



Sant eller falskt på sociala medier

En kvalitativ studie om unga vuxnas åsikter, beteenden och attityder kring källkritik och nyhets spridning på Facebook.

True or false on social media

A qualitative study of young adults' opinions, behaviors and attitudes towards source credibility and news sharing on Facebook.

Sandra Thörnstrand & Maja Kvamme

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap - Information och PR-programmet

C-uppsats 15hp

Handledare: Emilia Ljungberg

Examinator: Michael Karlsson

HT2015

Sammanfattning

Sociala medier, exempelvis Facebook har gjort det möjligt för allmänheten att på ett enkelt sätt vara med och bidra till nyhetsskapandet och nyhetsspridning. I och med detta finns det möjligheter för alla att påverka och vara delaktiga i nyhetsspridningen, men samtidigt medföljer även risker. Det har visat sig vara vanligt att falsk information sprids via sociala medier där den snabbt når ut till många människor, vilket kan ge en missvisande bild av verkligheten. I denna studie förs teorier om Uses and Gratifications samman med området källkritik, för att dels undersöka hur våra respondenter resonerar kring fördelar med att alla aktivt kan vara delaktiga i nyhetsspridningen och dels undersöka hur de resonerar kring de negativa sidorna, vilket området källkritik tar upp genom olika risker. Studien redogör för olika behov som uppfylls vid nyhetsspridning på Facebook samt vilka åsikter, beteenden och attityder unga vuxna har kring källkritik och nyhetsspridning på sociala medier, med fokus på Facebook. Varför just unga vuxna undersökts är eftersom den gruppen generellt är mycket aktiva på sociala medier och att de till stor del får reda på nyheter via exempelvis Facebook. För att få reda på hur unga vuxna resonerar kring ovanstående genomfördes fokusgrupper där deltagare mellan 18-29 år fick möjlighet att diskutera frågor kring ämnet.

Utmärkande av resultatet i studien är att nyhetsspridning på Facebook till stor del handlar om att uppfylla ett behov av uppmärksamhet. Behov av att andra ska se att man har koll och behov av att få bekräftelse genom exempelvis kommentarer. En annan upptäckt är att deltagarna i studien menar att sättet de värderar källor på sociala medier är att jämföra informationen från olika källor, men däremot spelar flera andra faktorer roll även om deltagarna är mindre medvetna om dessa faktorer då de värderar trovärdigheten.

Nyckelord: Källkritik, nyhetsspridning, Facebook, sociala medier, Uses and Gratifications

Abstract

Social media, example Facebook, has made it possible for people to easily be a part of news sharing and to produce news. As a result of this, there are opportunities for each and everyone to influence and to be more involved in news dissemination but at the same time there are risks involved. It has been shown to be common for misinformation to spread through social media where it rapidly reaches a large group of people, which can result in a false image of reality. In this study theories about Uses and Gratifications and source credibility have been brought together for an analysis. The purpose was to investigate what our respondents thought about the benefits of an active audience when it comes to sharing news, but also to investigate the negative sides of news sharing and the risks that follow. The study presents various needs that are satisfied with news sharing on Facebook. With a focus on Facebook the study also presents opinions, behaviors and attitudes about source credibility and news sharing amongst young adults. Young adults have shown to be very active on social media where they also consume a lot of their news intake – which is why we selected this group of people in our study. To find out what young adults think about our subject previously mentioned, we formed focus groups of participants in the ages of 18-29 where they discussed questions about the subject.

This study's most significant finding is that news sharing on Facebook is mostly about satisfying a need of attention – a need to show other people that one has knowledge about recent news and a need to be confirmed by others, in example via comments. Another discovery is that the participants in this study mean that the only way to value sources on social media is to compare different sources with one another. But it was shown that other factors are also important when they value sources on social media.

Keywords: Source credibility, news sharing, Facebook, social media, Uses and Gratifications

Förord

Denna uppsats är samförfattad, vilket innebär att vi båda tagit lika stort ansvar vid författandet av uppsatsen. Vi vill tacka de respondenter som deltagit i våra fokusgrupper och därmed gjort studien möjlig att genomföra.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	1
2. Syfte och frågeställningar.....	4
2.1 Syfte.....	4
2.2 Frågeställningar	4
2.3 Definitioner av centrala begrepp.....	4
3. Exempel från verkligheten.....	6
4. Teori	7
4.1 Tidigare forskning.....	7
4.1.1 Facebook som kanal	7
4.1.2 Formade nyhetsflöden	8
4.1.3 Nyhetsspridning via sociala medier och vad som tilltalar unga	9
4.1.4 Hur värderas källor	10
4.2 Teoretiska utgångspunkter.....	14
4.2.1 Teorin om Uses and Gratifications.....	14
4.2.2 Kritik till teorin om Uses and Gratifications	16
4.2.3 Gatewatching.....	17
4.2.4 Kritik till gatewatching som begrepp	18
4.3 Två sidor kombineras.....	18
5. Metod.....	20
5.1 Genomförande av studien	20
5.1.2 Fokusgrupper	20
5.1.2 Vad är en fokusgrupp? Skillnaden på gruppintervju och fokusgrupp	20
5.1.3 Population.....	21
5.1.4 Gruppkonstellationer och urval.....	21
5.1.5 Struktur – strukturerad eller ostrukturerad?	21
5.1.6 Framtagandet av en intervjuguide.....	22
5.1.7 Att formulera frågor.....	22

5.1.8 Genomförande	24
5.1.9 Att analysera data	24
5.2 Kritik till metoden.....	25
5.2.1 Styrkor och Svagheter	25
5.2.2 Urvalet	26
5.2.3 Etiskt förhållningssätt	26
5.3 Reliabilitet och Validitet	26
6. Resultat och Analys	29
6.1 Motivering till ämnet	29
6.2 Facebook vanligast bland respondenterna	30
6.3 Nyhetsflöden som formas utifrån egna intressen	31
6.4 Hur sprids nyheter på sociala medier?	33
6.5 Felaktig information sprids på sociala medier	35
6.6 Hur vet man egentligen vad som är sant?	37
6.7 Nyhetsspridning på Facebook uppfyller behov	42
6.8 Att kontrollera nyheter som sprids	45
7. Slutsatser.....	47
7.1 Framtida forskning.....	48
7.2 Implikationer för samhället och arbets-/yrkesliv	49
8. Källförteckning	50
9. Bilagor.....	54

1. Bakgrund

I och med sociala mediers uppkomst har både publik och medieproducenter fått större möjlighet att interagera och skapa innehåll, men med dessa möjligheter följer också ett större ansvar, framförallt för publiken. Idag är det lätt att bara klicka på delningsknappen och sprida vidare nyheter till en allt större grupp människor. Metzger (2007) menar att människor är oförberedda på ansvaret som följer med att kontrollera kvalitén av internetkällor.

Det har visat sig vara vanligt att felaktig information sprids via sociala medier där den kan nå ut till många människor (Chen, Sin, Theng, Lee, 2015). Senare i uppsatsen kommer vi att presentera ett par exempel på det. Vi vill med vårt arbete skapa en ökad förståelse för hur unga vuxna tänker kring källkritik och nyhetsspridning på sociala medier, med fokus på Facebook. För att förhindra att människor sprider felaktiga nyheter som kan nå ut till ett stort antal människor och ge en missvisande bild av verkligheten, är det viktigt att vi som forskare har kunskap om hur människor resonerar kring källkritik och nyhetsspridning i sociala medier.

För den yngre generationen som växt upp med smartphones och en digital värld är det inte självklart att läsa dagstidningar eller se nyheter på TV varje kväll. Det är få som läser dagstidningar regelbundet, och de som gör det läser ofta för att familjen har en prenumeration eller för att de får gratisexemplar på skolan eller när de åker kollektivt (Marchi, 2012). Men även ungdomar behöver hålla sig uppdaterade om vad som händer i samhället och världen och ett sätt att nå ut till dem är via sociala medier, där de är mycket aktiva. Ett vanligt sätt för unga att få reda på nyheter är genom att en vän har delat vidare en nyhet på Facebook. Dessutom finner många tonåringar det viktigt att dela, kommentera och gilla händelser på sociala medier för att uttrycka sin identitet. Det finns ett intresse av att läsa kommentarer kring nyheter för att på så sätt se händelsen ur olika perspektiv och kanske därigenom få sig en tankeställare kring något man aldrig själv reflekterat över (Marchi, 2012). Frågor om dagens ungdomar är ointresserade av nyheter har uppkommit, men man kan istället säga att de har en egen typ av nyhetskonsumtion. De tycker fortfarande att det är viktigt att hålla sig informerade om vad som sker och de har överlag koll på lite om mycket (Marchi, 2012). Unga är vana att snabbt kunna kolla utbudet av nyheter var och när de vill.

Då internet under en lång tid har expanderat och fortsätter att expandera hela tiden medför detta oroligheter kring kvalitén på informationen som finns på internet (Greer, 2003). Framförallt saknar sociala medier den kvalitetskontroll som traditionella medier i de flesta fall har (Chen, Sin,

Theng, Lee, 2015; Metzger, 2007), i form av exempelvis en ansvarig utgivare. Därför är det viktigt att människor tar ett eget ansvar med att vara källkritiska med den information som sprids via sociala medier. Självklart har vissa nyhetssidor på internet också ansvariga utgivare som ansvarar för det som skrivs men inte i samma utsträckning som traditionella medier.

Då många människor använder Facebook som sin främsta nyhetskälla kan både sanna och falska nyheter nå ut till en stor grupp människor på kort tid (Nguyen, Yan & Thai, 2013). I en studie som studenter från Singapore deltagit i visade det sig att över 60 % av deltagarna i studien hade spridit felaktig information på sociala medier (Chen, Sin, Theng, Lee, 2015). Via sociala medier kan felaktig information snabbt få stor spridning vilket kan skapa förvirring och ge en felaktig bild hos människorna som tar del av informationen (Chen, Sin, Theng, Lee, 2015). Chen, Sin, Theng & Lee (2015) nämner en viktig aspekt inom nyhetsspridning där de menar att felaktig information ofta fortsätter att spridas även efter att det bevisats vara felaktig information och att sanningen som senare kommit fram sällan får lika stor spridning.

Tidigare har mycket forskning gjorts kring användandet av sociala medier, dock har denna forskning främst genomförts på Twitter. I Sverige är det däremot fler som använder sig av Facebook (Larsson, 2015) och det är därför viktigt att undersöka denna kanal närmare, vilket vi kommer att fokusera på. Då det inte finns speciellt mycket svensk forskning kring nyhetsspridning på sociala medier och eftersom sociala medier ständigt utvecklas i en snabb takt ska vi med denna studie undersöka unga svenskars behov som uppfylls vid nyhetsspridning på Facebook samt vilka åsikter, beteenden och attityder unga vuxna har kring källkritik och nyhetsspridning på sociala medier, med fokus på Facebook. Vi valde att undersöka unga vuxna eftersom de som tidigare nämnt är aktiva på sociala medier och för att de till stor del får reda på nyheter via kanaler som Facebook.

Tidigare forskning har främst behandlat begreppet källkritik övergripande på internet och tagit fram kriterier för hur man kan avgöra om en källa är trovärdig. Vår forskning kommer istället fokusera på källkritik inom sociala medier med fokus på Facebook. Vi har valt att i vår forskning föra samman området källkritik med teorier om Uses and Gratifications och analysera hur unga vuxna resonerar kring möjligheter och risker med att det idag är enkelt att bidra till nyhetsspridningen på sociala medier.

Uses and Gratifications har kritiserats för att vara en teori som ser väldigt positivt på människors aktiva medieanvändande, medan forskning om källkritik kan ses som den negativa sidan när det gäller aktiva användare som sprider nyheter på Facebook. Forskningen inom källkritik menar att det finns många risker med att användarna blir mer aktiva vilket blir en kontrast till U&G som enbart ser fördelarna med en aktiv publik/användare. Tidigare forskning har inte behandlat dessa två delar tillsammans, vi menar dock att de båda aspekterna är viktiga då de båda idag är delar av samhällets nyhets-spridning. Därför kommer vi i denna studie sammanföra dessa två spår.

2. Syfte och frågeställningar

I detta avsnitt kommer vi presentera syftet med studien samt vilka frågeställningar vi utgått ifrån. Vi kommer även presentera ett par begrepp som vi anser vara centrala för studien.

2.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka behov som uppfylls vid nyhetsspridning på Facebook samt vilka åsikter, beteenden och attityder unga vuxna har kring källkritik och nyhetsspridning på sociala medier, med fokus på Facebook. Vi har utgått från nedanstående frågeställningar i den genomförda studien.

2.2 Frågeställningar

- **Vilka behov uppfyller nyhetsspridning på Facebook för unga vuxna?**
- **Hur resonerar unga vuxna när de sprider information via Facebook?**
- **Hur avgör unga vuxna vad som är sant och inte sant i nyheter på Facebook?**
- **Hur resonerar unga vuxna kring möjligheter och risker med att alla kan sprida nyheter på Facebook?**

2.3 Definitioner av centrala begrepp

Nu kommer vi presentera ett par centrala begrepp som är viktiga att definiera för studien. Det första begreppet vi kommer presentera är ett begreppet *sociala medier*. När sociala medier nämns syftar det till digitala kommunikationsplattformar där publiken kan dela, diskutera och bidra till nyhetersskapande och spridning (Hermida et al. 2012) exempelvis Facebook, som vi valt att fokusera på. Inom sociala medier finns ett par viktiga begrepp som kommer nämnas i uppsatsen: flöde, dela, gilla och kommentera. *Flödet* är det första användaren ser när den loggat in på Facebook. Innehållet i flödet kommer från de personer eller sidor som användaren valt att följa. Innehållet visas i form av statusuppdateringar, bilder, videor, länkar och till viss del inlägg som användarens vänner gillat eller kommenterat. Det är här användaren tar del av nyheter (Witek & Grettano, 2012). *Dela* syftar till den funktion som Facebook har som tillåter användaren att dela länkar eller inlägg på sin tidslinje (användarens personliga sida som delas med vänner och följare). Witek & Grettano (2012) nämner ett par olika sätt för användaren att dela material: klicka på delningsknappen på en annan användares inlägg/delad artikel, kopiera en artikels URL och klistra in i ett inlägg på sin egen Facebook-sida, använda delningsknappen som finns som plugin på olika webbsidor. Nästa begrepp är *gilla*. Gilla är Facebooks funktion där en användare

kan gilla en annan användares inlägg. Att gilla är ett sätt att visa att man håller med eller i alla fall att man sett inlägget utan att egentligen tillföra något nytt till det som redan är skrivet (Witek & Grettano, 2012). *Kommentera* syftar till Facebooks funktion som tillåter användaren att kommentera ett befintligt inlägg från en annan användare. Kommentarsfunktionen skapar ett interaktivt flöde där deltagare kan diskutera informationen och skapa sig större förståelse för det som står i inlägget/artikeln (Witek & Grettano, 2012). När en användare kommenterar eller gillar ett inlägg kan detta synas i användarens vänners flöde och på så sätt sprids inlägget vidare.

Vidare behandlar uppsatsen nyhets-spridning. *Nyhets-spridning* syftar i det här fallet till spridning av nyheter på sociala medier, som kan ske genom att användarna delar (klickar på delningsknappen till inlägget) och på så sätt sprider vidare nyheter till sitt nätverk online (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). Att gilla och kommentera kan på samma sätt som att dela också innebära nyhets-spridning eftersom det i vissa fall visas i användarens vänners flöden. En viktig aspekt i nyhets-spridning är *källkritik*. När källkritik nämns i uppsatsen syftar vi till att källkritik innebär att skilja sanna påståenden från falska i den information man läser (Leth & Thurén, 2000). En *nyhet* kan definieras som något som inte har publicerats innan och som är intresseväckande hos mottagarkretsen (Häger, 2009). Vart man idag drar gränsen för vad som utgör en nyhet rent konkret är svårt att säga. Vi har i vår studie utgått från vad intervju-personerna själva anser är en nyhet. Nyheter finns i både traditionella medier och digitala medier, vår forskning fokuserar på det digitala men begreppen bör ändå definieras. Traditionella medier benämns av Mcquail (2010) som traditionell massmedia, vi har valt att kalla dem för *traditionella medier*. Mcquail (2010) menar att dessa kanaler är tryckta dagstidningar, tryckta kvällstidningar, tryckta partipolitiska tidningar och nyhetssändningar på TV och radio. Begreppet *digitala medier* benämner Mcquail (2010) som New Media och beskriver dessa kanaler som ”dator-kopplade” alltså att de används på en dator. Internet är alltså den grundande delen i digitala medier och inom detta ryms nyheter på tidningars webbplatser, bloggar, diskussionsforum och nyheter via sociala medier som Facebook och Twitter.

