

**Analys/
Maria Jervelycke Belfrage**

Ungas nyhetskonsumtion
i sociala medier

Att sociala medier blivit den viktigaste nyhetskällan för unga bekräftas av en ny svensk studie. Den visar också att nyhetskonsumtionen både är slumpmässig och planerad, och att traditionella medieföretag spelar en viktig roll i båda fallen.

» Såväl internationell som svensk forskning visar att nyhetskonsumtionen via traditionella medier, som till exempel tablålagd tv och prenumererade morgontidningar, stadigt minskar bland unga. Samtidigt som användandet av sociala medier ökar i alla åldrar, framför allt bland de yngre medborgarna. Enligt Mediebarometern 2015 använder 9 av 10 unga sociala medier varje dag. Och när det gäller just nyhetskonsumtion via sociala medier visar 2015 års SOM-undersökning att 8 av 10 unga använder sociala medier som digital nyhetskälla.

Tidigare forskning visar att unga generellt inte tar del av nyheter i lika hög grad som den vuxna befolkningen och att en del inte alls, eller i mycket liten grad, tar del av nyheter. Detta kan ses som ett samhällsproblem, då det ur ett demokratiskt perspektiv anses viktigt att medborgarna tar del av nyheter och samhällsinformation, och att alla därigenom får en rimlig chans att vara delaktiga och medskapande i samhället (t ex Strömbäck m fl 2015). Men det finns också forskning som visar att många unga visst är intresserade av nyheter, att de anser att det är viktigt att följa med i vad som händer i omvärlden, men att traditionella, tablålagda nyhetssändningar eller morgontidningar inte upplevs som relevanta. Kanske för att de inte passar in i ens livsstil; att det av praktiska, tidsmässiga, geografiska eller ekonomiska skäl inte är möjligt, eller i alla fall svårt att ta del av dem.



MARIA JERVELYCKE BELFRAGE

Maria Jervelycke Belfrage är universitetsadjunkt vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation på Göteborgs universitet.



Flera undersökningar, till exempel Yadamsuren & Erdelez (2010), har också visat att unga tar del av nyhetsflödet, men att det sker på ett slumpmässigt sätt och att det i stor utsträckning sker online och via sociala medier.

Forskningen pekar dessutom på att det i de flesta användares sociala medienätverk finns

vissa personer som är särskilt betydelsefulla för spridningen av nyheter, så kallade opinionsledare. De utgör noder, i mer eller mindre stora nätverk, vilket bland annat betyder att de till exempel har många vänner på Facebook, många följare på Twitter och Instagram. Typiskt för dem är att de ofta är engagerade i olika samhällsfrågor, följer med i nyhetsflödet och är just aktiva användare av sociala medier. De här personerna antas fylla en viktig funktion ur ett demokratiskt perspektiv, genom att de delar med sig och ser till att sprida nyheter och viktig samhällsinformation.

Vårt förändrade mediekonsumtionsmönster påverkar medieföretag och nyhetsorganisationer på flera olika sätt. Den här essän resonerar kring de utmaningar nyhetsorganisationerna har när det gäller att nå de unga medborgarna och utgår från en rapport jag skrivit för Dagspresskollegiet, *Både slumpmässig och planerad – ungas nyhetskonsument i sociala medier (2016)*. Rapporten är baserad på en kvalitativ studie som undersökt i vilken mån unga gymnasieungdomar får nyheter via sociala medier och vikten av så kallade opinionsledare.

Inom medieforskningen är teorin Uses and gratification (användningsforskning på svenska) allmänt accepterad och den visar att det huvudsakliga skälet till att folk använder sig av sociala medier är att hålla kontakt med vänner, och att upprätthålla relationer man redan har etablerat offline, för att det erbjuder snabb och enkel kommunikation och ger inblick i varandras liv. De vanligaste sätten att använda sociala medier är att skriva om sig själv, chatta och kommentera andras texter och att lägga ut foton på sig själv eller familjen (Bergström, 2010).

