Linnéuniversitetet
Kalmar Växjö

Kandidatuppsats

”Om publiken inte litar på en nyhet förlorar den sin mening”

En kvantitativ studie om Generation Z och deras nyhetsvanor på sociala medier

Författare: Janne-Marie Reyelts
Författare: Erika Strand
Handledare: Britt-Marie Ringfjord
Examinator: Kristoffer Holt
Termin: VT23
Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Kandidat
Kurskod: 2MK71E

Linnéuniversitetet
Kalmar Växjö

Abstract

Author: Janne-Marie Reyelts & Erika Strand
Title: "If the audience doesn´t trust a news story, it loses its purpose":
A quantitative study on Generation Z and their news habits on social media.
Location: Linnaeus University
Language: Swedish
Number of pages: 38

Today, social media is used not only for communication and entertainment, but also as one of the most important platforms for receiving news. A lot of young adults take part in news through social media and in many cases social media is the only source for socially important information. The new role as a news provider, which social media has adopted, is examined from an audience perspective with a focus on habits and opinions. This study examined the digital news habits of Generation Z. The study is based on two research questions: one about how Generation Z take part in news via social media and one about how they are critical of the source. The study had a quantitative approach with additional qualitative elements and implemented a web survey as a method. The web survey combined open questions, multiple-choice questions and one-answer questions, the combination gave us both a broad overview with numbers to measure, but also qualitative and deeper answers that the respondent themself had formulated. There were three theories applied to the study, the theories are electronic Word of Mouth (eWOM), Uses and Gratification theory and Social Network theory. These theories provided the basis for the design of the web survey and were implemented in the analysis and discussion of the study result.

The result of the study showed that all respondents receive news via social media daily, but that receiving news is usually not an active choice. News finds the audience without them looking for it, this is mostly due to algorithms and social networks. A lot of the respondents answered that they do not trust news that are published on social media, nevertheless they continue to take part in news via social media. The result also showed that the respondents believe that a lack of source criticism is one of the biggest disadvantages of news on social media.

Keywords: Social media, news, Generation Z, digitalization, source criticism, uses and gratification, reliability.

Förord

Vi vill med dessa förord tacka våra respondenter som deltagit i vår enkätundersökning, det är tack vare er vår studie har gått att genomföra. Ett stort tack vill vi även rikta till Örjan Petersson, Emelie Kempe och Peter Dahlén för att ni hjälpte oss få spridning på vår enkät. Vi vill även passa på att tacka vår handledare Britt-Marie Ringfjord som med hjälp av intressanta diskussioner och rådgivning har hjälpt vår kandidatuppsats framåt. Sist men inte minst vill vi också rikta ett stort tack till nära och kära som varit stöttande under arbetets gång!

Bästa Hälsningar,
Janne-Marie Reyelts & Erika Strand.

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Bakgrund ... 2
1.1.1 Digitaliseringen ... 2
1.1.2 Generation Z ... 3
1.1.3 Nyheter ... 3
1.2 Syfte och problemformulering ... 4
1.3 Frågeställningar ... 4

2 Teoretisk bakgrund ... 4
2.1 eWOM ... 4
2.1.1 Hur eWOM bidrar till studien ... 5
2.2 Uses and Gratification ... 5
2.2.1 Hur Uses and Gratification teorin bidrar till studien ... 6
2.3 Sociala nätverksteorin ... 7
2.3.1 Hur sociala nätverksteorin bidrar till studien ... 8

3 Tidigare forskning ... 8
3.1 Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen ... 8
3.1.1 Hur artikeln bidrar till studien ... 9
3.2 Millennials som portvakter ... 9
3.2.1 Hur artikeln bidrar till studien ... 10
3.3 Nyheter i sociala medier ... 11
3.3.1 Hur artikeln bidrar till studien ... 11

4 Metod ... 12
4.1 Metodval ... 12
4.1.1 Enkätdesign ... 13
4.2 Material och Urval ... 13
4.3 Analysmetod ... 14
4.4 Validitet och Reliabilitet ... 16
4.4.1 Utformning av enkät ... 16
4.4.2 Rätt målgrupp ... 16
4.4.3 Tre sorters reliabilitet ... 17
4.4.4 Validitet i samband med urval ... 17
4.5 Generaliserbarhet ... 18
4.6 Metoddiskussion ... 18
4.7 Pilotstudie ... 19
4.8 Forskningsetik ... 20

5 Resultat och analys ... 21
5.1 Sammanställning av enkätundersökning ... 21
5.2 Generation Z och deras nyhetsvanor på sociala medier ... 21
5.3 Analys ... 28

6 Diskussion och slutsats ... 34
6.1 Diskussion ... 34
6.2 Slutsats ... 37
6.3 Förslag på vidare forskning ... 38

7 Referenser 1

8 Bilagor 5

8.1 Bilaga A – Enkät 5

8.2 Bilaga B - Kodinstruktion 6

1 Inledning

I detta kapitel presenteras det valda ämnet genom en bakgrund för studien, problemformulering och syfte. Även studiens frågeställningar presenteras i detta kapitel.

Unga vuxna ägnar i genomsnitt 40 timmar i veckan på internet, det motsvarar en arbetsvecka. Hos unga vuxna har internet länge varit den viktigaste informationskällan, majoriteten listar exempelvis att Facebook är deras viktigaste nyhetskälla (Internetstiftelsen, 2016). Det nya sättet att ta till sig nyheter är via sociala medier, bara under det senaste decenniet har andelen som tar del av nyheter via sociala medier ökat från 28% till 45%, samtidigt som användningen av alla traditionella medier fortsätter att sjunka (SOM-institutet, 2023). I stället för att läsa nyheterna i dagstidningen tar dagens publik till sig nyheter via sociala medier (Weibull et al., 2018). Framför allt bland Generation Z, som enligt Beresford Research (u.å) är personer födda mellan åren 1997 och 2012, kan en tydlig förändring kring nyhetsvanor och attityd påvisas. Förändring i publikens nyhetsvanor kan framför allt kopplas till digitaliseringen, det vill säga omställningen till en digital och teknisk informationsspridning i samhället (Nationalencyklopedin, u.å -a).

Eftersom vi idag lever i en så pass digitaliserad värld har det inneburit att åtkomsten av gratis nyheter har ökat. Detta i sin tur har lett till att de traditionella medierna har fått tänka om och anpassa sig efter den digitala världen, och därmed ge ut online-versioner för att behålla sina läsare. Många traditionella nyhetskanaler har dessutom konton på sociala medier där de delar länkar till sin hemsida och publicerar notiser. Publiken har på grund av detta fått en ny relation till nyheter, tack vare att det genom sociala medier och internet blivit alltmer lättillgängliga (Bergström & Wadbring, 2019). Fast att sociala medier idag kan anses vara en nyhetsdistributör, så är det primära målet, för plattformar som exempelvis Facebook, fortfarande nöje. Detta leder till att samhällsviktiga nyheter får konkurrera med den mer underhållande informationen på plattformen (Pålsson, 2021). Det förändrade medielandskapet och den förändrade medieanvändningen bland unga vuxna leder till att en studie om Generation Z och deras medievanor är mycket relevant inom medie- och kommunikationsvetenskap. Relevansen ökar även i samband med att medieutvecklingen har gått väldigt fort.

Pålsson (2021) skriver i artikeln *Medieutvecklingen förändrar ungas nyhetskonsumtion* “när alla kan göra sin röst hörd, blir det också svårare att se vad som är fakta och vad som är rykten och falska nyheter”. Detta innebär att det ökade informationsflödet och tillgång till nyheter även ställer en ökad press på publiken att kunna skilja på nyheter från olika avsändare och vara källkritiska. Detta beror framför allt på att alla kan publicera nyheter och att därmed en ökad mängd desinformation sprids online (Bergström & Wadbring, 2019). Vikten av att vara källkritisk ökar även i samband med att nyheter i allt större utsträckning når publiken via algoritmer, det vill säga att nyhetsflödet blir anpassat utifrån

användarens intresse och för att matcha åsikter och agenda på en individuell nivå (Statens offentliga utredningar, 2015). Källkritik innebär att en person värderar den information som hen tar del av för att kunna avgöra om källan och dess information är trovärdig eller inte (Krisinformation, 2023).

Studien *Ungar och medier* från Statens medieråd (2021) visar att det är nyheter på sociala medier som unga vuxna litar minst på, även fast det är dessa nyheter som de främst tar del av. Detta leder till en paradox för användbarheten av digitala nyheter eftersom värdet på nyheten försvinner om publiken inte tror på den. Källkritiken håller även på att förändras i relation till vilken aktör som publiken har mest tillit till. Studien *Share, like, recommend* visar exempelvis att publiken i större utsträckning litar på och läser de nyheter som ens vänner, familjemedlemmar och bekanta delar på sociala medier, än de nyheter som delas av journalister och nyhetsorganisationer (Hermida et al., 2012). Det är viktigt att alla människor har tillgång till korrekta och informativa nyheter. Unga vuxna har tidigare varit en målgrupp som har varit svår att nå för medieföretagen, sociala medier kan hjälpa dem att sprida nyheter även till denna målgrupp (Lindgren, 2012). Sociala medier kan därmed skapa fördel när det handlar om att alla människor ska kunna ta del av nyheter. Studierna som däremot visar att unga vuxna inte litar på nyheter reducerar denna möjlighet. I samband med nyheternas vikt att kunna informera medborgare i alla åldersgrupper ökar en samhällsvetenskaplig relevans för studier som undersöker fenomenet.

1.1 Bakgrund

"Under 2000-talets första decennium har den närmast explosionsartade utvecklingen av nya kommunikationsteknologier och ett interaktivt medielandskap ändrat mediernas villkor" skriver Lindgren (2012, s. 7). Lindgren (2012) menar att utvecklingen av tekniken har möjliggjort en ständig uppkoppling för människor, vilket i sin tur lett till en ständig tillgång av information och kommunikation via digitala plattformar. Digitaliseringen har även lett till att medieanvändningen har ökat i yngre åldrar, vilket har resulterat i att allt fler åldersgrupper tar till sig av det som cirkulerar online. Detta menar Lindgren (2012) kan ha både positiva och negativa effekter. Fördelaktigt är att den yngre generationen exponeras för mer nyheter än tidigare, då journalister hade svårt att nå just den yngre målgruppen i de traditionella medierna. De mer negativa konsekvenserna är att nyheterna förlorar sitt värde när pålitligheten minskar online (Lindgren, 2012).

1.1.1 Digitaliseringen

Digitalisering betyder att material som texter och bilder omvandlas till siffror som sedan kan bearbetas av en dator. Idag används ordet digitalisering för att förklara den samhällsförändring som vi genomgår, där datorer och mobiler ständigt är uppkopplade, samt där mer och mer av verkligheten utspelar sig online. Många saker som tidigare varit analoga har förändrats i samband med digitaliseringen,

exempelvis har skrivmaskiner ersatts av datorer, brev har ersatts av e-mail och dagstidningar har ersatts av digitalt publicerade tidningsartiklar (Nationalencyklopedin, u.å -a.). Appelgren och Leckner (2019) menar att medierna har förändrats i samband med digitaliseringen. I många fall har det skett en konvergens där olika traditionella medier som TV, radio och tidning enas i ett medium, i detta fall internet, för att sträva efter gemensamma mål. Idag paketerat de traditionella medierna sitt innehåll på ett nytt sätt (Appelgren & Leckner, 2019). Digitaliseringen har även gett upphov till nya konvergerade medieformer, där den största är sociala medier. Sociala medier kombinerar interpersonell kommunikation, länkar till olika webbsidor samt möjligheten för användaren att själv publicera innehåll, dessa funktioner skapar en ny form av media (Nygren & Wadbring, 2019).

1.1.2 Generation Z

Ordet generation är ett samlingsbegrepp för personer som är födda inom samma tidsram, vilket innebär att personerna är uppväxta under samma sociala och kulturella förhållanden. Generation Z består av dem födda mellan 1997 och 2012 vilket gör dem till dagens unga vuxna. Generation Z beskrivs dessutom som den första generationen som är uppväxt i ett digitaliserat samhälle (Ungdomsbarometern, 2023). 96% bland dem födda på 90-talet, respektive 98% bland dem födda på 00-talet använder internet dagligen, detta gör dem till de mest frekventa internetanvändarna. Även användandet av sociala medier är högst bland åldersgruppen, de plattformarna som dominerar är Youtube, Instagram, Facebook och Snapchat (Internetstiftelsen, 2022).

1.1.3 Nyheter

Som nyhet definieras det offentliggjorda meddelanden som tidigare varit okända och som på något sätt påverkar läsaren. Att kunna sprida en nyhet samt välja vilka nyheter som ska offentliggöras har inneburit en stor makt under människans historia, detta har bidragit till att nyheter kan ses som en handelsvara. I samband med sociala medier har makten som nyheter medför förändrats då publiken idag har möjlighet att sprida och publicera nyheter (Nationalencyklopedin, u.å -b.). Tidigare har nyheter skrivits av journalister som behövt följa de yrkesetiska reglerna och behövt genomgå flera steg innan publicering (Journalistförbundet, 2021). I samband med sociala medier har användarna fått möjligheten att både skriva, publicera och dela nyheter. Nyheter kan även ses som en social konstruktion då de påverkas av publiken och vad de vill se, höra eller titta på (Nationalencyklopedin, u.å -b.). En nyhet är en del av informationsflödet, men i motsats från exempelvis ett informationsflöde mellan två vänner som kommunicerar via sociala medier, har en nyhet ett värde för samhället och innehåller information som är viktigt för flera människor.

1.2 Syfte och problemformulering

Syftet med studien är att undersöka hur unga vuxna tar till sig nyheter via sociala medier och hur detta förändrar informationsspridningen i samhället. Undersökningen kommer att utgå ifrån ett publikperspektiv med målgruppen Generation Z i fokus. Genom att studera hur Generation Z ser på nyheter på sociala medier, både genom att undersöka hur dem tar till sig av nyheterna samt hur dem är källkritiska, vill vi få en ökad förståelse för en ny nyhetspraxis bland dem som är uppvuxna i en digital värld. Ämnet är mycket aktuellt eftersom sociala medier har vuxit och blivit en stor del av människors vardag på kort tid, både som nöje och som nyhetsforum (Weibull et al., 2018).

Människor är beroende av nyheter och den kunskap som de förmedlar till hela samhället. Detta innebär att nyheter, samt dem som producerar och distribuerar nyheter, har en stor makt och en stor skyldighet till människorna. I samband med sociala medier och digitaliseringen har nyheter och rollen de spelar i samhället förändrats. Studier visar exempelvis att det är större chans att en nyhet når en person eftersom personens kompis har delat nyheten på sociala medier, än att nyheten når personen via en nyhetsdistributör (Hermida et al., 2012). Även människors uppfattning om pålitlighet och källkritik har förändrats, något som framför allt kan kopplas till ökningen av fake news. Om medborgarna inte får tillräckligt eller korrekt information via nyheter kan detta ha negativa konsekvenser för samhället då vår uppfattning om verkligheten skulle påverkas (McQuail & Deuze, 2020).

1.3 Frågeställningar

För undersökningen har följande två frågeställningar formulerats:
F1. Hur använder Generation Z sociala medier för att ta till sig nyheter?
F2. Hur är Generation Z källkritisk mot nyheter på sociala medier?

2 Teoretisk bakgrund

I detta kapitel presenteras den teoretiska bakgrunden som kommer att ligga till grund för studien. Kapitlet kommer att belysa teorierna eWOM, Uses and Gratification och Sociala nätverksteorin.

2.1 eWOM

Denna teori appliceras på studien i syfte att förstå styrkan i att dela ett inlägg, en nyhet eller en åsikt på sociala medier samt för att förstå effekten av sociala medier och den spridning det ger.

År 1533 fick begreppet “Word of Mouth” en stor betydelse och genomslagskraft. Begreppet användes då för att beskriva den kommunikation som sker via munnen,

det vill säga all interpersonell kommunikation (Kirby & Marsden, 2007). I takt med digitaliseringen har denna kommunikation förändrats och därmed även användningen av begreppet Word of Mouth. Idag sker i stället den största delen av kommunikationen via digitala plattformar (Weibull et al., 2018). Tidigare har människor delat åsikter, tankar och nyheter till varandra genom att befinna sig på samma plats under samma tid, därmed har kommunikationen skett genom personlig interaktion (Ekström et al., 2017). I samband med denna förändring i samhället växte begreppet eWOM fram, Electronic Word of Mouth, som en förändring av det tidigare begreppet Word of Mouth. Nu delar man inte längre stora nyheter mellan varandra, utan nu delar man i stället nyheterna via sina sociala medier (Parment, 2021).

