare/erik-helmerson-sluta-dalta-med-vaccinskeptikerna/>. [Hämtad: 2021-11-03].

utläsa *the preferred reading* av de nyhetsprogram som skulle utgöra studiens material.⁶⁵ Därefter analyserades en grupp människors tolkningar och positioneringar till den föredragna läsning som Brunsdon och Morley fastställde genom sin textanalys.

Denna studie hade kunnat efterlikna Brunsdon och Morleys metodologiska tillvägagångssätt genom att analysera materialet innan det användes i intervjuerna, men eftersom forskare utgår från sina egna referensramar i textanalyser⁶⁶ kan en sådan analys inte garantera en slutsats som stämmer överens med materialets egentliga budskap. *The preferred reading* hade i sådana fall utgått från forskarnas egna bilder av vilket budskap memerna eller texterna hade kunnat tänkas ha. I denna undersökning gjordes därmed en avvägning att undvika en textanalys eftersom det förmodligen inte hade varit mer givande för studiens slutresultat.

Ett annat tillvägagångssätt som i högre utsträckning hade säkerställt en mer trovärdig bild av materialens budskap, hade varit att fråga upphovsmännen om deras avsedda *preferred reading*. Om ytterligare intervjuer hade gjorts hade studiens sammanlagda respondenter resulterat i elva personer. Avgränsningen prioriterades till mottagarna då dessa utgör kärnan i vad studien ämnar att undersöka.

De metodologiska beslut och avgränsningar som gjorts i denna undersökning är givetvis inte de enda tillvägagångssätten för att utföra en studie likt den här. Ovan är två exempel på hur studien hade kunnat utföras. Men eftersom undersökningen intresserar sig för respondenternas tolkning och attityder till olika medietexter, gjordes bedömningen att det inte var nödvändigt att inkludera producenternas perspektiv.

I studien avkönas samtliga deltagare, vilket var en kritisk avvägning. Fokus i analysen läggs inte på attityder till medietexter utifrån kön, även fast Stuart Halls teori rör tolkning utifrån social kontext. Det gjordes en bedömning att en separat studie som tar avstamp i exempelvis intersektionella perspektiv eller genusteori hade varit mer lämplig om variabeln kön skulle studeras.

Eftersom tolkning bygger på egna sociala referenser, vilket vi utgår ifrån genom Stuart Hall som teoretiskt ramverk, finns det en risk att våra egna idéer påverkar den läsning som görs av det empiriska material som intervjuerna resulterade i. Det är därför viktigt att forskare är medvetna om sina forskarpositioner när de närmar sig en tolkning av de studerades intervju svar. Denna studie utger sig därmed inte för att ge en fullständig bild, eller den enda

⁶⁵ Brunsdon & Morley 1978.

⁶⁶ Ledin, Johanna & Moberg, Ulla, "Textanalytisk metod", i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Red. Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (Lund: Studentlitteratur, 2010), s. 153.

bilden, av varför unga människors medievanor och attityder till medier ser ut som de gör. Studiens slutsatser behöver kompletteras med annan, vidare forskning för att ge en nyanserad bild av unga människors attityder till olika medier.

De medietexter som valts ut som material till denna studie, memer och opinionstexter, är inte heller representativa för allt medieinnehåll på sociala medier eller i tidningsmedier och traditionell journalistik. Memer och opinionstexter fungerar som två exempel på det medieinnehåll som finns på sociala medier och i traditionell journalistik, vilket innebär att vidare forskning med fördel skulle kunna undersöka unga människors attityder till andra medietexter på sociala medier och i tidningsmedier. Studien gör inget anspråk på att besvara journalistikens alla utmaningar, utan strävar efter att bidra till ytterligare förståelse för unga människors medievanor och varför de ser ut som de gör.

6. Analys

Uppsatsens analysavsnitt bygger på en uppdelning på de två nivåer som intervjun har skett: respondenternas attityder och tolkningar utifrån medietexterna; memerna och opinionstexterna, samt attityder och tolkningar utifrån medierna; sociala medier och tidningsjournalistik.

Den delen av analysen som behandlar medietexterna kommer att delas upp utifrån några återkommande teman som togs upp i intervjuerna. Under rubriken *budskap* kommer intervjupersonernas uppfattning om texternas *preferred reading*, samt underliggande idéer och betydelsebärande meddelanden att tas upp. Under den andra rubriken, *positioner*, kommer intervjupersonernas åsikter och attityder till medietexterna avhandlas utifrån Halls begreppsmodell om decoding. Den sista rubriken, *form*, tar upp medietexternas format, eftersom det är ett återkommande resonemang som respondenterna funderar över.

Den andra delen av analysen kommer att behandla intervjupersonernas attityder till den typ av mediekanal som medietexterna är publicerade på, alltså sociala medier respektive tidningsmedier. I denna del belyses de övergripande skillnaderna mellan de två plattformarna utifrån respondenternas attityder.

6.1 Budskap i memer och opinionstexter

Utifrån intervjupersonernas resonemang om de olika medietexterna upptäcks ett antal skillnader i tolkningen av memer respektive opinionstexter. Det som kan sägas först och

främst är att intervjupersonerna är förhållandevis överens om budskapen i samtliga opinionstexter och lyfter liknande aspekter när de sammanfattar texterna.

Rörande texten om Ebba Buschs husköp är den samlade uppfattningen att journalisten vill kritisera henne och få allmänheten att reflektera över hennes beteende kring hennes hustvist. När det kommer till texten om Tegnells sommarprat är intervjupersonerna ense om att journalisten riktar stark kritik mot Tegnell och Sveriges strategi under pandemin. Rörande texten om Stefan Löfven och misstroendeförklaringen råder en generell enighet mellan intervjupersonerna om att journalisten lägger skuld på Stefan Löfven för regeringskrisen och riktar misstro till hans strategiska färdigheter och förtroende. Slutligen, om texten som berör vaccinet, finns en genomgående ton i intervjupersonernas tolkningar som rör vaccinskeptiker, där uppfattningen är att journalisten vill se hårdare tag mot de som valt att inte vaccinera sig mot covid-19.

Intervjupersonernas tolkningar av memernas budskap skiftar däremot avsevärt vid ett par av memerna. Angående memet om Ebba Busch är samtliga intervjupersoner överens om att memets budskap är att göra narr av Busch. Memet om Tegnell är enligt intervjupersonerna en klar sågning, särskilt mot hans sätt att bemöta kritik. En intervjuperson menar att memet förmedlar ett mildt ifrågasättande, en annan menar att memet är en slags beskrivning av kritiken mot Tegnell snarare än ett direkt motstånd till honom. En tredje intervjuperson tänker att memet överdriver Tegnells sätt att bemöta kritik på för att skapa komisk effekt.

Gällande memet om Löfven och Dadgostar anser tre intervjupersoner att memet har ett politiskt budskap. En tolkar det som att memet förmedlar att Löfven bestämmer över Vänsterpartiet och två intervjupersoner anser att memeskaparen vill stödja Löfven. De andra två intervjupersonerna tolkar inte memet som ett politiskt inlägg utan som ett humoristiskt, underhållande meme som varken anspelar på det ena eller det andra partiet. Den initiala funktionen bakom memet, enligt de två sista respondenterna, är att skapa komisk effekt, inte sprida någon politisk idé eller skapa diskussion.

När det kommer till memet om vaccinet hittas den största kontrasten mellan intervjupersonernas tolkningar av budskapet. Två personer menar att memet är en slags satir av vaccinskeptiker och konspirationsteorier, en annan person tror att det är en vaccinskeptiker själv som skapat memet. En fjärde respondent spekulerar först kring om det är en vaccinförnekare som gjort memet, men drar slutsatsen om att det enbart är ett meme för komisk effekt utan något djupare budskap. Intervjuperson 5 tänker att memet förmedlar en uppmaning om att ta nyheter om vaccinet, särskilt rörande biverkningar, med en nypa salt. Uppfattningarna om syftet bakom memet om corona-vaccinet kan således delas in i fyra

ståndpunkter: parodi på vaccinskeptiker, propaganda för vaccinskepticism, humoristiska syften och slutligen uppmaning till reflektion kring mediernas eventuella hysteri om vaccinets biverkningar.

Skillnaderna i läsningen av memerna visar att det finns en diskrepans mellan hur respondenterna utläser en *preferred reading* av opinionstexterna och memerna. Eftersom intervjupersonerna är förhållandevis överens om opinionstexternas budskap, men inte om memernas budskap kan det finnas en distinktion mellan de två medietexterna när det kommer till tolkningsutrymme.

6.1.2 Positioner till memmer och opinionstexter

När det kommer till positioner utifrån Halls teori om decoding upptäcks ett flertal fynd i respondenternas ställningstaganden till memerna och opinionstexterna. Vilka positioner respondenterna intar belyser viktiga komponenter vid analysen av deras attityder. Respondenternas egna åsikter om de ämnen materialet tar upp är inte relevant för studien, utan det intressanta är deras *möjlighet* att ta ställning till memerna och opinionstexterna då det säger något ytterligare om deras förmåga att utläsa budskap. Detta kan sedan analyseras på en ytterligare nivå för att dra slutsatser om respondenternas attityder till olika medietexter och medietyper.

Utifrån respondenternas intervjusvar rörande positionering till de två medietexterna upptäcks en skillnad i deras sätt att ta ställning till memernas och opinionstexternas budskap. När det kommer till intervjupersonernas ställningstagande till memerna, syns en uppdelning i respondenternas positioneringar. Det finns ett mönster där respondenterna tar olika ställning till samma meme: dels utifrån memets eventuella budskap och dels utifrån memets underhållningsvärde. En intervjuperson kan hålla med om det uppfattade budskapet i ett meme och ta ställning för det, men samtidigt tycka att memet inte är särskilt roligt. På samma sätt kan exempelvis en annan intervjuperson titta på ett meme och ta en *förhandlande* position till dess uppfattade budskap, det vill säga att respondenten inte helt och hållet håller med om det underliggande budskapet, samtidigt som intervjupersonen konstaterar att memet är kul och underhållande.

Ett exempel på detta syns rörande memet om Anders Tegnell, där alla respondenter är överens om att memet på ett humoristiskt sätt gör narr av Tegnell och ifrågasätter både hans trovärdighet och förmåga att besvara kritik. Intervjuperson 2 och 3 skrattar åt memet och

tycker att det är roligt, men poängterar i intervjun att den bild av Tegnell som de uppfattar att memet visar inte är helt rättvis.

”Jag tror inte att Tegnell har gjort helt rätt, men jag tror också att han själv säger det, känns det som. Att de själva inte vet om det var det rätta men att de handlade på det, så jag tror ju att han gjorde på det bästa sätt han kunde.”

