

Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2023-12-06

RAPPORT
2023:3
Young citizens and the quality of news:
Construals, Emotions and Strategies



Kvalitet är intimt kopplat till upplevd relevans, och nyheters förmåga att beröra emotionellt är viktigt för unga mellan 18 och 25 år. Det framgår av en unik studie där intervjuer blandats med laborativa tester som bland annat mäter ungas fysiska reaktioner på nyheter. För att nyhetsmedier ska engagera 18-25-åringar krävs det att medier:

- är medvetna om att unga är källkritiska och inte förlitar sig på en enstaka källa.
- förstår vad sociala medier betyder i de ungas vardag.
- har en mer seriös dialog med unga på dessa plattformar.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Förord	4
Sammanfattning	6
Bakgrund	8
Unga vuxnas sätt att konsumera nyheter på 2020-talet	9
Om att se på nyheter ur de ungas eget perspektiv	10
Resultat: Unga vuxnas nyhetsstrategier och bedömning av kvalitet	11
Kvalitet – vad är det?	11
Känsloreaktioners betydelse	14
Tre lärdomar från projektet	18
Analys: Så kan redaktioner nå unga vuxna med samhällsrelevanta nyheter	19
”Studien stärker våra egna teser”	22
Metodbilaga	23
Metodmix	23
Referenser	27
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	28
Kontakter	29

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling.

Programmet har även en nyckelroll för att sprida kunskaper och publicerar därför regelbundet aktuella rapporter. Denna rapport är nummer 23 i serien. Rapporten sammanfattar ett två år långt forskningsprojekt, *Young citizens and the quality of news: Construals, Emotions and Strategies*, vars syfte varit att utforska nya sätt att undersöka hur unga betraktar nyheter, hur de interagerar med nyhetsinnehåll och hur känsloreaktioner inverkar på bedömningen av kvaliteten.

I studien har en forskargrupp från Linnéuniversitetet i Kalmar blandat klassiska forskningsmetoder med att samla in biometrisk data, som att med hjälp av labbutrustning mäta ögonrörelser och svettningar, för att ta reda på hur unga faktiskt känner för och reagerar på nyheter. Forskargruppen består av Kristoffer Holt, Ari Nykvist, Mahitab Ezz El Din, Mats Wahlberg och Peter Dahlén, vilka också är författare till denna rapport. I rapporten presenteras huvudresultaten från studien.

Projektet har huvudsakligen finansierats av Stiftelsen Barometern, men har även fått stöd från Jane och Dan Olssons Stiftelse för vetenskapliga ändamål, samt forskningsmiljön En ifrågasatt demokrati? vid Linnéuniversitetet. Medier & demokrati samverkar kring kunskapsspridning.

Medier & demokrati är en nationell samverkansplattform för medieinnovation och samhällsforskning. Målet är att stärka mediernas innovationskraft, journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Framträdande områden är experimentella forskningsprojekt, data- och AI-relaterad medieutveckling, medie- och informationskunnighet samt kunskapsspridning och nätverksbyggande. Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

Martin Holmberg, programansvarig
031-764 70 61, martin.holmberg@lindholmen.se



Lindholmen Science Park i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena mobilitet, AI, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I mer än 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå. Läs mer: lindholmen.se

Förord

Ungas sätt och rutiner för att konsumera nyheter har förändrats snabbt under 2020-talet. Denna studie fördjupar kunskapen kring unga människors medievanor, främst genom att de själva fått definiera begreppet kvalitetsjournalistik. Detta ger nya perspektiv för forskare men också för oss som arbetar med att omsätta medieforskning i praktisk journalistik.

Att förstå hur unga människor definierar kvalitetsjournalistik är inte bara avgörande för journalistikens överlevnad. Denna förståelse ger oss också nycklar till vad som behövs för att bygga demokratiska och hållbara samhällen.

Tillsammans med professor Kristoffer Holt och andra forskare, medieutvecklare, mediechefer, seniora reportrar och branschorganisationer har vi skapat en global organisation, the Sustainable Journalism Partnership, där vi tar oss an två centrala frågor: hur journalistik bättre kan bidra till ett hållbart samhälle och hur mediebranschen kan bli mer miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar. Vi kallar detta synsätt för ”hållbar journalistik”.

Det var i juni 2022 som en handfull dedikerade individer tog detta initiativ. Idag, i november 2023, har vi 400 medlemmar från 67 länder, både individer och organisationer. Bland våra medlemsorganisationer finns bland annat World Association of News Publishers (WAN-IFRA), Internews Earth Journalism Network och flera universitet, däribland Linnéuniversitetet. Uppenbarligen röner frågan om hur den oberoende journalistiken kan kopplas till hållbarhet ett stort intresse! Hur unga människor definierar journalistik är förstås av grundläggande betydelse i denna kontext.

Låt oss göra ett tankeexperiment och föreställa oss att vi befinner oss i matbranschen och producerar ketchup. Av tradition definierar vi ketchup som fisksås (vilken var den ursprungliga kinesiska katsup-såsen). Men våra användare vill ha tomatketchup. Eller så kanske majoriteten redan tagit steget förbi tomatketchup och föredrar Srirachåsås, vilket är fallet på den amerikanska marknaden. Som en konsekvens måste producenterna omdefiniera både sin produkt och sina marknader.

Om vi återgår till mediebranschen med insikten om att mediebranschens definition av nyheter inte är i samklang med unga människors definition är det lätt att inse att också vi som arbetar med journalistik behöver tänka om.

Vari ligger då diskrepansen? Ett tydligt mönster bland respondenterna i denna studie är att nyheter ”inte nödvändigtvis är ett begrepp som refererar till en specifik typ av medieprodukt på det sätt som medievetare eller journalistikutövare vanligtvis definierar det”. Nyheter kan alltså vara i princip allt som sker i den digitala sfären. Och journalistik handlar då inte längre om att ”make the news” utan att ”report and analyse the news”. Eftersom detta sker i konkurrens med cirka fem miljarder andra – alla som har ett socialt mediekonto – så behöver vi vara strategiska och innovativa om den oberoende journalistiken, och därmed demokratin, ska kunna överleva.

En mätare på hur väl mediebranschen lyckas med detta är graden av nyhetsundvikande bland unga vuxna. Reuter’s Digital News Report 2022 visar hur nyhetsundvikande ökar från år till år, i synnerhet bland yngre människor och i synnerhet i kontroversiella frågor som exempelvis klimatförändringar. Ska denna trend brytas krävs nya sätt att tänka journalistik.

Glädjande nog finns det föredömen. Ett exempel är Deutsche Welle, som under en längre tid arbetat medvetet med klimatnyheter utifrån unga människors preferenser om format och sätt att definiera nyheter. Resultatet är inte bara ett ökat intresse för klimatnyheter. Ett annat välkommet resultat är att talangfulla unga journalister och andra enastående talanger söker jobb på Deutsche Welle med hänvisning till klimatsatsningen. Här finns alltså en positiv koppling till både unga människors nyhetskonsumtion, intresset för att arbeta med journalistik och i förlängningen en ökad möjlighet för våra samhällen att bli miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbara – tack vare att Deutsche Welle vågat tänka kring nyheter i samma banor som unga människor.

Vi inom Sustainable Journalism Partnership strävar efter att hitta den här typen av kopplingar mellan god, innovativ medieforskning och god, innovativ journalistik. Denna studie visar på möjligheterna att göra just detta. Följaktligen är det internationella intresset stort, innan rapporten ens lanserats. I Bangladesh har medieorganisationer visat intresse och tack vare stöd från Fojo/Linnéuniversitet och Sida kommer studien att dupliceras där under 2024. I Zimbabwe vill medieorganisationen Magamba söka finansiering för att göra studien även där.

Jag hoppas att denna studie blir en inkörsport till ytterligare forskning, liksom nya innovativa projekt inom praktisk journalistik. Och att dessa initiativ gemensamt och samordnat tar unga människors sätt att definiera nyheter som utgångspunkt för att producera och publicera mer hållbar journalistik. Och på så sätt bidra till att bygga demokratiska och hållbara samhällen.

Lars Tallert
Ordförande Sustainable Journalism Partnership
Senior rådgivare, Fojo/Linnéuniversitetet
Sveriges representant i Unesco/IPDCs styrelse
Policyrådgivare Global Forum for Media Development



Sammanfattning

Syftet med projektet *Young citizens and the quality of news: Construals, Emotions and Strategies* har varit att utforska nya sätt att undersöka hur unga betraktar nyheter, hur de interagerar med nyhetsinnehåll och hur känsloreaktioner inverkar på bedömningen av kvalitet.

Studien är gjord med hjälp av ett flertal metoder, både kvantitativa, kvalitativa och laborativa. Genom att be unga mellan 18 och 25 år att själva leta upp nyheter på sin mobil och samtidigt mäta deras ögonrörelser, genom att visa dem ett antal nyhetsklipp och mäta deras reaktioner samt genom att göra djupintervjuer med de unga om vad de sett och hur de upplevt det, har vi kunnat dra flera slutsatser kring hur unga definierar och reagerar på nyheter.

Studien visar att:

- Kvalitet är intimt sammankopplat med upplevd relevans – både för individen (relevant för mig) och för samhället i stort (viktig information om vad som händer “i världen”).
- Nyheters förmåga att beröra emotionellt beskrivs som väldigt viktigt för hur deltagarna i vår studie bedömer kvalitet i nyhetsinnehåll. Däremot kunde vi inte visa någon tydlig koppling mellan uppmätta känsloreaktioner och själva kvalitetsrangordningen av specifika nyheter, utom i ett par fall, då sambandet pekar åt att det har en negativ påverkan.
- De personliga strategierna för att hitta nyheter varierar mellan aktivt uppsökande och strategier präglade av målmedveten nyhetskonsumtion till mer passiva förhållningssätt präglade av mer slumpartad nyhetskonsumtion.

Studien visar alltså på ett flertal nya insikter om ungas nyhetskonsumtion. Utifrån studiens resultat kan exempelvis följande rekommendationer skickas vidare till redaktioner runt om i landet:

- Var medvetna om att ni riktar er till en generation som kan söka nyheter på egen hand, och som inte förlitar sig på en enstaka källa. En generation som är källkritisk och som förstår skillnaden mellan en objektiv historia och en historia skapad i sociala medier för att generera klick.
- Ta hänsyn till de unga konsumenternas efterfrågan på information som inte bara täcker världen utan också ansluter till deras värld och anpassas för personliga intressen, nöje och har mer positiva inslag.
- Tydlighet i och längd på nyhetsberättelsen. Ett av kriterierna för en bra berättelse är att den ska vara tydlig och kort, lätt att läsa och förstå, samt att den vid behov innehåller bilder som relaterar till vad nyheten handlar om. De unga påpekar att för långa texter lätt kan få dem att tappa intresset. Om nyheten har ett audiovisuellt format, har reporterns yrkesskicklighet och trovärdighet enligt studiens respondenter stor betydelse. De unga ogillade till exempel bildspel som inte har ett budskap även om bilderna är av konstnärlig kvalitet. De vill och behöver hitta ett budskap bakom bilden.
- Ha en både mer interaktiv och seriös dialog med unga läsare på sociala medier. Enligt respondenterna är kommentarerna inte separata från nyheterna, i själva verket hör de tätt ihop med själva texten och de läser dem ofta tillsammans med nyhetstexten. Redaktörer för sociala medier

bör inte bara moderera diskussioner eller ta bort olämpliga kommentarer, utan investera mer tid på att styra dialogen och diskutera olika frågor med följarna.