Framväxten av sociala medier har resulterat i att möjligheten till att dela åsikter online blivit allt större, både företag och privatpersoner kan dela information via sociala medier. Till skillnad från traditionella WOM så ger eWOM möjlighet att nå fler på kortare tid, vilket i sin tur gör att varje enskild åsikt kan få större uppmärksamhet. Utvecklingen från WOM till eWOM ger människor större möjlighet till flervägskommunikation utan att faktiskt behöva träffa någon. Man får chans att dela nyheter och åsikter över hela världen, endast genom sin telefon och sociala medier (Daugherty & Hoffman, 2014).

Parment (2021) beskriver eWOM som fördelaktigt eftersom det ger större spridning på ett effektivare sätt, man behöver inte längre befinna sig i samma rum eller land som någon annan för att ta del av nyheter. Det räcker med att en person någon gång under dagen uppdaterar sina sociala medier för att få ta del av nyheterna. En annan fördel som Parment (2021) ser med eWOM är det faktum att privatpersoner får chans att dela sina åsikter och upplevelser offentligt, och på så sätt får chans att vara med och påverka i en annan utsträckning än tidigare.

2.1.1 Hur eWOM bidrar till studien

Teorin eWOM appliceras framför allt för att förstå hur kommunikationen mellan människor påverkar nyhetsspridningen. Genom att förstå att den interpersonella kommunikationen har förändrats kan även en förändring i nyhetsspridning uppfattas. Den förändrade nyhetsspridningen är i sin tur grundläggande för studien. I samband med att nyheter i allt större utsträckning sprids via sociala medier har publikens makt ökat. Publiken har möjlighet att både sprida egna åsikter och dela befintliga nyheter, vilket leder till att sättet att ta till sig nyheter har förändrats.

2.2 Uses and Gratification

Denna teori appliceras på studien i syfte att förstå varför den yngre publiken förflyttar sig till sociala medier för att ta del av nyheter, detta genom att undersöka vilka behov det är som sociala medier tillfredsställer.

Uses and Gratification teorin handlar om behov, tillfredsställelse och motivation hos mediepubliken. McQuail och Deuze (2020) menar att varje individ har en specifik anledning till sitt medieanvändande, medierna fyller olika funktioner hos olika individer. En del söker sig till sociala medier med ett syfte för underhållning och att integrera med sina vänner, medan andra söker sig till media för att ta del av nyheter och uppdatera sig om vad som händer runt om i samhället (McQuail & Deuze, 2020). Människor har ett behov av att integrera med andra och att hålla sig uppdaterade om vad som händer runt dem. Eftersom sociala medier är lättillgängligt i dagens samhälle faller det naturligt för människorna att tillgodose vårt behov av integration där (Weibull et al., 2018).

En huvudfråga och utgångspunkt för teorin är varför människor använder medier och specifikt vad de använder dem till. Det som studeras inom Uses and Gratification teorin är människors självupplevda behov och publikens motiv, därmed bygger teorin på den aktiva publiken. Synsättet inom teorin är att publiken är medveten om medieinnehållet och att de vet vilka medier som ska tillämpa för att kunna tillfredsställa de enskilda behoven (McQuail & Deuze, 2021).

Att publiken är medveten om medieinnehållet och vet vilka medier de ska tillgå för att tillfredsställa sina behov, handlar enligt Gripsrud (2011) om att människor är självständiga både i tänkande och handlande. Detta går att likställa med Maslows behovstrappa, där människor konstant strävar efter att tillfredsställa ett högre behov (Maslow, 1987). Enligt Maslows behovstrappa finns det grundläggande behov för att överleva, det vill säga de biologiska behoven som sömn och mat. Därefter finns det sekundära behov för att människan ska må bra, de sekundära behoven innebär till exempel att tillhöra en social grupp, underhållning och självbekräftelse. Dessa behov likställer McQuail och Deuze (2020) med publikens medieanvändning, som handlar om mer än att bara finna nyheter.

Behovet som finns hos människor behöver tillfredsställas och medierna kan mäta mediekonsumtionen utan några större resurser, vilket gör att medierna får chans att utnyttja den aktiva publiken. På så sätt kan medierna ge publiken det medieinnehåll de vill ha (Gripsrud, 2011). Gripsrud (2011) ställer sig samtidigt kritisk mot detta, då medierna på så sätt styr medieanvändningen åt ett specifikt håll. Om medierna inte ger publiken en variation, kan inte heller publikens medieanvändning förändras.

2.2.1 Hur Uses and Gratification teorin bidrar till studien

Sociala medier tillfredsställer många behov för unga vuxna, allt från nöje och gemenskap till nyheter. Genom att applicera teorin på studien ökar förståelsen för hur behovet hos Generation Z styr både hur och varför de tar del av nyheter via sociala medier (McQuail & Deuze, 2020). Maslow (1987) menar att människor har vissa behov för att känna sig tillfredsställda, där en viktig punkt är att känna gemenskap. Gemenskap kan uppfyllas digitalt, via sociala medier, där allt från att gilla ett inlägg till att dela en nyhet med andra online kan ge en känsla av

gemenskap. Eftersom nyheter delas i så stor utsträckning online bidrar det i sin tur till en gemenskap, som grundar sig i nyhetsvanor.

2.3 Sociala nätverksteorin

Denna teori appliceras på studien i syfte att förstå hur relationer som uppstår i nätverk påverkar personer gällande källkritik och sättet att ta till sig nyheter. Teorin har sitt ursprung inom både sociologi och fysik men kommer i denna studie användas för att förstå hur de sociala relationerna inom sociala nätverk påverkar en persons digitala nyhetsvanor.

Sociala nätverksteorin är en nätverksteori med fokus på de sociala relationer som en person har. Teorins fokus ligger på bland annat hur många människor en person har kontakt med, varför de har kontakt samt vilken relation personerna har till varandra. Sociala nätverksteorin har sitt ursprung i nätverksteorin som handlar om hur olika element i ett nätverk interagerar med varandra. Elementen i nätverket kallas för "noder" och deras interaktion påverkas av vilken relation de har, relationerna kallas inom teorin för "kanter". Kanterna kan i sin tur variera, en interaktion mellan familjemedlemmar kan exempelvis beskrivas som en stark kant eftersom personerna har en nära relation medan en interaktion mellan vänners vänner beskrivs som en svag kant eftersom relationen och gemenskapen inte är lika stark. Hur en nod ser på sin kant kan däremot variera, en person kan exempelvis uppfatta relationen till en annan person som starkare, vilket förändrar sättet personen kommer att interagera på (USC Annenberg, u.å). Inom kommunikationsvetenskap kan noder betecknas som individer och kanter som relationen mellan individerna, i denna studie kommer individer och relationer att användas.

Det sociala nätverket är viktigt för människor då det kan ge både makt och trygghet. Nätverken och interaktionerna inom dem skapar en flerdimensionell makt som är styrande i samhället. I samband med den makt som nätverken genererar skapas även ett ökat värde för individer att vara en del av nätverket eftersom de annars kan gå miste om viktiga resurser som exempelvis information (Castell, 2011). Ytterligare en aspekt av teorin behandlar hur relationen mellan personer uppfattas av dem inblandade, exempelvis om båda uppfattar sin relation som lika stark samt om båda personerna har lika mycket nytta av relationen (Svedhem, 1985).

I samband med sociala medier har sociala nätverksteorin i ökad utsträckning applicerats för att förstå mediaeffekt, i denna kontext blir huvudfrågan hur sociala nätverk fungerar och hur de påverkar meddelandets betydelse och publikens uppfattning. Teorin fokuserar dessutom på rollen som sociala relationer har vid överföring av information, medialt inflytande men även attityd- och beteendeförändringar. Hur personer läser nyheter och hur källkritiska de är mot dessa påverkas av deras sociala nätverk, framför allt av så kallade opinionsledare. Opinionsledare ingår i personens sociala nätverk och har möjligheten att påverka personens självuppfattning, vad de vet samt vilka de känner (Liu et al., 2017).

Sociala nätverk har alltid spelat en roll när det kommer till hur människor tar till sig av nyheter, men i samband med att nyheter i ökad grad har förflyttat sig till sociala medier, påverkar de sociala nätverken hur, när och vart personer tar till sig av nyheter. En studie av Hermida et al. (2012) visar exempelvis att en person är två gånger mer trolig att klicka på en länk till en nyhet om den är skickad av en vän eller familjemedlem än om länken kommer från en nyhetssida eller en journalist. Studien visade även att många anser att nyheter är en social upplevelse som ska delas med andra, det finns ett behov bland sociala medieanvändare att dela nyheter. Sociala medieanvändare anser dessutom att det sociala nätverket ger dem ett bredare utbud av nyheter än vad det traditionella nyhetssidorna gör, detta leder till att socialt delande har blivit vanligare. Socialt delande innebär att nyheter når en person genom att den rekommenderas av någon inom ens sociala nätverk, det vill säga att nyhetsförmedlingen inte längre sker via nyhetssidor (Hermida et al., 2012).

2.3.1 Hur sociala nätverksteorin bidrar till studien

I samband med att sociala medier har fått en ökad betydelse som nyhetsplattform behöver det sociala nätverket, och deras påverkan på hur människor tar till sig nyheter, beaktas. Sociala nätverk påverkar hur en person tar till sig nyheter, detta då flödet och mottagandet av specifika nyheter förändras i samband med ens sociala nätverk. Det är inte bara platsen för nyheter som har förändrats utan även hur nyheterna når personerna, nyheter har blivit en social upplevelse (Hermida et al., 2012). Sociala nätverk påverkar även källkritiken vilket leder till att teorin appliceras för att kunna förstå Generation Z:as källkritik online. Beroende på från vem som en person får en nyhet, kan pålitligheten, attityd och beteenden förändras (Liu et al., 2017).

3 Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tre studier för tidigare forskning inom det valda ämnet. Den tidigare forskningen menar att ge ett vetenskapligt stöd och inspiration för undersökningen.

3.1 Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen

Att vi människor spenderar alltmer tid på sociala medier och i den digitala världen är inget nytt, redan år 2012 spenderade människor 6,4 timmar per dag på medieanvändning (Findahl, 2012). Findahl (2012) gjorde en undersökning på ungdomar mellan 15 och 24 år, där genomsnittet resulterade i 6,4 timmars medieanvändning varje dag, där 40% av dessa timmar skedde på internet. Resterande tid fördelades på radio, tv och läsning av tidningar och nyheter, där läsningen landade på minst antal minuter med endast 36 minuter per dag.

Vår tid präglas av sociala medier och den digitala världen, och det är därför lätt att tro att medieanvändningen har ökat drastiskt från ungdomarna för bara tio år sedan, men faktum är att det inte är så. Enligt Findahl (2012) är medieanvändandet fortfarande lika stort hos ungdomar, men däremot har användningen av medier förflyttats till den digitala världen. Undersökningen visar att det är allt färre ungdomar som läser tidningen, lyssnar på radion och tittar på tv. I stället befinner sig dagens ungdomar på digitala plattformar (Findahl, 2012).

Findahl (2012) menar att nya medier skapar ett behov att komma in på marknaden snabbt och smidigt, vilket resulterar i två olika möjligheter för att locka användare. Den ena möjligheten är att gå via utbud genom att erbjuda det bästa utbudet på marknaden. Eftersom användarna redan befinner sig på andra plattformar, och gillar dess utbud, innebär det att nya medier måste erbjuda samma utbud som konkurrenterna, men på ett mer tillgängligt sätt. Användarna väljer plattform efter tillgänglighet, utbudet och utifrån ett ekonomiskt perspektiv, kunderna är inte villiga att betala större summor. Den andra möjligheten är att gå via den begränsade tiden, därför gäller det att företagen konkurrerar om just den. Lägger ett företag eller en plattform beslag på så mycket som möjligt av tiden finns det helt enkelt inte mer tid att lägga på andra medieplattformar (Findahl, 2012). Vår tid ska fyllas med allt från sömn till arbete och föda. Utöver det livsnödvändiga så finns det några timmar att fylla med valfria aktiviteter, där människans individuella behov styr. Eftersom tiden är begränsad gäller det att optimera den, därför blir tillgängligheten viktig för den enskilda människan. Telefonen har blivit ett verktyg som används frekvent, den finns alltid tillgänglig och nära till hands. Findahl (2012) menar att denna tillgänglighet har resulterat i att andra medier, såsom radio, tv och tidning, blivit alltmer avlägsna. Det som finns att tillgå i mobilen är det som används frekvent, mestadels på grund av tillgängligheten.

3.1.1 Hur artikeln bidrar till studien

Findahl (2012) ger studien en grund som med hjälp av siffror visar att antagandet, att Generation Z tar del av nyheter via sociala medier, stämmer. Hans studie visar att unga vuxnas medieanvändning har förändrats och att de digitala medierna får en allt större makt. Sociala medier erbjuder både ett bredare utbud än traditionella medier och är ständigt tillgängligt, detta leder till att mediet blir dominerande på marknaden. Framför allt tillgängligheten leder till att sociala medier blir en självklar plats för många unga vuxna. Människor måste tillfredsställa sina behov och måste optimera sin tid, sociala medier underlättar denna tillfredsställelse (Findahl, 2012).

3.2 Millennials som portvakter

I artikeln studerar Burkey (2019) hur uppfattningen och attityden är bland millennials i samband med deras ökade digitala nyhetsvanor. Undersökningen utgår ifrån en aktiv och central syn på publiken och tillskriver dem en viktig roll som både medborgarjournalister och portvakter. Enligt Burkey (2019) bör forskningen i ökad

utsträckning utgå ifrån det publikcentrerade perspektivet eftersom de sociala medierna samt tillgången till digitala nyheter har förändrat publikens roll. Dagens publik har en ökad möjlighet till att filtrera, sprida, kommentera och skapa nyheter. Att ta del av nyheter har blivit en social process där publiken utgår ifrån personliga preferenser och nätverk. Syftet med studien var att undersöka vilka nya fördelar som millennials får i samband med digitala nyheter samt hur de ser på sin digitala nyhetspraxis.

Studiens resultat presenteras genom fyra underkategorier: insamling, autentisering, upptäckt och involvering. De fyra kategorierna representerar olika steg som millennials tar under en digital nyhetspraxis. Den första kategorin, insamling, handlar om hur millennials väljer att organisera och hitta information som kan fylla deras behov för nyheter. Undersökningen visade att alla respondenter uppskattar att ta del av nyheter via sociala medier på grund av möjligheten att kunna forma sig ett personligt flöde av nyheter som är baserade på sina egna intressen. Autentisering beskriver möjligheten att själv, via internet, kunna forska vidare kring en nyhet som väckt intresset. Denna möjlighet kan ofta skapa en kaninhåleffekt ("rabbit hole effect") vilket innebär att användaren gräver sig djupare och djupare i information på ett sätt som inte hade varit möjligt i det analoga medielandskapet. Kaninhålseffekten kan ses som ett nytt sätt för publiken att vara källkritisk. Undersökningen visar att 96% av respondenterna googlar en nyhet efter att ha sett den på sociala medier, om det dyker upp fler länkar från andra källor om samma nyhet anser respondenterna att detta bekräftar nyhetens trovärdighet. Kategorin "upptäckt" handlar om hur publiken riktar sin uppmärksamhet. Undersökningen visade att respondenterna anser att det nyheter som delas av personer inom ens eget sociala nätverk eller det som dyker upp upprepade gånger i ens flöde, även är det nyheter som är viktigast. Oftast handlar det inte om att personer själva letar efter nyheter på sociala medier, utan snarare att de styrs mot nyheter utefter sitt digitala nätverk. Den sista kategorin, involvering, tar framför allt upp hur involveringen i nyheter har ökat i samband med sociala medier. Att dela en nyhet på sina sociala medier ses som ett sätt att öka medvetandet om en händelse (Burkey, 2019).