Förändrad konsumtion

Många undersökningar visar dock att även nyhetskonsumention har blivit ett skäl till att människor väljer att använda sig av sociala medier (t ex Meijer & Kormelink, 2014). Och som en konsekvens av framväxten av digital teknik och sociala medier visar annan forskning, till exempel Andrew Chadwick (2011), hur konsumtionen av nyheter nu tydligt genomgår en förändring, från att ha följt en *traditionell nyhetscykel*, med tablålagda sändningar, prenumererade tidningar, som dominerats och kontrollerats av professionella journalister, rör konsumtionen sig nu i riktning mot en mer *komplex informationscykel* som pågår konstant i de olika sociala flödena. En stor andel användare säger sig också få nyheter via människor de följer eller är vän med. Man delar, "gillar" och rekommenderar nyheter till sina vänner och bekanta. Man skickar länkar



Om studien

* Undersökningen är en kvalitativ studie gjord i form av gruppintervjuer, totalt 44 respondenter i åldern 16–19 år.

Ett 15-tal gymnasieskolor kontaktades via telefonsamtal och sedan skickades ett informationsmaterial om undersökningens innehåll och syfte ut via mejl till de lärare som visat intresse. Två olika gymnasieskolor valdes ut, den ena med yrkesförberedande program och det andra med högskoleförberedande program.

Kontakten togs i februari 2016 och intervjuerna ägde rum under mars månad. En tredjedel av de intervjuade läser ett yrkesförberedande administrations- eller handelsprogram på gymnasiet. Två tredjedelar läser ett högskoleförberedande teknikprogram på tekniskt gymnasium.

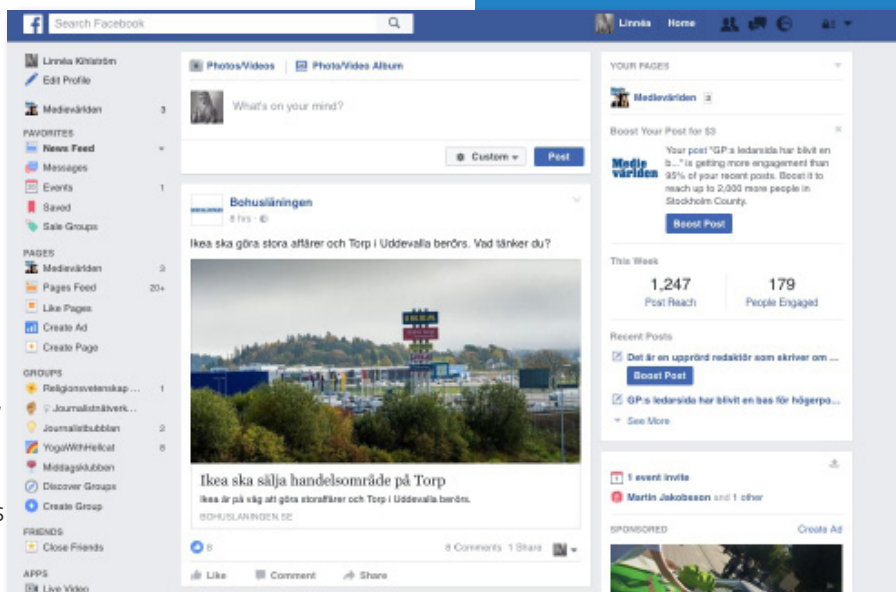
Länk till studien:

<http://www.gu.se/omuniversitetet/aktuellt/nyheter/detail//ny-rapport-om-ungas-nyhetskonsumention-i-sociala-medier.cid1377605>

och kommenterar, det diskuteras och resoneras. Nyheter i sociala medier har alltså i mycket stor utsträckning kommit att bli en påtagligt social och delad upplevelse (Purcell m fl, 2010).