Den målgrupp vi valt att studera i denna uppsats är *unga vuxna*. Definitionen av unga vuxna och ungdomar är enligt Zerba (2011) åldersgruppen 18-29, både män och kvinnor. Andra studier som fokuserat på unga vuxna som användare av sociala medier har också valt just den åldersgruppen (Chen, Sin, Theng, Lee, 2015).

3. Exempel från verkligheten

Här nedan kommer vi presentera ett par verkliga exempel som belyser problemområdet inom vår studie. På sociala medier kan information snabbt uppnå viral spridning (Chen, Sin, Theng, Lee, 2015). Som producent har man inte full makt att påverka vad som får spridning. Ett inlägg som det kanske egentligen inte ligger särskilt mycket tanke bakom kan komma att nå tusentals personer och få oanade konsekvenser. Därför är det viktigt att tänka efter vilken information man är med och sprider. Nedan följer ett exempel på en händelse ur verkliga livet där människor inte varit källkritiska till det som de delat vidare samt ett exempel på när en statlig myndighet gått ut med uppmaningar kring just detta.

Under 2015 spreds en artikel på sociala medier med rubriken: "Sweden: Arab Muslim immigrant beat 12-year old boy for having blue eyes". Avsändaren till artikeln var "*Jews News*" som är en antimuslimsk sida. Artiklen fick stor spridning på sociala medier och har över 100 000 delningar på Facebook. Det många som delade artikeln inte visste var att bilden som följde med artiklen egentligen tillhör en artikel som publicerades 2008 av *BBC*. Den ursprungliga artikeln handlar om en flicka som attackerats av sin pappas hund. I artikeln som spreds på Facebook refereras det till en misshandel som skett i Sverige, mellan en 12-åring och en 15-åring. Det som är felaktigt är alltså bilden som inte alls tillhör artiklen och dessutom visar bild på ett mindre barn. Ewald (2015) skriver i *Metro* om att misshandeln inte ens ägde rum på grund av att personen ifråga ogillade blåögda människor. Detta eftersom brottsoffret ifråga inte hade blåa ögon.

I oktober 2015 höjde Säkerhetspolisen i Sverige hotnivån för terrorangrepp. Hotnivån höjdes från tre till fyra på den femgradiga skalan. I samband med den höjda hotnivån gick *Myndigheten för samhällskydd och beredskap* (MSB) ut med information till befolkningen om att vara försiktiga med vad de delar och sprider på sociala medier. MSB ville med informationen framförallt uppmana befolkningen om att inte sprida spekulationer och rykten, då detta skulle kunna spela terroristerna i händerna. MSB uppmanar befolkningen till att om något verkar uppseendeväckande ska man fundera över var informationen kommer ifrån och vem som tjänar på att den sprids vidare.

4. Teori

Vi har delat upp teoridelen i två olika avsnitt, tidigare forskning och teori. Tidigare forskning belyser relevanta resultat från tidigare studier som hör samman med det vi studerar; Facebook som kanal, hur källor värderas, nyhetsspridning bland unga vuxna samt formade nyhetsflöden. Teoriavsnittet tar upp teoretiska utgångspunkter som Uses and Gratifications och Gatewatching. Vi är medvetna om att tidigare forskning och teori till viss del flyter samman men vi har ändå valt att skilja tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter åt för att få en tydligare översikt.

4.1 Tidigare forskning

I detta avsnitt har vi sammanställt en del av den tidigare forskning som gjorts som är relevant för vår undersökning. Inom nyhetsspridning och källkritik har det tidigare forskats en hel del med fokus på olika områden som vi kommer ta upp i detta avsnitt. Senare i uppsatsen kommer vi ta upp Uses and Gratification som teori för att därefter behandla källkritik och U&G som två delar av nyhetsspridning.

4.1.1 Facebook som kanal

Facebook är det nätverk vi fokuserat på i denna studie och här presenterar vi lite bakgrund kring nätverket. När Facebook grundades år 2004 var antalet användare en miljon. Antalet användare ökade snabbt och redan efter ett år var antalet användare 5,5 miljoner. Ökningen av antalet användare fortsatte kommande år och under 2012 var antalet redan uppe i 900 miljoner människor. Dessa 900 miljoner människor är personer som aktivt återvänder till Facebook och spenderar mycket av sin tid på denna sida. Facebook har snabbt växt och blivit världens mest besökta webbplats, trots att andra sociala medier, exempelvis Myspace, fanns långt innan Facebook ens skapades (Chauhan, Buckley & Harvey, 2013).

Fokus på Facebook ligger inte i att skapa nya kontakter utan Facebook är den kanal som används mest för att vidhålla kontakten med sina vänner man träffat offline någon gång i livet. Ofta används Facebook för att få reda på mer information om människor man träffat i verkliga livet. Exempelvis kan användare få reda på information om en annan användares hobbyer, relationsstatus, var personen bor och vilket jobb personen har. På Facebook är det även möjligt att gå med i olika grupper, exempelvis med människor som har liknande intressen, eller skapa grupper ihop med sina vänner. Att skapa eget innehåll är också en stor del av Facebook., exempelvis dela foton, statusuppdateringar och länkar. Det behov många användare önskar

uppfylla med Facebook som kanal är just det sociala behovet, kontakten med andra människor (Quan-Haase & Young, 2010).

På Facebook samlas både företagare och privatpersoner. Alla jobbar tillsammans för att skapa innehållet på Facebook, utan användare och producenter skulle Facebook bara vara en blank sida. Dels samarbetar både företag och privatpersoner för att skapa innehåll på sidan, dels utgör en stor del även att diskutera det innehåll som skapats tidigare av andra användare, genom kommentarer, delningar och gilla-markeringar, för att ge nya synvinklar och förbättra innehållet så mycket som möjligt (Westerman, Spence & Heide, 2014).

Inom sitt nätverk på Facebook kan man som tidigare nämnt dela innehåll. En viktig aspekt att komma ihåg är att det som delas, kommenteras och gillas inte visas för alla användare på Facebook. De som är med i användarens nätverk får ofta tillgång att se mer än vad resterande användare har möjlighet till (Chauhan, Buckley & Harvey, 2013).

4.1.2 Formade nyhetsflöden

På Facebook finns det möjlighet för användarna att skapa och forma sitt eget nyhetsflöde genom att välja vilka nyhetssajter och personer man vill följa och därmed ta del av det som delas och skrivs. I och med att unga vuxna väljer att ta del av nyheter via sociala medier kan man se en typ av formade nyhetsflöden. Formade nyhetsflöden är en intressant aspekt att ta upp när man diskuterar nyhets spridning på sociala medier bland unga vuxna eftersom den målgruppen till stor del läser nyheter via sociala medier, och för att formade nyhetsflöden kan göra att de missar viktiga samhällsnyheter.

Dagens medieteknik gör det nu möjligt för användarna att få formade, personliga nyhetsflöden anpassat just för dem (Hermida et al., 2012). Man kan ta del av nyheter som ens vänner delat, gillat eller kommenterat men man kan också välja att följa nyhetsorganisationer och på så sätt ta del av deras nyheter, eller följa särskilda journalister på exempelvis Twitter. En studie från 2010 där 1600 kanadensare deltagit visade att flest tar del av nyheter genom vänner de följer på exempelvis Facebook, och en mindre andel följer särskilda organisationer eller journalister (Hermida et al., 2012).

Med tanke på de formade nyhetsflödena finns det frågetecken kring i vilken utsträckning användarna tar del av populära nyheter kontra nyheter som anses ha ett viktigt värde i att läsas

(Hermida et al., 2012). När personer själva får större möjlighet att välja vilka nyheter de vill läsa och vilka de inte vill läsa kan man fundera på om det finns en risk att nyhetsbevakningen blir väldigt ensidig. Man kan fråga sig om personer enbart väljer en viss typ av nyheter. Studier gjorda av Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes (2013) visar att människor inte använder webben och sociala medier för att enbart hitta artiklar inom deras eget intresseområde, utan snarare för att få en bredare nyhetsuppdatering än vad de traditionella medierna kan erbjuda. Marchi (2012) menar att unga idag till skillnad från tidigare generationer vet lite om flera olika ämnen, men samtidigt också är mer specialiserade inom ett fåtal ämnen som har fångat deras intressen ytterligare. Samtidigt finns det en risk att man utan att tänka väljer en viss typ av nyheter framför andra när man har möjlighet. Det är dock inget som är specifikt för enbart digitala medier utan det sker även när man exempelvis läser en dagstidning. Å ena sidan kan man ta del av nyheter genom personer man följer som man själv inte skulle ha upptäckt, å andra sidan formas ens nyhetsflöde utifrån ens sociala nätverk, vissa nyheter slår igenom och får uppmärksamhet i kanalerna och många nyheter sällas bort.

4.1.3 Nyhetsspridning via sociala medier och vad som tilltalar unga

På Facebook sprids många nyheter, detta har medfört att man kan forma sitt eget nyhetsflöde som vi tidigare presenterat. Vi ville titta på vad tidigare forskning säger kring nyhetsspridningen på sociala medier då en av våra huvudfrågor i den här undersökningen är vad som gör att unga vuxna sprider nyheter vidare. Därför har vi kollat på vad tidigare forskning säger om de här delarna. Vi ville skapa en grund att stå på till vår egen undersökning och analys.

Marchi (2012) skriver om unga vuxnas behov av att läsa nyheter och hur de aktivt väljer eller väljer bort vissa nyhetskanaler. Marchi (2012) utgår inte från något teoretiskt perspektiv men vi ser ändå likheter i det som skrivs med teorin Uses and Gratifications som vi kommer behandla senare i denna uppsats. En del forskare menar att unga tycker att nyheterna i de traditionella medierna är tråkiga och ointressanta (Marchi, 2012). Frågan man kan ställa sig då är vilka nyheter tycker de är intressanta? Och var hittar unga vuxna dessa nyheter? De unga vuxna söker framförallt efter korta nyhetsrapporteringar som håller dem uppdaterade utan att de behöver ägna för mycket tid åt det. De vill också ha mer lokala nyheter samt flera olika perspektiv på nyheterna (Andersson 2014).

Sociala medier har gjort det möjligt att enkelt dela och på så sätt även rekommendera nyheter för många andra användare (Hermida et al., 2012). När det kommer till att få användare att gilla,

kommentera och dela nyheter på plattformar som Facebook har studier visat att många är restriktiva till att faktiskt göra det. En anledning är att man vill skydda sin egen personlighet på sociala medier och vara lite mer hemlig för att undvika oönskade reaktioner. När man gillar, kommenterar och delar inlägg på Facebook så syns det för de som följer en, och detta vill inte alla vara öppna med.

Om en person delar en nyhet vill denne ofta att det ska ge något tillbaka och ha en kommunikativ funktion (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). Även om det visat sig att många är restriktiva så har det under utvecklingen av sociala medier fått allt större betydelse att dela med sig av och diskutera nyheter på dessa plattformar, både ur ett socialt- och politiskt perspektiv (Hermida et al., 2012; Lee & Ma, 2011). Bland unga har delningar av nyheter på sociala medier större betydelse (Hermida et al., 2012; Marchi, 2012). Ett vanligt sätt att få reda på nyheter är just genom att en vän har delat vidare en nyhet på Facebook. Dessutom finner många unga det viktigt att dela, kommentera och gilla händelser på sociala medier för att uttrycka sin identitet. Det finns intresse av att läsa kommentarer kring nyheter för att på så sätt se händelsen ur olika perspektiv och kanske därigenom få sig en tankeställare kring något man aldrig själv reflekterat över (Marchi, 2012).

4.1.4 Hur värderas källor

I den spridning av nyheter som sker på Facebook är det viktigt att värdera den information man får och kontrollera vad som är sant och inte. Vi kommer i det här avsnittet behandla olika kriterier som tidigare forskning benämner att man kan följa när man ska värdera källor. Vi ville senare undersöka hur våra respondenter resonerar kring dessa kriterier.

Att skilja mellan vad som är sant och falskt på internet är svårt. Det enklaste sättet för att veta att man använder korrekta källor är att enbart använda sig av källor från erkända auktoriteter, viktigt är dock att då kontrollera att sidan är vad den utger sig för att vara. Förfalskning av sidor är tyvärr ett problem på internet. Att enbart välja erkända auktoriteter gör dock att man går miste om mycket bra information som finns på nätet och det gör att man förlorar en del av poängen med att använda internet som informationskälla. För att använda sig av "okända" källor har Robert Harris, i *Källkritik för internet* (Leth & Thurén, 2000), som är professor vid Southern California College tagit fram fyra viktiga kriterier som kan användas vid en kvalitetskontroll av en internetkälla, detta främst för journalister som söker information i arbetet men det kan även tillämpas i daglig research för privatpersoner på internet:

- trovärdighet
- korrekthet
- skälighet
- stöd

Vi ville i vår undersökning se om dessa kriterier nämndes av intervjupersonerna, om de tänker på just dessa delar då de pratar om att värdera källor eller om de har andra sätt för att avgöra om en källa är pålitlig.

Trovärdighet är ett viktigt begrepp inom källkritik och en av de viktigaste aspekterna som nämndes av Robert Harris, i *Källkritik för internet* (Leth & Thurén, 2000). Det är ett begrepp som vi anser viktigt för vår studie och därför kommer behandla djupare än de andra tre nämnda kriterierna. För att uppnå hög trovärdighet menar Harris, i *Källkritik för internet* (Leth & Thurén, 2000), att man ska fundera över sidans objektivitet, om sidan uppvisar någon form av kvalitetskontroll eller om avsändaren på sidan har dolda motiv med att ge den information som lämnas. En viktig del för att uppnå trovärdighet är att källan ger så mycket information som möjligt om författaren av artikeln, som författarens titel, hur man kontaktar författaren och vilken organisation författaren kommer ifrån. Författarens utbildning, yrkeserfarenhet och anställning kan ge ledtrådar om hur kunnig författaren är inom ämnet. En kunnig författare bidrar till en mer trovärdig källa.

Enligt Sullivan (2009) litar många människor i dagens samhälle på den information som finns på internet. Tidigare litade människor enbart på information från tv, radio och tidningar men nu har internet fått en allt större plats för informationssökning i människors liv. Trovärdighet är ett begrepp som innebär att människor kan lita på det som meddelas i informationen (Sullivan, 2009). Trovärdighet grundar sig i människors tidigare erfarenheter av media, livserfarenheter, sociala synpunkter och vad de förväntar sig från kommunikationen (Kosicki, 2009). Det är inte mediet i sig själv som skapar hög trovärdighet utan trovärdighet är något som baseras på användarens noggrannhet och rättvisa (Johnson & Kaye, 2015). Även Greer (2003) tar upp att många personer numera litar mer på nyhetssajter på internet än på de traditionella nyhetssändningarna. Greer (2003) tar upp en undersökning som exempel där 54% av respondenterna gav högt betyg för trovärdighet bland CNN's nyhetssajt på webben men bara 40% gav CNN's tv nyheter samma betyg på trovärdighet.

Kosicki (2009) menar däremot att medierna online inte är mer trovärdiga än traditionella medier som nyhetstidningar och tv-nyheter, snarare tvärtom. Men nyhetssajter som framförallt får sitt innehåll från traditionella medier visar sig vara mer trovärdiga än de som skriver egna nyheter. Samtidigt menar Kosicki (2009) att sedan 1972 har medborgarnas förtroende minskat för massmedier. En anledning till detta som nämns är att medborgarna är oroliga för att pressens etik minskat med åren. Medborgarna anser att journalister inte längre bryr sig om vilka människor deras information skadar och att de till större del utnyttjar offer och katastrofer för en bra story. Medborgarna menar även att journalister inte bryr sig om människors privatliv längre. En annan aspekt är att de misstag som begås av journalister upplevs som att de sällan ställs till rätta vilket minskar trovärdigheten för det innehåll som levereras. Johnson & Kaye (2015) menar däremot att traditionella medier uppnår en hög trovärdighet eftersom journalisterna strävar efter att uppnå så hög objektivitet som möjligt medan sociala medier och bloggar i många fall endast fokuserar på en synvinkel i en hel historia och därför får lägre trovärdighet. Många användare på sociala medier och många bloggare saknar även auktoritet som journalister i traditionella medier ofta har. Hög trovärdighet är ett viktigt kriterium för att behålla publiken till ett medium (Johnson & Kaye, 2015).

Det andra begreppet som nämndes i boken av Leth & Thurén (2000) var *korrekthet*. Det är ett begrepp som kräver att läsaren kontrollerar när informationen skapades för att se om den fortfarande är aktuell. Viktigt att ha i åtanke är dock att värdera vad informationen handlar om. I vissa fall kan en artikel fortfarande vara korrekt om det handlar om något som inte förändras under kortare perioder utan förblir densamma under en lång tidsperiod. I gammal information som inte uppdateras finns dock risken att dess fakta inte längre är korrekt (Leth & Thurén, 2000).

