



JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

”ATT MAN SITTER OCH FUNDERAR PÅ HUR VI
SKA NÅ NYHETSUNDEVIKARE DENNA DAG, DET
HAR INTE HÄNT.”

En kvalitativ intervjustudie om nyhetsproducenters
uppfattningar och förhållningssätt till nyhetsundvikare

Olivia Axelson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT2020
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT2020
Handledare: Bengt Johansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 62 sidor
Antal ord: 19 594 ord

Nyckelord: Nyhetsundvikare, nyhetsproducenter, nyhetsproduktion, public service, medier, samhällskris, Corona, undvika nyheter, förhållningssätt, uppfattningar, demokrati

Syfte: Undersöka hur nyhetsproducenter inom public service uppfattar och förhåller sig till begreppet nyhetsundvikare, vid normalläge som såväl som vid samhällskris.

Teori: Studien grundar sig på teorier om nyhetsproduktion, krisjournalistik, publikorientering och olika metoder för att nå sin publik.

Metod: Kvalitativa intervjustudier

Material: Intervjuer med producenter på Ekot (SR) och Rapport (SVT).

Resultat: Resultaten leder till slutsatsen att det på gruppnivå, hos producenter på Ekot och Rapport, finns en bredd av kunskaper och uppfattningar om nyhetsundvikare. Däremot är kunskapsläget på individnivå mer fragmentariskt, vilket argumenterar för slutsatsen om det saknas en enhetlig uppfattning om nyhetsundvikare. Även om det finns en gemensam positiv inställning till att nå nyhetsundvikare, förhåller sig producenterna inte till gruppen i någon större utsträckning. Det samma gäller för samhällskris, då de inte heller förhåller sig till nyhetsundvikare. Dock med undantag för rapportering på flera språk, vilket tillgängliggör nyhetsmaterialet för en större publik.

Ett tack till ...

... mina kontaktpersoner på Sveriges television och Sveriges Radio som lade ut uppdraget och hjälpt mig under arbetets gång – Eva Landahl Kihlman och Cecilia Bodström. Ett stort tack till de som ställt upp på intervjuer – tack för att ni möjliggjort arbetet, delat med er av era tankar och för att jag fått lyssna. Till sist, ett tack till min handledare Bengt Johansson, som hjälpt mig att reda ut alla förvirrade tankar i djungeln av att skriva examensarbete.

Executive summary

An increased media range has laid the foundation for concepts such as news-seekers and news-avoiders. At present, 22 percent of the Swedish population say that they are actively avoiding news. There is a lot of research on news-avoiders and several factors are linked to the group, among other things; low interest in politics, high interest in entertainment, socio-economic factors, and that news is perceived as negative and that it contributes to feelings of powerlessness. However, there is no research on how producers can go about reaching news-avoiders. A low interest in news and an increased number of news-avoiders affect society on several levels. As for instance from democratic, political and integration points of view. It can lead to consequences such as increased political knowledge gaps, lower democratic participation and disintegrated societies.

Public service's position and assignment makes it particularly interesting to use *Sveriges Radio* (Swedish Radio) and *Sveriges television* (Swedish Television) as subjects in this study. This excludes commercial explanatory factors, such as profit interest, that gives access to the core of how producers perceive and relate to news-avoider. During the design and carrying through of this study the whole world is affected by the corona pandemic. Thus, it is interesting to look at how the news reports differs at present, compared a non-crisis situation. In events of a social crisis public service has a special mission to provide the public with important information. Crisis communication researchers claim challenges with multiple audiences, and that includes the news-avoiders. That otherwise might risk ending up outside the information flow.

Knowledge of what news is, is crucial to understand if we want to know what people are avoiding. How journalists view their audience and what methods there are to reach them, is a prerequisite for entering the news producers' perspective. It also requires know-how about news production and how it differs in the normal situation compared to the social crisis. Today, the audience is more important than ever, but at the same time it is becoming increasingly fragmented and difficult to catch and retain. The conflict between what the audience wants and should receive is constantly recurring, as is the tension between journalistic profession and commercialization. The approaches to reach their audience are many and vary depending on who the target group is.

The purpose of this study is to investigate how news producers in public service perceive and relate to news-avoiders. Both in non-crisis situations, as well as in a social crisis. The method of this study is qualitative interviews with producers at the news-programs *Ekot* and *Rapport*. The results of the interviews can be summarized as follows:

The first question deals with news producers' perceptions of news-avoiders. The results show that the overall knowledge among the producers as a group is consistent with what previous research and theory presents about news-avoiders. However, the results depict a distinction between the producers' overall state of knowledge and that of the individuals. The result reflects what can be regarded as an uneven knowledge situation and shows knowledge gaps at the individual level among the producers. The reasoning is underlined by the fact that several producers were not familiar with the term *news-avoider* – they had never heard the word before. The results also add new reasoning and knowledge, such as that news avoiding can be topic-based. The producers have no relation nor contact with news-avoiders and there were deviating opinions on how to look at the group.

The second question deals with how news producers relate to news-avoiders. The results show that knowledge about the existence of news-avoiders does not affect the producers' everyday work nor their short- and long-term planning. Neither does it affect news production to any great extent. The results also indicate hieratic relations. This study does not tell whether there is a strategy to reach news-avoider on a higher level within the organization. On the other hand, it enables the conclusion that *if* such a strategy exists, it does not permeate news production at the producer level. There is a common perception that it would be positive to reach more news-avoiders. However, there are no specific methods aiming directly at this group. On the other hand, the producers mention other methods used to reach a wider scope of audience.

The last question looks at how news producers relate to news-avoiders in a social crisis - in this case the ongoing corona crisis was in focus. The results show that producers to a small extent take news-avoiders into consideration when producing crisis reports. News value and news development remain the main objectives for producers' priorities during a crisis. To make news material available and reach an increased number of people, multiple languages are used in crisis reporting. Furthermore, producers state the need to supplement the negative reporting with more solution-oriented news – so called constructive journalism. However, that method is more time and resource consuming. The news value of events has a strong impact on what is published – regardless of whether the event is seen as "positive" or "negative". The results also show a lack of knowledge among the producers about how news-avoiders react to crisis reporting.

The results lead to a number of conclusions. On a group level, the producers at *Ekot* and *Rapport*, hold a wide competence and perceptions about news developers. On the other hand, the state of knowledge at the individual level is more fragmentary. This leads to the conclusion that there is no unified view on news-avoiders within the group. Producers do not relate to news-avoiders to any great extent, despite a common positive attitude towards reaching that group. The same goes for the producers' work during social crisis.

Apart from reporting in multiple languages, they make no special efforts to reach news-avoiders.

Finally, the study's results and new knowledge are linked to a larger social context. There, the discussion is based primarily on the connection between news consumption and a functioning democracy. As the number of news-avoiders grows, the basic functions of democracy come at risk. Other issues emerge in the discussion; who is responsible for the problems with news-avoiders? And is the public service assignment clear enough to defend democracy? In crisis, who will people turn to for information if trust in public service is diminished?

The study can be seen as a first step in examining news producers' perceptions and relationships to news-avoiders, but more research is definitely needed within this area.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	2
2.1 Uppdraget.....	2
2.2 Nyhetsundvikarna – Vilka är de och varför undviker de nyheter?	2
2.3 Public service – i allmänhetens tjänst.....	4
2.4 Nyhetsrapportering från public service i krislägen.....	5
3. Studiens relevans	7
3.1 Inomvetenskaplig relevans	7
3.2 Utomvetenskaplig relevans	9
4. Teori	12
4.1 Vad är nyheter och hur blir de till?	12
4.2 Den komplexa organisationen bakom nyhetsproduktionen	13
4.3 Krisjournalistik	14
4.4 Journalisternas syn på publiken	15
4.5 På vilket sätt når man sin publik.....	18
5. En kort sammanfattning i form av några centrala punkter	20
6. Syfte och frågeställningar	22
6.1 Syfte.....	22
6.2 Frågeställningar	22
7. Metod	23
7.1 Metod och design	23
7.2 Tillvägagångssätt, genomförande och analys	23
7.3 Avgränsningar och urval	25
7.4 Giltighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet	26
7.5 Etik.....	27
8. Resultat	28
8.1 Nyhetsproducenternas uppfattningar om nyhetsundvikare	28
8.1.1 Producenternas uppfattningar om vad en nyhetsundvikare är	28
8.1.2 Producenternas uppfattningar om vem eller vilka som är nyhetsundvikare	29
8.1.3 Producenternas uppfattning om varför nyhetsundvikare finns	30
8.1.4 Producenternas syn på nyhetsundvikare	31
8.1.5 Sammanfattning av nyhetsproducenternas uppfattningar om nyhetsundvikare	32
8.2 Nyhetsproducenters förhållande till nyhetsundvikare	34
8.2.1 Producenternas uppfattningar om hur produktionen påverkas av nyhetsundvikare	34
8.2.2 Hur producenterna planerar för nyhetsundvikare	35
8.2.3 Producenternas inställning till att arbeta för nå nyhetsundvikare och metoder att nå dem.....	35
8.2.4 Sammanfattning av producenternas förhållande till nyhetsundvikare	37
8.3 Nyhetsproducenters förhållande till nyhetsundvikare under samhällskris	39
8.3.1 Nyhetsproduktion i kris	39
8.3.2 Krisrapportering: Tas nyhetsundvikarna med i beräkningen?.....	40
8.3.3 Producenternas uppfattningar om hur nyhetsundvikarna reagerar på krisrapportering	41
8.3.4 Sammanfattning av producenters förhållande till nyhetsundvikare vid samhällskris.....	41
9. Slutsatser	43
9.1 Nyhetsproducenternas uppfattningar om nyhetsundvikare	43
9.2 Nyhetsproducenternas förhållande till nyhetsundvikare	43
9.3 Nyhetsproducenternas förhållande till nyhetsundvikare vid samhällskris.....	44
10. Diskussion	45
10.1 Resultat och slutsatser i en samhällelig kontext	45
10.2 Förslag på vidare forskning.....	48

Referenser 49

Bilagor

1. Inledning

Pling. En ny notis. Blickar dras till skärmens ljus. Till notiserna som, oavsett innehåll, kan ha makt att fånga vem som helst och avbryta vad som helst. Det ökade medieutbudet kallar ständigt på vår uppmärksamhet. Fler valmöjligheter tvingar oss vara mer selektiva i vår medieanvändning.

Selektiv medieanvändning har bidragit till att lägga grunden till nya fenomen som *nyhetssökare* och *nyhetsundvikare*. Det finns mycket forskning om nyhetsundvikare, vilka faktorer som ligger till grund för deras beteenden och vad det leder till. Den här studien ser på nyhetsundvikarna ur ett nytt perspektiv; nämligen nyhetsproducenternas. Det är de som styr nyhetsproduktionen och bestämmer vilka nyheter som publiken erbjuds och hur de presenteras. Syftet med studien är att undersöka hur producenterna uppfattar och förhåller sig till nyhetsundvikare.

Minskat nyhetsintresse och fler nyhetsundvikare är utgångsläget. I Sverige uppger 22 procent av befolkningen att de aktivt avstår allt som heter nyheter – de är trötta på negativ rapportering och på att känna sig maktlösa. Men när allt fler väljer bort nyheter kan det få allvarliga konsekvenser för samhället. Det handlar bland annat om ökad polarisering, ökade politiska kunskapsklyftor och negativa konsekvenser på det demokratiska deltagandet. Det finns till exempel ett starkt samband mellan nyhetsundvikare och lågt demokratiskt deltagande.

I den här studien granskas de två public servicebolagen, Sveriges television och Sveriges Radio, i sina roller som producenter. De har samhällsbärande funktioner och drivs utan vinstintresse. I public services uppdrag finns det krav på att deras arbete ska omfatta alla människor i Sverige. Där ingår även nyhetsundvikarna. Public service har en bärande roll i vårt demokratiska samhälle, med mycket höga krav på objektiv och oberoende rapportering. På så vis kan man hävda, med stöd i public services uppdrag, att deras nyhetsproduktion bär ett särskilt ansvar att hitta vägar för att nå även dem som undviker nyheter. Därför blir det extra intressant att utgå från public service som producenter.

Formandet av studien tog en abrupt vändning i mars 2020. I skrivande stund är hela världen hårt drabbad av Coronaviruset som tog fart i Wuhan, Kina, i slutet av 2019. I dagsläget präglar krisen nyhetsrapporteringen i hög utsträckning, och den vanliga rapporteringen hamnar i skymundan. Vid kris är det extra viktigt att alla människor nås av samhällsviktig information – även här bär public service ett särskilt ansvar. Kravet på att tillgängliggöra information för alla, gör det intressant att jämföra producenternas syn på nyhetsrapporteringen vid normalläge och samhällskris. Studien genomförs mitt under krisen, vilket gör det till en unik situation.

2. Bakgrund

2.1 Uppdraget

Studien genomförs på uppdrag av Sveriges television och Sverige Radio. Fokus för uppdraget är att ge ökad förståelse för hur nyhetsproducenter förhåller sig till nyhetsundvikare. För att undersöka det måste vi först ta reda på mer om dem som undviker nyheter: *vilka är de och varför väljer de att avstå nyhetskonsumtion?*

2.2 Nyhetsundvikarna – Vilka är de och varför undviker de nyheter?

Det finns mycket forskning om människors konsumtion av nyheter och i det följande beskrivs hur det på olika sätt kan påverka samhället. Begrepp som *nyhetssökare* och *nyhetsundvikare* är återkommande i forskning på området. Det förändrade medieklimatet med ökade valmöjligheter ses som den största påverkansfaktorn, eftersom det leder till att människor tvingas vara selektiva i sin mediekonsumtion. Samtidigt upplever människor det inte längre som sin plikt att vara uppdaterade på de senaste nyheterna. Förr var valmöjligheterna inte tillnärmelsevis lika stora och nyheterna kom ”på köpet” innan fredagsunderhållningen på TV – på så vis tog även den ointresserade del av nyheter (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2013).

Det är från den selektiva mediekonsumtionen som begreppen *nyhetssökare* och *nyhetsundvikare* härstammar. Vissa personer väljer aktivt att söka sig till nyheter, medan andra söker sig bort från dem. Forskningsfältet saknar en entydig definition av begreppet nyhetsundvikare, istället erbjuds flera olika synsätt. Att forskarna har varierande definitioner av begreppen gör att studiernas resultat blir svåra att jämföra. Här följer en beskrivning av de perspektiv som finns inom fältet.

Kärt barn har många namn. Begreppen nyhetssökare och nyhetsundvikare benämns på många olika sätt. På engelska *news-seekers* och *news-avoiders*, även *news-junkies* och *entertainment fans*, *news-seekers* och *entertainment-seekers*. Eller på svenska: *sällankonsumenter* (Wadbring, 2016). Oavsett namn eller definition handlar forskningen i stora drag om att jämföra dem som konsumerar lite nyheter med dem som konsumerar mycket nyheter.

På ett övergripande plan belyser forskningen traditionella socioekonomiska faktorer som kan påverka nyhetskonsumtion. Det kan handla om kön, utbildningsnivå, ålder och inkomst. Den som är äldre och högutbildad är med högre sannolikhet nyhetssökare. Men även andra faktorer spelar också in. Den som har ett större intresse för underhållning än för fakta och som saknar känsla för medborgerlig plikt att hålla sig informerad, är med större sannolikhet nyhetsundvikare (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2013; Thomas. B et al., 2010; Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012; Prior, 2007; Wadbring, 2016).

Flera studier pekar också på politiskt intresse som en avgörande faktor för nyhetskonsumtion. Den som är politiskt intresserad tenderar att söka sig till nyhetskanaler, medan den som saknar ett sådant intresse väljer bort dem. Detta leder till ojämlikheter i politisk kunskap och valdeltagande (Prior, 2007). Relationen mellan politiskt intresse och nyhetskonsumtion är ömsesidig, det ena genererar det andra, även om politiskt intresse driver nyhetskonsumtion starkare än vice versa (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013).

Skoovgard och Andersen (2020) påpekar otydligheten inom fältet och presenterar en egen definition av begreppet nyhetsundvikare. Kortfattat kan man säga att den avgränsar sig till människor som under en längre tidsperiod har låg nyhetskonsumtion. Antingen orsakas det av att man ogillar nyheter eller av att man föredrar annat innehåll. Därför delas nyhetsundvikarna in i två grupper; avsiktliga (*intentional*) och oavsiktliga (*unintentional*). Orsakerna till indelningen av de två grupperna är många, bland annat nämns negativ rapportering som en anledning till varför man avsiktligt avstår nyheter. Fler faktorer som nämns är lågt förtroende, det överväldigande utbudet eller att algoritmer på nätet styr vilken information som visas, baserat på personens tidigare dataförbrukning (Skoovgard & Andersen, 2020).