– Intervjuperson 2

”Jag har ändå trott att de agerar utifrån vad de alltid trott varit bäst och hur vi ska försöka hålla det här på ett så bra sätt som möjligt. Sen kan jag tycka att de velar lite väl mycket fram och tillbaka med sina restriktioner.”

– Intervjuperson 3

De båda antyder att Tegnell och coronastrategin inte har varit perfekt, men anser samtidigt att han gjort det bästa i situationen. De accepterar således memets komiska budskap men förhandlar med den kritik som de uppfattar att memet riktar mot Tegnell. Utifrån Halls teori intar därmed båda respondenterna en förhandlande position till meddelandet.

När det kommer till memet om vaccinet råder det störst skillnad i positioneringen av respondenterna. Det är dessutom i detta meme som respondenternas tänkta *preferred reading* skiljer sig åt mest. Intervjuperson 3 tror att memet är kritiskt mot vaccinet medan intervjuperson 2 anser att memet förlöjligar konspirationsteorier. Deras skilda positioneringar till de tänkta budskapen belyser en viktig aspekt vid tolkningen och positioneringen till memet. Trots det faktum att de har två vitt skilda positioner till memet stämmer deras åsikter om vaccinet överens med varandra.

”Jag är väldigt för vaccinet och tycker att alla ska vaccinera sig, de som kan.”

– Intervjuperson 3

”Jag håller med om att man ska lita på vaccinet.”

– Intervjuperson 2

Utifrån respondenternas tänkta budskap intar intervjuperson 2 en dominant position till hens uppfattade *preferred reading*, eftersom intervjupersonen håller med om det budskap som hen tolkar ur memet. Intervjuperson 3 däremot, som tror att memet riktar kritik mot vaccinet, intar

en oppositionell position eftersom hen ställer sig emot det budskapet som hen tolkar som memets *preferred reading*. Den ena respondenten positionerar sig dominant, den andra oppositionellt – men båda tycker egentligen samma sak. Eftersom Hall hävdar att referensramar spelar en väsentlig roll i avkodningen av ett meddelande kan respondenternas skilda positioneringar därmed förklaras som att deras referensramar varierar vid avkodningen av memets *preferred reading*.

När det kommer till opinionstexterna tolkar respondenterna budskapen enhetligt. Samtliga har också överlag lättare att positionera sig till det tänkta budskapet och anser att opinionstexters primära syfte är att vara informativa. Det framgår även att opinionstexterna som utgjorde studiens material generellt är lättare att ta ställning till än memerna eftersom texterna är mer explicita med sina ståndpunkter.

”Jag blir mer road av memes, men jag tänker mer av opinionstexterna. Det blir mer intressant och bidrar till diskussion. Jag märkte nu att jag fick tänka mer av opinionstexterna samt lärde mig mer av de än vad jag gjorde av memerna, även om jag blev mer road av memes.”

– Intervjuperson 2

Eftersom intervjuperson 2 anser att opinionstexter bidrar till reflektion och att hen lär sig mer av dem, kan det tyda på att opinionstexter är tydligare i vad de vill förmedla till läsaren. Samtliga respondenter har inga problem att definiera opinionstexternas budskap, därför är det även enklare för de att positionera sig till texten. Därmed kan det sägas att opinionstexter är mer explicita i vad de ämnar att förmedla, vilket bidrar till att respondenterna har lättare att positionera sig till ett mer definitivt tänkt budskap med tanke på att samtliga respondenter tolkar opinionstexternas budskap på liknande sätt.

Det betyder dock inte att mottagarens referensramar inte har någon betydelse vid läsningen av opinionsjournalistik. Ett betydande exempel på det visas hos intervjuperson 5, som känner att en av opinionstexterna tar för givet att läsaren har vissa kunskaper om de bakomliggande faktorerna till den händelse som texten berör. Intervjuperson 5 får då svårare att ta ställning till textens delar eftersom hen inte förstår allt. Trots bristande kunskaper kan intervjuperson 5 fortfarande positionera sig utifrån det hen faktiskt kan.

”Jag tror nog att den antar att man är lite insatt i det här, vilket jag inte har varit. De tar exempelvis upp januariöverenskommelsen och det vet jag inte vad det är. [...] Jag kan hålla

med om att det har varit lite rörigt, som de beskriver här.”

– Intervjuperson 5

Det kan uppfattas som att intervjuperson 5 tar en förhandlande position till budskapet, eftersom hen håller med om vissa konkreta delar, men i det stora hela förstår inte respondenten alla referenser som opinionstexten tar upp. Trots det faktum att respondenten känner att journalisten tar läsarens kunskaper för givet, positionerar hen sig till delar av texten. Det som kan utläsas från intervjuperson 5 är att även opinionstexter kan kräva särskilda referensramar för att uppnå förståelse, precis som memers, även om intervjupersonerna generellt har lättare att utläsa budskap och ta ställning till opinionstexterna.

Skillnaden mellan memernas och opinionstexternas koppling till läsarens egna referensramar är att memerna på ett grundläggande plan, redan i tolkningen av deras budskap, gör att intervjupersonernas referensramar spelar en så pass stor roll att det kan få memernas budskap att uppfattas på helt olika sätt. Opinionstexterna kräver, utifrån intervjupersonernas svar, inte samma referensramar för att läsa ut det grundläggande budskapet, däremot kan brister på vissa referenser och tidigare kunskaper senare göra det svårt för intervjupersonen att ta ställning.

Eftersom tolkningen av memernas budskap återkommande beror på intervjupersonernas egna sociala erfarenheter, kan det tänkas vara svårt för memerna att bidra med samma mått av nya tankar och reflektion som opinionstexterna. Detta visas bland annat i intervjupersonernas reflektioner om medietexternas primära funktioner, där de gemensamt anser att memernas primära syfte är att underhålla och opinionstexternas primära syfte är att vara informativa och åsiktsbildande.

”Opinionstexter är mer att ta ställning och hålla med journalisten, men också att informera läsaren.”

– Intervjuperson 5

”Memes fyller först och främst en underhållande och komisk funktion. Därefter kan det väl fylla någon sorts upplysande funktion i kombination med vidare läsning och kommentarsfält.”

– Intervjuperson 4

Faktumet att memers primära funktion är att underhålla, enligt respondenterna, visar samtidigt att det inte alltid spelar roll för intervjupersonerna om de inte förstår alla delar eller referenser

i ett meme, eftersom memerna kan delas upp i två betydelsebärande delar: dels det konkreta budskapet och dels underhållningsvärdet. Opinionstexternas primära syfte, enligt intervjupersonerna, är att bidra till reflektion, medan memerna både kan fungera som underhållning samt väcka tankar om politik och samhälle. Det säger återigen vilken distinkt skillnad i tolkningsutrymme som existerar mellan de båda medietexterna, vilket kan bero på ett antal olika faktorer. En faktor som återkommer i respondenternas resonemang och reflektioner kring medietexterna handlar om medietexternas format.

6.1.3 Format

En första aspekt som återkommer främst vid intervjuerna om memerna är deras underhållningsvärde och varför det givna memet är roligt eller inte. Intervjupersonerna motiverar ofta sina resonemang genom att ta upp formativa aspekter såsom roliga ord, en bild som manipulerats på ett roligt sätt eller olika enheter som satts i en ny kontext för att skapa komisk effekt. Det finns ett flertal exempel på detta i intervjupersonernas resonemang.

Ett exempel rör memet om Ebba Busch som googlar olika sätt att lura ut en gubbe ur ett hus, där intervjuperson 3 resonerar kring olika citat från memet som hen tycker är roligt.

*”‘Lockbete för gubbfälla’ - ah den är smart! [...] Den här med att ‘stämma gubbe enligt Bibeln’ *skratt* - Ja, den är snygg.”*

– Intervjuperson 3

Intervjuperson 2 anser att citaten i kombination med bilden på Busch utgör det humoristiska i memet. Respondenten nämner att det känns roligt då hen upplever att det vokabulär memet använder på skämt lika gärna kan vara något som Busch säger i verkligheten. Utifrån detta resonemanget märks intervjupersonens referensramar och personliga åsikter om Ebba Busch som person. Det intervjuperson 2 tycker är kul baseras därför på helt subjektiva uppfattningar om Ebba Busch.

*”Det är nog - jag tror att blandningen av text - att det är någonting som har hänt på riktigt, men också att de skriver till exempel ‘DIY’ - ‘do it yourself’, det känns väldigt mycket som att hon har det vokabuläret också *skratt*. [...] Jag tycker att kombinationen mellan de grejerna de har skrivit och att hon ser lite busig och fnittrig ut, det känns kul!”*

– Intervjuperson 2

Utifrån respondenternas svar framgår det att en stor skillnad mellan memerna och opinionstexterna inte bara är dess form, utan också deras primära syfte. Samtliga är överens om att memer först och främst har ett underhållande format, vilket skiljer sig från deras uppfattningar om opinionstexter. Dessa anses främst vara informativa, opinionsbildande och tankeväckande.

Vid flera tillfällen pekar intervjupersonerna på faktorer i opinionstexterna och i nyhetsmedier överlag som skapar en negativ känsla, till skillnad från memerna som oftast roar eller ger respondenterna ett gott skratt.

”Det blir en oerhörd trötthet, man blir nästan övermättad på dåliga nyheter, till slut blir man nästan: ’Ah, ännu en grej’. Och sen ska man engagera sig i allting och bry sig och ha en åsikt och lyckas säga och förmedla den till andra att man har den här åsikten. Egentligen känns det som om man har fått i uppdrag att ändra andras åsikt om de här jäkla vaccinationerna. [...] Det är någonstans där man landar i huvudet, utmattningen om att försöka förklara och försöka få folk att förstå.”

– Intervjuperson 3

Intervjuperson 2 reagerar på opinionstexten om Anders Tegnell och tycker att den är för hård i sin ton. Respondenten påpekar att texten skapar en negativ känsla och att texten misslyckas med att engagera hen.

”Jag blir inte så engagerad av att läsa det. Men också här, de kallar det för: ’ett oförlåtligt misstag’ och att han har tunnelseende som inte inger förtroende och så vidare. Det är också en ganska negativ text där de är ganska hårda mot honom. Ja, så den är inte så peppande”

– Intervjuperson 2

Memer, till skillnad från opinionstexter, ses av respondenterna som ett lättsammare format att ta del av nyheter på. Intervjupersonerna reflekterar återkommande över att memernas underhållande format skapar en generell positiv känsla, vilket kan vara en fördel när de behandlar ämnen som annars ger negativa känslor såsom frustration eller uppgivenhet.