Det tredje och fjärde begreppet som tas upp i boken av Leth & Thurén (2000) är skälighet och stöd. *Skälighet* syftar till framställningen av materialet. Är framställningen rättvis och objektiv? Innehållet ska vara balanserat och genomtänkt. I en bra källa bör båda parter få komma till tals och innehållet ska inte vara vinklat för att gynna avsändaren. Att den skapade informationen tar *stöd* av andra källor och att uppgifterna i innehållet i alla fall till viss del bekräftas av en annan källa gör att innehållet uppnår högre kvalitet. Ges användaren möjlighet att följa upp det som står och det bekräftas så tyder detta också på en mer pålitlig källa.

Det har tidigare genomförts studier om hur källor värderas. I studien "*Social Media as Information Sources: Use and Evaluation of Information from Social Media*" som genomfördes av Kim & Sin (2014) i USA och Singapore tillfrågades respondenterna hur ofta de på något sätt kontrollerade information och källor i sitt vardagliga liv vad gällde informationssökning. Respondenterna från USA angav att de tre vanligaste sätten att värdera en källa var:

1. Kontrollera andra användares reaktioner till inlägget eller artikeln.
2. Kontrollera datumet som inlägget/artikeln postades.
3. Kontrollera språket, argument och ton.

Respondenterna från Singapore angav samma svar på de två första punkterna men den tredje punkten skiljde dem åt. Singapore-respondenterna angav som tredje punkt att de kontrollerade kvalitén på bilder, grafik och ljud för att se om källan verkade trovärdig (Kim & Sin, 2014).

När det kommer till att värdera vilken källa som är trovärdig nog för att dela informationen har det visat sig att många anser att information som de hört från en vän är tillräckligt trovärdig för att sprida vidare på sociala medier (Chen, Sin, Theng, Lee, 2015).

En annan studie som genomförts för att kontrollera hur källor värderas är studien "*How college students use the Web to conduct everyday life research*" (Head & Eisenberg, 2011). Studien som genomfördes i USA undersökte hur collegestudenter söker och värderar information i sitt vardagliga liv. De flesta respondenterna förlitade sig främst på självlärda kriterier. Bland dessa angavs bland annat nedanstående kriterier som viktiga när de värderade en källa på internet:

- Gränsnittsdesign och utseende.
- Om de känner igen sidan sen innan.
- När informationen publicerats.
- Domännamnet.
- Författaren.
- Om de hört talas om sidan förut.
- Om de länkar som finns på sidan fungerar.
- Om olika synvinklar tas upp.

Det kriterium som de flesta angav som viktigast var sidans design. En av respondenterna förklarade exempelvis att om en sida har väldigt starka färger och många annonser eller om det ser ut som att sidan är gjord av ett barn ansåg personen att den sidan förmodligen inte var värd

att lägga tid på. Enligt Sullivan (2009) har det visat sig att trots att många människor idag förlitar sig på internet som informationskälla är det många som inte kontrollerar den information som de hittar på internet. De allra flesta litar helt på det de läser utan att värdera det själva. Ofta påverkar yttre faktorer som sidans design trovärdigheten trots att detta kanske inte är det bästa sättet att värdera om källan är trovärdig (Sullivan, 2009). En annan aspekt som har visat sig öka trovärdigheten hos en avsändare på sociala medier är om sidan uppdateras ofta och nyligen (Westerman, Spence & Heide, 2014).

Även personerna som deltog i studien av Head & Eisenberg (2011) angav att de använde vänner och familj till hjälp för att värdera en källas trovärdighet. Nästan två tredjedelar av respondenterna berättade att de frågar sina vänner eller sin familj om hjälp när de ska värdera en källa på internet.

I många forskningsstudier har checklistor tagits fram som ska hjälpa människor att värdera om en källa är av hög kvalitet eller inte. Metzger (2007) menar dock att det är för tidskrävande för människor att gå igenom alla sidor enligt en checklista. Samtidigt som det är viktigt att människor är villiga att lägga ner tid på att värdera en källa (Greer, 2003).

4.2 Teoretiska utgångspunkter

Nu fortsätter vi med teoretiska utgångspunkter som skiljer sig från tidigare forskning genom att inte enbart behandla konkreta studier utan teorier som mer abstrakt behandlar ett ämne som sedan går att applicera i olika studier. Teoriavsnittet inleds med en översikt om teorin Uses and Gratifications. Vi börjar med äldre forskning kring teorin för att sedan övergå till nyare forskning och syn på teorin. Sedan tas kritik med teorin upp innan vi går vidare till den andra och sista teoretiska utgångspunkten – gatewatching. Här diskuteras inledningsvis var begreppet har sin utgångspunkt, för att sedan övergå till att förklara innebörden och hur det används i dagens samhälle. Avslutningsvis diskuteras kritik till gatewatching.

4.2.1 Teorin om Uses and Gratifications

Tidigare forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap har använt olika teoretiska utgångspunkter. I vår studie valde vi att utgå från teorin Uses and Gratifications, som vi kommer presentera nu. Medieforskare har olika syn på medier och publiken, vissa menar att det är mediet som påverkar publiken och att publiken i sig är passiv. Andra forskare menar istället att publiken är aktiv, denna forskning fokuserar därför mer på vad publiken gör med mediet istället för

tvärtom, vad mediet gör med publiken. Uses and Gratifications fokuserar på hur publiken använder sig av en viss mediekanal och vilka behov som tillfredsställs genom att just den mediekanalen används (Severin & Tankard, 1992). Inom Uses and Gratifications är följande frågor centrala utgångspunkter: Varför använder människor medier och vad använder de medierna till? (McQuail, 2000) Dessa två frågor liknar våra frågeställningar vi har ställt i syftet och därför passar teorin bra som utgångspunkt i vår studie.

Uses and Gratifications-teorin, även kallad användarforskningen, handlar om hur människor använder sig av massmedia. Teorin ser publiken som aktiv i de val personer genomgår när de väljer mediekanal (Sundar & Limperos, 2013). Forskningen om Uses and Gratifications skiljer sig från tidigare forskning inom kommunikation genom att U&G beskriver publiken som aktiv, kräsna och motiverade i medieanvändandet. Tidig U&G forskning menade att massmedia kunde styra vad mottagarna skulle få för innehåll och hade stor påverkan på vilka åsikter mottagarna skapade sig. Forskningen fokuserar på att publiken använder en specifik mediekanal för att tillfredsställa specifika behov (Quan-Haase & Young, 2010; Lee & Ma, 2011). Exempelvis en person som vill kunna interagera med andra människor väljer troligtvis sociala medier som kanal framför en papperstidning, eftersom papperstidningen inte uppfyller personens behov. Teorin pekar på att människor gör val utifrån sociala/psykologiska förhållanden, behov, förväntningar av mediet, aktivitet och behov av tillfredsställelse. Det som U&G forskning försöker förstå är samspelet mellan medieanvändarnas behov och sammanhanget där de ser informationen. Traditionell U&G forskning behandlar individers behov snarare än mediernas nya tekniker som möjliggör att publiken är aktiv (Sundar & Limperos, 2013).

Teorin om Uses and Gratifications har visat sig vara användbar på flera olika nya mediekanaler (Eighmey & McCord, 1998). I och med internets uppkomst är publiken mer aktiv än någonsin och trots att äldre forskning inom teorin inte behandlat tekniska förutsättningar har nyare forskning inom Uses and Gratifications fokuserat på mediernas nya tekniker eftersom nya tekniker har bidragit till en mer aktiv publik. Publiken kallas numera användare eftersom de själva kan vara aktiva och skapa innehåll till större del än vad som tidigare var möjligt. Tidigare krävdes det exempelvis att ett brev skickades till redaktionerna som sedan skulle godkännas och publiceras. Idag kan vem som helst med ett enkelt knapptryck skapa och dela information (Sundar & Limperos, 2013).

I nyare forskning inom Uses and Gratifications har fler behov identifierats hos publiken. Dessa är behov som i tidigare forskning inte fanns eftersom kanalerna var annorlunda då. Bland annat kan personlig involvering och interaktion ses som ett av de nya behov som uppstått i och med internets uppkomst. En annan viktig aspekt som kan ses som ett av användarnas nya behov är vikten av att kunna skapa relationer i informationssökandet (Eighmey & McCord, 1998). Samtidigt som dessa nya behov identifierats menar Eighmey & McCord (1998) att alla användare kan tillfredsställa olika behov i en och samma mediekanal. Användarna kan även aktivt forma sin informationssökning och själva välja när de vill ta del av informationen utifrån sina egna behov (Ko, Cho & Roberts, 2013).

En viktig aspekt inom nya mediekanaler är interaktiviteten. Interaktiviteten har gjort att linjen mellan producent och mottagare suddats ut då mottagarna fått möjlighet att skapa eget medieinnehåll (Quan-Haase & Young, 2010). På sociala medier kan användare tillfredsställa sina behov genom att interagera med andra användare, exempelvis via delning eller interaktion i form av kommentarer. Detta har lett till att nyhetsrapporteringen inte längre är statisk utan hela tiden uppdateras av såväl sändare som mottagare/användare (Sundar & Limperos, 2013). Internet är ett medium som enligt LaRose & Eastin (2010; Ko, Cho & Roberts, 2013) används främst för att tillfredsställa ett behov av lättillgänglig informationssökning och för att tillfredsställa behov av underhållning.

Sett till nyhetsspridning på sociala medier kan U&G ses som en teori med ett positivt perspektiv, en teori som snarare ser möjligheter än risker. Detta eftersom användarna utifrån denna teori gör aktiva val för att uppfylla sina behov. Teorin är viktig för undersökningens helhet eftersom den belyser de aktiva användarna och som nämnt, de positiva sidorna med att alla har en chans att vara aktiva och välja mediekanal utifrån sina egna behov.

4.2.2 Kritik till teorin om Uses and Gratifications

Teorin Uses and Gratifications har kritiserats för att inte definiera nyckelbegrepp som "behov" tillräckligt tydligt. Ett sådant begrepp kan uppfattas på olika sätt och det blir då oklart hur man ska tolka teorin fullt ut (Severin & Tankard, 1992). U&G har också kritiserats för att fokusera för mycket på enskilda individers behov och därmed blir det svårt att uttala sig om en större publik i detta anseende, även om det är svårt att mäta. Ytterligare en aspekt som ifrågasatts är om publiken i hög grad aktivt väljer sin mediekonsumtion för att tillfredsställa sina behov eller om de snarare faller in i vanor (McQuail, 2000; Severin & Tankard, 1992). Vi är medvetna om kritiken

till teorin men valde trots detta att ha Uses and Gratifications som en utgångspunkt då teorin belyser aspekter som är relevanta för vår studie.

4.2.3 Gatewatching

Nu går vi vidare från Uses and Gratifications som fokuserat på de positiva aspekterna med att människor kan sprida nyheter på sociala medier. Vi kommer istället titta på det begrepp som behandlar riskerna snarare än möjligheterna med nyhets-spridning på sociala medier.

I traditionella medier som nyhetstidningar, tv-nyheter, radio-sändningar etc. finns så kallade gatekeepers. Det är den kvalitetsmekanism som sorterar ut vad som ska sändas och vad som inte ska sändas. Gatekeepers ser helt enkelt till att medierna sänder ut innehåll av hög kvalitet och trovärdighet (Westerman, Spence & Heide, 2014). Begreppets relevans och effektivitet har dock under senare tid börjat ifrågasättas då mycket innehåll skapas av människor som inte är journalister (Bruns, 2008).

I de sociala medierna saknas denna kvalitetsmekanism och mottagarna själva måste därför agera kontrollanter av kvalitén (Westerman, Spence & Heide, 2014). Westerman, Spence & Heide (2014) benämner mottagarna i denna process för gatewatching. Gatewatching är snarare ett begrepp än en teoretisk utgångspunkt men belyser ett problem inom vårt område.

Personer som agerar gatewatchers kan inte kontrollera vad som sänds ut i olika kanaler utan de får istället kontrollera det innehåll som redan publicerats och sedan avgöra om det håller hög kvalitet och är trovärdigt eller ej (Westerman, Spence & Heide, 2014). Gatewatchers vaktar "grindarna" där all information strömmar ut och publicerar vidare andras material för att belysa det man själv tycker är viktigt för en själv och för de som man sprider informationen vidare till (Bruns, 2008). Gatewatchers skapar alltså inte eget material utan sprider andra personers information vidare och lägger i vissa fall till information till det som redan sagts (Westerman, Spence & Heide, 2014). Bruns (2003) menar att i och med nyhets-spridningen på nätet så kan alla som använder sig av webben agera gatewatchers, nyhets-spridningen har även gjort att användarna/mottagarna inte behöver förlita sig på att journalister sprider nyheter vidare utan de kan nu själva ta reda på information och kontakta förstahandskällor.

Gatewatching kan ses i två olika typer av kontext. En mycket vanlig del är sidor på nätet som samlar flera artiklar på sin sida och länkar vidare till andra nyhetssajters artiklar, dessa har ofta

just som syfte att förmedla nyheter till mottagarna (Bruns, 2003). Ett exempel på detta är sidan *Omni* som vanligtvis skriver en sammanfattning om ett visst ämne och sedan länkar vidare till andra artiklar. Personerna som jobbar med att skapa dessa samlingssidor för nyheter behöver inte ha några direkta journalistiska kunskaper menar Bruns (2003). Dessa sidor är dock starkt beroende av redan existerande nyheter och att nyhetsredaktioner finns som skriver artiklar. En annan sida av gatewatching är när privatpersoner delar vidare artiklar på sociala medier. Detta är en funktion som används på exempelvis Facebook och Twitter där användaren publicerar en länk samt skriver en kommentar till länken.

Gatewatching är viktigt för människor som tar del av nyheter på nätet och framförallt för de som sprider nyheter via sociala medier eftersom de själva då blir gatewatchers. En stor del av vår undersökning behandlar just hur unga vuxna tänker när de sprider vidare nyheter och hur de gör för att kontrollera den information de tar del av och i vissa fall sprider vidare, alltså hur de går tillväga när de agerar gatewatchers. Gatewatchers går lite ihop med begreppet att vara källkritisk eftersom båda delarna handlar om att kontrollera det man läser.

4.2.4 Kritik till gatewatching som begrepp

Den kritik som riktats mot begreppet gatewatching handlar främst om rättsliga aspekter. Om webbplatser som exempelvis *Omni* eller användare på sociala medier kopierar en artikel från en nyhetssida och publicerar på sin egen sida kan detta bryta mot upphovsrätten, dock är detta inget etablerat problem då de flesta skriver en egen kommentar till artikeln och länkar vidare till artikelns ursprungs sida där mottagaren får läsa istället (Bruns, 2003). Då problemet inte är särskilt etablerat har vi inte lagt fokus på detta problem.

4.3 Två sidor kombineras

Vi ser Uses and Gratifications och Gatewatching/källkritik som två sidor av nyhetsspridningen i dagens mediesamhälle i och med de nya tekniker som under de senaste åren utvecklats. U&G är den positiva sidan som ser fördelarna som finns för människor att delta, skapa och interagera med andra människor. Gatewatching och källkritik ser istället riskerna med att alla kan delta, skapa och interagera. Begreppet gatewatching ser vi som den aspekt som behandlar det stora problemet som kan ses med den spridning som sker idag: om människor inte är uppmärksamma på det de läser och framförallt det de sprider vidare kan felaktig information nå ut till många människor.

Vi ser inte att det behöver vara enbart en positiv eller negativ sida med att människor kan sprida nyheter utan vi ser dessa två sidor som en kombination av hur verkligheten ser ut. Det finns dels möjligheter och fördelar med att alla människor kan vara med i nyhetsskapandet, dels finns det risker med det. Det är viktigt att båda delar blir belysta och behandlas som en kombination för att skapa medvetenhet hos människor, samt att se hur unga vuxna resonerar kring detta.

5. Metod

Under detta kapitel kommer vi diskutera och förklara genomförandet av studien. Vi kommer behandla fokusgrupper som metod, diskutera urval, gruppkonstellationer, hur vi valt att ha en strukturerad eller ostrukturerad intervju samt hur vi tänkt när vi utformat våra frågor till undersökningens genomförande. Till sist kommer vi ta upp etiska problem med metoden och diskutera styrkor och svagheter samt undersökningens validitet och reliabilitet.

