

# Vad är medier?

En intervjustudie med barn och unga om  
betydelsen av medierelaterade ord



Mediemyndigheten



Medfinansieras av  
Europeiska unionen

Med finansiering från:

VINNOVA

**Titel:** Vad är medier? En intervjustudie med barn och unga om betydelsen av medierelaterade ord

**Diarienummer:** 24/00281

**Ansvarig utgivare:** Mediemyndigheten

**Författare:** Martin Karlsson

**Telefon:** 08-580 070 00

**E-post:** [registrator@mediemyndigheten.se](mailto:registrator@mediemyndigheten.se)

# Innehåll

<b>Inledning</b>	<b>2</b>
<b>Syfte och frågeställningar</b>	<b>3</b>
Frågeställningar	3
<b>Bakgrund och tidigare forskning</b>	<b>3</b>
Svenska barns och ungas medieanvändning	4
Metodologiska utmaningar och behovet av att testa enkätfrågor	5
Barnkonventionen och rätten till delaktighet	6
<b>Resultatredovisning</b>	<b>6</b>
<b>Nyheter</b>	<b>7</b>
Nyheter i årskurs 8 och 9	7
Nyheter i årskurs 3 och 4	9
<b>Sociala medier</b>	<b>10</b>
<b>Influencer</b>	<b>13</b>
<b>Spela ensam eller tillsammans</b>	<b>15</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>17</b>
Skillnader och likheter inom och mellan olika åldrar	17
Informanternas tolkningar och frågornas funktion i <i>Ungar &amp; medier</i>	18
Två parallella mediediskurser med olika logiker	18
<b>Metod och urval</b>	<b>19</b>
Urval och begränsningar	20
Datainsamling: fokusgrupper	21
Datahantering: risker och skyddsåtgärder	22
Analysmetod: diskursanalys	23
<b>Slutsatser</b>	<b>24</b>
Nygamla tolkningar av det samtida medielandskapet	24
<i>Ungar &amp; medier</i> och framtiden	26
Övriga (nya och gamla) lärdomar	27
Praktiska lärdomar vid datainsamling med barn och unga	27
Etiska lärdomar vid datainsamling med barn och unga	27
Skyldigheten och nyttan med att inkludera barn och unga	28
<b>Referenser</b>	<b>29</b>

# Inledning

Statens medieråd har till uppgift att bland annat verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare och skydda dem från skadlig mediepåverkan. Därutöver har myndigheten till uppgift att följa medieutvecklingen bland barn och unga i Sverige. Av instruktionen framgår även att Statens medieråd inom sitt verksamhetsområde särskilt ska tillvarata barns och ungas egna erfarenheter.

En av de viktigaste källorna till aktuell kunskap om barn och ungas medieanvändning, både för Statens medieråd och andra aktörer, utgörs av enkätundersökningen *Ungar & medier*. Undersökningen genomförs av Statens medieråd vartannat år och enkäter skickas ut till svenska barn och unga i åldrarna 9 till 18 år. 2020 skickades enkäter till 2000 barn i åldrarna 9-12 år och 2999 unga i åldrarna 13-18 år. I den förra gruppen låg svarsfrekvensen på 32,8 % och i den senare gruppen låg svarsfrekvensen på 32 % (Statens medieråd, 2021b, s. 14). Det gör *Ungar & medier* till en av dem mest representativa undersökningarna i landet om svenska barn och ungas medieanvändning.

Som med enkätundersökningar i allmänhet föreligger ett behov av att testa frågornas funktion för att stärka undersökningens validitet och reliabilitet (Wenemark, 2017, s. 169 ff.). Det här behovet torde vara ännu större för en undersökning som *Ungar & medier* eftersom den vänder sig till barn och unga (Wenemark 2017, s. 148; Robinson & Leonard 2019, s. 49). Ytterligare en anledning till att testa frågornas funktion i *Ungar & medier* har att göra med att medielandskapet är under snabb och ständig förändring. Exempelvis har nya medier bidragit till att gamla medievänor, som att ta del av nyheter, har förnyats och diversifieras (Meijer & Groot Kormelink, 2020), vilket gör dem svårare att överblicka och mäta. Samtidigt har det tillkommit helt och hållet nya vanor som är svåra att mäta eftersom de fortfarande saknar en vedertagen definition (Lindgren, 2022).

Möjligheterna att testa frågornas funktion i *Ungar & medier* har emellertid varit begränsade (Statens medieråd, 2019b, s. 10). Tidigare har enkäten främst genomgått granskningar av experter på Statens medieråd och Statistiska centralbyrån. Tester med barn och unga, som utgör undersökningens respondenter, har inte förekommit tidigare. Frånvaron av barn och ungas egna perspektiv i formuleringen av frågor och begrepp som förekommer i *Ungar & medier* utgör en av undersökningens brister. Med anledning av att FN:s barnkonvention blev svensk lag 2020 och att Statens medieråd av regeringen fått ett uttryckligt uppdrag att utveckla den praktiska tillämpningen av barnets rättigheter inom sitt verksamhetsområde, har Statens medieråd identifierat behovet av att än tydligare inkorporera barnperspektivet i verksamheten.

Mot bakgrund av dessa omständigheter beslutade Statens medieråd att genomföra en intervjustudie med svenska barn och unga. Studien går under namnet Vad är medier? och innehåller intervjuer med drygt 80 barn och unga i åldrarna 9-16 år. Avsikten med studien är att stärka *Ungar & mediers* reliabilitet och validitet. Studien bör dessutom betraktas som en av flera moment i arbetet med att utveckla den praktiska tillämpningen av FN:s barnkonvention inom myndighetens verksamhetsområde samt bättre uppfylla myndighetens instruktion. I instruktion ingår bl.a. att tillvarata barns och ungas erfarenheter.

I föreliggande rapport redovisas resultaten från den här studien. Rapporten

inleds med en mer fördjupad redogörelse av studiens syften, bakgrund och genomförande. Därpå följer en redovisning av studiens resultat. Rapporten avslutas med en sammanfattning av studiens slutsatser.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med föreliggande studie är att undersöka hur barn och unga i åldrarna 9 – 16 år från olika skolor i Sverige tolkar begrepp och frågeställningar som förekommer i enkätundersökningen *Ungar & medier*. Avsikten med studien är att testa frågornas funktion och därigenom stärka enkätundersökningens reliabilitet och validitet inför kommande datainsamlingar. Enkäten är inte statisk utan förändras successivt beroende på bland annat medielandskapets förändringar och vilka frågor som aktualiseras i olika samhällssituationer. Barnens tolkningar, kommentarer och information kommer att användas i revideringar av enkäten för att bättre fånga barnens förståelse av medier och medieanvändningens betydelse i deras vardagliga liv. Studien operationaliseras med hjälp av tre övergripande frågeställningar.

### Frågeställningar

- Vilken betydelse har olika begrepp och frågeställningar som förekommer i *Ungar & medier* enligt barn och unga i åldrarna 9 – 16 år?
- Finns det några skillnader och/eller likheter mellan informanternas tolkningar av olika begrepp och frågeställningar?
- På vilka sätt bekräftar och/eller motsäger informanternas tolkningar frågornas funktion i enkäten?

## Bakgrund och tidigare forskning

Barns och ungas medieanvändning utgör ett forskningsområde inom flera olika discipliner (Lemish, 2013; Livingstone & Drotner, 2008; Statens medieråd, 2016, s. 17 ff.). Området beforskas bl.a. inom medie- och kommunikationsvetenskap, barn- och ungdomsvetenskap och medicin. En vanligt förekommande metod är enkätundersökningar där barn och unga själva och/eller med hjälp av deras vårdnadshavare får beskriva och skatta sin medieanvändning.

En av de större internationella enkätstudierna om barn ungas medieanvändning är *EU Kids online* (Livingstone et al. 2011; Smahel et al. 2020). Studien har genomförts vid två olika tillfällen bland barn och unga i olika europeiska länder, dock ej i Sverige. I den senaste studien deltog 21 964 barn och unga i åldrarna 9 – 16 år från 19 olika länder (Smahel et al. 2020, s. 13). Undersökningen visade bl.a. att barn i tonåren tillbringar mer tid och är mer aktiva på sociala medier än yngre barn (2020, s. 132). Ett annat resultat var att skillnaderna mellan flickor och pojkars användning var jämförelsevis få i de länder som ingick i studien (2020 s 133). Däremot uppgav flickor i högre utsträckning än pojkar att de tagit skada av mobbning på internet och pojkar i högre utsträckning än flickor att de använt för mycket pengar på köp inuti appar. Pojkar ägnade också mer tid åt datorspel (2020, s. 133).

Studien visar också att den dagliga användningen av internet på mobiltelefoner skiljer sig åt mellan barn i olika länder. Exempelvis är det betydligt färre barn i Frankrike som dagligen använder internet på sina mobiltelefoner i jämförelse med barn i Tyskland, Ryssland och Norge (2020, s. 134). Barn i exempelvis Portugal, Rumänien och Tjeckien ägnar sig också åt flera olika sorters aktiviteter på nätet varje månad, i jämförelse med barn i Norge, Tyskland och Italien (2020, s. 134). I vissa länder finns det alltså fler barn och

unga som använder internet ofta och till flera olika saker än i andra länder. I flera av dessa länder uppger dessutom barn i högre utsträckning än i andra länder att de blivit utsatta för obehag och riskfyllda situationer på internet.

Författarna till studien understryker att barns och ungas medieanvändning i sig inte räcker för att avgöra varför barn och unga i vissa länder uppger att de har blivit utsatta för mer obehag och fler riskfyllda situationer än barn i andra länder. För det krävs ett holistiskt perspektiv där flera olika omständigheter tas i beaktande. Resultaten från studien bjuder snarare in till fortsatta studier och för myndigheter med ansvar för barns välbefinnande i olika länder att lära av varandra (2020, s. 136).

## Svenska barns och ungas medieanvändning

I Sverige finns det åtminstone tre större återkommande och representativa enkätundersökningar som delvis eller enbart mäter svenska barns och ungas medieanvändning. Statens medieråd genomför som tidigare nämnts sedan 2006 vartannat år en enkätundersökning som heter *Ungar & medier*. *Ungar & medier* vänder sig till barn och unga i åldrarna 9 – 18 år. 2020 tillfrågades 2000 barn i gruppen 9 – 12 och 2999 unga i åldrarna 13 – 18 år. Av de som tillfrågades var det 32,8 % som besvarade enkäten i åldrarna 9-12 och 32 % i gruppen 13 – 18 år (Statens medieråd, 2021b, s. 14). NORDICOM vid Göteborgs universitet genomför sedan 1979 en annan återkommande enkätundersökning, *Mediebarometern*. *Mediebarometern* vänder sig till personer i åldrarna 9 – 79 år. I undersökningen som genomfördes 2020 var svarsfrekvensen 20 % av totalt 30000 tillfrågade (Ohlsson, 2021, s. 14). Internetstiftelsen är sedan 2010 huvudman för undersökningen *Svenskarna och internet*. Den undersökning som genomfördes 2020 (Internetstiftelsen, 2020) bestod av flera olika delstudier varav en, *Barnen och internet*, vände sig till barn och unga i åldrarna 8 – 19 år. Av totalt 2930 tillfrågade personer i den gruppen var det 25 % som besvarade enkäten.