Betydelsen av andra

Teorin om "two-step flow of communication", på svenska tvåstegshypotesen, bygger på studier gjorda på 1950-talet av Elihu Katz och Paul F. Lazarsfeld. Hypotesen anses vara ett viktigt bidrag till användningsforskningens utveckling och teorin lyfter fram två aspekter. Det ena är att varje individ gör sina egna val när det gäller media – man kan välja att läsa den ena eller andra texten, eller att inte läsa alls. Som hypotesens andra steg introducerades begreppet *opinion leader*, opinionsledare, som beskrivs som en inflytelserik person i vår direkta närhet (Katz och Lazarsfeld använder termen primärgrupper), inom familjen, i vår vänskrets eller på vår arbetsplats, som "tolkar" medierna åt oss och påverkar vad vi tar del av (Gripsrud, 2002). När det gäller sociala medier blir detta extra intressant eftersom forskning visar att vi föredrar delade och/eller kommenterade nyheter. Forskning visar att detta att nyheter filtreras/kureras via en opinionsledare har stor potential att förändra nyhetsförmedlandet (Lee & Ma, 2012). Uppkomsten av sociala medier och den snabba spridningen av smarta mobiler ger opinionsledarnas inflytande betydligt större räckvidd.



"FORSKNING VISAR ATT VI FÖREDRAR DELADE OCH/ ELLER KOMMENTERADE NYHETER"

RESULTAT

Min undersökning på uppdrag av Dagspresskollegiet bekräftar tidigare forskning och flertalet respondenter svarar att de får nyheter via sociala medier. Av 44 intervjuade ungdomar svarade 39 obetingat ja på frågan, flera med tillägget att de aktivt har valt att följa nyhetssidor via de sociala medierna, andra för att vänner delar mycket, och någon uppger till och med att hen får samtliga nyheter på Facebook. Nästan alla, 41 av 44, svarar också, på en rak fråga i en skriftlig enkät, att det vanligaste sättet de får nyheter på är genom sociala medier. Facebook är det sociala mediet som nämns oftast, men även Instagram, Snapchat, Youtube och Twitter nämns i intervjuerna. Undersökningens begränsning vad gäller antal respondenter gör det förstås omöjligt att dra några kvantitativa slutsatser, men den indikerar trots allt att nyhetskonsumtionen via sociala medier snarast är ökande i förhållande till tidigare undersökningar.

Över hälften, 25 av 44, uppger att de får nyheter på ett slumpmässigt sätt i sina flöden. Dels beroende på att vänner delar nyheter, dels beroende på att nyhetsorganisationer har egen närvaro i de sociala medierna. Ytterligare tio respondenter angav både slumpmässig och planerad nyhetskonsumtion, och ger som exempel på detta att de visserligen på ett slumpmässigt sätt får ta del av sådant som vänner och bekanta delar i sociala medier, men poängterar att de även har gjort tydliga och avsiktliga val. Dels genom att ha appar med

Jervelyckes undersökning visar bland annat att:

88 procent får nyheter via sociala medier, av dem väljer flera aktivt att följa nyhetssidor via sociala medier.

För **93 procent** är sociala medier det vanligaste sättet de får nyheter på.

56 procent får nyheter på ett slumpmässigt sätt i sina flöden.

59 procent har olika typer av pushnotiser och alerts i mobilen.

54 procent uppger att det finns ett par eller flera extra aktiva personer som uppdaterar ofta och lägger upp nyheter.

pushnotiser eller till exempel följa nyhetssidor på Facebook, dels genom att välja nyhetsförmedlande konton på Twitter, Instagram eller Snapchat. Ytterligare nio personer svarade att deras konsumtion i allra högsta grad är planerad och förklarar att de använder sig av digitala nyhetstjänster som nyhetsappar och pushnotiser.

Alla tycks räkna med att när något stort eller viktigt händer i Sverige eller världen kommer det att dyka upp i sociala medier-flödet. Men så många som 26 av 44 uppgav i den skriftliga enkäten att de har olika typer av pushnotiser och alerts i mobilen. Vissa gör en poäng av att till exempel Facebooks algoritm- och nyhetsflödeinställningar gör att de indirekt gjort vissa val. Andra betonar att de gjort klart medvetna val utifrån de egna intresseområdena. Flera klargjorde att de kompletterar konsumtionen i sociala flöden med nyhetskonsumtion via traditionella medier som exempelvis morgontidningsläsning, radiolyssning, eller med tv-nyheter på morgonen eller kvällen. Så den totala nyhetskonsumtionen är ganska välplanerad, även om den sker slumpmässigt i sociala medier.