Wadbring presenterar ett annat synsätt på begreppen. Hon väljer att benämna nyhetsundvikare som "sällankonsumenter" av två anledningar. Dels menar hon att diskussionen om nyhetsundvikare har gjort begreppet stigmatiserat. Och dels att det inte handlar om människor som *aldrig* tar del av nyheter. I vårt medielandskap är det rent av omöjligt att undvika nyheter helt och hållet. I kontrast till den oro som många andra studier inger, med tanke på de negativa konsekvenser som tillskrivs nyhetsundvikare, ger Wadbring en mer lättsam syn på problematiken. Hon menar att antalet nyhetsundvikare inte alls är lika stort som det framställs och hon ställer sig kritisk till att många studier endast behandlar traditionella medier. Nya medieplattformar och digital utveckling gör att de som lämnat traditionella medier kompenserar det genom att konsumera nyheter i nya medier (Wadbring, 2016). Den digitala medieutvecklingen skapar möjligheter för goda demokratiska samtal; här kan alla ta del av information, synas och höras. Samtidigt kan de ökade valmöjligheterna påverka demokratin negativt. Som tidigare nämnts, leder det till mer selektiv exponering där människor tenderar att ta del av information som redan ligger i linje med deras egna åsikter och intressen (Wadbring, 2016).

Den sistnämnda, negativa, aspekten får stort utrymme inom forskningsområdet. Många forskare oroar sig för utvecklingen och menar att kunskapsklyftorna växer i takt med valfriheten och att det leder till ett mer polariserat samhälle. Det kan till exempel påverka det demokratiska deltagandet negativt, eftersom en demokrati fungerar som bäst när invånarna är politiskt informerade (Thomas. B et al., 2010; Aalberg, Blekesaune &

Elvestad, 2012; Wadbring, 2016). Vissa forskare anser att oron är överdriven. Det finns dagordningsstudier som visar att allmänheten, oberoende av vilka medier som används, har ungefär samma frågor på agendan (Wadbring, 2016).

Relativt färsk statistik visar att antalet nyhetsundvikare ökar. Genomsnittet av de 38 länder som undersökts i Reuters Digital News Report (2019) konstaterar att 33 procent av publiken aktivt undviker nyheter. Det är en ökning från tidigare undersökning (2017) med tre procentenheter. I Sverige är siffran lägre; här räknas 22 procent som nyhetsundvikare. När nyhetsundvikarna får svara på frågan *varför* de väljer bort nyheter, säger de allra flesta att rapporteringen får negativ effekt på deras humör och att de känner sig maktlösa. Andra menar att nyheter inte går att lita på, eller att sådan bevakning är för tidskrävande (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2019). De slutsatserna får stöd av annan forskning, som även visar att avståndstagandet grundar sig i en kritisk syn på journalistiken. Samtidigt påvisar samma studie att ett avståndstagande till nyheter inte utesluter samhällsengagemang (Wadbring, 2016).

Forskning visar även att kunskapsklyftorna, som effekt av det förändrade medielandskapet, inte är lika stora i länder med public serviceorienterade mediasystem i jämförelse med länder som har marknadsorienterade system. Detta gäller oavsett nivå av politiskt intresse (Strömbäck, Djerf-Pierre, & Shehata, 2013). Resonemanget får stöd av Aalberg et al. (2012) som beskriver liknande mönster där nyhetsundvikare är en konsekvens av den enskilde individens ställningstaganden, men också av nyhetsutbudet i det specifika mediasystemet (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012). Rapporterna redovisar ingen specifik förklaring till varför kunskapsklyftorna minskar med public service, men en möjlig förklaring är att sådana system gör nyhetsutbudet tillgängligt för hela befolkningen.

Sammanfattningsvis kan konstateras att forskningsområdet erbjuder flera faktorer och aspekter som förklarar vad som ligger bakom fenomenen nyhets sökare och nyhetsundvikare. Det finns även olika definitioner av begreppen, vilket gör det svårt att jämföra studierna. Utvecklingen med ökat antal nyhetsundvikare och konsekvenserna som det för med sig gör de flesta forskare oroad, andra anser att oron är överdriven.

2.3 Public service – i allmänhetens tjänst

I Sverige består public service av programbolagen Sveriges television (SVT), Sveriges Radio (SR) och Utbildningsradion (UR). De arbetar på uppdrag av staten, finansieras av skattemedel och drivs utan vinstintresse. Uppdraget ställer krav på att produktionen ska vara till för hela Sveriges befolkning – i allmänhetens tjänst. Public servicebolagen har högt förtroende inom de allra flesta grupper. Den senaste förtroendebarmetern visar att hela 65 procent av befolkningen har mycket stort, eller ganska stort, förtroende för SR.

Liknande siffror gäller för SVT, där förtroendet landar på 62 procent (Medieakademien, 2020).

Att bedriva sändningar i allmänhetens tjänst innebär att det ska finnas ett brett och mångsidigt utbud där hela Sverige speglas. Utbudet ska vara tillgängligt för hela publiken, det vill säga Sveriges befolkning. Bolagen ska även tillgodose målgrupper med särskilda behov, som barn och unga, och personer med funktionsvariationer. Uppdraget ställer även höga krav på objektiv, trovärdig och opartisk rapportering. Bolagen ska inte ta ställning utan vara oberoende i förhållande till ekonomiska, religiösa, politiska, offentliga och privata särintressen. Granskningsnämnden har en kontrollerande roll och säkerställer att uppdraget följs som det ska. I det senaste sändningstillståndet, som gäller för 2020–2025, trycker regeringen särskilt på den demokratiska rollen. Bolagen förväntas ha en bred politisk uppfattning och vara *”en kollektiv demokratisk nytthet som gynnar alla medborgare”* (Regeringen, 2019).

2.4 Nyhetsrapportering från public service i krislägen

Vid kris har public service en specifik roll, då det är extra betydelsefullt att människor nås av allmän viktig information. Sveriges Radio har ett särskilt beredskapsuppdrag att förmedla information från myndigheter under samhällsstörningar och kriser. SR:s information slussas sedan vidare till bland andra SVT (Sveriges Radio, 2020). Public servicebolagen skiljer sig därför från de kommersiella medierna, som i och för sig också har en bärande roll i informationsspridningen, men som åtagit sig uppdraget frivilligt (Odén T., Djerf-Pierre M., Ghersetti M., Johansson B., 2016). I skrivande stund är vi mitt i en kris där public service bär ett särskilt ansvar. Hela världen är drabbad av det extremt smittsamma viruset Covid-19 och behovet av saklig och korrekt information är extremt stort. För att begränsa smittspridningen har omfattande åtgärder genomförts världen över; länder har stängt sina gränser och hela befolkningar har fått utgångsförbud.

Vid kris lyfts nyhetsmedier fram som en av de viktigaste informationskällorna (Esaiasson m.fl., 2017; Odén m.fl., 2016). Då framförallt nyhetssajter på nätet. Forskning visar även att medieanvändningen förändras vid kris, oavsett vilken slags kris det handlar om. Användningen blir både bredare och mer intensiv – alla sorters medier används mer flitigt. Det förändrade medielandskapet och digitaliseringen har skapat möjligheter för människor att sprida egen information, men trots det dominerar nyhetsmedier som primär källa för dem som söker information under kristider. Sociala medier används av journalister för att göra research och samla material vid kris. Det hjälper dem att få en snabb överblick, hitta källor, bildmaterial och vittnen. Samtidigt menar Odén m.fl. (2016) att informationsspridning på sociala medier kan leda till ökad spridning av desinformation, spekulationer och rykten. Detta eftersom det inte finns några krav på den information som sprids, den behöver till exempel inte vara sann. Sådan information

riskerar att drabba enskilda personer, men kan även slå hårt mot förtroendet för krishanterande myndigheter och nyhetsmedier (Odén, m.fl., 2016; Gherseti och Odén, 2019). På så vis blir hanterandet av ryktesspridning och motbilder en framtida utmaning. Senast i början av mars 2020 rapporterade både SVT och SR om ryktesspridning kring Corona, då det publicerats falsk information och manipulerade artiklar om Corona-fall på andra medieplattformar (SVT & SR, 2020).

Men den största utmaningen är att skapa kriskommunikation som når en allmänhet med olika intressen och behov. Här ingår bland annat nyhetsundvikarna, menar Odén m.fl. (2016). En annan grupp är multi-etniska samhällen som ställer krav på kommunikation på flera språk. Ytterligare en grupp är människor som är socialt utsatta. Vid kris riskerar de alla att hamna helt utanför informationsflödet. Kriskommunikation kommer att behöva, och behöver redan, riktas till så kallade "multipla publikar" med olika förutsättningar och via olika kanaler för att få genomslag (Odén m.fl., 2016).

Med grund i de två utmaningar som Odén m.fl. (2016) presenterar, kan man argumentera för att ett lågt förtroende för nyhetsmedier och myndigheter väcker flera frågetecken. Om förtroendet för nyhetsmedier och myndigheter urholkas, till vem kan då allmänheten vända sig till och ha förtroende för i ett krisläge? Och hur kan samhället styras när myndigheter inte har några fungerande och brett accepterade kommunikationskanaler? I den här problematiken blir public service, med sin särskilda roll som statligt finansierade och med särskilda krav på rapportering, extra intressanta. I utvecklingen med multipla publikar och ökat antal nyhetsundvikare blir det speciellt viktigt för dem att bibehålla, och helst öka, sitt höga förtroende. Utan det försvinner de så avgörande kommunikationskanalerna som myndigheter nyttjar vid kris för att informera och styra befolkningen. Det allmänna förtroendet för nyhetsmedier och myndigheter påverkar med andra ord kommunikationsmöjligheterna vid kris, både ur ett mottagar- och sändarperspektiv. Ett lågt förtroende skulle kunna riskera att public service-modellen ifrågasätts.

Avgörande för hur public service i Sverige lyckas hävda sin ställning i det nya medielandskapet, blir hur väl de lyckas i det praktiska arbetet med nå ut brett med sin nyhetsförmedling och behålla sin position som trovärdiga aktörer på nyhetsmarknaden. Därför är det angeläget att ta reda på mer om hur producenterna på public service tänker kring de publikar som är svåra att nå fram till, både vid normal nyhetsförmedling och under samhällskris.

3. Studiens relevans

Varför är det viktigt att ta reda på mer om nyhetsproducenternas uppfattningar och förhållningssätt till nyhetsundvikare? Det ämnar detta avsnitt att reda ut. Här redogörs studiens relevans genom att presentera den tidigare forskning som finns på området. Det belyser forskningsglappet och framhäver på så vis studiens inomvetenskapliga relevans. Det är också av betydelse att ta reda på hur studien är relevant ur ett samhällligt perspektiv – den utomvetenskapliga relevansen.

3.1 Inomvetenskaplig relevans

Att fenomenet med nyhetsundvikare grundar sig i det förändrade medielandskapet med ett ökat utbud motiverar studiens relevans ur ett medie- och kommunikationsperspektiv. Likaså det faktum att nyhetsproducenter kan ha en avgörande roll i att förändra utvecklingen. Kanske har deras position och arbete potential att minska antalet nyhetsundvikare.

Inom forskningsfältet saknas studier om producenternas syn på nyhetsundvikare och om deras möjliga tillvägagångssätt för att nå dem. Däremot finns det mer forskning kring metoder för att nå fram till andra målgrupper som anses svåråbara vad det gäller nyheter. Av den anledningen behandlar detta avsnitt tidigare forskning kring:

- Unga
- Personer med utländsk bakgrund
- Personer med intellektuella funktionsvariationer

Forskning om metoder för att nå de här grupperna med nyheter har möjligtvis potential att vara användbar även för att nå nyhetsundvikare. Därför är det av vikt att granska dessa grupper på ett djupare plan.

I Reuters Digital News Report (2019) har ungas nyhetskonsumtion undersökts. Resultaten visar bland annat vid vilka tillfällen som unga konsumerar nyheter. Direkt på morgonen med hjälp av telefonen är ett av dem, för att bli uppdaterade om vad som händer. De tar även del av nyheter indirekt via notiser och genom kompisar. Plattformer som sammanställer och ger en snabb överblick av nyhetsläget används frekvent av unga – både av dem som är engagerade och dem som mer passiva. De flesta unga har en särskild nyhetsaktör de vänder sig till för att bekräfta uppgifter. Reuters rapport belyser även att unga inte är särskilt villiga att anstränga sig i sin nyhetskonsumtion. Nyheter förväntas vara lättillgängliga och underhållande, men också meningsfulla, trovärdiga och rättvisa (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2019).

Rapporten presenterar inga explicita tillvägagångssätt för att nå den unga publiken, utan konstaterar att det är svårt att skapa strategier för att nå och behålla en ung publik. Vikten av att känna sin publik framhävs; det gäller att veta vilka förväntningar de har på olika plattformar för att lyckas engagera den unga publiken. Fokus för nyhetsproducenter kommer vara att hitta nya vägar för att nå unga och lyckas överleva när plattformar som sammanställer nyheter från olika källor blir allt större (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2019).

Beta Borås är ett projekt som undersökt hur man kan nå och engagera unga med lokaljournalistik. Deras resultat stärker Reuters slutsatser, bland annat vad det gäller ungas önskemål om trovärdiga nyheter. Projektet belyser även digitaliseringens möjligheter och utmaningar. Teknikutveckling gör det möjligt att använda metoder som artificiell intelligens och automatiseringar. Samtidigt ger den förutsättningar att manipulera nyhetsmaterial, vilket ställer högre krav på medvetenhet och källkritik. Även detta projekt framhäver svårigheterna med att nå en yngre publik och menar att det kräver långsiktighet och engagemang (Lind, C., Grahn, H., Bergstedt, F., Hedberg, A., Zuiderveld, M., Nord, K., Axelsson, S., Eriksson, M., Knaving, K., Fjällbäck, M. & Törnros, M., 2020).

En annan grupp som anses svårnåbar är människor med utländsk bakgrund. Gunilla Hultén (2016) presenterar en översikt av den internationella och nordiska forskningen på området. Sverige har varit ett invandrarland sedan 1930-talet, och området anses väl beforskat. Främst behandlar forskningen förhållandet mellan journalistik, migration och integration. Publikstudier visar att migrantgrupper är missnöjda med nyhetsmediers rapportering, de menar att personer med utländsk bakgrund porträtteras på ett negativt och förenklat vis, inte sällan även stereotypiskt. Underrepresentation och skev bevakning kan resultera i att en stor del av befolkningen inte känner igen sig i medieutbudet. Det leder till att nyhetermedier upplevs som irrelevanta och att man väljer att avstå konsumtion av traditionella medier (Hultén, 2016).

Insatser som ska bidra till ökad kulturell och etnisk mångfald har resulterat i program som exempelvis *Aktuellt för invandrare* och *Brytpunkten* på SVT och SR. Förhoppningarna med mångfaldsarbetet var att behålla en stor publik och garantera legitimitet. Men Hultén menar att insatser som dessa inte bidragit till ökad representation. Det krävs mer forskning på området som analyserar hur publiken använder, tar del av och exponeras för olika medieinnehåll. Bara för att producenter tar fram material som är riktat till specifika grupper, är det inte säkert att det konsumeras av de målgrupperna eller att det uppfattas som förväntat. Hultén ger förslag på politiska åtgärder som säkerställer kulturell och etisk mångfald. Här nämns bland annat ökade krav på språklig tillgänglighet inom public service och att främja journalistik som tar initiativ till inkludering (Hultén, 2016).

Personer med funktionsvariationer är också svåråbara, eftersom de format nyheter vanligtvis presenteras på inte är särskilt användarvänliga för den här gruppen människor. Myndigheten för tillgängliga medier har i uppgift att tillgängliggöra nyheter, litteratur och samhällsinformation för alla människor, oavsett läsförmåga eller funktionsvariation (Riksdagen, 2020). Som ett resultat av deras arbete finns bland annat tidningen *8 sidor* som skrivs på lättläst svenska. Tidningen används av elever på grundskolor, vuxenutbildningar, personer med intellektuella funktionsvariationer och nyanlända. Att nyhetskonsumtionen är låg bland personer med funktionsvariationer handlar inte om att man inte är intresserad, utan om att formaten är begränsade (Franklin, 2013). Undersökningar som tittar närmare på hur funktionsvarierade söker information på internet visar att det upplevs som svårt att söka, navigera och förstå innehåll (Sitbon, L., Bayor, A., Bircanin, F., Koplick, S., & Brereton, M. 2018). Området presenterar främst tillvägagångssätt för att göra nyhetsmaterial tillgängligt för alla, snarare än sätt att engagera och får fler inom grupper att konsumera nyheter.

Sammantaget behandlar forskning aspekter som; vilka svårigheter det finns att nå grupperna, hur deras nyhetskonsumtion ser ut och konsekvenserna av att inte nå dem. Forskningen presenterar till viss del lösningar i form av olika format som möjliggör nyhetskonsumtion. Men det saknas konkreta förslag på insatser som kan hjälpa nyhetsproducenter att på ett effektivt vis nå, och engagera, dessa grupper. På samma vis saknas det forskning om hur nyhetsproducenter kan nå fram till nyhetsundvikare. Därför ämnar denna studie utforska hur producenter uppfattar och förhåller sig till nyhetsundvikare.