3.2.1 Hur artikeln bidrar till studien

Burkeys studie har ett liknande syfte, frågeställning och målgrupp som denna studie vilket leder till att innehållet blir mycket användbart både som källa och som inspiration. Burkey (2019) utgår i sin studie från ett publikcentrerat perspektiv, han argumenterar även för varför fler studier borde utgå ifrån detta perspektiv genom att bland annat belysa vilken viktig roll publiken har anammat i samband med de digitaliserade nyheterna. Det publikcentrerade perspektivet är utgångspunkten även för vår studie.

Relationer och nätverk spelar en central roll i hur vi tar till oss nyheter, både när det handlar om hur mycket vi litar på en nyhet och när det handlar om vilka nyheter som över huvud taget når publiken (Burkey, 2019). Relationernas vikt för nyhetsvanor är något som behandlas även i denna studie, bland annat genom att

applicera sociala nätverksteorin. Genom den tidigare forskningen och det teoretiska ramverket hoppas studien kunna öka vetskapen kring vilken roll relationer spelar för hur Generation Z tar till sig nyheter samt utövar källkritik, men även hur nyhetsvanor har förändrats i samband med digitaliseringen.

3.3 Nyheter i sociala medier

Artikeln handlar om att nyhetsmiljön och praxis för nyhetskonsumtion har förändrats över tid, och att det idag är allt vanligare att människor tar del av nyheter via sociala medier. Det är framför allt den yngre generationen som är svår att nå för nyhetsbranschen och journalisterna. Därför underlättar sociala medier tillgängligheten till nyheter för den yngre generationen. Det ger också möjlighet till att engagera sig, genom att kommentera, gilla och dela nyheten på sina egna kanaler. En naturlig utgångspunkt i artikeln är teorier som rör mediebeteenden, därför lyfter författaren Uses and Gratifications teorin som en viktig utgångspunkt (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

Författarna lyfter fyra olika faktorer som betonas i Uses and Gratification teorin när det gäller mediabeteenden, dessa fyra faktorer är följande: situationsanpassat, motiverande, strukturellt och individuellt. Utifrån dessa faktorer lyfter de bland annat att regelbunden användning leder till vanor i livet, och det i sin tur bidrar till den vardag som människor lever och dess struktur. Därav är mediekonsumtionen starkt kopplad till människans liv och vanor. Författarna lyfter även att det handlar om människors individuella egenskaper såsom yrkesroll och familjesituation. En annan viktig punkt som lyfts är ålder, det har visat sig vara en av de viktigaste faktorerna i relationen till konsumtion av nyheter genom traditionella medier såsom tv och radio (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Författarna lyfter även att sociala medier har både likheter och skillnader i jämförelse med de traditionella medierna. Ett exempel som lyfts är den tillfälliga exponeringen som nyheterna får. Eftersom människor, utifrån Uses and Gratifications teorin, använder sociala medier av andra behov än att faktiskt kolla nyheterna, så dyker trots det nyheterna upp i deras flöden och därmed tar de del av nyheter som de faktiskt inte har sökt efter (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

3.3.1 Hur artikeln bidrar till studien

Uses and gratification-teorin ligger till grund för resultatet av studiens forskningsfrågor. Eftersom unga vuxna har en vana att använda sociala medier för att tillfredsställa egna behov, kommer nyheterna på köpet upp i deras flöden. Därav engagerar de sig utan att faktiskt själva söka efter nyheten och det ger också utrymme för att dela, kommentera och gilla och på så sätt engagera sig. Det innebär alltså att alla som dagligen använder sociala medier tar del av nyheterna och det har genom intervjun visat sig att det är framför allt dem mellan 16–19 år som gör detta. Det visade sig också att det är mer naturligt att engagera sig i stora händelser och nyheter världen över (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

Bergström och Jervelycke Belfrage (2018) menar att tillgängligheten av nyheter via sociala medier är mycket högre än vad det tidigare varit via traditionella medier. För att ta del av nyheter tidigare har människan behövt anstränga sig, nu kommer i stället nyheterna till människan. Denna studie utgår ifrån nyheter på sociala medier vilket resulterar i att Bergström och Jervelycke Belfrages (2018) forskning om tillgänglighet och nyheter blir intressant framför allt för forskningsfråga nummer ett som handlar om hur Generation Z tar till sig nyheter.

Bergström och Jervelycke Belfrage (2018) lyfter även ålder som en faktor till att nyhetskonsumtionen har ökat via sociala medier. Journalister och nyhetsbranschen har haft väldigt svårt att nå den yngre generationen, där Generation Z ingår. I takt med att sociala medier har vuxit fram och tagit större plats i samhället, började även journalisterna och nyhetsbranschen rikta sig till den yngre generationen på nya sätt. I samband med att målgruppen förflyttade sig till sociala medier behövde även nyheterna följa med.

4 Metod

I detta kapitel beskrivs studiens tillvägagångssätt för att besvara aktuella frågeställningar där studien baseras på en kvantitativ metod med kvalitativa inslag. Kapitlet lyfter även de urval och avgränsningar som har applicerats. Även forskningsetiska överväganden och metodkritik behandlas under detta kapitel.

4.1 Metodval

Undersökningen genomfördes via en kvantitativ enkätundersökning. Enkätundersökning är en av de vanligaste metoderna inom kvantitativ forskning och har många fördelar, exempelvis kan metoden genomföras jämförelsevis effektivt, men samtidigt nå en bred urvalsgrupp. Svaren som genereras är dessutom enkla att administrera. Enkäter liknar strukturerade intervjuer men innebär i stället att respondenten skriftligt och ensam får besvara frågorna, ofta genom att kryssa i ett av flera alternativ eller genom att skriva några få ord (Bryman, 2018).

För att öka spridningen på enkäten skapades den i form av en webbsurvey vilket innebär att respondenter hänvisades till en webbsida för att besvara enkäten. Webbsurveys är en relativt ny form av enkät men har fått en stor popularitet under kort tid. Populariteten beror bland annat på den enkla spridningen till många människor och möjligheten att kunna nå specifika målgrupper (Granberg et al., u.å). En ytterligare fördel med enkäter på webben är att respondenternas svar organiseras automatiskt, vilket underlättar vid kodningen (Bryman, 2018). Websurvey som metod motiveras dessutom av att forskningsfrågorna ställer krav på att respondenterna befinner sig på internet, genom en websurvey elimineras de respondenter som inte använder internet. Det finns flera olika hemsidor för att skapa

dessa enkäter, för denna studie valdes Google Formulär då det fanns tidigare erfarenhet av verktyget samt för att det är gratis och lättnavigerat.

4.1.1 Enkätdesign

Enkäten fördelades i tre kategorier: Basfrågor, frågor kring användande av sociala medier i samband med nyheter och frågor kring källkritik. Baskategorin utgick ifrån personliga faktafrågor, det vill säga frågor som ber respondenten att uppge personlig information (Bryman, 2018). I de personliga frågorna bads respondenterna bland annat att besvara om de ingår i Generation Z, detta på grund av målgruppen som är en central punkt i forskningsfrågan. Ytterligare en personlig fråga berörde respondenternas sociala medieanvändning, även denna fråga blir viktig i samband med vår forskningsfråga då en användning av sociala medier är grundläggande för att respondenten ska vara lämplig för enkätundersökningen. Frågorna kring användandet av sociala medier bestod av en kombination mellan attitydfrågor och frågor som rör åsikter. De olika frågorna kopplades till det teoretiska ramverket, exempelvis kopplas Uses and Gratification teorin till frågan: "Varför använder du sociala medier?" (se bilaga A). Kategorin om källkritik består också av attitydfrågor och frågor som rör åsikter. Även i denna kategori utformades frågorna utifrån det teoretiska ramverket, sociala nätverksteorin kopplas exempelvis till frågorna om vilka källor respondenten litar mest respektive minst på (se bilaga A). Kopplingen mellan frågorna och det teoretiska ramverket ger en ökad säkerhet i att forskningsfrågan kan besvaras via resultaten.

Enkäten bestod huvudsakligen av slutna frågor då respondenter enligt Bryman (2018) i högre utsträckning besvarar dessa vilket innebär att bortfallet minskar. I kombination med de slutna frågorna ställdes två öppna frågor som gav respondenten möjligheten att besvara frågan med sina egna ord. Fördelen med öppna frågor är att de kan ge oförutsägbara och detaljerade svar och därmed värdefull information till undersökningen (Bryman, 2018). Kombinationen mellan slutna och öppna frågor leder till ett mer varierat resultat där både siffror och detaljerade svar analyseras. Siffror och statistik hjälpte för att få en uppfattning om ämnet medan de egenformulerade svaren från respondenterna gav siffrorna en innebörd (Survey Monkey, u.å).

4.2 Material och Urval

Målgruppen består av unga vuxna som ingår i Generation Z. Generation Z definieras i denna studie enligt Beresford Researchs tabell av *Age Range by Generation* (u.å), detta innebär att generationen innefattar de födda mellan åren 1997 och 2012, det vill säga dem som år 2023 fyller mellan 26 och 11 år gamla. Problematiken med Generation Z som urval är att det inkluderar de under 18 år vilket bidrar till forskningsetiska svårigheter då målsmans medgivande krävs, detta kostar både tid och bidra till onödiga svårigheter för studien (Bryman, 2018).

På grund av detta avgränsas Generation Z i studien till den äldre målgruppen, det vill säga dem födda mellan 1997 och 2004, för att alla ska vara minst 18 år.

Urvalet grundar sig i ett icke-slumpmässigt bekvämlighetsurval, detta för att nå målgruppen på ett effektivt sätt. För att sprida enkäten kontaktades programansvariga på institutionen för media och journalistik på Linnéuniversitetet i Kalmar. Programansvariga kontaktades via e-mail där de ombads att dela enkäten på respektive programforum på Linnéuniversitetets lärplattform MyMoodle. I enkäten har där med första, andra och tredje års studenter av programmen Journalistik och medieproduktion, medieentreprenör och mediekreatör deltagit. Sammanfattningsvis studerar 328 personer på dessa program. För en ökad svarsfrekvens skickade påminnelser ut till vissa personer inom urvalet, detta genom interpersonell kommunikation och via stängda facebookgrupper för två klasser. Enkäten var publicerad i 14 dagar innan resultatet började analyseras och sammanlagt kunde 100 svar samlas in.

Anledningen till att studenter inom medie- och kommunikationsvetenskap valdes som deltagare till enkäten var för att effektivt nå målgruppen samt för att försäkra oss om att det fanns ett visst intresse för nyheter och media bland respondenterna. Intresset för nyheter och media bidrog i sin tur till ett mer genomtänkt och intressant svar, framför allt på de öppna frågorna. Intresset för media leder även till ett högre engagemang och att fler är villiga att svara på enkäten. En stor del av studenterna ingår även i Generation Z och var därför lämpade för studien.

4.3 Analysmetod

Analysen genomfördes i två steg där vi bearbetade både kvantitativa och kvalitativa data. För att kunna genomföra analysen av de kvalitativa öppna frågorna krävdes det en tolkning av varje individuellt svar som respondenterna angett. Utifrån svaren skapades generaliserade variabler som sedan stod till grund för kodningen. Det skapades tre variabler för frågan om fördelar med nyheter på sociala medier, sex variabler för frågan om nackdelar med nyheter på sociala medier och fem variabler för frågan kring hur respondenten är källkritisk. Den första variabeln för alla tre teman var *inget svar*, det vill säga en variabel som mäter bortfall och försäkrar oss om att alla svaren kodas för att inte skapa procentuella problem i resultatet.

Variabler som utformades för frågan om "fördelar med nyhetsspridning via sociala medier" var *snabb spridning* och *lättillgänglighet*. Svaren som kodades till variabeln *snabb spridning* innebar att respondenten hade beskrivit fördelen genom att hänvisa till att nyheter enklare och snabbare sprids via sociala medier samt att nyheten kan nå fler personer som annars inte hade sett nyheten. Variabeln *lättillgänglighet* innebar däremot att respondenten hänvisade till att det är enklare att få tag i nyheter eftersom många ständigt är uppkopplade. Majoriteten av svaren som kodades som *lättillgängligt* bestod av svar där respondenten hade skrivit "lättillgängligt" som svar, det vill säga att svaret inte behövde tolkas. Svaren som

kodades som *inget svar* kunde innebära både att personen inte besvarat frågan alls eller att hen enbart hade skrivit en nackdel.

För frågan om "nackdelar med nyhetsspridning via sociala medier" utformades variablerna *källkritik, fake news, filterbubblor, informationsöverflöd* och *klickjournalistik*. Variabeln *källkritik* innebär att respondenten angett att den största nackdelen är att källkritiken minskar eller försvinner när personen tar del av nyheter via sociala medier. Som källkritik räknas även de svaren där personer har angett att det är svårare att vara källkritisk, det vill säga att hen inte aktivt väljer att inte vara källkritisk utan att det helt enkelt inte är möjligt att vara det hela tiden med tanke på den stora andelen nyheter som tas del av online. Med variabeln *fake news* menas det svaren som visar att respondenten uppmärksammar den ökade andelen desinformation online samt dem som uttrycker en rädsla för vilseledande uppgifter. Begreppet *filterbubbla* nämndes ofta i samband med ordet algoritmer och innebär att personer får ett efter sina intressen anpassat flöde, något som kan leda till att en person isoleras från sådan information som inte stämmer överens med hens åsikter. Ett exempel på svar som kodades som filterbubbla är: "En nackdel är att jag personligen väljer den filterbubbla jag vill bli en del av, jag väljer ju det som matchar min sinnesstämning och bild av samhället. Då jag idag i större utsträckning kan handplocka mina nyhetskällor ökar min "förvrängning" till det mediehusets bild av samhället". Variabeln *informationsöverflöd* innebär att respondenten upplever att den stora mängden information på sociala medier stör, exempelvis uttrycker en respondent att man inte längre kan välja om man vill ta del av nyheter utan att man blir tvungen. I den sista variabeln *klickjournalistik* kodades de svaren där respondenten uttryckte att hen kände att rubriksättning och stora bilder kan överta nyhetens faktiska betydelse eller att hen har känt sig lurad av rubriker som enbart har använts för att få klicks. Även i "nackdelar med nyhetsspridning via sociala medier" har variabeln *inget svar* använts, svaren som kodades för variabeln kunde innebära både att personen enbart har angett positiva effekter med nyheter via sociala medier eller att hen inte har svarat på frågan överhuvudtaget.

Variablerna för hur respondenterna anser sig vara källkritiska var *utgivare*, *är inte källkritisk, söker vidare* och *objektivitet*. Variabeln *utgivare* innebär att respondenten i sitt svar har angett att hen kollar efter ursprunget för källan genom att se antingen vem som har publicerat nyheten eller vilket företag, organisation eller person som står bakom. Ett exempel på ett sådant svar är: "Jag tänker alltid: Vem har skrivit nyheten? och vem har publicerat nyheten?". Variabeln *är inte källkritisk* innebär, i motsats till *inget svar,* att personen har besvarat frågan genom att skriva att hen inte är källkritisk. I variabeln *söker vidare* kodas svaren som innebär att respondenten försöker bekräfta information genom att söka efter fler källor som anger samma information, svaret behöver inte innebära att respondenten också läser samma nyhet på flera källor utan enbart att personen har dubbelkollat att flera skriver om samma sak. Ett exempel på ett svar som kodades inom variabeln är "Om något ser lite konstigt ut gör jag min egen research om ämnet". Den sista variabeln för frågan är *objektivitet,* svaren som har kodats inom denna variabel är exempelvis "Går alltid in med en kritisk synvinkel" och "När jag ser en nyhet från

en tidning förhåller jag mig objektiv till ämnet, hur de har gestaltat händelsen och i vilket syfte".

Enligt Bryman (2018) ökar bortfallet vid öppna frågor, något som kan bero på allt från tidsbrist till att respondenten inte vet hur hen ska formulera sig, detta är något vi även kan se i denna undersökning. Studien visar en tydlig ökning av bortfallet på de kvalitativa öppna frågorna i jämförelse med de stängda frågorna. Det totala bortfallet på de kvalitativa frågorna blev 28%.