- Förstå vad sociala medier betyder för dagens ungdomar i deras vardag. De unga uppmanar stora nyhetskanaler att arbeta mer med detta och vara mer synliga och aktiva på dessa kanaler.



Foto: Märten Ekblad

Ari Nykvist
*lektor i journalistik,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Mahitab Ezz El Din
*lektor i journalistik,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Mats Wahlberg
*universitetsadjunkt,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Kristoffer Holt
*professor medie- och
kommunikationsvetenskap,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Peter Dahlén
*universitetsadjunkt,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Bakgrund

En välinformerad och självständigt reflekterande allmänhet ses som ett centralt krav för en välmående och fungerande demokrati. Men även för såväl social, ekonomisk som ekologisk hållbarhet i allmänhet. I detta har givetvis medierna och journalistiken en nyckelroll genom att leverera information och intryck från viktiga händelser, så att människor kan bilda sig en uppfattning om olika skeenden i samhället. Detta gäller såklart alla åldrar, men i synnerhet för den åldersgrupp som precis trätt in i vuxenlivet är det viktigt att det går att orientera sig på ett bra sätt. Men vad innebär egentligen "bra" i det här fallet? Detta är en fråga som vi i denna studie utforskar, med fokus på hur unga medborgare definierar, upplever och beskriver kvalitet i nyheter.

Vår utgångspunkt är att denna åldersgrupp kan ha egna uppfattningar om mediernas och journalistikens sätt att möta just deras krav. De kan ha andra åsikter, tankar och avvägningar om "god journalistik" än journalisterna själva har. Journalister och andra innehållsproducenter riskerar därmed att producera innehåll med utgångspunkt i aspekter som unga nyhetskonsumenter eventuellt inte är bekväma med. I ett för dem heldigitalt och allt mer hybridiserat och multimodalt medielandskap med ett stort antal nyhetskällor att välja mellan, gör unga av idag och antagligen ännu oftare i framtiden, till exempel sina egna nyhetsval utgående från själva nyhetspresentationens format och synlighet i deras dagliga flöde men även utgående från mer svåråtkämpliga saker som om de njuter av att läsa en artikel eller inte (Holt, et al., 2022, Urban & Schweiger, 2014).

Samtidigt är unga medborgares syn på nyheter och i synnerhet hur de definierar kvalitet i en nyhetsprodukt ofta förbisedd bland medieforskare. Unga är bland annat enligt flera studier mer än äldre mediekonsumenter intresserade av nyheter som kan delas och diskuteras på nätet och i synnerhet av nyhetsinslag som de kan identifiera sig med eller som direkt påverkar deras vardag här och nu (Schwaiger, et al., 2022; Bachmann & Eisenegger, 2022). En plausibel slutsats blir här att journalister och nyhetsproducenter i allmänhet borde veta mer om hur unga medborgare ser på nyheter; var och hur de konsumerar nyheter idag, vad de avser med "bra nyheter" och hur de emotionellt reagerar på olika nyheter. Det kan därför till exempel vara problematiskt att underskatta unga mediekonsumenters förmåga och vilja att välja en subjektivt intressant och relevant nyhet.

Känslornas roll i valet av och interaktionen med nyhetsinnehåll har under de senaste åren betonats allt mer i medie- och journalistikforskningen (Wahl-Jørgensen, 2020). I synnerhet sociala medier och den utökade medialisering (eng. mediatization) som hör ihop med dem. Då dessutom emotioner ofta medvetet används för att öka trafiken (McStay, 2020) och bättre nå fram till yngre konsumenter, har allt fler nyhetsproducenter och medieforskare börjat inse att känslor måste tas med i beräkningen då vi vill förstå på vilket sätt unga medborgare idag tar sig an nyheter.

Det som till stor del ändå fattas är djupare analyser av hur olika nyhetsstrategier bland unga medborgare påverkas av emotionella reaktioner på och upplevd tilltro till olika nyhetsinslag. Och hur de interagerar med en mångbottnad kvalitetsvärdering av nyheter överlag bland unga medborgare. Därför ser vi att det finns obesvarade forskningsfrågor att ställa på grund av unga medborgares ändrade uppfattningar om och sätt att läsa nyheter: Vad är enligt unga vuxna en bra nyhet och hur bedömer och upplever de kvalitet i nyheter?

I projektet *Young Citizens and the Quality of news: Construals, Emotions and Strategies* analyserar vi med hjälp av en hel uppsättning olika metoder just den här intrikata men för producenter av nyhetsinnehåll viktiga fråga. Hur idag nå fram till unga medborgare med nyheter de upplever som vik-

tiga och intressanta? I den här rapporten redovisar vi sammanfattningar av resultat från biometriska publiktester med både ögonrörelsekamera och registrering av uppmärksamhet (eng. eye-tracking) och “upphetsning” (eng. arousal) vid olika nyhetsinslag. För att fördjupa den biometriska analysen utfördes även en stimulerad minnesåterkallande intervju, SRI (Stimulated Recall Interview). Resultaten jämförs sedan med resultat från observationsstudier, djupintervjuer med nyhetsranking, frågeformulär före och efter tester och en nationell enkät. På det sättet kan vi med högre reliabilitet (pålitlighet) än vid endast en metod dra samlade och välgrundade slutsatser av vår data om hur unga medborgare ser på nyheter idag. Rent metodologiskt kallas detta mixed methods, det vill säga en studie som använder både kvantitativa, kvalitativa och i vårt fall även laborativa undersökningsmetoder. Mer om våra metoder hittar du i rapportens Metodbilaga.

Unga vuxnas sätt att konsumera nyheter på 2020-talet

Ungas sätt och rutiner för att konsumera nyheter har under 2020-talet snabbt förändrats. Det har även deras syn på vad som är nyheter och hur en bra nyhet ser ut. Detta är till stor del en direkt följd av den digitala transformationen där även nyhetsflödet idag allt mer går via olika plattformar och sociala medier överlag (Van Aelst et al., 2017). Samtidigt använder unga ofta sitt flöde som utgångspunkt för att sedan gå in på en nyhetssajt eller nyhetsaggregator såsom Google News och Omni. Det som kallas traditionella medier, mainstream medier eller “legacy media” i sig har alltså inte längre en direkt och central roll i ungas nyhetskonsumtion.

Att unga har en annan syn på nyheter än äldre nyhetskonsumenter syns redan i hur de definierar en nyhet. På engelska talar man om skillnaden mellan “News” och “The News” (Eddy, 2022). Det förra är allt det som händer i ungas flöde och som de är intresserade av och det senare är den traditionella uppfattningen av en nyhet i till exempel SVT:s Rapport eller Dagens Nyheter. Att unga idag har en annan syn på vad som är en nyhet syns även i resultaten från vår egen studie. Att dagens nyhetsproducenter har nytta av att fullt ut inse gapet mellan dagens äldre och yngre nyhetskonsumenters syn på och sätt att ta del av olika nyheter är givet (Vazquez-Herrero et al., 2022). Och att därefter försöka överbrygga det gapet i sin egen nyhetsproduktion. Att rutinmässigt utan en sammanlänkande transmedial strategi slänga ut en del nyheter på Instagram, TikTok eller liknande räck-er inte längre (Wahlberg & Nykvist, 2022). I unga medborgares nyhetsvanor ingår inte att vanemässigt och regelbundet gå igenom de senaste nyheterna på de stora traditionella nyhetssajterna såsom SVT Nyheter, DN, Aftonbladet och liknande. Det är nyheterna som måste hitta unga där de idag är på nätet. Och då är det viktigt att veta hur den här målgruppen ser på själva nyhetsbegreppet; hur de definierar kvalitet i nyheter och vad de anser viktigt i nyhetsupplevelsen.

När unga idag uppfattar allt som händer omkring dem som nyheter anser de ändå att även traditionellt journalistiskt nyhetsinnehåll är relevant för dem och att sådana professionella journalistiska nyheter är mer aktuella och trovärdiga än övriga. Men ungas strategier för att hitta, värdera och engagera sig i nyheter på sociala medier är starkt påverkade av hur bra de är på kritisk nyhetsläsning och mediekritik i allmänhet. Samtidigt använder unga ofta snabba pragmatiska genvägar för att få en överblick av hur trovärdig nyheten är. Genvägar som inkluderar affektiva och intuitiva taktiker i form av tyst kunskap (Schwaiger, 2022).

Att förstå hur unga medborgare idag hittar och interagerar med nyhetsinnehåll ska inte endast vara något medie- och journalistikforskare sysslar med utan den fördjupade förståelsen är av betydelse för bibehållandet och utvecklingen av en stabil demokratisk diskurs överlag i samhället (Van Aelst, et al., 2017). Något som är en given och central del av en hållbar journalistik. Att allmänheten har

tillgång till den journalistik de behöver för att fatta välinformerade och hållbara beslut så att de kan påverka sin livssituation och tillsammans med andra skapa hållbara, demokratiska och inkluderande samhällen (Fojo, 2022).

Om att se på nyheter ur de ungas eget perspektiv

Hur dagens unga medborgare ser på nyheter och vilka krav de har på kvalitet i nyhetsinnehållet är såväl ur en demokratisk som ekonomisk synvinkel alltså en viktig fråga för alla nyhetsproducenter mitt i den digitala transformationen. Att närma sig frågan på ett fördomsfritt och öppet sätt där utgångspunkten inte längre är den traditionella synen på nyheter, publik och journalistik är därför en viktig utgångspunkt. Att endast fråga unga medborgare vad de anser om nyheter, hur de upplever nyheter och vad som är viktigt för dem i nyhetskonsumtionen räcker inte eftersom det enligt vad de själva i till exempel intervjuer berättar kan vara något annat än de i själva verket tänker och reagerar på mitt i flödet på den egna mobiltelefonen. Det behövs med andra ord bättre och nya sätt att komma unga vuxna in på skinnen för att på riktigt få veta hur de tänker och i vardagen agerar i mötet med vad de själva definierar som nyheter.