3.2 Utomvetenskaplig relevans

Att ta reda på mer om skillnader i människors nyhetskonsumtion är viktigt ur flera samhälleliga aspekter. Tidigare nämndes bland annat konsekvenser ur ett demokratiskt perspektiv, därför följer här en mer ingående diskussion på området.

Uppdelningen av nyhetssökare och nyhetsundvikare leder till polarisering och kunskapsklyftor. Ojämlig politisk kunskap får effekter på det demokratiska systemet – en demokrati fungerar som bäst när invånarna är politiskt informerade. Det ökar förutsättningarna för att invånare tar ansvarsfulla beslut som inte är baserade på desinformation eller ignorans. Idag nås en tiondel av onlinepopulationen i Sverige av "alternativa medier", som *Fria Tider*, *Nyheter Idag* och *Samhällsnytt* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2019).

Politiskt informerade invånare fyller också en granskande funktion där de kontrollerar huruvida politiker fullföljer det som utlovats (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012). Det

finns också skillnader i mobiliseringsprocesser inför demokratiska val som kan kopplas till nyhetskonsumtion. Traditionellt sett har medier en avgörande roll i att mobilisera människor politiskt inför val, genom att informera om kommande val, belysa allmänna frågor och ge kunskap som intresserar och genererar deltagande. Nyhetssökare visar sig vara mer mobiliserade inför val än vad nyhetsundvikare är (Strömbäck, 2017). På så vis undergräver nyhetsundvikare ett av fundamenten för en väl fungerande demokrati – ett samhälle där folket styr.

Att konsumera nyheter är viktigt ur demokratisk och politisk synpunkt – men det är också betydelsefullt för integration och gemenskap i samhället. Att dela berättelser genom nyheter skapar gemensamma agendor och intressen som motiverar socialt deltagande. Nyhetskonsumtion bidrar på så vis till så kallade "imagined communities". Till exempel; göteborgare känner gemenskap, även om de kanske aldrig möts. Innehållet i nyheter får ytterligare en funktion när det lägger grund för sociala samtal och hjälper på så vis att bibehålla sociala relationer. Därför riskerar de som undviker nyheter att uteslutas från konversation, vilket i en förlängning kan leda till desintegrerade samhällen (Aalberg, Blekesaune & Elvestad 2012). Sammanfattningsvis kan nyhetsundvikarna tillskrivas lågt socialt, kulturellt och politiskt kapital.

Integrationsfrågan har varit aktuell länge i Sverige. Enligt LO:s jämlikhetsutredning (2019) är vi det land i västvärlden där ojämlikheten vuxit mest under de senaste decennierna. LO påvisar, likt tidigare resonemang, att växande klyftor har stora konsekvenser för demokratin, sammanhållningen i samhället och individens möjligheter (Åsbrink, Almqvist & Vedin, 2019). Att skapa förståelse för skillnader i nyhetskonsumtion kan därför ses som ett verktyg för att förbättra integrationsarbetet. Genom att göra nyheter attraktiva och inkluderande för alla i samhället, kan vi minska antalet nyhetsundvikare och bygga gemenskap. En avgörande faktor blir därför hur språkbarriärer hanteras. I Sverige utgjordes befolkningsökningen under 2019 nästan uteslutande av personer med utländsk bakgrund, 94 procent. Vid årets slut var 26 procent av befolkningen utlandsfödd, eller född i Sverige av föräldrar med utländskt ursprung. Språkbarriärer minskar deras möjligheter att ta del av nyheter (Statistiska centralbyrån, 2019).

I public services uppdrag ingår att vara tillgängliga och relevanta för publiken i hela landet. Under december 2019 beslutades om nytt sändningstillstånd för public service, en verksamhet i allmänhetens tjänst i ett föränderligt medielandskap. I samband med beslutet påvisade kultur- och demokratiminister, Amanda Lind, public service demokratiska roll när hon sa: "Public service spelar en viktig demokratisk roll i vårt samhälle. Inte minst i vår tid behövs starka och oberoende medier i hela landet." (Regeringskansliet, 2019). På så vis har public service en avgörande roll för demokratin på flera sätt. Dels genom att anpassa nyhetsförmedlingen så att alla kan ta del av den. Dels genom sin roll som tredje statsmakt. Rollen innebär att granska och kontrollera

makthavare, för att förhindra missbruk av makten (Nationalencyklopedin, 2020). Genom att förmedla nyheter och information påverkar public service opinionen. I en värld där färre och färre konsumerar nyheter, och där antalet nyhetsundvikare ökar, kan den tredje statsmaktens granskande roll sättas ur funktion. Till vilken nytta sker granskning av makten om allt färre tar del av den?

Sammanfattningsvis handlar det om stora samspelande krafter som är konstant beroende av varandra; demokrati, mediers roll i samhället och jämlikhet på olika plan. Ur ett nyhetsförmedlingsperspektiv är det därför viktigt att förstå publikens behov och hur utformandet av nyheter påverkar samhället.

4. Teori

Vad är det då nyhetsundvikarna väljer bort? Vad är det de inte vill ha, som så många andra vill? För att besvara den frågan följer här en diskussion om vad en nyhet egentligen är och hur den blir till. I ett försök att förstå hur nyhetsproduktionen påverkas av den coronakris vi befinner oss i, behöver vi även veta vad som skiljer traditionell journalistik från krisjournalistik. Ambitionen att se nyhetsproducenternas perspektiv på nyhetsundvikare förutsätter en förståelse för hur journalister ser på sin publik, och vilka tillvägagångssätt de har för att nå olika publik. Teoriavsnittet formar således en ansats till att öka förståelsen för producenternas perspektiv.

4.1 Vad är nyheter och hur blir de till?

En grundläggande pusselbit i arbetet är att förstå vad nyhetsundvikarna väljer bort. Vad vill de undvika? Vad vill de inte ha, som så många andra vill? För att bringa klarhet i detta följer här en diskussion om vad en nyhet är och hur den blir till.

När vi talar om nyhetskonsumtion specificerar vi sällan vad som menas med en nyhet. De vaga definitionerna på forskningsområdet ställer sig Ingela Wadbring kritisk till (Wadbring, 2016). Är en nyhet samma sak för alla människor, eller kan den värderas olika?

Ända sedan 1950-talet har det forskats på vad som blir en nyhet och hur den formas. Allt eftersom medieklimatet och samhället förändras, förändras även drivkrafterna bakom journalistiken och utomstående krafter som formar vad som blir en nyhet. En nyhet karakteriseras av ny information som på olika sätt avviker från det normala. Men det ligger en komplex process bakom vad som räknas som ny och avvikande information.

För att förstå processen skiljer vi på begreppen *nyhetsvärdering* och *nyhetsurval*. Det förstnämnda är de karaktärsdrag som en händelse måste ha för att kategoriseras som en nyhet. Här står publiken i fokus ur två aspekter. Vad tror journalisterna att publiken vill ha? Vad anser journalisterna att publiken bör ta del av, eller inte ta del av?

Föreställningar om vad publiken *vill* ha och *bör* ha är inte alltid förenliga (Johansson, 2008; Andersson, 2009). Det andra begreppet, nyhetsurval, handlar om kringliggande faktorer som påverkar själva produktionen. Ekonomi och medielogik är exempel på sådana. Nyhetsurvalet förklarar aldrig varför något bedöms som en nyhet, men kan däremot vara avgörande för att något blir en nyhet.

Journalistiska ideal och värderingar skapar normer och sätter ramar för arbetet. Professionen innehåller centrala ideal om oberoende, objektivitet och kritisk granskning (Wadbring, 2016). Det handlar bland annat om att ge korrekta nyheter, där sakuppgifter

kontrolleras noggrant och källkritiskt. Men också om att låta alla sidor få synas och höras, och att sträva efter att återge alla parterers ståndpunkter (Journalistförbundet, 2020).

Föreställningen om genomtänkt och planerad nyhetsvärdering krackelerar när medieforskare frågar journalister om vad som blir en nyhet. Svaret är då ofta i stil med *"Varför något blir en nyhet? Ja, det undrar vi också, det är nog mest slump"* enligt Johansson (2008). Vilka händelser som har nyhetsvärde är inget journalisterna aktivt tänker på, det är snarare något som *"sitter i väggarna"*. Det är många faktorer som påverkar nyhetsvärderingen, inte bara de strikt nyhetsvärdesmässiga. Vad som händer under dagen kan till exempel vara en stark påverkansfaktor (Johansson, 2008).

När den svenska journalistkåren fick göra en bedömning av vilka faktorer som styr nyhetsvärderingen, svarade hela 88 procent att olika aspekter av publikintresse är avgörande, medan händelsens vikt endast fick 50 procent. Publikintresse är alltså i högre utsträckning avgörande för nyhetsvärderingen än händelsens vikt. Förr var förhållandet det motsatta. Detta kan ses som en konsekvens av ett större medieutbud, ökad konkurrens och kommersialisering (Johansson, 2008).

Även andra faktorer påverkar nyhetsvärderingen. Egna nyheter, det vill säga att vara först med att publicera en händelse, värderas högre. Samtidigt måste de vara intressanta och viktiga. Inom journalistiken är det en kamp om prestige och makt. Att publicera en nyhet som en konkurrent var först med, är att ge ett erkännande; konkurrenten gjorde en bättre nyhetsbedömning. Samtidigt är det inte något alternativ att publicera enbart egna nyheter, eftersom man då riskerar att tappa trovärdighet och bli misstänkliggjord. Därför är det viktigt att hålla en balans mellan egna nyheter och att följa och publicera andras. En annan faktor som påverkar nyhetsvärderingen är mixen av nyheter. Innehållet ska gärna vara varierat och fungera tillsammans. Detta för att, återigen, behålla publikens intresse. Det görs bland annat genom att blanda *"lättare"* och *"tyngre"* nyheter. Eller genom att variera perspektiv, till exempel genom att växla mellan medborgar- och maktthavarperspektiv. Faktorer som tid, geografi och kultur är också viktiga för nyhetsvärderingen. För att väcka intresse hos läsaren behöver hen kunna identifiera sig med nyheten (Johansson, 2008).

4.2 Den komplexa organisationen bakom nyhetsproduktionen

Det finns flera faktorer som kan påverka nyhetsproduktionen. Nord och Strömbäck (2005) refererar till Shoemakers och Reeses bok *"Mediating the message"* där författarna beskriver påverkan på individuell nivå, medierutinnivå, organisatorisk nivå, medieextern nivå och ideologisk nivå (Nord och Strömbäck, 2005). Den förstnämnda, individuella nivån, behandlar faktorer som journalistens erfarenheter, bakgrund, personliga åsikter och yrkesetik. Medierutinnivån påverkar nyhetsproduktionen mer konkret, det handlar

till exempel om hur man införskaffar, bearbetar, behandlar och paketerar nyheter. Hur företaget är organiserat, organisationsnivån, spelar också roll för nyhetsproduktionen. Arbetet kan till exempel påverkas beroende på om det styrs av en traditionell nyhetschef, eller av en publisher som också har ett ekonomiskt ansvar. Externa faktorer, som lagar och förordningar, konkurrens, maktförhållanden mellan medier och källor påverkar också. Det är vad Shoemaker och Reeses beskriver som den medieexterna nivån. Ytterligare en nivå som kan påverka nyhetsproduktionen är den ideologiska. Det vill säga samhällets kulturella och ideologiska värderingar. Här ingår även mediasystemets förhållande till det politiska systemet, som kan påverka alla nivåer (Nord och Strömbäck, 2005).

Den teknologiska utvecklingen, en allt mer fragmenterad publik, ökad kommersialisering och konkurrens har påverkat mediebranschen och förändrat de journalistiska produktionsvillkoren. Nord och Strömbäck (2005) menar att konkurrensen om publiken ökat, vilket lett till ett mer underhållningsbaserat, skandalbaserat och trivialt journalistiskt innehåll. Ett sådant innehåll riskerar i sin tur att konkurrera ut informativt, granskande och debatterade material. Det vill säga innehåll som är väsentligt ur ett demokratiskt perspektiv (Nord och Strömbäck, 2005).

4.3 Krisjournalistik

Med anledning av den situation vi befinner oss i just nu, där hela världen drabbas av corona-pandemin, behöver vi förstå hur nyhetsproduktionen skiljer sig åt nu i jämförelse med normalläge.

Nyhetsredaktioner är vana vid att hantera oväntade, dramatiska situationer och att kombinera det med flexibilitet, kreativitet och rutiner för att så snabbt som möjligt kunna rapportera om händelsen. Den största skillnaden mellan normalläge och krisläge är tidspressen och det brådskande informationsbehovet. Krisjournalistik kräver mer resurser och har högt nyhetsvärde. Den har också avgörande betydelse för den enskilde individen och för samhället i stort (Ghersetti och Odén, 2019). Ghersetti och Odén (2019) refererar till Seeger m.fl. som i boken "Communication and terrorism. Public and media responses at 9/11" menar att nyhetsmediers förmåga att nå många människor på kort tid gör att krisanterande myndigheter med fördel nyttjar kanalen i sitt kommunikationsarbete (Ghersetti och Odén, 2019). I den inledande fasen av en kris ser journalister samverka med myndigheter som en del av sin yrkesroll, för att i ett senare skede inta en mer kritisk och granskande position (Odén m.fl., 2016).

Beroende på vilken typ av kris det handlar om ser rapporteringen ut på olika vis. Kriser delas in i *fysiska* och *sociala*. Fysiska kriser, som översvämning, jordbävning eller storm, präglas av rapportering om skadornas omfattning, de drabbade, åtgärder och krisens följder. Vid fysiska kriser är mediernas roll att varna och informera, och präglas av

utmaningen att kombinera snabbhet med faktagranskning. En krissituation med högt nyhetsvärde riskerar i högre utsträckning att innehålla felaktiga uppgifter, då faktagranskning prioriteras ner till förmån för snabb publicering (Ghersetti och Odén, 2019). Händelser som terroråd eller upplopp benämns som sociala kriser. Vid sådana händelser kännetecknas rapporteringen av orsaker till krisen, drivkrafter och ansvarsutkrävande. I jämförelse med fysiska kriser saknar sociala kriser avgränsad tydlighet. Orsakerna till en fysisk kris är oftast lättare att reda ut än orsakerna till en social motsvarighet. Vid sociala kriser utmanas mediernas trovärdighet. Sociala kriser grundas ofta i konflikt och när medier porträtterar en aktör som ansvarig för händelseförloppet kan det tolkas som ett ställningstagande. Om ställningstagandet stämmer överens med läsarens, upplevs det trovärdigt. Om inte, blir trovärdigheten lägre (Ghersetti och Odén, 2019).

Etiska frågor är en stor del av krisjournalistiken; vad bör, kan och får publiceras? Det kan handla om intervjuer från chockade personer eller extremt dramatiska bilder. I vissa fall kan krisrapportering göra mer skada än nytta, menar vissa kritiker. Flerkanalspublicering ligger till grund för störningsmoment under räddningsarbete, när nyhetsmedier jagar unikt material för respektive kanal. Ett annat etiskt dilemma är när aktörer utnyttjar publicering som en del av sin krigsföring. Ta terroråd som exempel, bevakning av sådana händelser ger terrorister uppmärksamhet i medier vilket indirekt riskerar att ge dem erkännande och legitimitet (Ghersetti och Odén, 2019).

Krisjournalistikens narrativ liknar de medialiseringstekniker som tidigare beskrivits. Händelser förenklas, gott ställs mot ont och stereotypa roller tilldelas de inblandade. Att läsa om skurkar och hjältar under kriser är vanligt förekommande. Några typiska ledmotiv kan identifieras inom krisjournalistikens berättande. Det kan vara berättelser om skuld och ansvar, förlust och förstörelse eller saknad och hågkomst (Ghersetti och Odén, 2019).

Forskning visar att det i krisjournalistiken finns en överrepresentation av dramatiska uppgifter som dödstal eller förstörelse. Vid krissituationer tenderar tonläget i medier att vara alarmerande, vilket framkallar och förstärker känslor som oro och rädsla. Tonläget visar sig vara mer alarmerande när krisen är avlägsen, för att sedan svänga och bli lugnande ju närmare krisen kommer (Ghersetti och Odén, 2019).

4.4 Journalisternas syn på publiken

Med en nyhetsvärdering där publiken står i fokus, är det viktigt att titta närmare på hur journalisterna ser på sin publik. Det bidrar också till större förståelse för nyhetsproducenternas perspektiv.