Undersökningarna om svenska barns och ungas medieanvändning bekräftar delvis den bild av barns och ungas medieanvändning som framgår av *EU kids online*. I likhet med flickor i flera andra europeiska länder, uppger exempelvis också svenska flickor i högre utsträckning än pojkar att de har blivit utsatta för mobbning på internet (Statens medieråd, 2021b, s. 22) eller känner oro för att bli utsatta för kränkningar eller näthat (Internetstiftelsen 2021, s. 101). I likhet med pojkar i många andra europeiska länder spelar också svenska pojkar mer datorspel än flickor (Statens medieråd, 2021b, s. 25). I Internetstiftelsens undersökning framgår dock att skillnaderna mellan flickors och pojkars spelande är obetydlig (Internetstiftelsen 2021, s. 284). Den här skillnaden beror förmodligen på att Internetstiftelsen och Statens medieråd frågar om barns och ungas spelande på olika sätt. Internetstiftelsen frågar om du har spelat någon gång under de senaste 12 månaderna medan Statens medieråd frågar om det dagliga spelandet. I likhet med barn och unga i exempelvis Tyskland, Norge och Ryssland har också svenska barn och unga en jämförelsevis god tillgång till internet och olika medieteknologier (Internetstiftelsen, 2020, s. 13; Ohlsson, 2022, s. 41; Statens medieråd, 2021b, s. 41).

## Metodologiska utmaningar och behovet av att testa enkätfrågor

Som med kvantitativa metoder i allmänhet, kan enkätundersökningar med fördel användas för att samla in data från stora och representativa urval av respondenter. I jämförelse med kvalitativa studier som av nödvändighet ofta avgränsas till mindre och icke-representativa urval, är det därför enklare att nå mer generella slutsatser om barns och ungas medieanvändning med hjälp av resultaten från enkätundersökningar. Det finns dock också utmaningar med enkätundersökningar.

En av utmaningarna har att göra med enkätfrågornas formulering som kan riskera att försämra undersökningens validitet och reliabilitet om formuleringen tolkas på ett annat sätt än vad som är avsett. Den här problematiken kan delvis vara beroende av kognitiva aspekter, exempelvis när frågorna i enkäten innehåller ord med tvetydlig innebörd och som därför går att tolka på olika sätt (Robinson & Leonard, 2019, s. 8). Den kan också vara beroende av kulturella aspekter, exempelvis när enkätens konstruktör inte delar samma bakgrund eller kulturella referensram som enkätens respondenter (Robinson & Leonard, 2019, s. 9; Wenemark, 2017, s. 146; Willis, 2005, s. 141) och frågorna blir irrelevanta för respondenterna. Wenemark (2017, s. 148) och Robinson och Leonard (2019, s. 49) menar dessutom att risken för att den här typen av problem ska inträffa ökar betydligt när enkäten vänder sig till barn och unga. Av den anledningen menar de också att det föreligger ett särskilt stort behov av att testa enkätfrågor till barn och unga i förväg.

Skillnaden mellan att forska om barn och unga å ena sidan och vuxna å andra sidan ska emellertid inte överdrivas. Framförallt bör den inte överskugga de skillnader som också kan finnas mellan barn och unga i olika åldrar eller i samma ålder (Greene & Hill, 2005, s. 8). Exempelvis behöver inte en fråga som verkar vara begriplig för en grupp nioåringar vara begriplig för en annan. Det kan finnas kognitiva och kulturella aspekter som skiljer grupperna åt så pass mycket att frågan blir irrelevant för den andra gruppen. Utan tester finns det alltså en risk att resultaten från enkätundersökningar blir missvisande, i synnerhet om undersökningen vänder sig till ett urval av svenska barn och unga som inkluderar barn och unga från hela befolkningen. Annars kan det alltså finnas en risk för att skillnader i resultat mellan flickor och pojkar eller mellan barn i samma eller olika åldrar inte speglar hur det "faktiskt" ser ut, utan snarare att olika grupper av barn har förstått frågan på olika sätt och därför också besvarat den på olika sätt.

Den här utmaningen försvåras också av det faktum att medier, och hur vi använder dem, ständigt förändras. Nya medier förändrar gamla medievanor (Meijer & Groot Kormelink, 2020) och bidrar samtidigt till att skapa nya vanor som ännu kan vara svåra att förstå och definiera på ett vedertaget sätt (Lindgren, 2022). Strävan efter att formulera frågor om barns och ungas medieanvändning på ett begripligt sätt försvåras alltså inte endast av respondenternas kognitiva och kulturella skillnader. Utan också av att medier och hur de används inte alltid går att avgränsa och definiera på ett självklart sätt.

Frågornas funktion i en enkätundersökning kan testas med hjälp av olika metoder (Wenemark 2017, s. 169 ff. Robinson & Leonard 2019, s. 165 ff.). Till de enklare metoderna hör att enkätens konstruktör eller konstruktörer läser frågorna högt för sig själva och försöker föreställa sig hur respondenterna kan tänkas uppfatta frågorna (Wenemark 2017, s. 169). Ett annat sätt kan

vara att låta någon annan läsa enkäten och identifiera styrkor och svagheter, exempelvis genom en expertgranskning (Wenemark 2017, s. 190; Robinson & Leonard 2019, s. 171), där någon med stor kunskap om och erfarenhet av enkätundersökningar får bidra med sina råd och synpunkter. Frågorna kan också testas genom fokusgruppintervjuer eller kognitiva intervjuer med personer som tillhör den grupp av respondenter som enkäten vänder sig till.

*Ungar & medier* genomförs i samarbete med Statistiska Centralbyrån. Enkäten genomgår inför varje datainsamling en mätteknisk granskning av SCB. Därmed har frågorna också alltid hunnit med att testas i förväg inför varje ny datainsamling. Wenemark menar samtidigt att ingen testmetod i sig själv är tillräcklig för att ge en uttömmande bild av en enkäts eventuella styrkor och svagheter och att olika metoder med fördel därför kan kombineras (2017, s. 198). Att testa frågornas funktion tillsammans med barn och unga har tidigare varit på förslag av myndigheten men har inte kunnat genomföras på grund av resursbrist (Statens medieråd, 2019b, s. 10). Av den anledningen finns det också med stor sannolikhet fortfarande ett utrymme att förbättra enkäten ytterligare inför framtiden.

## Barnkonventionen och rätten till delaktighet

Utöver det rent vetenskapliga behovet av att inkludera flera röster och perspektiv i utformningen av *Ungar & medier*, finns det också andra skäl att göra så. Sedan FN:s barnkonvention blev lag i Sverige 2020 har barns rätt att komma till tals och få sina åsikter beaktade i frågor som berör dem ytterligare förstärkts. Statens medieråd fick därtill under 2021 och 2022 ett särskilt regeringsuppdrag att analysera eventuella behov av att utveckla den praktiska tillämpningen av barnets rättigheter/barnkonventionen inom sitt verksamhetsområde (Ku2021/02377). Uppdraget går under namnet "Ett kunskapslyft för barnets rättigheter" och omfattar flera myndigheter. Arbetet med "Kunskapslyftet" fortsätter även i år då det nu är ett återrapporteringskrav i regleringsbrevet 2023.

Att följa medieutvecklingen när det gäller barn och unga och tillvarata barns och ungas erfarenheter utgör dessutom en central skrivelse i myndighetens instruktion från regeringen. Kunskapen myndighetens undersökningar ger ligger till grund för ytterligare insatser för att verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare och skydda dem från skadlig mediepåverkan. Att analysera detta område och den praktiska tillämpningen av barnkonventionen har därför varit självklar. Statens medieråd är också av uppfattningen att det föreligger ett behov av och finns utrymme för att utveckla detta i arbetet med att följa medieutvecklingen. Att testa enkätfrågor tillsammans med barn och unga bör därför också betraktas som en uttrycklig strävan efter att implementera barnkonventionen i ett av myndighetens viktigaste verksamhetsområden.

## Resultatredovisning

Intervjuguiden omfattade fyra övergripande frågeställningar som handlade om nyheter, sociala medier, influencers och datorspelande. Resultatredovisningen är disponerad tematiskt utefter dessa fyra frågeställningar. I de fall där resultaten skiljer sig så pass mycket åt mellan åldrarna, redovisas resultaten i olika avsnitt. I de fall där likheter och skillnader är ungefär de samma oavsett ålder, redovisas resultaten i samma avsnitt.

I den löpande texten görs en åtskillnad mellan informanter och



respondenter. Informanter används för att beteckna de barn och unga som deltog i föreliggande intervjustudie och förkortas till "Inf." i löpande text. Respondenter används för att beteckna de barn och unga som har besvarat enkäten till *Ungar & medier*. Därutöver förekommer även förkortningen "Int." som används för att beteckna den person som ställde frågor i intervjuerna.

## Nyheter

### Nyheter i årskurs 8 och 9

I de enkäter som gick ut till barn och unga i åldrarna 9–18 år under 2022, mätts respondenternas nyhetskonsumtion med hjälp av fyra frågor. Frågorna belyser dels konsumtionens frekvens. Dels konsumtionens innehåll, vilka medier, källor och nyhetsförmedlare som konsumeras och vilken tillit respondenterna har till olika källor och nyhetsförmedlare. Fråga sju mäter om och hur ofta respondenterna kommenterar nyheter i sociala medier.

På en diskursiv nivå rymmer frågorna vissa grundläggande antaganden om nyheter. Dels att nyheter går att förknippa med olika medier, källor och förmedlare. Dels att nyheter går att skilja från annat medieinnehåll. I en tidigare intervjustudie med barn och unga genomförd av Statens medieråd (2019a) konstaterades dock att skillnaderna mellan nyheter och övrigt medieinnehåll kan se olika ut för olika respondenter. För somliga behöver inte nyheter endast förmedlas av traditionella nyhetsorganisationer som Dagens Nyheter eller Aftonbladet. Det kan också vara inlägg från offentliga personer på sociala medieplattformar, bloggare eller från företag (2019a, s. 125).

En liknande glidning från en mer traditionell distinktion av nyheter går att konstatera i intervjuerna med elever från årskurs 8 och 9 som genomfördes i föreliggande studie. Samtidigt som de flesta tycktes vara överens om att en nyhet är en ny händelse, behövde den inte ha ett journalistiskt ursprung för att räknas som en nyhet för alla.

**Int.:** Är det lätt eller är det svårt att liksom se skillnad på olika typer av innehåll när det kommer i såna sociala medieflöden och så?

**Inf.:** Okej, nej med de flesta nyheterna jag ser, de så här postas av privatpersoner men ibland har jag sett så här TV4 nyheter, de har något så här Tiktok-konto. Där brukar jag ibland se men det är inte jätteofta. Oftast är det från så här privatpersoner. (4783\_2, s.3).

Några elever i årskurs 9 uttryckte det så här (4327\_1, s. 3):

**Int. Ja, vad mer då? Finns det andra ställen som ni får nyheter ifrån?**

**Inf. 1. Men alltså om det händer någonting i typ Eskilstuna, någonting stort så sprider ju det sig jättesnabbt.**

**Inf. 2. Ja, gud ja. Man hör ju liksom av vänner.**

I likhet med tidigare observationer (2019a, s. 125) förekom det också att eleverna i årskurs 8 och 9 angav sociala medieplattformar som källor till nyheter.

**Int.:** ... det finns ju vanliga nyheter som... med tidningar och tv så men vad var hittar ni era nyheter någonstans?

**Inf.:** Jag hittar mina nyheter på Instagram, och bland annat Tiktok och sen Snapchat också. Så mest av allt från sociala medier. (4783\_1, s. 1).

Att ange mediet, det vill säga tidningen, tv:n eller radion som källa är förvisso ingen ny företeelse. "Såg du tv-nyheterna igår", "jag läste det i tidningen" eller "jag hörde det på radion" är knappast några ovanliga fraser. När medieutbudet var mer begränsat, behövde det kanske inte heller råda något tvekel om vilket program eller vilken tidning det var fråga om. Idag är inte

medieutbudet lika begränsat som tidigare och det är därför inte lika lätt att anta vad som menas (Strömbäck m.fl., 2020, s. 141). I synnerhet inte med sociala medier där nästa vem som hels kan publicera vad som helst, när som helst. För många av informanterna tycktes dock fortfarande nyheter vara en händelse som förmedlas av särskilda avsändare, och de flesta var överens om att trovärdiga nyheter oftast har ett journalistiskt ursprung.