I vår studie kombinerar vi därför en rad forskningsmetoder för att på djupet få veta hur unga medborgare idag ser på nyheter. Utöver mer traditionella metoder såsom semistrukturerade intervjuer, frågeformulär och enkäter, använder vi laborativa biometriska analysmetoder med ögonrörelsekamera och registrering av sinnesstämning. Genom att låta de unga själva vara uppkopplade till biometrisk mätteknik, och använda sina egna mobiltelefoner för att ta del av vad de själva definierar som nyheter, samt visa dem en rad nyhetsklipp från sociala medier kan vi noga registrera och analysera vad de fastnar för i sitt flöde, vad de tittar eller inte tittar på och hur stor uppmärksamhet och upphetsning (eng. arousal) de har för det de ser och hör. I metodportföljen finns där till en visuellt stödd självvrkning av olika nyhetsinslag samt en SRI-studie (stimulated recall interview) där samtliga testpersoner efter de biometriska publiktesterna får redogöra hur och varför de reagerade på olika nyhetsinslag. Denna metod kallas ofta bottom-up eftersom forskarna här utan förbehåll närmar sig frågan från de undersökta egna vardagliga perspektiv och utgångspunkter.

Resultaten från dessa på ett nytt och innovativt sätt mixade metoder samanalyseras för att ge en bättre bild av vad unga idag själva säger att de anser om nyheter i relation till hur de de facto biometriskt upplever dem. En mer detaljerad redogörelse för våra metoder hittar du i metodbilagan till rapporten.



Under Lindholmen Open Day var Peter Dahlén, Kristoffer Holt och Mats Wahlberg på plats i Göteborg för att visa upp delar ur labbet Visualix.

Resultat: Unga vuxnas nyhetsstrategier och bedömning av kvalitet

I projektet har vi arbetat utifrån tre centrala forskningsfrågor:

1. Hur tolkar unga svenska medborgare kvalitet i journalistiska nyheter?
2. Hur påverkar emotionella aspekter unga svenska medborgares förståelse av kvalitet i journalistiska nyheter?
3. Vilka personliga strategier använder unga svenska medborgare när de söker efter kvalitetsjournalistik?

Nedan redogör vi i kortfattat format för de viktigaste resultaten vi har fått under projektets gång.

Kvalitet – vad är det?

Den första frågan bygger på intervjuer och en rangordningsuppgift där deltagarna ombads rangordna åtta nyhetsinslag från TikTok och Instagram utifrån hur de bedömer dem kvalitetsmässigt. Utgångspunkten har varit att låta deltagarna i studien berätta, så fritt som möjligt och utifrån sina egna perspektiv och upplevelser hur de tänker kring kvalitet i nyhetsinnehåll – både generellt, och i relation till de specifika nyhetsinslag som ingick i studien.

Vad rankades högst?

Efter att ha tagit del av åtta olika nyhetsinslag ombads deltagarna att rangordna de bästa och sämsta nyhetsberättelserna med hjälp av kort som representerade de olika nyheterna som de lade i ordning från bäst kvalitet och nedåt. (Se metodbilagan för en genomgång av själva nyhetstexterna).

Tabell 1. Rangordning av kvalitet

Nyhet	Rangordning	Medelvärde (1-8)
Iran	1	2,0
Övergrepp	2	3,0
SD Sölvesborg	3	3,8
Kräftor	4	4,8
Influencer	5	5,2
Bussbälte böter	6	5,3
Ölandsbron	7	5,6
Piggelin	8	6,1

Tabell 1 visar hur svarspersonerna rangordnade de nyheter de tagit del av på en skala från 1-8, där 1 är högst och 8 är lägst.

Enligt resultaten rankade 62 procent av respondenterna nyheten om protesterna i Iran högst av alla medan 11 procent ansåg det som den näst bästa historien i rullen. Endast 2 procent rankade denna nyhet som den sämsta historien. De tre högst rankade nyheterna har några tydliga egenskaper gemensamt, som framkom i de efterföljande intervjuerna: De lyfte fram ämnen som beskrevs som relevanta, viktiga och som har betydelse för många människor. De som rangordnade nyheten om Iran som den med högst kvalitet motiverade ofta detta med att nyheten berörde, innehöll mycket information och samtidigt bilder direkt från Iran, vilket upplevdes skapa en trovärdighet. I något fall berättade våra studiedeltagare att de inte nödvändigtvis uppskattade att ta del av de nyheter de rangordnade högst, men att de ändå gjorde sitt val beroende på en bedömning av just ämnets relevans.

I fallet med Iran var det särskilt tydligt att kvinnors situation i Iran var något som engagerade och bedömdes som särskilt viktigt att belysa. Dessa motiveringar återkom ofta även i relation till artikeln om en kvinna som utsatts för övergrepp och artikeln om kommunpolitiken i Sölvesborg under Sverigedemokratiskt styre. Dessa rankades inte lika entydigt högt av våra respondenter, men

"Det som är bäst är det som är intressant."

"Den här väckte lite egna känslor. Och sen så, det som händer är också fruktansvärt. Och man kanske vill se en skillnad. Så man har ett hopp där också."

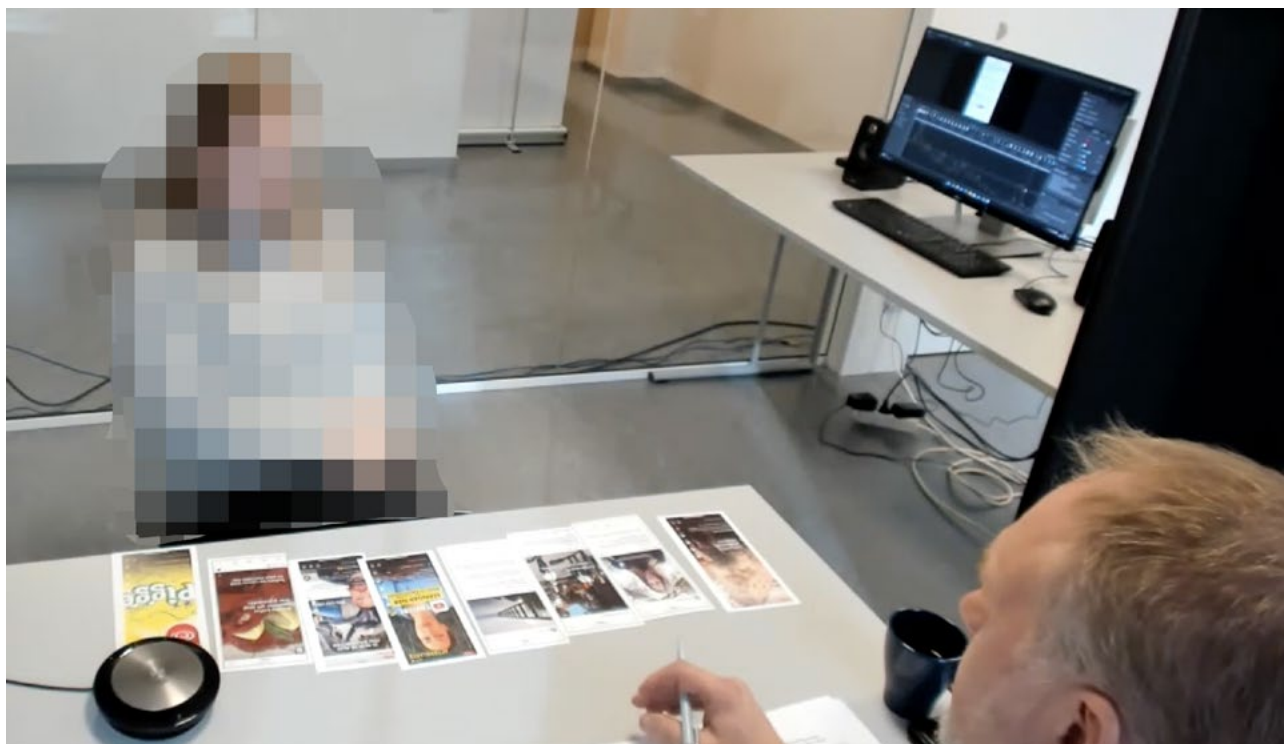
"Här får hon komma till tals i artikeln också, i intervjun. För mig är det bra kvalitet."

"Jag tyckte den var bra för den hade mycket bilder och sånt. Man fick se mycket vad som hände där. Sådär. Så att man fick en känsla av att man verkligen var där. Ja men så. Jag tyckte det var bra saker."

"Jag värderar mest relevans. Alltså relevans för mig eller för dem jag känner. Om det är någonting med äldre så tänker jag på min farmor. Och om det är någonting på lokala nyheter så tänker jag på min kompis. Eller liksom, sånt."

"Jag tänker att den här är ju relevant. Ja, mycket relevant. Och jag vet inte, det känns som att det är mest viktigt för mig eftersom att jag är också kvinna. Och det påverkar liksom. Ja. På ett personligt sätt. Ja, man förstår ju mer."

"Det är ett väldigt viktigt ämne, så för den skull rankade jag den högt. Det är en viktig grej som har hänt."



Citat från intervjupersonerna. Bild från rangordningsmomentet av nyhetsinslagen, varje inslag representerades av en utskriven bild som deltagarna sorterade utefter upplevd kvalitet.

tydligt högre i relation till övriga texter. Berättelsen om övergrepp var på ett tydligt sätt berörande på ett känslomässigt plan, enligt beskrivningarna i intervjuerna. Artikeln om Sölvesborg berörde också många, särskilt dem som själva uttryckte ett politiskt engagemang.

“Dålig” kvalitet?

På samma sätt som vi bad våra deltagare att berätta om varför de hade rangordnat vissa nyheter högt, bad vi dem även att motivera valet att rangordna vissa nyheter lägst. Vi var noga under intervjuerna att förklara att en bottenplacering inte nödvändigtvis innebär att nyheten är dålig, vilket är viktigt att komma ihåg, utan att det måste bedömas i relation till kvaliteten på de övriga nyheter som ingick i studien. Trots detta framkom under intervjuerna att de ofta hade ganska starka åsikter kring just de nyheter de hade placerat längst ner i rangordningen. Ett återkommande exempel gällande just artikeln om det minskade antalet glassar i de nya Piggelin-paketen. Deltagarna kopplade visserligen detta till pågående större diskussioner om “shrinkflation”, men många menade samtidigt att detta var trivialt och fokuserade på något som inte var särskilt allvarligt i det större sammanhanget. De övriga två artiklarna som hamnade lägst ner på rangordningen beskrevs antingen som just irrelevanta i ett större sammanhang (storyn om influencern Pontus Rasmusson som blivit avstängd från YouTube), eller som irrelevant på ett subjektivt plan (Ölandsbron). Nyheten om Ölandsbron som firade jubileum innehöll egentligen mest inskickade bilder från läsare, och beskrevs i flera intervjuer som visserligen ganska trevlig – men inte relevant för dem personligen, eftersom de inte hade någon egen relation eller koppling till Ölandsbron. Undantagen här var just personer som också berättade att de åkt mycket över bron.