Ur ett historiskt perspektiv har det funnits flera olika uppfattningar om publiken. Djerf-Pierre och Weibull delar in den svensk radio- och teve-historia i fyra delar: Upplysning (1925–1945), spegling (1945–1965), granskning (1965–1985) och tolkning (1985–1995 ...). Det som skiljer perioderna åt mest är förhållningssättet till publiken. Den första, upplysningen, präglades av bilden om "radion i folkupplysningens tjänst". Radions uppgift var i första hand att upplysa medborgarna, bland annat genom att fostra levnadsvanor och höja kultur- och bildningsnivån. Under speglingsperioden låg fokus på att återge verkligheten "som den är", där ämnen behandlades mer förutsättningslöst. Publikens intresse fick också en mer betydelsefull roll. Granskningsperioden utmärker sig genom att radio och TV markerade sin självständighet då kritisk granskning blev aktuell. Orättvisor som maktmissbruk och missförhållanden skulle nu avslöjas. Den fjärde perioden, tolkning, utmärks av ökad publikorientering med grund i ett ökat programutbud och fler kanaler (Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

Journalisternas roll i samhället ses ofta som att kritiskt granska samhällets makthavare och förse människor med den information de behöver. De drivkrafter som ligger bakom journalistiken sammanfattas som; publicistiska och professionella, ideologiska och politiska, ekonomiska och marknadsmässiga och till sist, tekniska. När journalistkåren får frågan om vilka drivkrafter de upplever påverkar deras arbete mest, svarar de att ekonomiska och tekniska krafter är starkare och att publicistiska och ideologiska minskat i kraft. Samtidigt tycker de som har chefspositioner att förändringen av drivkrafterna är de motsatta. Många journalister och medarbetare upplever att de förlorat makt över den journalistiska produkten och att makten istället hamnat hos marknadsmässiga aktörer som ägare och annonsörer och att publiken har fått allt större inflytande. Det förändrade medielandskapet kan ses som en förklaring till det, då det ställs högre krav på journalister om multikompetens, kunskap inom fler plattformar och mer interaktion med publiken (Andersson, 2009).

Publiken är minst sagt en heterogen grupp och därför är det svårt att tillgodose den enskilde individen och vad den efterfrågar. De flesta journalister anser att det är viktigt att ge publiken vad den vill ha. Men det är också viktigt att ge den sådant som inte efterfrågas. Hela 88 procent instämmer med det sistnämnda resonemanget (Andersson, 2009). Trots det visar samma undersökning att händelser som publiken vill ha ges ett högre nyhetsvärde, än de händelser som publiken inte efterfrågar (Ghersetti, 2012). Samtidigt säger endast 31 procent att publikanpassning bidrar positivt till journalistiken. Förvånande siffror med tanke på att journalisterna ofta sägs vara allmänhetens företrädare, menar Ulrika Andersson (Andersson, 2009).

Att publikanpassningen inte bidrar positivt till journalistiken visar sig vara en generationsfråga, eftersom de yngre ställer sig mindre kritiska till publikanpassning. Återigen kan det förändrade medielandskapet ses som en förklaring, då de äldre besitter

erfarenhet från ett mer traditionellt landskap. Men publikorientering verkar inte bara vara en generationsfråga. Sju av tio chefer tycker att publikanpassningen har positiv inverkan på journalistiken, men bland medarbetarna instämmer endast två av tio med påståendet. Det tyder på att idealet om publikorientering blir starkare högre upp i hierarkin. Behovet av publikorientering tenderar att vara större hos ansvariga utgivare och chefer, vilket kan kopplas till att olika positioner innebär olika mängd ansvar och förväntningar på sig (Andersson, 2009).

Spänningsfältet mellan vad publiken *vill* ha och *bör* få är återkommande. Tidigare resonemang visar att diskussionen blir ännu mer komplex när medielandskapet förändras, konkurrensen ökar och kommersiella och tekniska drivkrafter får ökad betydelse. Samtidigt leder utvecklingen till ytterligare ett spänningsfält: mellan den journalistiska professionen och kommersialiseringen som tas i uttryck genom ökad publikorientering. Ghersetti (2012) påvisar hur nyheter inte längre uteslutande produceras av högutbildade journalister. Idag kan vem som helst producera innehåll på webben (Ghersetti, 2012). Det, i kombination med ökad konkurrens av medieutbudet, leder till ett ökat behov av att hävda journalistikens legitimitet. Utan legitimitet går det inte att sälja, menar Wiik (2010). Av den anledningen ställs högre krav på den journalistiska professionen, som objektivitet och granskning. Samtidigt finns det ett glapp mellan professionens ideal och praktik. Wiik (2010) menar att professionen tillför legitimitet hos politiker, arbetsgivare och publiken, samtidigt som det är en liten del av arbetets praktiska verklighet. I ett längre perspektiv anser Wiik att glappet potentiellt kan hota journalistikens demokratiska funktion (Wiik, 2010).

Slutligen hävdar Ghersetti (2012) att all nyhetsvärdering har sin utgångspunkt i publiken. Ett exempel: Ett av kriterierna som avgör nyhetsvärdering är att en händelse ska vara oväntad och sensationell. Oväntad och sensationell för vem? För publiken. Med den sortens resonemang menar Ghersetti att journalisters nyhetsvärdering i grund och botten avgörs av, och förhåller sig till, publikens förväntningar (Ghersetti, 2012). Samtidigt som publiken har större betydelse än någonsin är den allt svårare att identifiera, fånga och behålla.

För att summera; hur journalister ser på sin publik har varierat över tid. Ett förändrat medielandskap har bidragit till en förändrad syn på publiken. Idag är publikorientering högt prioriterat, framförallt av dem som har en högre position på nyhetsredaktionerna.

Här bör tilläggas att resonemangen ovan bygger på teori som har några år på nacken. Men eftersom drivkrafterna bakom de konstateranden som görs, till exempel ett förändrat medielandskap, överensstämmer med utvecklingen vi ser idag kan teorierna anses vara relevanta.

4.5 På vilket sätt når man sin publik

Med grund i tidigare resonemang kan konstateras att publiken på flera sätt påverkar nyhetsproduktionen. Därför är det intressant att undersöka hur produktionen anpassas till publiken. Hur gör man för att nå ut, och hur gör man för att nå dem som är svårnåbara?

För att väcka intresse hos den stora publiken används medialiseringstekniker. Något förenklat handlar det om att få en tråkig händelse att låta lite mer spännande – att vinkla nyheten. Detta görs bland annat genom tillspetsning, polarisering, förenkling, intensifiering, konkretisering, personifiering eller stereotypisering (Johansson, 2008). Till exempel genom att göra om en nyhet som från början är komplicerad och svår till att lätt kunna förstås av alla. Johansson (2008) refererar till Strömbäck som i sin bok "Makt och Medier" menar att man kan bygga nyheten på stereotyper, som "offer" och "förövare", vilket gör att läsaren snabbt känner igen sig och lättare förstår nyheten (Johansson, 2008).

Skovgaard och Andersen (2020) presenterar flera tillvägagångssätt för att nå nyhetsundvikare. Beroende på om man önskar nå avsiktliga, eller oavsiktliga nyhetsundvikare finns det alternativa vägar. De som avsiktligt tar avstånd från nyheter nämner ofta negativa nyheter som en anledning. En metod för att nå den gruppen är "constructive journalism" som använder lösnings- och framtidsorienterade tillvägagångssätt (Skovgaard och Andersen, 2020). Metoden handlar inte om att undvika negativa nyheter, vilket den ibland får kritik för, utan om att ge en negativ nyhet ett annat perspektiv (Bro, 2019). Skovgaard och Andersen exemplifierar; nyheter som handlar om fattigdom och svält speglas sällan ur positiva perspektiv. Att många som tidigare levt i utsatthet nu lever utan hunger och fattigdom, är en kontext som vanligtvis inte ryms i rapporteringen.

Låg trovärdighet ses också som en orsak till varför människor väljer att avstå nyheter. Därför menar Skovgaard och Andersen att det är viktigt att hålla sig till faktabaserad rapportering och avstå från innehåll där det kan uppfattas som att journalisten har en åsikt. För att behålla trovärdighet är det också viktigt att visa på transparens; vilka val som legat till grund för nyhetsvärderingen, urvalet och presentationen. Medieplattformar som Omni, där läsaren får en snabb överblick över dagens nyheter, presenteras också som en alternativ lösning för dem som anser att nyhetsutbudet är överväldigande och därför avstår. Begreppet "slow journalism" dyker också upp som förslag på lösning och är en reaktion på det medieklimat vi ser idag, där det ofta tummas på kvalitet och etik (Skovgaard & Andersen, 2020). Begreppet står för djupgående journalistik i långt format. Det handlar om att nå en balans mellan "snabba" och "långsamma" nyheter, enbart långsamma nyheter är inte lösningen (Skovgaard & Andersen, 2020).

För att nå gruppen människor som oavsiktligt undviker nyheter finns det andra lösningar. Den första handlar om att kombinera underhållning och nyheter, till exempel genom att visa nyheter innan fredagskvällens underhållningsprogram börjar. Konceptet nämndes i inledningen på studien – på det här viset kommer nyheterna ”på köpet”. Det kan även göras med hjälp av sociala medier eller genom att lägga in nyheter vid sidan om underhållning på hemsidor. Ett annat tillvägagångssätt handlar om algoritmer. Algoritmer, som i vanliga fall ger innehåll baserat på användargenererad data, kan istället utnyttjas för att ge publiken det den behöver, hävdar Skovgaard och Andersen. Resonemanget knyter an till diskussionen om att ge publiken vad den *vill* ha och vad den *bör* få. Med en sådan algoritm skulle public servicebolag kunna bidra med ökad nyhetskonsumtion även hos dem som i vanliga fall oavsiktligt undviker nyheter. I dagsläget använder public service algoritmer främst till att utvärdera nyheter; vilka gick bra och vilka gick dåligt? Karlsson och Clerwall (2013) menar att algoritmer är användbara inom fler områden än för att utvärdera nyheter. De ger förutsättningar för att lära känna sin publik och framförallt följa deras användarmönster i nutid (Karlsson och Clerwall, 2013).

För att summera: Det finns många sätt att nå sin publik. Beroende på om man önskar nå en bred och allmän publik, eller en specifik såsom nyhetsundvikare, skiljer sig tillvägagångssätten väsentligt åt. Önskar man väcka intresse hos läsaren kan det göras genom att förenkla nyheten, då blir den lättare att förstå och ta till sig. Vill man istället komma åt nyhetsundvikaren som tröttnat på det stora nyhetsutbudet, kan nyheten anpassas till konceptet *slow journalism*.

5. En kort sammanfattning i form av några centrala punkter

Ovanstående kan sammanfattas i ett antal centrala punkter inför den följande delen av arbetet som omfattar syfte, frågeställningar, resultat, slutsatser och diskussion.

- Antalet nyhetsundvikare ökar och intresset för nyheter minskar. Forskning erbjuder ett flertal definitioner och faktorer som kan kopplas samman med nyhetsundvikare. Utvecklingen med minskande nyhetsintresse kan bland annat leda till ökade kunskapsklyftor om samhälle och politik, ett lägre demokratiskt deltagande och desintegrerade samhällen. De här konsekvenserna oroar majoriteten av forskarna på området.
- Public servicebolagen, Sveriges Radio och Sveriges television, har ett särskilt uppdrag och en särskild ställning. Deras arbete ska bedrivas i allmänhetens tjänst och vara tillgängligt för hela Sveriges befolkning. Där ingår även nyhetsundvikarna.
- Vid samhällskris har public service en specifik roll, eftersom det i sådana lägen är extra betydelsefullt att människor nås av allmän viktig information. Sveriges Radio har ett särskilt beredskapsuppdrag att förmedla information från myndigheter under samhällsstörningar och kriser. SR:s information används sedan ofta av SVT.
- Forskare inom kriskommunikation hävdar utmaningen med multipla publik. Här ingår nyhetsundvikare, som riskerar att hamna helt utanför informationsflödet vid kris. Forskning belyser även att högt förtroende för nyhetsmedier och myndigheter är en avgörande faktor vid kriskommunikation.
- Tidigare forskning behandlar andra svårnåbara grupper med avseende på nyhetsförmedling, till exempel unga. Men fältet saknar specifik och omfattande forskning om hur nyhetsproducenter kan arbeta för att nå nyhetsundvikare.
- För att förstå vad nyhetsundvikare väljer bort krävs kunskap om vad en nyhet är och hur den blir till. Det här arbetets ambition; att jämföra nyhetsförmedling vid samhällskris och normalläge, med nyhetsundvikare i åtanke, kräver även kunskap om krisjournalistik.
- Att sätta sig in i nyhetsproducenternas perspektiv förutsätter förståelse för journalisters syn på sin publik och vilka tillvägagångssätt det finns för att nå olika publik. Idag har publiken större betydelse än någonsin, samtidigt blir den allt mer fragmenterad och svår att fånga och behålla. Konflikten mellan vad publiken *vill* ha och *bör* få är ständigt återkommande, såväl som spänningen mellan

journalistisk profession och kommersialisering. Tillvägagångssätten för att nå sin publik är många och varierar beroende på vem som önskas nå.

Sammanfattningsvis framhävs vikten av att ta reda på hur nyhetsproducenter förhåller sig till nyhetsundvikare. De är kärnan i nyhetsproduktionen och utgör hela grunden för vad som produceras. Det är de som bestämmer vilka nyheter som publiken ska erbjudas och hur de ska presenteras. Studien avgränsas till public service, där Ekot (SR) och Rapport (SVT) blir föremål för undersökningen. Det är av stor vikt att skapa förståelse för hur nyhetsproducenter uppfattar och förhåller sig till nyhetsundvikare. Detta gäller vid både normalläge och vid samhällskris.

6. Syfte och frågeställningar

6.1 Syfte

Mot bakgrund av ovanstående resonemang och de sammanfattande punkterna, är syftet med detta arbete att:

Undersöka hur nyhetsproducenter inom public service uppfattar och förhåller sig till begreppet nyhetsundvikare, vid normalläge som såväl som vid samhällskris.

6.2 Frågeställningar

- Hur uppfattar nyhetsproducenter på Ekot och Rapport nyhetsundvikare?

Frågeställningen behandlar producenternas uppfattningar om begreppet nyhetsundvikare; vad är det, vem eller vilka är de, varför finns de och hur ser producenterna på dem?

- Hur förhåller sig nyhetsproducenter på Ekot och Rapport till nyhetsundvikare?

Frågeställningen undersöker producenternas förhållningssätt till nyhetsundvikare. Det vill säga om och hur nyhetsproduktionen påverkas av nyhetsundvikare, om nyhetsundvikare påverkar den kort- och långsiktiga planeringen och, i så fall, vilka olika metoder som finns och används för att nå dem.

- Hur förhåller sig nyhetsproducenter på Ekot och Rapport till nyhetsundvikare under en samhällskris, så som exempelvis coronakrisen?

Frågeställningen undersöker hur nyhetsproduktion vid kris skiljer sig från normalläge, om nyhetsundvikare tas med i beräkningen och hur producenterna tror att nyhetsundvikare reagerar på rapportering om corona.

7. Metod

I följande avsnitt beskrivs studiens metod. Här utvärderas dess fördelar och nackdelar löpande i beskrivningen av allt från genomförande till generaliserbarhet.

7.1 Metod och design

Studien tar sin utgångspunkt i en kvalitativ undersökningsmetod. Detta eftersom kvalitativa undersökningar erbjuder en mer djupgående förståelse för ett särskilt ämne. Det lämpar sig även för att undersöka uppfattningar, handlingar och handlingars innebörder (Nationalencyklopedin, 2020). Skulle studien istället ämna att undersöka hur frekvent något förekommer i en nyhetsändning, som miljöfrågan eller olika partiledare, vore en kvantitativ metod lämpa sig bättre (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud, 2007).

Esaiasson m.fl. (2007) menar att intervjustudier är lämpliga för att undersöka ett utforskat fält eller att utveckla teorier och begrepp. Av den anledningen anses metoden passande för denna studien. Intervjustudier karaktäriseras av människors uppfattningar och föreställningar, på så vis möjliggör metoden för att besvara arbetets syfte och frågeställningar (Esaiasson m.fl., 2007). Vid kvalitativa intervjustudier skapas kunskap i det sociala mötet mellan intervjuperson och intervjuare. Metoden ställer höga krav på intervjuarens färdigheter och ämneskunskaper, då det till exempel avgör möjligheter för att ställa följdfrågor (Kvale och Brinkmann, 2009). Förutom själva intervjuerna består metoden av flera andra steg. Som att skapa förståelse för kunskapsläget genom tidigare forskning och hitta kunskapsluckor, vilket tidigare avsnitt redogjort för. Därefter gäller det att, med den insamlade litteraturen som utgångspunkt, utforma en intervjuguide, genomföra intervjuerna och bedöma deras värden, analysera dem och precisera ett resultat (Esaiasson m.fl., 2007).