4.4 Validitet och Reliabilitet

Validitet och reliabilitet är begrepp som används för att säkerställa en hög kvalité på studien, detta genom att försäkra sig om att studien undersöker det den är tänkt att undersöka och att datainsamlingen genomfördes på ett tillförlitligt sätt. Validitet innebär att studien ska kunna visa inom vilken population som resultaten är giltiga (Bryman, 2018). Reliabiliteten i sin tur fastställer hur stor sannolikheten är att en studie går att upprepa och att upprepningen skulle ge ett liknande resultat (Mälardalens Universitet, 2023).

4.4.1 Utformning av enkät

Enkätfabriken (u.å) lyfter sju punkter för att utforma en enkätundersökning som säkerställer en hög validitet och reliabilitet. Utformandet av studiens enkätundersökning har grund i de sju punkterna, där hänsyn tagits till att utforma korta frågor med ett enkelt språk. Enkätfabriken (u.å) skriver att en av de viktigaste punkterna att ta hänsyn till är "Formulera korta, klara och koncisa frågor och svarsalternativ", detta för att underlätta för respondenterna när de ska besvara enkäten. Det är även viktigt att använda ett enkelt språk, att inte ta några genvägar för att förklara enkla och självklara saker. "Se till att definiera abstrakta ord och termer" lyfter Enkätfabriken (u.å) som ytterligare en viktig punkt. Detta för att undvika oklarheter och missförstånd, det gäller att använda ett språk som alla kan ta del av. Undvika att använda termer och slangord som är svåra att förstå, respondenterna ska inte behöva söka upp enstaka ord för att förstå frågan eller svarsalternativet. För att öka deltagandet är det viktigt att hålla enkäten kort och tydlig, samt att ha en etiskt tilltalande enkät. Det innebär att enkäten ska ha en röd tråd, den ska vara logisk och överskådlig (Enkätfabriken, u.å).

4.4.2 Rätt målgrupp

Eftersom studiens målgrupp är Generation Z, avgränsat till de födda mellan 1997 och 2004, var det viktigt att säkerställa att studien innefattar respondenter som ingår i målgruppen. För att säkerställa att studien grundar sig i Generation Z inleds enkätundersökningen med ett försättsblad, där information framgår att enkäten endast gäller de födda mellan 1997 och 2004. För att göra detta ännu tydligare startar enkäten med en fråga om respondentens ålder. Frågan lyder "*Är du född*

mellan 1997 och 2004?" där respondenten får svara ja eller nej (se bilaga A). Detta för att ytterligare försäkra att studiens resultat enbart innefattar de som ingår i Generation Z och därmed öka validiteten.

4.4.3 Tre sorters reliabilitet

Inom kvantitativ forskning kan reliabiliteten undersökas utifrån tre utgångspunkter: Interbedömarreliabilitet, test-retest reliabilitet och intern konsistent (Mälardalens Universitet, 2023). Interbedömarreliabilitet testar reliabilitet genom att undersöka hur väl kodningen av två forskare stämmer överens. Majoriteten av frågorna i enkäten är kvantitativa och dessutom publicerade via webben, detta innebär att programmet redan kodar svaren, vilket i sin tur leder till att interbedömarreliabiliteten inte behöver testas ytterligare för dessa frågor. Enkäten innehåller däremot även två kvalitativa frågor för vilket interbedömarreliabiliteten testades. Interbedömarreliabiliteten testades genom att båda kodare fick koda 10 svar från enkäten, efteråt jämfördes kodningarna i syfte att se hur väl dem stämde överens. Testet visade på en hög interbedömarreliabilitet där 9 av 10 (90%) av svaren kodades likadant.

Test-retest reliabiliteten handlar om att genomföra samma undersökning två gånger med ett visst tidsrum och sedan analysera hur väl resultaten stämmer överens, det vill säga tidskänsligheten av enkäten (Mälardalens Universitet, 2023). För denna studie har tidskänsligheten inte analyserats på grund av att undersökningen inte är kopplad till en särskild händelse eller ett särskilt påstående vilket leder till att resultatet kan antas bli liknande även med ett tidsrum.

Intern konsistent innebär att frågor som tar upp liknande teman även ska ha ett resultat som överensstämmer. Den internt konsekventa reliabiliteten kan exempelvis undersökas genom att jämföra resultat för fråga fem i enkäten "*Hur ofta tar du del av nyheter via sociala medier?"* med fråga sex som lyder *"Vart hittar du nyheter på sociala medier?"* (se bilaga A). Vid en hög intern konsekvent reliabilitet bör lika många ha svarat att de inte tar del av nyheter via sociala medier på båda frågorna, men resultatet visar inte detta. Orsaken till det kan exempelvis vara misstolkning av respondenten. På de övriga elva frågorna stämmer svaren överens med varandra och ger ett rimligt resultat vilket innebär att intern reliabiliteten i helhet är hög.

4.4.4 Validitet i samband med urval

År 2022 tillhörde cirka 1,8 miljoner personer Generation Z i Sverige SCB (2022), av dessa valdes 328 personer ut för att delta i studien. Denna studie innefattar enbart mediestudenter på Linnéuniversitet i Kalmar som är födda mellan 1997 och 2004. Detta innebär att inte hela Generation Z har haft möjlighet att delta i studien. Resultatet är därmed inte representativt för hela Generation Z utan enbart för en del av populationen. Inom den valda populationen har däremot alla haft möjlighet att besvara enkäten vilket leder till att validiteten för den specifika målgruppen är hög.

4.5 Generaliserbarhet

Inom kvantitativ forskning är målet att kunna visa att resultatet går att generalisera, det vill säga att resultatet även går att applicera på andra situationer och personer än de som deltagit i studien. Generaliserbarhet används ofta inom kvantitativ forskning för att påvisa att resultatet överensstämmer med verkligheten och kan enbart uppnås genom ett slumpmässigt urval (Bryman, 1995). Denna undersökning menar inte att ge ett för populationen generaliserbart resultat utan enbart ett resultat som är generaliserbart för vårt urval eftersom studien grundar sig i ett icke-slumpmässigt urval. Detta innebär att resultaten av undersökningen inte är representativa för Generation Z i Sverige utan enbart för dem inom Generation Z bland media- och kommunikation studenter på Linnéuniversitetet. Bryman (1995) menar att många forskare som använder sig av enkäter likställer ett slumpmässigt urval med ett generaliserbart resultat, men så är inte alltid fallet. Det är få forskare som använder sig av en hel population för att undersöka ett fenomen utan i stället skapa olika urval, ofta utifrån regionala eller lokala populationer eller utifrån en strategisk utgångspunkt. Det regionala eller lokala urvalet skapas i sin tur utifrån bekvämlighet kriterier. Detta innebär att en undersökning, trots att den grundar sig i ett slumpmässigt urval, inte behöver vara generaliserbar för hela befolkningen (Bryman, 1995). Bryman (1995) menar att en undersökning som inte är generaliserbar för en hel population inte behöver vara mindre värdefull.

4.6 Metoddiskussion

Den främsta kritiken riktad till enkäter, framför allt webbsurvey, är att metoden medför ett stort bortfall. Enligt Granberg (et al., u.å) blir runt 50% av alla webbpaneler obesvarade. Bortfall blir framför allt ett problem då det blir för stort eller när det uppstår ett märkbart mönster, detta då viktiga delar av målgruppen kan gå förlorade samt för att resultatet inte går att generalisera (Granberg et al., u.å). För att minska bortfallet för undersökningen har ett välskrivet introduktionsbrev utformats, i detta förklaras både syftet och vikten av studien samt hur respondenternas svar kommer behandlas. Ett välskrivet introduktionsbrev förmedlar enligt Bryman (2018) säkerhet till respondenten vilket leder till att hen är mer benägen att besvara enkäten. Ytterligare åtgärder som har vidtagits för att minska bortfallet berör utformningen av enkäten. Enkäten har utformats så kort som möjligt med primärt stängda frågor, språket för frågorna i enkäten är tydligt och lätt och designen har en tilltalande utformning. Sammanlagt var det 28 respektive 22 personer som antingen hoppade över eller svarade bristfälligt på de öppna frågorna i enkäten, detta resulterar i ett variabelbortfall på 28%. För att minska risken att bortfallet skapar ett missvisande svar har det i kodningen av resultatet skapats en egen variabel i kategorin “inget svar”.

Enkäter som publiceras online har många fördelar, men det finns även kritik som riktas. En kritik mot webbsurvey är att den begränsar populationen till dem som befinner sig online, det vill säga att enbart dem med tillgång till internet kan besvara

enkäten (Bryman, 2018). Studiens målgrupp, Generation Z, är de i samhället som i högst grad använder internet dagligen och studiens forskningsfråga har dessutom en utgångspunkt i att respondenterna måste använda internet. Detta innebär att en begränsning av populationen inte påverkar studien.

En stor fördel med enkäter, i relation till intervjuer, är att enkäter reducerar intervjuareffekten. Intervjuareffekten innebär att respondenterna påverkas av intervjuarens närvaro och att deras svar kan förändras i samband med detta. Trots att vissa undersökningar har kunnat påvisa att intervjuareffekten existerar så har inga konkreta mönster kunnat påvisas vilket leder till att de exakta konsekvenserna som intervjuareffekten medför är obekant. En annan effekt som intervjuer för med sig är att risken för skevhet ökar, detta eftersom respondenten kommer förändra sina svar för att reagera socialt önskvärt (Bryman, 2018). På grund av den medförda risken för skevhet och intervjuareffekt som intervjuer för med sig är enkäter ett bättre alternativ. Med de kvalitativa öppna frågorna i enkäten kan undersökningen dessutom uppnå samma underlag som det som hade uppnåtts vid en strukturerad intervju.

4.7 Pilotstudie

Innan undersökningen genomfördes en pilotstudie för enkäten, detta både för att säkerställa att enkäten fungerar tekniskt men även för att kunna få en säkerhet kring att studien i sin helhet kommer fungera. En pilotstudie är enligt Bryman (2018) extra viktig för en enkätundersökning eftersom intervjuaren inte kommer att närvara vid genomförandet av undersökningen, detta leder till att alla eventuella oklarheter måste reduceras i förhand. Pilotstudien grundades i den enkäten som sedan skulle användas till den riktiga undersökningen, detta för att få konkret feedback på vad som exempelvis behöver förändras, vad som är bra eller vad som är otydligt.

Pilotstudien innefattade tio personer som var representativa för målgruppen. Dessa tio personer ingår i Generation Z vilket gör dem representativa för vår studie, men de ingick inte i vår urvalsgrupp. Alla respondenter fick genomföra enkäten själva. Efter genomförandet ombads respondenterna att skicka feedback för enkäten, vilket gav möjlighet att kunna utveckla enkäten. Den primära feedbacken som framkom handlade om tekniska problem, bland annat en inställning som resulterade i att respondenten behövde logga in med ett Google-konto för att få tillgång till enkäten. Det tekniska problemet hävdes enkelt och kvarstod inte till den egentliga undersökningen. Ytterligare handlade feedbacken enbart om mindre otydligheter eller att fler alternativ hade önskats som svarsalternativ, denna feedback har använts för att förbättra och utveckla enkäten.

4.8 Forskningsetik

Forskningsetik handlar om forsknings förhållningssätt till etik och appliceras som ett krav på forskaren. De forskningsetiska reglerna är framför allt viktiga då forskningen innefattar arbete med människor och ska då fungera som ett skydd för försökspersonen. Forskningsetik är dynamisk och under en ständig utveckling detta då nya frågor, metoder och teorier uppkommer (Vetenskapsrådet, 2017). Det föreskrivs bland annat ett krav på kvalitet inom forskning, detta för att försäkra användbarhet. För denna studie har kvaliteten försäkrats genom ett tydligt syfte och problemformulering som tar ansats i samhällsrelevans och inomvetenskaplig relevans. Kvaliteten försäkras dessutom genom en tydlig förklaring av hur metoden har tillämpats samt varför den har valts för undersökningen (Vetenskapsrådet, 2017).

En grundläggande princip inom forskningsetik är samtyckeskravet som försäkrar forskaren om att forskningspersonen har förstått och godkänt sin medverkan i undersökningen. Samtyckeskravet ger dessutom forskningspersonen en säkerhet i form av självbestämmande. I grunden innefattas all forskning, som involverar andra personer än forskaren själv, av samtyckeskravet men undantag kan uppstå. I vissa fall kan det exempelvis vara omöjligt för forskaren att identifiera varje deltagare eller så skulle ett samtycke från varje deltagare ta onödigt lång tid. I denna studie har 100 personer deltagit, ett skriftligt och individuellt samtycke från varje individ hade tagit lång tid och dessutom lett till att anonymiteten hade försvunnit. I stället har denna studie arbetat med att tydligt informera respondenterna i enkätens introduktionsbrev om undersökningens syfte, vilken organisation som står bakom undersökningen samt hur deras svar kommer att användas (Stockholms universitet, 2022).

I samband med samtyckeskravet har studiens urval dessutom avgränsats till dem över 18 år trots att målgruppen Generation Z egentligen innefattar personer mellan 26 och 11 år. Avgränsningen skapades eftersom medverkan av personer under 18 år skulle kräva målsmans godkännande för deltagandet i enkäten, detta kräver svensk lag (Bryman, 2018). Att få ett godkännande från varje målsman skulle kosta både tid och bidra till onödiga svårigheter för studien. Eftersom enkäten publicerades på webben kan det inte helt säkert bekräftas att ingen under 18 år besvarade enkäten. Risken reduceras genom att tydligt informera om ålderskravet i introduktionen för enkäten samt genom att respondenten i enkätens första fråga behövde uppge ifall hen är född mellan 1997 och 2004, det vill säga är över 18 år gammal.

Enligt Vetenskapsrådet (2017) kräver denna undersökning inte ett godkännande av etikprövningsnämnden. Detta då undersökningen varken har som avsikt att göra fysiska eller psykiska ingrepp på de deltagande personerna, inte ska samla in biologiskt material från människor eller kommer att behandla känsliga personuppgifter.

5 Resultat och analys

I detta kapitel presenteras den data som enkätundersökningen har genererat, detta i form av tabeller och diagram för att visualisera datan. Datan som presenteras ligger till grund för studiens diskussion och slutsats.

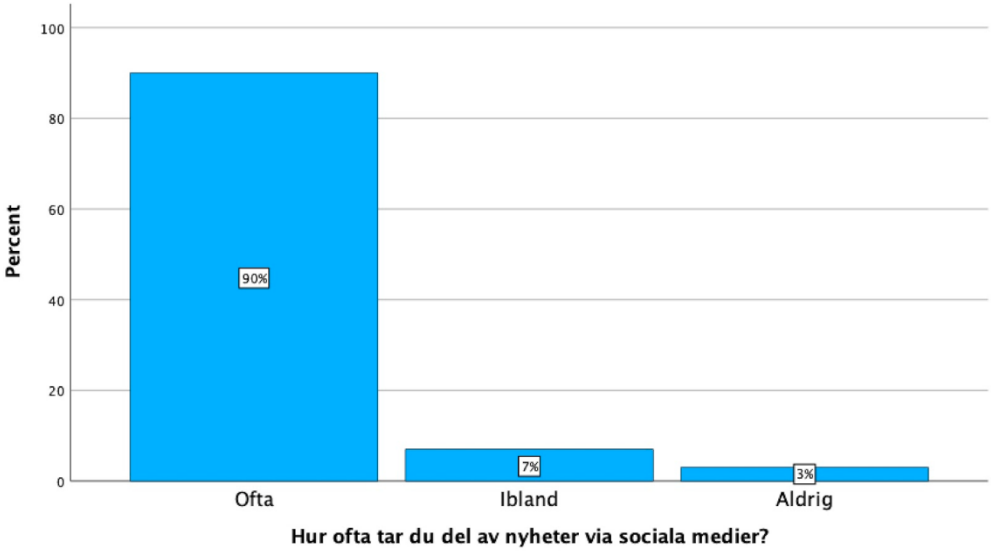
5.1 Sammanställning av enkätundersökning

Studiens undersökning genererade 100 svar som sedan tolkats och kodats i SPSS, det är svårt att säga hur många som har tagit del av enkäten eftersom det inte går att se hur många som faktiskt har sett enkäten i kursforumet på MyMoodle. Däremot har 328 personer fått möjlighet att ta del av enkäten, eftersom det är 328 personer som ingår i klasserna där enkäten har delats. Enkätundersökningen var publicerad i två veckor, när undersökningen hade nått 100 svar stängdes den från fler svar, detta för att resultatet inte skulle förändras efter analysen.