**Inf.: Nej men alltså typ om det är på Instagram så är det oftast att de delar från någon nyhetssida... artikel så då är det ju ofta sant för det är liksom, vad heter det, alltså så här som typ Aftonbladet eller Expressen som att de har liksom publicerat det. Det är inte liksom från en person som har sagt det och då antar jag ju att det är sant. (4327\_1, s. 9).**

En av informanterna gav även uttryck för en misstro mot innehåll på sociala medier i allmänhet och förklarade att hen brukade bekräfta att nyheter som publicerats på sociala medier också publicerats i avsändarens egna kanaler.

**Int.: Ja, men du nämnde något där om att man går upp och kanske kollar upp det sen efteråt för att se om det... var brukar du gå någonstans då liksom om du vill...**

**Inf.: Nej, jag brukar så här googla eller om det står att det är från typ Expressen eller något så går jag in dit och försöker söka efter nyheten för att se om det är sant eller inte. (4327\_3, s. 3).**

På samma sätt som nämndes av informanterna i *Nyheters behag* (2019a, s. 154), var det också flera som berättade att de brukade undersöka om flera olika källor rapporterade om samma sak för att avgöra om nyheten var sann eller inte. Till skillnad från informanterna i *Nyheters behag* var det emellertid ingen av informanterna i föreliggande studie som värderade nyheter från reklamfria avsändare högre än andra nyheter (jmf. 2019a, s. 159). Inte heller var det någon som gjorde någon åtskillnad mellan kvalitetsjournalistik och kvällstidningsjournalistik (jmf. 2019a, s. 158).

Att gränsen mellan vad som räknas som nyheter och övrigt medieinnehåll är flytande, och kan variera från individ till individ, behöver inte utgöra något hinder för att fråga om hur ofta barn och unga tar del av nyheter och information från särskilda källor (se fråga 5). Eftersom svarsalternativen i fråga 5 till större delen utgörs av organisationer som i huvudsak ägnar sig åt att producera och distribuera nyheter och information, exempelvis DN, SvD och Sveriges Radio, går det också att rimligen anta att det är nyheter och information som respondenterna avser när de besvarar frågan.

Däremot blir det svårare att försäkra sig om vad det egentligen är som mäts i fråga fyra. I det fallet handlar frågan mer om vilken distributör av nyheter respondenten vanligtvis vänder sig till. Svarsalternativen innehåller dessutom exempel på distributörer som distribuerar en hel del annat medieinnehåll än endast nyheter (exempelvis sociala medier och influencers).

I *Ungar & medier* från 2021 mättes nyhetskonsumtionen med andra men delvis likvärdiga frågor med anledning av covid 19-pandemin. I fråga 16 svarade exempelvis mindre än 10% av alla 13–16 åringar att de dagligen fick nyheter från DN, SvD, SVT, TV4, Aftonbladet eller Expressen (Statens medieråd, 2021b, s. 71). Däremot svarade över 20 procent i samma åldersintervall att de dagligen fick nyheter från Instagram eller Snapchat. I och med att de flesta nyhetsproducenter numer ofta publicerar nyheter på sociala medier, utesluter inte nödvändigtvis en frekvent konsumtion av nyheter på Instagram att nyheterna som faktiskt konsumeras fortfarande kommer från exempelvis TV4, SVT eller någon annan traditionell nyhetsproducent (Statens medieråd, 2021b, s. 72). Som framgår av intervjuerna med elever i årskurs 8 och 9 behöver dock inte nyheter alltid ha

en traditionell nyhetsorganisation som avsändare för att räknas som nyheter.

Av den anledningen finns det också större risk att respondenten gör en subjektiv bedömning av vilket innehåll som frågan avser. Det vill säga, respondenten kanske ofta tar del av innehåll från sociala medier men sällan den sortens nyheter och information som vanligtvis förekommer på Aftonbladets eller SVT Aktuellt's hemsidor. Frågan är då om vad som mäts i fråga 4 verkligen är hur ofta respondenten tar del av nyheter, med traditionella nyhetsorganisationer som avsändare, eller något annat?

Det faktum att nyheter och information kan produceras och distribueras av olika organisationer medför också vissa problem med att mäta tilliten till nyheter. I fråga 6 ombeds exempelvis respondenterna att rangordna sin tillit till olika källor och nyhetsförmedlare. Bland svarsalternativen återfinns bl.a. Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Instagram, Snapchat, TikTok eller andra sociala medier. Frågan är, återigen, om det är tilliten till distributören eller det distribuerade innehållet som rangordnas? Samma problem har påtalats i *Nyheters behag* (2019a, s. 126) och är knappast unikt för *Ungar & medier* i synnerhet:

Det kan vara en enkel sak att svara ja på frågan om man brukar ta del av nyheter (i största allmänhet) men det kan bli betydligt svårare att bedöma vilka nyheter som egentligen kommer från vilken avsändare och därmed vad eller vem som ska bedömas. Även om de flesta ungdomar i intervjuerna anger traditionella nyhetskriterier när de resonerar om vad nyheter är, har således gränserna blivit diffusare, med konsekvenser för dels bedömningen av nyheters och nyhetsförmedlares tillförlitlighet, dels våra möjligheter till gemensamma förståelseramar på området. (Statens medieråd, 2019a, s. 126)

En lösning på den här problematiken skulle kunna vara att göra en mer detaljerad avgränsning av svarsalternativen. Exempelvis att endast fråga om nyheter från specifika avsändare, oavsett medium. En sådan avgränsning förutsätter dock att respondenten känner till olika avsändare och att det inte längre är intressant eller relevant att veta vilka medier (läs medieteknologier) som barn och unga använder i sin nyhetskonsumtion. Trots processer som konvergens föreligger det dock fortfarande tillräckligt stora skillnader mellan medier som gör den kunskapen fortsatt intressant och relevant. Inte minst sett till nyheternas innehåll och grad av fördjupning.

### **Nyheter i årskurs 3 och 4**

I jämförelse med eleverna i årskurs 8 och 9 gav eleverna i årskurs 3 och 4 uttryck för en mer traditionell tolkning av nyheter. Nyhetskonsumtionen tycks ske i hemmet, i bilen, framför tv:n eller radion och vara mer styrd av vårdnadshavarnas medievänor och regler, än barnens egna flöden på exempelvis Instagram eller Tiktok. Flera av informanterna återkom till kriget i Ukraina som exempel på en nyhet.

Inf. När min mamma brukar titta typ på Efter fem, nu tittar hon extra mycket därför Litauen ligger nära och det är vårt land... då brukar hon titta mycket på Efter fem så här, Rapport, mycket så hon vet vad som händer, och sen så sitter jag bredvid och tittar, så då ser jag. (4965\_1:3).

En annan berättar:

Inf. Alltså ibland, jag brukar... min mamma får en sån här tidning hon brukar... så här tidningar och då brukar jag kolla med henne. (4965\_2: 2).

Till skillnad från de äldre informanterna var det ingen av de yngre informanterna som pratade om nyheter på Instagram eller Tiktok. Den här

skillnaden bekräftas också delvis av hur barn i åldrarna 9–12 år har skattat sin nyhetskonsumtion i *Ungar & medier. 2020*, var det endast 27% av 9-12 åringarna som svarade att de ofta eller sällan brukade ta del av nyheter på Instagram, medan 69% av 13-16 åringarna gjorde det (Statens medieråd, 2021b, s. 71)

I intervjuerna med de yngre barnen förekom också mer karaktäristiska beskrivningar av hur nyheter, till skillnad från annat medieinnehåll, vanligtvis förmedlas (4567\_1: 4):

Int. Okej, ja. Har ni andra... brukar ni tycka det går att se liksom skillnad så där på om det är nyheter eller något annat liksom?

Inf. Ja.

Int. Ja hur gör ni då liksom? Brukar ni, hur brukar ni se det liksom, är det någon?

Inf. Nej, men alltså det är ju skillnad om typ, vad de pratar om och sådana saker.

Någon annan sa:

”Man vet att det är sant därför de har filmat var de är och hur det är och pratat med dem som är med i kriget, hur de känner. Så då tror man att det är supersant och då så vet man”. (4956\_1: 3)

De yngre informanternas jämförelsevis mer traditionella beskrivning av nyheter, var och när de förekommer, hur de går att känna igen gör det rimligen lättare att anta att det är nyheter, i traditionell bemärkelse, de menar när de skattar sin nyhetskonsumtion i *Ungar & medier*.

## Sociala medier

Sociala medier är ett begrepp som återkommer i flera av frågorna till barn och unga i åldrarna 9–18 år i 2022 års enkät. Utöver frågorna om barns och ungas nyhetskonsumtion, där sociala medier förekommer som svarsalternativ, finns det exempelvis specifika frågor om barns och ungas användning av sociala medier. Det handlar om vilka sociala medier de använder och hur ofta (se fråga 15), vad för sorts aktiviteter de ägnar sig åt på sociala medier (fråga 16) och hur de hanterar sin personliga integritet på sociala medier (se fråga 17–20).

Till skillnad från nyheter tycks inte sociala medier vara ett begrepp som förekommer i vardagligt tal hos de barn och unga som medverkade i föreliggande studie. I intervjuerna hänvisade i stället både de yngre och äldre informanterna direkt till särskilda sociala medier i synnerhet. En elev i årskurs 4 uttryckte det så här (4567\_1: 6):

Int. [...] Men brukar ni prata om liksom sociala medier? Sägner ni till varandra ibland: ”Ja, du jag såg det här på sociala medier” eller så, brukar ni säga så?

Inf 1. Nej, vi brukar säga: ”Åh jag såg typ att du la upp något på snap”.

Int. Ja, okej.

Inf 2. Ja, typ så.

Några elever i årskurs 8 uttryckte det på ungefär samma sätt (4327\_3: 8):

Inf. Ja, sociala medier känns ju som ett samlingsnamn för alla typ.

Inf. Jag tror inte någon går runt här direkt och säger: ”Ja, jag är på sociala medier” utan det är mer så här specifikt vad man är inne på.

Inf. Ja. Social medier känns ju mer som ett samlingsord för alla typ.

Så gott som samtliga informanter, oavsett ålder, hade heller inga problem att

ge konkreta exempel på vad de menar med sociala medier. En elev i årskurs 3 (4956\_1:7) sa exempelvis:

Inf. Sociala medier, jag tror det är så här Facebook, så här Instagram så man kan se andra och så här höra vad säger och allt det.

Några elever i årskurs 4 uttryckte det så här (4567\_1: 6):

Int. [...] jag nämnde ju det här med sociala medier, är det något ni brukar... är det något ni känner igen när någon säger sociala medier liksom eller?

Inf 1. Ja.

Inf 2. Det är väl olika appar.

Inf.3 För jag har liksom kusiner och syslingar som är typ 20 år och de brukar använda typ Twitter, Instagram och all... Facebook och allt det där.

Det förekommer dock vissa skillnader mellan åldrarna också. Bland de äldre informanterna fanns det exempelvis informanter som gav uttryck för en mer abstrakt förståelse av sociala medier. Utöver att rabbla upp konkreta exempel. Några elever i årskurs 8 definierade exempelvis sociala medier på följande vis (4327\_2: 5):

Int. Om ni skulle beskriva sociala medier för någon som aldrig har hört det. Så här vad är det för skillnad på sociala medier och en tidning? Vad är det som gör... vad är det för skillnad på sociala medier och en tidning? Vad är det som gör... vad är ett socialt medium?

Inf. 1. Det är väl att alla kan lägga upp. Alla kan kommunicera.

Inf. 2. Ja, och skriva.