I intervjuerna lyfte vi även blicken från de specifika nyheterna och bad dem beskriva vad som är viktigt för dem när det gäller kvalitet i nyheter. Övriga noterbara tendenser i vårt material är att flera personer pekade på bristande objektivitet/neutralitet i rapporteringen som kopplat till dålig kvalitet – dessa efterlyste mer fokus på rapportering om sakhållanden och mindre

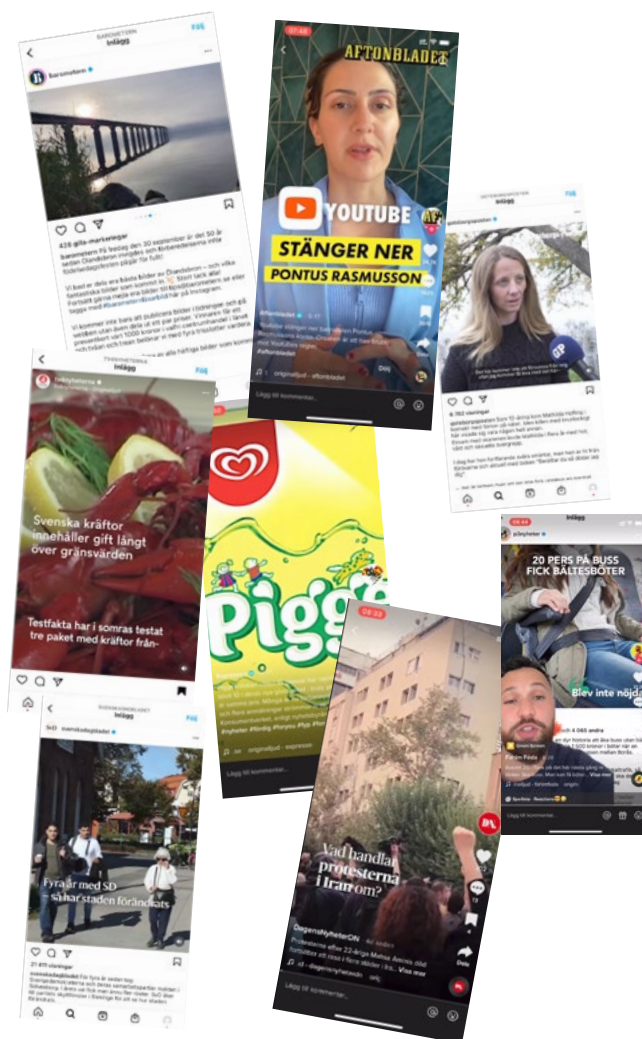
”Artikeln om Kräftorna var tråkig. Ölandsbron var jävligt lång. Jag har åkt på den så många gånger.”

”Jag bryr mig absolut inte om Pontus Rasmusson. Han är inte aktuell för mig som är 24 år. Och jag vill inte veta om hans Youtube är stängt eller inte. (...) Men det är kanske det som passar de yngre. Det passar inte just mig direkt.”

”Alltså jag hade ju absolut scrollat förbi det inlägget om jag hade fått upp det på Instagram. Det känns, jag har inget, det kanske är för att jag inte har någon anknytning till Öresundsbron, jag vet inte. Den betyder inte så mycket för mig. Och sen att den fyller 50 år, det är också så att det är en bro. Det händer ju inte så mycket.”

”Det känns kanske lite onödigt när det finns viktigare saker. Man behöver inte ha Piggelin för att överleva.”

”Jag har fattat att man inte har så många sekunder på sig på TikTok att kunna göra en utläggning på någon sak. Men det kändes inte så väl genomtänkt.”



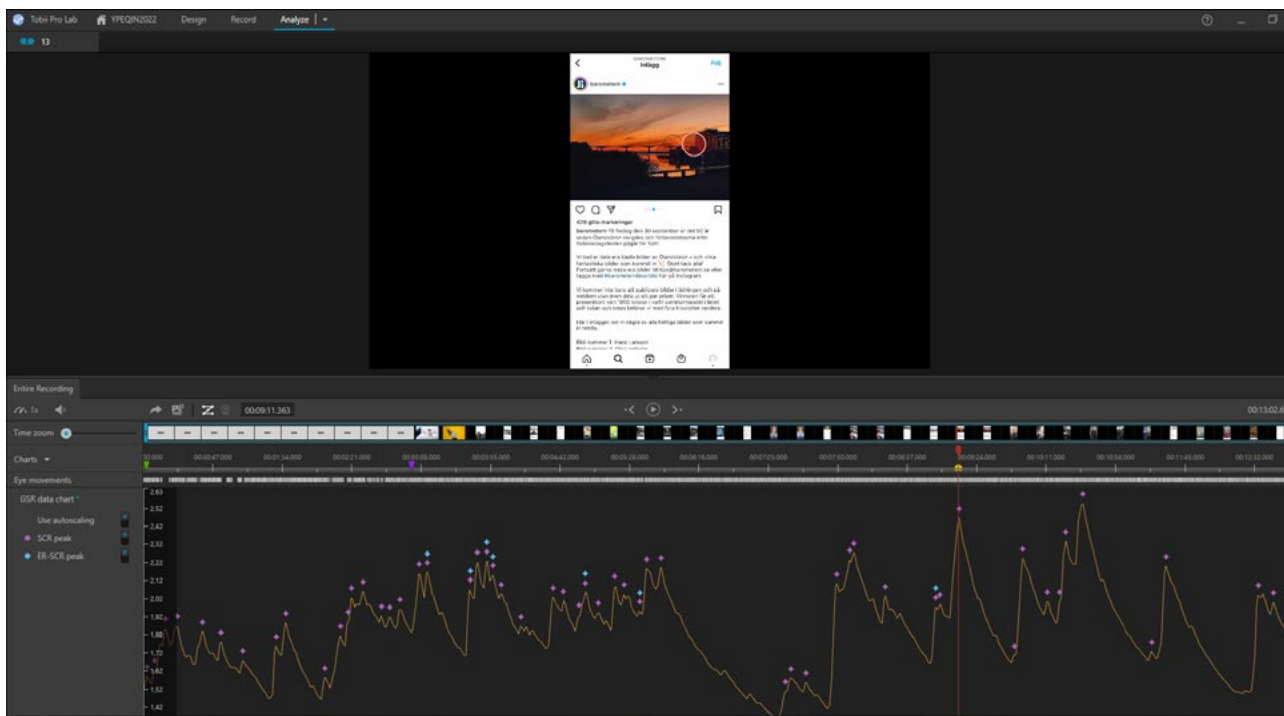
Bilder från de åtta nyhetsinslagen.

subjektiva vinklingar på nyheterna. Ett annat tema som återkom är negativitet, att nyheterna upplevs som negativa och deprimerande, och därför blir något de tenderar att undvika. Här efterlystes mer fokus på lösningar och sådant som faktiskt fungerar och är bra.

Materialet är rikt och fullt av nyanser som vi inte har plats att i detalj redogöra för här. Men den centrala tendensen vi kan identifiera utifrån intervjuerna med unga mellan 18 och 25 år, är att värdering av kvalitet i nyheter är intimt sammankopplad med bedömningen av själva nyhetsämnets relevans – främst ur ett större samhällsligt perspektiv – sådant som påverkar på det större planet – men även på ett mer subjektivt plan, “sådant som är relevant för mig”.

Känsloreaktioners betydelse

Den andra forskningsfrågan fokuserade mer på om de känslomässiga reaktionerna på nyheter spelar roll för hur unga medborgare bedömer och värderar kvaliteten i det nyhetsinnehåll de tar del av. Denna fråga ville vi testa med hjälp av utrustning som kan mäta känsloreaktioner under tiden de tar del av nyheterna. Som vi såg i föregående avsnitt motiverades ofta den höga rangordningen av nyheter med att de berörde dem känslomässigt när de tog del av det. Samtidigt beskrevs också negativa känslomässiga reaktioner i samband med en låg rangordning. Detta ger en viktig pusselbit som hjälper oss att förstå hur de vi intervjuade tänker kring sin egna upplevelser av de olika nyheterna. Hur de reagerar känslomässigt blir en del av motiveringen till hur de rangordnade de specifika nyheterna. Om vi tittar på hur de har svarat i de formulärfrågor som de också har fyllt i, i samband med att de deltog i vår studie, så pekar svaren också åt det hållet, men inte lika tydligt. Som svar på frågan “Hur viktigt är det att de nyheter du läser även ska engagera dig känslomässigt?”, svarade mer än hälften av deltagarna (25 av totalt 44), att de tyckte det var “Mycket viktigt” (4) eller “Viktigt” (21), medan 18 angav “Inte så viktigt” (14) eller “Inte alls viktigt” (4). Våra resultat pekar således så här långt mot att det för många är en viktig del av hur de tänker kring kvalitet i de nyheter de tar del av.



De mätmetoder som användes i studien gjorde det möjligt att se vart den visuella uppmärksamheten riktades vid varje enskilt tillfälle under sessionen (den röda pricken på bilden) och eventuella uppmätta GSR-toppar (diagrammet under bilden).

Vi ville dock i vår studie gå ett steg längre och se om det går att mäta hur deltagarnas faktiska reaktioner ser ut när de tar del av specifika nyheter, och om detta i sin tur korrelerar med hur de rangordnade nyheterna. I metodbilagan beskrivs hur dessa mätningar gick till, men i korthet använde vi oss av teknik för att mäta förändringar i hudens elektriska ledningsförmåga (Galvanic Skin Response, GSR). Förändringar i hudens ledningsförmåga orsakas av mikrosvettningar som i sin tur indikerar känslomässiga reaktioner ("arousal") och går att mäta på ett tydligt sätt. Detta gör att vi kan identifiera tillfällen då våra deltagare reagerar på det innehåll de tar del av, och därmed också identifiera vilka av nyheterna som genererade mer eller mindre reaktioner av detta slag. Detta kan vi sedan jämföra med hur de rangordnade nyheterna. Det mått vi använder (se metodbilagan) visar om det finns en korrelation antingen åt det negativa hållet (att uppmätta reaktioner har ett samband med negativ ranking) eller positiva reaktioner (positiv ranking).

Vad säger resultaten då? En hypotes baserad på intervju svaren och formulärdata skulle kunna vara att de inslag där vi mäter högst känslomässigt engagemang också rankas baserat på om det är positiva eller negativa reaktioner. Det övergripande resultatet av denna analys är dock att det inte finns någon explicit korrelation mellan självrankning och uppmätta reaktioner (sk GSR-peaks). Om man använder Spearmans rho-korrelation med signifikansnivå satt till $p < 0,10$ genom att välja One-tailed probability (Pearsons korrelation med rankad data), finns det ingen generell korrelation mellan respondenternas självrankning av nyheter och den objektiva rankingen baserat på deras biometriskt uppmätta känslomässiga reaktioner.