5.1 Genomförande av studien

5.1.2 Fokusgrupper

Syftet med studien är som tidigare nämnt att undersöka vilka behov som uppfylls vid nyhetsspridning på Facebook samt vilka åsikter, beteenden och attityder unga vuxna har kring källkritik och nyhetsspridning på sociala medier, med fokus på Facebook. Vi vill analysera och dra slutsatser kring deltagarnas åsikter, beteenden och attityder, samt se likheter och skillnader hos de olika deltagarna. Valet föll snabbt på att använda oss av intervjuer i fokusgrupp för att få fram mer utförliga svar och resonemang.

Vi valde att genomföra fokusgruppsintervjuer istället för enskilda intervjuer eftersom fokusgrupper passar då man vill undersöka människors uppfattning om framförallt deras eget handlande. Fokusgrupper gav oss också möjlighet att få igång en diskussion kring människors likheter och olikheter i deras handlande (Ekström & Larsson, 2010; Wibeck, 2000).

5.1.2 Vad är en fokusgrupp? Skillnaden på gruppintervju och fokusgrupp

Fokusgrupper kan räknas som en typ av gruppintervju, därmed inte detsamma som att gruppintervjuer behöver vara fokusgrupper. För att klassas som en fokusgrupp finns vissa kriterier att uppfylla (Wibeck, 2000). Fokusgrupper är en teknik inom forskning där man samlar in data från en gruppinteraktion för ett forskningsändamål. Under fokusgruppen bestämmer moderatorn vilket ämne som ska diskuteras (Ekström & Larsson, 2010; Wibeck, 2000).

Diskussionen i gruppen styrs av en moderator som leder samtalet. Övriga grupper som har annat syfte än att bidra till forskning (exempelvis terapigrupper), naturliga ledarlösa gruppdiskussioner och grupper där interaktionen inte har någon stor betydelse bör alltså hållas isär från fokusgrupper (Wibeck, 2000).

5.1.3 Population

Populationen, gruppen, vi vill uttala oss om är unga vuxna i åldersspannet 18-29 år, både män och kvinnor boende i Sverige. I våra fokusgrupper fanns det lika många män som kvinnor och de var i olika åldrar från 18-29 år. Deltagarna hade olika bakgrund vad gäller utbildning och jobb. Gruppen av personer vi intervjuat var aktiva medlemmar på sociala medier som på ett eller annat sätt är med och sprider nyheter via sociala medier, framförallt Facebook.

5.1.4 Gruppkonstellationer och urval

Våra fokusgrupper bestod av fem inbjudna personer. Vi ville att varje grupp skulle innehålla minst fyra personer och genom att bjuda in fem till varje grupp hade vi marginal för att en person vid varje tillfälle skulle hoppa av, vilket även blev fallet. Valet att ha mindre grupper gjorde vi för att alla i gruppen skulle kunna delta i samtalet. Om det är fler än sex personer i en grupp kan det bli svårt att få alla att delta i samtalet och subgrupper skapas lätt istället, det vill säga att det blir små grupper i den stora gruppen och smågrupperna har egna samtal. Är det för många personer i en och samma grupp kan det även vara svårt för blyga och tillbakadragna personer att komma till tals (Ekström & Larsson, 2010).

Till fokusgrupperna gjordes strategiska val av intervjupersoner, där vi valde ut personer som vi sett vara aktiva i nyhetsspridning på Facebook på ett eller annat sätt. Detta gjorde vi eftersom ett bra urval till intervjuer handlar om att få med personer som svarar på det man vill studera och inte om att låta slumpen avgöra vilka det blir (Ekström & Larsson, 2010).

5.1.5 Struktur – strukturerad eller ostrukturerad?

Vi valde att använda oss av halvstrukturerade intervjuer. Det innebär att vi under intervjun utgick från en intervjumanual med syfte, teman och ett antal förslag på frågor. Genom att ha halvstrukturerade intervjuer var vi beredda med frågor samtidigt som vi var öppna för nya infallsvinklar från våra deltagare (Kvale & Brinkmann, 2014). Med hjälp av förberedda frågor kunde vi få deltagarna att svara på saker som vi ville få reda på i vår undersökning (Ekström & Larsson, 2010). Dessutom kunde vi hjälpa till att styra så att alla fick komma till tals (Wibeck, 2000). Vi valde att inte vara helt styrda med strukturerade intervjuer eftersom vi ville vara öppna för intressanta diskussioner som deltagarna kunde tänkas komma in på. Vi valde halvstrukturerade intervjuer då det passade för att få ut så mycket som möjligt av våra fokusgruppsintervjuer.

5.1.6 Framtagandet av en intervjuguide

Under intervjun använde vi oss som nämnt av en intervjuguide. Vi valde att dela upp intervjuguiden i fem olika delar: introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor, avslutande frågor och slutfrågan. Innan vi började med intervjufrågorna ville vi att deltagarna skulle presentera sig själva och berätta kort om vilka de är, detta för att inleda enkelt och för att alla deltagare skulle få chans att få veta något om varandra. Introduktionsfrågorna syftade till att introducera ämnet och få deltagarna att reflektera över sina erfarenheter inom det valda ämnet. Dessa frågor handlar om fakta och kräver inga åsikter. I övergångsfrågorna ville vi öppna upp ämnet i ett större perspektiv och få deltagarna att reflektera över sina egna erfarenheter och nyhetsspridningens positiva och negativa sidor i sociala medier. Nyckelfrågorna är de allra viktigaste frågorna och dessa ägnade vi mest tid till. Wibeck (2000) menar att man endast bör ha 2-5 nyckelfrågor men vi valde istället att bryta ner stora frågor till små och då ha betydligt fler än fem frågor i denna kategori. Istället för att ha några få nyckelfrågor delade vi upp nyckelfrågorna i fem teman. De teman vi valde tog vi fram ur delen med teori och tidigare forskning. Detta gjorde att vi lättare kunde omformulera teorierna till konkreta frågor.

De avslutande frågorna hade till syfte att summera det deltagarna pratat om och få ytterligare diskussion kring dessa. Den sista delen i intervjuguiden var slutfrågan, detta var den avslutande frågan där deltagarna kunde tillägga något som de tyckte var viktigt för studien. Frågorna i de olika delarna skapades utifrån tidigare forskning och de teoretiska utgångspunkterna, Uses and Gratifications samt gatewatching. Vi valde att tematisera vår intervjuguide och delade in frågorna i olika kategorier som vi ville undersöka. Dessa kategorier var Facebook som kanal, formade nyhetsflöden, spridning via sociala medier, hur källor värderas, trovärdighet, gatewatching och Uses and Gratifications. Genom att ha olika teman så gav det oss en tydlig struktur och vi kunde se vilka frågor som hörde till området som diskuterades. Det gjorde det lätt att snabbt hitta frågor vi ville ställa kring det som deltagarna kom in på under diskussionen.

5.1.7 Att formulera frågor

Quan-Haase & Young (2010) skriver om att många användare önskar uppfylla ett socialt behov när de använder Facebook som kanal, de använder Facebook för att ha kontakt med andra människor. Utifrån detta ansåg vi att denna fråga var viktig för vår undersökning: *“Vad skulle du säga är fördelarna med att använda Facebook? Varför använder du Facebook?”* Detta var intressant för oss eftersom vi ville veta vad deras motivering var till att använda Facebook.

Forskning av Hermida et al. (2012) menar att de flesta tar del av nyheter genom vänner de följer på Facebook, och en mindre andel följer särskilda organisationer eller journalister. Vi ansåg även att det var intressant för vår studie att undersöka hur nyhetsspridningen på Facebook ser ut bland respondenterna, mest för att skapa en grund att stå på. Utifrån detta ställde vi bland annat denna fråga: *“Följer ni nyhetssidor på Facebook eller är det främst via vänner som sprider vidare som ni ser nyheter på Facebook?”* Med den här frågan ville vi ta reda på om nyhetsflödet främst formas av spridning från vänner eller från nyhetssidor.

Efter dessa frågor, med flera, gick vi vidare för att ställa kärnfrågorna. Då vi är intresserade av unga vuxnas behov när det kommer till nyhetsspridning fokuserade vi mycket på frågorna kring detta. Costera Meijer & Groot Kormelink (2015) menar att människor som delar nyheter på Facebook vill att det ska ge något tillbaka och ha en kommunikativ funktion. Utifrån denna forskning ställde vi bland annat frågan: *“Varför tror ni att andra människor delar vidare och läser nyheter från sociala medier?”* Vi ställde frågan om vad deltagarna tror om andra då vi upplever att man ibland får ut mer av det eftersom det är lättare att säga vad någon annan gör än vad man själv gör. Vårt mål med denna fråga var att få reda på om det uppfyller något behov att sprida nyheter och att det är därför de gör det.

Bland annat Head & Eisenberg (2011) har gjort studier om vilka kriterier som collegestudenter tittar på för att värdera en källas trovärdighet. Då vår studie just undersöker hur unga vuxna värderar källor ansåg vi det viktigt att veta hur deltagarna i vår undersökning gör för att bestämma om en källa eller information är trovärdig och frågade därför följande: *“Kan du nämna några saker som gör att en nyhetsartikel upplevs som trovärdig?”* Utifrån de kriterier som Head & Eisenberg (2011) tog fram frågade vi rakt ut om vissa av dessa, exempelvis: *“Påverkar sidans utseende(design) om en nyhet uppfattas som trovärdig?”*

Marchi (2012) menar att många unga finner det viktigt att dela, kommentera och gilla händelser på sociala medier för att uttrycka sin identitet. Utifrån detta och sammankopplat med teorin om Uses and Gratifications ställde vi frågan: *“Ser ni de som viktigt för er identitet att kommentera/gilla/dela nyheter på sociala medier?”*. I efterhand kom vi dock fram till att den frågan borde formulerats om till ett mer vardagligt språk för att bli enklare för respondenterna att svara på. Trots detta fick vi ändå fram intressanta svar från deltagarna så vi valde att ha med detta i analysen.

5.1.8 Genomförande

Då interaktionen visats bli mer intensiv i gruppen om man befinner sig i ett mindre rum valde vi att ha fokusgruppsintervjun i ett litet rum (Wibeck, 2000). Vi bjöd in deltagarna till intervjuer som genomfördes den 30:e november och 1:a december 2015. Fokusgrupperna genomfördes i ett grupprum på Karlstad Universitet då det underlättade inspelning av intervjun. Vi valde att placera en videokamera i rummet där intervjuerna genomfördes, då det är ett av de vanligaste sätten att använda sig av när man ska samla in information från just fokusgruppsintervjuer (Ekström & Larsson, 2010). Genom att filma blev det lättare att observera den icke-verbala kommunikationen samt skilja de olika intervjupersonerna åt och se vem som säger vad (Wibeck, 2000). Självklart informerade vi alla deltagare och försäkrade oss om att alla gick med på att vi dokumenterade intervjun på film. Vi utlovade även konfidentialitet. Under intervjuerna uppstod det problem med kameran vi filmade med och allt kom inte med på film, men vi hade även valt att använda oss av ljudinspelning så det fick komplettera när vi sedan skulle transkribera intervjuerna. Vi hörde stor skillnad på rösterna så därför var det inget problem att urskilja vem som sa vad.

Under intervjun tog vi inte anteckningar utan valde att fokusera på att lyssna på deltagarna för att kunna ställa relevanta följdfrågor. Efter att vi genomfört intervjuerna började vi transkribera. Vi båda har utgått från en och samma mall med transkriberingstecken för att båda transkriberingarna skulle bli lika detaljerade och lättare att jämföra. Till fokusgrupperna tillfrågades flertalet personer det var dock svårt att få personer som hade möjlighet och lust att ställa upp och vi fick nöja oss med två fokusgrupper med fyra personer i varje grupp. Trots detta uppnådde vi mättnad och fokusgrupperna resulterade i ca 17 000 ord av transkribering.

5.1.9 Att analysera data

Utmaningen med analysen av datan är att göra tolkningar. Analysstrategin vi valt att använda oss av är meningskoncentrerings som man kan läsa om i Kvale & Brinkmann (2014). Strategin går ut på att man delar in intervjun i olika teman för att sedan kunna jämföra de olika intervjupersonernas svar med varandra. Det är en bra metod för att få en god överblick över svaren man fått in. Vi började med att dela in de citat vi tyckte var relevanta för studien och dela in dessa utifrån teman vi tagit fram från tidigare forskning och teori. När vi gjort detta sorterade vi citaten i en tabell, där varje tema fick en egen tabell. Tabellerna fick två kolumner var, där den vänstra innehöll citatet och den högra vår kommentar som förklarade citatet. Detta gjorde det sedan enklare för oss när vi skrev resultatet och sammanställde vad vi fått fram i intervjuerna.

5.2 Kritik till metoden

5.2.1 Styrkor och Svagheter

Ett problem som kan uppstå när man utför intervjuer är att man inte får tillräckligt utförliga svar, att vissa personer inte vill berätta och svarar kortfattat. För att undvika detta behövde vi få dem att känna sig trygga. Detta gjorde vi genom att inte ställa för svåra frågor direkt, men vi var också beredda att ställa följdfrågor för att få mer utförliga svar. För att få människor att prata som inte ger så utförliga svar hade vi som knep att hitta ett ämne som de var intresserade av, som sportjournalistik, politik eller något annat. Pratar man om något som personen själv är intresserad av är denne troligen mer angelägna att berätta mer för oss.

Risken med en strukturerad intervju är att man som intervjuledare kan styra samtalet för mycket men det positiva är att man har större chans att få svar på det man faktiskt frågar efter (Ekström & Larsson, 2010). Då vi valt halvstrukturerade intervjuer istället blir intervjun lite friare och vi styr inte lika mycket.

Ytterligare ett problem som finns i kvalitativa undersökningar som genomförs med intervju som metod är att det blir svårt att generalisera. Det är svårt att generalisera vad en stor grupp människor tycker och tänker utifrån enbart ett fåtal intervjuer. Då intervjupersonerna heller inte är slumpmässigt utvalda eller representativt utvalda utifrån den population man vill uttala sig om kan man inte anta att hela populationen tycker lika (Bryman, 2011).

Ett annat problem som finns när man gör intervjuer där flera personer deltar samtidigt är att människor kan välja att inte berätta saker som de anser är för privata. Exempelvis kanske de undviker att komma in på diskussioner som kan avslöja vad de har för politisk åsikt. Det märktes under våra fokusgruppsintervjuer att personer som uttryckte att de var intresserade av politiska nyheter inte ville gå så långt in på den diskussionen, kanske för att de inte kände de andra deltagarna och eftersom politiska åsikter för många är ett privat och känsligt område. Hade de varit i ett sammanhang där de exempelvis visste att de andra deltagarna delade samma politiska åsikter så kanske de hade varit öppnare. Dock ser vi inte det som ett speciellt stort problem att det inte blev så mycket prat om politik. Även om det hade kunnat bidra till intressanta diskussioner så hade vi annat som vi ville att de skulle diskutera, där det inte var nödvändigt att komma in på politik på det sättet.

5.2.2 Urvalet

Ett problem under urvalsprocessen var att hitta respondenter. Då vi ville undersöka personer som är aktiva på sociala medier, framförallt Facebook, krävde detta att vi fick tillgång till att se personernas Facebook-profiler. I vissa fall har personer sina profiler hemliga vilket gör att enbart vänner kan se det man delat och publicerat. Detta gjorde att vi tvingats plocka personer som på ett eller annat sätt ingick i vårt eget sociala nätverk. Vi valde att inte ta med nära vänner i fokusgrupperna eftersom de skulle kunna ge oss anpassade svar för att de vet vilka svar vi vill ha. I största möjliga mån har vi även försökt undvika personer vi är bekanta med och istället bett våra vänner att tipsa om personer som de är vän med på Facebook och som sprider nyheter på sociala medier. Då många av våra vänner och deras vänner är i samma åldersgrupp, samma samhällsklass och utbildningsnivå kan detta ge ett vinklat resultat.

5.2.3 Etiskt förhållningssätt

Alla deltagare i vår undersökning deltog frivilligt. Vi inledde med att informera respondenterna om att det inte fanns några rätta svar och att de inte behövde komma fram till någon slutsats utan att det var deras diskussioner som var intressanta för oss, och inte vad en enskild person har för åsikt, detta för att de inte skulle känna sig pressade utan bli mer bekväma. För att undvika etiska problem då vi använder oss av videoinspelning är det viktigt att ha deltagarnas samtycke och att hantera materialet varsamt efter inspelningen, så som att förvara inspelningen på en säker plats (Wibeck, 2000). Deltagarna blev informerade om att vi skulle filma diskussionen i god tid innan intervjutillfället och även på plats, för att kunna ge sitt godkännande. Även Trost (2010) belyser vikten av att behandla respondenternas uppgifter konfidentiellt. Vi berättade för deltagarna att citat endast skulle benämnas med kön och ålder. I transkriberingen utmärkte vi respondenterna med en varsin bokstav.