Bland de yngre informanterna förekom det också vidare definitioner av sociala medier. Några elever i årskurs 3 (4567\_2: 1) uttryckte det så här:

Inf 1. [...] det är som appar, såna här på telefonen, som sån här grej som i... på din telefon som du kan använda för så här andra grejer som finn... Google assistenten eller Siri. Det är typ som appar som spel och andra grejer som du kan använda [...]

Int. Mm, vad tänker ni andra? Vad har ni för idé om vad sociala medier är? Om det alls är ett ord som ni brukar använda.

Inf. 2. Jag säger bara spel.

Inf. 3. Appar mest typ.

Även om begreppet sociala medier inte förekommer i vardagligt tal hos de barn och unga som medverkade i föreliggande studie finns det uppenbarligen en grundläggande kännedom om vad sociala medier är och hur de skiljer sig från övriga medier. I synnerhet bland de äldre informanterna. Samtidigt förekommer alltså även en del mer flytande definitioner, i synnerhet bland de yngre informanterna, vilket kan medföra validitetsproblem med exempelvis fråga 14 och 15 i 2022 års enkät. En nioåring skulle exempelvis kunna svara ja, jag använder sociala medier, på fråga 14 och sedan välja "Annat socialt medium" i fråga 15 och ange Google assistenten.

I tidigare datainsamlingar har den här problematiken visat sig vara begränsad. Oftast brukar både de äldre och de yngre respondenterna välja någon eller några av de kända plattformarna om de tidigare har svarat att de brukar använda sociala medier (Statens medieråd, 2021b, s. 81). Även om det rör sig om en begränsad problematik, är den inte obefintlig. I *Ungar & medier 2021* svarade exempelvis en yngre pojke att han brukade använda Youtube och att han betraktade det som ett social medium, trots att det inte förekommer som ett svarsalternativ i fråga 20 (Statens medieråd, 2021b, s. 81). Några andra av de yngsta respondenterna tog också upp spelen

Roblox och Star Stable som exempel på sociala medier de brukade använda (Statens medieråd, 2021b, s. 81).

En lösning på denna problematik vore förstås att stryka alternativet "Annat socialt medium", och i stället fråga vilket av dessa specifika sociala medier brukar du använda. Samtidigt skulle en sådan lösning också begränsa möjligheterna att uppmärksamma förändringar i barns och ungas medieanvändning och hur de upplever sin medieanvändning. Exempelvis om och när det börjar bli svårt att hålla isär datorspelade från att chatta (Statens medieråd, 2021b, s. 81).

Att medier, och sätten vi använder dem på, konvergerar är heller inget nytt fenomen (Jenkins, 2006). Det faktum att så gått som allt medieinnehåll idag finns tillgängligt online, vare sig det handlar om nyheter eller fiktion, gör det också möjligt att dela och kommentera på ett annat sätt än tidigare. Vilket också skulle kunna användas som ett argument för att både tidningar, tv och radio i allt högre utsträckning påminner om sociala medier.

Mediekonvergens behöver emellertid inte alltid handla om att gamla medier förnyas. Det framgår bl.a. i en studie av Larsson och Christensen (2017) om hur journalister på Sveriges television arbetade med Twitter och Facebook under den svenska valrörelsen 2014. Till skillnad från att interagera med andra användare, vilket var fallet på Twitter, nöjde sig oftast journalisterna med att endast publicera innehåll på Facebook, utan att interagera med andra användare. I jämförelse med journalisternas aktivitet på Twitter, menar därför Larsson och Christensen att journalisternas aktivitet på Facebook påminde mer om traditionell envägskommunikation.

Liknande tendenser går att konstatera i intervjuerna med barn och unga i föreliggande studie. Användningen av olika sociala medier skiljer sig åt och kan ibland påminna mer om vanligt tv-tittande eller tidningsläsning än tvåvägskommunikation mellan flera individer. Några elever i årskurs 9 uttryckte det på följande sätt (4783\_2: 7):

**Inf. 1. Okej, ja, men typ Snapchat så pratar man med vänner och sen typ Tiktok och andra så, alltså Instagram använder jag mest för att alltså typ kolla på roliga videos.**

**Int. Ja, okej ja.**

**Inf. 2. Ja, men precis som hon sa, Snapchat använder man väl mest för att skriva med nära vänner. Tiktok och Instagram är oftast för, vad heter det, ja men entertainment, kolla på roliga videos och sen så Twitter, om jag skulle kolla på nyheter så är det på Twitter jag kollar.**

Tvåvägskommunikationen är i regel privat mellan vänner och sker på Snapchat medan Youtube, Instagram och Tiktok används mer som tv och tidningar. Det vill säga utan interaktion. Den här "föråldringen" av sociala medier, där det offentliga samtalet är förbehållet en "elit" (Larsson m.fl., 2017) som talar till, istället för med alla andra, föranleder också frågan om det fortfarande finns anledning att kategorisera Instagram och Tiktok som sociala medier? Särskilt i jämförelse med Snapchat. Den understryker också behovet av att inte endast fråga om utan också hur barn och unga använder sociala medier. Så var inte fallet i 2020 års datainsamling, men däremot i 2022 års datainsamling (se fråga 16), vilket också är att betrakta som en förbättring av enkäten.



## Influencer

Begreppet influencer förekommer i flera frågor i 2022 års enkäter till barn och unga i åldrarna 9–18 år. I fråga 4–7 kan en influencer vara en av flera olika sorters nyhetsförmedlare. I fråga 11–16 kan en influencer vara någon du följer på Youtube eller någon vars konto du tittar på i sociala medier. I intervjuerna med barn och unga i föreliggande studie framgår att influencer inte är ett okänt begrepp varken för de yngre eller äldre informanterna. Både de yngre och de äldre informanterna menar dessutom att influencers är kända personer som har många följare på sociala medier.

I båda grupperna finns det emellertid en kluvenhet kring vilka kända personer på sociala medier som kan räknas som influencers och inte. I vissa fall kan det vara kända personer i allmänhet eftersom de har många följare på Instagram eller Tiktok. Då är det ingen skillnad om personerna är kända sen tidigare, som exempelvis Zlatan Ibrahimovic, eller om de har blivit kända genom sociala medier, som exempelvis Therese Lindgren. I andra fall är det främst personer som har blivit kända via sociala medier och som kanske dessutom ägnar sig åt samarbeten och reklam som räknas som influencers. Några elever i årskurs 3 uttryckte det exempelvis så här (4956\_1:15-16):

Inf. 1. Vad är influencer?

Int. Är det någon som har hört det? Ja?

Inf. 1. Nepp.

Inf. 2. Typ så här... jag har hört att det är så här på Facebook när de visar hur man typ fixar något eller så här typ som gör smink eller något. Ja. Jag tror att det är influencer eller vad det är.

Int. Mm. Hade du någon tanke?

Inf. 3. Ja, en influencer är någon typ som har varit ganska känd tror jag och sen så vloggar den väldigt mycket därför den har fått så många följare så att det kommer... dyker upp så här på andra. Jag tror det är en influencer.

Ett liknande resonemang förekom även bland informanterna i årskurs 4 (4567\_1: 20):

Inf. 1. Fast deras... fast mamman i den familjen, hon är en influencer.

Int. Hon är en influencer, ja okej.

Inf. 1. Ja, jag tror faktiskt det.

Inf. 2. Ja, hon är det.

Inf. 3. Jag tror att hon är det ja.

Int. Vad gör hon då liksom som är...

Inf. 2. Reklam.

Int. Reklam, okej, ja.

[...]

Int. Men har hon en egen kanal eller liksom...

Inf. 2. Ja, jag tror...

Inf. 1. Nej, hon har inte alls det, hon har, jag tror att hon har Instagram, hon har eget Instagramkonto, Tiktokkonto. Twitter.

I likhet med informanterna i årskurs 3 och 4 framhöll också informanterna i årskurs 8 och 9 att influencers var kändisar som ofta ägnade sig åt kommersiell verksamhet på sociala medier. Det kunde också vara någon som är "relatable" (4327\_1: 33), går att relatera till, eller inspirerar andra i största allmänhet. Några elever i årskurs 8 uttryckte det så här (4327\_2: 8–9):

Int. Ja. Men hur skulle du beskriva då vad en influencer är?

Inf. 1. Någon som vill dela med sig av sitt vardagliga liv.

Int. Mm. Men kan det vara vem som helst? Kan det vara en kompis? Eller måste det vara någon liksom...

Inf. 2. Nej, det är väl någon som har lite mer...lite större...

Inf. 1. Ja.

Inf. 3. En större bas.

[...]

Inf. 2. De brukar typ sälja saker också.

Inf. 2. Samarbeten och sånt.

Bland de äldre informanterna förekom det även mer nyanserade distinktioner i fråga om influencers kändisskap. Alla informanter var inte överens om att en influencer var vilken kändis som helst på sociala medier. Några informanter i årskurs 8 beskrev det på följande sätt (4327\_1: 31-32):

Int. Mm. Men ni tänker att alla kända personer också är en slags influencers? Är det så?

Inf. 1. Ja.

Int. Ja, okej.

Inf. 2. Alltså om det inte är typ så här, alltså typ någon gamling-actor som så här, ma... alltså den är känd men det är inte som jag följer han på alla olika typ.

Inf. 3. Liksom in... känd och influencer är två helt olika grejer [...]

Inf. 2. Fast liksom man är känd om man är influencer.

Inf. 3. Ja, men liksom om man är skådespelare, man är inte en influencer. Nej, men liksom man håller sig till sin typ film och seriedelen. Man kanske har Instagram, ja så där bara för att liksom... man har Instagram men de liksom tar inte fram produkter och bara liksom så men om de får reklam så liksom...

Några informanter i årskurs 9 uttryckte det så här (4783\_4: 19):

Inf. 1. Så här lyssnar man på den personen så här tar inspiration från den personen, då är den en influencer tror jag.

Inf. 2. Alltså jo...

Int. Men man skulle kunna inspireras av Zlatan också tänker jag. Men är han en influencer då liksom?

Inf. 1. Ja.

Inf. 3. Men det beror på hur man börjar sin karriär, alltså karriär, för han började inte genom typ Youtube eller någonting så fick han följare på grund av det på Instagram utan han började ju med fotboll och på det blev han känd och på det fick han följare. Så jag skulle inte säga att han är som en influencer.

Det står klart att sociala medier har bidragit till att förändra den medierade offentligheten (Thompson, 2001) och släppa fram nya sorters personer i den offentligheten. Många av de här personer låter sig inte kategoriseras lika lätt som tidigare. De är inte programledare, reportrar eller kolumnister. Inte heller företrädare de några stora medlemsorganisationer i stil med religiösa trossamfund, fackförbund, politiska partier eller arbetsgivarorganisationer. I stället företrädare de sig själva, en livsstil och/eller ett eller flera olika företag som säljer varor och tjänster.

I likhet med "traditionella" kändisar har de en stor publik i sociala medier. Kanske i synnerhet unga sådana. Därför är de också ett relevant inslag i



barns och ungas medieanvändning. På grund av den här likheten är de också, som framgår av intervjuerna i föreliggande studie, ibland svåra att skilja från andra kändisar i den medierade offentligheten.

Två frågor att ta med sig i framtida mätningar av barns och ungas medieanvändning är därför: Är skillnaderna mellan influencers och andra kändisar som barn och unga följer i sociala medier tillräckligt stora för att vara av betydelse? Hur går det att försäkra sig om att likheterna mellan influencers och andra kändisar som barn och unga följer i sociala medier inte överskuggar skillnaderna, när respondenterna ska avgöra om kändisarna de följer i sociala medier är influencers eller något annat? En väg runt den här problematiken skulle kunna vara att fråga vem eller vilka kändisar respondenterna följer i sociala medier och kategorisera svaren i efterhand.