7.2 Tillvägagångssätt, genomförande och analys

Utformandet av intervjuguiden tog sin utgångspunkt i teori och arbetets frågeställningar och syfte. Skovgaard och Andersen (2020) presenterar en tydlig, sammanfattad och aktuell forskning över; vilka nyhetsundvikare är, vilka orsaker som ligger till grund för deras beteenden och förslag på tillvägagångssätt för att nå dem (Skoovgard och Andersen, 2020). Det är element som känns igen i intervjuguiden, se bilaga 1. Utformandet utgick även från arbetets frågeställningar och syfte. Det syns bland annat genom de tre tematiseringar som intervjuguiden baseras på: *Nyhetsundvikare. Vad, vem och varför?*, *Nyhetsproducenters förhållningssätt till nyhetsundvikare* och *Vid samhällskris*. Intervjuguidens uppbyggnad stöds därför av Esaiasson m.fl. (2007) som menar att den bör struktureras efter teman och att innehållet ska relatera till

undersökningens problematisering (Esaiasson m.fl., 2007). Dock hade intervjuguiden med fördel kunnat genomgå en provintervju innan insamlingen av materialet påbörjats (Esaiasson m.fl., 2007).

Intervjuerna genomfördes under två veckor. Sex av dem under första veckan och två under andra. De fördelades lika mellan Rapport (SVT) och Ekot (SR). Eftersom händelseutvecklingen varit så dramatisk under coronakrisen var det av stor vikt att intervjuerna skedde under samma tidsperiod. De gjordes via videosamtal, antingen på Zoom eller Facetime, på så vis fångade intervjusituationen även upp icke-verbala uttryck som skulle gått förlorade genom telefonintervjuer. Därför ansågs videosamtal fördelaktigt (Larsson, 2010). Ännu mer fördelaktigt vore intervjuer "face-to-face", men på grund av corona-läget var det inte möjligt. Bristande intervjuvana var utmanande vid intervjusituationerna. I samband med inledande "uppvärmande" frågor nämnde jag min bristande vana. Det gav intervjusituationen goda förutsättningar att skapa kontakt och god stämning (Esaiasson m.fl., 2007). Intervjuerna avslutades genom att fråga om respondenten hade något att tillägga, i enlighet med Esaiassons resonemang (Esaiasson m.fl., 2007).

En annan förutsättning var god internetuppkoppling, något som på ett övergripande plan fungerade bra. Vid vissa tillfällen blev det emellertid problematiskt, då det under korta stunder svårt att höra respondenten. Den tillfälligt dåliga uppkopplingen anses dock inte ha haft avgörande inverkan på studiens resultat. Ljudet spelades in på två enheter; en mobiltelefon och en Ipad. Detta för att minimera risken för förlust av material om tekniska problem skulle uppstå. Efter intervjuerna transkriberades de inspelade ljudfilerna.

Vidare gjordes en analys av det intervjumaterial som samlats in. Vid intervjustudier är det inte intervjupersonerna som är intressanta, utan snarare de "tankekategorier" som de presenterar. Resonemanget ligger i linje med analysens utformande och har likhet med flera metoder som Esaiasson m.fl. (2007) nämner; *kategorisering*, *kartläggningsmetoden* och *väsensmetoden*. De menar också att analysen kan delas in i två steg, det sammanfattande och det generaliserande.

Med utgångspunkt från arbetets frågeställningar analyserades intervjumaterialet. Till exempel: En underkategori av den första frågeställningen behandlar hur producenter ser på nyhetsundvikare. I intervjumaterialet fanns flera svar på frågan som kunde utkristalliseras till tre kategorier; nyhetsundvikare är en utmaning, nyhetsundvikare är en tillgång och nyhetsundvikare är varken en utmaning eller tillgång. På liknande vis hade analysen de andra frågeställningarna och dess underkategorier som utgångspunkt. Där samtliga aspekter av olika fenomen/uppfattningar kartlagts. Exemplet illustrerar den likhet som finns med *kategorisering* och *kartläggningsmetoden* (Esaiasson m.fl., 2007).

De kategorier och fenomen som var mest förekommande fick en mer framträdande och avgörande roll i resultatdelen. På så vis finns det likheter med vad som kallas *väsenmetoden*, eftersom den handlar om att identifiera gemensamma nämnare (Esaïasson m.fl., 2007). Men för att nå en mer nyanserad bild av producenternas uppfattningar och förhållandesätt till nyhetsundvikare, finns även de mindre förekommande kategorier/fenomen/uppfattningar med i resultatdelen. I nästa steg jämfördes resultaten med den kunskap som fanns på området sedan tidigare, i syfte att skilja ny kunskap från "gammal". Det här steget presenteras i resultatdelarnas sammanfattningar.

7.3 Avgränsningar och urval

Arbetet har avgränsats på flera sätt. För det första undersöks bara public servicebolagen Sveriges Radio och Sveriges television. Avgränsningen grundas i flera aspekter; bolagen är uppdragsgivare för arbetet, det förutsätter att resultaten är applicerbara på deras verksamheter. Förutsättningarna för nyhetsförmedling i public service och i kommersiella företag är vitt skilda. Ett kommersiellt företag drivs av vinstintresse, medan public service är statligt finansierat. Avgränsningen utesluter på så vis kommersiella förklaringsfaktorer och är applicerbart på uppdragsgivaren. Ur ett mottagarperspektiv har dessutom alla som betalar skatt i Sverige obegränsad tillgång till public services material. Det utesluter till exempel faktorer som att mottagaren inte har råd att prenumerera på en nyhetstjänst.

En annan avgränsning är nivå på nyhetsförmedlingen. Diskussionen kretsade kring om arbetet skulle behandla nyheter på lokal nivå eller riksnivå. Beslutet landade i det senare alternativet, då det första visade sig vara problematiskt att bestämma omfattningen på. Om lokal journalistik skulle vara föremål för undersökningen dök genast flera frågetecken upp – lokal journalistik var? I Göteborg? För hela landet? Därför ansågs nyhetsförmedling på riksnivå vara ett bättre alternativ.

Ytterligare en avgränsning handlade om vilka program som skulle vara föremål för analysen. Det första förslaget innehöll en kombination av Studio Ett från SR och Rapport från SVT. Men eftersom programmen har olika nivåer av nyhetsförmedling, Studio Ett mer djupgående och Rapport mer övergripande, fanns här en obalans. Därför vore det inte optimalt att jämföra producenternas uppfattningar. För att komma åt en mer balanserad nyhetsrapportering stod det mellan alternativen Rapport och Ekot, eller Aktuellt och Studio Ett. Med nyhetsundvikare som utgångspunkt, kändes en nyhetsförmedling på ett övergripande plan mer lämpligt att undersöka. Därför blev Rapport och Ekot föremål för arbetets undersökning.

Urvalet av intervjupersoner gjordes med hjälp av mina kontaktpersoner på SVT och SR. Eva Landahl Kihlman som är programchef på SVT Nyheter och Cecilia Bodström, journalist på SR. Med hjälp av deras nätverk kontaktades producenter på Rapport och Ekot, som fick godkänna huruvida de ville ställa upp på intervju eller inte. På så vis fanns ingen relation mellan intervjuare och intervjuperson, en god förutsättning för att bibehålla vetenskaplig distans menar Esaiasson m.fl. (2007). Det är också lättare för intervjupersoner att öppna sig för någon som de har begränsad relation till (Esaiasson m.fl., 2007). Faktorer som stor arbetsbörda på grund av coronakrisen, sjukdom och ledighet har påverkat vilka producenter som haft möjlighet att ställa upp på intervju. Även urvalet av intervjupersoner innehöll avgränsningar. Här eftersöktes personer med en högre position, som producent, snarare än reportrar. Detta med grund i Ulrika Anderssons teori om att publikorientering är av större betydelse för personer med högre positioner (Andersson, 2009).

7.4 Giltighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet

En central del för att utvärdera studien är att granska dess giltighet och tillförlighet, vad som i andra vetenskapliga sammanhang också kallas validitet och reliabilitet (Ekström och Johansson, 2019). Det förstnämnda, *giltighet*, ställer krav på att studien handlar om det som den är ämnad för. *Tillförlitlighet* å andra sidan, ställer krav på att uppgifterna är riktiga. Inom vetenskapen är det fundamentalt att båda kraven uppfylls – det räcker alltså inte att ett av dem (Ekström och Johansson, 2019).

Ekström och Johansson (2019) beskriver begreppen med hjälp av ett exempel som liknar den här studiens metod. Det handlar om intervjustudier. En forskare studerar ungdomars politiska engagemang. Här avgörs studiens giltighet genom att bedöma huruvida intervjuerna handlar om det de ska – ungdomars politiska engagemang. I den här studien handlar intervjuerna om producenters uppfattningar och förhållande till nyhetsundvikare. På så vis uppfylls kravet om giltighet. Exemplet behandlar även tillförlitligheten, det vill säga huruvida forskarens intervjuer är ett bra mått på det som hen vill dra slutsatser om. Det inkluderar också faktorer som felkällor, eller om undersökningen genomförts på ett korrekt sätt. Vad det gäller den här studien anses intervjuer vara ett bra sätt att mäta det som ska undersökas. Valet av metod diskuterades och motiverades i början av metodavsnittet. På så vis kan kravet om tillförlitlighet också anses uppfyllt. Däremot skulle en provintervju vara fördelaktigt för att undvika eventuella felkällor. Dock gav de rådande omständigheterna med corona-krisen inte möjlighet till det. Den höga arbetsbelastningen gjorde producenterna svåråbara och deras tid betraktades som alltför värdefull för att förbrukas på en provintervju.

Så till studiens möjligheter att generaliseringsanspråk, det vill säga om studiens resultat är överförbara på andra intervjupersoner och situationer (Kvale och Brinkmann, 2009). Med grund i studiens avgränsningar kan resultaten anses generella för public services nyhetsförmedling. Dock kan nyhetsförmedling ske på olika nivåer, något som nämndes i avgränsningar, vilket i sin tur kan påverka hur väl resultatet är generaliserbart för hela public services nyhetsförmedling. Samtidigt kan man hävda att all nyhetsförmedling, oavsett nivå, arbetar mot samma uppdrag – i allmänhetens tjänst. Av den anledningen kan studiens generaliserbarhet hävdas.

7.5 Etik

Vid forskning på människor bör forskningsetiska överväganden finnas med. För att utvärdera metoden ur en etisk synvinkel används Vetenskapsrådets forskningsetiska principer. De är uppdelade i fyra delar; *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet, 2002).

Informationskravet handlar om att deltagaren, i detta fall intervjupersonen, ska känna sig informerad om forskningens syfte. Något som fanns med som en del av intervjutillfället, då den inleddes genom att berätta om arbetets bakgrund och syfte. Därför kan kravet anses tillgodosett. Även *samtyckeskravet* är tillgodosett. Som tidigare nämnts, fick de tillfrågade godkänna förfrågan om att delta innan de blev kontaktade av mig. Det tredje, *konfidentialitetskravet*, ställer krav på att intervjupersonerna ska få högsta möjliga konfidentialitet och att deras personuppgifter ska vara skyddade. Detta kravet tillgodoses genom att intervjupersonernas namn varken finns med i själva arbetet eller i de transkriberingar som gjorts. Ytterligare en åtgärd som vidtagits för att säkerställa konfidentialiteten är att några av citaten modifierats. För att exemplifiera: Säg att någon av respondenterna ursprungligen sagt "Vi på Rapport brukar tänka att ..." eller "Vi på Ekot brukar tänka att ...". Ett sådant citat har modifierats genom att ta bort programtiteln, utan att förändra citatets innebörd – "Vi brukar tänka att ...". Detta för att minimera risken att någon utomstående skulle kunna identifiera intervjupersonen. Eftersom det insamlade materialet endast används i forskningssyfte uppfyller studien även det sista kravet, *nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet, 2002).

8. Resultat

Nedan presenteras resultatet av intervjuerna med nyhetsproducenter på Ekot och Rapport. Resultatdelen följer frågeställningarnas ordning som besvaras genom tematiseringar av respondenternas svar. Varje avsnitt/frågeställning avslutas med en sammanfattning där resultaten knyter an till de teorier som tidigare presenterats.

8.1 Nyhetsproducenternas uppfattningar om nyhetsundvikare

Med syfte att undersöka nyhetsproducenternas uppfattning om nyhetsundvikare, besvarar resultatet frågor som; vad är en nyhetsundvikare? Vem eller vilka är nyhetsundvikare? Varför finns de? Hur ser producenterna på nyhetsundvikare?

8.1.1 Producenternas uppfattningar om vad en nyhetsundvikare är

Det går att urskilja några återkommande och gemensamma teman i nyhetsproducenternas svar om vad en nyhetsundvikare är. Ett av dem är den gemensamma bilden om att nyhetsundvikare tar ett aktivt beslut att avstå från nyheter. Avståndstagandet ses som en medveten handling.

”Att undvika någonting betyder att vara medveten om att någonting finns, och medvetet då ta avstånd från det.”

En egenskap som nyhetsproducenterna tillskriver nyhetsundvikare är ett lågt intresse för samhället. Vissa människor bryr sig inte, eller orkar inte.

”Jag tänker, någon som faktiskt inte bryr sig. Det är väl inte så att om man har tv:n eller radion på, så stänger man av till varje pris. Men man slutar lyssna. Eller gör ingenting för att söka upp nyheter.”

”De som är aktiva nyhetsundvikare säger sig vara helt ointresserade av vad som händer i samhället och är bara intresserade av folkrace, familj och hundar.”

Ett annat återkommande resonemang handlar om lågt förtroende för medier. En del människor är kritiska till nyhetsrapporteringen och väljer att hämta information från andra källor.

”En som har en egen bubbla, filterbubbla, där de får sina nyheter från. De accepterar inte de fakta eller experter som de flesta accepterar, utan utgår från att det är någon slags konspirationsteori ...”

Några av respondenterna lyfter hur förutsättningarna för nyhetsundvikare har förändrats över tid. Att vara nyhetsundvikare är inte samma sak idag som det var längre tillbaka i tiden. En av respondenterna hävdar att det inte är möjligt att undvika nyheter nuförtiden.

”För 20–30 år sedan fanns det väl säkert nyhetsundvikare som inte tog del av någonting som hände över huvud taget, för att det gick att göra då. Det går ju inte att göra idag, på samma sätt.”

8.1.2 Producenternas uppfattningar om vem eller vilka som är nyhetsundvikare

Intervjusvaren indikerar en gemensam uppfattning om vem eller vilka som är nyhetsundvikare; nämligen unga människor. Majoriteten av respondenterna lyfter fram unga som den grupp där flest nyhetsundvikare går att finna. Samtidigt speglar svaren en mer diffus och splittrad bild av vilka som är nyhetsundvikare. Då merparten av respondenterna anser att det kan handla om vem som helst, oberoende av ålder.

”Så jag tror att nyhetsundvikarna, de finns lite överallt i samhället, men jag skulle gissa att det är fler yngre än äldre i alla fall. Det kan vara lite alla möjliga människor.”

”Men just den här ungdomskategorin, ibland har vi sagt att vi struntar i dem.”

Respondenternas svar belyser även andra uppfattningar om gruppen nyhetsundvikare. Det handlar om socioekonomiska faktorer, där lägre utbildningsnivå kopplas samman med nyhetsundvikare. Eller nyanlända som av språkliga skäl kan ha svårare att tillgodogöra sig nyheter. Människor i socialt utanförskap eller med ett högre intresse för underhållning kan också höra till nyhetsundvikarna.

”Jag tror att, som så mycket annat, så handlar det om socioekonomiska faktorer och klass. Är du nyligen invandrad i Sverige så är det ganska givet att du inte tar del av den svenska nyhetsförmedlingen.”

”Jag tror egentligen att de som hör av sig till oss oftast är ensamma människor ... Jag får för mig att det är människor som bor utanför storstäderna, som bor på mindre orter och i glesbygd.”

”Sen finns det naturligtvis folk som hellre ser avkopplande och underhållande program, som är ganska nöjda med att veta ganska lite om samhället – som aktivt väljer bort det.”

8.1.3 Producenternas uppfattning om varför nyhetsundvikare finns

Att negativa nyheter är en anledning till att människor undviker nyheter är en gemensam uppfattning bland respondenterna. Producenterna beskriver nyhetsundvikarnas uppfattning av nyheter med ord som jobbiga, negativa, konflikt, dystopi, tjafs, ljug, och negativ framsyn. Följande citat fångar in negativa nyheter som en av anledningarna till varför nyhetsundvikare finns, och fyller på med fler.

”Jag tror att folk helt enkelt inte är intresserade. Att läsa nyheter är ju bara bråk, tjafs och de ljuger bara. Det finns ju en trötthet, lathet och ett ointresse. Varför det finns? Ja ... Det kan väl hänga ihop med klass, socioekonomiska faktorer och tillit till samhället. Ju lägre tillit du har till samhället, ju lägre intresse har du ju av att hänga med i vad som händer i det samhälle som du kanske inte litar på.”

De negativa nyheterna kan kopplas samman med en känsla av hopplöshet och att inte bry sig. Resonemanget får stöd av flera respondenter.

” ... allt från reportage från ett barnsjukhus i Afghanistan till Expressens löpsedel ”Ditt blåmärke kan vara en tumör” och allt där i mellan. Då känns det ju som att livet är helt meningslöst och då kan man lika väl skita i att bry sig.”

