

Kampen om uppmärksamheten

En undersökning om gymnasie- och universitetsstudenters
mediekonsumtion inför det svenska riksdagsvalet 2022



2JO50E - Examensarbete

HT 22

Handledare: Kristoffer Holt

Författare: Simon Brostedt & Jacob

Malmgren

Abstract

Authors: Simon Brostedt & Jacob Malmgren

Title: *Kampen om uppmärksamheten*

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 43

This study examines what motivated high school students and university students to consume political content prior to the Swedish 2022 election. In addition, this study aims to investigate if there are any connections between the consumer's motivation, preferred media and political sympathies. By primarily applying the uses and gratifications theory this study could draw several different indications of what motivated students to consume political content. As a complement to the uses and gratifications theory, the theory about knowledge gap and the socialisation theory was used. A survey was designed using these three different theories as well as previous scientifically conducted research. Survey questions included, among others, which factors were the most important for consuming news, political interest on a scale from one to five and which social media or news platform was the most preferred for consuming political content prior to the Swedish 2022 election. This quantitative study included 19 questions and resulted in 298 answers by different participants via email. The result of this study indicates that seeking information was the most important motivation for students to take part in political content, regardless of education level or political opinion. Furthermore, a connection between political sympathies and media usage was discovered. Students who had sympathies for the opposition on the left side of the political spectrum (Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Socialdemokraterna and Centerpartiet) preferred mainly the public service media. While the people who sympathised with the right leaning (Liberalerna, Moderaterna, Kristdemokraterna and Sverigedemokraterna) preferred to a greater extent the commercial media. This study also indicated that there is a difference between how much political content high school students and university students consumed before the election on the 11th of September 2022. The difference is shown both in traditional media usage but also in the frequency of social media use. The high school students tended to have a higher motivation for consuming more media in general.

Nyckelord: mediekonsumtion, politiskt innehåll, studenter, användarteorin, sociala medier, traditionella medier

Innehållsförteckning

Abstract	1
Innehållsförteckning	2
1. Introduktion och problembakgrund	3
1.1 Journalistik i dagens medielogik	4
1.2 Sociala medier	6
2. Teoretiska perspektiv	7
2.1 Uses and gratifications theory (användarteorin)	7
2.2 Kritik mot Uses and gratifications theory (användarteorin)	8
2.3 Teorin om kunskapsklyftor	9
2.4 Socialisationsteorier	9
2.5 Sammanvägning av teorier	10
3. Tidigare forskning	11
3.1 Medievanor	11
3.2 Media och individen	13
3.3 Politiskt deltagande	14
3.4 Politisk kommunikation	15
4. Syfte & frågeställning	17
4.1 Syfte	17
4.2 Frågeställning	17
5. Metod & forskningsetik	18
5.1 Population och urval	18
5.2 Avgränsningar	19
5.3 Utformning av enkät	19
5.4 Analys av data	20
5.5 Metodkritik	21
5.6 Validitet & Reliabilitet	22
5.7 Forskningsetik	23
6. Resultat & analys	24
6.1 Deltagare i enkäten	24
6.2 Motivation	25
6.3 Mediekonsumtion	27
7. Diskussion	33
7.1 Information: Den primära motivationen	33
7.2 Samband mellan politiska sympatier, motivation & medievanor	34
7.3 Ålder och utbildning som avgörande faktor	36
7.4 Förslag till framtida forskning	37
8. Referenslista	38
9. Bilagor	44

1. Introduktion och problembakgrund

Den digitala transformationen har inneburit en förändring i medborgarnas konsumtion av nyheter. För att medborgaren ska få tag på information krävs det inte mycket, för de allra flesta är det bara några knapptryck bort. Tillgängligheten är mer eller mindre obegränsad. Tidigare stod journalistiken högst upp på tronen och hade mer eller mindre monopol över information i form av nyheter. Idag finns det andra aktörer som tillhandahåller nyheter, information och innehåll, vilket betyder att konkurrensen om medborgarnas uppmärksamhet är benhård. Om journalistiken ska fortsätta vara en relevant faktor inom den svenska demokratin behöver den erbjuda något som särskiljer den från andra aktörer och ge medborgarna något de värderar. En sådan faktor skulle kunna vara att journalistiken gör oberoende granskningar av makteliten.

Två dagar innan det svenska riksdagsvalet 2022 stod Jimmie Åkesson, partiledare för det som kom att bli Sveriges näst största parti, och försäkrade att det inte fanns några nazister i hans parti. Han tillade även att om så skulle vara fallet, skulle de personerna inte vara valbara på valdagen (Omni, 2022). En och en halv månad efter valet kunde tidningen Expo bevisa motsatsen när de avslöjade hur en lokal SD-topp spridit nazistpropaganda på nätet (Baas & Leman, 2022).

I samband med EU-toppmötet i Bryssel i mars 2022 berättade Sveriges dåvarande statsminister Magdalena Andersson om hur priset på drivmedel skulle komma att öka till följd av Rysslands invasion av Ukraina. Fenomenet kallade hon för Putin-priser (Nummelin & Larsson, 2022). Under krigets första två veckor ökade priserna på diesel med 30% i Sverige. Det som Magdalena Andersson inte nämnde var att dieselpriser varit påväg flera månader innan Rysslands invasion av Ukraina. Det påtalade däremot Dagens Nyheter som skrev en artikel i april 2022 om förhöjda bränslepriser innan Rysslands invasion av Ukraina (Rosén, 2022).

I slutet av juli 2022 twittrade Moderaterna ut att “när 700 000 utrikes födda inte kan försörja sig själva är det något som inte fungerar” (Moderaterna, 2022). Månader efter när valet närmade sig gästade Moderaternas partiledare Ulf Kristersson SVTs partiledarutfrågning. Där plockade programledarna isär uttalandet och påvisade att 163 000 av de 700 000 bestod av studenter, pensionärer och föräldralediga bland annat. Därefter riktade programledarna fokus

mot de 219 400 personer av de 700 000 som har lön som sin huvudsakliga inkomst (SVT, 2022).

“Publikens betydelse för journalistiken är central. Om ingen tar del av journalistiken blir den meningslös” (Wadbring & Bergström, 2019, s. 365). I den ideella föreningen medieakademins rapport *Maktbarometern 2022* offentliggörs Sveriges mest inflytelserika aktörer i sociala medier. Listan över de 100 största aktörerna baseras på deras räckvidd och engagemang hos publiken. I rapporten framgår det att endast tre aktörer som enbart eller delvis ägnar sig åt nyheter finns med på listan. Dessa är Newsner, TV4 och Aftonbladet (Medieakademin, 2022). En större roll har idag tilldelats aktörer på sociala medier, då det var den främsta nyhetskällan för ungdomar mellan 17 och 18 år. Däremot är det bara 8% av dem som litar ganska mycket eller helt och hållet på innehållet de konsumerar på Instagram. Här står sig Public service och myndigheter högre (Statens medieråd, 2021). Samtidigt är det nästintill inga nyhetsförmedlare, varken public service eller kommersiella medier, som är med på listan över de största makthavarna på Instagram. På plats 45 återfinns journalisten Jenny Strömstedt personliga konto och på plats 84 finns Fotbollskanalen, som endast rapporterar om fotboll (Medieakademin, 2022). En ökad förståelse kring ungas mediekonsumtion ger en ökad förståelse för framtidens medielandskap. Med den kunskapen skapar det förutsättningar för nyhetsmedier att följa med i utvecklingen och därigenom uppfylla sitt uppdrag att informera medborgarna och granska makten (Nygren & Wadbring, 2020).

1.1 Journalistik i dagens medielogik

Journalistiken är en av de viktigaste fundamenten inom en demokrati. De journalistiska arbetet bygger på att informera medborgarna om samhällsviktig information, vara ett debattforum och granska makthavarna. Journalistikens mål är att göra komplicerade ting förståeliga för gemene man. På så sätt ska medborgarna kunna förstå samhället och bilda sig en åsikt för att sedan utnyttja sina demokratiska rösträtt (Nygren & Wadbring, 2020). Journalistiken står traditionellt sätt för den allra mest omfattande nyhetsrapporteringen och inte minst under valtider som denna uppsats tar avstamp i. Därav är det motiverat att diskutera hur medielogiken ser ut idag för att ge en mer nyanserad bild över medielandskapet. Som institution kan journalistiken definieras som med allra närmast anknytning till tryckt press i tidning, på webben, inom vissa radio- och tv kanaler (Allern, 2020). Dessa medier

som verkar inom dessa ramar publicerar även annat innehåll utöver nyheter. Det som kännetecknar det journalistiska arbetet är att det kräver omfattande arbete med bland annat genomgående noga arbete med research, kontakt med källor, etiska övervägande och källkritisk faktagranskning (Allern, 2020).

Journalistikens demokratiska roll är starkt förankrat i det svenska samhället. Enligt Weibull, Wadbring & Ohlsson (2018) så kännetecknas Sverige med sin starka medietradition som demokratiskt korporativistisk. Samhällen med dessa attribut uppmålas med en dagspress med stor spridning, ett starkt public service, en professionell journalistkår och en stat som stödjer media men inte styr dem. Dessa samhällen har oftast en lång tradition av liberal demokrati. Men med digitaliseringen och sociala mediers utveckling har dessa förutsättningar förändrats. Journalistiken har förlorat sin platsbaserade utgångspunkt i och med intåget av virtuella världar bland annat i form av sociala medier (Nygren & Tenor, 2020). Det finns dels en fysisk verklighet och en virtuell, men förhållandet mellan dessa är komplexa och kan flyta samman. Det leder till en närhet som inte har några geografiska gränser utan binds samman av den nya kommunikationsteknologin. Nygren och Tenor (2020) argumenterar för att inom sociala medier kan det bildas föreställda gemenskaper vilket kan ena människor som delar samma värderingar. En ytterligare aspekt som gör att världen flyter samman är att lokala företag ägs av internationella företag. Frågor som gäller klimat och kriminalitet är inte längre bundna av nationsgränser. Denna omvandling menar Nygren och Tenor (2020) leder till att den tidigare distansen som funnits mellan journalister, publiken och sina källor har idag omvandlats. Denna omvandling menar Bolin et al (2022) är påtaglig inom politiken också. Det leder till att befolkningen är närmare de demokratiska fundamenten på helt annat sätt vad som tidigare var möjligt, om än i den virtuella världen på sociala medier. Dagens medielogik har enligt Nygren och Wadbring (2020) också inneburit en förändring för journalistiken som helhet. Journalistiken ifrågasätts dels av olika grupperingar i samhället men även det ekonomiska trycket är hårt på yrkeskåren. Vidare menar Nygren och Wadbring (2020) att trots det hårda trycket känner journalister en stor tilltro till yrkesidealen. Publikens roll är en viktig del för att journalistiken ska kunna bevara sin demokratiska roll (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Samtidigt växer publikens vilja att vara interaktiva och inte minst hos unga. Därav behöver journalistiken fortsätta anpassa sig efter publiken. En ytterligare aspekt som påverkar journalistikens särställning i samhället är att yrket ses som svagt socialt yrkesområde. Jämförelsevis med exempelvis advokater som innehar en professionellt förankrad legitimation. Förändrade villkor försvagar journalistikens ställning (Nygren & Lindblom,

2020). Vidare hävdar Nygren och Wadbring (2020) att kunskap inom källkritik och journalistikens roll i den svenska demokratin kan behövas stärkas inom hela befolkningen.

1.2 Sociala medier

Människor har alltid varit beroende av att kommunicera med varandra. Kommunikationen mellan individer har varit ett sätt att förmedla ideer och tankegångar. Idag är kommunikationen mellan individer mer eller mindre obegränsad (Fuchs, 2013). Bland annat har de tekniska och geografiska begränsningarna mer eller mindre försvunnit. Sociala medier tolkas enligt Fuchs (2013) som olika kommunikationskanaler där användare kan kommunicera med varandra. Kommunikationen kan till exempel ske via text, ljud och bild. I regel för att kommunikationen ska klassas som en social aktivitet måste den ske minst mellan två individer. En annan förutsättning på sociala medier är att när exempelvis ett Facebook-inlägg får stort engagemang så når det ut till en bredare publik. Det som engagerar andra användare att exempelvis kommentera och dela gör att fler användare exponeras för inlägget (Nygren & Wadbring, 2020). Vidare menar Nygren & Wadbring (2020) att olika nätverk eller grupper tenderar att locka en viss kategori av människor. Det kan leda till att individer exponeras mer för en viss typ av inlägg. På sociala medier är kommunikationen en tvåvägskommunikation vilket ger användare möjlighet att kommentera och engagera sig i enskilda inlägg. Utifrån journalistikens perspektiv är det en förändring från den gamla medielogiken som tidigare byggde på envägskommunikation mellan media och publik (Hedman, 2020).

Sociala mediernas oändliga berättarförmåga bygger på kommunikation, något som är och varit bland det viktigaste i människans historia. Tidigare i historien har grottmålningar, runstenar och tryckpressar varit några av de berättarformat som människan upptäckt. Sociala medier är det nya berättarformatet men som likt sina föregångare bygger på viljan att berätta och integrera med andra människor (Fuchs, 2013).

2. Teoretiska perspektiv

2.1 Uses and gratifications theory (användarteorin)

Enligt McQuail (1997) grundar sig användarteorin i att publiken använder media för att uppfylla särskilda sociala eller psykologiska behov. Sådana motivationer kan exempelvis vara att användare brukar nyheter för att ta del av information, verklighetsflykt, skapa sammanhang och sociala behov. Forskning före användarteorin har utgått i sin publikforskning vad media gör med publiken. Men med Uses and gratifications theory så utgår teorin istället ifrån vad publiken gör med media. Några av de centrala frågor som brukar användas vid forskning utifrån användarteorin är “hur använder publiken media?” och “varför använder publiken media?” (McQuail, 1997). Uppsatsen ämnar till undersöka de motivationer som användarteorin belyser som kärna i sin teori. Därav har användarteorin haft en viktig roll i utformandet av hela studien.