## Spela ensam eller tillsammans

I 2022 års enkäter som gick ut till barn och unga i åldrarna 9–18 år förekommer det tre frågor om spel och datorspelande. De två första frågorna, fråga 8 och 9, mäter om och i så fall vilka spel respondenten spelar. Fråga 10 innehåller flera olika svarsalternativ och mäter om och hur ofta respondenten brukar spela spel. Fråga 10 är ny för *Ungar & medier* och förutsätter att det finns tydliga skillnader mellan att spela tillsammans och att spela ensam. Med tanke på att många av de populäraste spelen idag är avsedda att spela tillsammans med andra och innehåller funktioner som finns på sociala medieplattformar, exempelvis chatt och voicechatt, finns det emellertid anledning att fråga om skillnaden mellan att spela ensam och tillsammans är lika tydlig som tidigare.

I de intervjuer som genomfördes i föreliggande studie framgår att det för de flesta åtminstone finns en tydlig skillnad mellan att spela med personer du känner sen tidigare, oavsett om det sker online eller offline, och personer som du inte känner sen tidigare online. Det är dessutom en viktig skillnad som informanterna försöker upprätthålla och försäkra sig om på olika sätt. Även om det finns chatt och voicechatt på exempelvis Roblox, verkar de flesta prata med varandra i en privat kanal på Snapchat, Discord eller Whatsapp samtidigt som de spelar med varandra och/eller andra de inte känner sen tidigare: Några elever i årskurs 8 uttryckte det så här (4327\_3: 14):

Inf. 1. Vad var det för spel?

Int. Det kan vara lite olika, alltså lite beroende på hur det ser ut liksom.

Inf. 1. Ja, men alltså om det är ett spel man kan spela med kompisar och de har det här spelet så spelar man ju med dem och pratar, inte chattar.

Inf. 2. Det är ju roligare om man kör med kompisar än om man kör själv med personer som man inte känner.

Int. Nej men...

Inf. 1. Jag spelar mycket Counter Strike med några av mina kompisar, men vi sitter ju och snackar med varandra och typ sitter och skriker på ryssar. Det är skitkul.

Int. Men då sitter ni i samma rum eller pratar... att ni kör över nätet?

Inf. 1. Nej, då kör vi Discord. Fast vi pratar ju voicechat med ryssarna.

Här verkar alltså spelets inbyggda funktion för tvåvägskommunikation betraktas på ungefär samma sätt som funktionerna för tvåvägskommunikation på Instagram eller Tiktok. De används inte till någon tvåvägskommunikation mellan vänner och okända personer. I alla fall inte någon meningsfull sådan. Tvåvägskommunikationen sker i stället i en privat

kanal på Discord.

Några elever i årskurs tre uttryckte det så här (4956\_2: 24):

Inf. 1. Jag brukar köra Roblox med henne.

Int. 1. All right, jag förstår.

Int. 2. Och hur gör ni då? Sitter ni tillsammans rent fysiskt eller?

If. 1. Nej, alltså vi ringer från Snapchat.

Inf. 2. Vi ringer från Snapchat och sen går vi in i Roblox och spelar så vi kan prata.

Senare i samma intervju gjordes också en tydlig gränsdragning mellan att spela med personer du känner och inte känner sen tidigare (4956\_2: 27):

Int. 2. Ja, okej, och har ni liksom, man tänker så... skulle du kunna tänka dig att du pratar eller chattar även med de här spelarna som ni inte känner?

Inf. 1. Ja.

Inf. 2. Alltså...

Inf. 3. På tv-spel, man kan inte chatta [...]

Int. 2. Tv-spel? Nej, men om man sitter vid dat...

Inf. 1. Man kan inte chatta.

Inf. 2. Alltså man är med personer, man känner personen men grejen är att man kan inte bara chatta med dem, man kan inte bara: "Hej, vill du teamas med mig" och man känner inte ens den personen, det är som stranger danger.

Samtidigt som de flesta informanterna, oavsett ålder, verkade vara överens om att spela tillsammans med personer du känner sen tidigare var att föredra framför att spela med personer du inte känner sen tidigare, var alltså det senare alternativet inte uteslutet. Att därifrån ta steget till att också prata med andra du inte känner sen tidigare i spelet var däremot betydligt större. För några elever i årskurs 8 framstod det som något udda (4327\_1: 42-43):

Inff. 1. Ja, jag tror inte det är kul om man inte så här spelar med sina vänner.

Inf. 2. Det beror på hur man menar så här med andra genom datorn eller med andra runt datorn.

Int. Precis, det är ju lite olika men...

Inf. 1. Ja, det är det. Frågan är ju så här...

Inf. 3. Min kusin brukar köra själv och han liksom körde med en främling och de vart typ bästa vänner, jag bara: "Har ni träffats? Har ni pratat? Han bara: "Nej, jag bara skriver i chatten och typ spelar Fortnite [...]

[...]

Int. Men det är ändå inte riktigt samma sak som att vara helt ensam. Det är ju någon slags kontakt såklart. Blir det.

Inf. 2. Ja, man skapar ju någon typ av skum kontakt.

I likhet med hur både de äldre och de yngre informanterna uttrycker sig om sin användning av sociala medier, finns det uppenbarligen ganska tydliga oskrivna regler och preferenser även i datorspelandet. Att spela med vänner du känner sen tidigare är att föredra framför att spela ensam eller med andra du inte känner. Tvåvägskommunikation under tiden du spelar sker i regel i privata kanaler. Att prata med andra du inte känner sen tidigare under tiden du spelar är däremot snarare undantag än regel. Till skillnad från personer du känner sen tidigare är personer du inte känner sen tidigare främlingar

som kan vara farliga. Med anledning av den här medvetenheten borde också både yngre och äldre respondenter rimligen kunna besvara fråga 8-10 utan någon större risk för missförstånd.

## Sammanfattning

Som framgår av resultatredovisningen går det alltså att konstatera både skillnader och likheter i informanternas utsagor om nyheter, sociala medier, influencers och att spela ensam och tillsammans. Dels inom de olika åldersgrupperna. Dels mellan de olika åldersgrupperna. Till sist även mellan informanternas utsagor och frågornas formulering i *Ungar & medier*. I det här avsnittet sammanfattas och konkretiseras resultaten för att sedan återkopplas sedan till studiens syfte och frågeställningar.

### Skillnader och likheter inom och mellan olika åldrar

Sammanfattningsvis går det att konstatera att informanterna i föreliggande studie hade en ganska gemensam tolkning av de olika begrepp som diskuterades i intervjuerna. Tolkningen av nyheter skiljde sig däremot åt mellan åldrarna. Så till vida att de yngre informanterna tolkade nyheter på ett mer traditionellt sätt än de äldre. Till skillnad från de yngre informanterna, behövde en nyhet för de äldre informanterna inte nödvändigtvis vara något som förmedlades på ett särskilt sätt, av en särskild avsändare och som dessutom ofta konsumerades i sällskap av en anhörig vuxen. Däremot var det flera av de äldre som fortfarande gjorde en tydlig distinktion mellan trovärdiga och mindre trovärdiga nyheter.

Vad gäller sociala medier så gjorde också de yngre och de äldre informanterna en i huvudsak gemensam avgränsning av vilka plattformar som vanligtvis räknas som sociala medier. Exempelvis Facebook, Instagram, Snapchat och Tiktok. Bland de yngre informanterna förekom dock en del mer oklara exempel som Google-assistenten och Siri. Bland de äldre informanterna förekom också en del mer abstrakta beskrivningar om vad som skiljer sociala medier från övriga medier.

Både de yngre och de äldre informanterna gav också uttryck för liknande oskrivna regler gällande var och med vilka det förekom tvåvägskommunikation på sociala medier. Till skillnad från exempelvis Snapchat, Discord och Wahtsapp var Instagram, Tiktok och Youtube ingen plats där informanterna ägnade sig åt tvåvägskommunikation. I jämförelse med varandra framstod de senare plattformarna snarare som en plats för traditionell envägskommunikation i likhet med tv, radio och tidningar. När tvåvägskommunikation förekom, var det dessutom oftast med personer som informanterna kände sen tidigare i stil med klasskompisar och vårdnadshavare.

I likhet med begreppet nyheter, var influencer ett begrepp som informanterna tolkade på olika sätt. De flesta var överens om att en influencer var en känd person som hade många följare på sociala medier. För somliga räckte det emellertid inte med de här kriterierna för att en person skulle räknas som influencer. Utöver många följare och kändisskap behövde personen nämligen dessutom ha blivit känd genom sociala medier och ägna sig åt någon form av samarbeten och marknadsföring. Till skillnad från de olika tolkningarna av begreppet nyheter, förekom dock de här skillnaderna både bland de yngre och de äldre informanterna.

Vad gäller datorspelade och tolkningen av att spela ensam i jämförelse med tillsammans med andra förekom det inga större skillnader mellan tolkningarna. Både de yngre och de äldre informanterna gav uttryck för

en tydlig skillnad mellan att spela tillsammans med personer de kände sen tidigare online och offline och att spela tillsammans med personer de inte kände sen tidigare online. I likhet med användningen av sociala medier var också tvåvägskommunikation under spelets gång förbehållen privata kanaler på exempelvis Snapchat eller Discord i stället för spelens inbyggda chattfunktioner. Avsikten med det var att undvika främlingar. Tvåvägskommunikation med främlingar under spelets gång betraktades som något udda eller farligt.

### **Informanternas tolkningar och frågornas funktion i *Ungar & medier***

I ljuset av informanternas tolkningar verkar frågorna i *Ungar & medier* fungera. De åtskillnader som görs i enkäten mellan sociala medier och andra medier och att spela tillsammans och att spela ensam är i mångt och mycket samma åtskillnader som informanterna gjorde i föreliggande studie. Detsamma går att säga om enkätens åtskillnad av nyhetsförmedlare.

Samtidigt har intervjuerna blottlagt en del problem med frågornas funktion i *Ungar & medier*. I synnerhet vad gäller frågorna om nyheter och influencers. Till att börja med förekommer det tolkningar av nyhetsbegreppet, i synnerhet bland de äldre informanterna, som gör det svårt att med säkerhet fastställa att det är nyheter och inget annat som avses när frågorna besvaras. En del av de tolkningar som förekom i intervjuerna ger exempelvis vid handen att nyheter kan vara innehåll som publiceras av andra än traditionella nyhetsorganisationer och reportrar på sociala medier.

Den här risken är känd sen tidigare (Statens medieråd, 2019a, s. 126) och begränsas delvis av det faktum att svarsalternativen är begränsade i flera av frågorna om nyhetskonsumtion. Risken är emellertid inte eliminerad eftersom vissa svarsalternativ (se fråga 6 i 2022 års enkät) rymmer plattformar, exempelvis Flashback, Instagram och Tiktok som distribuerar en rik flora av innehåll. Varav majoriteten inte är att betrakta som traditionella nyheter. En lösning på det här problemet skulle kunna vara att begränsa svarsalternativen ytterligare och endast inkludera traditionella nyhetsorganisationer. En sådan lösning sker dock på bekostnad av annan intressant kunskap. Exempelvis hur nyheterna förmedlas (se fråga 4 i 2022 års enkät).

En liknande problematik går att urskönja i ljuset av de delvis motstridiga tolkningar av begreppet influencers som förekom i intervjuerna. Medan somliga informanter poängterade att influencers i regel ägnar sig åt samarbeten och marknadsföring av olika produkter, gjorde andra inte det. En fråga att ta med i framtida mätningar av barns och ungas medieanvändning är därför om kategoriseringen av olika personer på sociala medier med många följare bland barn och unga ska göras före eller efter det att data har samlats in.