”Jag känner att det blir ett sätt att hantera den information som kommer ut. För vi har nästan den här övermättnaden med dåliga nyheter och på något vis blir meme-formatet ett sätt att mjuka ned de här sakerna som: ’det har gått åt helvete i riksdagen igen’. Får man det i ett

meme-format kan man skratta lite åt det, liksom tragiken, och sedan fortsätta ta reda på information. Det blir nästan lite lättare att smälta att det är dåliga nyheter.”

– Intervjuperson 3

Intervjuperson 4 resonerar, liksom respondent 3, att memers är ett snabbt och lättillgängligt format för en konsument att exempelvis bilda sig en uppfattning om en händelse eller ta till sig information. Även om memet kanske inte gör händelsen rättvisa, menar intervjuperson 4 att det generellt är en bättre källa för information än att inte ta del av information om en given händelse över huvud taget.

”På något sätt känns det skönt att någon formulerar politiska poänger åt en på ett humoristiskt sätt och på ett språk man förstår. Det blir lättare att närma sig händelsen när det är en sådan här medietext istället för en lång ledare som jag inte hade läst. Sen vet jag inte om detta gör händelsen rättvisa, men det är definitivt bättre än ingenting för att fatta sig en uppfattning om händelsen.”

– Intervjuperson 4

Respondent 1 poängterar liksom intervjuperson 3 och 4 att hen föredrar det underhållande formatet hos memerna. Hen anser att opinionstexter tar lång tid att läsa och att de kan lämna respondenten med negativa känslor, vilket går i linje med de övriga intervjupersonernas resonemang. Memer däremot har nästan alltid en positiv inverkan på respondenten, enligt hen själv.

”Jag kollar hellre på memes än att sitta och läsa en text som kanske gör mig upprörd. Memes skrattar jag åt oavsett vad som händer.”

– Intervjuperson 1

En andra aspekt som framgår i intervjuerna är att memers tenderar att vara mångtydiga. I memet om Anders Tegnell anser intervjuperson 2 att memet innehåller lösryckta, betydelselösa uttryck som satts ihop. Respondenten menar att det är memets hela poäng.

”Jag tror att poängen med det här är att det bara rabblas massa grejer som man inte riktigt... om man bara kollar på det snabbt så ser det ut som en artikel men om man läser så är det rätt

*fragmenterade lösa meningar som inte riktigt har så mycket betydelse kanske. Så jag förstår
nog inte riktigt varje mening, men jag förstår vad de vill.”*

– Intervjuperson 2

Intervjuperson 1 däremot uppfattar memet på ett annat sätt än intervjuperson 2. Här resonerar respondenten istället på en kontextuell nivå och menar att memet refererar till hur politiker och tjänstemän tenderar att bete sig i offentliga sammanhang, särskilt när det riktas kritik mot dem. Hen menar att memet är roligt eftersom det raljerar över hur offentliga personer i förtroendevald position kan gå ned på en barnlig nivå.

”Nej, det är roligt. Det finns många politiker som håller på såhär, Trump till exempel, så det är ju en liten pik mot honom också. [...] den är rolig och visar ett budskap om att vissa politiker ändå håller på såhär”

– Intervjuperson 1

I det senare exemplet får vi en inblick i intervjupersonens potentiella åsikter och referensramar. Intervjuperson 1 kopplar potentiellt memet till sina egna uppfattningar om hur politiker ibland kan uttala sig, eftersom hen säger att “det finns många politiker som håller på såhär”. Hen menar att det är just det memet anspelar på, vilket är en betydande kontrast till intervjuperson 2 och dennes resonemang kring Tegnell-memets format. Respondent 2 tycker att kombinationen av memets fragmentariska och lösryckta meningar tillsammans med formatet som ser ut som en artikel, är en del av den komiska poäng som memeskaparen försöker få fram. Det som intervjuperson 2 ser som lösryckta meningar för komisk effekt, tolkar intervjuperson 1 som konkret satir över hur politiker tenderar att bete sig.

En återkommande röd tråd som syns i intervjupersonernas svar, vilket går i linje med Stuart Halls idéer, är hur respondenternas referensramar påverkar läsningen av medietexterna. Eftersom humor är subjektivt och memer verkar vara ett mångtydigt format som ofta lämnar ett större utrymme för tolkning, vilket kan utläsas från respondenternas intervjusvar, spelar konsumentens egna erfarenheter, kunskaper och referensramar roll i hur memerna tolkas.

Trots att memer potentiellt har ett större tolkningsutrymme i relation till opinionstexter anser intervjuperson 4 att det nödvändigtvis inte krävs breda kunskaper om bakomliggande händelser för att placera ett meme i rätt kontext. Intervjuperson 4 anser sig själv inte vara särskilt insatt i händelsen om Ebba Busch och husköpet, men menar att hen har grundläggande information för att kunna förstå vad memet anspelar på.

”Nej men jag tycker att jag greppar den och jag... den är ju lätt att ta till sig även om du inte är insatt i ämnet. För så länge du har koll på att det är Ebba och någonting med ett hus och någonting med att lura någon så förstår du den. Du behöver inte veta vad han heter eller den exakta situationen liksom ”

– Intervjuperson 4

Intervjuperson 5 för också ett resonemang om vilka referensramar som krävs för att förstå Ebba Busch-memet. Respondenten har själv inte hört om Ebba Buschs hustvist och tror att memet berör något som handlar om Buschs politiska roll. Hen anser att memet, med en bild på Busch bredvid några påstådda google-sökningar, är ett roligt och underhållande format, men upplever samtidigt att hen inte förstår sig på kontexten. Detta visar hur formatet kan vara det som definierar skillnaden mellan memers budskap och underhållningsvärde, vilket tagits upp tidigare i studiens analys. Intervjuperson 5 har inga kunskaper om händelsen sedan tidigare och har därför även svårt att placera memet i sin kontext, trots detta tycker hen att det är ett roligt meme på grund av dess format.

”Det här har att göra med någon partigrej, men jag har ingen aning om vad det relaterar till. [...] Det är ett roligt format, det kan dock vara bra att veta vad det handlar om.”

– Intervjuperson 5

Däremot vid läsningen av den tillhörande opinionstexten upplever respondenten att hen förstår sammanhanget och den bakomliggande kontexten då den journalistiska texten förklarar händelsen mer översiktligt.

”Den börjar med att beskriva själva fejden de haft, sen så kommer en beskrivning av hur Ebba Busch ses av allmänheten, eller egentligen av personen som skrivit det här, och så slutar den med att säga att hon har tagit det för långt.”

– Intervjuperson 5

Respondentens resonemang och beskrivning av innehållet i memet och opinionstexten visar på två väsentliga skillnader i medietexternas format: dels att memer inte alltid räcker för att ge en bild av en händelse, men att opinionstexter ibland gör det. Detta kan förklaras utifrån att memer kräver större bakomliggande kunskaper för att förstå alla delar och referenser, medan opinionstexter ibland bidrar med den informationen explicit i den löpande texten.

Det finns ett mönster i intervjupersonernas attityder till memer och opinionstexter utifrån skillnader i medietexternas olika format. Intervjupersonerna är överens om att memer

är underhållande och att det är deras primära syfte. Samtidigt råder det en enighet om att opinionstexter är mer informativa, vilket kan bero på att det är längre texter med explicita uttalanden och resonemang. Opinionstexter kan därför bidra med en bakgrund eller en bredare bild av en viss händelse, men som ibland skapar negativa känslor och tar lång tid att läsa. Memer paketerar istället händelser i kortfattade format, vilket inte alltid bidrar med reflektion eller djupare förståelse för samhällshändelser, men som är underhållande och mer attraktiva. De här omfattande skillnaderna i formaten kan bli en avgörande faktor till vilka mediekanaler respondenterna föredrar att vända sig till.

6.2 Sociala medier vs. tidningsmedier

Respondenternas uppfattningar av memer och opinionstexter kan i sin tur bidra med en bild av deras attityder till sociala medier och tidningsmedier. Opinionstexter anses vara långa och tidskrävande att ta sig igenom, medan memer går snabbt att konsumera. Skillnader i formaten kan avgöra vilken medietext respondenterna hellre konsumerar, vilket syns eftersom fyra av fem respondenter föredrar memer framför opinionstexter på grund av att de är underhållande, korta och enkla.

”Jag tittar hellre på memes för de är snabba och enkla, och i det här samhället där man har fem sekunders-fokus så vill man kunna konsumera det fort för att sedan gå vidare till nästa grej.”

– Intervjuperson 3

”Det är enklare att ta del av memes, det går också fortare än att läsa en text.”

– Intervjuperson 5

Enligt respondenterna passar sig meme-formatet väl för dagens digitala landskap, det går hand i hand med att leverera information på ett snabbt och enkelt sätt som är paketerat i ett humoristiskt format. Intervjuperson 3 drar en intressant parallell när hen sätter memernas snabba och enkla format i en samhällelig kontext, där hen menar att konsumtion av medieinnehåll i snabba format inte bara är något memer uppfyller, det är en samhällelig trend. Genom att ta upp samhällets ”fem sekunders-fokus” kan hen tänkas syfta till hur medieklimatet ser ut idag och direkt belysa att de medieformat som är snabba och enkla faktiskt är de mest populära, eftersom konsumenterna snabbt vill vidare till något nytt. Utifrån

intervjuperson 3 och hans resonemang kan därför en explicit reflektion upptäckas om att dagens mediasamhälle präglas av snabba format och ”fem sekunders-fokus”.

Opinionstexter och journalistik däremot, är paketerade på ett sätt som gör att de tar längre tid att konsumera och inte nödvändigtvis lämnar respondenterna med en positiv känsla. Intervjuperson 2 är den enda som föredrar opinionstexter framför memer då hen upplever att texterna i högre utsträckning väcker reflektioner. Hen anser dock att memer är roligare, precis som resterande respondenter.

”Jag tänker mer av opinionstexter så jag hade nog valt det ändå. Det blir mer intressant och leder till diskussion. Jag lärde mig mer av opinionstexterna, trots att jag blev mer road av memerna.”

– Intervjuperson 2

Majoriteten av respondenterna föredrar memer på grund av sitt underhållningsvärde. Även om opinionstexter anses vara mer informativa vinner meme-formatet eftersom det ger en känsla av snabb och omedelbar tillfredsställelse i form av underhållning. Likt respondent 3 och hans resonemang om memer och ett samhälle med fem sekunders-fokus, framgår det av andra respondenter att det inte bara är memer på Instagram som uppfyller kriterier för det snabba, underhållande formatet. Dessa aspekter kan appliceras på annat innehåll från sociala medier i allmänhet. Det visas bland annat av intervjuperson 5 som nämner att sociala medier, specifikt Twitter, är ett mer underhållande format att konsumera nyheter på framför traditionella tidningsmedier. Respondenten belyser dessutom att Twitter, med sitt mikroblogg-format, möjliggör för konsumenten att ta del av flera åsikter och perspektiv i en mer koncis form.