Förhållandet mellan publik och media är med andra ord publikforskning och det är ett område som lockat forskares intresse sedan lång tid tillbaka. Redan på 1940-talet undersökte forskare varför vissa populära radioprogram och dagstidningar hade ett så pass stort intresse hos publiken (McQuail, 1997). Skepticismen hos forskarna på förhand att det var ett dumdrigt tidsfördriv omvandlades till att de kunde se att dessa radioprogram och dagstidningar värderades högt hos somliga. Dessa mediekällor gav lyssnaren och betraktaren ett slags stöd och uppbringade ett stort spektra av känslor såsom glädje. Tidningar upptäcktes vara mer än bara en källa för information, det gav också struktur och trygghet i den mänskliga vardagen (McQuail, 1997). Upptäckterna gjorde att den tidigare utgångspunkten att undersöka vad medierna gör med publiken bytte nu skepnad. Nu började forskare undersöka vad publiken gör med media (McQuail, 1997). Tidigare hade utgångspunkten varit att publiken tolkade de media publicerar på samma sätt, men nu såg de att förhållandet mellan publik och media var mer komplext än så (Bergström & Wadbring, 2019). Utifrån olika mänskliga motivationer och behov började forskare nu undersöka relationen mellan media och publiken, med utgångspunkt vad publiken gör med media. Utgångspunkten blev också annorlunda på sätt att publiken ansågs på 60- och 70-talet vara medvetna om valet utav nyheter. Maktbalansen förändrades på så sätt att media skulle tillfredsställa utifrån vad publiken ville ha (McQuail, 1997).

Det finns flera olika termer för vilka sorters behov som publiken eftersträvar när de väljer nyheter. Ett sådant erkänt pålitligt exempel på behov är:

“ (1) the social and psychological origins of (2) needs that generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources which lead to (5) different exposure (or engaging in other activities), resulting in (6) need gratification and (7) other consequences” (McQuail, 1997, s.71)

Enligt Wadbring och Bergström (2019) bygger uses and gratifications på att studera publikens attityder till diverse media, liksom undersöks mediekonsumtionen hos publiken. Teorin är ofta kvantitativt inriktad vilket kan göra den till en generaliserande avstamp. Vidare beskriver Wadbring och Bergström (2019) teorin som funktionalistisk. Den bygger på att studera de funktioner medier har i samhället och de behov de kan uppfylla hos publiken.

Användarteorin har varit en av fundamenten till enkäten som låg till grund för det empiriska materialet. Eftersom studien går under publikforskning och forskarna undersöker utifrån användarnas behov i relation till media så är teorin relevant till studien. Publikens betydelse är enorm och genom förståelse för publikens olika motivationer kan framtidens medielogik utkristallisera sig (Wadbring & Bergström, 2019). Därav spelar användarteorin en fundamental roll för denna uppsats målsättning att skönja hur studenter tar del av medieinnehållet inför valet 2022. Det är trots allt dessa individer som är framtiden och de kan vara en indikation över hur framtidens medielandskap kan se ut.

2.2 Kritik mot Uses and gratifications theory (användarteorin)

Användarteorin är en generaliserande teori som undersöker publikens motivationer till att använda media. Enligt Bergström och Wadbring (2019) är det svårt att nyansera hela bilden över varför människor beter sig på ett visst sätt i relation till media. Därför menar de fortsättningsvis att som en hel massa är det svårt generalisera över hela publiken. Eftersom beteenden hos individer är subjektiva och högst individuella kan motivationerna av medieinnehåll emellertid vara svåra definiera på ett adekvat vis (McQuail, 1997). Teorins utgångspunkt är ett att behov hos användaren behöver uppfyllas. Fortsättningsvis resonerar McQuail (1997) att det inte alls behöver vara en motivation som behöver uppfyllas. Rent subjektivt kan det finnas andra orsaker till att publiken väljer en viss typ av media. Somliga kritiker går så långt till att säga teorins generalisering inte är görbar, men att teorin kan peka

på indikationer snarare än ett fullt tillförlitligt resultat. Wadbring och Bergström (2019) pekar på att dagens medielogik förändrar villkoren för publiken. Lakoniskt undrar de om det finns någon publik i dagens mediasamhälle. Då konsumenterna har större del i medieproduktionen än tidigare. Fortsättningsvis argumenterar Wadbring och Bergström (2019) att det emellertid finns både en mening och intresse att fortsätta med publikforskning och att använda sig bland annat av användarteorin.

2.3 Teorin om kunskapsklyftor

Tichenor, Donohue och Olien (1970) skrev under 1970-talet om teorin om kunskapsklyftor. Detta har haft stor betydelse över förståelsen om hur media bidrar till kunskapsklyftor mellan grupper i samhället (Shehata, 2019). Teorin om kunskapsklyftor visar på ett samband mellan hög utbildning och mycket kunskap om ämnen kopplade till politik. Detta beror på att personer med hög utbildning tenderar att i större utsträckning lägga ned mer tid på att hålla sig uppdaterade och därav också tar till sig mer kunskap. När tillgången till media och information ökar visar forskning att klyftorna inte minskar. Tvärtom blir klyftorna mer tydliga. Grunden till klyftorna tros inte vara tillgången till information, utan andra faktorer. Det kan bero på en individs kognitiva och sociala förmåga, socialt nätverk och exponering (Shehata 2019).

Vad det gäller val av media menar Shehata (2019) att papperstidning har en bevisad positiv effekt för ökad kunskap om det politiska läget. Högutbildade använder i sin tur papperstidning i större utsträckning. Däremot visar forskning att det viktigaste inte är vilket medie användaren konsumerar. Det utslagsgivande är istället vilket innehåll mediet erbjuder och vad för motivation användaren har (Shehata 2019).

2.4 Socialisationsteorier

Tidigare har ungdomar setts som passiva mottagare av politisk information från föräldrar och lärare, i en top-down modell. McLeod (2000) menar däremot att ungdomar nuförtiden, sedan millenieskiftet, gått emot att vara mer självständiga och att deras kunskaper om, och intresse för, politik beror på flera faktorer som bör analyseras tillsammans. Ungdomar deltar mer aktivt och kan i större utsträckning själva avgöra vad de tar till sig. De faktorer som florerar runt individen är lärare, föräldrar, kompisar och media (McLeod 2000). Teorin grundar sig i

att människors medieanvändning, nyhetskonsumtion och politiska engagemang ska samspela i allt större grad. Detta innebär, enligt perspektivet, att de olika komponenterna inte kan isoleras, utan måste analyseras tillsammans (Shehata 2019).

2.5 Sammanvägning av teorier

För uppsatsens genomförande kommer användarteorin att vara den som ger mest tyngd och som kommer kunna förankra en stor del av det insamlade materialet. På grund av att teorin fokuserar på användarens motivation som i sin tur skapar dess medievanor finns det anledning att dessutom blanda in andra teorier för att resultatet ska kunna analyseras när det handlar om politiskt innehåll. Här kommer socialisationsteorierna och teorin om kunskapsklyftor att komplettera användarteorin och bidra till att fördjupa resonemanget, samt vara behjälpligt när resultatet ska analyseras. Användarteorin kan svara på vad som motiverar folk. Därför kan teorin om kunskapsklyftor bidra till uppsatsen genom att ge förslag till bakomliggande faktorer som bidrar till hur användaren motiveras. Därtill kan socialisationsteorin användas för att binda samman teorierna genom att den menar att allt som påverkar en individs politiska intresse och medievanor inte ska isoleras, utan analyseras tillsammans. Genom att analysera resultatet med hjälp av samtliga teorier kan användares motivationer uttydas tillsammans med faktorer som skiljer dem åt och som, utifrån teorierna, påverkat respondenterna.

3. Tidigare forskning

3.1 Medievanor

Enligt Nygren och Wadbring (2019) grundar sig förhållandet mellan individ och media utifrån flera olika aspekter. Hur en individ väljer att orientera sig i medielandskapet kan dels ha och göra med subjektiva motivationer. En motivation skulle exempelvis vara att en politiskt intresserad person väljer att ta del av politiska nyheter primärt. Det kan också finnas individuella faktorer såsom ålder och bakgrund som kan påverka ens mediekonsumtion. Unga människor, menar Nygren och Wadbring (2019), har ett större behov av att använda sociala medier som nyhetsverktyg. Ungas användande av sociala medier skiljer sig från den traditionella konsumtionen av nyheter. Majoriteten av ungdomar använder idag sociala medier som primära nyhetskälla (Hassan et al, 2021). Den höga frekvensen användning av sociala medier menar Hassan et al (2021) bidrar till ett ökat politiskt engagemang. Förutsättningarna på sociala medier är gynnsamma för de som vill kommunicera med likasinnade människor. Detta är ett alltmer vanligt fenomen som bland annat varit med och möjliggjort alternativ medias framfart i medielandskapet. I artikeln *Contesting the Mainstream: Understanding Alternative News Media and Its Contribution to Diversity* (Ihlebak et al, 2022) konstateras det att alternativ media är en frukt av mainstream media. Alternativ media står som en slags kritisk oppositionell källa till mainstream media. Det som utmärker den alternativa median är att de hävdar att deras narrativ står för sanningen, de motsätter sig i regel den normativa synen på sanningen när det gäller nyheter.

En individs medievanor baseras på vad den har för behov och beroende på vad individen söker efter kommer den skapa sina medievanor utefter vilka behov den syftar till att uppfylla (Wadbring & Bergström 2019). I artikeln *Social Media and Citizen Journalism Practices of Students in Pakistan: An Alternative Approach to Uses and Gratification* (2019) undersöker Azam, Malik och Sadaf (2019) vad som motiverar sociala medieanvändare i deras mediekonsumtion. De behoven som går att identifiera i resultatet är framförallt behov om underhållning, social interaktion och information. Bland respondenterna var Facebook det mest populära mediet (Azam, Malik & Sadaf 2019). Behov om underhållning är även en avgörande faktor för collestudenter för att lyssna på podcasts, enligt Craig, Brooks och Bichard (2021). Det är något som också visar sig vara en stor faktor för användare på Tik Tok (Nuzuli, 2022). Förutom underhållning lyfter Nuzuli (2022) också fram social interaktion och

socialt sammanhang som en viktig motivationsfaktor bakom användandet av appen som har personer födda efter millennieskiftet som sin främsta målgrupp (Nuzuli, 2022). Vad det gäller podcast motiveras respondenterna i artikeln *Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults* (2021) även av verklighetsflykt och att inhämta information (Craig, Brooks & Bichard, 2021).

Förstagångsväljare är mer benägna, i förhållande till övriga väljare, att konsumera politisk information över sociala medier. Det finns ingen märkbar skillnad mellan var de olika grupperna tar del av information. Däremot tenderar unga väljare att konsumera mer information som kommuniceras ut direkt av en politisk aktör (Ohme, 2019). Väljare är mer benägna att delta i politik och låta sig påverkas av information om det kommer från ett symmetriskt medie, där de båda parterna är likvärdiga. Det vill säga exempelvis två väljare som kommunicerar, snarare än en väljare som konsumerar information från ett politiskt parti (Kim & Lee, 2021). Samtidigt menar Ohme (2019) att förstagångsväljarna tenderar att hamna i mer polariserade miljöer som därigenom ökar deras politiska deltagande. Dessutom spelar val av medie en stor roll när det gäller vilka digitala miljöer som människor hamnar i (Ohme, 2019).

I artikeln *News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users* kommer Geers (2020) fram till att den vanligaste nyhetskällan för ungdomar mellan 16 och 21 är Instagram och tv. Tidigare forskning har också visat att det finns ett samband mellan personer med ett politiskt intresse och konsumtion av tv-nyheter inom public service (Strömbäck & Shehata, 2018). Geers (2020) menar däremot att det inte finns något samband mellan respondenternas utbildningsgrad och deras medievanor. Tichenor, Donohue, och Olien (1970) som under 70-talet formulerade sin teori om kunskapsklyftor menar att det, tvärtom, finns ett samband mellan medievanor och utbildningsnivå. Även om resultatet som Geers (2020) presenterar inte påvisar att utbildningsnivå skulle påverka ens medievanor eller politiska intresse, så menar Geers att användare kan ärva medievanor av sina föräldrar. Därigenom skulle föräldrarnas medievanor och motivation påverkas av deras utbildning som därefter förs vidare till barnen (Geers, 2020).

3.2 Media och individen

I rapporten *Snabbtänkt 2.0 22 Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare* menar Strömbäck (2022) att människor i regel bär på bekräftelsebias. Det vill säga människor tenderar att selektera den information som står i likhet med ens bild av verkligheten. Likaledes bär människor på en negativitetsbias som betyder att information som är negativ är dels mer trovärdig, men även att individen minns de negativa nyheterna i större utsträckning än de positiva. Även Shehata et al (2021) menar att vissa nyheter kan påverka individens narrativ. Vissa nyheter tenderar att förstärka narrativet medans andra glöms bort snabbare. Somliga nyheter ger långvariga effekter och det är primärt nyheter som passar individens uppfattning.