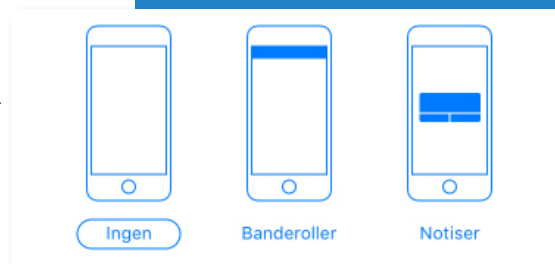
Även om respondenterna i den här undersökningen, vilket andra undersökningar också visat, anser att sociala medier lämpar sig väl för att följa med i sportnyheter, nöjesnyheter och sådant som handlar om kändisar, framgår det tydligt i samtalen att flera av de intervjuade är intresserade av samhällsfrågor och politik. 28 av de 44 gav konkreta exempel på detta. Det framgår också att de gör en klar skillnad mellan den typen av nyheter och sådana som handlar om mer lättviktiga saker. De flesta tycks även medvetna om att de bör ha huvudet på skaft när de stöter på nyheter med tvivelaktig källa.

Det finns uppenbart opinionsledare i många av de intervjuades flöden. Av de 44 intervjuade ungdomarna uppgav 24 att det finns ett par eller flera extra aktiva personer som uppdaterar ofta och lägger upp nyheter. Ofta med länkar till ursprungskällan och inte sällan med kommentarer. De flesta uppgav att de var nöjda med detta, att det gjorde att de fick nyheter som de annars hade missat. Det tycks vara så att opinionsledarna blir respekterade utifrån sin kunskap inom specifika ämnesområden och för att de erbjuder fördjupad kunskap.

ANALYS

De unga som intervjuades i undersökningen visar att de skiljer på stora och små nyheter, viktigt och oviktigt, nytta och nöje. Men för att kunna göra just dessa distinktioner tycks de flesta alltså i olika grad förlita sig på att det finns personer att tillgå, inte minst i de egna nätverken, som har kunskap och expertis, personer som i denna undersökning beskrivs med förekomsten av opinionsledare.

Något mediebranschen i allmänhet och nyhetsorganisationerna i synnerhet förmodligen måste hantera är hur man ska interagera med den tillgång som opinionsledarna utgör, det visar tidigare undersökningar och det visar även denna. Dels för att dessa personer upplevs spela en viktig roll när det kommer till att förmedla och tolka nyheter, dels för att tidigare forskning visar att det finns olika vägar till en nyhet. I undersökningen *Where millennials get the*



"DEN TOTALA NYHETSKONSUMTIONEN ÄR GANSKA VÄLPLANERAD, ÄVEN OM DET SKER SLUMPMÄSSIGT I SOCIALA MEDIER"



Medie
världen
Premium

news (Young, 2015) använde sig forskarna av ett frågeformulär som tillät respondenterna att kategorisera sina vägar till nyheter och information (path to news). De fick möjligheten att välja mellan tre olika vägar, beroende på vad det var för slags nyhet de var ute efter. Detta eftersom forskarna noterade att de unga tycktes ha gjort den här typen av uppdelningar själva, medvetet eller inte, och att de använder de vägar de uppfattar som mest rimliga.

De tre vägarna benämndes som:

1. Social path (socialt spår):

Facebook, Instagram, Twitter: Här kommer nyheter på ett slumpmässigt sätt, delat av vänner/opinion leaders, grupper man "gillat", nätverk man tillhör.

2. Curated path (semi-professionellt spår):

Bloggar/Poddar/Hemsidor: Drivs av mer eller mindre professionella/kunniga aktörer och tar upp/handlar om speciella ämnesområden.

3. Reportorial media path (professionellt spår):

Nyhetsredaktioner på nätet, som nås via appar, länkar, webbsidor, eller traditionella medieplattformar, tv, radio, tidning, där allt material är producerat av journalister.