Det finns dock en negativ korrelation för tre av de åtta objekten. Nyheterna "SD-Sölvesborg" och "Kräfter" tenderade att väcka mer känslor (arousal) hos dem som gav dem ett sämre kvalitetsbetyg i rangordningen. Och nyheten om Iran är den enda som visar en positiv korrelation; de som rankar detta objekt högt tenderar att känslomässigt reagera mer än andra.

Sammantaget visar vår studie att å ena sidan berättar en stor del av de vi har intervjuat att de tycker att det är viktigt att nyheter på något sätt berör dem på ett känslomässigt plan, och att deras upplevelse av detta spelar roll för hur de resonerar om kvalitetsbedömningar av nyheter. Detta kan inverka såväl negativt som positivt på hur de tänker kring en nyhets kvalitet. Å andra sidan visar våra mätningar ingen tydlig korrelation mellan de mätbara reaktionerna och hur de rankade nyheterna, vare sig åt ena eller åt andra hållet, utom i ett par fall. Detta ger oss en mer komplex bild av känslornas roll i de ungas förhållningssätt till kvalitet i nyheter än om vi bara hade använt till exempel intervjuerna som data. Det faktum att de båda datakällorna till synes inte bekräftar varandra betyder inte att någon av datakällorna är komprometterad eller felaktig. Det betyder att vi behöver tänka två gånger innan vi drar förhastade slutsatser – det finns fler lager av förståelse som vi behöver ta hänsyn till. Detta tolkar vi som uppmuntrande, och visar att det angreppssätt vi testat i detta projekt ger oss intressanta uppslag till vidare och fördjupade studier inom detta område.

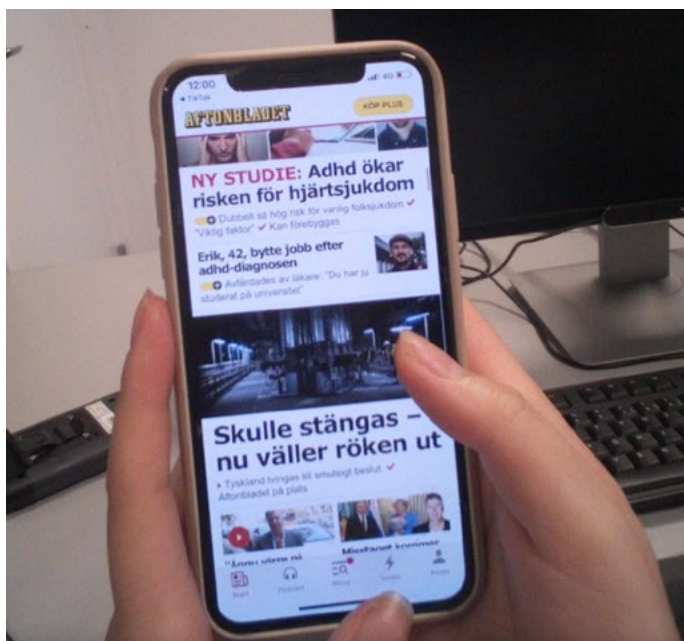
Strategier

Den tredje frågan vi ställde, berör vilka strategier som unga använder för att ta del av och interagera med nyhetsinnehåll. För att kunna beskriva detta har vi behövt använda oss av observationer av deltagarna när de fått uppgiften att "söka efter nyheter" på sina telefoner (se metodbilagan). Men för att tränga djupare i frågan har vi även här kombinerat olika typer av undersökningar. Vi utforskar unga medborgares nyhetskonsumtionsvanor, med fokus på deras uppfattningar om nyheter (genom intervju svar och enkätfrågor) och sedan deras strategier för att hitta och engagera sig i nyhetsinnehåll (genom en innovativ observationsstudie). Med hjälp av en kombination av semistrukturerade

intervjuer, en rikstäckande representativ enkätstudie och en observationsstudie med eyetracking-teknologi får vi en nyanserad bild av deltagarna i vår studies nyhetskonsumtion. Våra resultat visar på att unga medborgare för det första definierar nyheter på olika sätt och för det andra använder en blandning av aktiva och passiva personliga strategier för att få tillgång till nyheter från både etablerade varumärken och sociala medieplattformar. Vår studie lyfter också fram en tydlig preferens för textbaserade artiklar.

Vad är “nyheter” egentligen?

Innan vi diskuterar de specifika strategierna för att hitta nyheter, behövs en diskussion kring vad nyheter faktiskt betyder för de som ingår i studien. Ett tydligt mönster bland våra respondenter är att ”nyheter” inte nödvändigtvis är ett begrepp som refererar till en specifik typ av medieprodukt på det sätt som medievetare eller journalistikutövare vanligtvis definierar det. Bland våra respondenter finns en identifierbar uppdelning i de som beskriver nyheter mestadels i relation till journalistik, som något som tillhandahålls specifikt av journalister eller journalistiska institutioner (endast fyra deltagare i vår studie definierade nyheter på detta sätt) och de som definierar det bredare, som något som händer i världen, och som har någon slags betydelse för samhället eller individer. Här är det tydligt att resonemanget kopplas till vikten av “relevans” enligt ovan. Vad som ses som nyheter är därför relevant i relation till vad de faktiskt letar efter när de får uppgiften att hitta nyheter.



Under fem minuter fick deltagarna i uppgift att söka efter nyheter på sina mobiler.

Var finns nyheter?

Nästa steg i vår analys fokuserade på att genom observation identifiera vart våra deltagare vänder sig för att hitta det de kallar nyheter. Denna del genomfördes i två steg – först genom en observationsstudie där de fick i uppgift att “söka efter nyheter” i fem minuter på sin telefon, medan vi genom glasögon med inbyggd kamera och eye-trackers följde vad som hände på deras skärmar. Andra steget utgjordes av intervjufrågor där vi bad dem att berätta var de hittar nyheter och hur de kommer i kontakt med nyhetsmaterial.

I analysen av data från observationsstudien kartlade vi specifikt vilka appar som användes och vilka webbplatser som besöktes av respondenterna. Resultaten sammanfattas i Tabell 3.

Tabell 3. Observerade appar och webbplatser

Typ	App / Webbsida:	Besök	Besökare
Tabloid	Aftonbladet (26), Expressen (8)	34	28
Sökmotor	Google (20)	20	20
TV-kanal	National: SVT (svt.se), (14), TV4 (tv4.se), (3) International: BBC News (1)	18	16
Morgontidning	National: Dagens Nyheter (10), Svenska Dagbladet (1) International: New York Times (1)	12	11
Sociala medier	Instagram (7), TikTok (1), Twitter (3), Facebook (2)	13	10
Regional/lokal press	Sydsvenskan (1), GP (1), Barometern (2), SmP (1), Dagens Kalmar (1), Kalmar Posten (1), Lidingö Nyheter (1)	8	8
Tidskrift	Ny Teknik (1), Vagabond (1), Godare (1), Mama (1), Hänt (1)	5	5
Radio	Sveriges Radio (sr.se), (2), DK Nyheter, (1)	3	3
Nyhetsaggregator	Omni (1), Upday (1), DagensPS (1)	3	3
Myndigheter	Polisen.se (Swedish Police) (1), Brottsplatskartan.se (crime scene maps), (1), Krisinformation.se (Crisis information) (1)	3	2
Finanstidning	Dagens Industri (2), Privata Affärer (1)	3	2
Webbsida	ScienceAlert (1), TechPowerup (1), Topgear (1)	3	3
Nättidning	Nyheter24.se (2)	2	2
Diskussionsforum	Reddit (1), Alkompis (1)	2	2
Streaming	Spotify (1)	1	1
Annat	Global Good News (1)	1	1

Tabell 3 visar alla observerade typer av källor som våra informanter kommit åt under observationen, tillsammans med hur många respondenter som besökte varje app/webbplats. "Besök" indikerar det totala antalet besök som har observerats, medan "Besökare" indikerar antalet unika besökare, vilket ibland resulterar i ett lägre antal, eftersom samma person kan ha besökt två typer av källor under sessionen.

Resultatet pekar här på en märkbar dominans för kvällstidningar, sökmotorn Google samt TV-stationer. Även morgontidningar och sociala medier syns tydligt, men inte i lika stor utsträckning. Även om de vi intervjuat inte specifikt definierar "nyheter" som nödvändigtvis kopplat till journalistiska organisationer, ser vi i observationerna att det framför allt är etablerade tidningar och tv-kanaler som de vänder sig till när de söker efter nyheter.

Personliga strategier

Vi kunde identifiera fyra olika mönster för hur deltagarna närmade sig nyheter. Dessa mönster är distinkta från varandra, och varje deltagare i studien placerades in i ett av dessa mönster.

"Trapper"

Detta mönster kännetecknas av tydligt identifierbara "go-to"-platser för att hitta nyheter, till exempel installerade appar för nyheter (Aftonbladet, Expressen, Omni) eller bokmärken specifikt för nyheter i webbläsaren. De som placerades i denna kategori kunde visserligen växla mellan olika, men höll sig i huvudsak till de nyhetsappar, eller bokmärkta webbplatser vi kunde observera.

“Scroller”

Scrollaren utmärker sig genom att bläddra igenom ett antal olika källor, som till skillnad från föregående mönster inte var förinstallerade. Uppmärksamheten riktas främst på rubrikerna och de spenderar lite tid på att läsa/titta/lyssna. De som placerades i denna kategori hann igenom många olika webbsidor/appar, inklusive nationella, lokala nyhetskanaler och sociala medier.

“Specialist”

Specialisten letar efter information relaterad till ett specifikt intresseområde, till exempel teknik, miljö, sport med mera. Detta mönster karaktäriseras av att målmedvetet gå igenom flera olika plattformar, forum eller webbplatser relaterade till ämnet i fråga.

“Feed Surfer”

De som placerades i denna grupp visade en tydlig tendens att scrola igenom sina flöden på sociala medier exklusivt och att de i huvudsak klickade på saker som råkade dyka upp i flödet – vilket kunde vara väldigt olika saker – från en influencers recension av en produkt till en artikel eller klipp någon vän delat. Denna grupp höll sig uteslutande till sociala medier (Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok).

Vi ser här en ganska stor variation gällande aktivitetsgrad och målmedvetenhet i sökandet efter nyheter. Deltagarna i vår studie använder olika personliga strategier för att konsumera nyheter, vilket indikerar att de inte är en homogen grupp. Deras tillvägagångssätt varierar från att vara mycket selektiva och målinriktade till mer sporadiska och opportunistiska. Vissa tenderar att söka nyheter som är relevanta för deras specifika intressen. Detta betonar vikten av att skapa innehåll som är målinriktat och relevant för olika subgrupper av unga. ”Feed Surfers” och ”Scrollers”, som inte är lika målinriktade, kan därför bli oavsiktligt exponerade för nyheter när de interagerar på sociala plattformar. Medan vissa aktivt söker efter pålitliga källor, förlitar sig andra mer på vad som presenteras för dem, vilket understryker behovet av att stärka kritisk mediekunskap. Detta understryker också vikten av att bra journalistik finns där de som uppvisar ett sådant mönster råkar snubbla över den.