5.2 Generation Z och deras nyhetsvanor på sociala medier

I detta avsnitt presenteras resultatet i form av stapeldiagram. Datan som presenteras ligger till grund för vidare analys och diskussion. Vi inleder med att visa hur ofta Generation Z tar del av nyheter på sociala medier.

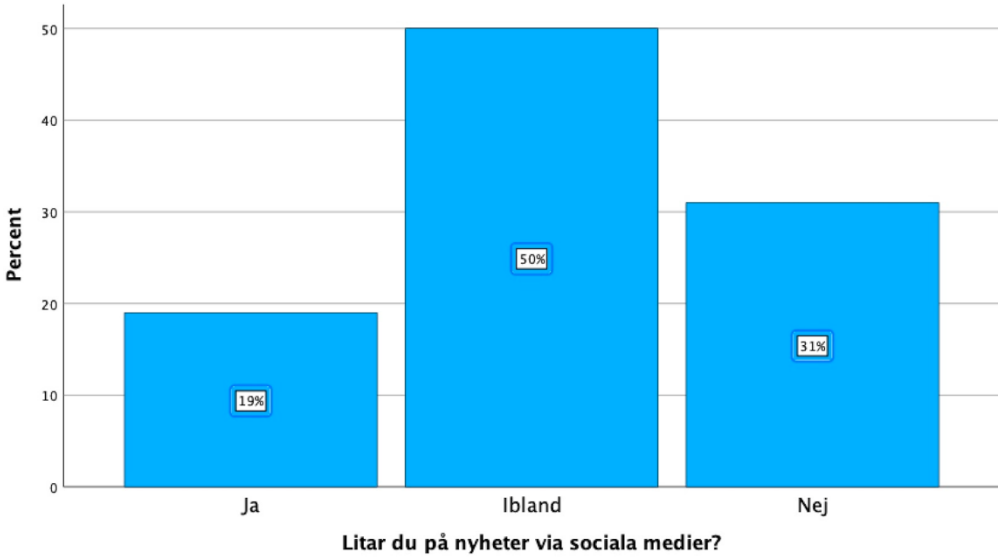
Figur 5.1. *Hur ofta tar du del av nyheter på sociala medier?* N=100. Procent



Figur 5.1 visar hur ofta respondenterna tar del av nyheter via sociala medier. Svaren är fördelade i kategorierna *ofta*, *ibland* och *aldrig*. *Ibland* definierades i enkäten som "någon gång i månaden" (se bilaga A). 90% av respondenterna tar *ofta* del av nyheter på sociala medier. Resterande 11% fördelas mellan *Ibland* och *Aldrig*, där respondenterna som *ibland* tar del av nyheter via sociala medier är 7% och de som

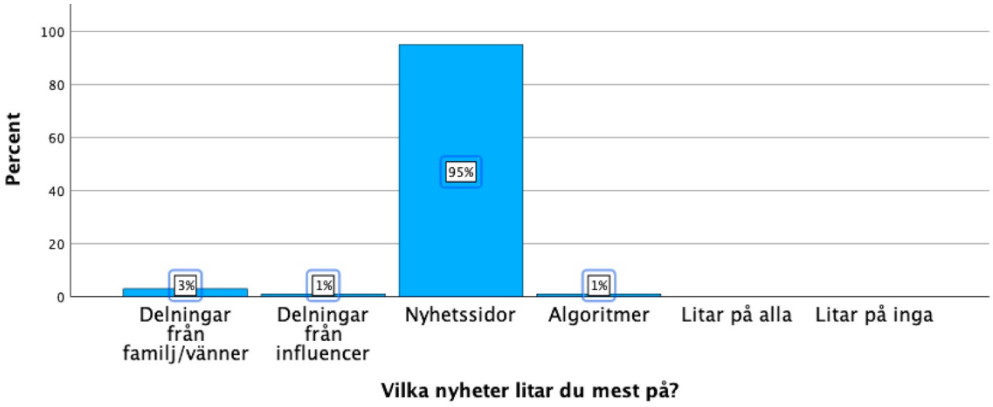
aldrig tar del av nyheter via sociala medier är 3%. Exponeringen för nyheter på sociala medier är därmed mycket hög bland respondenterna. Oberoende på hur ofta en person tar del av nyheter på sociala medier, så har nyheten inget värde om personen inte litar på den. Att 90% ofta tar del av nyheter på sociala medier blir däremot orelevant ur ett ur ett informativt perspektiv om publiken inte litar på nyheterna de läser.

Figur 5.2. *Litar du på nyheter via sociala medier?* N=100. Procent.



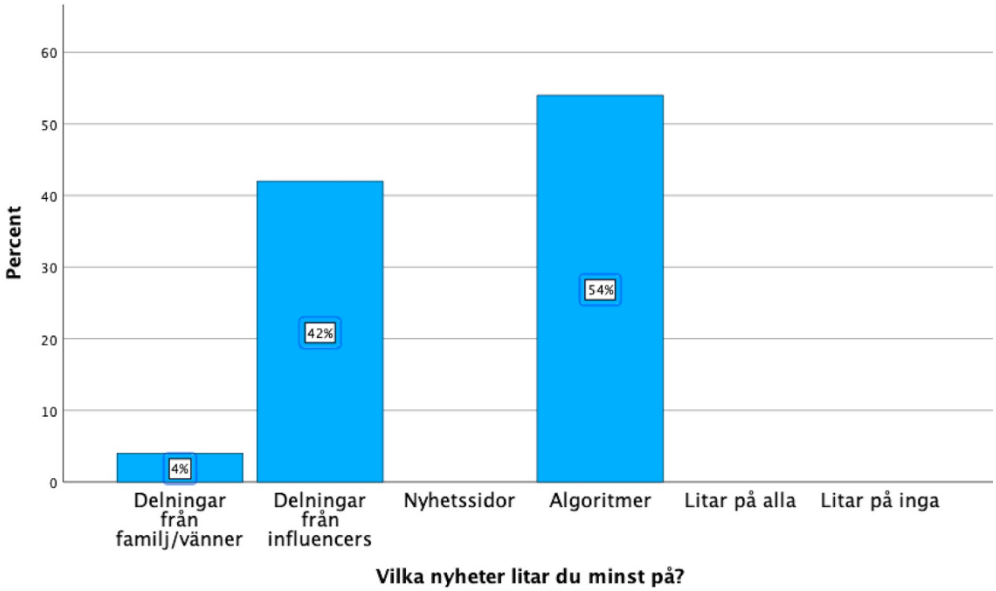
Figur 5.2 beskriver hur stor tillit som studiens respondenter har till nyheter på sociala medier. Frågan kategoriseras genom svaren *ja*, *ibland* och *nej*. Majoriteten av respondenterna, 50%, litar på nyheter via sociala medier *ibland*. 31% av respondenterna litar inte alls på nyheter som de tar del av via sociala medier och resterande 19% litar alltid på nyheterna via sociala medier. Tilliten till nyheter på sociala medier är därmed låg. Trots att tilliten i allmänhet är låg finns det intresse i att undersöka vilken plats för nyheter som har högst tillit bland Generation Z.

Figur 5.3. *Vilka nyheter litar du mest på?* N=100. Procent.



Figur 5.3 handlar om vilka nyheter som respondenterna litar mest på. Kategorierna är *delningar från familj/vänner*, *delningar från influencer*, *nyhetssidor* och *algoritmer* (se bilaga A). Nyhetssidor är pålitliga, 95% av respondenterna anger att nyhetssidor den källan som är mest pålitlig för att ta del av nyheter via sociala medier. 3% menar att de litar mest på det som deras familj och vänner delar vidare. 1% menar att det är de nyheter som dyker upp via algoritmer som de litar mest på. Resterande 1% litar mest på det som influencers delar. Ingen av de tillfrågade litade på alla nyheter och 0% litade på inga nyheter. Siffrorna för tilliten på *delningar från familj/vänner*, *delningar från influencer* och *algoritmer* var alla låga, följande redovisas vilken plats för nyheter som är minst pålitliga.

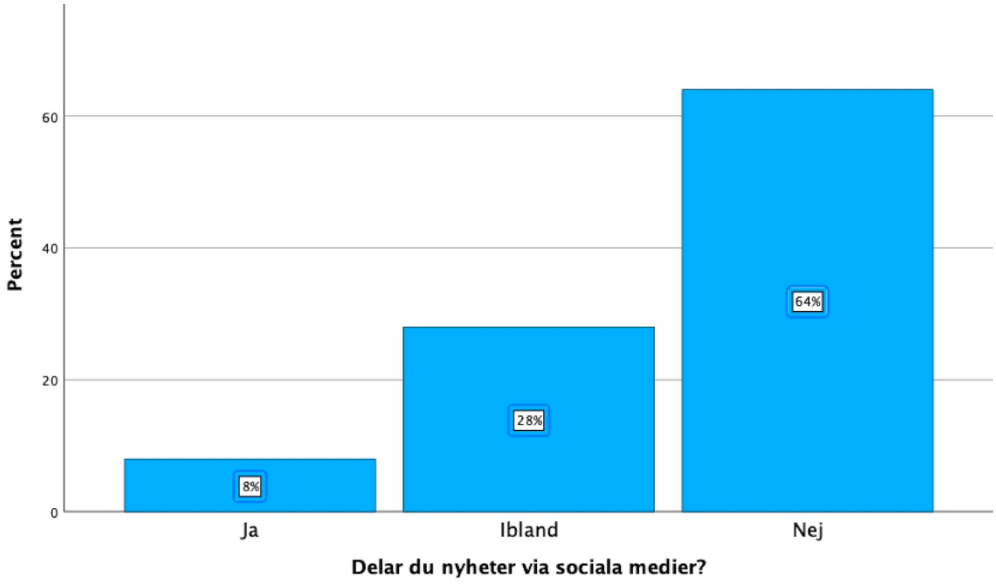
Figur 5.4. *Vilka nyheter litar du minst på?* N=100. Procent.



Figur 5.4 visar vilka nyheter som respondenterna litar minst på. Kategorierna var samma som för figur 5.3, det vill säga *delningar från vänner/familj*, *delningar från influenser*, *nyhetssidor*, *algoritmer*, *litar på alla* och *litar på inga*. Alternativen *nyhetssidor*, *litar på alla* och *litar på inga* fick inga svar, det vill säga att 0% angav detta som svar. 54% svarar att de har minst förtroende för de nyheter som dyker upp

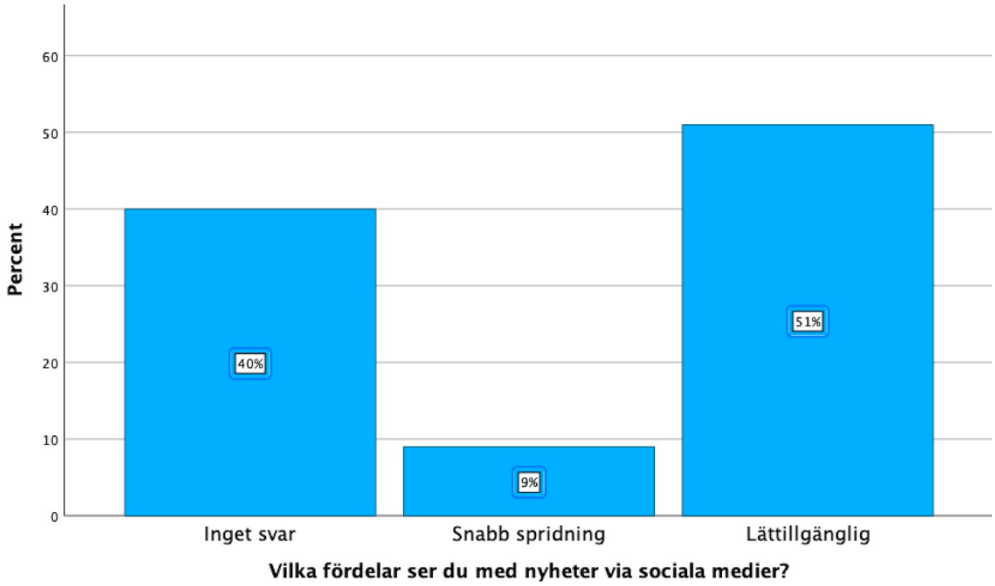
i respondenternas flöden via algoritmer. Även nyheter som delas vidare av influencers är inte pålitliga enligt 42% av respondenterna. Resterande 4% av respondenterna litar minst på det deras familj och vänner delar på sina egna plattformar eller direkt till personen. Ingen av de tillfrågade tyckte att nyhetssidor är opålitliga. Bland annat de nyheterna som delas är inte pålitliga enligt Generation Z, därmed uppstår frågan om de själva delar nyheter på sociala medier.

Figur 5.5. *Delar du nyheter via sociala medier?* N=100. Procent.



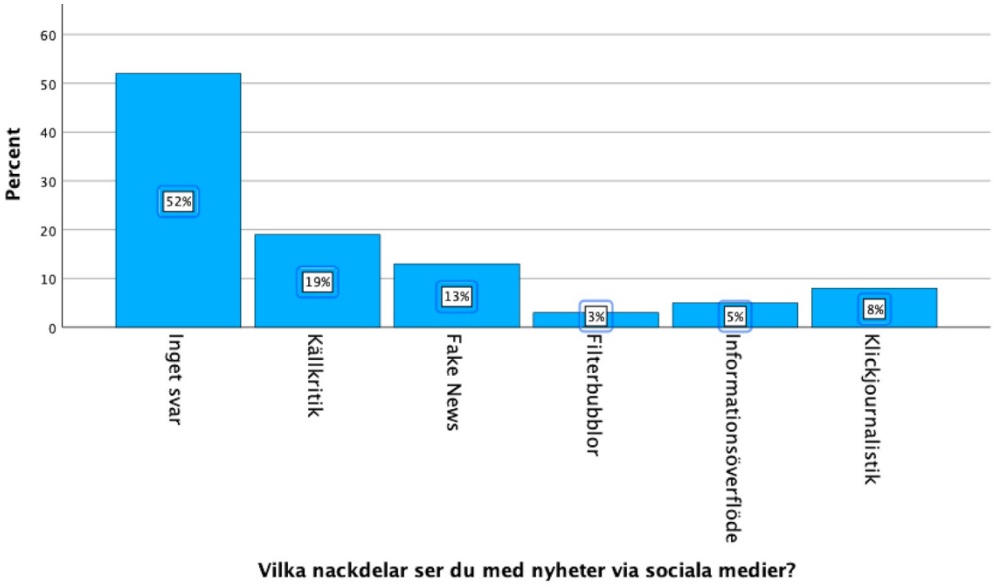
Figur 5.5 visar andelen av respondenterna som delar nyheter på sina sociala medier. Svarsalternativen var *ja*, *ibland* och *nej*. *Ibland* definierades i enkäten som "någon gång i månaden" (se bilaga A). De flesta av respondenterna är inte aktiva och delar inte vidare nyheter via sina plattformar på sociala medier, 64% svarar nämligen nej på frågan om de delar nyheter. 28% delar ibland vidare nyheter via sociala medier. De resterande 8% är aktiva användare och delar vidare nyheter via sociala medier. Trots att majoriteten inte delar vidare nyheter via sociala medier listar respondenterna ändå flera fördelar med nyheter via sociala medier.

Figur 5.6. *Vilka fördelar ser du med nyheter via sociala medier?* N=100. Procent.