Vikten av att journalistiken publicerar sann information är av enorm innebörd för det allmänna förtroendet för journalistiken. Den normativa utgångspunkten hos befolkningen är idag att journalistiken ska stå för trovärdig information, men mottagarna förväntar sig även snabbhet. Det leder till en ökad press på journalisterna (Shehata et al, 2021). Däremot är publiken fortsatt kärnan för journalistiken och medierna är fortsatt beroende av den. Ett exempel på vanlig kritik som lyfts mot journalistiken är att journalisterna inte är objektiva. Enligt (Appelgren & Leckner, 2020) har det skett en förändring i hur journalistkåren diskuterar begreppet "objektivitet". Istället utgår diskussionen istället från begreppet "transparens". Vilket innebär att journalister öppet erkänner att det finns en viss grad av subjektivitet i arbetet. Det kan också vara att redaktioner väljer att vara transparenta med hur exempelvis en granskning har gått till. Det ligger i linje med vad publiken förväntar sig av journalistiken idag. I artikeln *News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research (2020)* menar Strömbäck et al att om befolkningen inte finner den journalistiska informationen så nära sanningen som möjligt så vänder de sig till alternativa medier. Ett sådant beteende skulle kunna leda till att individer väljer alternativa plattformar som stärker deras attityder istället för en oberoende journalistik.

Det finns just nu fem olika typer av aktörer i medielandskapet som sprider nyhetsinnehåll och eftersträvar uppmärksamhet hos befolkningen.

"1. Journalister, som sedan länge har sin traditionella nyhetsvärdering och också sina särskilda kanaler. 2. Kommunikatörer, som inte längre behövde gå omvägen via de traditionella medierna för att få ut sitt budskap. 3. Opinionsledare, som fungerar som

informella ledare för andra inom sina specifika kunskapsområden. 4. Influencers, som fungerar ungefär som opinionsledare inom ramen för sociala medier, inte sällan på kommersiell bas. 5. Algoritmer, tekniska system som på ett osynligt sätt styr vad som ska dyka upp i enskilda människors flöden” (Bergström & Wadbring, 2020).

Journalister står fortsatt högt när det gäller förmedling av nyheter. De har trots de nya medielandskapet inte förändrat sin roll. Det har snarare tillkommit andra distributörer som konkurrerar om samma sak, det vill säga publikens uppmärksamhet. En av dessa konkurrenter är kommunikatorerna som är verksamma i mer eller mindre alla stora företag. Sociala medier är den primära spelplanen och kommunikatörsrollen bygger bland annat på att kommunicera ut sin organisation eller företagets budskap. Även opinionsledare och influencers är verksamma på sociala medier. Ofta är det enskilda individer bakom dessa roller kommenterar, delar och sprider eget innehåll. Förutsättningar för de olika yrkesrollerna skiljer sig också. Inom exempelvis journalistiken har man starka yrkesetiska principer. Den femte och sista aktören är algoritmer. Som ses som den nyaste av dessa fem aktörer och den står individanpassat innehåll. Det innebär att en person som tittar mycket på en typ av innehåll kommer att få ett anpassat flöde på exempelvis TikTok. TikToks algoritmer kommer sedermera anpassa flödet efter vad användaren tros vilja titta på. Det finns negativa effekter med algoritmer och en sådan är exempelvis att det personer fastna i filterbubblor, som innebär att man enbart exponeras för en typ av innehåll. Vilket kan leda till att man enbart tar del av en typ av information. (Bergström & Wadbring, 2020)

3.3 Politiskt deltagande

Medielandskapet är i konstant förändring vilket påverkar befolkningens politiska deltagande. Tillgången av politiskt information är större än vad den någonsin har varit (Shehata. et al, 2021). Detta skulle kunna innebära en större kunskapsgrad inom politik hos gemene man. Samtidigt innebär det nya multimediala samhället att individen behöver kunna orientera sig i denna djungel av information. Enligt Shehata et. al (2021) har politiska nyheter på sociala medier inneburit att personer som sedan tidigare är politiskt intresserade tenderar att bli ännu mer intresserade. Emellertid innebär det att deras politiska deltagande på sociala medier kantas av nätverkande med likasinnade inom exempelvis Facebookgrupper. Vilket leder till att individens preferenser i regel förstärks. Det kan också vara en infartsport till individen låser sig vid algoritmernas bojar. Det kan vara till en nackdel menar Shehata et.al (2021) då en välfungerande demokrati bygger på att befolkningen brukar sanningsenlig och tillförlitlig

information. Utifrån ett politiskt deltagande perspektiv ger sociala medier individen en plattform att uttrycka sig, söka och ta del av information och delta i diskussioner. Medielandskapet på sociala medier är komplext och därav finns det även nackdelar för det politiska deltagandet. Ett exempel på det är att den politiska debatten på sociala medier tenderar att bli allt mer polariserad. En av anledningarna till detta är enligt Nord; Strömbäck (2022) den retorik som används på sociala medier och den generella utveckling som äger rum just nu. Högt tonläge och missvisande information är några av de aspekter som lyfts. Det politiska deltagandet menar Haugsgjerd och Karlsen (2022) är större under valtider och därutöver ökar användandet av politiska nyheter under dessa perioder. Likaledes kan det politiska deltagandet skilja sig mellan olika generationer av människor. En av anledningarna till hur det politiska deltagandet utformas kan vara att unga har andra medievanor än äldre människor (Shehata et.al, 2021). Från att medborgare tidigare utnyttjat sin rätt att demonstrera på gator och torg förs idag mycket av de politiska deltagandet virtuellt på sociala medier. Även fast det förstnämnda minskat betyder det inte att det helt försvunnit. Utformningen av hur det politiska deltagandet yttrar sig är under ständig förändring (Nygren & Wadbring, 2019).

3.4 Politisk kommunikation

Sociala medier har visat sig ha låg effekt för inläring om politik, men skapar samtidigt högt deltagande bland användarna, samtidigt som det motsatta gäller för traditionella nyhetsmedier (Dimitrova et al, 2011). På samma spår menar Shehata och Strömbäck (2018) att traditionella nyhetsmedier inte kan ersättas av nyheter på sociala medier utan att det ger en negativ effekt på användarens inläring om det politiska läget. Alla traditionella nyhetsmedier som Shehata och Strömbäck (2018) undersökt hade en positiv effekt på inläringen om politik. Det gällde oavsett om det var i nära anslutning till ett val eller om det inte var det. Vad det gäller sociala medier hade plattformarna ingen effekt på inläringen när det inte var valtider, men en negativ effekt i nära anslutning till ett val (Shehata & Strömbäck, 2018).

Även om traditionella medier rapporterar mer kring politik än vad som rapporteras på sociala medier så blir klyftorna i rapporteringen mindre i anslutning till ett demokratiskt val (Haugsgjerd & Karlsen, 2022). Dock har sociala medier en negativ effekt på inläringen om politik (Shehata & Strömbäck, 2018) samtidigt som sociala medier skapar högt deltagande (Dimitrova et al, 2011). Det höga deltagandet skapar en plattform som i större utsträckning

tillåter aktörer bortom journalistiken att påverka väljare inför ett val. Exempelvis har politiska aktivister på Instagram idag makten att påverka valresultat, detta eftersom att de också skapar ett högt deltagande (Kofi Frimpong et al, 2020). Influencers fick erfara en vanlig kritik under 2022:s valrörelse för att exponera politiker helt okritiskt. Kritiken syftade till att innehållet inte ledde till den folkbildningen som journalistiken eftersträvar (Bolin et al, 2022). Utgångspunkterna för vad som kan publiceras skiljer sig mellan journalister och influencers.

Inför det svenska riksdagsvalet 2022 var Sverigedemokraterna det parti som fick mest uppmärksamhet på Facebook (Larsson, 2022). Att marknadsföra sin politik på sociala medier har varit ett verktyg som använts av Sverigedemokraterna i stor utsträckning under deras tid i riksdagen (Ibarra & Nord, 2022). Sverigedemokraterna är fortsatt dominanta på sociala medier (Larsson, 2022), samtidigt som flera politiker på annat håll gör aktiva ansträngningar för att hämta ikapp det försprång Sverigedemokraterna skapat när det gäller att engagera på sociala medier. Bland annat har både partiledaren för Kristdemokraterna, Ebba Busch, och Centerpartiets ledare, Annie Lööf, producerat innehåll för youtube i samma anda som en typisk influencer, där livsstil får ta stor plats. Inför det svenska valet 2022 har även utvecklingen av influencers som agerar politiska opinionsbildare fortsatt. Exempelvis fortsatte influencern Margaux Dietz med sin serie *Partitempen* på Youtube där hon intervjuade samtliga partiledare. Detta året gjorde även en av Sveriges största influencers, Therese Lindgren, en liknande satsning. Därtill har politiska influencers blivit ett begrepp. I Sverige har Amilia Stapelfeldt blivit ett exempel på detta som blandar det traditionella innehållet som influencer med politiskt innehåll, där hon beskriver sig som oberoende liberal. Här har tendenser visats under denna valperiod där politiker försöker passa in i medielogiken som gäller för influencers där transparens, livsstil och autencitet värderas högt (Arnesson & Grandin, 2022). Sverigedemokraterna har använt sociala medier för att få bort sin marknadsföring från det direkta personliga mötet. På sociala medier är istället användarna mer emotionellt styrda och sammankopplas ofta av missnöje och värderingar. Sverigedemokraternas kontroversiella hållning har också gett dem mer uppmärksamhet under de senaste åren. Detta på grund av exempelvis förstörda valaffischer och ett missförtroende mot hela etablissemangen (Iborra & Nord, 2022).

4. Syfte & frågeställning

4.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att, utifrån ett användarteoretiskt perspektiv, undersöka vad som motiverar gymnasieelever och universitetsstudenter i Kalmar att konsumera politiskt innehåll inför det svenska riksdagsvalet 2022. Därtill ämnar uppsatsen att undersöka om det finns något samband mellan respondenternas motivation, val av medie och politiska sympatier. Detta bör anses relevant med tanke på den medieutvecklingen som varit det senaste åren när de sociala medierna utvecklats till att bli snabbare och förenklade genom exempelvis appen Tik Tok som i större utsträckning möjliggjort för användare bortom journalistikens opartiskhet att enklare nå genom bruset, till framförallt unga. Medieforskning runt denna frågan är begränsad runt riksdagsvalet efter 2020. Detta gör att vi anser att det finns en intressant aspekt med tanke på hur medielogiken utvecklats och hur det möjliggjort för politiska partier att enklare nå ut med sina åsikter. Utöver de politiska intressena som i stor utsträckning fyller upp sociala medier under valrörelsen vill även fler profiler skapa innehåll inför valet. Med detta sagt vill vi undersöka varifrån unga väljare inhämtar sin information som avgör hur de röstar, och vad som är deras motivation. Detta är relevant för journalister och för journalistiken för att få en ökad förståelse för det nya medielandskapet. Därtill är det relevant då många mediehus jobbar aktivt för att nå en yngre målgrupp.

4.2 Frågeställning

F1. Vad motiverade gymnasieelever och universitetsstudenter i Kalmar att konsumera politik inför det svenska riksdagsvalet 2022, och finns det något samband mellan respondenternas motivation, val av medie och politiska sympatier?

5. Metod & forskningsetik

Undersökningen genomfördes genom en kvantitativ metod där frågeställningen besvarades med hjälp av en enkät. Enligt Johansson och Karlsson (2019) är surveyundersökningar en vanlig metod för att undersöka fenomen inom det statsvetenskapliga fältet. Inriktat på media har metoden visat sig användbar för att studera medieeffekter och medieanvändning (Johansson & Karlsson, 2019).

Undersökningen använder en gruppenkät som skickades ut samtidigt till respondenterna i de olika grupperna som ämnades att undersökas. Detta samt att enkäten skickas ut via e-post är, enligt Johansson och Karlsson (2019), att föredra när det handlar om intervjuer inom surveyforskning. För att minska bortfallet och få in fler svar på enkäten skickades en påminnelse ut en vecka efter att enkäten först skickades ut. Därutöver skickades mail ut till programansvariga och mentorer för de berörda klasserna med uppmaningen att sprida enkäten vidare till sina studenter och elever.

5.1 Population och urval

Populationen i undersökningen utgörs av elever på de kommunala gymnasieskolorna i Kalmar som utgör Kalmarsunds gymnasieförbund. Uppsatsen undersöker även en andra urvalsgrupp som utgörs av studenter vid Linnéuniversitetet i Kalmar. Urvalsgruppen av gruppen gymnasieelever i tredjeklass utgörs av 992 stycken elever. Den andra gruppen, universitetsstudenter på Linnéuniversitetet i Kalmar som studerar sin tredje termin, uppgår till 1040 personer. Enligt Johansson och Karlsson (2019) är det inte ovanligt att flera urvalsmetoder används i en undersökning för att komplettera varandra. De två urvalsgrupperna är utvalda utifrån ett strategiskt urval, vilket innebär att urvalsgrupperna valdes utifrån att de var relevanta till uppsatsens frågeställning (Alvehus, 2013). Urvalsgrupperna ansågs bära på den kunskap som forskningen bygger på. Urvalet valdes ut med en nyfikenhet kring om det finns några skillnader i mediekonsumtion inför valet mellan studenter beroende på utbildningsnivå. Emellertid behöver ålderskillnaden inte vara stor mellan de olika grupperna och flertalet röstade för första gången i riksdagsvalet 2022. Däremot skiljer sig utbildningsnivån och det är följaktligen relevant att undersöka om det finns en skillnad mellan grupperna. Samplingsfel har undvikits genom att jämföra lika stora grupper på gymnasiet och universitet. Enligt Bryman (2018) gör undvikandet av samplingsfel en undersökning mer trovärdig och därigenom mer generaliserbar på hela populationen.