Ett etiskt problem med fokusgrupper är att det som berättas under intervjun även delas med de andra deltagarna (Ekström & Larsson, 2010). Exempelvis är politik ett känsligt och privat område för många i Sverige som helst inte delar med sig av sina politiska åsikter öppet till andra.

5.3 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet och validitet är kända begrepp inom framförallt kvantitativa studier där resultaten går att mäta och man vill se till så att olika forskare uppnår samma resultat om de utför undersökningen. När det rör sig om kvalitativa studier har dock begreppen reliabilitet och validitet diskuterats. Mätning är inte det primära i kvalitativa undersökningar och det blir

problematiskt att upprepa intervjuerna på samma sätt igen (Bryman, 2011). Andra alternativa begrepp som föreslagits för kvalitativ forskning är trovärdighet och bekräftelsebarhet (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004). Vi har haft detta i åtanke men ändå valt att utgå från begreppen reliabilitet och validitet för att vara tydliga.

Reliabiliteten kan till viss del påverkas beroende av vilken personlighet en deltagare i gruppen har. Olika personligheter kan komma att påverka hur de andra svarar och betar sig under intervjun. Exempelvis kan de svara mer positivt på något som en utåtriktad deltagare uttrycker. För att få en så fungerande grupp som möjligt är det bra om man har med en blandning av personer, exempelvis olika åldrar, kön och utbildning, vilket vi såg till att vi hade. Moderatören bör läsa av vilka personer som tar mycket plats och vara med och styra så att alla kommer till tals. Personerna i gruppen kan även försöka svara det som de tror är det "rätta" svaret eller det som helt enkelt är ett socialt accepterat svar. För att öka reliabiliteten är det bra om samma moderator leder alla intervjuer (Wibeck, 2000). Därför såg vi till att leda båda fokusgruppsintervjuerna tillsammans för att det skulle bli likvärdigt. Studiens reliabilitet och validitet kan stärkas tack vare att vi valt att spela in intervjun, eftersom vi då får fram ordagrant vad som sagts, vi kan analysera samband och tolka på nytt genom att repetera intervjuens händelseförlopp med fler detaljer än om vi enbart skulle tagit anteckningar (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004). Genom att vi dokumenterar med videokamera finns det visserligen alltid en risk att deltagarnas beteende påverkas av detta, men det brukar enligt Wibeck (2000) inte ha så stor betydelse som man kan tro.

Det är viktigt att vara noga med att man tolkar det som intervjupersonerna säger rätt. För att undvika att vi tolkade fel frågade vi samma fråga på flera olika sätt för att kunna jämföra svaren, vi frågade också intervjupersonerna: "*så du menar att...*" när vi blev osäkra på vad de menade. Vi var noga med att inte avbryta personen som pratade, då detta skulle kunna göra att vi styr vad intervjupersonen svarar. För att få en valid intervju behövde vi alltså vara noga med att kontrollera att vi förstått rätt (Kvale & Brinkmann, 2014). Ett hot mot validiteten är om människor inte vågar berätta vad de tänker på eftersom de känner av någon typ av grupptryck inom fokusgruppen, eller att de kommer med överdrifter för att göra intryck bland de andra deltagarna. Efter intervjun tittade vi som forskare på forskningsfrågan för att se hela studiens kontext från deltagarnas perspektiv. Vi analyserade vilken stämning som fanns i gruppen, om gruppdeltagarna var öppna och avslappnade eller till vilken grad grupptryck utspelade sig (Wibeck, 2000). Vid båda intervjutillfällena var det en avslappnad stämning, personerna vågade

säga sin mening och diskutera med varandra utan problem. Vi är införstådda med att vår undersökning omfattar ett mindre antal deltagare och att det därför är svårt att generalisera och ge en täckande bild för en hel befolkning.

6. Resultat och Analys

Vi kommer nu presentera och analysera det resultat vi kom fram till vid undersökningen. I nästa kapitel kommer vi sedan presentera slutsatser utifrån det vi presenterar i detta kapitel. Vi har delat in studiens resultat och analys i olika teman där vi tar upp uttalanden från respondenterna i våra fokusgrupper samt analyserar dessa uttalanden med utgångspunkt i teorier och tidigare forskning som presenterats tidigare i uppsatsen.

6.1 Motivering till ämnet

I denna del av uppsatsen vill vi ytterligare belysa att vårt ämne är viktigt, och att det är viktigt inom den åldersgrupp vi valt att undersöka. I undersökningen uppfattar vi det som att deltagarna instämmer med det som Marchi (2012) skriver, att det för den yngre generationen inte är självklart att ta del av nyheter via papperstidningar eller nyhetssändningar på TV, utan att sociala medier blivit viktigt för dem som nyhetskälla. En deltagare berättar att hon inte har någon tv eller dagstidning utan istället har *Aftonbladet+* i sin mobil men att hon främst tar del av nyheter via sociala medier. Deltagarna berättar också att även om de har en tv så är det inte nyheterna de tittar på, de kan lyssna om det står på men de sitter inte bänkade för att titta. Det nämns däremot att föräldrarna tittar på nyheterna på tv.

“Mamma och pappa brukar alltid kolla på vädret och nyheterna på kvällen typ. Men själv så sitter jag bara och kollar på mobilen”. Kille, 20 år.

Att nyheter sprids och delas i Facebook flöden ser vi är vanligt bland deltagarna. De menade att det var vanligt i deras Facebook flöden att nyheter som vänner delat kommer upp. Facebookflödena tenderar att präglas av nyheter och roliga klipp, det är inte lika många som delar statusar eller foton.

“Jag tror majoriteten asså typ om man säger såhär två tredjedelar av mitt flöde är ju bara såhär nyheter eller såhär roliga klipp[...]”. Tjej, 21 år.

Under intervjuerna framgår det att det är vanligt att felaktig information sprids. Angående att det blivit så enkelt idag att vara med och bidra till nyhetsskapande och nyhetsspridning på sociala medier upplever deltagare att många inte tänker sig för vad de faktiskt sprider, och det nämns att dessa på ett sätt inte borde bidra till nyhetsskapandet och nyhetsspridningen. Samtidigt kan man i uttalandet nedan se en viss otydlighet i vad personen menar. Handlar det om att människor ofta

sprider felaktig fakta eller handlar det egentligen om att människor sprider information som personen i fråga inte sympatiserar med och därför anser är felaktigt?

“Asså det är ju liksom yttrandefrihet så alla ska egentligen få säga sitt, men sen så håller ju inte jag med alla, så på så sätt tycker ju inte jag att alla borde få göra det. Borde få gå körkortskola typ [...]”. Tjej, 21 år.

Bland våra respondenter visar det sig att sociala medier är vanligt som nyhetskälla och att det är vanligt att felaktig information sprids på Facebook. Utifrån det upplever vi att åsikter, attityder och beteenden kring ämnet källkritik och nyhetsspridning bland unga vuxna motiveras som aktuellt och viktigt.

6.2 Facebook vanligast bland respondenterna

Bland våra respondenter var Facebook den plattform som de främst använder inom sociala medier. Facebook används väldigt ofta uppger deltagarna i fokusgrupperna, trots att många har andra sociala medier också men exempelvis Twitter menar vissa deltagare har dött ut lite. Här bör tilläggas att i vårt urval valde just personer som är aktiva på Facebook.

”Facebook, är väl typ det vanligaste.” Kille, 20 år.

“Väldigt mycket skulle jag nog vilja säga.” Kille, 26 år, om användandet av Facebook.

“Jag har ett konto, jag är där inne kanske en gång om året. [...] Det har dött lite känns det som.” Tjej, 21 år, om Twitter.

Som Quan-Haase & Young (2010) skriver samt våra deltagare upplever är Facebook dels en plattform där man kan skapa och dela innehåll till sin vänner, samtidigt som det även kan användas till andra sociala delar i livet, bland annat kommunikation med andra människor i exempelvis grupper och chatt. Facebook förklarar våra deltagare är en del av deras liv, både när de träffar människor i verkliga livet alltså när man fysiskt träffar en person, men även för att kunna hålla kontakten med människor i deras närhet. De nämner bland annat att grupper på Facebook ofta används vid grupparbeten i skolan eller för att kontakta folk istället för att skicka sms. De säger även att Facebook kan vara ett hjälpmedel för att skapa samtalsämnen:

“Det har ju verkligen blivit en krycka typ när man har tråkigt och det är lite stelt, ja okej tar man upp telefonen *Visar med händerna* och bläddrar och hittar nått typ bara och aa titta på den här grejen som fanns här på Facebook. Så för att liksom, det har ju blivit så.” Kille, 26år.

Att dela nyheter på sociala medier ser deltagarna som en typ av trend. Något de upplever att man gör för att visa för sitt nätverk att man har koll på vad som händer. Andersson (2014) beskriver det som att unga vuxna vill ta del av korta nyheter snabbt, detta känner vi även igen i det som deltagarna berättar. Att just ta emot nyheter på Facebook ses av deltagarna som positivt eftersom man får kort information om vad artikeln handlar om, i form av rubrik och eventuellt en bild, utan att behöva klicka sig in på artikeln.

“Fördelen med att läsa nyheter på sociala medier över annat. För där kommer ju bara rubriken upp. Och en bild. På ett diagram eller vad det ska va. Dom behöver inte klicka vidare utan dom ser det där, får en uppfattning och sen så vidare.” Kille, 26år.

Utifrån tidigare forskning ser vi att Facebook spelar stor roll både generellt i livet bland unga vuxna och för deltagarna i våra fokusgrupperna. Deltagarna berättar för oss att sociala medier och främst Facebook spelar en stor roll i deras liv för att ta del av nyheter och för andra sociala delar i livet.

6.3 Nyhetsflöden som formas utifrån egna intressen

Att ta del av nyheter på sociala medier gör det möjligt att ta del av en mängd olika nyheter i en och samma kanal. Cauwenberg, d’Haenens & Beentjes (2013) menar att människor inte använder internet och sociala medier för att ta del av enbart en viss typ av nyheter men utifrån våra studier ser vi att detta inte riktigt stämmer överens med deltagarna i våra fokusgrupper. Våra deltagare diskuterar just möjligheten att man kan välja mer vilka typer av nyheter man kan ta del av utifrån sina egna intressen som en positiv aspekt.

“Det är ju smidigt att man kan liksom, man väljer ju vad för nyheter och sånt liksom, man kan ju liksom skala ner det lite för det är, man gillar eller man likear eller vad man nu gör. Eller liksom med det man är intresserad av och det som man inte är så intresserad av.” Tjej, 18år.

Detta påstående stämmer alltså mer in på vad Ko, Cho & Roberts (2013) beskriver om att användarna aktivt kan forma sin informationssökning och välja utifrån sina egna behov när de vill ta del av informationen. Det blir en typ av anpassade, personliga nyhetsflöden precis som Hermida et al., (2012) nämner. Dock förekommer det situationer när deltagarna går utanför sina formade flöden och använder sociala medier för att ta del av olika nyheter när de vill jämföra olika källor med varandra för att avgöra trovärdigheten. Exempelvis nämnde kille, 26 år att han aktivt kan leta efter information på minst tre olika ställen om han ser information om en större händelse på Facebook. Men det vi menar här är att ens nyhetsflöden på sociala medier formas

beroende på exempelvis vilka nyhetssajter man följer och vad ens vänner delar, gillar eller kommenterar. Deltagarna berättar även att de kan se en typ av mönster i de nyheter som kommer upp på sociala medier och att det ofta går i vågor vilka nyheter man ser.

“Det blir ju ändå en viss du vet mönster som de följer ofta, typ i vad som kommer upp.” Tjej, 18 år.

Dock tycker inte deltagarna att det enbart är positivt när nyhetsflödet kan formars utifrån en eller flera personer. De tycker att det ibland blir lite mycket om vissa ämnen eller för mycket från en och samma person – alltså om samma åsikter.

“Jag har faktiskt valt att avfölja eller sluta följa mycket vänner för att jag tycker att det blir för mycket från vissa och att dom kanske har åsikter som inte jag delar. Då kanske jag inte tar bort dom som vän, men jag tar bort dom så jag slipper se det dom delar liksom. Jag känner att jag, det blir så mycket negativ energi eller vad jag ska säga. Så då väljer jag att blocka bort det istället.” Tjej, 29 år.

Utifrån detta citat kan man även utläsa att deltagarna väljer bort personer vars åsikter de inte delar. De väljer att läsa nyheter och åsikter som de själva sympatiserar med. Även här ser vi en koppling till det Ko, Cho & Roberts (2013) beskriver om att man som användare kan välja vad man vill ta del av utifrån sina egna behov. När personer väljer att dölja andra personer vars åsikter de inte delar kan detta leda till att de får en begränsad bild och inte ser andra perspektiv av händelser. De blir isolerade till åsikter som de själva sympatiserar med vilket kan medföra att åsikter stärks trots att det kan finnas andra viktiga åsikter och aspekter att ta del av.

“Det blir ju det som man redan själv är intresserad av som man läser. Och det är ju det som man nås av också.” Kille, 26år.

Facebook har möjliggjort för användarna att se en mängd nyheter i en och samma kanal och utifrån detta skapa sitt egna personliga nyhetsflöde med de nyheter de är intresserade av, detta är även något som Hermida et al., (2012) forskat kring. Problem som deltagarna i vår undersökning påpekat är att när man själv kan skapa sitt nyhetsflöde kan det bli att man enbart ser nyheter som sympatiserar med ens egna åsikter. Vi tolkar det som att deltagarna vill ta del av information som de sympatiserar med, samtidigt som de menar att det optimala ändå är att få ta del av nyheter som de själva inte aktivt valt dessutom, för att få en bredare bild av verkligheten.

6.4 Hur sprids nyheter på sociala medier?

Formade nyhetsflöden som vi nu diskuterat skapas genom den nyhetsspridning som sker på Facebook, nu kommer vi fokusera på just hur och varför nyheter sprids på sociala medier. Tidigare forskning menar att det är vanligt bland unga vuxna att ta del av nyheter via sociala medier, både genom att se vad ens vänner delat eller gillat och genom att följa vissa tidningar på sociala medier, detta stämmer in även bland deltagarna i vår studie. Under intervjuerna berättade deltagarna att de ansåg att nyheterna i de traditionella medierna inte har en lika stor roll i deras dagliga intag av nyheter.

“Ja alltså jag får ju ofta alltså nyhetsflödet får jag ju från sociala medier. Jag brukar inte gå in och kolla tidningen, jag brukar se vad folk kanske, ah men delar på sociala medier mer”. Tjej, 21 år. “Det är sant för förut så kollade man ju tidningen såhär lite för att det var kul, men nu är det ju inte så i och för sig”. Kille, 23 år.

När det kommer till vad de själva skulle dela för nyheter på Facebook så är det någon nyhet som de själva tycker är intressant och som de vill att andra ska ta del av. Forskning från Lee & Ma (2011) pekar på att det har blivit viktigt i ett socialt- och politiskt perspektiv att dela nyheter på sociala medier. Vi kan se tendenser till detta från kille, 26 år som berättar att han ofta delar nyheter på sociala medier då han känner ett visst ansvar för att dela med sig av vissa nyheter för att informera andra om det som står. Vi uppfattar att det kan vara nyheter inom underhållning eller politik.

“Det är väl något man tycker själv är intressant. Som man vill dela med sig av. Kolla här” Kille, 20 år.

“Aa jag delar nog ganska mycket skulle jag säga, sånt som är, ja om det gäller större händelser och sånt, så försöker jag dela ganska mycket. (P) Eh om det är nått jag själv är intresserad av och nått av dom områdena som jag intresserar mig mest, om det är sport eller politik eller ekonomi så delas det liksom. För att jag tycker att fler behöver ta del utav det.” Kille, 26 år.

Tjej, 21 år berättar att hon främst delar positiva nyheter för att sprida en positiv bild till sitt nätverk om någon rolig händelse. Deltagarna diskuterar även att nyheter som redan sprids mycket på Facebook känner de att de inte behöver dela, exempelvis nämner de nyheter kring terrorattentaten i Paris som skedde 2015. De syftar på att alla redan vet om vad som hänt och att det då känns onödigt att sprida vidare dessa nyheter. Vi ser dock att denna åsikt skiljer sig mellan deltagarna. Till skillnad från tjej, 21 år så är det just stora händelser som kille, 26 år väljer att

sprida vidare. Tjej, 21 år pratar även om att just nyheterna om Paris var så hemska så därför valde hon att inte sprida dem vidare.