Politiska skäl som låg tilltro och tillit till samhället är återkommande bland intervjuvaren. Det kan till exempel ha sin grund i en obalans mellan läsarens världsbild och den världsbild som medierna presenterar.

”Det kan vara att man undviker nyheter av politiska skäl, att man har en förutfattad världsbild eller har en världsbild som man inte tycker överensstämmer med den som man ser i etablerade medier.”

”... att det inte har någon relevans i ens privata världsbild. Eller också att man är arg, att man tycker det är förljuget. Att man undrar varför man ska bry sig om dem där uppe i Stockholm, makten, ett antiperspektiv.”

Andra anledningar nämns bland respondenternas svar; som att människor inte vet var de ska hitta nyheter eller att produktionen håller en hög kunskapsnivå som ställer krav på mottagarens förkunskaper. Resonemang om nyhetsundvikare som väljer bort nyheter baserat på ämne dyker också upp. Det vill säga att man undviker ett särskilt ämne, som miljöfrågan, eller att man tröttnat på ett ämne som under längre tid fått ta stor plats i nyhetsutbudet och därför undviker nyheter under en viss period.

8.1.4 Producenternas syn på nyhetsundvikare

Nyhetsproducenternas syn på nyhetsundvikare är på ett övergripande plan splittrad. Men det går att finna några gemensamma nämnare bland intervju svaren. Bland annat visar resultaten att hälften av respondenterna sen tidigare är obekanta med uttrycket nyhetsundvikare. Begreppet används inte i det vardagliga arbetet.

”Begreppet är så pass nytt för mig, aldrig hört talas om det egentligen.”

Respondenterna påpekar också den icke-relation som finns till nyhetsundvikarna. Det finns ingen kontakt mellan nyhetsproducenter och nyhetsundvikare.

”... vi har ju ingen relation eller kontakt med dem. Jag skulle jättegärna vilja ha det, nu när vi börjar prata om det. Vilken fantastisk input man skulle kunna få från dessa människor och få dem att öppna våra ögon om vad vi behöver göra.”

Huruvida producenterna ser nyhetsundvikarna som en tillgång eller utmaning råder det skilda meningar kring. Vissa menar att gruppen utmanar när producenterna tvingas tänka nytt. Andra ser nytänket som en fördel och menar på så vis att nyhetsundvikarna är en tillgång. Medan vissa varken ser gruppen som en tillgång eller utmaning.

”De är ju en utmaning, definitivt. Dels hur man ska nå dem över huvud taget och hur man ska få dem att tro på det vi gör. Allt är inte en komplott mot dem, utan saker kan vara sanna och relevanta ändå.”

”Nej, jag reflekterar inte ens över den här gruppen människor och har inte gjort det. Snabbt skulle jag nog säga att de är en belastning för att de inte tycker om det vi gör. Men när jag tänker i steg två, då är de ju snarare egentligen en tillgång. Om jag fick veta vilka de är och om jag fick ha en dialog med dem.”

”Någon tillgång kan jag knappast påstå att de är. Men inte heller någon belastning, inte så att de stör mig aktivt.”

8.1.5 Sammanfattning av nyhetsproducenternas uppfattningar om nyhetsundvikare

Producenternas uppfattning om vad nyhetsundvikare är, vilka som är nyhetsundvikare och varför de finns stämmer på ett övergripande plan väl överens med det vi sedan tidigare vet om gruppen. Dock skildrar resultaten en distinktion mellan producenternas sammantagna kunskapsläge och den enskildes. Det finns varierande kunskap om vilka faktorer som kan kopplas till nyhetsundvikarna. Där vissa av respondenterna nämner flera av de faktorer som kan kopplas till gruppen, och andra nämner färre. Resonemanget understryks av att flera producenter uppger begreppet som främmande – man har aldrig hört ordet *nyhetsundvikare* tidigare. Den sammanlagda kunskap som går att finna bland intervjusvaren överensstämmer på ett övergripande plan med det som tidigare forskning och teori presenterar om gruppen. Men samtidigt tyder resultaten på att det finns kunskapsluckor på individnivå bland producenterna. Resultaten tillför också nya resonemang och kunskap om nyhetsundvikarna, vilket bidrar till en mer nyanserad bild av gruppen.

Som sagt, det sammanlagda kunskapsläget visar på likheter med det vi vet om gruppen sedan innan. Här följer en sammanfattning av de faktorer som nämns och har stöd av teori. Nyhetsproducenterna uppfattar nyhetsundvikarnas agerande som en medveten handling, ett resonemang som får stöd av Skoovgard och Andersens teori om att det finns avsiktliga nyhetsundvikare (Skoovgard och Andersen, 2020). Andra egenskaper som ett lågt intresse och förtroende för samhället stärks av den forskning som finns om nyhetsundvikare (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013; Skoovgard och Andersen, 2020). Att förutsättningarna för nyhetsundvikare förändrats över tid ligger i linje med Wadbrings resonemang om att det är omöjligt att helt och hållet undvika nyheter i dagens medielandskap – en slutsats som känns igen från ett av citaten (Wadbring, 2016).

Det finns en gemensam uppfattning om att unga utgör en stor del av nyhetsundvikarna. Argumentet får stöd av teori och forskning, där unga kopplas samman med låg nyhetskonsumtion. Socioekonomiska faktorer, socialt utanförskap och språkbarriärer anses vara avgörande för i vilken utsträckning nyheter konsumeras, vilket stämmer överens med de resultat som presenterats. Resultaten lyfter ett högre intresse för underhållning som en anledning till varför man undviker nyheter, vilket får stöd av teori. Det kan också ses som en del av Skoovgard och Andersens resonemang om att det finns oavsiktliga nyhetsundvikare (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2013; Thomas. B et al., 2010; Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012; Prior, 2007; Wadbring, 2016; Skoovgard och Andersen, 2020).

Negativa nyheter är en anledning till varför människor avstår nyheter. Fenomenet verkar inte vara främmande för producenterna, då resultaten visar att majoriteten av respondenterna uppger negativa nyheter som orsak till att det finns nyhetsundvikare. Konsekvenserna: en känsla av hopplöshet och att färre människor bryr sig. Inte heller det verkar vara okänt för respondenterna. Resultaten visar åter att politiska skäl och ett lågt förtroende för samhället och medier ligger till grund för nyhetsundvikarnas agerande. Det finns en tydlig korrelation mellan resultaten och den teori som tidigare presenterats (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2019; Skoovgard och Andersen, 2020). Resultaten visar också på nya resonemang och en mer nyanserad bild, som att nyhetsundvikande kan vara ämnesbaserat. Det betyder att särskilda ämnen undviks, eller att man tar avstånd från nyheter under en period då ett visst ämne dominerar nyhetsrapporteringen.

Slutligen visar resultaten även att många av nyhetsproducenterna är obekanta med begreppet nyhetsundvikare. De har ingen relation eller kontakt med den här gruppen människor och det råder splittrade åsikter kring hur man ser på nyhetsundvikare. Vissa ser gruppen som en utmaning, andra ser den som en tillgång. Och några, varken som en utmaning eller tillgång.

8.2 Nyhetsproducenters förhållande till nyhetsundvikare

Påverkas nyhetsproduktionen av nyhetsundvikare? Om så är fallet, hur går det till? Planerar producenterna för nyhetsundvikare? Vilka metoder finns och används för att nå den här gruppen människor? Resultaten besvarar dessa frågor, med syfte att undersöka producenternas förhållningssätt till nyhetsundvikare.

8.2.1 Producenternas uppfattningar om hur produktionen påverkas av nyhetsundvikare

Resultaten visar att nyhetsproduktionen inte i någon större utsträckning påverkas av vetskapen om att det finns nyhetsundvikare. Vissa av respondenterna menar att det inte påverkar produktionen över huvud taget.

”Inte alls. Nej, det är ingenting som jag tänker på i mitt dagliga jobb.”

”Mitt uppriktiga svar är ganska lite. Sen kanske det inte är det politiskt riktiga svaret, vi vill ju nå ut till fler. Men i vardagen påverkar det ganska lite.”

”Eftersom vi inte jobbar utifrån det perspektivet, så tror jag inte att det påverkar.”

Intervjusvaren visar också att det inte finns någon på redaktionerna som hävdar nyhetsundvikarna.

”Nej, det skulle jag inte direkt säga att det är. Däremot så försöker man tänka att vi vill ha en bredd, så att vi attraherar så många som möjligt.”

”Nej, inte på det sättet. Jag är liksom inte bekant med det begreppet, vi pratar inte om det på det sättet.”

”Nej, det kan jag inte påstå. Det begreppet tror jag inte förekommer i den dagliga debatten på det sättet. Däremot har vi ju satsningar. Vi har programmet ”På lätt svenska” som riktar sig till nyanlända. ... Men att man sitter och funderar på hur vi ska nå nyhetsundvikare denna dag, det har inte hänt. Det har jag inte varit med om på 30 år.”

Samtidigt visar resultaten att det verkar vara svårt för producenterna att ta reda på vilka målgrupper de lyckas nå. Ett fåtal av respondenterna belyser att deras arbete går ut på att producera nyheter för de som vill ha dem, snarare än för de som inte vill ha dem.

”Men jag kan inte säga att jag inför varje sändning sitter och funderar på hur jag ska nå folk som inte är intresserade. Det är inte mitt jobb som nyhetsproducent att göra det.”

8.2.2 Hur producenterna planerar för nyhetsundvikare

Resultaten visar tydligt att man inte planerar för nyhetsundvikare, varken kort- eller långsiktigt. Däremot hävdar en minoritet att vetskapen om nyhetsundvikare hela tiden finns med i bakhuvudet.

”Något sådant tänk tror jag inte finns riktigt. Man konstaterar att de som vill titta, de tittar. De är glada och nöjda. De andra anstränger man sig inte aktivt för att nå.”

”De finns väl någonstans i vår sinnevärld, man tänker lite på dem. Men jag kan ju inte säga att vi har några konferenser som handlar om nyhetsundvikare. Det kanske vi borde ha, men det har vi inte.”

”Högst marginellt skulle jag säga. Det finns någon sorts diffus medvetenhet om det här.”

Resultaten visar också tendenser till maktstrukturer. Några menar att planering för nyhetsundvikare kanske finns på en högre nivå. Och vissa menar att det är andra avdelningars ansvar att planera för nyhetsundvikarna.

”Det är mycket möjligt att det finns någon sorts strategi uppe på våningarna där de har röda mattor, men där hänger inte jag.”

”Jag jobbar väldigt utsändande, men de som jobbar med den planerande journalistiken och det långa tänket kan ha möjlighet att förändra och tänka i nya ämnen.”

”Det är ett jobb för andra delar av företaget, hur man ska nå ut till fler personer. Mitt jobb är ju att producera nyheter.”

8.2.3 Producenternas inställning till att arbeta för nå nyhetsundvikare och metoder att nå dem

Intervjusvaren från producenterna visar att det finns en gemensam och positiv inställning till att arbeta för att nå nyhetsundvikarna. Flertalet av respondenterna kopplar det till public services uppdrag och deras mål om att nå en bred publik, där nyhetsundvikarna också ingår.

"Jag tror att människor med så andra perspektiv kan hjälpa oss att utveckla det vi håller på med. Så att vi inte bara trampar i samma gamla vanliga hjulspår."

"Vårt grunduppdrag är demokratiskt, att ge alla möjlighet, tillgång och förmåga att tillgodogöra sig nyhetsutvecklingen under en dag. Visst vore det jättebra om alla tittade. Jag brukar säga, på skoj då förstås, att det borde stå i grundlagen att alla svenskar måste titta på nyheterna. Men å andra sidan hamnar man i något slags Nordkorea-läge då."

Även om den generella inställningen bland producenterna är positiv till att nå fler nyhetsundvikare, speglar intervjusvaren också en problematik med ett sådant arbete. Det handlar i huvudsak om risken att kompromissa med verklighetsbilden.

"Sen är det alltid en gränsdragning ... den bild vi förmedlar av Sverige och världen är ju inte godtycklig. Det är inte så att vi kan förändra den från en dag till en annan för att fler kanske tycker att det vore roligare att se någonting annat."

"... man kan ju inte låta en nyhetsredaktion genomsyras av att man ska nå människor som uppenbart inte är intresserade av ens innehåll."

Respondenterna nämner flera tillvägagångssätt och metoder för att nå en bredare publik som man kan arbeta med, och som man redan arbetar med. Av svaren framgår dock tydligt att metoderna inte specifikt syftar till att nå just nyhetsundvikare. Återkommande lyfts konstruktiv journalistik som ett potentiellt redskap för att nå en större publik.

"Det handlar väldigt mycket om uttryckssätt och att jobba med konstruktiv journalistik. Att i samband med att spegla problem också spegla lösningar, eller möjliga lösningar. Eller åtminstone att lyfta fram människor som arbetar med att hitta lösningar."

Att arbeta med att få in nya ämnen som ett tillvägagångssätt för att nå en bredare publik nämns av flera respondenter.

"Vi försöker värna lite grann om andra ämnen än de som dominerar för stunden. Vi försöker lyfta in andra saker som vi vet att människor är intresserade av. Det lilla i samhället, det lilla i vardagen. Det kan vara allt ifrån att plastpåsar blir dyrare, att det är plast i havet eller en ny djurart."

Att få in fler röster och ha en rapportering som sträcker sig över hela Sverige lyfts också som en viktig aspekt.

”... att försöka se till att få in fler röster från olika håll. Att det inte bara är vita män och kvinnor i 57-års åldern, utan att man kan prata med alla möjliga.”

Ett långsiktigt och strategiskt arbete anses öka möjligheterna för att nå nyhetsundvikarna och öka deras förtroende, snarare än ett kortsiktigt arbete.

”... jag tror att förutsättningarna för att nå nyhetsundvikare strategiskt med ett långsiktigt arbete är bättre än att nå dem kortsiktigt. De som inte finns på våra plattformar, finns inte där oavsett vilket innehåll vi har. Men om vi kan hitta vägar för att långsiktigt förändra vårt innehåll, kommer det sippra ner i andra forum som sociala medier. Det kan möjliggöra att vi på sikt kan bygga ett ökat förtroende i de grupperna.”

Andra metoder som att förenkla, beröra och skapa igenkänning nämns. Att hitta nya kontaktvägar och att dyka upp i nyhetsundvikarnas flöde på sociala medier är ett annat sätt. Genom att rapportera på fler språk, som exempelvis Radio Sweden, bemöter man även problematiken med språkbarriärer.

8.2.4 Sammanfattning av producenternas förhållande till nyhetsundvikare

Vetskapen om att nyhetsundvikare finns påverkar inte producenternas vardagliga arbete, inte heller nyhetsproduktionen i någon större utsträckning. Vissa producenter menar att den inte påverkas alls. Resultaten tyder också på att det inte finns någon som hävdar nyhetsundvikarna och att det är svårt för producenterna att utvärdera vilka målgrupper de lyckas nå.

Producenterna tar inte hänsyn till nyhetsundvikare i sin planering, varken långsiktigt eller kortsiktigt. Resultaten visar också på någon form av maktstruktur. Vissa av producenterna menar att det möjligtvis finns en strategi för hur man ska hantera nyhetsundvikare på en högre nivå – där de har ”röda mattor”. Några hävdar att ansvaret för att nå fler ligger hos andra avdelningar. Resonemanget är i linje Anderssons teori som beskriver att idealet om publikorientering är starkare högre upp i hierarkin (Andersson, 2009). Huruvida det finns en strategi för att nå nyhetsundvikare på en högre nivå, säger resultaten ingenting om. Däremot möjliggör det för slutsatsen att om en sådan strategi finns, genomsyrar den inte nyhetsproduktionen på producentnivå.

Resultaten visar att det finns en gemensam uppfattning om att det vore positivt att arbeta för att nå fler nyhetsundvikare. Trots det finns och används inga metoder som särskilt syftar till att nå den gruppen. Istället presenteras andra tillvägagångssätt som ämnar att nå en bredare publik. De metoder som är framträdande bland intervjuvärderna är konstruktiv journalistik, att arbeta med att få in nya ämnen, få in fler röster och att ha en rapportering som sträcker sig över hela Sverige. Här finns det visserligen stöd för den förstnämnda metoden, då Skoovgard och Andersen menar att konstruktiv journalistik är ett verktyg för att nå nyhetsundvikare (Skoovgard och Andersen, 2020). Men återigen, resultaten understryker att ingen av de metoder som nämns huvudsakligen syftar till att nå nyhetsundvikare specifikt.

Andra tillvägagångssätt för att nå en bredare publik nämns, men inte lika samstämmigt. Det handlar om att: förenkla, beröra, skapa igenkänning, hitta nya kontaktvägar som till exempel via sociala medier, rapportera på flera språk och ha ett strategiskt långsiktigt arbete.