Sannolikheten att alla de tillfrågade skulle svara på enkäten ansågs låg, därför finns även ett element av bekvämlighetsurval i metoden. Alla i urvalsgruppen hade samma möjlighet att representeras i undersökningen, däremot var det bara de som faktiskt svarade som kom med i resultatet. På så sätt var det ett bekvämt urval som i sin tur inte kan garantera urvalets representativitet gentemot populationen. För att nå ut till urvalsgruppen begärdes mailadresser ut till de berörda studenterna som skulle utgöra urvalsgruppen. Detta gjordes genom att begära ut mailadresserna, i enlighet med offentlighetsprincipen, från registratören på Linnéuniversitetet, samt Kalmarsunds gymnasieförbund.

5.2 Avgränsningar

Urvalet är avgränsat till gymnasiestudenter i tredje klass i Kalmar och universitetsstudenter i Kalmar som studerar sin tredje termin på ett program i Kalmar. Enligt Johansson och Karlsson (2019) krävs det att 20% av den undersökta populationen besvarar enkäten. Så länge respondenterna utgör uppemot 20% av populationen är ett stort bortfall inget som ska anses tynga ner undersökningens tillförlitlighet (Johansson & Karlsson, 2019). Urvalsgruppens svar i enkäten står således inte för ett generaliserbart resultat för hur alla studenter resonerar på gymnasiet och universitet. Däremot visar resultatet indikationer över hur det skulle kunna se ut.

5.3 Utformning av enkät

För att besvara frågeställningen skickades en enkät ut till urvalsgrupperna. Enkäten börjar med att respondenten får kryssa i vilken utbildning de studerar, för att resultatet senare ska kunna analyseras utefter de två olika grupperna.

Därefter följer frågor baserat på den teoriram och tidigare forskning som används för att besvara frågeställningen. Den andra frågan i enkäten undersöker respondenternas intresse för politik, där de själva får placera deras uppfattade intresse på en skala mellan ett och fem. Den efterföljande frågan efterfrågar respondenternas politiska sympatier och vilket svenskt parti de sympatiserar mest med. Här får respondenterna välja mellan de åtta riksdagspartierna eller övrigt.

Vidare följer en fråga om respondenternas motivation för att konsumera politik. Där ska de välja det påstående som de anser passar bäst in på sig själva. De nio alternativen som fanns

var uppdelade efter tre kategorier. Dessa var underhållning, information och social interaktion. Därtill fanns ett alternativ att välja om respondenten inte följer politik, samt ett alternativ där respondenten själv kunde fylla i själv, om inget av ovanstående alternativ var representativt för dem.

Den sista delen av enkäten undersöker respondenternas medievanor runt riksdagsvalet 2022 och hur de konsumerade politik inför valet. Den första frågan, nummer fem i ordningen, frågade hur ofta respondenterna tog del av politiskt innehåll inför valet på olika medier. I likhet med Geers (2020) undersökning fick respondenterna gradera från ett till fem hur ofta de använde de olika medierna. De medierna som fanns med bland alternativen var samma som Geers (2020) använt, med en modifikation att alternativet wikipedia byttes ut mot alternativet Tik Tok. Det motiverades med att det nya sociala mediet inte var lika uppmärksammat när Geers (2020) genomförde sin undersökning. Idag är Tik Tok en av de mest nedladdade apparna i världen (Nuzuli, 2022).

Den näst sista frågan efterfrågar respondenternas motivation när det kommer till att välja avsändare. Här efterfrågades inte något speciellt medie eller något speciellt mediebolag som motiverar respondenterna. Istället efterfrågas vad som är viktigast vid respondentens val av avsändare. Respondenten kan välja mellan alternativ om att avsändaren levererar underhållande innehåll, att avsändarens åsikter speglar respondentens egna, att avsändaren är trovärdig och opartisk eller att respondenten inte tänker på vilken avsändare den konsumerar innehåll av.

Den sista frågan efterfrågar vilka avsändare respondenterna konsumerar i störst utsträckning. Svartalternativen baserades på Bergström, Wadbring, Nygren & Wadbrings (2020) definition av de olika aktörerna i medielandskapet. Respondenterna skulle där välja den avsändare de konsumerar mest politiskt innehåll från.

5.4 Analys av data

För att analysera ett resultat är ett av alternativen att använda ett statistikprogram, menar Bryman (2018). Det är också på så sätt resultatet analyserats i denna studie. Enligt Bryman (2018) är det tillvägagångssättet det som bäst representerar hur forskare idag arbetar för att tolka sina resultat.

När enkäten stängdes ned fördes svaren över till SPSS-Statistics för att analyseras. Med hjälp av crosstabulationer och tabeller lyftes de variabler som krävdes för att besvara frågeställningen ut. Därtill jämfördes andra variabler med varandra för att hitta andra samband som skulle ge ett tydligare resultatet än endast resultaten kopplade till frågeställningen för att kunna dra vidare slutsatser. De resultat som framstod som tydliga och därav intressanta lyftes in i studiens resultat.

5.5 Metodkritik

Inom alla typer av forskningsstudier förekommer det brister, vissa större och vissa mindre. I alla forskningsprocesser krävs det att forskaren genomför aktiva val vilket kan leda eventuella brister. Syftet med metodkritik avsnittet är att kritiskt redogöra för de metodologiska val som gjorts. Ett exempel på ett sådant val var att använda sig utav en kvantitativ studie. Vilket har lett till en stor mängd data samlats in. Datan som samlats in i form av enkätsvar ger inte samma utrymme till att nyansera och förstå respondenternas svar som en kvalitativ studie hade kunnat göra. (Bryman, 1988)

Vid genomförandet av kvantitativa studier krävs det att en stor mängd data samlas in. I den här studiens fall har urvalet fått begränsas till studenter som går trean på gymnasiet och även universitetsstudenter som studerar femte terminen på sin utbildning. Stora grupper eller kvantiteter av människor medför att det är svårt att få med samtliga inom populationen Bruhn-Jensen (2012). Därav har urvalet begränsats demografiskt till Kalmar på grund av geografiska förutsättningar att samla in data från en större mängd respondenter jämfört med om enkäten genomförts i en annan stad.

Enkätundersökningen skickades ut via mail till urvalsgruppen. Eftersom respondenterna förväntas förstå de frågor som ska besvaras i enkäten, så har så tydliga frågor som möjligt eftersträvat. Det finns ingen garanti för att respondenterna förstått exakt allting och eventuella egna tolkningar kan ägt rum. Emellertid har genomgående försök gjorts för att eftersträva så tydliga och precisa frågor som möjligt i enkäten. Om en respondent missförstår en fråga är risken att den insamlade datan blir missvisande (Bruhn-Jensen, 2012). Det går ej heller med säkerhet bekräfta att respondenterna enbart svarat på enkäten en gång. Vilket enligt Bruhn-Jensen (2012) också kan leda till missvisande resultat. Genom beskrivning av

enkätens syfte och genomförandet av en pilotstudie har ständigt enkäten strävat efter en så tydlig utformning som möjligt, i den mån det är möjligt inte påverka den insamlade datan negativt.

En kritik mot det urval som gjorts och de populationerna som valts ut är att grupperna skulle kunna ha tendenser att vara väldigt homogena. Det kan antas finnas skillnader i en individs medievanor beroende på om den går på universitet eller inte gör det exempelvis. De populationerna som valt ut är inte representativt för personer i Kalmar, ungdomar i Kalmar eller gymnasie- och universitetsstudenter i Kalmar. Resultatet är endast applicerbart på den gruppen som undersökts. Detta kan leda till begränsningar när till exempel utbildning är en variabel i resultatet. Det går att jämföra utbildningsgrad mellan de som går på gymnasie och på universitet. Däremot går det inte att jämföra mellan Kalmariter som går på universitetet och de Kalmariter som inte är i gymnasieåldern, men som inte studerar på universitet. Detta kan ses som en brist, men ansågs också vara en rimlig avgränsning för att nå en större andel av populationen. Detta var också en rimlig avgränsning sett till den tid som var avsatt för arbetet.

5.6 Validitet & Reliabilitet

En hög validitet i en forskningsstudie innebär att forskarna undersöker det de ämnar att undersöka. Genom att eventuella otydligheter i enkätundersökningen utesluts som denna studien använder, kan studien uppnå en högre validitet. Det finns även andra faktorer under arbetsgången som måste tas i beaktning. För att uppnå en hög validitet är det fundamentalt att frågeställningen står i en adekvat korrelation med den utvalda metoden (Johansson och Ekström, 2019).

Enkätundersökningen i denna studie grundar sig på tidigare forskning med en erkänt hög trovärdighet. I så stor uträkning som möjligt har arbetet byggts på vetenskaplig basis för att sedermera möjliggöra att frågeställningen skulle kunna besvaras. Frågorna har genom denna vetenskaplig basis anpassats till studiens urvalsgrupp och ligger till grund för datan som uppmäts i denna kvantitativa studie. Således har giltigheten i denna studie gagnants.

En hög reliabilitet inom en studie kännetecknas enligt Ekström och Johansson (2019) vilken grad av trovärdighet studien uppfyller. För att uppnå en hög reliabilitet bör studien kunna upprepas med samma variabler och uppnå samma resultat vid upprepade försök. Studien ska

sålunda kunna genomföras av andra forskare och uppnå ett snarlikt resultat. Den studie har genomgående ämnat efter att uppnå en hög reliabilitet och därför har flertalet åtgärder använts under studiens gång. En sådan åtgärd har varit att genomföra en pilotstudie där tio procent av urvalet genomförde studien innan den skickades ut till hela populationen.

Deltagarna i pilotstudien fick sedermera personligen återkoppla med feedback. Bland annat ändrades ett av alternativen i enkäten i frågorna som gällde medievanor (fråga 7-17 se bilaga) från att först haft alternativet “någon gång ibland” ändrades det till “någon gång i månaden”. Förändringen ansågs vara till det bättre då det nya alternativet var lite mer precist än tidigare. Den generella återkopplingen gav oss en inblick i vad respondenterna ansåg om enkäten. Vilket ledde till fråga 18 lades till (se bilaga) som var en mer direkt fråga som undersökte vilka motivationer som finns till att konsumera politiskt innehåll. Genomförandet av pilotstudien har således stärkt hela studiens trovärdighet, vilket innebär en hög reliabilitet. Tydligheten i enkäten gör att forskare som återupprepar studien kommer i slutändan få ett liknande resultat.

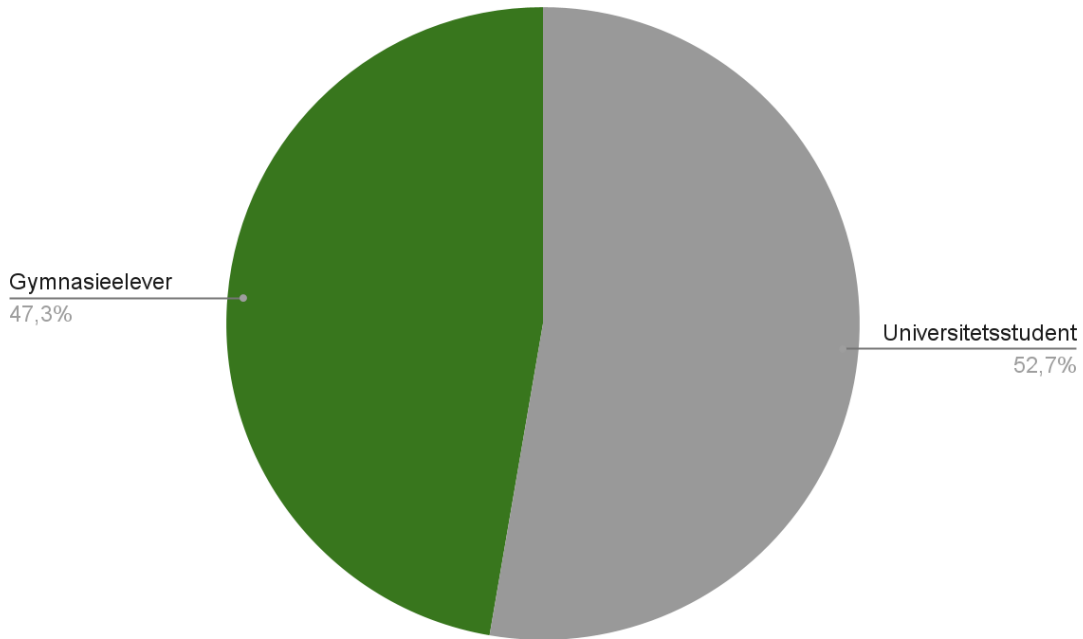
5.7 Forskningsetik

Inom ramen för denna studie har etiska överväganden tagits beaktning. Bland annat har enkäten eftersträvat att ge respondenterna en så nyanserad bild som möjligt. Detta genom att skriva ut hur vi kommer att använda deras svar, vad studien ämnar att undersöka, att respondenten kan välja att avbryta sin medverkan när de väl fyllde i den och även att deras enkätsvar är anonyma. Det ligger i linje med hur Etikkommittén Sydost (2022) beskriver i några av sina riktlinjer. Därutöver har studien informerat respondenterna om att “genom att fylla i enkäten har vi samtycke att vi använder ditt anonyma svar i denna studie” (se bilaga). Enkäten var dessutom uppbyggd utifrån EU:s dataskyddsförordning, vilket innebär att personuppgifter hanteras på ett adekvat vis. Enligt Vetenskapliga rådet för god forskningssed (2017) så ska studier bygga på frivillighet, vilket respondenterna också blivit informerade om (se bilaga). Likaledes informerades studenterna vilken grupp de representerade när de svarade på enkäten. Studien vänder sig enbart till studenter som fyllt 18 år och därav är de kapabla till att genomföra enkäten med eget samtycke. I enkätens beskrivning står det “enkäten vänder sig enbart till dig som fyllt 18 år” (se bilaga). Arbetet har genomförats av en så hög transparens som möjligt för att respondenterna dels skulle känna tillit till oss som forskare, men också som forskningsfältet i stort. VR (2017) argumenterar för att god forskningssed är fundamentalt för forskning som helhet ska bibehålla sin viktiga roll inom demokratin.