När respondenterna i Youngs undersökning fick välja spår när det gällde nyheter om ekonomi, brott, inrikespolitik, utrikeshändelser, medicin/hälsa, miljö/klimatfrågor hamnade professionellt spår rejält högre än socialt och semi-professionellt spår. När det däremot handlade om nyheter som berörde abort, rasism, religion och homosexuellas rättigheter hamnade socialt spår högre. Särskilt stor skillnad var det gällande frågor som rörde religion, där 81 procent svarade socialt spår mot 51 procent professionellt spår. När det gäller lokalnyheter hamnade socialt och professionellt spår på samma nivå, 77 procent hade valt detta.

Ju allvarigare eller av andra skäl viktig en nyhet anses vara, ju större påverkan den har på samhället och medborgarna, desto större sannolikhet att man dels förlitar sig på opinionsledare dels vänder sig till traditionell media. Man säger sig alltså mycket ofta först stöta på nyheten i sociala medier, som till exempel Facebook, Twitter, Instagram eller en Youtube-kanal, (36 av 44,



uppgav att sociala medier var det vanligaste sättet att stöta på nyheter), men att man därefter vänder sig till traditionella och kända medier, som till exempel SVT eller Aftonbladet, för att kontrollera källor. Journalistik som produceras av stora välkända mediehus och kända nyhetsorganisationer anses ha betydligt högre trovärdighet än mindre okända eller nya medieproducenter. Undersökningen visar dessutom att intresset för att ta del av en nyhet ökar markant om det är en vän som har delat den och än mer ökar intresset om nyheten är kommenterad av någon man känner.

En annan undersökning gjord 2015 (Turcotte m fl) visar att:

- 1.** En nyhet som rekommenderas av en vän i sociala medier ökar tilliten till den nyhetsorganisation som har levererat nyheten, jämfört med om man fått nyheten direkt från nyhetsorganisationens egen plattform.
- 2.** En nyhet som rekommenderas av en vän ökar sannolikheten att man kommer att fortsätta att söka nyheter från samma nyhetsorganisation, jämfört med om man fått nyheten direkt från nyhetsorganisationens egen plattform.

För nyhetsorganisationerna skulle det kunna betyda att de bör söka efter, nå ut till och fånga upp opinionsledare i sociala medier, det blir då en väg att nå ut till den nu unga publiken. Och kanske kan nyhetsorganisationerna också kanalisera delar av publiken till de egna plattformarna. Som Youngs undersökning också visar borde även kunskapen om att unga så att säga sällar källor efter ämne och använder olika vägar till olika nyheter, även detta baserat på en idé om var expertisen står att finna, kunna användas till att strategiskt rikta nyheter i lämpligt social medium för på så sätt nå fler och öka spridningen.



"EN NYHET SOM REKOMMENDERAS AV EN VÄN ÖKAR SANNOLIKHETEN ATT MAN KOMMER ATT FORTSÄTTA ATT SÖKA NYHETER FRÅN SAMMA NYHETSORGANISATION"



LÄS OCKSÅ:
"Tre saker du behöver förstå om Generation Z"

SLUTSATSER

- » Intresset för att ta del av en nyhet ökar markant om det är en vän som har delat den och än mer ökar intresset om nyheten är kommenterad av någon man känner.
- » Över hälften av de intervjuade uppgav att det finns opinionsguider i deras flöden, sådana som uppdaterar ofta och lägger upp nyheter, ofta med länkar till ursprungskällan och inte sällan med kommentarer. De flesta uppgav att de var nöjda med detta, att det gjorde att de får nyheter som de annars hade missat.
- » Journalistik som produceras av stora välkända mediehus och kända nyhetsorganisationer anses ha betydligt högre trovärdighet än mindre okända eller nya medieproducenter.

De nyhetsorganisationer som inte redan utvecklat sitt arbete i sociala medier skulle därför kunna:

- » Söka efter, nå ut till och fånga upp opinionsbildare i sociala medier, det blir då en väg att nå den nu unga publiken och kanske kan nyhetsorganisationerna också lyckas kanalisera delar av publiken till de egna traditionella plattformarna.
- » Strategiskt rikta nyheter i lämpligt social medium för på så sätt nå fler och öka spridningen.

Sannolikt kommer detta att ge upphov till helt nya funktioner bland medieföretagens anställda – kanske rentav nya yrkesgrupper.



LÄS OCKSÅ:
**"Fem beteenden
 som gör
 dagens unga
 annorlunda"**