”[...] Kanske att jag hade kollat om det trendar på Twitter, då kommer lite mer material - eller fler åsikter upp. Då hade det fortfarande varit ett roligt format att läsa det i också.”

– Intervjuperson 5

Det finns fog utifrån respondenternas resonemang att hävda att memer och korta underhållande sociala medietexter skulle kunna väcka intresse för samhällsfrågor och politik. Intervjuperson 4 är ett talande exempel på detta, eftersom hen vid ett tidigt skede i intervjun berättar att hen inte är särskilt intresserad för politik eller nyheter. Hen upprepar detta senare i intervjun och lägger till att trots faktumet att hen inte är intresserad av samhällsfrågor känner hen fortfarande ett behov av att uppdatera sig på det som händer i världen. Respondenten

menar att memer är det minsta man kan förvänta sig att en samhällsmedborgare ska ta del av för att hålla sig uppdaterad, men att memer kan fungera som en språngbräda till att söka sig till mer information om det finns ett intresse för det.

”Det är ändå skönt att känna att man ‘hänger med’. Då blir väl memes liksom minimivån av vad man kan förvänta sig av samhällsmedborgare. Och sen kan jag ju söka mig till mer information om jag vill.”

– Intervjuperson 4

När det kommer till hur respondenterna går tillväga för att söka sig aktivt till information, blir det tydligt att det snabba alternativet segrar. Utifrån respondenternas attityder till sociala medier och tidningsmedier i stort, framgår det att intervjupersonerna främst nyttjar Google framför att vända sig direkt till traditionella nyhetsmedier när det kommer till informationsök eller att läsa på om olika händelser. I de fall då det väcks ett intresse hos respondenterna för att läsa på om olika händelser väljer samtliga att använda sökverktyget Google, där de medier som kommer upp i sökträffarna blir de mest frekvent använda informationskällorna.

”Först hade jag googlat, det går fortast, och sen riktat in mig på någon av de stora tidningarna.”

– Intervjuperson 5

Tidsaspekten nämns återkommande som en viktig variabel när det kommer till att både läsa nyhetskällor och söka sig vidare till kompletterande information om samtida händelser. Ett intressant fynd är att trots faktumet att majoriteten av respondenterna inte läser traditionella tidningsmedier i särskilt stor utsträckning finns det ändå en generell uppfattning hos respondenterna om att det är viktigt att hålla sig uppdaterad om samhällsliga händelser och en ambition om att då söka sig till traditionella tidningsmedier.

”Jag hade nog bara googlat det här ärendet och så hade jag nog klickat på olika tidningar som kommer upp, den nyaste och den största hade jag valt.”

– Intervjuperson 2

”Jag hade eventuellt, vilket jag gör ibland, googlat och sen så går man in på nyhetstaben på Google, den sökningen, och rankar träffarna efter senaste.”

– Intervjuperson 4

Utifrån respondenternas attityder kring informationssök kan det konstateras att Google används frekvent eftersom det är snabbt och tillgängligt. Eftersom samtliga respondenter därefter ofta väljer att klicka sig vidare till diverse traditionella tidningsmedier kan det sägas något om respondenternas attityder till tidningsmedier. Att respondenterna väljer att vända sig till de nyhetskällor som kommer upp från exempelvis ”de stora tidningarna”, som intervjuperson 5 säger, tyder på att det fortfarande finns ett intakt förtroende för traditionell journalistik. När något intressant kommer upp på sociala medier, eller genom memer, vänder sig respondenterna fortfarande till traditionella nyhetsmedier som tidningsartiklar genom sökverket Google.

En annan variabel som kan utläsas från respondenternas attityder, och som verkar påverka intervjupersonernas mediekonsumtion samt val av mediekanal, är tillgänglighet. Något som kan utläsas från intervjupersonernas svar är att många har en ambition att vända sig till traditionella nyhetsmedier för att läsa på om olika händelser, men att inte bara tid utan också tillgänglighet är en viktig variabel som avgör varifrån respondenterna till sist hämtar sin information. Vid ett flertal tillfällen framgår det att respondenterna vänder sig till medietexter som är lättillgängliga och korta i sitt format, men det framgår också att respondenterna i högre utsträckning vänder sig till medietexter som är lätta att få tag på rent praktiskt. Det visas genom ett par olika aspekter.

För det första nämner flera respondenter upprepade gånger att sökverket Google är deras första anhalt för att få tag på mer bakgrundsinformation kring exempelvis ett meme, vilket diskuterats på flera ställen i analysen. De söksvar, exempelvis nyhetsartiklar, som kommer upp först tenderar att bli intervjupersonernas källor för information.

”Jag vet inte hur de brukar sortera svaren på Google egentligen, eller om det bara är vem som har betalat mest, det vet jag inte. Men det brukar ju komma upp, man kan ju se datumen och sådär. Så då hade jag nog valt någon som känns aktuell.”

– Intervjuperson 2

Google belyser tillgängligheten som en variabel eftersom det är en gratistjänst som de flesta har tillgång till. Ett annat exempel är intervjuperson 5 som resonerar att hen väljer den första tillgängliga källan på Google för att hitta bakgrundsinformation till memet om Ebba Busch och hustvisten.

”Jag hade nog också googlat och suttit med såna här flikar, och sen kanske klickat in på första som kommer upp. Kanske att jag hade kollat om det trendar på Twitter [...] Då hade det fortfarande varit ett roligt format att läsa det i också.”

– Intervjuperson 5

Hen belyser två aspekter av tillgänglighet. Först hade hen valt det första alternativet som dyker upp i en eventuell googling, det som är först och som därmed är tillgängligt högst upp. Sedan berättar hen att Twitter hade kunnat fungera som en andra källa för information och tillägger att det fortfarande hade varit ett roligt format att läsa. Intervjuperson 5 hade därför sökt sig till den första tillgängliga källan på Google och efteråt vänt sig till Twitter på grund av dess roliga, och därmed eventuellt lättillgängliga, format.

En av respondenterna som belyser tillgänglighet som en aspekt vid ett flertal tillfällen är intervjuperson 3. Respondenten berättar att hen främst får sin information via sociala medier och att de nyhetskällor hen faktiskt konsumerar är programmet Nyhetsmorgon som brukar visas på respondentens jobb samt en lokaltidning som också ligger framme på jobbet.

*”Av intresse för mitt jobb brukar det vara den (lokaltidningen) man glori, det är den som finns tillgänglig på jobbet också. [...] Det är nog mest sociala medier, det händer ju att man försöker gå in och hitta tidningsartiklar från (lokaltidningen) och Aftonbladet – men de är nästan alltid låsta för prenumeranter och då får man gå in någonstans och försöka hitta den informationen. Då blir det ofta någonting dåligt som typ Twitter eller sånt *skratt*.”*

– Intervjuperson 3

Det framgår av respondenten att hen har ett intresse och en ambition att uppdatera sig, eftersom hen använder de nyhetsresurser som finns tillgängliga på jobbet eller de tidningsartiklar som inte kräver prenumeration. Hen menar dock att de flesta tidningsartiklar nuförtiden är låsta för konsumenter som inte betalar, vilket leder till att hen vänder sig till sociala medier som Twitter, som inte kräver betalning. Utifrån intervjuperson 3 framgår det därför att hen vänder sig till de medier som är gratis eller de som finns tillgängliga på jobbet.

Intervjuperson 3 nämner skämtsamt att hen vänder sig till något ”dåligt” som Twitter för information om hen inte har tillgång till traditionella nyhetskällor såsom tidningsmedier. Även om det sägs med glimten i ögat kan uttalandet, tillsammans med faktumet att respondenten i första hand hade vänt sig till traditionella medier, tyda på en underliggande

tanke om att sociala medie-plattformar inte är lika trovärdig källor för information som exempelvis professionell journalistik.

Något som framgår av flera respondenter utifrån deras rutiner att söka sig till information är att det finns ett generellt intresse hos respondenterna att använda tidningsjournalistik på nätet när det gäller att läsa på om samtida händelser. De tidningsartiklar som hamnar högt upp i Googles sökalgoritm och som inte kräver prenumeration prioriteras eftersom de är lättare att komma åt. Annars vänder sig gärna respondenterna till sociala medier som Twitter, eftersom de har lättillgängliga och roliga format, och kanske eftersom det inte krävs något annat än en elektronisk resurs och internetuppkoppling för att få tillgång till det.

7. Diskussion & slutsats

Först och främst kan det konstateras att intervjupersonerna tolkar liknande budskap ur samtliga opinionstexter, vilket skulle kunna förklaras utifrån att respondenterna har liknande referensramar eftersom de är i samma åldersgrupp och uppvuxna i samma land. Detta kan vara förklaringen till att respondenternas definierade budskap liknar varandras eftersom Hall hävdar att läsaren avkodar ett meddelande utifrån sina referensramar. Dock skiljer sig respondenternas tolkningar av memerna åt avsevärt vid ett par tillfällen, vilket är svårare att förklara utifrån intervjupersonernas referensramar med tanke på att studiens respondenter är en förhållandevis homogen grupp. Då Hall utgår ifrån att referensramarna styr tolkningen kan det därmed innebära att det finns andra sociala variabler hos respondenterna som spelar roll i deras åtskilda tolkningar, men det är inget som kan besvaras utifrån denna studie eftersom undersökningen inte gjorde ett tillräckligt varierat urval av intervjupersoner.

Skillnaderna i tolkningarna av memernas budskap leder sedan till skillnader i hur respondenterna positionerar sig till dem. Det är lättare för intervjupersonerna att ta ställning till opinionstexterna eftersom deras budskap är tydligare, vilket är en klar kontrast till memerna. Ett återkommande tema som tas upp rörande medietexterna, och som är den mest sannolika förklaringen till skillnader i tolkning av memerna och likheterna i tolkning av opinionstexterna, är format. Här handlar resonemangen inte bara om memernas och opinionstexternas enskilda format, utan respondenternas attityder till medietexterna kan sättas i en större kontext som kan appliceras på sociala medier och tidningsmedier i stort.

Intervjupersonerna kan ta upp varierande aspekter i format eller kontextbaserade faktorer för att förklara syftet bakom några av memerna. Intervjupersonerna pekar på olika enheter i memernas format för att förklara deras syften och budskap, till skillnad från

opinionstexterna som sammanfattas på ungefär samma sätt av samtliga intervjupersoner. Detta vittnar om en betydande skillnad i förutsättningarna för att tolka memer respektive opinionstexter. Memer har i vissa avseenden, på grund av sitt format, ett större tolkningsutrymme än opinionstexter vilket kan förklara varför intervjupersonerna läser in individuella budskap i några av symbolerna som memerna består av. En opinionstext består av konkret och explicit text medan memer består av mångtydiga bilder och symboler. Memer är därför potentiellt mer benägna att tolkas utifrån den enskilda konsumentens egna referensramar och världsbild.