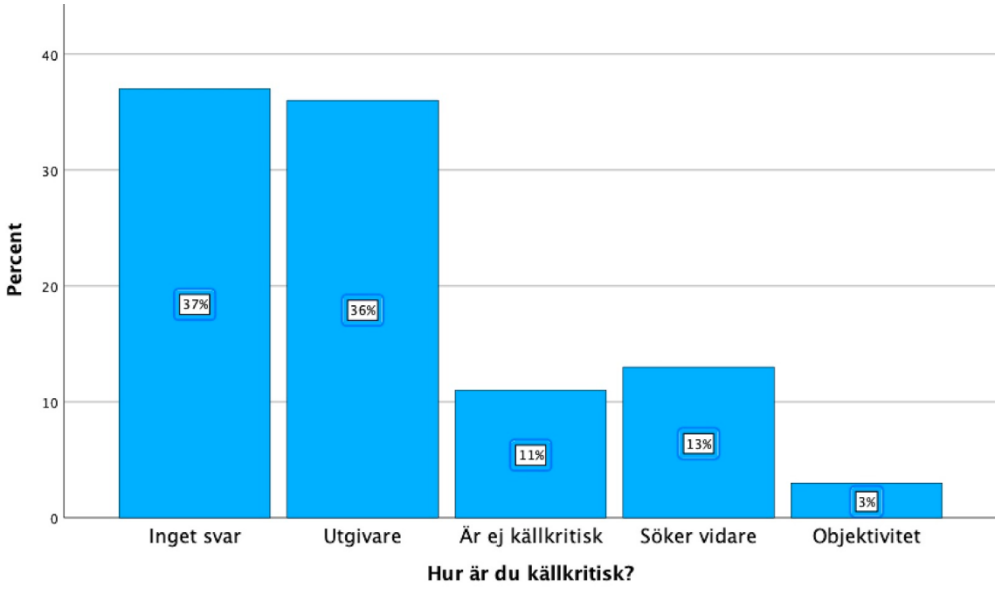
Figur 5.6 visar vilka fördelar respondenterna ser med nyheter via sociala medier. Kategorierna för svaret blev *inget svar*, *snabb spridning* och *lättillgänglighet*. Kategorierna skapades utifrån de beskrivande svaren som respondenterna gav. Den vanligaste fördelen med nyheter via sociala medier, som 51% av respondenterna listade, är att nyheter blir mer lättillgängliga. 9% anser dessutom att nyheter enklare, snabbare och i större utsträckning kan spridas vilket är en fördel. På grund av att frågan var öppen visar resultatet även på ett stort bortfall, på 40%, som presenteras i form av inget svar. Trots att Generation Z listar flera fördelar med nyheter via sociala medier har studien tidigare visat att exempelvis trovärdigheten är låg för nyheterna, därmed tillfrågades respondenterna även att lista nackdelar med nyheter via sociala medier.

Figur 5.7. *Vilka nackdelar ser du med nyheter via sociala medier?* N=100. Procent.



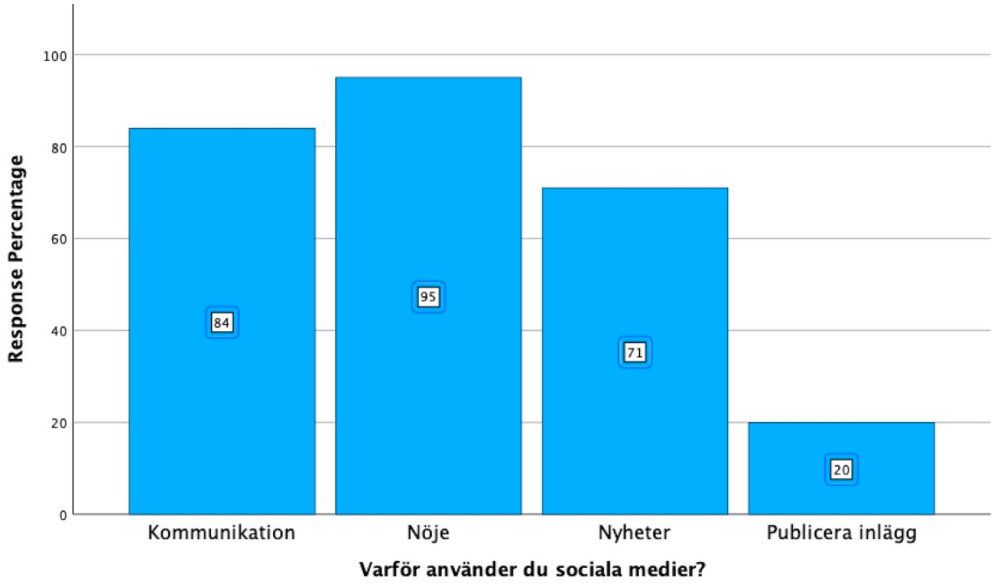
Figur 5.7 visar vilka nackdelar som respondenterna ser med nyheter via sociala medier. Kategorierna för svaren är *inget svar*, *källkritik*, *fake news*, *filterbubblor*, *informationsöverflöde* och *klickjournalistik*. Kategorierna skapades utifrån de beskrivande svaren som respondenterna gav. Figur 5.7 visar på ett stort bortfall vilket innebär att alternativet inget svar är det vanligaste svaret med 52%. Att källkritiken minskar och att fake news ökar är utöver detta den största nackdelen med nyheter på sociala medier, även klick journalistik är något som 8% ser som en nackdel. Utöver nackdelar som visar på en rädsla för att få desinformation eller bli lurad är även ett ökat informationsflöde och filterbubblor något som respondenterna anser vara nackdelar. Källkritiken är den största nackdelen med nyheter via sociala medier, men de flesta av respondenterna har ändå beskrivit sig vara källkritiska på något vis.

Figur 5.8. *Hur är du källkritisk?* N=100. Procent.



Figur 5.8 visar hur respondenterna är källkritiska. Kategorierna för svaren utformades utifrån respondenternas beskrivande svar. Kategorierna är *inget svar*, *utgivare*, *är ej källkritisk*, *söker vidare* och *objektivitet*. Eftersom tabellen är baserad på en öppen fråga till respondenterna resulterar detta i att 37% inte har svarat på frågan. Utöver detta har 11% även besvarat att de inte är källkritiska. Bland dem som menar sig vara källkritiska är svar kopplade till att kontrollera utgivarna det vanligaste med 36%. Utöver detta söker sig 13% vidare genom att exempelvis googla händelsen och 3% menar att de är källkritiska genom att försöka vara objektiva.

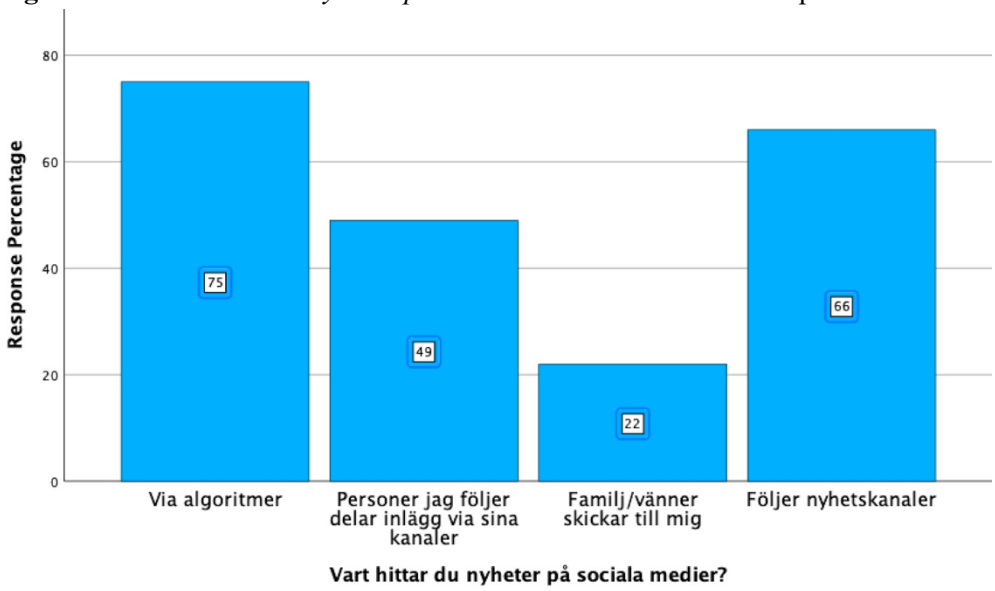
Figur 5.9. *Varför använder du sociala medier?* N= 100. Svarsprocent.



Figur 5.9 visar de primära användningsområdet för sociala medier bland respondenterna. Svaret är menat att ge en förståelse för vilka behov som de sociala

medierna kan tillfredsställa samt hur stor andel det är som anser att nyheter är ett av de primära användningsområdena för sociala medier. Kategorierna är *kommunikation*, *nöje*, *nyheter* och *publicera inlägg*. Resultatet visar att nöje med 95% är den vanligaste orsaken till att personerna använder sociala medier, följt av kommunikation med 84% och nyheter med 71%. Enbart 20% använder sociala medier för att själva publicera inlägg. Användningsområdena för sociala medier varierar men många anger ändå att nyheter är av orsakerna till att de befinner sig på plattformarna, vart nyheterna hittas varierar däremot.

Figur 5.10. *Vart hittar du nyheter på sociala medier?* N=100. Svarsprocent.



Figur 5.10 visar vart respondenterna stöter på nyheter på sociala medier, det vill säga var nyheterna är placerade. Kategorierna är *via algoritmer*, *personer jag följer delar inlägg via sina kanaler, familj/vänner skickar till mig* och *följer nyhetskanaler*. Via algoritmer definieras i enkäten som att nyheterna når en via exempelvis upptäck eller ForYou page. Resultatet visar att 75% hittar nyheter via algoritmer, det vill säga att de dyker upp i flödet utan att personen har behövt göra ett aktivt val. Det näst vanligaste sättet med 66% är att personer följer nyhetskanaler på sociala medier, det vill säga att publiken har gjort ett aktivt val att följa en nyhetssida. 49% av respondenterna tog del av nyheter via att personer dem följer delar nyheter på sin plattform och resterande 22% tog del av nyheter genom att familj eller vänner direkt skickar en nyhet till dem.

5.3 Analys

Syftet med undersökningen är att studera hur unga vuxna inom Generation Z tar till sig nyheter via sociala medier samt hur de är källkritiska. Genom att analysera sammanställningen av svaren för enkätundersökningen har följande korstabeller skapats.

Figur 6.1. *Kopplingen mellan regelbunden nyhetskonsumtion på sociala medier och förtroende.* N=100. Antal.

		Litar du på nyheter via sociala medier?			
		Ja	Ibland	Nej	Total
Hur ofta tar du del av nyheter via sociala medier?	Ofta	19	41	30	90
	Ibland	0	6	1	7
	Aldrig	0	3	0	3
Total		19	50	31	100

Det intressanta att analysera ur denna tabell är framför allt pålitligheten bland dem som *ofta* tar del av nyheter via sociala medier. 90% (90 av 100 personer) tar del av nyheter via sociala medier *ofta* vilket innebär att de blir till en viktig informationskälla, men bara 21,11% (19 av 90 personer) svarar *ja* på frågan om dem litar på nyheter via sociala medier. Enligt Internetstiftelsen (2016) anger majoriteten av unga vuxna att Facebook är deras viktigaste informationskälla, på grund av Facebooks och flera andra sociala mediers centrala roll som nyhetsplattform ökar vikten av att unga vuxna ska lita på dem. Även studien från SOM-institutet (2023) visar att 45% av unga vuxna tar del av nyheter via sociala medier, siffran ökar ständigt medan de traditionella medierna blir allt mindre populära. För ett fungerande samhälle behöver människor ta del av nyheter och viktig information, därför är det också extra viktigt att alla har möjlighet att ta del av trovärdig information från trovärdiga källor (McQuail & Deuze, 2020).

Tabell 6.1 visar däremot att nyheter på sociala medier inte är information som personer litar på, 45,56% (41 av 90 personer) som *ofta* tar del av nyheter via sociala medier litar enbart *ibland* på nyheterna och 33,33% (30 av 90 personer) har angett att de inte lite på nyheter alls. En studie genomförd av Statens medieråd (2021) har tidigare visat att de nyheter som unga vuxna litar minst på är de på sociala medier, detta kan även kopplas till resultatet från denna tabell som visar att 78,89% (71 av 90 personer) som *ofta* tar del av nyheter via sociala medier bara *ibland* eller *aldrig* litar på nyheterna.

Figur 6.2. *Vilka fördelar ser respondenterna beroende på vart de hittat nyheten?* N=100. Antal.

			Vilka fördelar ser du med nyheter via sociala medier?			
			Inget svar	Snabb spridning	Lättillgänglig	Total
Vart hittar du nyheter på sociala medier[a]	Följer nyhetskanaler	Count	24	5	37	66
	Personer jag följer delar inlägg via sina kanaler	Count	16	8	25	49
	Familj/vänner skickar till mig	Count	7	5	10	22
	Via algoritmer	Count	30	7	38	75
Total		Count	40	9	51	100

Figur 6.2 undersöker om det finns ett samband mellan var en nyhet kommer ifrån och vilka fördelar som respondenten anser finns med nyheter via sociala medier. Figuren blir bland annat intressant utifrån sociala nätverksteorin som enligt Liu et al. (2017) kan ha attitydförändrande effekt på dem som ingår i nätverket. Genom att

undersöka vilka fördelar som beskrivs av personer som tar del av nyheter via *familj/vänner skickar till mig* eller *personer jag följer delar inlägg via sina kanaler,* det vill säga via sitt sociala nätverk, och jämföra detta resultat med dem som tar del av nyheter via att dem *följer nyhetskanaler* eller via *algoritmer* kan förändringar i attityden analyseras. Figuren visar att, oavsett vart nyheten kommer ifrån, är *lättillgänglighet* den största fördelen. Lättillgänglighet är något som Bergström och Jervelycke Belfrage (2018) listar som en av de främsta fördelarna som nyheter via sociala medier har gentemot nyheter via traditionella medier. Lättillgängligheten leder även till att behovet för information, som Uses and Gratification teorin beskriver, lättare kan tillfredsställas. Människorna är begränsade av tiden och måste fördela den på ett effektivt sätt vilket leder till att tillgängligheten för nyheter påverkar om nyheten anses vara läsvärd eller inte. Eftersom sociala medier som medium är väldigt lättillgängligt leder detta till att publiken i ökad utsträckning vill ta del av nyheter via plattformen (Findahl, 2012), detta kan vara en av anledningarna till att många exempelvis följer nyhetssidor på sociala medier.

Andelen som anser att *snabb spridning* är en fördel är något fler bland dem som tar del av nyheter via sitt sociala nätverk där 32% (8 av 49 personer) respektive 22,73% (5 av 22 personer) anser att det är en fördel med nyheter via sociala medier. Det finns idag en ökad möjlighet att sprida nyheter och att nå många människor på kort tid, denna fördel kopplar eWOM framför allt till att människor inte behöver befinna sig i samma rum för att kommunicera (Parment, 2021). Bland dem som hittar nyheter genom att de *följer nyhetskanaler* är det enbart 13,51% (5 av 66 personer) som listar *snabb spridning* som en fördel. Ännu färre bland dem som hittar nyheter *via algoritmer,* enbart 9,33% (7 av 75 personer) listar fördelen.

Figur 6.3. *Påverkas källkritiken av var nyheten hittades?* N=100. Antal.

			Hur är du källkritisk?					
			Inget svar	Utgivare	Är ej källkritisk	Söker vidare	Objektivitet	Total
Vart hittar du nyheter på sociala medier[4]	Följer nyhetskanaler	Count	19	28	6	11	2	66
	Personer jag följer delar inlägg via sina kanaler	Count	14	16	5	12	2	49
	Familj/vänner skickar till mig	Count	6	7	5	3	1	22
	Via algoritmer	Count	27	29	8	10	1	75
Total		Count	37	36	11	13	3	100

Figur 6.3 undersöker ifall källkritiken förändras i samband med var personen hittar nyheter. Resultatet påvisar ifall källan i sig, det vill säga vart eller från vem nyheten kommer ifrån, kan påverka hur en person är källkritisk. Analysen visar att oavsett vart nyheten kommer ifrån, är att undersöka vem som är *utgivaren* det vanligaste sättet för att genomföra källkritik. Däremot anser 24,49% (12 av 49 personer) som angett att de hittar nyheter genom att *personer jag följer delar inlägg via sina kanaler* i högre utsträckning att dem *söker vidare* efter andra källor som bekräftar nyheten, detta innebär att dem agerar utefter kaninhåleffekten.

Burkey (2019) beskriver att personer som tar del av nyheter via sociala medier följer fyra steg i sina vanor, varav ett av stegen kallas för autentisering. Autentisering innebär att användaren har möjlighet att söka vidare efter fler källor om hen har hittat intressant information online. Burkey (2019) beskriver även att publiken i

större utsträckning försöker validera källor genom att söka efter andra hemsidor, artiklar eller länkar som säger samma sak. Denna form av källkritik har inte varit möjlig i den traditionella medievärlden.