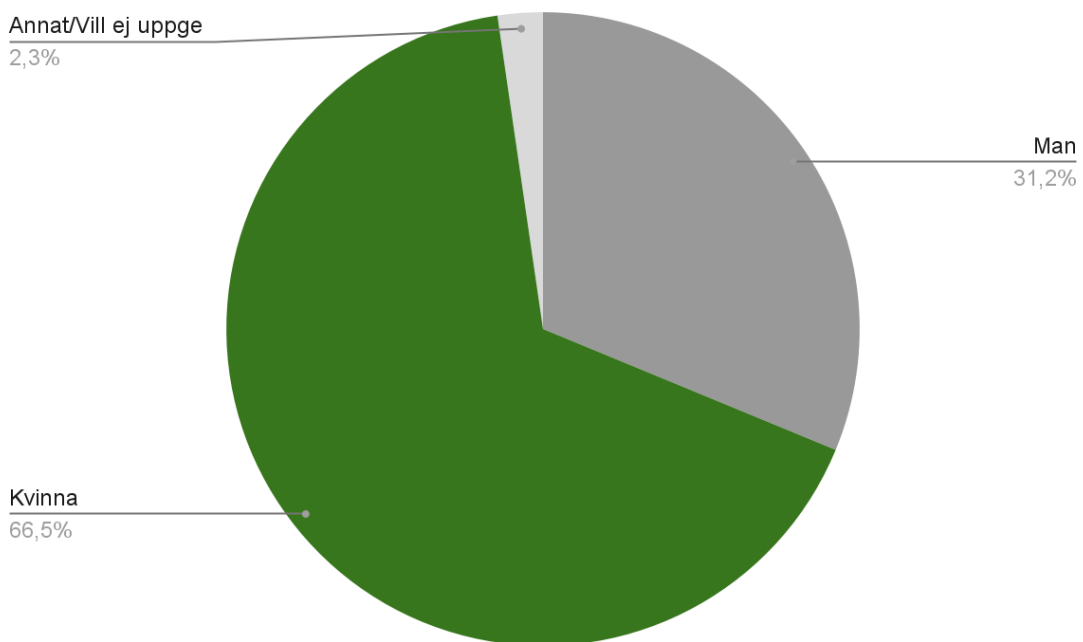
6. Resultat & analys

6.1 Deltagare i enkäten

Totalt genererade enkäten 298 svar. Sammantaget visar resultatet av urvalets demografi en jämn fördelning mellan universitet studenter och gymnasieelever. Däremot var två tredjedelar av respondenterna kvinnor.

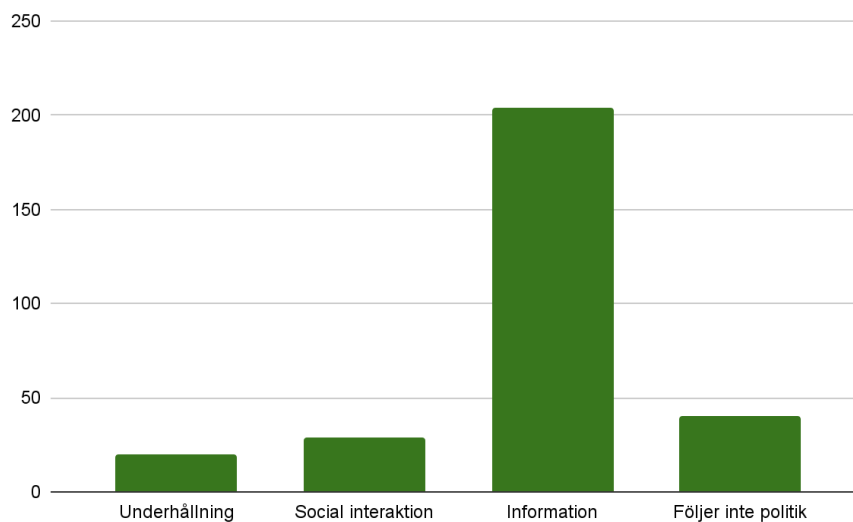


Figur 1. Respondenternas utbildningsnivå (%). N=298.



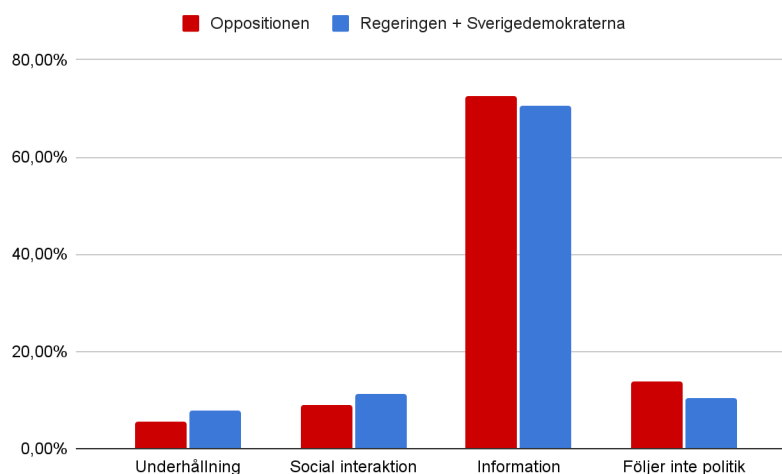
Figur 2. Respondenternas könstillhörighet (%). N=298.

6.2 Motivation



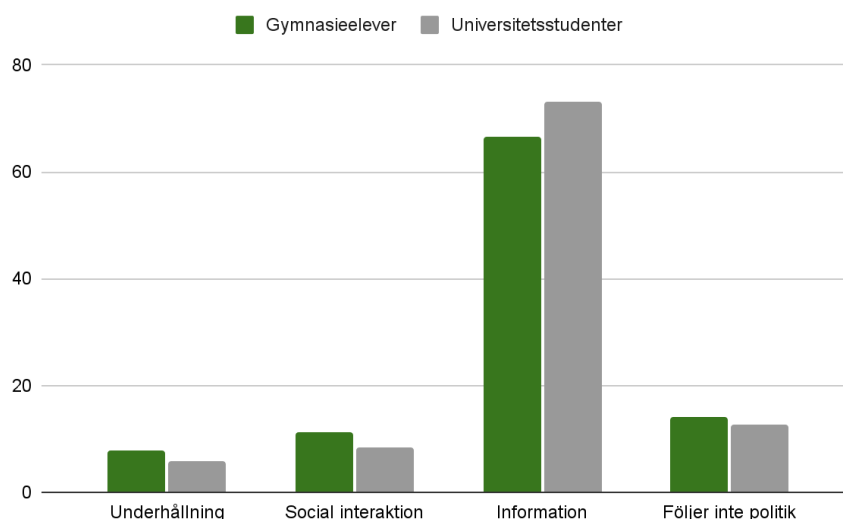
Figur 3. Respondenternas motivation att konsumera politiskt innehåll. N=298.

Resultatet visar att den främsta motivationen att konsumera politiskt innehåll bland respondenterna är information. De två mest ifyllda alternativen var dels att respondenten följde politik för att de ger den kunskap om samhället och dels för att veta vad den ska rösta på. Det tredje alternativet som ingick i kategorin information var att respondenten följer politik för att det krävs i dennes arbete eller studier. Alternativet var inte lika frekvent ifyllt, men kategorin information var trots det, de överlägset mest populära. Den näst vanligaste kategorin var de respondenterna som inte följer politik. Efter de som inte följer politik var kategorin om social interaktion den vanligaste motivationen till att konsumera politiskt innehåll. Färst andel respondenter valde alternativ inom kategorin underhållning som motivation.



Figur 4. Respondenternas svar på frågan vad som motiverar dem att konsumera politiskt innehåll, uppdelat efter vart på den partipolitiska skalan där det parti de sympatiserar mest med är placerat (%). N=287.

I en jämförelse mellan motivationen för respondenterna som sympatiserar med oppositionen som befinner sig till vänster på den partipolitiska skalan och högerregeringen, samt Sverigedemokraterna, förblir information den största motivationen. En större andel av respondenterna på vänstersidan svarade att de inte följer politik. Alternativet valdes av 13,92% av respondenterna i gruppen. På högersidan var den siffran 10,43%. Sammantaget gör det att information var en större faktor för motivation på vänstersidan, där skillnaden mellan de båda sidorna är 2,04 procentenheter.



Figur 5. Respondenternas svar på frågan vad som motiverar dem att konsumera politiskt innehåll, uppdelat efter utbildningsgrad (%). N=298.

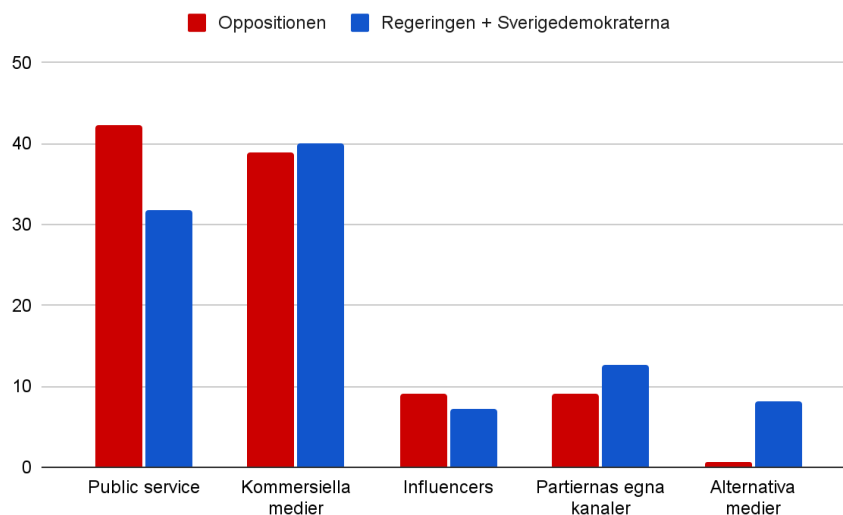
Om motivationen istället jämförs mellan utbildningsnivå går det att se att respondenterna på gymnasiet motiveras i mindre utsträckning av information. Istället motiveras gymnasieeleverna mer av de andra faktorerna än vad studenterna vid universitetet gör.

6.3 Mediekonsumtion

	TV/ Playtjänst	Pappers tidning	Radio podcast	Nyhets sidor	Nyhets appar	Face book	Tik Tok	Twitter	Insta gram	Snap chat	Yout ube	Total t
V	2.68	1.57	1.94	3.15	2.51	1.81	1.79	1.68	2.60	1.11	1.79	2,03
MP	2.68	1.47	2.16	2.74	2.16	1.84	1.95	1.26	2.00	1.37	1.37	1,90
S	2.71	1.57	1.84	2.93	2.51	1.75	2.14	1.43	2.45	1.23	1.62	2,01
C	2.29	1.38	1.58	2.67	1.87	1.62	2.21	1.21	2.50	1.38	1.50	1,83
L	2.73	1.64	1.82	2.73	2.45	1.55	2.18	1.55	2.27	1.36	2.09	2,03
M	2.92	1.53	1.88	2.92	2.50	1.97	2.36	1.59	2.61	1.26	1.86	2,12
KD	2.50	1.86	1.79	2.50	2.57	1.71	2.50	1.29	2.07	1.14	1.57	1,95
SD	1.55	1.09	1.27	2.09	1.91	1.27	1.36	1.27	1.18	1.00	1.18	1,37
Ö	1.55	1.09	1.27	2.09	1.91	1.27	1.36	1.27	1.18	1.00	1.18	1,37
Totalt	2.64	1.52	1.82	2.85	2.40	1.78	2.11	1.48	2.37	1.24	1.71	1,99

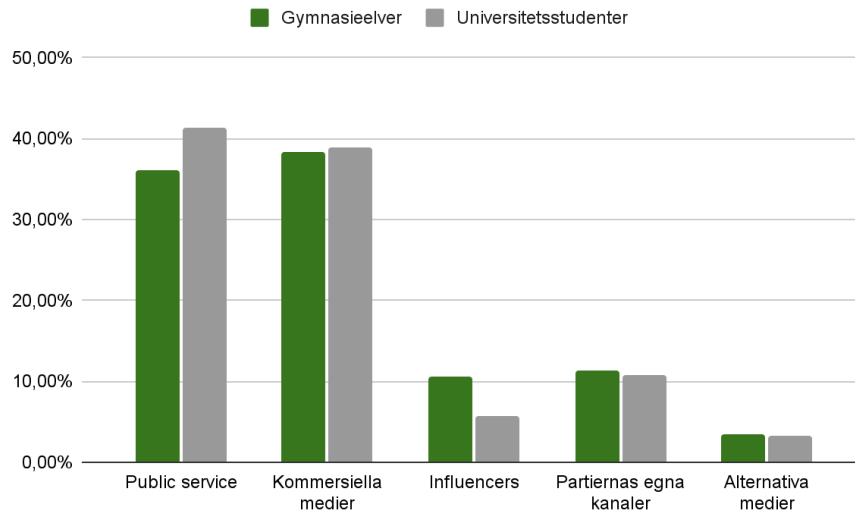
Figur 6. Tabellen visar respondenternas mediekonsumtion uppdelat efter plattform och respondenternas politiska sympatier. N=298.