### **Två parallella mediediskurser med olika logiker**

På en diskursiv nivå skulle de skillnader och likheter som förekommer mellan informanternas tolkningar å ena sidan, och mellan informanternas tolkningar och enkätens antaganden å andra sidan, delas in i två övergripande mediediskurser med olika logiker. Det vill säga två olika sätt att förstå medier på och att tala om medier.

Den ena diskursen skulle kunna kallas för en traditionell mediediskurs som utgår från att det finns tydliga och nödvändiga skillnader mellan medier, medieinnehåll och personer, grupper och organisationer som har med

medier att göra. Den här logiken bidrar till att upprätthålla ett system som går att överskåda och förutsäga, där journalister gör som journalister brukar å deras sida och publiken gör som den brukar å sin sida.

Den andra diskursen skulle i stället kunna kallas för en alternativ mediediskurs som till skillnad från den traditionella mediediskursen framhåller likheterna mellan medier, medieinnehåll och de personer, grupper och organisationer som har med medier att göra. Den här logiken utmanar de skillnader som upprätthålls av den traditionella mediediskursen och bidrar till att möjliggöra nya och delvis hybrida identiteter, praktiker och medieinnehåll i det samtida medielandskapet. Till exempel influencers som kan ägna sig åt nyhetsförmedling, marknadsföring och personlig reflektion på samma gång.

Trots att de här diskurserna delvis motsäger varandra förekommer de parallellt med varandra i informanternas utsagor om nyheter, sociala medier, influencers och datorspelande. Samtidigt som den alternativa diskursen gör sig påmind i de alternativa tolkningarna av nyheter och influencers, blir den traditionella mediediskursen tydlig i informanternas identifikation av sig själva som en, fortfarande, tyst publik på de jämförelsevis mer offentliga plattformarna Instagram, Youtube och Tiktok.

Till skillnad från informanternas utsagor, torde frågornas formulering i *Ungar & medier* färgas mer av den traditionella mediediskursen. Det vill säga, frågorna som ställs i enkäten utgår i hög grad från att medier och medieinnehåll går att skilja åt och kategorisera på olika sätt. När de kategorierna utmanas av nya sätt att se och tolka det samtida medielandskapet kan det, föga förvånande, uppstå missförstånd. Det ska dock understrykas att de här missförstånden knappast är något unikt för *Ungar & medier*. Uppenbarligen kan de också uppstå mellan barn och unga i samma ålder och i samma skolklass. Säkerligen uppstår de också regelbundet, om inte dagligen, i utbytet av information och erfarenheter mellan barn och vuxna och vuxna och vuxna.

## Metod och urval

Det föreligger dels ett behov av att testa frågeställningar i enkätundersökningen *Ungar & medier* för att säkerställa undersökningens validitet och reliabilitet, i synnerhet tillsammans med undersökningens målgrupp, barn och unga, som tidigare inte har haft möjlighet att medverka i arbetet. Det finns även en generell strävan hos Statens medieråd att utveckla den praktiska tillämpningen av barnkonventionen inom myndighetens verksamhetsområde, exempelvis genom att göra barn och unga mer delaktiga i arbetet med att följa medieutvecklingen.

Syftet med föreliggande studie är därför att undersöka hur barn och unga i åldrarna 9 – 16 år från olika skolor, tolkar begrepp och frågeställningar som förekommer i enkätundersökningen *Ungar & medier*. Avsikten med studien är att testa frågornas funktion och stärka enkätundersökningens reliabilitet och validitet inför kommande datainsamlingar.

För att operationalisera studien har det varit nödvändigt att försöka jämkta två delvis motsägelsefulla målsättningar – motsättningen bottnar i det faktum att *Ungar & medier* är en rikstäckande enkätundersökning och att de metoder som vanligtvis används för att testa enkätfrågors funktion tar mycket tid i anspråk. Dessa förutsättningar har föranlett ett å ena sidan brett urval av informanter som kan sägas vara helt, eller åtminstone delvis,

representativt för det urval av respondenter som *Ungar & medier* vänder sig till. Å andra sidan ett så pass begränsat urval av informanter att det fortfarande är möjligt att samla in och analysera deras egna utsagor på ett meningsfullt sätt och på utsatt tid. I de följande avsnitten redogörs i närmre detalj för hur urval, datainsamling och analys gått till.

## Urval och begränsningar

För att underlätta planering, nödvändiga förberedelser och själva genomförandet av studien gjordes urvalet av informanter genom ett flerstegsurval (Wenemark, 2017, s. 213) av grundskolor och skolklasser i fem olika kommuner. Kontakten med informanterna och deras vårdnadshavare upprättades alltså inledningsvis genom kontakt med företrädare för de utvalda skolorna och skolklasserna, exempelvis lärare och/eller rektorer.

I avsikt att nå ett mer representativt urval av informanter stratifierades urvalet av skolor med hjälp av Skolverkets SALSA-statistik. SALSA-statistiken bygger på uppgifter som har rapporterats in av olika grundskolor i hela landet om elever som har avslutat årskurs nio. I statistiken ingår uppgifter om föräldrars genomsnittliga utbildningsnivå på skolan, andelen nyinvandrade elever på skolan och andelen elever som är pojkar på skolan. Därutöver finns uppgifter om andelen elever som har uppnått kunskapskraven på skolan och skolans genomsnittliga meritvärde för elever som gått ut årskurs nio.

SALSA-statistiken ger ingen fullständig bild av vilka bakgrundsfaktorer som kan skilja barn och unga åt men däremot visar den med tydlighet att barn till föräldrar med lägre utbildningsnivå presterar betydligt sämre i årskurs nio än barn till föräldrar med högre utbildning. Fördelat på kvartiler framgår exempelvis att andelen elever som uppnått kunskapskraven i årskurs nio i Stockholms kommun 2020 i genomsnitt var 65,26 % i de skolor där föräldrar hade lägst utbildningsnivå i kommunen och 93,7% i de skolor där föräldrar hade högst utbildningsnivå.

Även om situationen kan vara en annan i de lägre årskurserna på de här skolorna, underlättar fortfarande SALSA-statistiken arbetet med att komma i kontakt med barn och unga från olika bakgrunder och som rimligen skulle kunna tolka frågorna i *Ungar & medier* på olika sätt. I en tidigare studie genomförd av Statens medieråd visade det sig vara svårt att rekrytera barn och unga genom kontakt med skolor eftersom genvägen var lågt bland de lärare som tillfrågades (Statens medieråd, 2019a, s. 25). Av den anledningen tillfrågades initialt samtliga grundskolor i respektive kommun med hjälp av kontaktuppgifter från Statistiska centralbyråns skolenhetsregister.

Målsättningen var att intervjua åtminstone en tredjeklass, en mellanstadieklass och en högstadieklass från en skola tillhörande den första och fjärde kvartilen. Det vill säga minst sex grundskoleklasser från skolor där elevernas föräldrar hade lägre och högre utbildningsnivå än genomsnittet. Även om fler klasser hade bidragit till att stärka studiens representativitet hade det inte varit att föredra av andra anledningar. Framförallt hade ett större urval inneburit mindre tid åt att analysera varje intervju och därmed riskerat att försämra studiens kvalitet (Willis, 2015, s. 50).

Skolorna tillfrågades inledningsvis genom ett gemensamt e-postutskick. Utskicket följdes sedan upp med en systematisk rundringning till rektorer och biträdande rektorer för de tillfrågade skolorna. I likhet med tidigare var genvägen från skolorna väldigt begränsad och i slutändan var det bara tre skolor som ville medverka i studien efter upprepad kontakt via e-post eller telefon. I skola 1 (se Tabell 1 nedan) hade föräldrarna till eleverna i årskurs



nio en utbildningsnivå under riksgenomsnittet. Där var det alltså betydligt färre föräldrar som hade genomgått en gymnasial utbildning i jämförelse med de andra skolorna. För skola 2 saknades det statistik från 2021. 2020 hade emellertid föräldrarna till elever i årskurs nio en utbildningsnivå under riksgenomsnittet även i den skolan. I skola 3 hade föräldrarna till eleverna i årskurs nio en utbildningsnivå över riksgenomsnittet enligt Skolverkets SALSA-statistik för 2021. D.v.s. de flesta föräldrarna hade åtminstone genomgått en gymnasial utbildning.

Tabell 1. Förteckning av antalet skolor, klasser och elever i urvalet.

Skola	Skolklass	Antal elever
Skola 1	Årskurs 9	31
Skola 2	Årskurs 3	12
Skola 3	Årskurs 4	11
	Årskurs 9	19
	Årskurs 8	11

Statens medieråd besökte och intervjuade elever på de här skolorna i november 2022 och januari 2023. Som framgår av Tabell 1 varierade antalet skolklasser som medverkade i studien på respektive skola. Klassernas storlek varierade också och det var inte heller alla elever som valde att medverka i intervjuerna. Det låga gensvaret från skolorna begränsar också studiens representativitet och det är sannolikt att elever från andra skolor, exempelvis med mer högpresenterande elever, hade svarat annorlunda på de frågor som ställdes under intervjuerna. Av den anledningen bör också studiens bidrag först och främst värderas i termer av en jämförelse mellan tolkningar av barn och unga i olika åldrar men med liknande socioekonomiska bakgrunder. I stället för en jämförelse mellan tolkningar av barn och unga med olika socioekonomiska bakgrunder.

## Datainsamling: fokusgrupper

Datainsamlingen genomfördes med hjälp av fokusgruppintervjuer. Fokusgruppintervjuer tillhör en av de två vanligaste metoderna när enkätfrågor testas på tilltänkta respondenter. Den andra metoden kallas för kognitiva intervjuer. Till skillnad från fokusgruppintervjuer genomförs kognitiva intervjuer i regel med en deltagare i taget där intervjuaren går igenom enkätfrågorna tillsammans med deltagaren. Deltagaren ombeds att "tänka högt" när hen besvarar enkäten och/eller att besvara olika reflektionsfrågor som ställs av intervjuaren. Intervjuerna används sedan som underlag för att avgöra hur enkätens respondenter kan tänkas resonera när de besvarar enkäten och om det finns några problem med hur frågorna är formulerade (Robinson & Leonard, 2019, s. 172 ff. Wenemark, 2017, s. 173 ff.).

Fokusgruppintervjuer genomförs i stället i grupp. Fokusgrupper kan användas för att sondera vad som verkar viktigt att få med i en enkät om ett särskilt ämne för en särskild respondentgrupp och att få en uppfattning om språket som förekommer naturligt hos en särskild respondentgrupp i diskussioner om det ämnet (Robinson & Leonard, 2019, s. 175; Wenemark, 2017, s. 189). Robinson och Leonard menar vidare att fokusgruppintervjuer skiljer sig från kognitiva intervjuer på så vis att fokusgrupper ofta tar formen av en diskussion mellan deltagare som intervjuaren modererar utifrån ett fåtal öppna frågeställningar. Intervjun blir således mindre kontrollerad av intervjuaren än kognitiva intervjuer som i stället brukar utgå från enkätens

specifika frågor, en efter en.

I jämförelse med varandra kan alltså fokusgrupper och kognitiva intervjuer användas till olika och liknande ändamål. Kritiker menar dock att fokusgruppintervjuer inte genererar lika detaljerad information om enkätfrågornas funktion eftersom själva intervjuförfarandet är mindre kontrollerat av intervjuaren och dessutom involverar flera personer samtidigt (jmf. Robinson & Leonard 2019, s. 176). Collins (2016) framhåller dessutom att vissa deltagare kan känna sig förhindrade att yttra sin oförståelse i närvaro av andra deltagare. Det finns dock vissa fördelar med fokusgruppintervjuer som rimligen överväger de problem som kan uppstå med fokusgruppintervjuer. I synnerhet när det gäller intervjuer med barn och unga.