Ett exempel på detta, som tas upp i analysen, rör memet om Tegnell där intervjuperson 1 uppfattar det som att memeskaparen raljerar över hur politiker ibland beter sig när de svarar på kritik och ifrågasättande. Ingen av de andra intervjupersonerna gör den kopplingen, utan de flesta tänker att memet enbart är en känga mot Anders Tegnell. Intervjuperson 1 baserar eventuellt sin föreställning om memeskaparens intentioner på sin egna bild av hur politiker ibland beter sig. Det finns en möjlighet att detta faktiskt *är* memeskaparens intentioner och att intervjuperson 1 är den enda som förstår referensen, men det kan lika gärna vara så att intervjuperson 1 också bara läser in ett budskap utifrån sina egna personliga uppfattningar. Memer som medieformat öppnar upp för den här typen av skillnader i tolkningar mellan mottagare, eftersom de inte är lika konkreta i sina budskap och syften som opinionstexter.

Det som framgår av respondenternas attityder är att formatet på sociala medier uppfattas som snabbare, mer kortfattat, ofta underhållande och mer lättillgängligt ur flera aspekter. Utifrån intervjuerna beskrivs sociala medier som anpassat för att konsumeras i korta format med ett mer lättillgängligt språkbruk som internetvana personer är bekanta med. När det kommer till memer specifikt är det ett mångtydigt format och eftersom det är så hårt knutet till folks referensramar, vilket framgår flera gånger i analysen av intervjupersonernas attityder och tankar, skulle konsumenten kunna läsa in nästan vilket budskap som helst i vissa memer. Formatet är utformat på ett sätt så att konsumenten kan sätta in sina egna referensramar, eller partiskhet, vid tolkningen av dem. Respondenterna berättar dessutom vid ett flertal tillfällen att innehåll på sociala medier skapar mer positiva känslor, exempelvis genom att skämta eller ironisera över ämnen som annars är tunga att läsa om.

Även om denna studies material inte är representativt för allt innehåll på traditionella nyhetsmedier eller sociala medier, visar respondenternas attityder att traditionella medier generellt är mer informativa och tankeväckande, men mindre underhållande och mer tidskrävande. Det framkommer dessutom vid ett flertal tillfällen att nyheter eller journalistiska

texter är mer benägna att lämna respondenterna med negativa känslor som irritation och uppgivenhet.

Utifrån dessa upptäckter om unga människors attityder till sociala medier och traditionella medier finns ett antal saker som är värda att diskutera. Innehåll på sociala medier har inte samma krav på sig som den professionella journalistiken. På sociala medier kan politiska händelser porträtteras på sätt som inte är sakliga eller korrekta, men som är mer underhållande och lättförståeliga. Utifrån respondenternas attityder ses journalistiska texter, såsom opinionstexter, som längre, mer krävande och som att de ofta ger bilder av verkligheten som kan uppfattas som negativa och krassa. Innehåll på sociala medier, som memers, kan också väcka tankar och reflektion, men de kan lika gärna bara fylla ett underhållande syfte.

Faktumet att formatet har blivit det som avgör vilken medietext som är mest attraktiv eller inte, är en särskilt intressant reflektion utifrån teorin om medielogik. Utifrån medielogiken är det formatet, normer, behov och organisation framför verkligheten som styr hur händelser porträtteras i medier. Denna slutsats, med medielogiken som synsätt, visar att memernas format presenterar innehåll på ett mer attraktivt sätt för respondenterna än vad opinionstexter gör. Trots att studiens två skilda medietexter inte har kravet på sig att vara objektiva eller neutrala tillåter memernas format att presentera innehåll på ett sätt som respondenterna föredrar. Möjligheten till detta kan bero på att de inte är begränsade till journalistikens normer och regler om att vara sanna och följa ett journalistiskt format.

Utifrån intervjuerna framgår det att budskapen hos samhällskommenterande memers kan delas upp i två delar, dels det faktiska budskapet och dels underhållningsvärdet. Därför kan memers med politiska eller samhällskommenterande budskap tas emot som något enbart underhållande. Memers format kan vara så attraktivt och roligt, att det bakomliggande budskapet inte spelar någon roll för konsumenten. En respondent kan titta på ett meme och tänka att det enda syftet memskaparen har är att få folk att skratta, medan en annan respondent tittar på samma meme och reflekterar på ett djupare, mer politiskt och kontextuellt plan. Man behöver inte heller vara påläst om de händelser som memers anspelar på, så länge formatet i sig självt är underhållande. Utifrån respondenternas attityder till sociala medier framgår det att dessa medieplattformar uppfattas kräva mindre av konsumenten än tidningsmedier, de har generellt roligare och mer lättsmält innehåll som presenteras på ett kortfattat sätt vilket gör konsumenten mindre benägen att bli uttråkad eller att bli exponerad för information eller språkbruk som skapar negativa känslor. I enlighet med medielogikens fokus på att formatet styr innehållet, styr också formatet respondenternas uppmärksamhet.

Det finns samtidigt flera andra slutsatser som kan dras rörande respondenternas attityder till tidningsmedier. Intervjupersonerna visar att det finns ett generellt intresse för att hålla sig uppdaterade om samtida händelser samt en generell nyfikenhet för att ta reda på mer information om nyhetsändelser. Ibland skapar memer med samhällskommenterande innehåll en nyfikenhet hos intervjupersonerna, som visar ett intresse för att läsa på om kontexten bakom ett visst meme för att förstå alla delar av det. Det visar sig även att de tidningsmedier som är lättast att få tag på rent praktiskt är mer benägna att faktiskt användas, exempelvis tidningar som ligger framme på jobbet, som inte har lika många betalväggar eller som hamnar högt upp i Googles sökalgoritm. När det kommer till att leta information är generell traditionell journalistik, som hittas via Google, fortfarande intervjupersonernas förstahandskälla, särskilt när det gäller att uppdatera sig om samhällsviktiga händelser och politik. Det kan tyda på att respondenterna, trots faktumet att de hellre konsumerar innehåll från sociala medier, fortfarande har en positiv attityd och ett intakt förtroende för tidningsmedier. När det väl handlar om att leta upp informationskällor eller hitta kompletterande fakta som går att lita på, är traditionell journalistik dit respondenterna söker sig. Nu till några sammanfattande slutsatser och svar på studiens frågeställningar som lyder:

1. Vilka attityder har studiens respondenter till memer respektive journalistiska opinionstexter?
2. Vilka attityder har respondenterna till sociala medier respektive journalistik och tidningsmedier?
3. Vad säger respondenternas samlade attityder om unga människors medievanor?

Först, vilket redan behandlats i diskussionsavsnittet, kan det dras en slutsats om att studiens respondenter är positivt inställda till både memer och journalistiska opinionstexter, fast av olika aspekter. Den sammanfattade attityden till memer är att de är underhållande, lätta att konsumera och att de ibland även kan få konsumenten att reflektera över vissa politiska ämnen. Samtidigt framgår det att memer inte alltid går att lita på eftersom de är starkt knutna till den enskilda personens referensramar, inte alltid är sanningsenliga och ofta satiriska. Faktumet att memer är mångtydiga gör dessutom att de budskap som finns inbäddade kan tolkas på en rad olika sätt beroende på vem som tar del av memet. Därför kan en person tolka ett meme som skämt, medan en annan person kan se ett allvarligt politiskt budskap i det. Teoretiskt sett skulle en person som är emot vaccin och en som är för vaccin kunna titta på samma meme och känna att memets budskap är till deras fördel. Situationen ser ut på ett helt annat sätt när det kommer till opinionstexter, som är mer explicita och tydliga i sina budskap.

Respondenternas attityder till opinionstexter är att de väcker reflektion samtidigt som de kan ge en bakgrund till ett aktuellt ämne. Men uppfattningen om texterna är också att de tar längre tid att läsa och ofta skapar negativa känslor.

Svaret på den första frågeställningen tangerar även den andra, eftersom den generella bilden av innehåll på sociala medier är att det är mer kortfattat och underhållande. Det finns samtidigt en medvetenhet hos intervjupersonerna att man ska vara kritisk till sociala medier, vilket tyder på en attityd om att innehåll på sociala medieplattformar inte alltid är helt sanningsenligt eller rättvisande. En intressant slutsats, med tanke på tidigare forskning och statistik om att unga människor inte tar del av traditionell journalistik i särskilt stor utsträckning, är att respondenterna har en generellt positiv attityd till traditionell journalistik. Vid ett flertal tillfällen visar intervjupersonerna en attityd till tidningsmedier och journalistik som viktiga och bra källor för information, något som är nyttigt och nödvändigt att konsumera helt enkelt.

För att svara på den sista frågeställningen kan studien konstatera, utifrån sina respondenter, att faktumet att unga människor inte längre konsumerar traditionella nyhetsmedier inte beror på en dålig attityd till tidningsjournalistik. Respondenterna har fortfarande en positiv inställning och ett högt förtroende för traditionell journalistik, det är bara det att innehåll på sociala medier är mer underhållande, kortare och mindre krävande. Sociala medier domineras av ett format som är mer attraktivt än innehållet som finns i traditionella nyhetsmedier, vilket med medielogikens perspektiv kan förklaras som att i dagens digitala medielandskap och starka konkurrens om publikens uppmärksamhet, vinner det korta och roliga formatet. När det finns ett näst intill obegränsat flöde av information, fakta, sanna och falska nyheter, underhållning med mer genom en enda uppkoppling till internet, kan det vara svårt att välja det nyttiga formatet som skapar negativa känslor när ett alternativt innehåll som är paketerat i ett kort och underhållande format finns endast ett klick bort.

Dessa slutsatser kan belysa ett antal viktiga dimensioner för den traditionella journalistikens framtid. Trovärdigheten för den professionella journalistiken finns hos respondenterna, men formatet är inte tillräckligt attraktivt för att respondenterna ska välja att konsumera journalistiskt innehåll som opinionstexter framför sociala medieinnehåll som memer, vilket går i linje med medielogikens synsätt på vårt samtida medieklimat. Idag jobbar många nyhetsmedier med att etablera sig på sociala medie-plattformar och fortsätter att konkurrera med de lätta, korta formaten. Det kanske är ett steg mot att få fler unga att dras till

nyhetsmedier. Det skulle potentiellt kunna vara nya, innovativa sätt att paketera nyheter på som gör att den traditionella journalistiken kan få ett uppsving hos de yngre generationerna.