I tabellen går det att utläsa att det inte finns några markanta skillnader mellan respondenterna sett till vilka partier de sympatiserar med. Moderaterna är det parti där sympatisörerna konsumerar mest politiskt innehåll. Medelvärdet hamnar på 2,12 på en femgradig skala där 5 är högst. I botten hamnar de respondenter som valt alternativet övrigt. Det vill säga de som inte sympatiserar med något parti, de som sympatiserar med ett parti utanför riksdagen och de som inte ville berätta vilket parti de sympatiserar mest med. Där ligger medelvärdet på 1,37. Centerpartiet är det riksdagsparti vars sympatisörer, i undersökningen, konsumerade minst politiskt innehåll. Sammantaget visar tabellen att de fyra partierna längst till vänster på den partipolitiska skalan har sympatisörer som konsumerar mindre politiskt innehåll än respondenterna som sympatiserar med ett parti på högersidan. Sett till de olika medieformerna använder vänstersympatisörerna traditionella medier i större utsträckning, samtidigt som högersympatisörerna i större utsträckning använder sociala medier, även om skillnaderna överlag är låga.



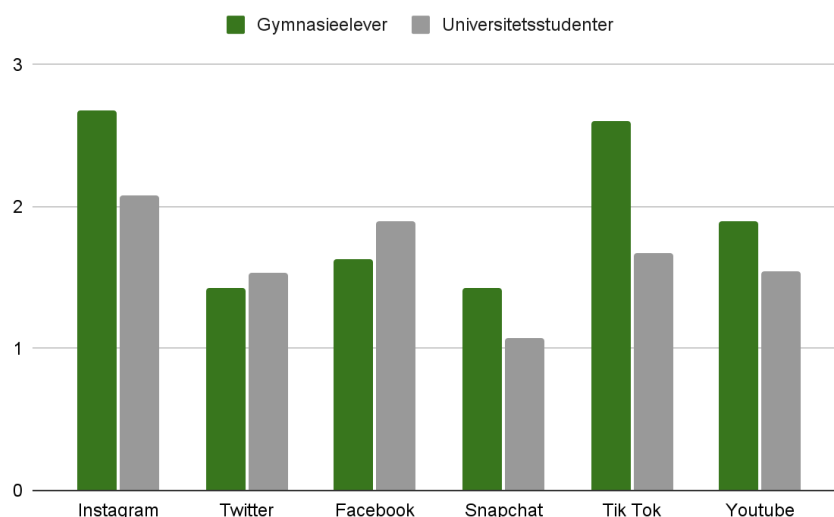
Figur 7. Respondenternas främsta avsändare, uppdelat efter partisympati (%). N=287.

Figuren visar att de respondenter som sympatiserar med ett parti på vänstersidan av den partipolitiska skalan i större utsträckning väljer att konsumera innehåll från public service medier. Respondenterna som sympatiserar med ett parti på högersidan väljer public service i lägre utsträckning. Det skiljer strax över 10 procentenheter mellan de båda sidorna. Detta är den största skillnaden grupperna emellan. Kommersiella medier som är störst på högersidan är den främsta avsändaren hos 40% av respondenterna i den berörda gruppen. Samtidigt är vänster sympatisörerna strax över 1 procentenhet mindre benägna att ha kommersiella medier som sin främsta val av avsändare. Differensen som skapas vid public service som avsändare, återfinns istället vid andra alternativ. Exempelvis är högersympatisörerna mer benägna att ha partiernas egna kanaler som sin främsta avsändare. En stor skillnad sidorna emellan är att ha alternativa nyhetsmedier som sin främsta avsändare. 0,56% av respondenterna som sympatiserar med ett parti från oppositionen hade alternativa nyhetsmedier som sin främsta avsändare. Bland respondenter som sympatiserar med ett parti som ingår i regeringen samt Sverigedemokraterna var den siffran 8,18%. Av de som i har alternativa medier som sin främsta avsändare var samtliga av de respondenterna hemahlrande hos SD. Sett bortom den politiska skalan var 88,8% av de som har alternativa medier som främsta avsändare sympatisörer med Sverigedemokraterna.



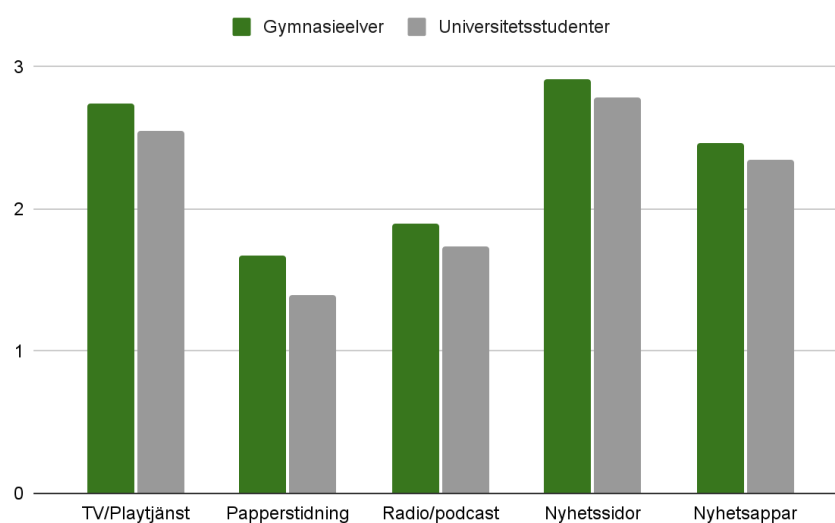
Figur 8. Respondenternas främsta val av avsändare av politiskt innehåll, i förhållande till utbildningsgrad (%). N=298.

Resultatet visar att universitetsstudenter i högre grad har public service som sin främsta avsändare för politiskt innehåll. För gymnasieeleverna gäller istället kommersiella medier i störst utsträckning. Däremot har en större andel av universitetsstudenterna kommersiella medier som sin främsta avsändare, även om differensen är mindre jämfört med public service. Gymnasieeleverna är istället överrepresenterade bland användarna bortom den traditionella journalistiken. Den största skillnaden är konsumtionen av politiskt innehåll från influencers, där 10,63% har alternativet som sin främsta avsändare. Bland universitetsstudenterna är den siffran istället 5,73%.



Figur 9. Respondenternas användning av sociala medier i förhållande till utbildningsgrad. Resultatet återges i ett medelvärde på en skala där 1 är lägst och 5 är högst. N=298

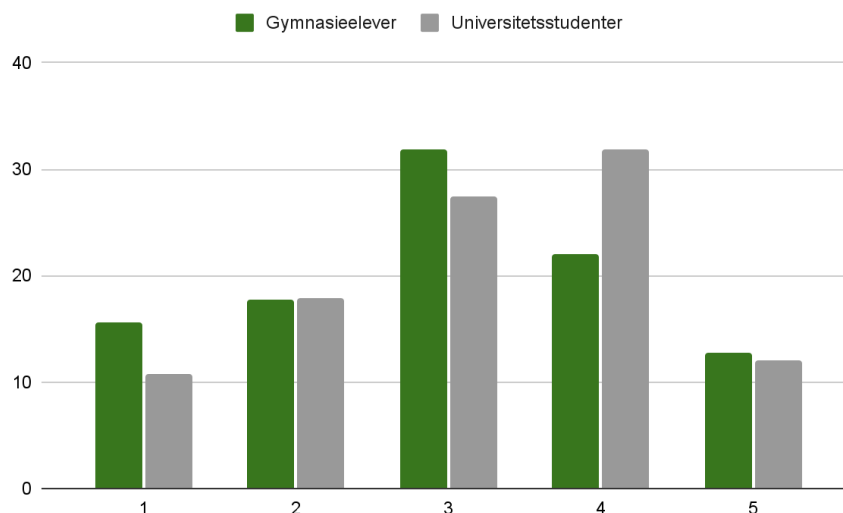
Diagrammet visar att respondenterna som går i gymnasiet är mer benägna att använda sociala medier i syftet att konsumera politiskt innehåll. Den största skillnaden är på appen Tik Tok. Bland respondenterna i gymnasiet uppgick medelvärdet på den 5-gradiga skalan till 2,6, medans siffran bland universitetsstudenterna hamnade på 1,67. Universitetsstudenterna konsumerar politiskt innehåll på både Facebook och Twitter i större utsträckning än vad gymnasieeleverna gör. Däremot är skillnaden inte lika stor som bland de andra medierna där gymnasieeleverna konsumerar mer än universitetsstudenterna.



Figur 10. Respondenternas användning av sociala medier i förhållande utbildningsgrad.

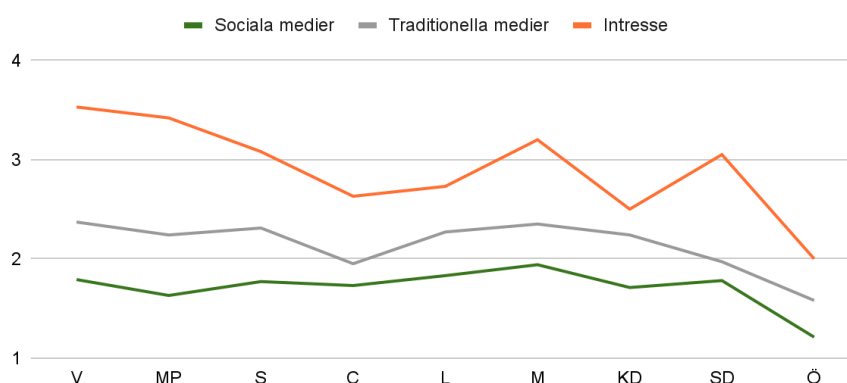
Resultatet återges i ett medelvärde på en skala där 1 är lägst och 5 är högst. N=298

Sett till den genomsnittlige respondenten på gymnasiet och universitetet konsumerar gymnasieelever mer politiskt innehåll även genom traditionella medier. Respondenterna på gymnasiet konsumerar mer politiskt innehåll genom alla traditionella medier.



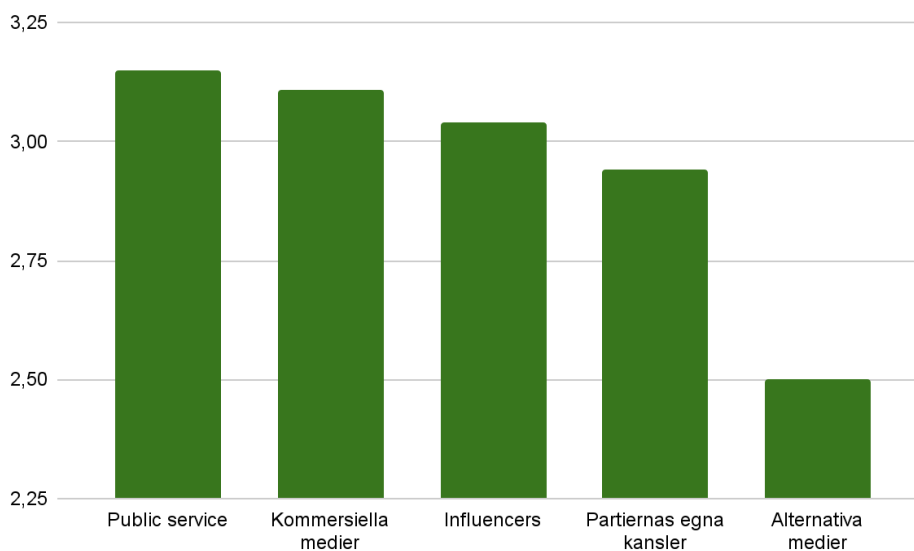
Figur 11. Respondenternas intresse för politik i förhållande till deras utbildningsgrad, utplacerat på en 5-gradig skala. Resultatet återges i procent. Siffran ett står för "politik intresserar mig inte, medans siffran fem står för "politik är verkligen intressant". N=298.

Sett till politiskt intresse visar diagrammet att gymnasieelever är överrepresenterade på de två lägsta alternativen som innebär ett lågt politiskt intresse. Det mest ifyllda alternativ 3, som är det mellersta på skalan. Resultatet bland gymnasieeleverna visar att desto närmare mitten alternativet är, desto mer ifyllt är det. Bland respondenterna vid universitet visas en likande trend, men där det populäraste alternativet var alternativ 4, det näst högsta. Även om fler gymnasieelever har valt både alternativ 3 och 5, så blir det samlade resultatet att universitetsstudenter har ett större intresse. Detta eftersom att de har ett stort övertag på alternativ 4, och differensen mellan grupperna på alternativ 5 är knapp.



Figur 12. Respondenternas konsumtion av politiskt innehåll på sociala och traditionella medier, i förhållande till det parti de sympatiserar mest med. Resultatet återges genom medelvärdet på en 5-gradig skala. N=298.

Diagrammet visar att respondenterna i genomsnitt konsumerar traditionella medier i större utsträckning än sociala medier. De som sympatiserar med Vänsterpartiet är i sin tur de respondenter som konsumerar mest politiskt innehåll i de traditionella medierna, tätt följda av Moderaterna. Centerpartiet och Sverigedemokraterna är de som i störst utsträckning avviker från trenden och konsumerar i sin tur minst politiskt innehåll på traditionella medier. Samtidigt har de Sverigedemokratiska väljarna ett högt genomsnitt vad det gäller intresse, men som inte återspeglas i deras mediekonsumtion. Sett till sociala medier är Moderaterna det parti vars sympatisörer konsumerar mest politiskt innehåll. Miljöpartiet är det parti vars sympatisörer konsumerar minst politiskt innehåll på sociala medier, samtidigt som respondenterna som sympatiserar med partiet säger sig ha ett stort intresse för politik. Längst ner i båda kategorierna återfinns i Övrigt.



Figur 13. Respondenternas främsta avsändare i förhållande till deras intresse. Resultatet anges med ett medelvärde, baserat på en skala mellan 1 och 5. N=298.

Resultatet visar att de som har traditionella nyhetsmedier som sin främsta avsändare också har ett större intresse. Störst intresse har de som har medier inom public service som sin främsta avsändare. Överlägset lägst intresse har de respondenter som i störst utsträckning konsumerar alternativa nyhetsmedier.