De sistnämnda metoderna har likheter med det som tidigare beskrivits som medialiseringstekniker. Det stärker resultatet om att metoderna som producenterna nämner i huvudsak syftar till att nå en bred publik, snarare än att nå nyhetsundvikare specifikt. Detta eftersom medialiseringstekniker används för att nå den större publiken (Johansson, 2008). Resonemanget om ett långsiktigt och strategiskt arbete känns igen från tidigare forskning, där man framhäver det som en förutsättning för att nå svårnåbara publikgrupper som exempelvis unga (Lind, m.fl., 2020).

8.3 Nyhetsproducenters förhållande till nyhetsundvikare under samhällskris

Den sista frågeställningen behandlar producenternas förhållande till nyhetsundvikare under samhällskris, i detta fall corona-krisen. Resultaten besvarar frågor om hur nyhetsproduktionen skiljer sig mellan kris och normalläge, om nyhetsundvikare tas med i beräkningen vid rapportering om corona och hur producenterna tror att nyhetsundvikare reagerar på rapportering om corona.

8.3.1 Nyhetsproduktion i kris

Vad det gäller nyhetsproduktionen under coronakrisen är producenterna eniga om att det knappast går att jämföra med normalläge. Utmärkande för krisrapporteringen är det höga tempot och det stora informationsbehovet.

”Det har varit helt vansinnigt. När det var som värst kom det en skitstor nyhet varje halvtimme. Hade det varit normalläge hade varje sådan nyhet gjort att vi i princip hade sänt live. ... Det går inte att jämföra med något nyhetsvärde.”

”Den första tiden var ju bara Corona morgon, middag, kväll. Det klart att det påverkar allt vi gör.”

Det finns också en gemensam uppfattning om att rapporteringen i hög utsträckning förhåller sig till, och baseras på, myndigheters information.

”På sätt och vis tycker jag att vi blivit mer av en informationskanal och det ligger ju också i vårt uppdrag. Till exempel att vi sänder FHM:s presskonferenser varje dag. ... Lite ’myndighetsnytt’ eller ’regeringsnytt’, men vi har ju det uppdraget. Vi ska göra det och publiken efterfrågar det också.”

Vad det gäller den överrepresentation av negativa nyheter som ofta uppstår i samband med samhällskris, visar resultaten en entydig uppfattning om att konstruktiva nyheter ses som ett sätt att hantera den problematiken. Det finns också en gemensam övertygelse om behov av att komplettera den negativa rapporteringen med lösningsorienterade nyheter, även om det anses vara mer krävande och svårare att hitta den sortrens nyheter.

”Det kan vara svårare att hitta ljusglimtar, men det finns absolut konstruktiva berättelser.”

”Att stapla grejer på varandra gör att man undrar om det finns en framtid över huvud taget. Då är det superviktigt att visa på saker och vara lösningsorienterad. Men det är så

mycket lättare att hitta de tråkiga och dystra nyheterna än de konstruktiva. Så vi måste anstränga oss mycket mer för att hitta de konstruktiva, men det är kanske det viktigaste jobbet nu.”

Å andra sidan visar resultaten även att en händelses nyhetsvärde är avgörande för vad som publiceras.

”Om vi skulle ta en sändning: säg att vi har Pelle som sytt 700 ansiktsmasker, det är ett jättefint inslag. Men vi har också ett reportage från Jemen där Corona just börjat spridas. För mig är det ganska lätt att göra den nyhetsvärderingen, skit samma om det ena är positivt och det andra är negativt.”

8.3.2 Krisrapportering: Tas nyhetsundvikarna med i beräkningen?

Resultaten visar på en gemensam uppfattning om att producenter inte tar hänsyn till nyhetsundvikare i någon större utsträckning vid krisrapportering. Istället ligger fokus på nyhetsvärdering och nyhetsutvecklingen.

”Jag tror att nyhetsundvikarna, jag gissar, har tröttnat på rapporteringen om corona för länge sedan. Sen är det klart att vi försöker få med hela landet och göra många vinklingar som vi tror intresserar merparten.”

”Nej, det är nyhetsrapportering som vanligt. Vi rapporterar, sänder ut, pushar, vi har en sajt. Materialet är tillgängligt.”

”Men annars måste jag säga att det är nyhetsutvecklingen som styr vad vi gjort. När land efter land bara har stängt igen, hårdare restriktioner, döda, pressad sjukvård, brist på skyddsutrustning – då är det ju det som står i fokus, oavsett om vi har en grupp människor som inte går att nå. Det är bara så.”

Samtidigt belyses de språkliga åtgärder som gjorts för att öka tillgängligheten i intervjusvaren.

”Vi har varit ännu mer angelägna om att få in grejer på fler språk.”

”Förvisso har vi ju Radio Sweden som har massa nyheter om corona på flera språk. Så ja, på det sättet finns ju nyhetsundvikarna med.”

8.3.3 Producenternas uppfattningar om hur nyhetsundvikarna reagerar på krisrapportering

Resultaten visar en splittrad bild av hur producenterna tror att nyhetsundvikare reagerar på rapportering om corona. Vissa menar att "corona-nyheter" ger ytterligare en anledning till att avstå nyheter. Andra menar att det snarare blir en anledning till att förändra sin nyhetskonsumtion, vilket leder till att nyhetsundvikare börjar ta del av nyheter. Några menar att det kan slå åt båda hållen. Intervjuszvaren visar att det inte finns någon tonvikt på någon av åsikterna, utan de är jämt fördelade mellan de olika alternativen.

"Ytterligare en anledning att skjuta nyheter ifrån sig. Kanske inte initialt. Jag menar, det här en så pass stor grej att den inte går att undvika."

"Jag tror att det finns en kategori som slår det ifrån sig och istället bygger hela sin information om corona på vad den närmaste omgivningen säger till exempel. Eller obskyra nätsajter och sånt. Det finns det alltid."

"Jag tror att människor, även nyhetsundvikare, känner ett säkerhetsbehov för sig själva, för sin familj sina anhöriga, sin ekonomi i att veta vad som händer och hur man ska agera."

"Jag tror det är både och faktiskt. Det slår brett."

Samtidigt pekar flera av producenterna på de ökade publiksiffrorna och uppger en eventuell koppling till nyhetsundvikare.

"Jag tror även att människor som inte skulle definiera sig som nyhetsundvikare, generellt nog stänger av lite. Å andra sidan har vi haft fantastiska publiksiffror, vartenda mediehus har haft det. Människor är uppenbarligen intresserade."

"Så jag tror inte coronakrisen stöter bort människor i det avseendet, utan kanske snarare tvärtom. Och kanske är det vad vi ser på publiksiffrorna också."

8.3.4 Sammanfattning av producenters förhållande till nyhetsundvikare vid samhällskris

Ett högt tempo, stort informationsbehov och överrepresentation av negativa nyheter är vanligt förekommande vid krisjournalistik (Ghersetti och Odén, 2019). Fenomenen känns igen från producenternas intervjusvar om hur nyhetsproduktionen skiljer sig från normalläge. Ett sätt att hantera problematiken med negativa nyheter är att arbeta med

konstruktiv journalistik. Resonemanget får stöd av teori, eftersom metoden syftar till att ge negativa nyheter mer lösnings- och framtidsorienterade perspektiv (Skovgaard och Andersen, 2020; Bro, 2019).

Resultaten visar också att producenterna upplever ett behov av att komplettera den negativa rapporteringen med mer lösningsorienterade nyheter. Dock framgår det tydligt av intervjustavaren att det är mer krävande att producera konstruktivt nyhetsmaterial. Samtidigt hävdas händelsers nyhetsvärde som en avgörande faktor för vad som publiceras – oavsett om händelsen kategoriseras som ”positiv” eller ”negativ”. Det ligger i linje med resonemanget om att krisjournalistik har högt nyhetsvärde (Ghersetti och Odén, 2019). Resultatet kan också ses som ett tecken på att producenternas arbete vid samhällskris i högre grad präglas av vad publiken ”bör” ha och journalistens profession. Detta i kontrast till normalläge; då händelser som publiken ”vill” ha tillskrivs ett högre nyhetsvärde, än det publiken ”bör” ha (Ghersetti, 2012). Vid normalläge får också kommersialisering och publikorientering större utrymme vilket utmanar den journalistiska professionen (Andersson, 2009; Wiik, 2010). Resonemanget möjliggör tanken om att krafterna i spänningsfälten mellan vad publiken vill och bör ha, och mellan profession och kommersialisering, förändras vid samhällskris – i alla fall när man ser på dem ur producentperspektiv inom public service.

Resultaten visar också att producenterna i låg utsträckning tar hänsyn till nyhetsundvikare vid krisrapportering. Även här har nyhetsvärdet och nyhetsutvecklingen primär betydelse. Däremot lyfts rapportering på fler språk som en åtgärd för att tillgängliggöra materialet för fler.

Hur nyhetsundvikare reagerar på rapportering om corona råder det vitt skilda åsikter om. Vissa menar att det är en anledning att avstå nyheter, andra anser att krisen gör att nyhetsundvikare tar nyheterna till sig. Vissa hävdar båda alternativen. Samtidigt pekar flera av producenterna på de ökade publiksiffrorna och den eventuella kopplingen till nyhetsundvikare.

9. Slutsatser

Som ett nästa steg dras slutsatser av intervjustudien, baserat på de resultat som presenterats. Avsnittet ämnar besvara studiens frågeställningar och syfte. Presentationen av slutsatserna följer, liksom tidigare, frågeställningarnas ordning.

9.1 Nyhetsproducenternas uppfattningar om nyhetsundvikare

Den bredd av kunskaper om nyhetsundvikare som finns i gruppen av producenter är sammantaget god och överensstämmer med det kunskapsläge som finns på forskningsområdet. Men resultaten visar samtidigt en distinktion mellan producenternas sammantagna kunskapsläge och kunskapsläget på individnivå. Producenternas sammantagna kunskaper stämmer i mångt och mycket överens med det vi sedan tidigare vet om nyhetsundvikare. De nämner faktorer som socialt utanförskap, socioekonomiska faktorer och ett lågt intresse och förtroende för samhället i kombination med nyhetsundvikare. Men resultatet speglar även något som kan betraktas som ett ojämnt kunskapsläge och kunskapsluckor på individnivå bland producenterna. Resonemanget understryks av det faktum att flertalet av intervjupersonerna inte var bekanta med begreppet *nyhetsundvikare*. Resultaten framhäver även den bristande kontakt och icke-relation som finns mellan producenter och nyhetsundvikare.

Resultaten leder till slutsatsen att det på gruppnivå, hos producenter på Ekot och Rapport, finns en bredd av kunskaper och uppfattningar om nyhetsundvikare. Däremot är kunskapsläget på individnivå mer fragmenterat, vilket argumenterar för slutsatsen om att det saknas en enhetlig uppfattning om nyhetsundvikare. Detta trots att 22 procent av Sveriges befolkning är nyhetsundvikare och trenden talar för att andelen undvikare fortsätter att växa.

9.2 Nyhetsproducenternas förhållande till nyhetsundvikare

Vetskapen om att nyhetsundvikare finns påverkar inte producenternas vardagliga arbete i någon större utsträckning. Inte heller den kort- eller långsiktiga planeringen. Producenter hänvisar ansvaret vidare till andra avdelningar på högre nivå inom företaget. Av resultatet framgår det inte om det finns någon strategi för att nå nyhetsundvikare på högre nivå. Däremot möjliggör det för slutsatsen om att en sådan eventuell strategi i så fall inte genomsyrar nyhetsproduktionen på producentnivån. Något som kan anses avgörande för huruvida man lyckas nå nyhetsundvikare, eftersom producenterna har det slutgiltiga ansvaret för vilka nyheter som publiceras och inte.

Resultaten visar också att det finns en gemensam och positiv inställning till att arbeta för att nå nyhetsundvikare. Trots det, finns det inget strategiskt arbete för att nå specifikt

nyhetsundvikare. De metoder som framgår av resultatet ämnar istället att nå andra svårnåbara publikgrupper, till exempel människor med låga språkkunskaper.

Resultaten möjliggör på så vis för slutsatsen om att producenter på Ekot och Rapport inte i någon större utsträckning förhåller sig till nyhetsundvikare i sitt arbete. Även om det finns en gemensam positiv inställning till att nå den gruppen.

9.3 Nyhetsproducenternas förhållande till nyhetsundvikare vid samhällskris

Resultaten visar att producenterna i låg utsträckning tar hänsyn till nyhetsundvikare vid krisrapportering om corona. Med undantag för att nyheter produceras på flera språk.

För att lösa problematiken med överrepresentation av negativa nyheter, ses konstruktiv journalistik som ett verktyg. Dock framgår det av resultaten att en sådan rapportering anses vara mer krävande. Det är lättare att hitta negativa nyheter än konstruktiva. Vid coronakrisen ses nyhetsvärde och nyhetsutveckling som primärt avgörande för vad som publiceras och inte – oavsett om nyheten är ”positiv” eller ”negativ”. Resultaten möjliggör för resonemanget om att producenternas arbete i högre grad präglas av vad publiken bör ha och av producenternas profession, vid samhällskris.

Av resultaten kan man även utläsa bristande kunskap om hur nyhetsundvikare reagerar på krisrapportering. Producenterna lyfter de ökade publiksiffrorna och den eventuella koppling som kan finnas till nyhetsundvikare. Dock ger resultaten ingen information om vilka människor som bidragit till de ökade siffrorna, även om det finns en möjlig koppling till att nyhetsundvikare kan ha varit en bidragande del av den ökningen. Men det går inte att utesluta risken att nyhetsundvikare hamnar utanför informationsflödet.

Sammanfattningsvis indikerar resultaten på slutsatsen om att producenter på Ekot och Rapport inte tar hänsyn till nyhetsundvikare i någon större utsträckning vid samhällskris. Med undantag för rapportering på flera språk, som tillgängliggör nyhetsmaterialet för människor med annat ursprung.

10. Diskussion

Nedan följer en diskussion kring de resultat och slutsatser som presenterats i den här studien; Ambitionen är att placera ny kunskap i en samhällelig kontext och att undersöka vilka konsekvenser det kan föra med sig.

10.1 Resultat och slutsatser i en samhällelig kontext

Studiens två första frågeställningar behandlar nyhetsproducenters uppfattningar och förhållningssätt till gruppen nyhetsundvikare. I Sverige säger sig 22 procent av befolkningen vara nyhetsundvikare – med det menas att aktivt ta avstånd från allt som heter nyheter. Notera alltså att nyhetsundvikarna jämförelsevis motsvarar en större andel av befolkningen än de som i valet 2018 röstade på Sveriges näst största parti (Valmyndigheten, 2020). Utvecklingen tyder dessutom på att gruppen fortsätter att växa (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2019). Sambandet mellan uppfattning och förhållningssätt är intressant – utan en uppfattning om nyhetsundvikare är det både svårt att veta hur man ska förhålla sig till gruppen och hur man ska nå dem. Studiens resultat och slutsatser tyder på att nyhetsproducenterna på Ekot och Rapport inte har någon utbredd eller entydig uppfattning om nyhetsundvikare, inte heller finns det något utbrett förhållningssätt till dem. Det leder oss fram till frågan: *Vad får det för konsekvenser för samhället?*

När andelen människor som undviker nyheter växer, växer också hotet mot en väl fungerande demokrati. Traditionellt sett har medier en avgörande roll för mobiliseringsprocessen inför demokratiska val (Strömbäck, 2017). Medier bidrar till att människor blir politiskt informerade och det ger dem förutsättningar att ta ansvarfulla beslut, som inte är baserade på desinformation eller ignorans. Men i ett samhälle där människor avstår nyheter blir ojämlik politisk kunskap ett faktum, och det tar sig uttryck i form av kunskapsklyftor och polarisering. Politiskt informerade människor fyller också en granskande funktion, där de kontrollerar om makthavare och politiker håller det de lovat. Den funktionen hotas när andelen nyhetsundvikare blir större (Aalberg, Blekesaune & Elvestad, 2012). På liknande vis fyller mediernas roll som tredje statsmakt en kontrollerande funktion (Nationalencyklopedin, 2020). Även denna kan komma att ifrågasättas: av vilken anledning ska medier fortsätta med sin kritiska granskning om allt fler tar aktivt avstånd från deras nyhetsförmedling? Huruvida människor konsumerar nyheter eller inte påverkar också möjligheterna till framgångsrikt integrationsarbete och byggandet av gemenskaper i samhället. Nyheter bidrar till gemensamma agendor och sociala samtal, därför riskerar nyhetsundvikare att ge upphov till desintegrerade samhällen (Aalberg, Blekesaune & Elvestad 2012).

Större kunskapsklyftor, polarisering, desintegrerade samhällen – ord som gör att det knyter sig i min mage. Addera därtill bakomliggande anledningar till varför människor blir nyhetsundvikare, som till exempel socioekonomiska faktorer. Det ger oss anledning att ifrågasätta om alla människor får, eller kan, delta i demokratin i lika hög utsträckning? Eller riskerar vi ett samhälle där en elit kan ta större utrymme för demokratiskt deltagande? I så fall – är det demokrati? Å andra sidan kan man hävda att det är en demokratisk rättighet att antingen avstå från nyheter eller att ta emot dem.