Det kan samtidigt bli problematiskt om journalistiken måste anpassa sitt innehåll för att passa det korta, snabba och underhållande formatet på sociala medier. Journalistiken spelar en viktig roll i ett välfungerande demokratiskt samhälle och om det kommer en tid då tidningsmedier kommer att behöva tumma på sina grundläggande värderingar för att få fler läsare, är det bekymmersamt för journalistikens roll som oberoende granskare av makten.

Då denna studie utgår från Halls modell och specifikt analyserar avkodningen hos fem respondenter välkomnas vidare forskning om exempelvis memers som applicerar den sida av modellen som rör kodningen av medieinnehåll. Detta hade kunnat göras genom att intervjua en som skapat ett material och sedan intervjua ett par människor som tolkar materialet, för att belysa hur väl respondenternas tolkningar av memerna och opinionstexternas budskap korrelerar med producentens avsedda budskap.

Memer är givetvis inte de enda medietexterna med samhällskommenterande eller politiskt innehåll på sociala medier. Vidare studier hade kunnat titta på andra former av medieinnehåll på sociala medier som liknar journalistik, exempelvis Twitterinlägg som delar nyhetsartiklar eller politiska beslut tillsammans med en kommentar. Som tidigare skrivits har flera stora mediehus etablerat sig på sociala medier för att dela sina nyheter på sådana plattformar. Vidare studier skulle kunna undersöka några av dagens tidningsmediers sociala medie-konton och analysera skillnader i formatet hos det som publiceras i tidningarna mot det som kommer upp på deras sociala mediekanaler. En annan studie skulle kunna undersöka hur väl mediehusens etablering på sociala medier faktiskt attraherar en yngre publik, för att se hur de traditionella tidningsmedier ligger till i den ständiga kampen om unga människors uppmärksamhet.

8. Referenslista

Tryckta källor

Altheide, David L. & Snow, Robert P. *Media logic*, (Beverly Hills: Sage, 1979).

Brunsdon, Charlotte & Morley, David. "Everyday Television: *Nationwide*", i *The Nationwide Television Studies*. red. Brunsdon, Charlotte & Morley, David., (Routledge, London: 1999), s. 19-110.

Dawkins, Richard. *The Selfish Gene*. 2 uppl., (Oxford: Oxford University Press, 1989).

Deuze, Mark & Witschge, Tamara. *Beyond Journalism*, (Cambridge: Polity Press, 2020).

Fairchild, Tabitha. *It's Funny Because It's True: The Transmission of Explicit and Implicit Racism in Internet Memes*. Masteruppsats, (Virginia Commonwealth University, 2020).

Gil de Zuniga, Homero & Diehl, Trevor. "News finds me perception and democracy. Effects on political knowledge, political interest and voting." *New Media & Society*. (2018).

Gripsrud, Jostein. *Mediekultur, mediesamhälle*, 3., [bearb.] uppl., (Göteborg: Daidalos, 2011).

Hall, Stuart. *Encoding and Decoding in the television discourse*, (Birmingham: University of Birmingham, 1973).

Larssen, Renate. "Regeringskrisen är Löfvens eget fel". *Östgöta Correspondenten*, 2021-06-23. s. 2.

Larsson, Larsåke. "Intervjuer". I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i Kommunikationsvetenskap*, (Lund: Studentlitteratur, 2013), s. 53-86.

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla, "Textanalytisk metod", i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Red. Ekström, Mats & Larsson, Larsåke, (Lund: Studentlitteratur, 2010), s. 153-178.

Nordenson, Magdalena. *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*, 1. uppl., (Lund: Studentlitteratur, 2008).

Nowak, Jakub. "Internet meme as a meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content", i *Central European Journal of Communication* 9, no. 1 (2016), s. 73-89.

Ohlsson, Jonas. "Nyhetsanvändningens mekanismer." i Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.) *Fragment: SOM-undersökningen 2014* (s. 435-450), (Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet, 2015).

Schröder, Kim., Drotner, Kristen., Kline, Stephen. & Murray, Catherine, *Researching audiences: a practical guide to methods in media audience analysis*, (London: Arnold, 2003).

Shifman, Limor. *Memes in Digital Culture*, (Cambridge: MIT Press Ltd, 2014).

Strömbäck, Jesper & Esser, Frank. "Shaping politics: Mediatization and Media Interventionism", i *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Red. Lundby, Knut, (New York: Lang, 2009).

Swart, Joëlle, Peters, Chris & Broersma, Marcel. "Navigating cross-media use." *Journalism Studies*, 18:11(2016), s. 1343-1362.

Wadbring, Ingela & Bergström, Annika. "Medieanvändningen och dess mekanismer", i *Handbok i journalistikforskning*, red. Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper 2:a uppl., (Lund: Studentlitteratur, 2019), s. 365-378.

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*, 11., helt omarb. uppl., (Stockholm: Ekerlid, 2014).

Elektroniska källor

Dewey, Caitlin. "Russia just made a ton of Internet memes illegal". *The Washington Post*, 2015-04-10. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/10/russia-just-made-a-ton-of-internet-memes-illegal/> [Hämtad: 2021-11-29].

Gerken, Tom, "Is this 1921 cartoon the first ever meme?", BBC, 16 april 2018 https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43783521?fbclid=IwAR1Fs39EHgNNDl6g_DdftZs_XmzKtmM6L9CMH5UYJZDqni60xpHdOzHEkiI [Hämtad 2021-12-18].

Helmerson, Erik. "Sluta dalta med vaccinskeptikerna". *Dagens Nyheter*, 2021-08-31. <https://www.dn.se/ledare/erik-helmerson-sluta-dalta-med-vaccinskeptikerna/>. [Hämtad: 2021-11-03].

Ledarredaktionen. "Tegnells sommarprat avslöjar grupptänkandet". *Expressen*, 2020-06-24. <https://www.expressen.se/ledare/tegnells-sommarprat-avslojar-grupptankandet/>. [Hämtad: 2021-11-03].

Myndigheten för press, radio och tv, *Medieutveckling 2021: mediekonsumtion* (Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv, 2021).

Pinterest, *What you think you look like vs. What you actually look like*, <https://www.pinterest.se/pin/155937205818541326/> [Hämtad 2021-12-18]

Stenberg, Lina. "Tack Ebba Busch för såpan om husköpet". *Aftonbladet*, 2021-01-27. <https://www.aftonbladet.se/ledare/a/869zGQ/tack-ebba-busch-for-sapan-om-huskopet>. [Hämtad: 2021-11-03]

@meme_lord_jeki, *Instagram*, 2021-02-25. [Hämtad: 2021-11-03].

@meme_lord_jeki, *Instagram*, 2021-06-19. [Hämtad: 2021-11-03].

@ponyhans, *Instagram*, 2020-04-14 [Hämtad: 2021-11-03].

@ponyhans, *Instagram*, 2020-01-11. [Hämtad: 2021-11-03].

9. Bilagor

Bilaga 1:

Intervjuguide:

Allmänna frågor:

Ålder:

Kön/Identifierar du dig som:

Utbildningsnivå, avslutad eller pågående:

Bor i (stad):

Uppvuxen i (stad):

Medieutbud hemma nu (radio, tv, tidning, internet):

Medieutbud under uppväxt:

Hur mycket nyheter konsumerar du under en vanlig vecka?

Vilka tidningar läser du?

Vilka sociala mediekkanaler får du din nyhetsinformation från?

Hur intresserad av samhällsfrågor, politik och nyheter skulle du säga att du är på en skala av 1-10? Där 1 är lägst och 10 högst.

Konsumerar du memes i din vardag?

Läser du opinionstexter/ledare i din vardag?

Visa meme eller opinionstext

Konkreta frågor memes:

Beskriv memet:

Är det något du inte förstår/insatt i? Ställ konkreta frågor om det som syns i memet.

Konkreta frågor opinionstext:

Hur skulle du sammanfatta texten?

Är det något du inte förstår/insatt i?

Generella frågor:

Följde du/stötte du på nyheter om händelsen när den utspelades? Var då?

Hur intresserad är du av att läsa mer om detta? Vart hade du vänt dig då?

Varför/varför inte?

Frågor om materialet och producenten:

Vilka känslor får du av memet/opinionstexten?

(Vad tänker du?)

Vad tror du att memeskaparen/journalisten vill att du ska tycka?

Varför det?

Vad håller du med om i budskapet?

Vad håller du inte med om i budskapet?

Mediet:

I vilken typ av tidning tror du opinionstexten är publicerad?

(Liten/stor? Lokal/Riks? Politisk färg? Dags/kvälls?)

Varför tror du det? Vad tycker du om den typen av tidningar?

I vilken social mediekanal tror du memet är publicerat?

Varför tror du det? Vad tycker du om den kanalen?

Jämförande frågor:

Vad tycker du är mest informativt, memes eller opinionstexter?

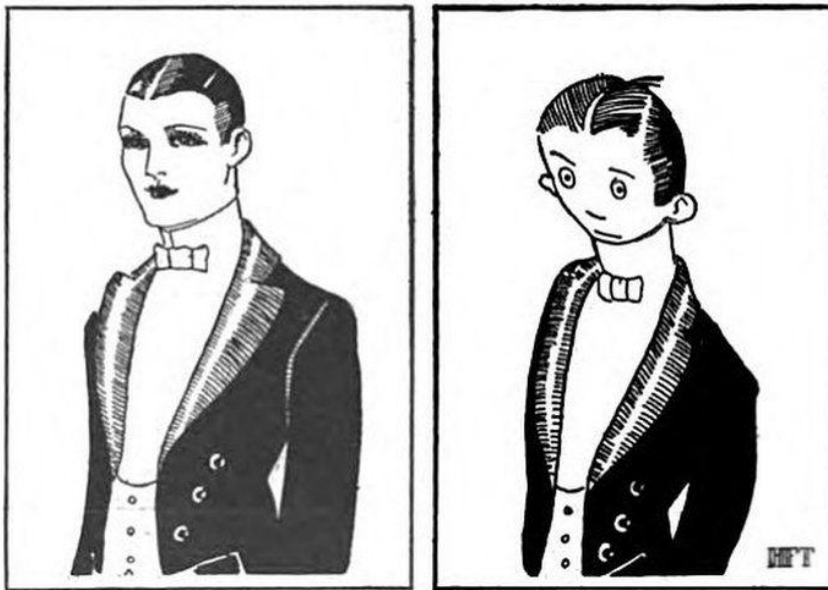
Vad skulle du helst ta del av, memes eller opinionstexter?

Vilken funktion fyller memes enligt dig?

Vilken funktion fyller opinionstexter enligt dig?

Är det något du vill lyfta innan vi avslutar?