7. Diskussion

7.1 Information: Den primära motivationen

Utifrån respondenternas svar i enkätundersökningen går det konstatera att information var den främsta anledningen till att konsumera politiskt innehåll inför riksdagsvalet 2022. Utan hänsyn till ålder, utbildningsnivå och politiska sympatier var information den största motivationen. Det går urskilja en tydlig koppling till användarteorin som hävdar att användaren har olika motivationer för att bruka ett medie (McQuail, 1997). Eftersom denna studie tar ett starkt avstamp i användarteorin är det relevant att även i denna del diskutera teorins roll. Där går det tydligt att se att utifrån användarteorin som utgår utifrån olika motivationer att studenternas främsta motivation har varit att ta del av politiskt innehåll i media för att få information. Journalistiken är och har tidigare varit den största källan till politiska nyheter och information. Målet för journalister har och är att göra komplicerade ting begripliga och "förklara" världen för medborgaren. Vilket i senare skede leder till att medborgaren kan bilda sig en åsikt och kan delta i ett demokratiska val (Nygren & Wadbring, 2019). Även om journalistiken har en starkt förankrad roll i den svenska demokratin så har monopollet över politiska nyheter och information förändrats. Kommunikationen mellan medieaktör - och konsument förefaller vara mer eller mindre obegränsad (Fuchs, 2013). Utvecklingen har målat om spelplanen helt för media. Det finns å ena sidan en fysisk verklighet men också en virtuell, förhållandet mellan dessa är komplexa och flyter samman (Nygren & Tenor, 2020). Medborgare har enligt Kim och Lee (2021) ett större engagemang för politiskt innehåll om informationen kommer ifrån ett symmetriskt media. Vilket innebär att användare har ett stort behov av tvåvägskommunikation. Detta resonemang styrks även av användarteorin som hävdar att media och publik är ett förhållande i symbios (McQuail, 1997). Men trots denna utvecklingen indikerar denna forskningsstudie på att information fortfarande spelar en stor roll för mediekonsumenten. Enligt Nygren och Wadbring (2019) bär användaren på vissa subjektiva skäl att konsumera en viss typ av media och lägg där till en olika hög grad av politiskt intresse. Det finns även aspekt utifrån teorin om kunskapsklyftor som hävdar att en högre utbildningsgrad är synonymt med kunskap om politik. Personer med högre utbildning tenderar enligt Tichenor, Donohue och Olien (1970) hålla sig mer uppdaterade över information i allmänhet. Men senare forskning såsom Shehata (2019) hävdar att grunden till kunskapsklyftor inte beror på tillgången till information utan flertalet andra faktorer. Det kan exempelvis vara faktorer såsom en individs kognitiva förmåga, socialt

nätverk och vad individen exponeras för. Trots dessa olika faktorerna som påverkar mediekonsumtionen indikerar denna studien att information är den allra viktigaste motivationen för studenter.

7.2 Samband mellan politiska sympatier, motivation & medievanor

Vad det gäller politiska sympatier, motivation, medievanor och samband däremellan går det, utifrån resultatet att se vissa tendenser. Sammantaget har respondenterna som sympatiserar med ett parti till vänster på den partipolitiska skalan ett högre intresse för politik. Detta samtidigt som respondenterna på vänstersidan i större utsträckning har public service som sin främsta avsändare för politiskt innehåll. Detta går i linje med tidigare forskning som visar på att personer med ett högre intresse för politik konsumerar mer innehåll från public service i form av nyheter på tv (Strömbäck & Shehata, 2018). Där finns en tendens att respondenterna på den vänstra sidan av politiken intresserar sig mer och därför, i linje med tidigare forskning, konsumerar public service i större utsträckning. Samtidigt visar resultatet att respondenterna som sympatiserar med Moderaterna har det högsta intresset för politik. De respondenterna konsumerar däremot kommersiella medier i större utsträckning. Sammanfattningsvis visar resultatet inte på någon betydelse för mediekonsumtionen beroende på vilket parti en person sympatiserar med. Det finns respondenter som konsumerar lite politiskt innehåll och dessa sympatiserar med alla partier och går inte att knyta till en viss ideologi eller liknande. Däremot finns ett samband mellan respondenternas politiska sympatier och deras val av medie. Vänstersidan har public service som främsta avsändare och högerpartierna vänder sig snarare till kommersiella medier. Dessutom konsumerar högerpartierna mer politiskt innehåll bortom de traditionella medierna och avsändare. De använder både influencers, partiernas egna kanaler och alternativa nyhetsmedier i större utsträckning. Ett symmetriskt medie har en större inverkan på individen som konsumerar det (Kim & Lee, 2021). Därför skulle en tendens i resultatet kunna vara att respondenterna på högernsida låter sig påverkas mer av den media de konsumerar. Främst från opinionsbildare och influencers. Detta för att skillnaderna mellan parterna som ingår i kommunikationen är mindre på denna nivå än jämfört med traditionella medier och mediernas egna kanaler som har en mer ensidig kommunikation. Influencers drivs i stor utsträckning av ideal om transparens (Arnesson & Grandin, 2022). Detta bidrar till ett mer symmetriskt medie, som i sin tur gör att följarna låter sig påverkas i större utsträckning. Influencers fick under valrörelsen 2022 dessutom ta emot kritik för att de inte var tillräckligt kritiska i sitt möte med makthavare (Bolin et al, 2022). Influencers har

idag också, enligt Kofi Frimpong et al (2020), en stor roll i valrörelsen och mycket möjlighet att påverka. Slutsatsen från undersökningen är att respondenter som sympatiserar med ett parti på högersidan i större utsträckning påverkas, baserat på vilken avsändare de konsumerar. Bland de som konsumerar alternativa nyhetsmedier är Sverigedemokraterna, tillsammans med Miljöpartiet, det parti som respondenterna sympatiserar mest med, med övervägande majoritet. Respondenterna som sympatiserar med SD är också de som avviker mest från trenden som finns sett till mediekonsumtion och intresse i undersökningen. Medans de andra partiernas mediekonsumtion för sociala och traditionella medier korrelerar med deras intresse sticker Sverigedemokratiska sympatisörers intresse åt andra hållet. De uppger att de har ett intresse som är bland de högsta sett till de andra partierna, men återfinns i botten vad det gäller mediekonsumtion. Detta är en tendens för att respondenterna som sympatiserar med Sverigedemokraterna bär på ett större bekräftelsebias. I linje med Nord (2022) kan denna trenden visa på att Sverigedemokraternas sympatisörer i större utsträckning selekterar den information som står i likhet med deras tidigare uppfattning (Nord, 2022). Att vända sig till potentiella väljares emotionella sida och lyfta upp ett missnöje har varit en marknadsstrategi från Sverigedemokraterna (Iborra & Nord, 2022). Det skulle kunna ses som ytterligare en förklaring till det höga intresset och låga mediekonsumtionen. Medieutvecklingen har, enligt Shehata et al (2018), dessutom inneburit att politiskt intresserade personer blivit än mer intresserade. Detta har tagit sig uttryck genom att tidigare åsikter förstärks ytterligare (Shehata et al, 2018). De alternativa medierna står i opposition till de traditionella nyhetsmedierna. Attityden från medierna är att de står för sanningen (Ihlebak et al, 2022). Detta kan i sin tur förklara varför de Sverigedemokratiska sympatisörerna konsumerar mindre politiskt innehåll. Mediekonsumtionen gör att de Sverigedemokratiska sympatisörerna riskerar att i större utsträckning riskerar att påverkas av sociala mediers algoritmer, och därigenom hamna i mer polariserade miljöer. Sett till konsumtionen av alternativa medier pekar resultatet i undersökningen mot att detta fenomenet redan utvecklats i gruppen. Ohme (2019) menar på att unga väljare i större utsträckning tenderar att hamna i polariserade digitala miljöer. I undersökningen är majoriteten av respondenterna förstagångsväljare. Det som främst går att utläsa på ämnet är att de Sverigedemokratiska väljarna i högre grad tenderar att hamna i polariserade miljöer.

7.3 Ålder och utbildning som avgörande faktor

Resultatet i denna studie indikerar att mediekonsumtionen av politiskt innehåll inför valet 2022 skiljer sig mellan gymnasieungdomar och universitetsstudenter. Gymnasieelever tenderade att använda sociala medier plattformar i större utsträckning. Där medelvärde i studien skiljer sig som mest är användningen av Instagram, TikTok och Snapchat.

Universitetsstudenter spenderar mindre tid på sociala medier med undantag på plattformarna Facebook och Twitter. Mcleod (2000) menar att ungdomar sedan millennieskiftet har blivit mer självständiga i att konsumera politiska nyheter. En annan aspekt är sociala mediernas intåg som också förändrat medielandskapet, kommunikationen är mer eller mindre obegränsad idag (Fuchs, 2013). Både universitetsstudenter och gymnasieelever har växt under tiden av sociala mediernas födelse och smarttelefonens uppkomst. Emellertid skiljer så värdena mellan de olika studenterna och det kan ha att göra med flera olika aspekter. Utifrån ett användarteoretiskt perspektiv så konsumeras media med utgångspunkten att konsumenten ska uppfylla ett särskilt behov (Mcquail, 1997). Vilket skulle kunna indikera att gymnasiestudenter har ett större behov av att konsumera mer tid på sociala medier. Det styrks även av Nygren och Wadbring (2019) som menar att ungdomar har ett större behov att ta del av nyheter på sociala medier. Dock blir det en subjektiv tolkning för vad som klassas som ungdom. Men det går som går att konstatera utifrån enkätstudien är att mediekonsumtionen skiljer sig. Det är inte bara på sociala medier som gymnasiestudenterna har ett högre värde. I kategorin traditionell media har de genererat ett högre medelvärde, även om skillnaden mellan grupperna inte är lika stor som skillnaden på sociala medier. Framtida forskningen skulle förslagsvis kunna undersöka om det finns skillnader i medievanor mellan de som föds under mitten av 00-talet kontra runt 00-talet. Denna forskningsstudie kan enbart indikera att det verkar finnas en viss skillnad. Enligt Shehata (2019) tenderar människor med högre akademisk utbildning att ta del av mer politiska nyheter och kan därav bilda sig en uppfattning. Enligt denna logiken borde mer tid generera en högre kunskap. Men som Shehata (2019) också skriver så är det flertalet faktorer som avgör om hög mediekonsumtion är synonymt med en högre kunskapsnivå. Det utslagsgivande är inte vilket media personen använder utan vilket innehåll avsändaren erbjuder och vilka motivationer konsumenten har. En annan aspekt är att intresset av politik, där går det urskilja ett snarlikt intresse mellan urvalsgrupperna. Sociala medier är en av de aspekter som påverkar det politiska intresset och deltagandet. Enligt Shehata (2018) så har politiska nyheter på sociala medier skapat större engagemang hos konsumenten. Därutöver ökar den mängden politiska nyheter i och omkring när det ska röstas i allmänna val

(Haugsgjerd & Karlsen, 2022). I regel gäller det för dem som är vana att konsumera en normalt hög mängd media året om. Däremot har sociala medier en lägre effekt gällande inläring av vad politiskt innehåll innebär. Traditionella medier har en större påverkan på kunskapsinläringen (Dimitrova et al, 2011). Men eftersom denna studien visar en högre mediekonsumtion bland gymnasieelever inom alla kategorier så är det svårt att dra tydliga slutsatser ur ett kunskapsperspektiv. Däremot jämförelsen med konsumtionen av Public Service media mellan gymnasie- och universitetsstudenter är mer tydlig. Bland universitetsstudenter är Public Service den föredragna avsändaren, medans gymnasieeleverna väljer i den här studien kommersiell media före. Utifrån enkätundersökning går det också skönja en viss skillnad i konsumtionen av politiskt innehåll som avsänds från en influencer. Det var mer eller mindre ingen som föredrog influencers som primära källan till politiskt innehåll bland universitetsstudenter. På gymnasienivå går det se att drygt tio procent av respondenterna hade influencers som primära nyhetskälla. Trots att det är låga siffror så är differensen mellan grupperna tänkvärd. Enligt Bolin et al (2022) så fick influencers erfara en viss kritik under 2022:s valrörelse för att helt ofiltrerat exponera politiker på deras plattform. Journalistiken som står för redaktionella processer och en oberoende folkbildning har andra kriterier för vad som kan publiceras. Emellertid är det svårt att konstatera hur mycket denna studiens respondenter har påverkats utav detta fenomen.

7.4 Förslag till framtida forskning

Framtida forskning kan vidare undersöka förhållandet mellan Sverigedemokratiska sympatisörer och konsumtionen av alternativa medier. Resultatet indikerar inte bara att Sverigedemokraternas sympatisörer i unga åldrar konsumerar alternativa medier, det visar också att de i lägre grad konsumerar traditionella avsändare. Detta är intressant att forska vidare på. Dels att kartlägga användningen av alternativa medier, men också undersöka vad det kan få för konsekvenser på ett demokratiskt plan. Tendenserna är intressant när en grupp så tydligt avviker från de resterande grupperna i sådan utsträckning. Därtill visar resultatet att respondenterna som sympatiserar med ett parti med en uttalad hjärtefråga har ett högre intresse i förhållande till deras konsumtion av politiskt innehåll. I detta fallet var de partierna Miljöpartiet och Sverigedemokraterna. Resultatet är i den aspekten begränsat, men det är en tendens som kan vara intressant att forska på i framtiden. Förslag till framtida forskning, utifrån denna tendensen, skulle kunna vara att undersöka om dessa grupperna också erhåller mindre kunskap om politik.