“Ja jag brukar ju mest dela positiva saker. Eller typ nyligen var det delfiner som hade varit i Kalmar eh och simmat i hamnen och då delade jag det för att jag tänkte vad coolt att dom var i Kalmar liksom, ville att fler skulle veta det. Ehm så mest sådana grejer som ändå ger en positiv bild eller som eh ja e positiv på något sätt. Det e inte så mycket negativa grejer. Jag delar ju inte någon, alltså jag delar ju inte någon nyhets eh artikel eller så om Paris nu eller sådana saker för jag tycker det är ganska hemskt.”

Tjej, 29 år berättade att hon oftare gillar än delar nyheter men att hon skulle kunna dela en nyhet om någon artist skulle komma. Tjej, 18 år menade att det är sällan hon delar nyheter och ifrågasatte själv varför hon inte gjorde det, om det var för att hon inte ville tränga sig på andra med sina åsikter eller om hon bara inte hade ett behov av det. Däremot kunde hon gilla nyheter för att sprida till sina vänner. Under intervjun berättar samma deltagare att hon brukar gilla nyheter för att diskret kunna sprida dem vidare till sina vänner, det tyder på att hon har ett behov av att sprida nyheter men inte vill vara påträngande.

Om användare som till stor del enbart gillar nyheter för att sprida vidare kan ses som aktiva användare kan diskuteras. Det råder självklart skillnad på personer som gillar och sådana som skriver mycket egen information, delar eller kommenterar befintlig information. Till viss del kan de som enbart gillar ses som aktiva då de faktiskt bidrar till nyhetsspridningen men man får ha i åtanke att en användare kan vara aktiv i olika grad, vilket vi även ser bland våra deltagare i undersökningen. Sundar och Limperos (2013) skriver om att teorin Uses and Gratifications pekar på att publiken numera är användare och skapar till stor del eget material, eller bidrar till befintligt. Vi menar dock utifrån våra undersökningar att alla användare är olika mycket aktiva men att de ändå kan kallas för användare.

Tidigare har vi nämnt forskning från Hermida et al. (2012) där de skriver om att sociala medier har gjort det möjligt att sprida nyheter till många andra människor, detta är något som deltagarna i vår studie nämnde som en av flera fördelar med nyhetsspridningen på sociala medier. En annan aspekt som de nämner som positiv med spridningen på sociala medier är att det är bra för de personer som inte läser tidningen eftersom de får uppdatering om vad som händer i världen.

“Man får reda på det snabbt. Det går till många människor”. Tjej, 19 år.

“Asså just det att man når ut till så många fler tänker jag. Även dom som kanske inte läser tidningen får ändå reda på saker som är viktiga i och med sociala medier”. Tjej, 21 år.

Tidigare forskning visar att det är vanligt att unga vuxna tar del av nyheter på Facebook, detta stämmer även in på våra deltagare i undersökningen men viktigt att påpeka här är att vi som tidigare nämnt valt just personer som är aktiva på Facebook. Vår undersökning har även kommit fram till att det bland deltagarna är vanligare att nyheter sprids genom att någon gillar än att någon delar artiklar även om båda delar samt kommentarer förekommer. Gillningar berättar våra deltagare är ett mer “diskret” sätt att sprida nyheter vidare till sina vänner utan att trycka upp det i ansiktet på dem. Det kom även fram i undersökningen att deltagarna delar för att informera andra. Fördelen med de möjligheter som finns för att sprida nyheter på Facebook tycker våra deltagare framförallt är att man kan sprida information snabbt till en stor mängd människor, något som även Hermida et al., (2012) diskuterat.

6.5 Felaktig information sprids på sociala medier

Förutom möjligheter med att det idag är enkelt att sprida nyheter på sociala medier så diskuterades olika risker som medföljer. Tjej, 18 år nämnde en risk om att felaktig information snabbt kan uppnå stor spridning via just sociala medier och att om det senare kommer rätt information så kan många fortfarande lita på den information de nåddes av först, detta nämns även i forskning av Chen, Sin, Theng & Lee (2015) och kan därför ses som ett verkligt problem i nyhetsspridningen på Facebook. Samtidigt är det just den snabba spridningen som av våra deltagare nämns vara den stora fördelen med nyhetsspridning på Facebook så det kan alltså vara både bra och dåligt, beroende på vad det är som sprids.

Det diskuterades också om fall där oskyldiga har hängts ut och att människor som läser dessa nyheter sprider hot riktat mot de utsatta personerna. En av deltagarna beskriver att information som sprids kan skada människor. Precis som Metzger (2007) skriver om så är detta ett exempel på att människor är oförberedda på ansvaret som följer med att kontrollera kvalitén av internetkällor. Om människor visste hur de skulle kontrollera källor skulle det vara mindre risk att felaktig information oavsiktligt spreds vidare.

“Men nackdelarna är ju det här att folk inte är källkritiska och att folk eh, att fel saker kan spridas liksom som kan göra folk illa och sådär.” Tjej, 29 år.

Precis som ett av de exempel vi tog upp tidigare i uppsatsen berättar deltagarna om att de tidigare sett nyheter spridas på Facebook där en bild tagits ur sitt sammanhang och använts i ett nytt sammanhang. De hade i samband med detta sett att information delats om att man måste vara källkritisk och se efter om bilden verkligen hör till sammanhanget. Det togs även upp att det är vanligt att människor uttrycker sig som att deras åsikter är fakta och att det är lätt hänt att man inte skiljer på fakta och åsikter när man läser ett inlägg samt att det då kan skapa fördomar. Exempelvis kan åsikter som misstas för att vara fakta skapa fördomar som gör att vissa grupper i samhället påverkas av detta på ett negativt sätt.

“Aa, det är, men det är ganska vanligt utan att man riktigt tänker på det. Om man inte är, asså om man inte tänker på det så är det lätt att man läser något och tänker att det är fakta när det egentligen är någons åsikt, bara att dom har skrivit det på ett sätt”. Tjej, 18 år.

“Men det är väl det du sa, att det kan skapa fördomar istället för att ta bort, att det kan få folk att, alltså bli irriterade eller arga och få konstiga, att få en helt annan uppfattning än vad som texten var menad för eller vad man ska säga”. Tjej, 18 år.

Ytterligare en risk som lyftes fram i och med dagens nyhetsspridning på Facebook var att åsikter förstärks bland dem som enbart tar del av nyheter via sociala medier som Facebook. Detta eftersom man på sociala medier kan välja vad man följer och därför får kan välja att få upp nyheter som enbart bekräftar det man själv redan tycker och inte får något större perspektiv på händelser. Detta hör ihop med det som vi tidigare benämnt som formade nyhetsflöden.

“Nackdelen också med just sociala medier är ju det att om du i ditt umgänge, om du bara läser nyheter på Facebook och ingen annanstans så kan det ju bli att du, att dina egna åsikter stärks och att du aldrig behöver tänka över hur det egentligen skulle kunna vara”. Kille, 26 år.

Dessutom menar ett par av deltagarna att vissa nyheter som har klickvärde eller är sponsrade på något sätt prioriteras och gör att det blir fokus på dessa nyheter medan andra nyheter som är viktiga för samhället kan falla bort. Vi ser en parallell mellan detta påstående från deltagarna och den forskning som gjorts av Hermida et. al. (2012) som tar upp frågor om att populära nyheter gör att viktigare samhällsnyheter kommer i skymundan. Populära nyheter tolkar vi är nyheter som har högt klickvärde, precis som våra deltagare diskuterar.

“Det som är viralt just nu når en liksom. För då är det ju fler som klickar på det och gillar det och delar det. Oftast. Dom här andra mindre nyheterna faller bort då. Det är nackdelen”. Kille, 26 år.

Risker som nämns med nyhetsspridning på sociala medier av våra deltagare är alltså att många kan lita på felaktig information som snabbt uppnår spridning på sociala medier och att människor ofta litar på informationen som når dem först, även om det senare uppdateras med rätt fakta, vilket också nämns i forskning av Chen, Sin, Theng & Lee (2015). Att oskyldiga hängs ut och att information som sprids kan skada människor. Dessutom att viktiga nyheter kan falla bort då de med klickvärde prioriteras.

6.6 Hur vet man egentligen vad som är sant?

För att undvika dessa risker som nu presenterats i föregående del diskuterade vi med våra deltagare om hur de går tillväga för att avgöra vad som är sant och falskt i nyhetsspridningen på sociala medier. Tidigare i uppsatsen redogjorde vi för ett antal kriterier som är vanliga att använda sig av när man ska bedöma källor. Vi ville se hur våra respondenter resonerade kring dessa kriterier, men samtidigt ville vi inte lägga orden i munnen på dem. Vi ställde därför öppna frågor så att de skulle säga det de själva tänkte på angående deras sätt att värdera källor. Kriterierna om sidans utseende samt hur frekvent sidan uppdateras frågade vi däremot om rakt ut, eftersom dessa kriterier enligt Head & Eisenberg (2011) benämns av deras deltagare i studien som särskilt viktiga för att värdera en källa på nätet. Det kom fram olika åsikter om ifall det hade någon betydelse för trovärdigheten hur ofta det uppdaterades med nyheter på en sida. Tjej, 21 år menade att om informationen uppdateras ofta blir det mer trovärdigt eftersom det kan utvecklas i efter hand och man vill ha ny information. Tjej, 18 år menade istället att det inte var särskilt avgörande hur ofta man uppdaterar utan att det handlar om hur relevanta nyheterna som läggs upp är. Leth & Thurén (2000) skriver om att information behöver vara korrekt för att man ska lita på det och att korrektheten beror på hur ofta informationen uppdateras. Information kan utvecklas efter hand och därför kan uppgifter i informationen behöva uppdateras, precis som vår deltagare tjej, 21 år nämner. Deltagare tjej, 18 år nämner att uppdatering inte var särskilt avgörande och det behöver det enligt Leth & Thurén (2000) inte vara i de fall då informationen inte ändras från den ursprungliga rapporteringen. Ett sätt som används av tjej, 21 år, när det kommer till att vara säker på att sprida korrekt information är att innan hon delar något brukar hon avvakta en stund. Exempelvis upplever hon att *Aftonbladet* ofta ändrar sina artiklar efterhand och hon vill inte riskera att sprida felaktig information.

“Och sen tänker jag också asså om det har gått ett tag, inte att ah det här har precis hänt, vi har ingen aning men vi skriver någonting, men ifall dom istället typ avvaktar lite och typ tar reda på mer fakta om det, vad hände egentligen? Då tycker jag också det blir mer typ, vad ska man säga, ja men säkert”. Tjej, 21 år.

När det kommer till utseendet på en nyhetssajt eller en nyhetsavsändares sida ser vi likheter med vad Head & Eisenberg (2011) beskriver angående att mycket annonser på en sida kan göra att den ses som mindre trovärdig.

“Dom här skumma sidorna, då ser man såhär vad heter det, sponsorer typ överallt som man liksom (dom vill att man ska klicka) och man måste scrolla för man vill inte trycka på nån av dom heller typ för man vet inte om man får virus eller nåt.” Kille, 20år.

Ytterligare ett av kriterierna som nämnts av Head & Eisenberg (2011) var att igenkänning av en avsändare påverkar trovärdigheten. Vi tolkade det som att det stämde in bland våra deltagare. Även om de inte nämnde det som en aspekt rakt ut så tog de upp att de litade på exempelvis lokaltidningar, vilket vi tror kan bero på att de känner till källan sedan tidigare.

Sullivan (2009) menar att alltför många människor idag förlitar sig på den information som finns på internet utan att värdera informationen själva. Vår studie pekar dock på motsatsen då alla deltagare var överens om att det var viktigt med källkritik och att de själva var källkritiska, mycket tack vare att deras utbildning belyst källkritik. Deltagarna menar att man verkligen måste ifrågasätta det som står, var informationen kommer ifrån och vem som säger vad för att kunna veta vad som är sant och inte. De menar att det är viktigt att få veta var informationen kommer ifrån. Deltagarna i vår studie litar alltså inte rakt av på det som sägs eller skrivs.

Samtidigt som deltagarna är medvetna om vikten av att vara källkritiska påpekar även en av deltagarna att det faktiskt är svårt att veta vad som är korrekt information och inte. Vi kan även se detta påstående i tidigare forskning där Leth & Thuren (2000) skriver om att det är svårt att på just internet veta vad som är sant eller falskt. Deltagarna upplever att de i skolan måste referera till böcker för att det är mer trovärdigt men att det inte görs i artiklar som sprids på sociala medier, att där inte finns sådana regler vilket gör det svårt för mottagarna att veta vad som är säker information och inte. Även Leth & Thuren (2000) diskuterar att om man enbart använder källor från erkända auktoriteter så kan man lita mer på trovärdigheten men detta är precis som deltagarna nämner inte alltid fallet på sociala medier.

“Nej det är svårt att veta vad är en säker källa egentligen?” Kille, 23år.

Det finns dock andra aspekter som bidrar till att en nyhet upplevs som mer trovärdig. Flera av deltagarna i vår studie nämner att de lutar mer på en artikel där det finns hänvisningar till någon trovärdig person inom ämnet, exempelvis forskare, ett vittne, brandkår eller polis, istället för att en journalist enbart skriver med sina egna ord. Förstahandskällor kommer också på tal. Kille, 26 år, menar att han försöker komma till källmaterialet så mycket som möjligt, istället för att läsa kortare summeringar av andra avsändare. Tjej, 21 år, menar även hon att en nyhet upplevs mer trovärdig via en förstahandskälla, då andra som skriver om samma händelse kan ha valt att vinkla händelsen eller ta det ur sitt sammanhang. De tycker alltså att det är bättre med personer som har hög auktoritet eftersom de inger mer förtroende hos dem.

“Asså dom brukar ju inte direkt ha nån källhänvisning heller, förutom om det är såhär ah men, enligt, ifall *Aftonbladet* nu bara enligt *Expressen* eller såhär och då vet man ju inte ifall *Expressen* har bara hittat på det. Men ifall det kanske står att ja men vi har intervjuat den här personen som är forskare inom ämnet liksom, då kanske man mer kan lita på det att jo men den här människan, förhoppningsvis, vet den här människan vad den pratar om när dom intervjuat eller en polis eller vad som helst.” Tjej, 21år.

Utöver detta är skälighet ett av begreppen som tas upp av Leth & Thurén (2000). De menar att en bra källa låter båda parter komma till tals, informationen ska ta stöd av andra källor och kan användaren kolla upp källan vidare inger detta högre trovärdighet. Denna aspekt nämns även av våra deltagare när det diskuteras hur man kontrollerar vad som är sant och inte sant. Deltagarna vill kontrollera informationen på flera ställen, en av deltagarna vill gärna kontrollera informationen på minst tre olika ställen. Samma deltagare menar att han aktivt börjar leta efter informationen på fler ställen för att kontrollera sanningen, speciellt när det gäller stora händelser.

“Utan det ingår lite i mitt vardagliga tänk att jag måste ifrågasätta och kolla upp saker, läsa samma sak på tre ställen först innan jag vågar lite på det. Som när det händer nått aktuellt, exempelvis det i Paris eller nu när det var jordbävning i Pakistan eller om det var Afghanistan här, då får man liksom, om det står, det första som kommer upp på Facebook att det här hände här och det va den här personen och det är det här som ligger bakom och sånt, då måste jag liksom, det blir ett mer aktivt letande då för att hitta fler källor. Så källkritisk definitivt.” Kille, 26år.

Även tjej, 29 år berättar om att hon läser i olika tidningar för att kontrollera om de säger samma sak. Samtidigt pratar deltagarna om att det ibland kan vara svårt att hitta flera källor som säger samma sak då många nyheter utgår från samma grundkälla.

“Asså de känns ju inte som på nätet att det finns så många mer grejer man kan göra än att kolla och jämföra typ såhär, men såhär säger dom hära, och sen om man kan se typ var har dom fått informationen, eller har alla fått informationen från samma ställe så blir det ju ganska ovärt eller liksom, då är det ju bara som att läsa samma sak. Om dom vinklar det så blir det ändå skillnaden och då vill man ju ändå ha från olika källor ändå, för att sen se vad liksom som linjerar upp sig, vad är samma [...]”
Tjej, 18 år.

Leth & Thurén (2000) skriver om att författaren av en nyhetsartikel och hur mycket information som ges om denne påverkar trovärdigheten. Det vi ser i vår studie är däremot delade meningar bland deltagarna om på vilket sätt författaren påverkar när vi frågade om det hade någon betydelse. Kille, 25 år menar att man kan ha förutfattade meningar om exempelvis vissa journalister efter att man hört saker och att man därför ställer sig fundersam till artiklar som denne har skrivit. Kille, 26 år menar däremot att det är sällan han ifrågasätter författaren bakom en artikel utan att han snarare ifrågasätter avsändaren, exempelvis tidningen, i sig. Även han nämner *The Guardian* som en pålitlig källa.