Tre lärdomar från projektet

1. Kvalitet är intimt sammankopplat med upplevd relevans – både för individen (relevant för mig) och för samhället i stort (viktig information om vad som händer “i världen”).
2. Nyheters förmåga att beröra emotionellt beskrivs som väldigt viktigt för hur deltagarna i vår studie bedömer kvalitet i nyhetsinnehåll. Däremot kunde vi inte visa någon tydlig koppling mellan uppmätta känsloreaktioner och själva kvalitetsrangordningen av specifika nyheter, utom i ett par fall, då sambandet pekar åt att det har en negativ påverkan.
3. De personliga strategierna för att hitta nyheter varierar mellan aktivt uppsökande och strategier präglade av målmedveten nyhetskonsument till mer passiva förhållningssätt präglade av mer slumpartad nyhetskonsument.

Analys: Så kan redaktioner nå unga vuxna med samhällsrelevanta nyheter

Unga vuxna är inte en homogen, lättköpt målgrupp eller marknadssegment. De har ändå delvis samma känsla för nyheter som äldre medborgare; nyhetsämne, nyhetens betydelse och källa påverkar även unga. Unga medborgare är i regel intresserade av nyheter, men det kan finnas viktiga skillnader i hur de konsumerar och söker nyheter. De flesta av den här studiens respondenter konsumerar nyheter flera gånger om dagen, medan några konsumerar nyheter endast en eller två gånger per vecka. Men det som är tydligt är att de inte ägnar mycket tid åt nyheter. I studien nämnde de att deras sammanlagda konsumtion av det de själva ser som nyheter bara är nästan en halvtimme dagligen.

Tidsaspekten kan sålunda påverka hur de läser och följer nyheter. Våra resultat visar att de inte konsumerar nyheter på det traditionella sättet. De använder främst sina smarttelefoner som tillåter dem att komma åt nyheter, men i olika former, från olika källor, på olika sätt och med olika strategier. Detta kan variera från att ladda ner en app från en nyhetsorganisation, följa vissa personer eller institutioner på sociala medieplattformar till att helt enkelt få nyheter genom vänner. Strategierna kan sammanfattas enligt Antunovic, Parsons och Cookes (2018) kriterier som *routine surveillance* (Rutinmässig övervakning), vilket är ett etablerat enkelt system som användarna anpassar sig till för att dagligen konsumera nyheter på ett "vanemässigt" sätt med ett begränsat antal källor. Detta kan göras exempelvis när unga konsumenter ställer in vissa appar för att få notiser om nyheter som intresserar dem. *Incidental consumption* (incidentiell, tillfällig konsumtion) är kopplad till oavsiktlig nyhetskonsumtion när nyheter korsar konsumenten av en slump. Till exempel när de stöter på nyheter av en slump medan de letar efter en viss nyhet. I *directed consumption* (riktad konsumtion) letar konsumenten medvetet efter en viss artikel eller nyheter eller söker ytterligare information om en nyhet som intresserar dem (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018).

"Är det någonting som jag tycker suget tag i mig så är det ju då jag läser det. Så exempelvis när man får en notis på mobilen. Det som står där avgör ju ifall jag går in och läser."

"Jag läser det jag vill läsa. Jag läser det jag tycker är intressant."

"Att komma ut med det. Väldigt mycket sociala medier. Det är oftast där man läser. Visst det är väl folk som köper tidningar och lyssnar på radio också. Men jag tror det är bäst att köra på sociala medier."

Vidare visar resultaten att unga medborgare i denna studie, även om de har anpassat sig till ny teknik för nyhetskonsumtion, inte föll i fällan att göra dåliga kvalitetsval. För dem är nyheters objektivitet (opartisk), sanning och användning av pålitliga fakta relevanta aspekter av deras bedömning av nyheter. Alla respondenter anser att pålitliga fakta är viktiga, och de läser inte nyheter som de anser vara ensidiga.

Trots att det idag finns en lång rad olika typer av nyhetsleverantörer på nätet, har unga medborgare egna kriterier för sin bedömning av nyheter. I våra respondenters bedömningar fokuserade de på en egen nivå kring nyheternas kvalitet. Det spelade ingen roll i resultaten om det till exempel handlade om uttalat hårda eller mjuka nyheter. Deras kriterier för urval och bedömning var mer kopplade till den emotionella aspekten, liksom ämnet, multimodalitet, presentatörens prestation och källans trovärdighet. De var alla medvetna om kravet att vara källkritiska.

För respondenterna handlade nyheter inte bara om händelser runt om i världen utan också om nyligen uppdaterade nyheter som 'runt mig,' 'allt,' och 'vad som helst,' 'vad som helst som händer.' De

är intresserade av vad som händer i världen såväl som nyheter som påverkar dem 'personligen.' Enligt dem reagerade de mer på berättelser som kopplar till dem eftersom dessa har en mänsklig vinkel (såsom mänskliga rättigheter eller könsperspektiv). De understryker vikten av mångfald i källor och att lyssna på människors/folks åsikter. De betonar kravet på objektivitet och är också kritiska till 'sensationella' ämnen samt nyheter som är 'bara negativa.' De vill ha en bredare nyhetsagenda som uppfyller deras behov såväl som en positiv approach i rapporteringen och en typ av nyheter som är "att förnöja mig." Detta kan vara en av anledningarna till att de ofta inte förlitar sig på endast en nyhetskälla.

Branschen bör sålunda vara medveten om att den riktar sig till en generation som kan söka nyheter på egen hand utan att förlita sig på en enstaka källa. En generation som är källkritisk och som förstår skillnaden mellan en objektiv historia och en historia skapad i sociala medier för att generera klick.

En annan rekommendation för branschen är att ta hänsyn till de unga konsumenternas efterfrågan på information som inte bara täcker världen utan också ansluter till deras värld och anpassas för personliga intressen, nöje och har mer positiva inslag. Flera deltagare i studien efterfrågade även mindre negativitet.

Våra resultat visar också att respondenterna i stor utsträckning är medvetna om desinformation och fejknyheter online, och därför validerar de ofta vad som delas och letar efter källan. Under testerna nämndes det att det är mycket viktigt att vara källkritisk när de konsumerar nyheter.

Den emotionella aspekten är relevant för unga konsumenter. De känslor en nyhet förmedlar, påverkar ungas intresse för och värdering av nyheten. Våra resultat pekar ändå på att känslor lika bra kan förmedlas av text som av bilder, video och ljud. Nyhetens ämne och tonalitet har en emotionsbärande dimension som alltså väl kan förmedlas av en välskrivna text. Tonaliteten som kommunikationsstrategi i nyhetsförmedlingen är en viktig aspekt i synnerhet då det gäller att nå fram till yngre mediekonsumenter (Guenduez et.al, 2016).

Tydlighet i och längd på nyhetsberättelsen är av stor vikt för unga medborgare. Ett av kriterierna för en bra berättelse är att den ska vara tydlig och kort, lätt att läsa och förstå, samt att den vid behov innehåller bilder som relaterar till vad nyheten handlar om. De påpekar att för långa texter lätt kan få dem att tappa intresset. Om nyheten har ett audiovisuellt format, har reporterens yrkesskicklighet och trovärdighet enligt studiens respondenter stor betydelse. De ogillade till exempel bildspel som inte har ett budskap även om bilderna är av konstnärlig kvalitet. De vill och behöver hitta ett budskap bakom bilden.

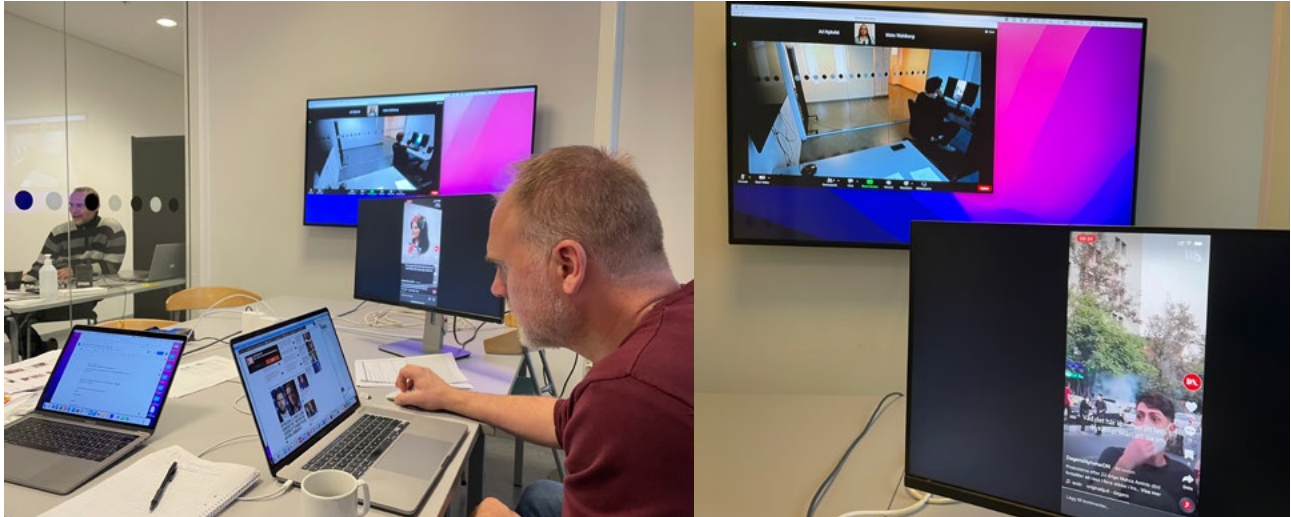
En av de aspekter på kvalitet i nyheter som betonades är kulturen kring delbarhet (shareability). Den är relevant för respondenterna men tydligt baserad på vem som delar nyheterna. De är inte passiva åhörare. Möjligheten att kommentera eller läsa kommentarer om en nyhet är en viktig aspekt bland många andra i en nyhet. Enligt respondenterna är kommentarerna inte separata från nyheterna. I själva verket hör de tätt ihop med själva texten och de läser dem ofta tillsammans med nyhetstexten. Därför borde även journalisternas syn på vad som idag ingår i en nyhets bärande kommunikativa element förändras. Som ett nödvändigt komplement till den traditionella metoden att bara 'berätta för dem' (tell them) eller 'borde veta' (should know) borde det handla om en 'prata med' (talk with) och presentera vad som är intressant för dem, roligt och användbart för just deras dagsaktuella behov. Denna approach möjliggör en ökad mångfald i åsikter och ger i synnerhet unga medborgare ökad personlig relevans och känsla av deltagande i nyhetskonsumention.