Bilaga 2:

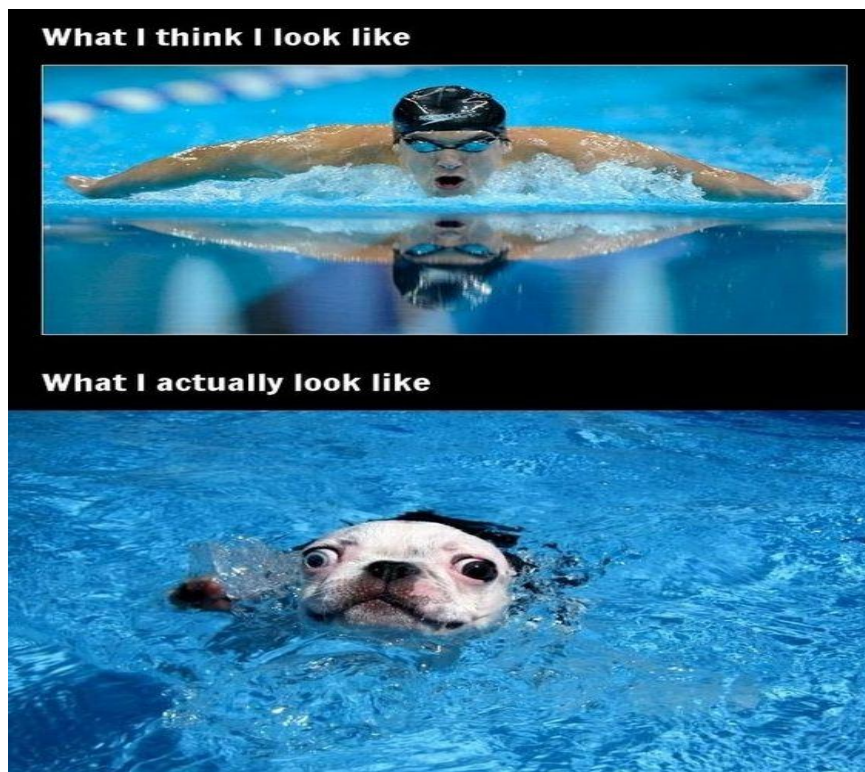


HOW YOU THINK YOU LOOK
WHEN A FLASHLIGHT IS TAKEN.

HOW YOU REALLY LOOK.

Källa: Gerken, Tom, "Is this 1921 cartoon the first ever meme?", BBC, 16 april 2018.
https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43783521?fbclid=IwAR1Fs39EHgNNDI6g_DdftZ_s_XmzKtmM6L9CMH5UYJZDqni60xpHdOzHEkiI [Hämtad 2021-12-18].

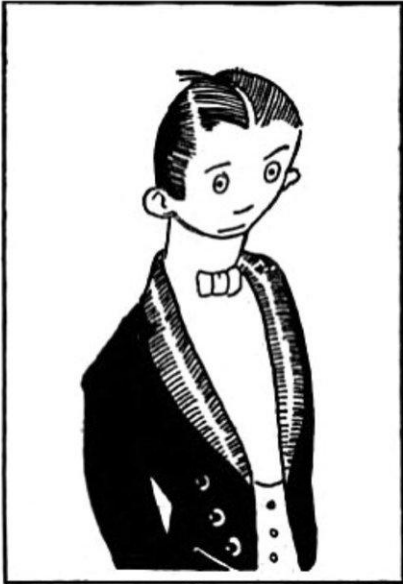
Bilaga 3:



Källa: Pinterest, *What you think you look like vs. What you actually look like*, <https://www.pinterest.se/pin/155937205818541326/> [Hämtad 2021-12-18].

Bilaga 4:

if you
don't love
me at my



then you don't
deserve
me at my

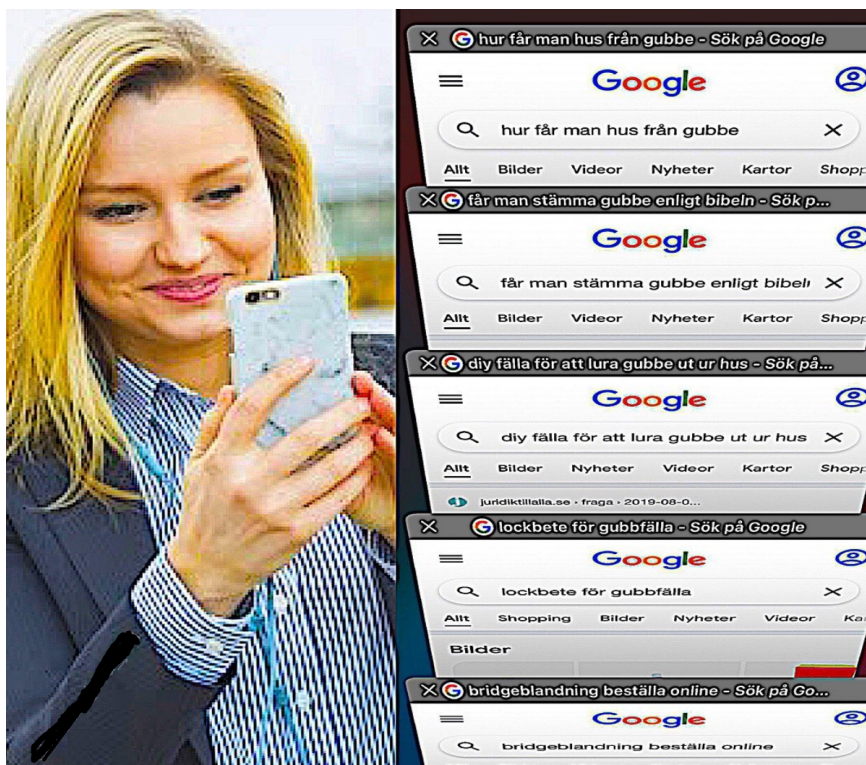


Källa: Twitter, @tina_michelle9,

https://twitter.com/tina_michelle9/status/985667123270815744?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E985667123270815744%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1__&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Fnews%2Fblogs-trending-43783521

[Hämtad 2021-12-18].

Bilaga 5:



Källa: @meme_lord_jeki, Instagram, 2021-02-25. [Hämtad: 2021-11-03].

Bilaga 6:

Tack Ebba Busch, för såpan om husköpet



Foto: Pontus Orre

KD närmar sig riksdagsspärren

Visst är det lite underhållande med offentliga fejder? När kända personer bråkar i det öppna om helt vardagliga saker. Sedan i höstas har vi fått hänga med i Ebba Buschs liv efter skilsmässan när hon behövde ett nytt hus. Vi har läst rubrikerna om husköpet som kantats av konflikter.

Kanske är det den här typen av såpor som folk gillar mest. När en makthavare får bassning av en helt vanlig människa. Och det har varit många turer. Dagen efter kontraktsskrivning ville hussäljaren, 81-åriga Esbjörn, ta tillbaka köpet då han kände sig lurad. Detta gick inte Ebba Busch med på utan svarade med att stämna mannen för kontraktsbrott. En läkarutredning av husägaren gjordes som visade att han hade kognitiva funktionsnedsättningar, något som angavs som skäl att häva köpet. Och såpan fortsätter. För nu har en värdering av huset gjorts som visar att huset kan ha sålts till ett underpris, att säljaren fått två miljoner för lite. Svaret från Ebba Busch? Hon bestrider värderingen. Hon vägrar betala. Inget har juridiskt gått fel såhär långt, det är viktigt att påpeka.

Och kanske gör Busch precis det vem som helst av oss skulle ha gjort i en sådan här situation. Men det är obegripligt hur KD-ledaren kan låta den här såpan fortsätta. En såpa som hon spelar huvudrollen i men själv inte regisserar.

Och väljarna verkar reagera. Partiet ligger inte långt från riksdagsspärren i den senaste Sifo-undersökningen. Ebba Busch har ju länge varit drottning av Instagram och lagt enorm vikt vid att styra över bilden av sin persona. Hon har å ena sidan velat visa bilden av en skärpt ledare. Men också en småbarnsmamma, en hurtfrisk trädgårdsfixare och spänstig joggare. Och så har vi då de moderiktigt, tjejiga inläggen. När hon poserar i selfies med influencers på lokal. Visst har corona ställt till det när det gäller det sistnämnda. För senast Ebba Busch gav sig ut i kändisvimlet och svirade fick hon bannor för sitt oansvar. Men utifrån den image som hon så flitigt velat styra över är hennes agerande i hussåpan obegripligt. Frågan är om hon inser vad hon gör och om hon greppar vilka konsekvenser det här bråket kan få. För ju mer hon stretar emot 81-åriga, funktionsnedsatta Esbjörn, desto mer handlar allt bara om detta.

Om hur hon verkar gå över alla gränser för att få det hon vill ha. Om hur den glada, käcka Ebba bara verkar vara fernissa för att få likes och väljarstöd. Hur hon inte kan skilja sitt privatliv från sitt offentliga. Hur olämplig hon kan tyckas vara som partiledare. Nu återstår att se hur Kristdemokraterna ska hantera såpan som deras partiledare hamnat i och inte verkar vilja kliva ut ur. För när Ebba Busch drar ner partiets redan nedåtgående trend kanske en omvärdering av ledare vore på sin plats.

Källa: Stenberg, Lina. ”Tack Ebba Busch för såpan om husköpet”. *Aftonbladet*. 2021-01-27.

<https://www.aftonbladet.se/ledare/a/869zGQ/tack-ebba-busch-for-sapan-om-huskopet>.

[Hämtad: 2021-11-03].

Bilaga 7:



Källa: @ponyhans, *Instagram*, 2020-04-14 [Hämtad: 2021-11-03].

Bilaga 8:

Tegnells sommarprat avslöjar grupptänkandet



Foto: Mattias Ahlm

Sverige höll fast vid kartan när terrängen ändrades under coronaepidemin. Det är ett oförlåtligt misstag.

Om statsepidemiolog Anders Tegnell har rätt, och Sverige följer en mer vetenskaplig linje än de länder som valt att stänga ned, måste det innebära att man hela tiden justerar åtgärderna i samma takt som att vi får mer kunskap om viruset. Tyvärr var det inte så det lät när han fick en timme att med egna ord förklara den svenska strategin, i Sommar i P1.

Trots det småputtriga formatet blev det ett avslöjande program. Anders Tegnell beskrev sin bestörtning när allt förändrades i mitten av mars. Då beslöt Folkhälsomyndigheten att gå över från smittspårning, i syfte att stoppa viruset, till att försöka minska effekterna av den samhällsspridning som redan var ett faktum. En modell som han trodde att fler EU-länder skulle följa:

”Då var det som att världen blev galen och allt det vi diskuterat verkade helt bortglömt. Land efter land stängde ned. I Sverige höll vi kvar vid det klassiska”, sa Tegnell.