Chen, Sin, Theng & Lee (2015) har kommit fram till att många anser att om en vän delar information så anser man att den är tillräckligt trovärdigt för att sprida vidare på sociala medier. Våra deltagare diskuterar dock att det beror på vem det är som delat informationen.

“Alltså om det är en polare som jag vet är källkritisk så då kan jag ju lita mer, då litar jag ju på att då har hon kollat den källan oftast. Liksom då blir ju den grejen att jag litar på henne eller honom”. Tjej, 18 år.

Trots de aspekter vi hittills tagit upp när det kommer till trovärdighet visade vår undersökning att det upplevs svårt att veta vad som är trovärdig information. Deltagarna tog upp ett par saker som gör att de tvivlar på källan. En aspekt som diskuterades var att tidningar spekulerar mycket kring händelser och att de kan gå ut med information de inte har tillräckligt med belegg för om det verkligen stämmer. Det kom även på tal att man ofta blir lurad av rubriker som får en att tro att artiklar handlar om något helt annat än vad som i själva verket har hänt, för att man ska klicka sig vidare. Det nämns att kvällspressen upplevs ha ett större fokus på rubriker som ska sälja, vilket gör att dessa tidningar tappar trovärdighet bland våra deltagare.

I tidigare studier har vi sett både att forskare kommit fram till att människor litar mer på de nyheter som finns på internet (Greer, 2003) men också att människor tenderar att lita mer på traditionella medier som tryckta tidningar och nyhetssändningar (Kosicki, 2009). När vi frågade våra deltagare om det hade någon betydelse märkte vi att de inte lägger så stor vikt vid om

nyheten publiceras i traditionella medier eller på internet eller sociala medier. Vissa litar något mer på nyheter på internet som även har en traditionell kanal än på de källor på internet som inte finns i traditionella medier. Bland annat anser tjej, 29 år att en nyhetssajt som inte har en tryckt tidning inte känns särskilt trovärdig. *The Guardian*, *New York Times* och lokaltidningar upplevs som mer seriösa och trovärdiga av flera deltagare. Tjej, 21 år upplever exempelvis att lokala tidningar vill sprida viktig och mer nödvändig information. Viktigt att påpeka är att det till stor del inte beror på om tidningarna finns på internet eller som traditionella medier, utan snarare om vilka som är avsändare. Olika hög trovärdighet förekommer på olika nätsidor, precis som deltagarna i studien nämner så litar de mindre på *Nyheter24* än på andra tidningar som ovan nämnt, *The Guardian*, *New York Times* eller andra stora tidningar.

Det nämns flera gånger i studien att medier som består av mycket reklam upplevs som mindre trovärdiga, då man inte vill att pengarna ska styra för mycket vad som skrivs. Flera av deltagarna menar att public service inger mer trovärdighet. Hos deltagarna finns dock funderingar kring nyheterna idag och dess objektivitet. Tjej, 18 år menar att all nyhetsrapportering alltid på ett eller annat sätt är partiskt utifrån skribenten. Hon menar att detta bidrar till att man som läsare måste vara mer kritisk. Bland annat nämns det att *SVT* inte upplevs lika objektivt av deltagarna som de hoppas på att *SVT* ska vara, trots att det diskuterats att public service inger mer förtroende hos vissa av deltagarna.

“Public service litar man ju mycket mer på som *SVT* och *Sveriges radio* och dom här än dom som är mer reklamägda liksom”. Tjej, 29 år.

“[...] men nu har det varit lite såhär diskussioner, det har ni kanske lyckats sett också om *SVT* såhär mycket artiklar om att det skulle vara vänstervridet och typ sådana grejer mer.” Kille, 23 år.

Då objektivitet främst handlar om att kunna förmedla nyheter från olika perspektiv kan det ses som positivt när man får tillgång till alla olika perspektiv. Men tjej, 21 år uttrycker en svårighet kring att bilda sig en uppfattning då hon får tillgång till flera perspektiv på en och samma händelse, hon får svårt att veta vilken sida hon ska lita på. Under intervjun har samma deltagare uttryckt att lokala medier och medier hon sett tidigare är de som hon har mest förtroende för. Utifrån detta kan man anta att hon helst väljer att lita på någon av dessa när flera perspektiv presenteras av en och samma händelse.

Ytterligare ett sätt att värdera en källa är enligt studier av Head & Eisenberg (2011) att diskutera informationen med människor i sin närhet. Deras studier visar att två tredjedelar av deras

deltagare brukar diskutera källan ihop med personer i deras närhet, detta stämmer dock inte överens med vår studie där deltagarna berättar att de främst litar på sitt eget omdöme. När vi frågade deltagarna om detta berättades det att det händer att de diskuterar nyheters trovärdighet tillsammans med sina vänner, men det är inte så att de aktivt tänker att de diskuterar kring källkritik.

Utifrån vad våra deltagare nämnde angående att värdera källor fick vi fram att de inte tittade på särskilt många kriterier när de skulle värdera en källa. Tidigare forskning från bland annat Head & Eisenberg (2011) och Kim & Sin (2014) tar upp flertalet kriterier som deltagare i deras studier tar upp att de tittar på. Flera av våra deltagare menade att det enda sättet att värdera källor på sociala medier var att jämföra vad olika sidor skrev om samma händelse. Samtidigt kunde vi se att andra faktorer påverkar om källan upplevs som trovärdig. Exempelvis visar det sig att sidans design påverkar trovärdigheten bland vissa av deltagarna, men det är inget de tänker på direkt utan först när vi frågar dem om det påverkar trovärdigheten.

Även om tidigare forskning visat att många människor litar på information på nätet utan att värdera den själva (Sullivan, 2009), så anser alla våra deltagare att de själva är källkritiska, att de blivit det genom sin utbildning. Dock kan vi se att deltagarna tycker att det är svårt att värdera en källa på sociala medier. Det de framförallt tittar på då är om de känner igen sidan sen innan, om en person med hög auktoritet uttalar sig samt om informationen går att kontrollera och kolla upp på fler ställen.

6.7 Nyhetsspridning på Facebook uppfyller behov

Utifrån Uses and Gratifications försökte vi identifiera behov hos användarna som gör att de använder Facebook för att ta del av nyheter. Huvudfrågorna som teorin Uses and Gratifications vill besvara är varför använder människor medier och vad använder de medierna till? (McQuail, 2000) Under våra fokusgruppsintervjuer identifierade vi ett behov hos våra deltagare när de berättade om att man ville känna sig uppdaterad och därför tog del av nyheter via Facebook. En annan menade att Facebook uppfyllde ett behov av att få ut information snabbt till de personer man vill ska ha den, genom att dela och sprida nyheter. Detta menar vi besvarar grundfrågan i teorin om Uses & Gratification. Sundar & Limperos (2013) menar att publiken numera kallas användare eftersom de aktivt kan skapa och sprida innehåll vilket vi ser klart och tydligt i det som våra deltagare berättar, de är användare av sociala medier och inte en publik på sociala medier. Våra deltagare är dock personer som är aktiva användare av sociala medier och detta kan

därför skilja sig från andra människor i samma åldersgrupp. Samtidigt kan det som tidigare nämnt diskuteras i vilken grad man är användare.

Quan-Haase & Young (2010) och Lee & Ma (2011) menar att teorin om Uses and Gratifications syftar till att publiken använder ett specifikt medium för att tillfredsställa specifika behov. Ett av dessa behov som vi ser hos våra deltagare är att man kan sprida nyheter på sociala medier och då uppfylla ett behov av att få uppmärksamhet från andra. Deltagarna menar att de vill få andra människor att reagera på det man delat eller skrivit. En deltagare berättar även att hon tror att människor har ett behov av att visa att man läst något och fått kunskap.

“Sen tror jag att många delar för att visa att jag har läst, det kan va mycket såhär, jag har fått den här kunskapen nu, titta! Det är ju mycket det, anledningen till att sociala medier är så stora som det är, är ju för att vi människor kräver uppmärksamhet och vill gärna ha det.” Tjej, 18 år.

Både tjej, 18 år och tjej, 19 år pratar om att de brukar gilla saker som delats, mest för att stötta personen och faktiskt på så sätt uppfylla denna persons behov av att få uppmärksamhet. Vi tolkar det som att deltagarna upplever ett behov av att interagera på sociala medier.

Nyhets-spridning på sociala medier gör det möjligt att snabbt sprida information och uppmärksamma andra, vilket är ett behov som uppfylls hos kille, 26 år när han använder Facebook. Samma person ser möjligheten med att sprida nyheter på Facebook som positiv. Han har ett behov av att utbilda andra människor och ge dem artiklar som inte bara finns i tidningar, utan visa alternativa källor.

“Man försöker ge en mer tvådelad bild av det så man inte bara sväljer det som rapporteras i media med hull och hå. [...] Jag försöker att bilda dom lite mer än bara ta det som sägs eller skrivs i tidningen. Så därav att man kollar på alternativa sidor också.”

I den nyare forskningen om U&G har behov av personlig involvering och interaktion identifierats i och med internet som en mediekanal (Eighmey & McCord, 1998). Sociala medier gör det möjligt att interagera genom att exempelvis kommentera eller dela (Sundar & Limperos, 2013). Vill man interagera med andra människor väljer man troligtvis sociala medier framför exempelvis en papperstidning, för att kunna uppfylla sina behov.

Nyhets-spridning på sociala medier har gjort det möjligt för deltagare att ventiler sina åsikter, deltagarna i vår fokusgrupp menar att det verkar uppfylla ett behov hos vissa människor att kunna dela med sig av sina åsikter om de blir upprörda över något och förhoppningsvis få igång

en diskussion. Även här ser vi en koppling till vad Eighmey & McCord (1998) samt Sundar & Limperos (2013) nämner om att uppfylla behov av interaktion. Som nämnt i teorin om U&G har interaktiviteten även gjort att linjen mellan producent och mottagare suddats ut när mottagarna får möjlighet att skapa eget innehåll (Quan-Haase & Young, 2010). Nyhetsrapporteringen kan uppdateras av både sändare och mottagaren av informationen (Sundar & Limperos, 2013). Utifrån våra fokusgruppsintervjuer tolkar vi det som att deltagarna i studien är med och skapar innehåll och bidrar till nyhetsspridningen på Facebook.

“[...] dom måste ventilera på något sätt och så hoppas dom typ att någon ska kommentera och så att det kan bli en diskussion[...]” Tjej, 29 år.

Kille, 26 år berättar att han känner ett behov av att förklara för andra om han ser felaktig information att de inte ska läsa eller dela vidare. Detta kan även ses som ett behov av att skapa interaktion med andra. Dessutom känner han själv ett behov av att ge sitt nätverk en tvådelad bild av händelser och att han försöker få dem att se händelser ur ett större perspektiv, därav läser han nyheter från flera olika källor och delar med sig av informationen han hittar. Marchi (2012) har tidigare forskat om att det hos unga vuxna finns ett intresse att läsa nyheter på sociala medier för att kunna ta del av andra människors åsikter kring nyheten, antingen via att någon delat och skrivit sin åsikt eller att någon kommenterat ett befintligt inlägg. Utifrån detta kan man se att kille, 26 år hjälper andra att uppfylla ett behov av att få ett bredare perspektiv på en nyhet.

Marchi (2012) menar att det för unga vuxna är viktigt att dela, kommentera och gilla nyheter på Facebook för att uttrycka sin identitet, utifrån detta frågade vi våra deltagare om de tyckte att de kände ett behov av att sprida nyheter för att visa sin identitet. Deltagarna var inte helt överens om svaret. Ett par av deltagarna menar att det till viss del uppfyller ett behov av att skapa sig en identitet genom att gilla, kommentera och dela nyheter.

“Alltså ens egna åsikter speglas ju i det man gillar och delar, det tror jag är ganska tydligt”. Kille, 26 år.

Tjej, 21 år menar att man genom att exempelvis delar nyheter från ett parti vars åsikter man delar så kan det vara ett sätt att visa att det är en del av en själv. Tjej, 18 år upplever att många även skapar sig en annan identitet på nätet för att de vågar uttrycka mer där än ute i verkliga livet.

“Det är ju många som kallar sig, eller typ uttalar sig om att man har en annan identitet på nätet jämfört med vad man kan ha, man är ju fortfarande sig själv men att det finns en annan, ett annat mod och en annan kraft i att vara på nätet”.

Om Facebook anses viktig för deltagarna när det kommer till att ta del av nyheter råder det delade meningar bland deltagarna. Vissa menar att det som finns på Facebook även finns på andra sidor vilket gör att de kan hitta artiklarna och informationen på andra ställen, men att det självklart underlättar att få dem samlade. Andra upplever att Facebook är viktigt för att de ska ta del av nyheter.

“Att jag har inte haft den här kulturen liksom att kolla på nyheterna på morgonen eller på kvällen eller kolla i tidningen liksom, så att för mig har det liksom alltid varit att sociala medier har delat med sig av det, nyheter som jag behöver läsa. Men eh, så jag får nog säga att det asså sociala medier gör att jag kollar nyheterna liksom.” Tjej, 21 år.

Precis som Eighmey & McCord (1998) skriver om så ser vi att olika användare kan uppfylla olika behov i en och samma mediekanal. Exempelvis berättar kille, 26 år att han har ett behov av att utbilda andra och därför delar nyheter på Facebook medan vi hos tjej, 21 år identifierar ett behov av att ta del av nyheter i större utsträckning via Facebook än kille, 26 år.

Återigen vill vi belysa huvudfrågorna inom teorin Uses and Gratifications: varför använder människor medier och vad använder de medierna till? (McQuail, 2000) Det vi ser från våra fokusgruppsintervjuer som anledning till varför deltagarna använder Facebook för att ta del av och sprida nyheter är för att nå ut till många människor snabbt, berätta vad man tycker men även för att få någon typ av bekräftelse från andra människor. Facebook som kanal uppfyller dessa behov och gör att användarna fortsätter att använda kanalen.

6.8 Att kontrollera nyheter som sprids

En fördel som tas upp med att det på sociala medier inte finns samma kvalitetskontroll med gatekeepers som i traditionella medier är att sådant man själv tycker är intressant inte riskerar att väljas bort av någon annan.

“Asså fördel kan väl vara att inte asså det jag själv tycker är intressant försvinner i den här kvalitetskontrollen, jag kanske tycker någonting är asså väldigt intressant men som dom inte tar upp i dom här traditionella nyhets, ehm ah nyheterna, men dåligt kan ju vara just att det kan ju komma fram saker som inte är asså trovärdiga källor och sånt då”. Tjej, 21 år.

Enligt Westerman, Spence & Heide (2014) sprider gatewatchers vidare befintlig information och lägger i vissa fall till egen information. Något som våra deltagare i undersökningen berättade om.

“Många som skriver kanske egna åsikter också, inte bara delar”. Tjej, 21 år.

Bruns (2003) menar att en gatewatcher vaktar “grindarna” där informationen strömmar ut och sprider vidare information som man själv anser är intressant för sig själv och andra. Men då publiken i stor utsträckning själva kan publicera nyheter som de anser är viktiga och intressanta upplever våra deltagare att det kan bli ett för stort flöde av nyheter vilket gör att man inte orkar läsa allt.

“Sen kan det ju bli lite mycket också. När det inte är någon som alltså väljer ut utan allt kommer. Det var ju lite det vi pratade om att det ifall allt som du sa typ är tjockt med samma sak egentligen på typ Facebook så scrollar man förbi det för man orkar inte”. Tjej, 21 år.

Samtidigt belyser våra deltagare nackdelen med att information som inte är trovärdig kan komma fram när det inte finns någon som kontrollerar eller tar ansvar för det som sänds ut. Westerman, Spence & Heide (2014) menar att i och med frånvaron av gatekeepers i vissa källor på internet måste användarna själva kontrollera kvalitén, alltså vara just gatewatchers. Frånvaron av gatekeepers på sociala medier som Facebook gör dock inte att respondenterna upplever ett nämnvärt större ansvar att granska nyheter där än i traditionella medier. Tjej, 29 år svarade “Ja, litegrann kanske”, medan tjej, 21 år svarade “Mm och sen vet jag inte riktigt ifall det är asså jag tror inte jag är mer källkritisk mot saker på Facebook, gentemot asså typ ifall det är nyhet i någon tidning, jag tror kanske det är samma där”. Samtidigt kan man under intervjun se att flera av deltagarna anser att de själva är källkritiska till det som de läser och sprider på sociala medier, att de sedan säger att de inte känner något större ansvar att kontrollera informationen gör att man kan ifrågasätta om de verkligen är så källkritiska som de själva väljer att påstå.

7. Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka vilka behov som uppfylls vid nyhetsspridning på Facebook samt vilka åsikter, beteenden och attityder unga vuxna har kring källkritik och nyhetsspridning på sociala medier, med fokus på Facebook. Vi kommer i detta avsnitt presentera de slutsatser vi kan dra utifrån de frågeställningar vi ställt i början av uppsatsen. Slutsatserna baseras på undersökningens analys.

Vilka behov uppfyller nyhetsspridning på Facebook för unga vuxna? Hur resonerar unga vuxna när de sprider information via Facebook?

Unga vuxna delar nyheter på Facebook för att informera och nå ut med nyheter till en stor skala människor. De behov som nyhetsspridning på Facebook uppfyller menar deltagarna i vår studie är att snabbt få ut information, känna sig uppdaterad, att visa för sina följare att man har koll på nyheter eller att framföra sina åsikter och få bekräftelse på detta samt behov av att ha en personlig involvering. Utifrån vår studie ser vi att mycket om nyhetsspridningen på Facebook handlar till stor del om att uppfylla ett behov av uppmärksamhet. Behov av att andra ska se att man har koll och behov av att få bekräftelse genom exempelvis kommentarer från följare och det kan vara anledningen till att man sprider nyheter snarare än intresset av nyheten i sig. Nyheterna blir som ett verktyg att använda sig av för att få uppmärksamhet och bekräftelse. Utifrån detta kan man se på att människor även påverkas mycket av relationer och uppmärksamhet, de är inte enbart i behov av att vara pålästa om vad som händer i samhället och världen, men det är också en viktig del av nyhetsspridningen.

Hur avgör unga vuxna vad som är sant och inte sant i nyheter på Facebook?

När man uppfyller dessa behov av att sprida nyheter och ta del av nyheter på Facebook följer även ett stort ansvar för användarna. De måste själva vara kritiska till den information som sprids på Facebook. Vår studie pekar till skillnad från tidigare forskning på att människor faktiskt tar sitt ansvar och värderar information de ser på internet själva, de litar alltså inte på allt de läser. Dock är vi kritiska till i vilken grad deltagarna är aktivt källkritiska, tänkandet om att vara kritisk finns hos samtliga av deltagarna men i vissa fall finns uttalanden som tyder på att de inte alltid tar ansvar och är källkritiska. En intressant upptäckt vi gjorde i vår studie är att respondenterna menar att sättet de värderar nyheter på i sociala medier är att jämföra informationen från olika källor för att se om de skriver likvärdigt. Det upplevs av deltagarna vara det enda sättet att värdera nyheter på Facebook. När vi diskuterade vidare om olika sätt att vara källkritisk märkte vi dock att flera andra faktorer spelar roll för trovärdigheten, framförallt om de känner igen

exempelvis nyhetssidan sedan tidigare och om en person med hög auktoritet uttalat sig. Deltagarna menar dock att det är svårt att värdera en källa på sociala medier och att faktiskt veta om informationen är sann eller inte.

Hur resonerar unga vuxna kring möjligheter och risker med att alla kan sprida nyheter på Facebook?

De två sidorna av nyhetsspridning som tidigare i uppsatsen presenterats upplever vi existerar hos deltagarna i studien. Deltagarna i vår undersökning är väl medvetna om att det är viktigt att vara källkritisk. Risker som nämns med nyhetsspridning på Facebook är att felaktig information, precis som korrekt, snabbt kan nå många och att människor ofta litar på informationen som når dem först. Detta även om det senare uppdateras med rätt fakta. Dessutom pratar våra deltagare om att viktiga nyheter kan falla bort då de med klickvärde prioriteras. Samtidigt ser de också positivt på nyhetsspridningen på Facebook. De upplever att nyheter som kanske skulle ha fallit bort i kvalitetskontrollen via traditionella medier får komma fram här. Dessutom är de positiva till lättillgängligheten av nyheter på sociala medier och menar att det gör att fler nås av nyheter.

7.1 Framtida forskning

Under skrivandet av denna uppsats har flera infallsvinklar värderats, valts ut och valts bort. Ett område som vi inte berört direkt i denna uppsats är om relationer påverkar hur unga vuxna värderar en källa. Anser unga vuxna att en nyhet som delats av en nära vän är mer trovärdig än en nyhet som delats av en mer avlägsen vän? När människor har en relation till de som sprider nyheterna, påverkar då det som de vet sedan tidigare om de litar på det som delats eller inte? Det är en aspekt som vore intressant att forska vidare om eftersom det kan påverka hur man värderar källor. Om man enbart skulle lita på andra som man har en relation till missar man att se till källkritiska aspekter och kan då lättare lita på felaktig information då det inte är säkert att personen man har en relation till har varit källkritisk.

Ytterligare en aspekt som berörts till viss del i denna uppsats är huruvida människor anser att nyhetsspridning på sociala medier är viktiga för sin egen identitet. Att forska kring hur människor tycker att nyhetsspridning kan påverka identiteten och om det anses socialt viktigt är ett spår som vidare kan ge intressant forskning.

7.2 Implikationer för samhället och arbets-/yrkesliv

Utifrån resultatet av vår studie, samt tidigare forskning, har vi som tidigare nämnt kommit fram till att det finns en risk att felaktiga nyheter sprids snabbt och når ut till många människor när de sprids via exempelvis Facebook. Detta kan vara ett problem för samhället om befolkningen inte bryr sig om att kontrollera den information som sprids. För att förhindra att människor sprider felaktiga nyheter som kan nå ut till ett stort antal människor och ge en missvisande bild av verkligheten, är det viktigt att ha kunskap om hur människor resonerar kring källkritik och nyhets spridning i sociala medier.

8. Källförteckning

- Andersson, U. (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad mediavärld: En forskningsöversikt* (22). Sundsvall: Demicom
- Bruns, A. (2008). 3.1. *The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching*.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44.
- Bryman, A. (2011). Del III. Kvalitativ metod. I *Samhällsvetenskapliga metoder* (s.340-535). Malmö: Liber.
- Costera, Meijer, I. & Groot, Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5): 664-679, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149
- Chauhan, R.S, Buckley, M. R. & Harvey, M. G. (2013). Facebook and personnel selection: What's the big deal? *Organizational Dynamics*, 42(2), 126-134. doi: 10.1016/j.orgdyn.2013.03.006
- Chen, X., Sin, S.C.J., Theng, Y.L., Lee, C.S. (2015). Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5):583-592, DOI: 10.1016/j.acalib.2015.07.003
- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194. Doi: 10.1016/S0148-2963(97)00061-1
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ewald, H (2015, 25 november). Nej, bilden visar inte en pojke som misshandlats för sina blåa ögon. *Metro*. Hämtad från <http://www.metro.se/nyheter/nej-bilden-visar-inte-en-pojke-som-misshandlats-for-sina-blaa-ogon/EVHojoy!nE6kd21ZghYY/>

- Greer, J. D. (2003). Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28, doi: 10.1207/S15327825MCS0601_3
- Head, A. J. & Eisenberg, M. B. (2011). How college students use the Web to conduct everyday life research. *First Monday*, 16(4). Hämtad från <http://firstmonday.org/article/view/3484/2857>Introduction
- 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, DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430
- Häger, B. (2009). Nyhet. I *Reporter, en grundbok i journalistik*. (s. 77- 121). Finland: Norstedts.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computer in Human Behavior*, 50, 544-555. Doi: 10.1016/j.chb.2015.04.002
- Kim, K.S. & Sin, S.C.J. (2014). *Social Media as Information Sources: Use and Evaluation of Information from Social Media* (Final Rapport). Dublin: OCLC. Tillgänglig <http://www.oclc.org/content/dam/research/grants/reports/2013/kim2013.pdf> (2016-01-08)
- Ko, H., Cho, C-H. & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70, DOI: 10.1080/00913367.2005.10639191
- Kosicki, G. (2009). Credibility. I *Encyclopedia of journalism* (s. 371-374). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. Doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412972048.n94>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377. DOI: 10.1207/s15506878jobem4803_2
- Larsson, A O. (2015). Gamla medier möter nya medier. I Karlsson & Strömbäck (Red.), *Handbok i journalistik forskning* (s. 481-495). Lund: Studentlitteratur AB.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2011). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2). 331-339. DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.002
- Leth, G. & Thurén, T. (2000). *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt försvar.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3): 246-262, DOI: 10.1177/0196859912458700
- Metzger, M, J. (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(13), 2078-2091 doi:10.1002/asi.20672
- McQuail, D. (2000). Audience formation and experience. I McQuail's *Mass Communication Theory* (s.384-411). London: SAGE Publications Ltd.
- McQuail, D. (2010). The rise of Mass Media. I *McQuail's Mass Communication Theory* (s.24-46). London: SAGE Publication Ltd.
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2015, 25 november). *Med anledning av höjd hotnivå för terror – var försiktig med vilken information du delar*. Hämtad från <https://www.msb.se/Templates/Pages/NewsPage.aspx?id=14760&epslanguage=sv>
- Nguyen, N. P., Yan, G. & Thai, M. T. (2013). Analysis of misinformation containment in online social networks. *Computer Networks*, 57(10), 2133-2146. doi:10.1016/2013.04.002
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison

- of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
doi: 10.1177/0270467610380009
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (1992). Uses of the mass media. I *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*. (s. 269-281). New York: Longman.
- Sullivan, L. E. (2009). Credibility. *The SAGE glossary of the social and behavioral sciences* (s. 119).
Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. Doi: 10.4135/9781412972024.n585
- Sundar, S.S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratification for New Media.
Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504-525. DOI: 1080/08838151.2013.3458
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund : Studentlitteratur AB.
- Van Cauwenberge, A. d'Haenens, L. & Beentjes, H. (2013). Young people's news orientations
and uses of traditional and new media for news. *Communications: The European Journal of
Communication Research*, 38(4) 367-388. doi: 10.1515/commun-2013-0022
- Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source:
Recency of Updates and Credibility of Information*. *Journal of Computer-Mediated
Communication*, 19, 171-183. Doi:10.1111/jcc4.12041
- Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund:
Studentlitteratur AB.
- Witek, D. & Grettano, T. (2012). Information literacy on Facebook: an analysis. *Reference Services
Review*, 40(2), 242-257. DOI: 10.1108/00907321211228309
- Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their
ideas for change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 597-614.
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.O. (2004). Kvalitativa intervjuer och
fältobservationer. I *Metodbok för medievetenskap*. (s.99-129) Trelleborg: Liber AB.

9. Bilagor

Intervjuguide - fokusgrupper

Innan intervjun börjar

(Allmän information till deltagarna innan själva intervjun börjar)

Hej och välkomna till denna fokusgruppsintervju. Tack för att ni tar er tid att hjälpa oss med vår undersökning till vår uppsats. Syftet med intervjun är att studera era åsikter, attityder och beteenden kring nyhetsspridning på sociala medier med fokus på Facebook.

Vårt intresse ligger på er som deltagare och era diskussioner, inte vad en enskild person tycker. Vi som moderatörer kommer ställa frågor som ni i gruppen tillsammans diskuterar. Det är inga krav på att ni behöver hålla med varandra eller komma fram till någon slutsats. Ställ gärna frågor till varandra.

Vi som moderatörer kommer försöka styra samtalet så lite som möjligt men märker vi att samtalet svävar iväg på något som inte är relevant till undersökningen kan vi komma att ställa en annan fråga.

Det är valfritt att vara med i intervjun, svaren är anonyma och era namn kommer aldrig finnas med i analysen. Citeringar kommer endast identifieras med kön och ålder. Vi kommer att filma intervjuerna med ljudupptagning för att i efterhand kunna analysera samtalet, ingen annan kommer att få se inspelningen.

Någon som har några frågor? Om inte så börjar vi nu.

Intervjufrågor

Var och en kan börja presentera sig med namn, ålder och sysselsättning.

Introduktionsfrågor

Facebook som kanal

- Vilka sociala medier använder ni?
- Hur ofta använder ni sociala medier?
- Hur ofta använder ni Facebook?
- Vad skulle du säga är fördelarna med att använda Facebook? Varför använder du Facebook?
- Hur tar ni del av nyheter? (Följer tidningar på sociala medier? Traditionella medier? Läser via vänner?) På sociala medier, läser det första de ser i flödet eller klickar sig vidare på länken?

Övergångsfrågor

Formade nyhetsflöden

- Följer ni nyhetssidor på facebook eller är det främst via vänner som sprider vidare som ni ser nyheter på facebook?

- Vilka sorts nyheter tar ni del av?
- Vilka typer av nyheter ser ni på facebook? Blandat? Nöje? Politik? Berätta.
- Kan ni nämna något som fångar er uppmärksamhet på sociala medier?

Nyckelfrågor

Spridning via sociala medier

- Vilka typer av nyheter tycker du är intressanta? Nöje, sport, politik etc? Varför just dem?
- Vad gör en nyhet värd att dela med sig av till sina vänner på sociala medier?
- På vilka sätt sprider ni eller era vänner nyheter på sociala medier?
- Vad anser ni är positivt med att man kan sprida nyheter på Facebook?
- Vad anser ni är negativt med att sprida nyheter på Facebook?
- Ser ni att det finns några risker med att sprida nyheter på sociala medier? Vad isåfall?
- Vad motiverar er till att dela en nyhet på Facebook?
- Vilken typ av nyheter delar ni på sociala medier?
- Vad motiverar er till att gilla en nyhet på Facebook?
- Vad motiverar er till att kommentera en nyhet på Facebook?
- När ni delar på Facebook, vad brukar ni då främst dela?
- När ni kommenterar ett nyhetsinlägg på Facebook, vad för typ av nyheter brukar ni då främst kommentera?
- När ni gillar ett nyhetsinlägg på Facebook, vad brukar ni då främst gilla?
- Finns det något ni aldrig skulle dela, kommentera, gilla, eller på annat sätt sprida vidare på Facebook? Berätta.
- Tycker ni att man kan lita på alla nyheter som sprids på sociala medier? Varför/Varför inte?
- Kan ni berätta om någon gång ni deltagit i en nyhetsdebatt på Facebook? I kommentarsfältet, genom att dela och skriva en kommentar till en artikel eller på annat sätt?
- Har ni någon gång fått respons på någon nyhet som ni delat eller kommenterat på Facebook? Hur upplevde ni responsen?

Hur värderas källor

- Ser du dig själv som källkritisk? På vilket sätt?
- Har ni någon gång sett någon nyhets spridas på Facebook som ni vet inte är sann, berätta!
- Berätta om hur ni avgör ifall avsändaren är bra och om det som står i artikeln är sanning?
- Påverkar sidans utseende(design) om en nyhet uppfattas som trovärdig? Varför/Varför inte? På vilket sätt?
- Har det någon betydelse hur andra reagerat på en nyhetsartikel om du skulle dela vidare den på Facebook? Varför/Varför inte?
- Litar du mer på en artikel som en vän delat vidare än på en artikel en nyhetssajt delat vidare?

- Brukar du diskutera en källas trovärdighet med människor i din närhet om du är osäker? Vem/Vilka? Varför? Berätta

Trovärdighet

- Kan du nämna några saker som gör att en nyhetsartikel upplevs som trovärdig?
- Litar du mer på nyheter från ett visst medieformat? Traditionella medier som tryckta tidningar och radio/tv-sändningar eller nyheter på nätet? Varför/varför inte? Berätta.
- Har det någon betydelse hur frekvent en sida uppdateras för hur mycket du litar på nyheterna från denna sida?

Gatewatching

- I traditionella medier som tv-nyheter och radiosändningar så finns det personer som granskar och sorterar ut vilka nyheter som ska sändas och ser till att innehållet har hög kvalitet och trovärdighet. På sociala medier saknas denna kvalitetskontroll, vad tänker ni om det? fördelar/nackdelar?
- Upplever ni att ni har ett större ansvar att granska nyheter på sociala medier än vad ni har när ni tar del av nyheter genom traditionella medier? Förklara.

Uses & Gratification

- Är sociala medier viktigt för att uppfylla ert behov av att läsa nyheter? På vilket sätt? Berätta.
- Varför tror ni att andra människor delar vidare och läser nyheter från sociala medier?
- Hur ser ni på att alla kan vara med och bidra till nyhetsskapande och nyhetsspridning? Berätta.
- Ser ni det som viktigt för er identitet att kommentera/gilla/dela nyheter på sociala medier?

Avslutande frågor

- Ser ni det som en fördel eller nackdel att alla kan vara med och bidra till dagens nyhetsspridning? Varför? Berätta.

Slutfrågan

- Är det någon som vill säga något mer som vi inte tagit upp under samtalet?

Det var alla frågor vi ville ställa. Vi vill återigen tacka för att ni tog er tid och ställde upp på denna intervju. Om ni har några frågor till oss i efterhand om undersökningen är det bara att ni kontaktar oss. Tack!