8. Referenslista

Allern, S. (2020). Journalistik i det (post)demokratiska samhället. I Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) *På Väg Mot Medievärlden 2030; Journalistikens Villkor och Utmaningar*. Lund: Studentlitteratur, s 350.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1:a uppl.) Stockholm: Liber

Appelgren, E. & Leckner, S. (2020). Tröga processer i en snabb medievärld. I Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) *På Väg Mot Medievärlden 2030; Journalistikens Villkor och Utmaningar*. Lund: Studentlitteratur, s. 43.

Arnesson, J. & Grandin, C. (2022). Partiledarvloggar, polfluencers och parasocialitetens betydelse inför valet 2022. I Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (red.) *Snabbtänkt 2.0 22 Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare*, Mittuniversitetet, s. 43.

Azam, J., Malik, A. & Sadaf, N. (2019). *Social Media and Citizen Journalism Practices of Students in Pakistan: An Alternative Approach to Uses and Gratification*. *Global Regional Review*, 5(5), s. 405-412. <http://dx.doi.org/10.31703/grr.2019>

Bergström, A. & Wadbring, I. (2020). Människors nyhetskonsumtion. I Nygren, G & Wadbring, I. (red.) *På Väg Mot Medievärlden 2030; Journalistikens Villkor och Utmaningar*. Lund: Studentlitteratur, s 292.

Bichard, S., Brooks, M.E., Craig, C. (2021). PODCASTING ON PURPOSE: EXPLORING MOTIVATIONS FOR PODCAST USE AMONG YOUNG ADULTS. *International Journal of Listening*. doi: [10.1080/10904018.2021.1913063](https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063)

Bruhn-Jensen, K. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies, second edition*. Routledge, Taylor & Francis Group

Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London: Taylor & Francis Group

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (red.) (2022). *Snabbtänkt 2.0 22 Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare*, Mittuniversitetet.

Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J. & Nord, L. (2011). *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data*. Sage Journals, 41(1), s. 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>

Ekström, M & Johansson, B (red.) (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Fuchs, C. (2013). *Social media a critical introduction*. London; SAGE Publications

Geers, S. (2020). *News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users*. Public Opinion Quarterly, 84(1), s. 332–354, <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>

Hassan, M. S., Ridzuan, A. R., A'zmi, A. A., Chaniago, R. H., & Allam, S. N. S. (2021). Social Media Use and Political Efficacy: Structural Effect of the Voting Decision of New Voters. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 1827–1841. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i6/10205>

Haugsgjerd, A. Karlsen, R. (2022). *Election Campaigns, News Consumption Gaps, and Social Media: Equalizing Political News Use When It Matters?* SAGE journals, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612221112014>

Hedman, U. (2020). Sociala medier och journalistik. I Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) *På Väg Mot Medievärlden 2030; Journalistikens Villkor och Utmaningar*. Lund: Studentlitteratur, s. 149.

Ibarra, K, A. Nord, L. (2022). *Chapter 3: Left and right populist parties in Spain and Sweden and their visual communication strategies in 2018/2019*, s. 75-104. https://www.researchgate.net/publication/362166827_03_Left_and_right_populist_parties_in_Spain_and_Sweden

Ihlebaek, K, A. Figenachou, T, U. Eldridge, S, A. Frischlich, L. Cushion, S. Holt, K. (2022) *Contesting the Mainstream: Understanding Alternative News Media and Its Contribution to Diversity*. Digital Journalism 10(8):1267-1282. [10.1080/21670811.2022.2134165](https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134165)

Johansson, B. & Karlsson, M. (2019) Surveyundersökningar och experiment. I Ekström, M. & Johansson, B. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. s. 131.

Kim, C. & Lee, S. (2021). *Does social media type matter to politics? Investigating the difference in political participation depending on preferred social media sites*. Social science quarterly, 102(6), 2942-2954. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1111/ssqu.13055>

Kofi Frimpong, A.N., Li, P., Nyame, G. & Hossin Altab, M. (2022). *The Impact of Social Media Political Activists on Voting Patterns*. Political Behaviour, 44, 599–652. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1007/s11109-020-09632-3>

Larsson, A.O. Kritik mot socialdemokraterna ger framgång på Facebook. I Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (red.) *Snabbtänkt 2.0 22 Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare*, Mittuniversitetet, s. 41.

McLeod, J. (2000). *Media and civic socialization of youth*. Journal of Adolescent Health, 27(2), 45-51. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(00\)00131-2](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00131-2)

McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: SAGE, Incorporated

Nuzuli, A. K. (2022). Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i1.4787>

Nygren, Gunnar & Tenor, Carina (2020) *Lokaljournalistik - nära nyheter i en global värld*. Första upplagan. Lund: Studentlitteratur

Nygren, G & Wadbring, I. (2020) *På Väg Mot Medievärlden 2030; Journalistikens Villkor och Utmaningar*. Lund: Studentlitteratur

Ohme, J. (2019). *When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation*. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119-136.

<https://www-tandfonline-com.proxy.lnu.se/doi/full/10.1080/19331681.2019.1613279>

Shehata, A. (2019). Nyhetskonsumtion och politiskt engagemang. I Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur. s. 379.

Shehata, A. Andersson, D. Isabella, Glogger. Hopman, D, N. Andersen, K. Kruikemeier, S. Johansson, J. (2021). *Conceptualizing long-term media effects on societal beliefs*. *Annals of the International Communication Association* 45(1):75-93.

Shehata, A. & Strömbäck, J. (2018). *Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment*. *Communication Research*, 48(1), s. 125–147

<https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1177/0093650217749354>

Strömbäck, J. (2022). Verklighetsuppfattningarna kommer först. I Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M. & Nord, L. (red.) *Snabbtänkt 2.0 22 Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare*, Mittuniversitetet, s. 36.

Strömbäck, J. & Shehata, A. (2018). *The Reciprocal Effects Between Political Interest and TV News Revisited: Evidence From Four Panel Surveys*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), s. 473–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018793998>

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vilgenthart, R. & Lindholm, T. (2020). *News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research*. *Annals of the International Communication Association*. 40(3), s. 1-18.

<https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1080%2F23808985.2020.1755338>

Tichenor, P. Donohue, G.A., & Olien, C.N. (1970). Mass media flow and differential growth. *Public Opinion Quarterly* 34(2), 159-170.

https://www.researchgate.net/publication/351591766_Conceptualizing_long-term_media_effects_on_societal_beliefs

Wadbring, I. & Bergström, A. (2019) *Medieanvändning och dess mekanismer*: Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.) *Handbok i Journalistikforskning*. Studentlitteratur, s. 365-375

Weibull, L. Wadbring, I. Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet: traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber AB

Internetkällor

Baas, D. & Leman, J. (2022). Lärare och lokal SD-topp arbetade med att sprida nazistpropaganda. Expo, 28 oktober.

<https://expo.se/2022/10/larare-och-lokal-sd-topp-arbetade-med-att-sprida-nazistpropaganda>
(Hämtad 2022-12-20)

Etikommittén Sydost, *Ofta förekommande frågor*

[ofta-forekommande-fragor-2021-10-12.pdf](https://etikommitten.se/ofta-forekommande-fragor-2021-10-12.pdf)

(Hämtad 2022-12-20)

Johansson, P. (2022). Nazistbråket: ”Finns någon kvar är den inte valbar”. Omni, 9 september. <https://omni.se/nazistbraket-finns-nagon-kvar-ar-den-inte-valbar/a/MoRGbJ>

(Hämtad 2022-12-20)

Medieakademin (2022). Maktbarometern 2022.

https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2022/10/Maktbarometern_2022-presentation-v5-web68.pdf (Hämtad 2022-12-20)

Moderaterna (@Moderaterna) (2022). När 700 000 utrikes födda inte kan försörja sig själva är det något som inte fungerar. När det inte lönar sig att gå från bidrag till jobb skapas parallellsamhällen, på bekostnad av dem som jobbar. Vi vill införa ett bidragstak & sänka skatten på jobb. [Twitterinlägg], 31 juli

<https://twitter.com/moderaterna/status/1553657493405966337?lang=sv> (Hämtad 2022-12-20)

Nummelin, W. Larsson, L. (2022). EU dröjer med nya sanktioner mot öst. Svenska Dagbladet, 23 mars. <https://www.svd.se/a/7dGoeB/inga-nya-eu-sanktioner-mot-ryssland-an>

(Hämtad 2022-12-20)

SVT. (2022). *Val 2022: Utfrågningen*. [video].

<https://www.svtplay.se/video/36223785/val-2022-utfragningen/val-2022-utfragningen-ulf-kristersson-m?position=682&id=edAxPB1> (Hämtad 2022-12-20)

Statens medieråd, *Ungar & medier 2021*

[Ungar och medier 2021 anpassad.pdf](#)

(Hämtad 2022-12-20)

Rosén, H. (2022). Putinpriser eller Dambergpriser – så här ligger det till. Dagens Nyheter, 6 april. <https://www.dn.se/sverige/putinpriser-eller-dambergpriser-sa-har-ligger-det-till/>

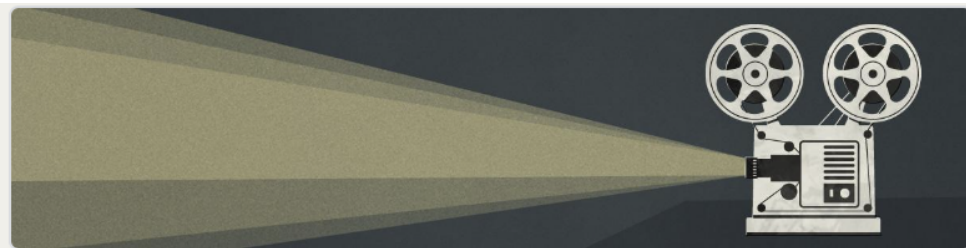
(Hämtad 2022-12-20)

Vetenskapsrådet, *God forskningssed*,

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>

(Hämtad 2022-12-20)

9. Bilagor



Enkätundersökning: studenters mediekonsumtion inför riksdagsvalet 2022

Hej! Vi heter Simon Brostedt och Jacob Malmgren, vi studerar journalistik och medieproduktion på Linnéuniversitet i Kalmar. Just nu skriver vi vårt examensarbete som handlar om gymnasie- och universitetsstudenters konsumtion av politiskt innehåll inför det svenska riksdagsvalet 2022.

Vi skulle vara tacksamma om du kan svara på denna anonyma enkät som tar cirka tre minuter, på så sätt gör du stor skillnad. Enkätundersökningen bidrar till förståelsen över hur studenter konsumerar nyheter och vad som motiverar studenter att ta del av politiskt innehåll. Genom att fylla i denna anonyma enkät godkänner du ditt anonyma deltagande i studien. Studien är frivillig och är inom ramen för EU:s dataskyddsförordning (GDPR). Enkäten riktar sig till dig som är över 18 år.Handledare för arbetet är Kristoffer Holt (kristoffer.holt@lnu.se)

Tack för att du gör skillnad och svarar på hela enkäten!

Kön?  Flerval 

Kvinna 

Man 

Annat 

Vill ej uppge 

Lägg till alternativ eller [lägg till Övrigt](#)

  | Obligatorisk 

Vad studerar du på för nivå? *

Gymnasiet

Universitet

Var riksdagsvalet 2022 första gången du röstade? *

- Ja, det var första gången jag röstade
- Nej, jag har röstat en gång tidigare
- Nej, jag har röstat flera gånger tidigare
- Jag röstade inte riksdagsvalet 2022

Hur politiskt intresserad är du? *

1 2 3 4 5

Politik intresserar mig inte Politik är verkligen intressant

Vilket påstående stämmer bäst in på dig? *

- Jag följer politik för att det är underhållande
- Jag följer politik för att det är spännande
- Jag följer politik för att det roar mig
- Jag följer politik för att diskutera online
- Jag följer politik för att diskutera med folk i min närhet
- Jag följer politik för att kunna vara delaktig i diskussioner
- Jag följer politik för att veta vad jag ska rösta på
- Jag följer politik för att det ger mig kunskap om samhället
- Jag följer politik för att det krävs i mina studier/arbete
- Jag följer inte politik

Vilket riksdagsparti sympatiserar du mest med? *

- Vänsterpartiet
- Miljöpartiet
- Socialdemokraterna
- Centerpartiet
- Liberalerna
- Moderaterna
- Kristdemokraterna
- Sverigedemokraterna
- Annat ...

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på TV/playtjänst? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll i papperstidning? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på radio/podcast? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på nyhetssidor på nätet? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på nyhetsappar? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på Facebook? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

⋮

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på TikTok? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på Twitter? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på Instagram? *

- Nästan aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på Snapchat? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Inför riksdagsvalet 2022, hur ofta tog du del av politiskt innehåll på Youtube? *

- Nästintill aldrig
- Någon gång i månaden
- Någon gång i veckan
- Varje dag
- Flera gånger dagligen

Vilket av alternativen värdesätter du mest när du konsumerar politiskt innehåll? *

- Att avsändaren ger underhållande innehåll
- Att avsändaren är en profil jag vanligtvis följer
- Att avsändaren delar mina åsikter
- Att avsändaren är trovärdig och innehållet opartiskt
- Att avsändaren ger upplysande och lärorikt innehåll
- Jag tänker inte så mycket på vem avsändaren är

Vilken var den främsta avsändaren som du valde att konsumera politiskt innehåll ifrån? *

- Public Service (SVT/Sveriges radio)
- Kommersiella medier (ex. Aftonbladet, TV4, Dagens nyheter)
- Influencers (Kreatörer, Opinionsbildare, aktivister, privatpersoner)
- Partiernas egna kanaler (ex. partiernas hemsidor och sociala medier)
- Alternativa nyhetsmedier (ex. Nyheter idag, Swebbtv, Nya tider)