”Kommentaren som var högst upp tyckte jag var rolig. Han föddes säkert i Borås. Jag skrattade också. Folk har börjat hata på Borås och jag tycker det är så roligt. För det är så random.”

”Jag såg i kommentaren att det stod du kan se hela videon. Och då ville jag ju gå vidare och se hela videon.”

Med tanke på betydelsen av interaktivitet för konsumenterna, är vår rekommendation till journalister på nyhetsredaktionen att på sociala medier ha en både mer interaktiv och seriös dialog med unga läsare. Redaktörer för sociala medier bör inte bara moderera diskussioner eller ta bort olämpliga kommentarer, utan investera mer tid på att styra dialogen och diskutera olika frågor med följarna. En av de punkter som kom upp under intervjuerna när respondenterna värderade nyheter var förmågan att kommentera och läsa andra människors kommentarer. Engagemanget i diskussionerna blir en del av nyhetskonsumtionen. Så nyhetskomponenten är startpunkten för informationen och kommentarerna betraktas som en del av den nyheten. Att öppna en aktiv dialog med konsumenterna kan bidra till att utveckla berättelser som passar bättre in på deras personliga intressen.

Branschen kunde bättre än nu förstå vad sociala medier betyder för dagens ungdomar i deras vardag. Det betonades att sociala medier hjälper dem mycket eftersom många av deras jämnåriga är närvarande och aktiva där. De uppmanar stora nyhetskanaler att arbeta mer på detta och vara mer synliga och aktiva på dessa kanaler. Att “nyheter ska vara tillgängliga där jag är på sociala medier” är ett frekvent krav bland unga medborgare. Vi noterade också under vår observation att våra respondenter i regel inte prenumererar på nyheter och därför slutade de följa nyheten då den låg bakom betalvägg. Något som indikerar att de inte är villiga att betala för tjänsten.



Testerna genomfördes i medielaboratoriet Visualix, som finns på institutionen för Medier och Journalistik, Linnéuniversitetet i Kalmar.

”Studien stärker våra egna teser”

Det här forskningsprojektet har väckt stort intresse. Under Lindholmen Open Day var delar av forskargruppen på plats i Göteborg för att visa upp labbet Visualix där allmänheten själva fick testa eye-trackers och GSR-mätare. Kristoffer Holt presenterade även projektet för nätverket Lokaljournalistik för alla, ett nätverk som samlar representanter från lokala redaktioner över hela landet, där det fördes diskussion kring hur studiens resultat påverkar journalistiken i vardagen.

Två redaktionella chefer som tagit del av studiens resultat delar med sig av sina tankar:



Eric Thulin
redaktionell utvecklingschef
Gota Media

Vad är din spontana reaktion på studiens resultat och analys?

– Jag tycker att det är skönt och glädjande att gruppen ställer höga krav på källkritik, objektivitet och trovärdighet. Det visar att det finns en stor förväntan på medier och nyhetsförmedlare även från nästa generations nyhetskonsumenter. Vi uppfattas som viktiga aktörer i samhället och för demokratin – och det är samtidigt en signal eller påminnelse till oss i branschen om att dessa värden måste prioriteras allra högst i vår verksamhet. Personligen tror jag att just källkritik, objektivitet och trovärdighet kommer att bli än viktigare att värna och utveckla i en allt mer ”AI-genererad” värld. Vi ska vara en konstant här.

Vad i studien sticker ut mest tycker du?

– Intressant att känslomässiga aspekter påverkar ungas värdering av nyheter så starkt. Jag hade gärna velat fördjupa mig mer i den kopplingen. Att känslor skapar engagemang och läsning vet vi sedan tidigare. Vi vet också att just unga läsare vill bli underhållna och överraskade av vårt innehåll. Men att värderingen av nyheten kan kopplas till läsarens emotionella reaktion är spännande – och samtidigt lite oroande. Bli en nyhet mindre relevant för att den gör mig förbannad? Journalistik som väcker känslor är i grunden något bra – det skapar engagemang och intresse, men någonstans finns det också en risk att vi blir alltför polariserande och skymmer den relevanta berättelsen i botten. Detta säger väl det mesta om utmaningen för medierna av idag – vi ska balansera objektivitet och trovärdighet och samtidigt väcka intresse bland dopaminknarkarna på TikTok.

På vilket sätt kan studiens resultat komma till användning i din organisation?

– Den stärker många av våra egna teser och slutsatser kring unga läsare. Att de vill ha mänskliga berättelser, konstruktiv journalistik och innehåll som väcker känslor. Vi arbetar aktivt med dessa frågor redan idag och det är alltid skönt att få bekräftelse på att vi tänker rätt. Möjligen behöver vi prata mer om hur vi ska nå ut med journalistiken utanför våra egna kanaler. Jag ser att de svarande vill ha en dialog med oss på sociala medier, men efter många försök på det här området börjar jag tvivla på om de verkligen menar det – eller om de bara förväntas säga så i den här sortens undersökningar.



Josefin Ziegler
nyhetschef
SVT Lokala nyheter söder

Vad är din spontana reaktion på studiens resultat och analys?

– Det som var roligt med den här undersökningen var att få en konkret inblick i hur de unga resonerar, betar sig och reagerar. Vissa av studiens resultat är kända för oss sedan tidigare genom det vi kan avläsa av vår publiks konsumtion på våra digitala nyhetstjänster och andra publikkontakter vi har. Några av resultaten gav stöd för att vi är på rätt väg när vi utvecklar vår journalistik, och några resultat sticker ut och får mig att tänka till.

Vad i studien sticker ut mest tycker du?

– Att kvalitet är intimt sammankopplat med upplevd relevans, det stärker mig i synen på ungas konsumtion. Även att de unga är så källkompetenta, det gjorde mig glad att det här är en källkritisk generation som ser skillnad på en objektiv historia och en historia skapad i sociala medier för att generera klick. Sen även att en aktiv dialog med de här konsumenterna är viktigt, att dialogen är en del av nyheten för dem. Vi vill gärna jobba med dialog och vi gör det redan till viss del, men vi skulle kunna göra det ännu mer. Det var en tankeställare för mig, och att vi också på det sättet kan utveckla berättelser som passar bättre in på deras personliga intressen. Det gör vi också till viss del redan men det skulle vi kunna göra mer för att nå den unga publiken.

På vilket sätt kan studiens resultat komma till användning i din organisation?

– Vissa saker stärker oss, till exempel att de unga efterfrågar information som inte bara täcker världen utan också anpassas till deras värld och personliga intressen, och som har mer positiva inslag. Vi jobbar mycket med konstruktiva och lösningsorienterade nyheter redan, studien ger oss råg i ryggen i det arbetet. Det andra som stärker mig är att reporterns yrkesskicklighet och trovärdighet i audiovisuella format har stor betydelse. Det är ju en av SVT:s usp att vi ska vara trovärdiga, balanserade, opartiska och oberoende. De ungas åsikter om att de ogillar bildspel som inte har ett budskap kan ge oss ledtrådar när vi ska utveckla vårt format för nyhetskonsumtion online. Vi jobbar mycket med korta videos online som ska vara förklarande. Den här studien stödjer det men vi behöver fler nycklar i hur man använder bilden på ett bra sätt när man berättar. Där provar vi oss fram nu och den här studien ger oss lite fler tips.

Metodbilaga

Undersökningens resultat kommer från empiri som är insamlad på huvudsakligen två olika sätt. Den första och mest omfattande delen av studien är en metodmix genomförd i Linnéuniversitetets medielaboratorium Visualix i Kalmar. Den andra delen är den kompletterande kvantitativa nationella enkäten Survey 2022 från Linnéuniversitetets Surveyinstitut.

Metodmix

I undersökningen ingick 43 respondenter mellan 18-25 år. Respondenterna rekryterades via annonsering och aktiva insatser för att få en variation på ålder (inom undersökningens spann), kön, etnicitet och utbildningsnivå. Alla respondenter bodde i sydöstra Sverige under tiden som studien genomfördes.

Alla respondenter deltog individuellt i en metodkedja som bestod av flera olika steg. Varje session tog sammanlagt cirka en timme och antalet sessioner var inte förutbestämt utan genomfördes fram tills att vi antog att vi hade uppfyllt teoretisk mättnad.

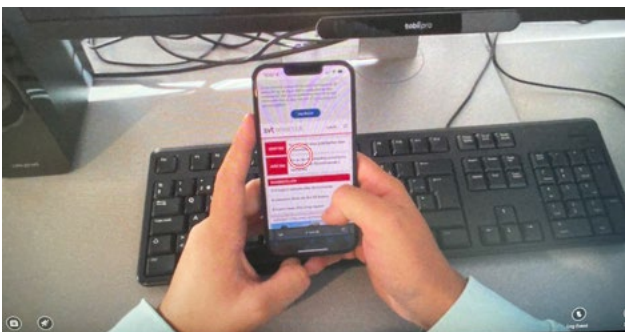
Datainsamlingen i metodkedjan genomfördes av ett team på fem personer: en intervjuledare, två teknikansvariga samt två analytiker som i realtid observerade, dokumenterade och analyserade förloppet från ett närliggande rum.

De olika stegen i metodkedjan var följande:

Steg 1: Etnografisk observationsstudie med eye tracking-glasögon

Studien inleddes med att respondenten fick i uppdrag att använda sin mobiltelefon till att "hitta" och konsumera nyheter på samma sätt som vederbörande skulle ha gjort för att få veta vad som hänt i samhället. Intervjuledaren gav inga övriga instruktioner om vad som menas med nyheter, vilka plattformar att besöka eller liknande.

Medan uppdraget utfördes hade respondenten på sig ett par Tobii Glasses, eye tracking-glasögon med inbyggd ljud- och bildinspelning. Glasögonen registrerar och spelar in var personen i fråga riktar sin visuella uppmärksamhet. På detta sätt samlades data in i form av videofilmer med pålagd eye tracking-data. Genom att studera dessa filmer kunde vi analysera och dra slutsatser baserat på vilka plattformar, appar eller webbplatser de besökte. Vi kunde även se vilka typer av medieinnehåll de fokuserade på och vilka objekt i respektive gränssnitt de valde att interagera med. Vi kunde till exempel observera vilka texter de valde att läsa, om de tittade mest på text eller på bilder och om de valde att spela upp video eller ljud.



Vi kunde via den inspelade videofilmen och dess pålagda eye tracking-data se både vilka plattformar respondenten valde att använda och vad i gränssnittet som vederbörande valde att fokusera sin visuella uppmärksamhet på. Ringen i bilden visar vad i bilden som respondenten tittar på. Denna del av studien gav oss svar på hur respondenterna agerar för att ta till sig nyheter, och bidrar därmed till att besvara frågan om vilka strategier de använder sig av.