Är ej källkritisk är det näst vanligaste svaret bland dem som angett att de hittar nyheter genom att *familj/vänner skickar till mig*, 22,73% (5 av 22 personer) har angett detta svar. Att de som tar del av nyheter genom sin familj och sina vänner även är de som är minst källkritiska kan kopplas till forskningen från Hermida et al. (2012) som i artikeln *Share, like, recommend* påvisar att det är nyheter som delas via exempelvis familj och vänner som har högst förtroende bland publiken. Ett högre förtroende kan i sin tur bidra till en minskad källkritik.

Figur 6.4. *De minst pålitliga nyheterna.* N=100. Antal.

		Vilka nyheter litar du minst på?			
		Delningar från familj/vänner	Delningar från influencers	Algoritmer	Total
Hur ofta tar du del av nyheter via sociala medier?	Ofta	3	39	48	90
	Ibland	1	3	3	7
	Aldrig	0	0	3	3
Total		4	42	54	100

Vilka nyhetsförmedlare som är minst pålitliga skiljer sig i samband med hur ofta en person tar del av nyheter via sociala medier. Datan är framför allt intressant för att se vilka nyheter det är som personer som *ofta* tar del av nyheter litar minst på, på detta sätt kan deras svar frånskiljas dem som enbart *ibland* eller *aldrig* tar del av nyheter. Bland personer som *ofta* tar del av nyheter via sociala medier anser 53,33% (48 av 90 personer) att det är *algoritmer* som är mest opålitliga, det vill säga dem inläggen som kommer upp i en persons flöde på grund av vad hen tidigare har gillat, kommenterat eller kollat på. *Delningar från influencers* anger 43,33% (39 av 90 personer) vara den källa som de litar allra minst på. Bland dem som ibland tar del av nyheter via sociala medier är det lika många som angett att en nyhet som är *delad från influencers* och dem som dyker upp via *algoritmer* är de nyheterna som de litar minst på. De som aldrig tar del av nyheter via sociala medier anser däremot enbart att *algoritmer* är minst pålitliga som nyhetsförmedlare.

Enligt Burkey (2019) kan nyhetsvanor på sociala medier fördelas i fyra kategorier. Den första kategorin handlar om insamlingen av information och innebär att användaren går in på sociala medier för att hitta nyheter. Enligt Burkey (2019) är en av de främsta fördelarna med nyheter på sociala medier att användaren kan skapa sig ett personifierat flöde efter sina egna intressen, det vill säga att algoritmer utformar ett anpassat flöde. Enligt resultatet tycker däremot dem som *ofta* tar del av nyheter via sociala medier inte att algoritmer är pålitliga, det vill säga att det personifierade flödet, som Burkey (2019) listar som den främsta fördelen, enligt respondenterna egentligen är negativt och opålitligt.

Figur 6.5. *Vilka nyheter går att lita på?* N=100. Antal.

		Vilka nyheter litar du mest på?				
		Delningar från familj/vänner	Delningar från influencer	Nyhetssidor	Algoritmer	Total
Litar du på nyheter via sociala medier?	Ja	0	1	18	0	19
	Ibland	3	0	46	1	50
	Nej	0	0	31	0	31
Total		3	1	95	1	100

Genom figur 6.5 kan det analyseras vilka nyheter det är som är mest pålitliga beroende på om en person i allmänhet anser sig själv lita eller inte lita på nyheter via sociala medier. Resultatet visar att oavsett om en person litar eller inte litar på nyheter via sociala medier så anses *nyhetssidor* vara den mest pålitliga, sammanlagt har 95% (95 av 100 personer) angett detta som svar.

Enligt Findahl (2012) har medieanvändningen inte ökat utan enbart förflyttat sig till det digitala, detta innebär att en andel av dem som tidigare har tagit del av nyheter via tidningar nu har förflyttat sig till att ta del av nyheter via nyhetssidor på sociala medier. Publiken har enligt Uses and Gratification teorin ett behov för tillförlitlig information. Enligt McQuail och Deuze (2020) är publiken medveten om medieinnehållet, det vet vilka medier de ska tillämpa för att tillfredsställa sina behov. Denna aktiva syn på publiken kan beskriva varför Generation Z i stor utsträckning väljer att lita på nyhetssidor. Anledningen till att nyheter från nyhetssidor anses vara mest pålitliga kan i sin tur bero på att inläggen är skrivna av journalister som behöver följa de yrkesetiska reglerna. Reglerna föreskriver bland annat att journalister inte får förfalska uppgifter eller ljuga i sina artiklar (Journalistförbundet, 2021). För dem som *ibland* litar på nyheter från sociala medier är det 6% (3 av 50 personer) som anser att *delningar från familj eller vänner* är den mest pålitliga och 2% (1 av 50 personer) som tycker att *algoritmer* är den mest pålitliga platsen för att ta del av nyheter.

Figur 6.6. *Vilka nyheter kan man inte lita på?* N=100. Antal.

		Vilka nyheter litar du minst på?			
		Delningar från familj/vänner	Delningar från influencers	Algoritmer	Total
Litar du på nyheter via sociala medier?	Ja	0	12	7	19
	Ibland	4	22	24	50
	Nej	0	8	23	31
Total		4	42	54	100

Under figur 6.1 kunde det påvisas att forskningen från Statens medieråd (2021), om att unga vuxna trots att de ofta tar del av nyheter via sociala medier inte litar på dem, stämmer även på denna studie. Figur 6.6 visar vilka nyheter det är som personer litar allra minst på, beroende på om de i allmänhet anser sig själva lita eller inte lita på nyheter via sociala medier. Bland dem som i allmänhet menar att de litar på nyheter via sociala medier är det *delningar från influencers* som är den minst pålitliga källan för nyheter, det anger 63,16% (12 av 19 personer). Bland dem som har angett att de i allmänhet *ibland* litar på nyheter är det däremot en majoritet med

48% (24 av 50 personer) som anger att *algoritmer* är den minst pålitliga källan. 44% (22 av 50 personer), det vill säga nästan lika många, har dock angett att de litar minst på *delningar från influencers.* De respondenter som i allmänhet inte litar på nyheter via sociala medier har en majoritet med 74,19% (23 av 31 personer) som svarat att algoritmer är minst pålitliga. Desto mer än personer i allmänhet litar på nyheter desto mer anses *delningar från influencers* vara opålitliga, desto mindre en person i allmänhet litar på nyheter via sociala medier desto mer anses *algoritmer* vara minst pålitliga. Medan resultatet i figur 6.5, som analyserade korrelationen mellan hur mycket en person i allmänhet litar på sociala medier och vilka nyheter som är mest pålitliga, inte skildes beroende på hur mycket en person i allmänhet litar på nyheter, verkar resultatet i figur 6.6 påverkas av det.

Vikten av att vara källkritisk ökar i samband med ett ökat informationsflöde, detta framför allt då alla människor har möjlighet att dela och sprida nyheter online (Bergström & Wadbring, 2019). Personerna som delar nyheter behöver i sin tur inte ha någon expertis inom området utan enbart genomföra ett fåtal klicks, detta kan leda till att exempelvis delningar från influencers är en av källorna som Generation Z litar allra minst på. Detta leder även till att en nyhet, så länge den får exempelvis många gilla-markeringar eller kommentarer, kan få en hög spridning via algoritmer. Daugherty och Hoffman (2014) beskriver möjligheten för privatpersoner att kunna dela, sprida och öka uppmärksamheten om nyheter som en av de största fördelarna med sociala medier. Samtidigt är dessa delade inlägg inte något som Generation Z litar på, anledningen till detta kan vara en ökad rädsla för desinformation. Att alla kan dela nyheter leder till att det blir allt svårare att kunna urskilja vilken fakta som sann och vilken som är falsk, något som leder till ökad press på källkritik bland unga vuxna (Pålsson, 2021). Den ökade risken att utsättas för desinformation kan i sin tur leda till att Generation Z väljer att från början enbart lita på legitimerade källor som nyhetssidor i stället för på influencers.

6 Diskussion och slutsats

I detta kapitel besvaras studiens frågeställningar genom att diskutera datan som har redovisats och analyserats i det tidigare kapitlet. Vidare presenteras även förslag på vidare forskning som kan ligga till grund för framtida arbeten.

6.1 Diskussion

F1. *Hur använder Generation Z sociala medier för att ta till sig nyheter?*

Det är tydligt att Generation Z tar del av nyheter via sociala medier, detta visar figur 5.1 där 90% *ofta* tar del av nyheter på sociala medier. Hur de stöter på nyheterna skiljer sig dock åt, detta visar figur 5.10. Det vanligaste sättet för Generation Z är att stöta på nyheter genom att algoritmer placerar nyheter i en persons flöde, det vill säga att personen inte gör ett aktivt val. Det näst vanligaste sättet, med 64%, för publiken att hitta nyheterna, var genom att de följer nyhetssidor på sociala medier, detta innebär i sin tur ett aktivt val. Många tar del av nyheter utan att aktivt söka efter dem, detta kan vara en förklaring till varför algoritmer är en av de främsta anledningarna till att personer nås av nyheter. Trots att platsen för att ta del av nyheter inte alltid verkar aktiv så är nyheter ändå något som 71% listar som ett av skälen till att de använder sociala medier. Bergström och Jervelycke Belfrage (2018) beskriver i sin artikel *News in Social Media* att nyheter kan ses som en bieffekt av sociala medieanvändningen, att unga vuxna inte faktiskt engagerar sig i att söka efter nyheter utan enbart får dem på köpet, på grund av att de befinner sig där nyheter befinner sig. McQuail och Deuze (2020) menar att mediepubliken har ett syfte med att använda sociala medier, det finns ett behov hos människan som måste fyllas, exempelvis behovet för information. Vår undersökning visar att publiken söker sig till nyheter på sociala medier för att tillfredsställa ett behov, men att söka sig till sociala medier är också det enda aktiva valet som publiken behöver göra. När publiken väl har gjort detta val dyker de flesta nyheterna upp i flödet automatiskt. Flera av respondenterna beskriver just detta i frågan om vad de ser för olika för- och nackdelar med nyhetsspridning via sociala medier, en respondent skrev exempelvis *"Det är lättillgängligt och sen behöver man inte längre söka efter nyheterna"*, ytterligare ett annat svar löd *"Lätt att ta till sig, man behöver inte anstränga sig för att hålla sig uppdaterad om samhället"*. Dessa svar understryker vårt antagande. Utöver algoritmer spelar även det sociala nätverket en stor roll när det kommer till vart Generation Z tar del av nyheter, Burkey (2019) menar exempelvis att orsaken till att många tar del av nyheter utan att aktivt leta efter dem är det sociala nätverket. Figur 5.10 visar att sammanlagt 71% av nyheterna som når en person involverar sitt sociala nätverk, till 49% genom att bekanta delar nyheter på sina sociala plattformar och till 22% genom att familj eller vänner direkt skickar nyheter till personen. Att många tar del av nyheter genom sitt sociala nätverk kan bland annat kopplas till att kommunikation är en av de vanligaste orsakerna till att personer använder sociala medier, detta visar figur 5.9. Detta kan återigen innebära, som Bergström och Jervelycke Belfrage (2018) skriver, att nyheter enbart är en bieffekt av en

regelbunden social medieanvändning. Att ta del av nyheter via sociala nätverk kan ses som en bieffekt av att personer kommunicerar på sociala medier. Enligt Castell (2011) skapar det sociala nätverket en makt eftersom individerna i nätverket får ökad tillgång till information, förutom makt kan sociala nätverk även påverka individen i form av attityd- och beteendeförändringar (Liu et al., 2017). Vår undersökning visar att personer som tar del av nyheter via sitt sociala nätverk i högre utsträckning anser att snabb spridning är en fördel med nyheter via sociala medier, om man jämför med dem som inte tar del av nyheter via sociala nätverk (se figur 6.2). Att snabb spridning är en stor fördel enligt dem kan bero på att relationen mellan personen och dennes nätverk leder till att nyheter sprids snabbare emellan dem, något som även kan kopplas till figur 5.9 som visar att kommunikation är det vanligaste användningsområdet för sociala medier. Att kommunikation är viktigt för spridningen av nyheter är något som vi kopplar till teorin eWOM.

Parment (2021) beskriver eWOM som fördelaktigt eftersom man numera inte längre behöver befinna sig i samma rum som de man kommunicerar med. Nu räcker det att någon delar något på sociala medier, som man lätt kan ta del av. Detta visar sig tydligt i studien, där hela 75% tar del av nyheter via algoritmer på sociala medier. Det innebär att de flesta tar del av nyheter genom att endast gå in på sociala medier, och så dyker nyheterna upp i ens flöde utan att man egentligen själv behöver aktivt söka efter dem. En annan fördel är att eWOM ger människor möjligheten att engagera sig i nyheter och att ”få sin röst hörd” anses vara en stor fördel för såväl privatpersoner som företag (Parment, 2021). Detta är däremot något vår studie visar att den yngre generationen inte gör, trots att det är en av de mest diskuterade fördelarna. Figur 5.5 visar att 64% inte engagerar sig på sociala medier genom att dela vidare inlägg. Trots att siffran för att dela nyheter på sina egna kanaler är låg, är siffran hög för att faktiskt ta del av nyheter på grund av att de bekanta delar.

En anledning till att så många av respondenterna tar del av nyheter via sociala medier menar Findahl (2012) kan vara för att publiken väljer medier efter tillgänglighet och eftersom varje människa har begränsat med tid väljer de det mediet som kan erbjuda mest på minst tid. Detta är något studien visar eftersom majoriteten av respondenterna menar att fördelen med nyheter via sociala medier är att det är lättillgängligt. Att nyheter på sociala medier är lätt att nå var ett återkommande svar hos respondenterna och en tydlig fördel då 51% svarade "*lättillgängligt*" (se Figur 5.6).

F2. *Hur källkritiska är Generation Z?*

Källkritiken verkar vara den faktor som blir mest lidande på grund av nyheter på sociala medier, 19% anser till och med att bristande källkritik är den största nackdelen som nyheter på sociala medier medför (se figur 5.7). En av respondenterna skriver exempelvis att en nackdel med nyheter via sociala medier är att: "*Det är svårt att veta om det är sant eller falskt, man får ta allt med en nypa salt*".

De sociala nätverken har alltid spelat en roll när det kommer till vilka nyheter som en person väljer att lita på. I samband med sociala medier har detta utvecklats och Hermida et al. (2012) påvisade i sin undersökning att människor uppfattar nyheter som är delade av ens vänner och familj som mer pålitliga och läsvärda än det nyheter som delas nyhetssidor eller journalister. Vår studie visar däremot att Generation Z anser att det är nyhetssidor som är den mest pålitliga källan och att endast 3% tycker att delningar från vänner eller familj är mer pålitliga (se figur 5.3). Figur 6.5 visar till och med att personer som tar del av nyheter via vänner, familj eller bekanta i högre utsträckning har svarat *nej,* på frågan om de litar på nyheter via sociala medier, än *ja*. De personer som tar emot nyheter via att de följer nyhetssidor svarar däremot lika ofta *ja* som *nej* på frågan om tilliten. Källkritiken förändras dock något när en person tar del av nyhet via sitt sociala nätverk, enligt figur 6.3 är det två vanligaste svaren på frågan om hur personen är källkritisk att hen antingen kollar utgivaren till källan eller att hen helt enkelt inte är källkritisk. Att ange att man inte är källkritisk var något vanligare bland dem som tar emot nyheter direkt från vänner och familj än bland dem som exempelvis tar del av nyheter via nyhetssidor, där var de vanligaste sätten att vara källkritisk genom att kolla utgivare eller söka vidare. Vår studie visar därmed att det sociala nätverket visserligen spelar roll när det handlar om hur personer är källkritiska men inte direkt hur pålitliga personer anser att nyheten är.

Statensmedieråd (2021) visar i sin forskning att det är nyheter från sociala medier som unga vuxna litar minst på. Figur 6.1 visar att personer, trots att de flesta dagligen stöter på nyheter på sociala medier, inte litar på dem. Detta leder till att användbarheten av nyheter på sociala medier som informationskälla kan ifrågasättas, om publiken inte litar på en nyhet förlorar den sin mening och kan inte heller tillfredsställa behovet av information. Samtidigt verkar det som att Generation Z fortsätter att ta del av nyheterna ändå. Anledningen till detta kan vara att ta del av nyheter inte alltid är ett aktivt val, majoriteten med 75% (se figur 5.10) anger exempelvis att de hittar nyheter via algoritmer, det vill säga att nyheter kommer till dem utan ett aktivt val. Algoritmer är också den mest opålitliga platsen för nyheter på sociala medier, detta anger 54% (se figur 5.4).