Med anledning av studiens resultat och slutsatser dyker ytterligare en fråga upp; är de olika delarna av public services uppdrag förenliga med varandra? Det vill säga, uppdraget ställer krav på att produktionen ska vara till för hela Sveriges befolkning och deras sändningar ska bedrivas i allmänhetens tjänst. Det tar sig uttryck genom att utbudet ska vara tillgängligt för hela befolkningen. Public servicebolagen ska också vara *”en kollektiv demokratisk nytthet som gynnar alla medborgare”* (Regeringen, 2019). I fallet nyhetsundvikare: är det tillräckligt att tillgängliggöra nyhetsmaterialet för att det ska betraktas som en demokratisk nytthet som gynnar alla medborgare? Är materialet en demokratisk nytthet när en så stor andel som drygt en femtedel av befolkningen aktivt väljer bort det? Eller kan den nya kunskapen ses som ett argument för att det snarare kräver ett medvetet och strategiskt arbete som riktas mot nyhetsundvikarna?

Det finns förutsättningar som talar för och emot att bedriva ett strategiskt arbete med syfte att nå nyhetsundvikare. En god förutsättning är den gemensamt positiva inställningen som finns bland producenter till att arbeta för att nå nyhetsundvikare. Dessutom finns det ett gott kunskapsläge om nyhetsundvikare på gruppnivå, där en dialog kring ämnet skulle kunna bidra till en mer entydig bild av dem som undviker nyheter. Det skulle också kunna ge en mer utbredd uppfattning om nyhetsundvikare på individnivå. Samtidigt tyder studien på att det finns ett ideal där nyhetsvärdering står i fokus bland producenterna. Kort sagt: man producerar nyheter för dem som vill ha nyheter. En annan aspekt handlar om konstruktiv journalistik. Av studien framgår det att arbetssättet kan fungera som en metod för att nå nyhetsundvikare. Samtidigt anser producenterna att det är resurs- och tidkrävande att göra journalistik på det viset.

Resonemangen ovan landar i frågan om vems ansvar det är att hantera problematiken med nyhetsundvikare. Att producenterna har ett ansvar är svårt att frångå. Det är de som tar sista och avgörande beslut kring vad som blir en nyhet och inte. Public services statliga uppdrag om att vara en demokratisk nytthet som gynnar *alla* medborgare talar för sig själv. Frågan är; om inte public service tar ansvaret för att nå nyhetsundvikarna – vem ska då göra det? Ett möjligt svar på frågan är alternativa medier, som minst sagt har låga krav på objektiv nyhetsförmedling.

Frågan om vems ansvar det är att hantera nyhetsundvikarna blir extra viktig när den tredje frågeställningen behandlas – hur ser nyhetsproducenternas förhållande ut till nyhetsundvikare vid samhällskris? Teorier om krisjournalistik belyser nyhetsundvikare som en framtida utmaning (Odén m.fl., 2016). Den här studien visar att utmaningen redan är här. Trots det förhåller sig nyhetsproducenter inte i någon större utsträckning till nyhetsundvikare i den coronakris vi befinner oss i just nu. Inte heller finns det någon kunskap kring hur den här gruppen reagerar på krisrapportering. Med stöd i Odéns teori (2016) om att nyhetsundvikare riskerar att hamna utanför informationsflödet, kan man därför inte utesluta att 22 procent av Sveriges befolkning kan ha stått utan information under coronakrisen (Odén m.fl., 2016). Detta trots spekulationer kring sambandet med ökade publiksiffror under krisens första månader.

Krisrapportering är till sin natur negativ och dramatiska uppgifter överrepresenteras ofta (Ghersetti och Odén, 2019). Samtidigt är en av de vanligaste anledningarna till varför människor undviker nyheter att de anses för negativa. Studien visar att producenterna ser konstruktiv journalistik som ett redskap för att hantera den problematiken. Men här finns en inneboende problematik; krisrapportering präglas av högt tempo och att arbeta med konstruktiv journalistik är tid- och resurskrävande. De faktorerna är uppenbart motstridiga. När det gäller krisjournalistik blir det därför nödvändigt att hitta andra former av rapportering för att attrahera nyhetsundvikare.

Sveriges Radios uppdrag går ut på att kommunicera allmän viktig information från statliga myndigheter vid samhällsstörningar och krislägen. Nyhetsmedier lyfts fram som en av de viktigaste informationskällorna vid kris (Esaiasson m.fl., 2017; Odén m.fl., 2016). Det leder fram till frågan: varifrån får människor som undviker nyheter sin information? Sociala medier eller alternativa medier kan vara svaret på frågan. Digitaliseringen har skapat möjligheter för människor att sprida egen information (Odén m.fl., 2016). Samtidigt riskerar sanningshalterna i sådan informationsspridning att påverkas av ryktesspridning, desinformation och spekulationer. Detta ställer krav på att nyhetsmedier och krismyndigheter måste hantera ryktesspridning och desinformation, annars riskerar det att slå mot nyhetsmediers och krishanterande myndigheters förtroende (Odén m.fl., 2016). Dessutom innebär redaktionella insatser mot ryktesspridning att resurserna till krisrapportering blir mindre. Det skapar frågetecken om: Vem ska allmänheten vända sig till om förtroendet för nyhetsmedier minskar? Hur kan samhället styras när myndigheter inte har effektiva kommunikationskanaler? Blir det lättare för desinformation och dolda agendor att tränga in i samhället?

Slutligen måste frågan *varför* ställas – varför förhåller sig nyhetsproducenter på SVT och SR inte till nyhetsundvikare? Hur kommer det sig och hur kan det förklaras?

Allt eftersom det här arbetet vuxit fram har jag förvånats över resultaten och frågan varför har blivit mer påtaglig. En möjlig förklaring skulle kunna finnas i de faktorer som

tidigare nämnts och som påverkar nyhetsproduktionen – de är många och de finns på flera olika nivåer (Nord och Strömbäck, 2005). Nyhetsproduktion är en komplex process och eftersom faktorerna samverkar är det svårt att definiera vilken eller vilka nivåer som påverkar resultaten mest. Det räcker exempelvis inte att en journalist bestämmer sig för att ta sig an nyhetsundvikarna om man vill nå förändring. Däremot skulle en modifiering av public services uppdrag kanske kunna påverka i större utsträckning, eftersom det skulle genomsyra flera nivåer av nyhetsproduktionen. Vad som med säkerhet kan konstateras är att det inte går att utkristallisera *en* avgörande faktor – och kanske kan det konstaterandet leda oss någon vart. När olika faktorer drar åt olika håll, eller inte drar alls, uppstår en tröghet. Medielandskapets utveckling och det ökade antalet nyhetsundvikare ligger före nyhetsproducenterna i utvecklingen. Det tar tid att anpassa arbetet efter en så genomgripande teknikförändring och en så stor grupp. Resonemanget visar att det krävs medvetet och strategiskt arbete som genomsyrar alla nivåer av nyhetsproduktion för att nå nyhetsundvikarna. Där är SVT och SR inte idag.

10.2 Förslag på vidare forskning

Studien kan ses som ett första steg i att undersöka nyhetsproducenters uppfattningar och förhållande till nyhetsundvikare. I nästa steg vore det intressant att utforska området mer och komplettera denna kvalitativa studie med kvantitativa metoder. Det kan också ses som intressant att bredda avgränsningarna och titta utanför nyhetsförmedling på public service – hur ser det ut på kommersiellt styrda bolag? Hur ser nyhetsproducenterna där på nyhetsundvikare? Finns det skillnader nyhetsproducenter emellan?

Ur ett kriskommunikationsperspektiv kan det vara angeläget att undersöka hur nyhetsundvikare förhåller sig till krisinformation. Från vilka kanaler hämtar de sin information? Hur reagerar de på nyhetsrapportering under kris?

Det finns också anledning att reda ut vems, eller vilkas, ansvar nyhetsundvikarna är. Hur ska egentligen public services uppdrag om att vara en demokratisk nyttighet för *alla* tolkas? Och skulle uppdraget kunna modifieras på ett sätt så att antalet nyhetsundvikare minskar?

Referenser

- Aalberg, Blekesaune & Elvestad (2012). *Tuning out the World of News and Current Affairs—An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens* European Sociological Review 28(1), 110-126. Published by Oxford University Press.
- Aalberg, Blekesaune & Elvestad (2013). *Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?* Volume: 18 issue: 3, page(s): 281-303. Norwegian University of Science and Technology, Trondheim, Norway, Vestfold University College, Horten, Norway.
- Andersson, U. (2009). *Journalister och deras publik: Förhållningssätt bland svenska journalister*. University of Gothenburg. Faculty of Social Sciences. Department of Journalism and Mass Communication.
- Bro, P (2019). *Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles*. University of Southern Denmark, Denmark 2019, Vol. 20(4) 504–519.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Utgiven av bokförlaget Prisma.
- Ekström, M. och Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson P., Ghersetti M., Nord L., Odén T., Sohlberg J., Vigso O., Östlund E. (2017). *"Allt tyder på ett terrordåd" – Stockholmsattentatet 2017 i medier och opinion*. Institutet för mediestudier. Kapish produktion, Stockholm 2018.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Tredje upplagan. Stockholm: Norstedt Juridik AB.
- Franklin, K. (2013). *A newspaper for people with learning disabilities was a lightbulb moment'*. Kaliya Franklin. The Guardian. Hämtad 20-04-26 från: <https://www.theguardian.com/society/2013/jan/23/easy-news-people-learning-difficulties>
- Ghersetti, M. (2012). *Publikens betydelse för nyhetsvärdering. Svenska journalister 1989–2011*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet. Ineko AB, Källered 2012.
- Hultén, G. (2016). *Den sårbara mångfalden. I Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Forskningsantologi av Medieutredningen. SOU 2016:30. Stockholm.

- Johansson, B. (2008). *Vid nyhetsdesken. En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Journalistförbundet (2020). Hämtat 20-04-22 från:
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik>
- Ghersetti och Odén (2019). Krisjournalistik i Karlsson, M. & Strömbäck, J. (2019). *Handbok i journalistikforskning*. Andra upplagan. Studentlitteratur Lund.
- Karlsson, M. & Clerwall, C. (2013). *Negotiating Professional News Judgement and "clicks", comparing tabloid, broadsheet and public service traditions in Sweden*. *Nordicom Review* 34 (2013) 2. pp. 65-76.
- Kvale, S. och Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.
- Lind, C., Grahn, H., Bergstedt, F., Hedberg, A., Zuiderveld, M., Nord, K., Axelsson, S., Eriksson, M., Knaving, K., Fjällbäck, M. & Törnros, M. (2020). *Beta Borås steg 2: slutrapport*. Medier & Demokrati.
- Medieakademien (2019). *Förtroendebarmetern 2019, Allmänhetens förtroende för institutioner, massmedier och företag*. Hämtad 20-04-15 från:
<https://medieakademien.se/wp-content/uploads/2019/03/Förtroendebarmetern-2019-1.pdf>
- Nationalencyklopedin, grundlag (2020). Hämtad 20-03-31 från:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/grundlag>
- Nationalencyklopedin, kvalitativ metod (2020). Hämtad 20-05-18 från:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kvalitativ-metod>
- Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen (2019). *Reuters Institute, Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nord och Strömbäck (2005). *Hot på agendan. En analys av nyhetsförmedling om risker och kriser*. KBM:s temaserie, 2005:7. Krisberedskapsmyndigheten. Stockholm.
- Odén T., Djerf-Pierre M., Ghersetti M., Johansson B. (2016). *Kriskommunikation 2.0, Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet*. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).
- Regeringskansliet (2019). Pressmeddelande från kulturdepartementet. Hämtat 20-03-31 från:
<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/12/regeringen-har-beslutat-om-public-services-nya-sandningstillstand/>

- Regeringen (2019). *Regeringens proposition, 2018/19:136. Ett modernt public service nära publiken. Villkor 2020–2025*. Hämtad 20-04-10 från: <https://www.regeringen.se/4ada7a/contentassets/9657b451d2054254b61e0e7d0ca24e44/ett-modernt-public-service-nara-publiken--villkor-20202025-prop.-201819136.pdf>
- Riksdagen (2020). *Förordning (2010:769) med instruktion för Myndigheten för tillgängliga medier*. Hämtad 20-04-26 från: <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-2010769-med-instruktion-for-sfs-2010-769>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge studies in public opinion and political psychology. New York: Cambridge University Press.
- Sitbon, L., Bayor, A., Bircanin, F., Koplick, S., & Brereton, M. (2018). *An Exploration of How People with Intellectual Disability Engage with Online Information Retrieval*. CHI EA '18: Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. April 2018 Paper No.: LBW536 Pages 1–6.
- Skovsgaard, M, & Andersen, K. (2020). *Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions*. Journalism Studies, 21:4, 459-476.
- Statistiska centralbyrån, SCB (2019). Hämtat 20-03-31 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/statistiknyhet/folkmandg-och-befolkningsforandringar-20192/>
- Strömbäck, J, Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). *The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective*. International Journal of Public Opinion Research 25(4):414-435.
- Strömbäck, Jesper (2017). *News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments*. University of Gothenburg, Sweden. International Journal of Communication 11(2017), 237–258
- Sveriges Radio (2020). *Desinformation och ryktens sprids kring coronaviruset*. Hämtat 20-04-16 från: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7427277>
- Sveriges Radio (2020). Hämtat 20-04-20 från: <https://sverigesradio.se/artikel/6735814>
- Sveriges television (2020). *Falska corona-rykten som sprids*. Hämtat 20-04-16 från: <https://www.svtplay.se/klipp/25954848/falska-corona-rykten-som-sprids>

- Thomas B. Ksiazek Ph.D., Edward C. Malthouse Ph.D. & James G. Webster Ph.D., (2010). *News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54:4, 551-568.
- Valmyndigheten, 2020. Hämtad 20-05-17 från: <https://www.val.se/valresultat/riksdag-region-och-kommun/2018/valresultat.html>
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wadbring, I. (2016). *Om de som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra. I Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Forskningsantologi av Medieutredningen. SOU 2016:30. Stockholm.
- Wiik, J. (2010). *JOURNALISM IN TRANSITION, The Professional Identity of Swedish Journalists*. Department of Journalism, Media and Communication University of Gothenburg, JMG.
- Åsbrink, Almqvist & Vedin (2019). *Program för jämlikhet*. Slutrapport till LO:s jämlikhetsutredning. Landsorganisationen i Sverige.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Bakgrund

Bakgrund till arbetet: Om mig – utbildningen – mot SVT/SR – nappade på Cecilia och Evas uppdrag – intressant och angeläget – publikperspektiv vs. Producentperspektiv – ingen journalist – dålig intervjuvana.

Uppvärmningsfrågor

Du får gärna berätta lite om dig själv, vad har du för titel och vad gör du på dagarna?

Nyhetsundvikare. Vad, vem och varför?

- Vad är en nyhetsundvikare för dig?
- Vem eller vilka tror du att nyhetsundvikarna är?
- Varför tror du att nyhetsundvikare finns? Individuella orsaker? Samhälleliga orsaker?
- Finns det någon/några på redaktionen som hävdar nyhetsundvikarna i det praktiska nyhetsarbetet?
- Hur ser du på nyhetsundvikarna i ditt arbete? Vad tycker du om dem? Är de en belastning? En tillgång? Underlättar eller försvårar de? Osv.

Nyhetsproducenters förhållningssätt till nyhetsundvikare

- Finns nyhetsundvikarna med i planeringen, till exempel på redaktionsmöten och/eller i den långsiktiga planeringen?
- Hur påverkar vetskapen om nyhetsundvikare nyhetsproduktionen?
- Ser du att det finns fördelar och/eller nackdelar med att arbeta för att nå nyhetsundvikare?
- Vilka metoder känner du till för att nå nyhetsundvikare rent generellt?
- Har *ni* någon metod för att nå nyhetsundvikare? Jag tänker på organisationsnivå, policyer, inom redaktionen och hos dig ...? (Plattform, tilltal osv.)
- Finns det skillnader i hur redaktionen tänker sig att man kan nå nyhetsundvikare jämfört med hur du tänker?

Vid samhällskris

- Under coronakrisen är det särskilt viktigt att nå alla människor, vilket ligger i linje med public service uppdrag – nyhetsförmedlingen ska nå alla.
Hur skiljer sig nyhetsproduktionen nu, i jämförelse med normalläge?
- Finns nyhetsundvikarna med i beräkningen vid nyhetsrapportering om corona?
- Skiljer den här krisen sig från andra kriser?
- Negativa nyheter är en av de vanligaste orsakerna till varför människor undviker nyheter, samtidigt som rapporteringen kring Corona tenderar att vara just negativ.
Hur hanterar ni det?
- Hur tror du att nyhetsundvikare reagerar på coronarapporteringen? Tar de till sig nyheterna eller slår de bort dem?
- Ser ni ett behov av att rapportera en annan bild av corona än den negativa? I så fall, hur gör ni det?

Avslutande fråga

Det var allt jag tänkte fråga. Har du något du vill tillägga?