Steg 2: Intervju med fokus på nyhetskonsumtion

Respondenterna fick berätta om hur de definierar begreppet nyheter, var de anser sig kunna hitta nyheter, hur de går tillväga för att ta till sig nyheter, hur ofta och på vilket sätt (via mobil, tablet, teve, radio, dator, papperstidning med mera) de tar del av nyheter, vilka källor till nyheter de använder, vad de anser vara viktigt för att bedöma kvalitet för nyheter med mera.

Steg 3: Eye tracking-session med biometrisk datainsamling

Respondenten placerades framför en datorskärm med eye tracker och på respondentens fingrar placerades en Shimmer, en mätare för GSR (galvanic skin response) som visar förändringar i respondentens hudledningsförmåga. Under testet krävdes ingen interaktion av respondenten annat än att titta på de olika videoklippen.

På skärmen visades åtta utvalda videos från Instagram och TikTok. Sju kom från svenska nyhetsutgivare och en video kom från en influencer som berättade och kommenterade en nyhet från en traditionell nyhetsutgivare. De olika klippen visades i en slumpvis ordning för att minimera ordningens betydelse av testet.

Videorna som visades var noggrant utvalda för att skapa en bredd av innehåll, stil och form. De fyra klippen från Instagram kom från Barometern, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet och TV4. Klippen från TikTok hade Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen samt influencern Fahim Féda som avsändare. Alla klipp visades i det sammanhang som klippet kom ifrån, det vill säga inklusive det sociala mediets specifika grafiska uttryck som avsändare, gilla-markeringar och inläggets kommentarer.

De olika videorna som visades var:

- Ett Instagram-inlägg från Barometern om Ölandsbrons 50-årsjubileum, bestående av en artikeltext och ett bildspel av läsarfotografier av bron från olika vinklar och i olika ljusförhållanden.
- Ett Instagram-inlägg från Göteborgs-Posten, om ett överfallsoffer som delar med sig av sin situation efter en incident, bestående av video.
- Ett Instagram-inlägg från Svenska Dagbladet om hur Sverigedemokraterna (SD) nått framgångar på sin ledande position i lokalpolitiken i Sölvesborg. Inlägget innehåller en video med spridda bilder från staden Sölvesborg. Berättelsen berättas genom videoklipp med texter.
- Ett Instagram-inlägg från TV4-nyheterna om förerenade kräftor och ökade PFAS-utsläpp. Ett mer traditionellt journalistiskt videoreportage från tv:s nyhetssändningar.
- En TikTok-video från Aftonbladet om en kontroversiell influencer som har stängts av från YouTube. Videon visar en reporter som berättar samtidigt som vi ser många klipp på influencern.
- En TikTok-video från Dagens Nyheter om utvecklingen kring protester mot regimen i Iran. Videon innehåller en reporter i bild som sammanfattar vad som har hänt.
- En TikTok-video från Expressen där en reporter avslöjar att glassmärket GB har minskat antalet glassar i sin förpackning av en av sina mest populära produkter, Piggelin, utan att tydligt ange det eller sänkt priset.
- En TikTok-video där influencern Fahim Féda sammanfattar en nyhet från Sveriges Radio. Nyheten handlar om busspassagerare som fick böter för att de inte hade använt säkerhetsbälte.

Steg 4: Semistrukturerad intervju med inslag av card-sorting och stimulated recall-metodik

Det första respondenten fick göra i detta steg var att ranka de nyss betraktade nyhetsinslagen baserat på uppfattad kvalitet. Detta skedde via metoden card sorting, där varje inslag representerades av en utskrivna bild. Respondentens uppgift var att placera dessa bilder i ordning, så att inslaget med

högst kvalitet hamnade först och inslaget med lägst kvalitet hamnade sist. Inga övriga instruktioner gavs från försöksledaren om vad som skulle vägas in i begreppet kvalitet. Sorteringen skedde alltså helt utifrån respondentens egen upplevelse av inslagen.

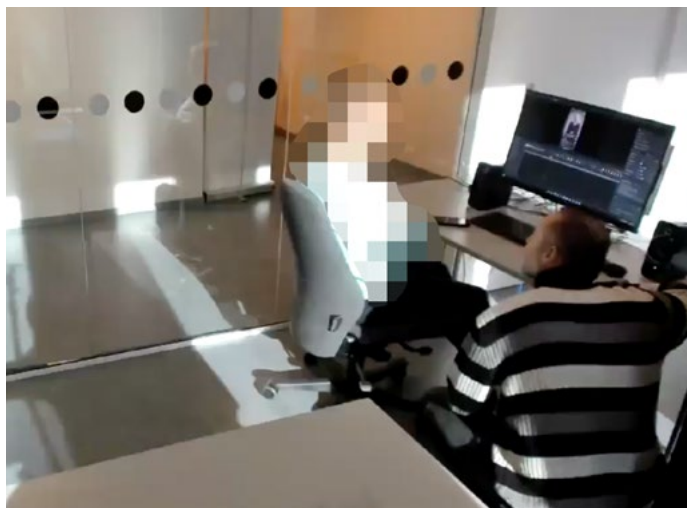


Deltagarna i studien fick rangordna nyhetsinslagen efter kvalitet med hjälp av kort med bilder som representerade varje inslag.

När respondenten var klar med kortsorteringen startade intervjudelen. Dess fokus var att utröna orsakerna till ordningen vid den ovan nämnda rankingen, det vill säga vilka parametrar som respondenten hade utgått ifrån i sin kvalitetsbedömning och vilken vikt respektive parameter hade i helhetsbedömningen.

I det efterföljande analysarbetet kunde vi därmed, förutom att dra slutsatser av intervjumaterialet och sorteringsordningen, även göra jämförelser mellan rankingresultatet och de emotionella reaktioner som vi samlade in under steget innan. På så sätt kunde vi dra slutsatser kring det eventuella sambandet mellan uppfattad kvalitet och emotionella reaktioner.

Det avslutande momentet i detta steg var att respondenten fick ta del av sin GSR-kurva och sina ögonrörelser från eye-tracking-sessionen i steg 3. Respondenten ombads att ge sin egen tolkning till sina reaktioner och vad som orsakade dessa. I detta inkluderades även att säkerställa att ingen extern och för studien ovidkommande faktor påverkade den insamlade biometriska datan.



Efter genomfört test, gick vi igenom resultatet tillsammans med våra testpersoner. Detta öppnade för fördjupad diskussion om hur de reagerade emotionellt på de olika nyhetsinslagen.

Steg 5: Sammanfattande intervju samt insamling av formulärdata

Sessionen avslutades med ett steg där respondenten fick möjlighet att ge eventuella ytterligare kommentarer och reflektioner kring tematiken och det som avhandlats under sessionen.

Det allra sista datainsamlade momentet var att respondenten fick fylla i en enkätundersökning som bestod av de frågor som ingick i den nationella survey-undersökningen och några kompletterande frågor med fokus på medievanor. Syftet med denna enkät var huvudsakligen att skapa ett underlag för att kunna jämföra svaren med motsvarande svar för ungdomar som deltog i den nationella survey-undersökningen.

Den kompletterande delen av studien bestod av frågor i en landsomfattande enkätundersökning Survey22, från Linneuniversitetets Surveyinstitut. Av totalt 1 148 svarande var omkring 7 procent inom vårt åldersspann. Totalt bestod vårt bidrag till undersökningen av 13 olika frågor om vad som anses viktigt i nyhetssammanhang. Frågorna var grupperade i fyra olika undergrupper och handlade om interaktivitet, emotionellt engagemang, trovärdighet och modalitet.

Referenser

Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.
<https://doi.org/10.1177/14648849166636>.

Fojo Media Institute, . (2022). Hållbar journalistik: Vision 2030 och strategi 2022-2025. Hämtad från Fojo Media Institute:
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-119369>.

Guenduez, Ali & Schedler, Kuno & Ciocan, Dumitru. (2016). Generic frames and tonality: Mapping a polarizing issue in a multifaceted context. *European Journal of Communication*. 31. 10.1177/0267323116666478.

McStay, A. (2020). Emotional AI, soft biometrics and the surveillance of emotional life: An unusual consensus on privacy. *Big Data & Society*, 7(1).
<https://doi.org/10.1177/2053951720904386>.

Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations? How young social media users in Switzerland evaluate the functions and quality of news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609-628.

Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. doi:10.1080/1461670X.2013.856670

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Sixto-García, J. (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption among Young Audiences. *International Journal of Communication*, 16, 21.

Wahlberg, M., & Nykvist, A. (2022). Transmedia Journalism as a Feature of Business Models for News Media Outlets. I *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship* (pp. 63-78). Cham: Springer International Publishing.

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>.

Östlund, E. (2023). Brist på innovationer i valbevakningen 2022 – men humor och kortformer kan locka en ung publik. Hämtad:
<https://medierochdemokrati.lindholmen.se/sites/default/files/2023-09/unga-valj-are-unga-lasare-070923.pdf>.

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2023:2

Brist på innovationer i valbevakningen 2022

Publicerad den 7 september 2023

Rapport 2023:1

Lyckad kombination stärker demokratin

Publicerad den 15 maj 2023

Rapport 2022:3

Sällananvändare av nyheter: delrapport 3

Publicerad den 14 december 2022

Rapport 2022:2

Sällananvändare av nyheter: delrapport 2

Publicerad den 31 maj 2022

Rapport 2022:1

50 mediechefer om AI och automatisering

Publicerad 8 februari 2022

Rapport 2021:3

Lokalredaktör 2.0

Publicerad den 15 december 2021

Rapport 2021:2

Sällananvändare av nyheter: delrapport 1

Publicerad den 4 maj 2021

Rapport 2021:1

Den lokala journalistikens återkomst

Publicerad den 9 februari 2021

Rapport 2020:3

Konstruktiv journalistik – lägesrapport om en omstridd rörelse

Publicerad 30 september 2020

Rapport 2020:2

AI, journalistiken och medieaffären

Publicerad 16 juni 2020

Rapport 2020:1

Beta Borås accelererar BT:s digitala resa

Publicerad 10 mars 2020

Rapport 2019:4

AI och journalistiken

Publicerad 17 december 2019

Rapport 2019:3

Nyhetsmedierna och publiken

Publicerad 19 november 2019

Rapport 2019:2

Medierna och lokalvalen 2018

Publicerad 20 maj 2019

Rapport 2019:1

Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Publicerad 19 mars 2019

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betal innehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Samtliga rapporter finns att ladda ner:

medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer

Kontakter

Linnéuniversitetet

Kristoffer Holt

Professor vid Institutionen för medier och journalistik

[*kristoffer.holt@lnu.se*](mailto:kristoffer.holt@lnu.se)

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg

Programansvarig

[*martin.holmberg@lindholmen.se*](mailto:martin.holmberg@lindholmen.se)

Telefon: +46 (0)31-7647061

MEDIER&DEMOKRATI

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och finansieras av Västra Götalandsregionen och Riksbankens Jubileumsfond. Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom TU – Medier i Sverige, public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia, Norwegian Research Center for AI Innivation (NorwAI) och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).