Till skillnad från enskilda intervjuer, är det möjligt att träffa flera personer samtidigt. En annan fördel har att göra med maktförhållandet mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad. Greene och Hill (2005, s. 10) menar exempelvis att vuxna personer (i egenskap av vårdnadshavare eller lärare exempelvis) vanligtvis har en överordnad ställning i förhållande till barn och att barn därför kan känna sig förhindrade att ifrågasätta vuxna eller uttrycka vad som helst. Beroende på hur frågorna är formulerade i en intervju och hur själva intervjuförfarandet går till finns det också risk för att barn kan känna sig skyldiga att ge ett svar oavsett om det är uppriktigt eller inte (2005, s. 9). Enligt Hennessy och Heary (2005, s. 237) kan fokusgruppintervjuer bidra till att balansera den typen av ojämna maktförhållanden mellan barn och vuxen, på så vis att barnen stärker och uppmuntrar varandra gentemot den vuxna personen.

Mot bakgrund av denna jämförelse, antogs fokusgruppintervjuer vara en bättre lämpad metod att samla in data från barn och unga i åldrarna 9–16 år. Intervjuerna genomfördes under skoltid med samtycke inhämtat från eleverna själva och deras vårdnadshavare om eleverna ännu inte fyllt femton. Intervjuerna strukturerades med hjälp av en intervjuguide. Intervjuguiden baserades på ett urval av begrepp och frågeställningar som förekommer i *Ungar & medier* och bearbetades tillsammans med medarbetare från Statens medieråd som deltog i datainsamlingen.

Frågorna i guiden omformulerades till ett antal övergripande teman med underordnade delfrågor. Ambitionen var att undvika ja-eller-nej-frågor. Dels eftersom avsikten med fokusgruppintervjuer, både med barn och vuxna, är att skapa diskussion, öppna upp och fördjupa snarare än att snäva in och förenkla (Hennessy & Heary, 2005, s. 247; Robinson & Leonard, 2019, s. 175). Dels eftersom, "stängda" ja-och-nej-frågor kan bidra till att barn känner sig tvingade att svara för att gå (den vuxne) intervjuaren till mötes, oavsett om svaret stämmer eller inte (Greene & Hill, 2005, s. 9).

## **Datahantering: risker och skyddsåtgärder**

I avsikt att organisera hanteringen av insamlade data på ett effektivt och lämpligt sätt upprättades en datahanteringsplan enligt Svensk Nationell Datatjänsts rekommendationer. I datahanteringsplanen specificeras bl.a. hur data ska samlas in och lagras. Både under tiden studien och pågår och efteråt. I arbetet med datahanteringsplanen ingick också en riskanalys med syftet att identifiera, förebygga och förhindra olika typer av problem i datahanteringen.

En viktig slutsats från den analysen blev att den forskningsdata som skulle samlas in var av en sådan typ att det förelåg en viss risk för intrång i den



personliga integriteten hos de personer som valt att medverka i studien. Närmre bestämt konstaterades det att de barn och unga som medverkade i intervjuerna, avsiktligt eller oavsiktligt, skulle kunna dela känsliga personuppgifter om sig själva eller andra när de besvarade en fråga. Inte för att frågorna i intervjuguiden förutsätter personuppgifter för att kunna besvaras. Utan för att informanterna själva såg det nödvändigt att dela vissa uppgifter om sig själva eller andra för att kunna besvara en fråga. Exempelvis skulle en politiskt engagerad tonåring kunna dela med sig av uppgifter om sitt medlemskap i ett politiskt ungdomsförbund om hen beskrev sin egen användning av sociala medier.

Av den anledningen valde myndigheten att vidta olika skyddsåtgärder i hanteringen av forskningsdata och att inhämta informerat samtycke från de informanter som deltog i studien och/eller deras vårdnadshavare. Under tiden datainsamlingen och transkriberingen pågick skyddades data genom åtkomststyrning och anonymisering. Dvs. ljudfilerna från intervjuerna kodades och antalet personer på myndigheten med tillgång till ljudfilerna begränsades. Efter att datainsamlingen var avslutad och samtliga intervjuer transkriberade raderades ljudfilerna och uppgifter om intervjuernas proveniens kodades och lagrades separat från de transkriberade intervjuerna. Innan datainsamlingen påbörjades valde Statens medieråd dessutom att etikpröva studien hos Etikprövningsmyndigheten.

## **Analysmetod: diskursanalys**

I avsikt att få en mer överskådlig och jämförbar bild av informanternas utsagor analyserades intervjuerna med hjälp av en diskursanalys. Det innebär att likheter och skillnader i det insamlade materialet först och främst sorterades på en diskursiv nivå i stället för på gruppnivå eller individnivå (Bergström & Boréus, 2012, s. 402). På så vis blir det enklare att synliggöra skillnader och likheter både inom och mellan de olika grupper av barn och unga som deltog i studien och det språk som förekommer i enkäten *Ungar & medier*. Den här sortens analys gör det också lättare att undvika att analysen färgas av förutfattade meningar om deltagarnas bakgrund.

Något kortfattat kan diskurser definieras som olika sätt att tala och tänka om en och samma sak. Diskursiva skillnader kan exempelvis ta sig i uttryck av mer eller mindre grundmurade antaganden om tillvaron (Fairclough, 2003, s. 40) som sätter gränser för vad som är rimligt eller orimligt att påstå i en särskild fråga. Kan det exempelvis vara så att begreppet "influencer" har en väldigt snäv och uttrycklig betydelse inom ramen för en diskurs, medan det har en mer flytande betydelse inom ramen för en annan? I det senare exemplet kanske Sveriges tidigare statsminister Stefan Löfven skulle räknas som en influencer eftersom han har jämförelsevis många följare på Instagram och delar olika budskap i inlägg på sitt konto. I det förra exemplet kanske Stefan Löfven inte räknas som en influencer eftersom han först och främst definieras av sin medverkan i andra sammanhang, exempelvis som partiledare, statsminister eller socialdemokrat i press och tv.

Skillnaden kanske bottenar i en konflikt mellan en å ena sidan traditionell diskurs om sociala medier och en å andra sidan modern eller yngre diskurs om sociala medier. Inom ramen för den traditionella diskursen kanske sociala medier utgör ett nytt och distinkt inslag i medielandskapet som tydligt går att skilja från andra medier i samhället och som gör det nödvändigt att hålla isär vem någon är på sociala medier och utanför. Inom ramen för den moderna diskursen kanske sociala medier inte framstår som något lika nytt utan snarare en tillsynes sömlös del av tillvaron (Deuze,

2011) där innebörden av begreppet influencer ännu inte är lika bestämd och fortfarande förhandlingsbar (Bergström & Boréus, 2012, s. 372). Syftet med analysen är inte att avgöra vem som har rätt eller fel, snarare om det kan vara så att vissa begrepp som förekommer i enkäten riskerar att hamna i kläm mellan olika diskurser och därmed föranleder olika typer av svar som inte går att jämföra med varandra.

## Slutsatser

### Nygamla tolkningar av det samtida medielandskapet

I den här studien intervjuades drygt 80 barn och unga i åldrarna 9–16 år om deras tolkning av olika begrepp och frågeställningar som förekommer i *Ungar & medier*. Majoriteten av de barn och unga som deltog i studien gick i skola i Stockholmsområdet medan en av klasserna som deltog tillhörde en skola i Södermanland. Sammanlagt var det fem grundskoleklasser från tre olika skolor som deltog. Trots skolornas geografiska avstånd var de förhållandevis lika sett till vårdnadshavarnas genomsnittliga utbildningsnivå. På två av skolorna hade vårdnadshavarna en utbildningsnivå strax under riksgenomsnittet och på en av skolorna låg utbildningsnivån strax över riksgenomsnittet.

Ett av studiens viktigaste resultat är att informanternas tolkningar både motsäger och bekräftar frågornas funktion i *Ungar & medier*. Förekomsten av tolkningar som motsäger olika frågors funktion var dessutom utspridd och påträffades både bland de yngre och de äldre informanterna i studien. Det här var inte ett helt oväntat resultat och liknande observationer har gjorts förut (Statens medieråd, 2019a).

Av de fyra olika begrepp som diskuterades i intervjuerna var det framför allt begreppet nyheter och begreppet influencer som delade informanterna. Skillnaderna fördelade sig i en å ena sidan traditionell tolkning av de här begreppen och en å andra sidan alternativ tolkning.

I den traditionella tolkningen av begreppet nyheter, som dessutom ligger till grund för formuleringen av de frågor som används för att mäta barns och ungas nyhetskonsumtion i *Ungar & medier*, är nyheter ett medieinnehåll som tydligt kan åtskiljas från annat medieinnehåll. Det förknippas dessutom ofta med särskilda konventioner, medieorganisationer och/eller program och publikationer. I den alternativa tolkningen av nyhetsbegreppet behöver inte nyheter nödvändigtvis ha särskilda avsändare. Nyheter kan också vara händelser som återges av privatpersoner på sociala medier, exempelvis.

Beträffande nyhetsbegreppet var det framför allt bland de äldre informanterna som det förekom parallella tolkningar av innebörden. De yngre informanterna gjorde i stället en i huvudsak traditionell tolkning av nyheter. Av intervjuerna att döma skulle skillnaden rimligen kunna ha att göra med att de yngre informanterna fortfarande präglas av sina vårdnadshavares (traditionella) nyhetskonsumtion, i högre utsträckning än de äldre informanterna. I alla fall var det många av de yngre informanterna som berättade att de brukade ta del av nyheter tillsammans med sina vårdnadshavare eller andra vuxna framför tv:n eller via radion när de åkte bil. Bland de äldre informanterna verkade det i stället som att alla tog del av nyheter i sin sociala medieflöden.

Den traditionella tolkningen av begreppet influencer utgick från att influencers var kända personer med många följare på sociala medier. Till skillnad från andra kända personer på sociala medier, hade influencers blivit

kända genom sociala medier och inte i något tidigare sammanhang utanför sociala medier. Därtill ägnade de sig ofta åt samarbeten, marknadsföring och att berätta om sina vardagliga liv. I den alternativa tolkningen av begreppet influencers kunde det räcka med att en person var känd och hade många följare på sociala medier för att räknas som influencers. I den alternativa tolkningen av begreppet influencers, kunde en influencer också vara någon känd person som influerade och inspirerade andra människor på sociala medier i allmänhet.

Samtidigt som det förekom alternativa och traditionella tolkningar av begreppet nyheter och begreppet influencers, ska skillnaderna inte överdrivas. Tolkningarna diskuterades trots allt i fokusgrupper, där informanterna också prövade och omprövade sina tolkningar i ljuset av klasskompisarnas respons. Så var i synnerhet fallet bland de äldre informanterna. Ibland stod de fast vid sina tolkningar, ibland omförhandlade de sina tolkningar. Dessutom balanserades de alternativa tolkningarna i fråga om nyheter och influencers, av de uteslutande traditionella tolkningarna av begreppet sociala medier och skillnaden mellan att spela datorspel tillsammans eller ensam.

Både de yngre och de äldre informanterna exemplifierades begreppet sociala medier med typiska plattformar som Instagram, Tiktok och Snapchat. Bland de äldre informanterna förekom dessutom mer abstrakta definitioner av sociala medier och hur de skiljer sig från andra medier, med betoning på tvåvägskommunikationen. Vad som också var intressant var informanternas i huvudsak traditionella identifikation av sig själva som publik på de jämförelsevis mer offentliga plattformarna Instagram, Tiktok och Youtube. Både bland de äldre och de yngre informanterna verkade det finnas en oskriven regel att endast ta del av andras innehåll på Instagram, Tiktok och Youtube och att begränsa sin egen tvåvägskommunikation till mer privata plattformar som Snapchat, Discord och Whatsapp. Dessutom framstod det som ett tabu att inleda en konversation med någon du inte kände sen tidigare eller att kommentera på innehåll så att alla andra såg.