Att andra länder valde en annan strategi, med lockdowns och striktare karantänsregler, beror enligt Tegnell på att ”det politiska trycket blev för stort”. Ett annat sätt att se det är att Sverige höll fast vid den invanda kartan när terrängen var ny.

För coronaviruset SARS-CoV-2 har ju inte betett sig som andra influensor; i stället sprids det i kluster och via vissa superspridare. Även Tegnell erkänner att de bedömningar av pandemin han gjorde i februari var ”helt annorlunda än den som blev”.

Det är naturligt att ingen vet precis hur ett nytt virus kan stoppas, och en ny sjukdom botas. Men just därför är det märkligt att Folkhälsomyndighetens företrädare uppträder så passivt. Borde inte en expertmyndighet vilja ta in så mycket fakta som möjligt, och lyssna till andra forskare både i och utanför Sverige?

Det fanns tidigt de som föreslog hårdare restriktioner för att stoppa smittan. Men Tegnell avfärdar dem som ”en grupp forskare och debattörer som under årtionden pekat på pandemirisken vid varje nytt fall av sjukdom i Kina. De kände nu att de äntligen fått rätt”.

Forskarna i fråga tillhörde fel lag och kunde därför inte vara värda att lyssnas till, förstår man. Inom psykologin talar man om ”grupptänkande”, när medlemmarna i en grupp vill skydda gruppens konsensus och därför intar en väldigt kritisk hållning mot alla idéer som kommer utifrån. Att ifrågasätta blir ett tecken på att man är illojal.

Av Anders Tegnells sommarprat att döma verkar Folkhälsomyndigheten lida av grupptänkande. Det är illavarslande – eftersom grupptänkande leder till allt mindre verklighetskontakt och allt sämre beslut.

Tänk om Tegnell hade vågat resonera om hur han ser på hösten som kommer: Om det skulle bli en andra våg, eller lokala smittokluster, är man beredd att skärpa restriktionerna då? Vad krävs för att man ska göra bedömningen att en åtgärd gör mer nytta än skada? Kan äldreboendena göra något annorlunda?

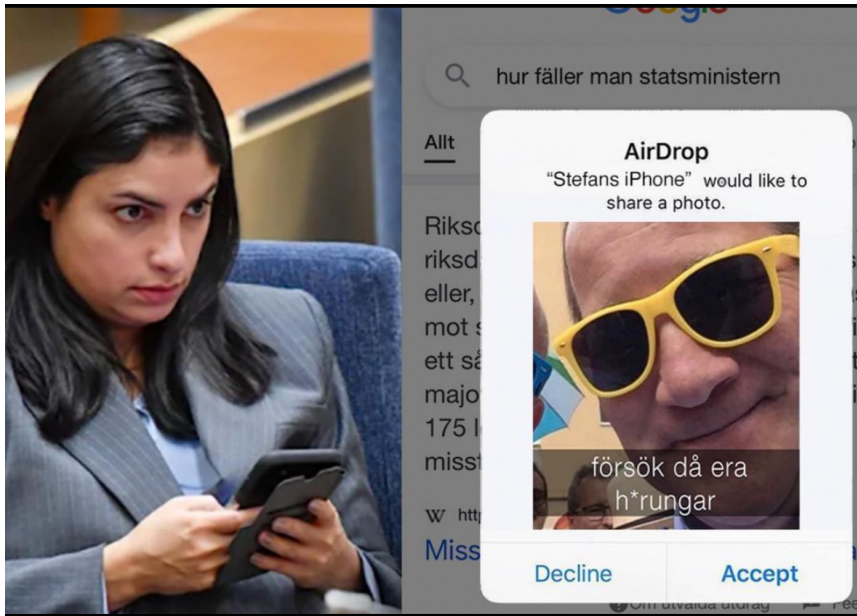
I stället för svar fick vi en timmes defensivt försvar: Var lugn Svensson, det är världen som är galen – och Folkhälsomyndigheten som är normal.

Den sortens tunnelseende inger inte förtroende.

Källa: Ledarredaktionen. ”Tegnells sommarprat avslöjar grupptänkandet”. *Expressen*. 2020-06-24.

<https://www.expressen.se/ledare/tegnells-sommarprat-avslojar-grupptankandet/>. [Hämtad: 2021-11-03].

Bilaga 9:



Källa: @meme_lord_jeki, *Instagram*, 2021-06-19. [Hämtad: 2021-11-03].

Bilaga 10:

Regeringskrisen är Löfvens eget fel



Foto: Claudio Bresciani/TT

Socialdemokraterna har misslyckats med att hålla ihop sitt regeringsunderlag.

Sverige befinner sig i en regeringskris av historiskt slag. Igår röstade en majoritet av riksdagens ledamöter för att rikta en misstroendeförklaring mot Stefan Löfven. Det är första gången en statsminister avsätts av riksdagen sedan nya regeringsformen infördes 1974.

Gårdagens omröstning är ett kapitalt misslyckande för Stefan Löfven och ett tydligt underkännande av hans förmåga att leda landet. Hans minoritetsregering med Miljöpartiet stod ensamma. Inte ens hans samarbetspartier Centerpartiet och Liberalerna gav honom sitt stöd; de valde att avstå från att rösta. Sex riksdagsledamöter från hans eget parti var frånvarande. Även om dessa röster inte hade påverkat slutresultatet är det viktiga symboliska ställningstaganden. Regeringen Löfven var inte värd att rädda.

Det var en stukad Löfven som kallade till presskonferens efter omröstningen. Han framstod som märkligt oförberedd och hade inga svar att ge till landets medborgare. I stället valde han att leva i det förgångna och prata om regeringsbildningen hösten 2018 i ett försök att framställa sig själv som en mästeförhandlare som ensam lyckades ena en splittrad riksdag.

Det är en kraftigt tillrättalagd bild. Riksdagen har aldrig varit enad och regeringen har styrt i minoritet. Januariöverenskommelsen mellan S, MP, C och L var dessutom en total missbedömning från Löfvens sida. Ett bräckligt avtal mellan fyra ideologiskt och sakpolitiskt väldigt olika partier som byggde på Vänsterpartiets villkorlösa stöd.

Löfven räknade kallt med att V var politiskt isolerade och aldrig skulle riskera att ha en beröringsyta med Sverigedemokraterna, och att han kunde köra över dem utan att behöva ta hänsyn till deras åsikter. Det var ett grundlöst antagande, för V har röstat med SD i riksdagens utskott. Igår visade de att de inte är rädda för att stå upp för sin politik även i kammaren, oavsett vilket parti som lagt fram förslaget.

Det blev en dyrköpt läxa för Löfven. Han har själv bidragit till denna normalisering av SD. Senast på gårdagens presskonferens talade han om "de högerkonservativa partierna" och grupperade M, KD och SD tillsammans. Syftet, får man gissa, är att demonisera mitten-högeroppositionen.

Men troligtvis har det haft motsatt effekt. Genom att hela tiden nämna SD i samma andetag som två före detta regeringspartier har han tagit med dem in i finrummet.

Nu har Löfven en vecka på sig att förhandla fram en ny lösning för sitt parti. Med tanke på hans begränsade framgångar hittills ser förutsättningarna inte särskilt lovande ut. Gårdagens misstroendeomröstning är ett stort nederlag för Stefan Löfven som förhandlare.

Källa: Larssen, Renate. "Regeringskrisen är Löfvens eget fel". *Östgöta Correspondenten*. 2021-06-23, s. 2.

Bilaga 11:



Källa: @ponyhans, *Instagram*, 2020-01-11. [Hämtad: 2021-11-03].

Bilaga 12:

Sluta dalta med vaccinskeptikerna



Foto: Johan Nilsson/TT

Ovaccinerade patienter sliter ner svensk vårdpersonal. Det är orimligt att vägra vaccin och ändå kräva att få leva som vanligt.

Covidvaccinen är en succé. Men kampen är långt ifrån över, och fortfarande väljer folk att avstå sprutan. 82 procent av dem som vårdades för covid-19 på landets intensivvårdsavdelningar under augusti var ovaccinerade, rapporterar Sveriges Radio. På iva i Eskilstuna är nu alla nya patienter frivilligt ovaccinerade. ”Nästan alla” på Sahlgrenska i Göteborg, enligt DN:s reportage.

Det är inte märkligt att den redan slutkörda personalen börjar tröttna på tungjobbad covidvård av patienter som inte har lust att ta ansvar och skydda sig själva. ”När man börjar tänka på att om de här patienterna vaccinerat sig hade de inte legat här, då blir man både arg och deppig”, säger överläkaren Karin Frisell till Ekot.

Men samhället fortsätter att behandla vaccinvägrarna närmast vördnadsfullt. Ingen talar – tack och lov – om vaccintvång, men helst ska man också undvika alla former av incitament och ens milda påtryckningar. ”Ursäkta och förlåt, men din ovilja att lyssna på vetenskapen hotar min hälsa lite här, skulle det möjligtvis kunna tänkas att du åtminstone håller en smula avstånd om nu inte heller munskydd är att tänka på?” På söndagen skrev KD-politikerna Désirée Pethrus och Erik Slottnér en debattartikel i SvD där de efterlyser större möjligheter att omplacera personal i sjukvård och omsorg så att de inte kommer fysiskt nära riskgrupper. De vill också att arbetsgivare ska kunna kräva att nyanställda är vaccinerade. Det är långt ifrån orimligt. Men i dag kan arbetsgivaren som huvudregel inte ens kräva besked om huruvida en anställd tagit sprutan eller inte.

Något vaccintvång får aldrig bli aktuellt i Sverige. Människor ska ha rätt att bestämma över sin egen kropp – men inte att slippa ta konsekvenserna av sina beslut. Det är inget ”tvång” om någon som valt att avstå inte får jobba där hen riskerar att sprida smitta. Samhällets rätt att skydda sig väger tyngre än individens rätt att leva exakt som vanligt om det innebär fara för andra. I Frankrike, ett land av sprutmotstånd, har vaccinationsgraden ökat kraftigt tack vare att regeringen menat allvar med sina åtgärder att få befolkningen att göra sin moraliska plikt. Här verkar det vara svårare att få politiker och andra makthavare att tala klarspråk om vaccinvägran – i stället mumlas det om ”svårigheter att nå ut med information”.

Men risken med att stryka vaccinvägrarna medhårs är att deras resonemang normaliseras, att sprutan blir ett individuellt livsstilsval bland andra, som en djupgående tatuering. Vi får aldrig hamna i att sanningen ligger någonstans mitt emellan vetenskap och trams.

Källa: Helmerson, Erik. ”Sluta dalta med vaccinskeptikerna”. *Dagens Nyheter*. 2021-08-31. <https://www.dn.se/ledare/erik-helmerson-sluta-dalta-med-vaccinskeptikerna/>. [Hämtad: 2021-11-03].