Bland dem som inte litar på nyheter via sociala medier så är algoritmer den minst pålitliga platsen (se figur 6.6). Vilka källor som är mest pålitliga och vilka som minst pålitliga verkar vara tydligt för Generation Z, detta visas i figur 5.3 respektive figur 5.4. Nästan alla (95%) av de tillfrågade tyckte att nyhetssidor är mest pålitliga,

figur 6.5 visar dessutom att det flesta som angett *ja* eller *ibland* på frågan om de litar på nyheter via sociala medier också anser att nyhetssidor är den mest pålitliga källan. Lika mycket verkar de unga vuxna vara överens om vilka nyheter som man inte bör lita på (se figur 5.4). Eftersom det finns vissa källor som enligt Generation Z är mycket pålitliga och vissa som absolut inte är det kan detta vara svaret på varför majoriteten med 50 % *ibland* litar på nyheter på sociala medier. Vissa källor, som nyhetssidor, är pålitliga och vissa källor, som algoritmer och delningar från influencers, är inte det. Figur 6.4 visar dock att beroende på hur ofta personen stöter på nyheter via sociala medier varierar dock pålitligheten för källorna något. En person som *ofta* eller *ibland* stöter på nyheter via sociala medier anser exempelvis att både *algoritmer* och *delningar från influencers* är opålitliga. En person som däremot *aldrig* tar del av nyheter via sociala medier anser att *algoritmer* är minst pålitliga. Bland de mest pålitliga nyhetskällorna dominerar *nyhetssidor* oavsett hur ofta någon tar del av nyheter via sociala medier.

Figur 5.8 visar att de flesta respondenterna påstår sig vara källkritiska, genom att alltid kolla *vem som är utgivare* för nyheten. "Jag kollar alltid vem som står bakom publiceringen av nyheten, där litar jag exempelvis mer på SVT Nyheter än på Nyheter24" skriver en av respondenterna. En annan respondent svarade "Vem som har gett ut nyheten är jätteviktigt för min trovärdighet gentemot nyheten, det finns flera utgivare som har en tydlig politisk koppling och därför förvränger nyheterna". Utifrån svaren är det tydligt att många respondenter anser att trovärdigheten ligger i vem som är utgivare för nyheten. Eftersom frågan kring källkritik var en kvalitativ öppen fråga så var svarsfrekvensen sämre än på de stängda frågorna, vilket gjorde att 37% inte besvarade frågan. 13% av respondenterna påstår sig också *söka sig vidare,* där "Att söka sig vidare gör att man får fler perspektiv på nyheten och därmed kan man också få en tydligare bild av händelsen" var ett återkommande svar från respondenterna. Detta kan vi koppla till kaninhålseffekten som Burkey (2019) skriver om, där man gräver sig djupare och djupare för att få en bredare och större förståelse för en enskild händelse eller nyhet. Burkey (2019) menar att detta fenomen inte hade varit möjligt i de analoga kanalerna, utan detta har blivit allt vanligare i takt med digitaliseringen och möjligheten till digitala kanaler. Utifrån undersökningen gjord av Burkey (2019) är det hela 96% som söker sig vidare efter att ha tagit del av en nyhet, med målet att gräva djupare och skaffa sig mer information. Respondenterna googlar en nyhet som de sett på sociala medier för att bekräfta nyheten de läst, och på så sätt ökar trovärdigheten. Detta är något även vår studie visar, att respondenterna söker sig vidare till andra källor för att öka trovärdigheten.

6.2 Slutsats

Sammanfattningsvis har studiens syfte varit att undersöka hur Generation Z tar del av nyheter på sociala medier, samt hur detta påverkar informationsspridningen i samhället. Studien har även undersökt hur källkritiken påverkas av nyhetsspridningen på sociala medier och hur Generation Z förhåller sig källkritiska eller inte. Studien har genomförts via en kvantitativ metod med kvalitativa inslag

där *eWom, Uses and Gratification* samt *Sociala nätverksteorin* tillsammans med den tidigare forskning som presenteras legat till grund för resultat och diskussion.

Resultatet visar att majoriteten av Generation Z ofta tar del av nyheter via sociala medier men att de inte alltid själva söker efter nyheter. Generation Z behöver inte aktivt söka efter nyheter för att hålla sig uppdaterade, utan det räcker med att de går in på sina sociala medier där algoritmer placerar nyheter i flödet utifrån personens intressen och sociala nätverk. Trots att publiken inte alltid är aktiv tillfredsställs ändå behovet för information.

Trots att sociala medier är den viktigaste plattformen för att ta del av nyheter, enligt Generation Z, så är det många som inte litar på nyheterna. Anledningen till att många inte litar på nyheter via sociala medier är framför allt på grund av att det är svårare att vara källkritisk. Många av respondenterna lyfter källkritiken som den största nackdelen med nyheter via sociala medier. De två vanligaste sätten att vara källkritiska är att kolla efter utgivaren till artikeln eller att söka vidare till andra källor som bekräftar nyheten samt för att bilda sig en djupare bild.

Den slutsats som dras av den genomförda studien är att Generation Z befinner sig på sociala medier och att det är där som de huvudsakligen tar del av nyheter, framför allt genom algoritmer men även genom att följa traditionella nyhetskanaler på sina sociala plattformar. Att ta del av nyheter via sociala medier anses vara ett mer lättillgängligt sätt än via de traditionella medierna, därför listas lättillgängligheten som den vanligaste fördelen bland respondenterna. Den största nackdelen är däremot källkritiken som minskar online och att fake news blir ett allt vanligare fenomen. Det finns ett större behov att bekräfta nyheten som man tar del av på sociala medier och ett ökat krav på publiken att vara källkritisk. Vi har gått in i en ny tid av nyhetsförmedling där nyheterna tvingas vara lättillgängliga och behöver finnas på de plattformarna där publiken redan tillbringar en stor del av sin tid, nyheterna behöver hitta publiken.

6.3 Förslag på vidare forskning

Där vår undersökning tar slut finns det utrymme för vidare forskning. Intressant hade varit att jämföra vårt resultat genom att exempelvis studera en yngre samt äldre generation och kunna se förändringar och skillnader mellan generationerna i hur de tar del av nyheter. En annan jämförelse hade kunnat skapas genom att ställa traditionella medier mot sociala medier och se hur Generation Z är källkritisk mot nyheter beroende på medieplattformen. Genom jämförandet kan eventuella likheter och skillnader analyseras.

Det hade även varit intressant att genomföra studien ur ett kvalitativt perspektiv via exempelvis intervjuer, genom intervjuer kan djupare och mer beskrivande svar samlas in och analyseras. Genom att kombinera intervjuer med enkätundersökningen hade vi dessutom kunnat skapa oss en bredare uppfattning där siffror och beskrivande svar kombinerats.

7 Referenser

Tryckta källor

Appelgren, E. & Leckner, S. (2019). Tröga processer i en snabb medievärld. I I. Wadbring (red.), *På väg mot medievärlden 2030: Journalistikens villkor och utmaningar* (6. uppl., s. 31 - 52). Studentlitteratur AB.

Bergström, A. & Wadbring, I. (2019). Människors nyhetskonsumtion. I I. Wadbring (red.), *På väg mot medievärlden 2030: Journalistikens villkor och utmaningar* (6. uppl., s. 291 - 312). Studentlitteratur AB.

Bryman, A. (1995). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning.* Studentlitteratur.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Liber AB.

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende - Klassiska & samtida perspektiv.* Studentlitteratur.

Granberg, E., Di Rocco, J. & Sturesson, D. (u.å). *Undersöka med webbpaneler: när och hur du nyttjar den snabbast växande insamlingsmetoden i enkätvärlden.* Enkätfabriken.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur och mediesamhälle.* Daidalos.

Kirby, J., & Marsden, P. (2007). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lindgren, S. (2012). *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern.* (1a uppl.). Gleerups utbildning.

Liu, W., Anupreet, S., M. Beacom, A. & W. Valente, T. (2017) Social Network Theory. I P. Rössler (Red.), *The international encyclopedia of media effects*. John Wiley & Sons, Inc.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3 uppl.). Pearson Education.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication theory.* SAGE Publications Ltd.

Nygren, G. & Wadbring, I. (2019). Förändringar och tröghet: framtidsspaningens svåra konst. I I. Wadbring (red.). *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar* (6. uppl., s. 11–30). Studentlitteratur AB.

Parment, A. (2021). *Marknadsföring.* Studentlitteratur AB.

Svedhem, L. (1985). *Nätverksterapi: Teori och praktik*. Carlsson Bokförlag AB.

Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet - Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens.* Liber.

Digitala källor

Beresford Research. (u.å). *Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2023.* Hämtad den 28 mars 2023, från https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/

Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, *6*(5), 583–598. DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625.

Burkey, B. (2019). Millennials at the back gates: how young adults' digital news practices present a new media logic for news gathering and gatekeeping as user-oriented activities in a participatory news ecosystem. *Media Practice and education, 20*(4), 303-318. https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1467681

Castell, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication, 5*(1)*,* 773-787. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1136/553

Daugherty, T & Hoffman, E. (2014). WOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 82-102. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764

Enkätfabriken. (u.å). *7 steg för högre reliabilitet och validitet.* https://www.enkatfabriken.se/artikel/uppna-hog-reliabilitet-och-validitet/

Findahl, O. (2012). *Barn och ungas medieanvändning i internet-världen.* Nordicom. http://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3Anorden%3Aorg%3Adiva-9738

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies, 13* (5-6), 815-824. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430

Internetstiftelsen. (2016). *Svenskarna och internet 2016: Undersökning om svenskarnas internetvanor.* https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och Internet 2022: En årlig studie av svenska folkets internetvanor.* https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/

Journalistförbundet. (28 juni 2021). *Yrkesetiska reglerna.* Hämtad den 11 maj 2023, från https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/yrkesetiska-regler

Krisinformation. (10 mars 2023). *Källkritik.* Hämtad den 24 april 2023, från https://www.krisinformation.se/detta-gor-samhallet/kallkritik

Mälardalens universitet. (28 februari 2023). *Metoddoktorn - vägledning för uppsatser och PM inom företagsekonomi: Reliabilitet.* Hämtad den 20 april 2023, från https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832301

Nationalencyklopedin. (u.å -a.). *Digitaliseringen*. Hämtad den 30 mars 2023, från https://www-ne-se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/digitalisering

Nationalencyklopedin. (u.å -b.). *Nyhet*. Hämtad den 26 april 2023, från https://www-ne-se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/nyhet

Nordicom. (2021). *Mediebarometern 2021.* Göteborgs Universitet. http://urn.kb.se/resolve?urn=urn%Nbn%3Ase%3Anorden%3Aorg%3Adiva-12437

SCB. (27 december 2022). *Befolkningspyramid för Sverige.* Hämtad den 31 maj 2023, från https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningspyramid-for-sverige/

Pålsson, S. (31 augusti 2021). *Medieutvecklingen förändrar ungas nyhetskonsumtion*. Skolverket. Hämtad den 10 maj 2023, från https://www.skolverket.se/skolutveckling/inspiration-och-stod-i-arbetet/inspiration-och-reportage/medieutvecklingen-forandrar-ungas-nyhetskonsumtion

SOM-Institutet. (2023). *Svenska trender 1986-2022.* Göteborgs universitet. https://www.gu.se/sites/default/files/2023-04/1.%20Svenska%20trender%201986-2022.pdf

Statens medieråd. (2021). *Ungar & medier 2021.* https://www.statensmedierad.se/download/18.57e3b0a17a75fbf0654916e/1632377641632/Ungar%20och%20medier%202021_anpassad.pdf

Statens offentliga utredningar. (2015). *Medieborgarna & medierna: en digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar* (SOU 2015:94). https://www.regeringen.se/contentassets/aca20d317683426797fc15c0056004f3/medieborgarna--medierna.-en-digital-varld-av-rattigheter-skyldigheter--mojligheter-och-ansvar-sou-201594

Stockholms universitet. (19 augusti 2022). *Att informera forskningspersoner och inhämta samtycke.* Hämtad den 3 april 2023, från https://www.su.se/medarbetare/r%C3%A5d-st%C3%B6d/forskning/st%C3%B6ddokument/att-informera-forskningspersoner-och-inh%C3%A4mta-samtycke-1.431639

Survey Monkey. (u.å). *Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning*. Hämtad den 12 april 2023, från https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/

Ungdomsbarometern. (2023). *Generationsrapporten 2023: Generation Z.* https://www.ungdomsbarometern.se/generation-z-2023/

USC Annenberg. (u.å). *What you need to know about network theory.* University of Southern California. Hämtad den 6 april 2023, från https://communicationmgmt.usc.edu/blog/what-you-need-to-know-about-network-theory/

Vetenskapsrådet. 2017. God Forskningssed.
https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html

8 Bilagor

8.1 Bilaga A – Enkät

Variabel 1. Är du född mellan 1997-2004 (generation Z)?
1. Ja
2. Nej (Enkäten är enbart för dem födda i Generation Z)

Variabel 2. Använder du sociala medier dagligen?
1. Ja
2. Nej

Variabel 3. Vilka sociala medier använder du? (möjlighet att ange fler svarsalternativ)
1. Instagram
2. Facebook
3. TikTok
4. YouTube
5. Twitter
6. Annat

Variabel 4. Varför använder du sociala medier? (möjlighet att ange fler svarsalternativ)
1. Nöje
2. Nyheter
3. Kommunicera med familj/vänner
4. För att publicera bilder/videos

Variabel 5. Hur ofta tar du del av nyheter via sociala medier?
1. Ofta
2. Ibland, någon gång i månaden
3. Aldrig

Variabel 6. Vart hittar du nyheter på sociala medier? (möjlighet att ange fler svarsalternativ)
1. Jag följer nyhetskanalerna
2. Personer jag följer delar nyheter via sociala medier
3. Vänner/familj skickar nyheter till mig
4. Nyheter kommer upp i mitt flöde via algoritmer (ex. utforska eller For You Page)
5. Jag tar inte del av nyheter via sociala medier

Variabel 7. Vad ser du för för-/nackdelar med nyhetsspridning via sociala medier? (självformulerat svar i textformat)

Variabel 8. Litar du på nyheter som du läser på sociala medier?
1. Ja
2. Ibland
3. Aldrig

Variabel 9. Vilka nyheter litar du mest på?

1. De mina vänner/bekanta delar
2. De som en influencer delar via sina plattformar
3. De som nyhetssidor delar
4. Nyheter som kommer upp i mitt flöde via algorimter (ex. utforska eller For You Page)
5. Litar på allt jag läser på sociala medier
6. Litar inte på några nyheter på sociala medier

Variabel 10. Vilka nyheter litar du minst på?

1. De mina vänner/bekanta delar
2. De som en influencer delar via sina plattformar
3. De som nyhetssidor delar
4. Nyheter som kommer upp i mitt flöde via algorimter (ex. utforska eller For You Page)
5. Litar på allt jag läser på sociala medier
6. Litar inte på några nyheter på sociala medier

Variabel 11. Hur är du källkritisk? (självformulerat svar i textformat)

Variabel 12. Brukar du dela nyheter till vänner?

1. Ofta
2. Ibland, någon gång i månaden
3. Aldrig

8.2 Bilaga B - Kodinstruktion

Variabel 1 Fördelar
Vilka fördelar har respondenter angett med nyheter via sociala medier?

1. Inget svar
2. Snabb spridning
3. Lättillgängligt

Variabel 2 Nackdelar
Vilka nackdelar har respondenterna angett med nyheter via sociala medier?

1. Inget svar
2. Källkritik
3. Fake News
4. Filterbubblor
5. Informationsöverflöd
6. Klickjournalistik

Variabel 3 Källkritik
Hur är respondenterna källkritiska mot nyheter på sociala medier?

1. Inget svar
2. Utgivare
3. Är ej källkritisk
4. Söker vidare
5. Objektivitet