Likande tolkningar förekom i diskussionerna kring skillnaden mellan att spela datorspel ensam och tillsammans med andra. Både de yngre och de äldre respondenterna gav uttryck för en tydlig åtskillnad mellan att spela med vänner de kände sen tidigare, antingen online eller offline, och att spela ensam eller online med personer de inte kände sen tidigare. Även om det förekom att vissa informanter spelade tillsammans med personer de inte kände sen tidigare var det flera som poängterade att de inte brukade chatta med de personerna eftersom de var att betrakta som främlingar. Om det överhuvudtaget förekom någon tvåvägskommunikation under spelets gång pågick den i regel i en privat kanal mellan vänner som kände varandra sen tidigare och inte i spelens inbyggda, och jämförelsevis mer offentliga, forum. Sammanfattningsvis bekräftar alltså informanternas tolkningar av sociala medier och skillnaden mellan att spela ensam och tillsammans i hög grad de antaganden som ligger till grund för de frågor som används för att mäta användningen av sociala medier och datorspelade i *Ungar & medier*.

På en diskursiv nivå kan informanternas tolkningar delas in i två olika kategorier. Det vill säga två olika sätt att förstå och beskriva det samtida medielandskapet på som förekommer parallellt i informanternas utsagor om nyheter, sociala medier, influencers och skillnaden mellan att spela ensam och tillsammans. Den ena kategorin kan beskrivas som ett traditionellt förhållningssätt till medier som förutsätter att det föreligger tydliga skillnader mellan medier, medieinnehåll och personer och

organisationer som har med medier att göra. Den andra kategorin kan istället beskrivas som ett alternativt förhållningssätt till medier som delvis bidrar till att utmana tidigare gränsdragningar och framhålla likheterna mellan medier, medieinnehåll och de personer och organisationer som har med medier att göra. Samtidigt som det traditionella förhållningssättet bidrar till att bekräfta de antaganden som ligger till grund för de frågor som används för att mäta barns och ungas medieanvändning i *Ungar & medier*, bidrar det alternativa förhållningssättet till att delvis utmana de här antagandena.

## **Ungar & medier och framtiden**

I ljuset av myndighetens tidigare kunskap om brister och problem med *Ungar & medier* (Statens medieråd, 2019b, 2019a, s. 126) har den här studien huvudsakligen bekräftat tidigare antaganden om frågornas funktion i *Ungar & medier*. Att nyhetsbegreppet är stätt i upplösning är, exempelvis, känt sen tidigare (Statens medieråd, 2019a, s. 126) och att det råder delade meningar om vem som räknas som en influencer är kanske ännu mindre förvånande. Därmed bekräftar framför allt studiens resultat myndighetens tidigare slutsatser om begränsningarna med *Ungar & medier*. Tidigare har emellertid inte frågornas funktion testats med barn och unga och med hjälp av deras egna utsagor är det också enklare att förstå hur och varför olika problem med frågornas funktion kan uppstå och hur de kan lösas.

Ett återkommande förslag på lösning till de problem med frågornas funktion som har påträffats i föreliggande studie har varit att begränsa och/eller förtydliga svarsalternativen i *Ungar & medier* där det finns risk för missförstånd. Samtidigt som en sådan lösning skulle kunna stärka studiens reliabilitet innebär den dock en begränsning av studiens validitet och möjligheter att upptäcka nya fenomen. Om olika svarsalternativ tas bort och omformuleras får vi också mindre kunskap om barns och ungas medieanvändning. Dessutom försämras möjligheterna att göra jämförelser över tid.

Av den anledningen bör rimligen eventuella förändringar av frågorna i enkäten som görs till följd av föreliggande studie, göras med måtta och stor försiktighet.

Studiens resultat kan också användas till att fördjupa och nyansera analysen av redan insamlade data i *Ungar & medier*. Mer omfattande idéer och förslag kan, förslagsvis, i stället omsättas i utformningen av nya studier med barn och unga. Med tanke på att svarsfrekvensen i *Ungar & medier* stadigt minskar kan det vara relevant att överväga sådana studier.

I likhet med tidigare slutsatser om Statens medieråds forskning- och utvecklingsarbete (Statens medieråd, 2019b, s. 10) understryker också resultaten från den här studien behovet av att kombinera kvantitativa och kvalitativa metoder i studiet av barns och ungas medieanvändning. Ett problem med att endast förlita sig på enkätundersökningar är exempelvis att kunskapen om barns och ungas medianvändning blir begränsad till vad myndigheten själv anser och antar är viktigt att känna till om barns och ungas medieanvändning. Genom att samtidigt arbeta abduktivt (Blaikie, 2009, s. 89) och exempelvis intervjua barn och unga blir det också möjligt att komplettera den kunskapen med barns och ungas egna ord och antaganden om sin egen medieanvändning. På så vis blir det också lättare att fånga upp nya fenomen i barns och ungas medieanvändning.

Ur det perspektivet belyser också informanternas utsagor i föreliggande

studie något mer än begränsningar med frågornas funktion i *Ungar & medier*. För, samtidigt som den alternativa mediediskursen i barnens och de ungas tolkningar av det samtida medielandskapet delvis motsäger de traditionella antagandena som hittills legat till grund för frågorna i *Ungar & medier*, möjliggör den också, och bekräftas av, materiella förändringar i det samtida medielandskapet. Inte minst digitaliseringen av medier (Lindgren, 2022), som förutom att förändra gamla medievanor också har medfört en hel del nya och oväntade fenomen. Däribland memes hashtags och selfies. Trots att dessa fenomen vid en första anblick kan verka triviala, menar Lindgren (2022, s. 264) att det mycket väl kan visa sig bli de som kommer att forma det framtida medielandskapet allra mest. Av den anledningen bör vi inte heller förringa de alternativa tolkningarna utan i stället betrakta dem som intressanta och något som fordrar fortsatta studier.

## Övriga (nya och gamla) lärdomar

Utöver att testa frågornas funktion i *Ungar & medier* och ringa in nya forskningsproblem har den här studien också bidragit med en hel del övriga värdefulla lärdomar som kan komma till nytta i Statens medieråds fortsatta forskning- och utvecklingsverksamhet. I följande avsnitt sammanfattas det huvudsakliga innehållet i dessa lärdomar.

### Praktiska lärdomar vid datainsamling med barn och unga

I likhet med tidigare studier genomförda av Statens medieråd, och då både kvalitativa och kvantitativa, visade det sig även i den här studien vara svårt att få ett brett gensvar. Vare sig det handlar om att samla in data direkt från barn och unga via enkäter, eller att tillfråga dem indirekt via lärare och rektorer om de vill medverka i en intervjustudie, är det svårt att få många att ställa upp. Förvisso var de barn och unga som medverkade i föreliggande studie väldigt motiverade vid själva intervjutillfället. Vägen dit var dock lång och i avsikt att underlätta liknande studier i framtiden kan det därför vara bra att tänka på följande saker:

- Mot bakgrund av de svårigheter som är förknippade med att samla in "ny" data och det faktum att Statens medieråd lagrar en hel del "gammal data" om barns och ungas medieanvändning, bör framtida frågeställningar prövas mot gammal data, innan en ny datainsamling påbörjas. För att underlätta det arbetet kan med fördel gammal data inventeras och organiseras på ett mer överskådligt sätt, exempelvis utefter Svensk Nationell Datatjänsts checklista.
- Personliga relationer till enskilda lärare och rektorer är helt oundgängliga för den här sortens studier. Förutom att bistå med informanter, kan skolorna bistå med lokaler och upparbetade kontakter med informanternas vårdnadshavare. Därför är det viktigt att tidigare relationer förvaltas på ett hållbart och långsiktigt sätt och att nya relationer etableras när tillfälle ges
- Utred förutsättningar för att använda och upphandla applikation för inhämtning av samtycke medelst Mobilt Bank ID.

### Etiska lärdomar vid datainsamling med barn och unga

Föreliggande studie blev den första i Statens medieråds historia att etikprövas av Etikprövningsmyndigheten. Det fanns i huvudsak tre anledningar till det här särskilda förfarandet. För det första skärptes lagen om etikprövning av forskning som rör människor skärptes under 2020. För det andra började universitetsledningarna under 2021 att gå ut med tydligare uppmaningar om att etikpröva forskning vid universiteterna i högre

utsträckning än tidigare. För det tredje var det svårt att få ett tydligt svar på om och när andra närbesläktade myndigheter etikprövade sin forsknings- och utvecklingsverksamhet och inte.

Vid en översikt av ansökningar till Etikprövningsmyndigheten där närbesläktade myndigheter stod som forskningshuvudman, framgick exempelvis att Socialstyrelsen, med några få undantag, var den enda myndighet som hade etikprövat olika projekt de senaste åren. Inte heller Etikprövningsmyndigheten kunde ge några tydliga besked i frågan utan hänvisade i stället till lagtexten. Som framgår av lagen om etikprövning av forskning som rör människor är det inte all form av personuppgiftshantering som behöver etikprövas. Däremot när den sker inom ramen för en myndighets forsknings- och utvecklingsverksamhet och kan komma att innebära hantering av känsliga personuppgifter. I avsikt att underlätta hantering av insamlade data i framtida projekt föreslås följande åtgärder:

- Involvera myndighetens dataskyddsombud i ett tidigt skede när insamlade data ska hanteras i olika projekt och ta vara på den kunskap som finns.
- Bygg in frågor kring hantering av känsliga personuppgifter i den barnrättsliga screeningen.
- Ta fram tydlig policy för etikprövning och hantering av insamlade data i allmänhet. Hur ska insamlade data hanteras och lagras av Statens medieråd och när och varför ska vi/ska vi inte etikpröva vår datahantering?

## **Skyldigheten och nyttan med att inkludera barn och unga**

Förutom att testa frågornas funktion i *Ungar & medier* har den här studien också syftat till att inkludera barns och ungas perspektiv i Statens medieråds arbete med att följa medieutvecklingen. Sedan barnkonventionen ratificerades i Sverige 2020 är det en skyldighet för myndigheten att inkludera barns och ungas perspektiv i verksamheten. Traditionen att inkludera barns och ungas perspektiv går dock längre tillbaka än så på Statens medieråd. Tidigare har det dock framförallt varit i relation till arbetet med filmgranskning som myndigheten har inkluderat barns och ungas perspektiv på verksamheten (Statens medieråd, 2021a). Den här studien kan därför betraktas som en fortsättning på och utveckling av den traditionen på Statens medieråd.

I likhet med föregående tillfällen visar även den här studien att arbetet med att inkludera barns och ungas perspektiv är så mycket mer än en skyldighet. Det är också en stor nytta för Statens medieråd och en möjlighet för myndigheten att utveckla och förbättra sin verksamhet. Av den anledningen vore det också värdefullt att, i likhet med filmgranskningens barnpaneler, få kontinuitet och regelbundenhet i arbetet med att inkludera barns och ungas perspektiv på myndighetens övriga verksamhet. I synnerhet när det kommer till att följa medieutvecklingen bland barn och unga.



## Referenser

Bergström, G., & Boréus, K. (2012). Diskursanalys. I G. Bergström & K. Boréus (Red.), *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (s. 353–416). Studentlitteratur.

Blaikie, N. W. H. (2009). *Designing social research: The logic of anticipation* (2. ed.). Polity.

Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Greene, S., & Hill, M. (2005). Researching children's experience: Methods and methodological issues. I S. Greene & D. Hogan (Red.), *Researching children's experiences: Methods and approaches* (s. 1–21). SAGE.

Hennessy, E., & Heary, C. (2005). Exploring Children's Views through Focus Groups. I S. Greene & D. Hogan (Red.), *Researching children's experiences: Methods and approaches* (s. 236–252). SAGE.

Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet*. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* [Elektronisk resurs]. New York University Press.

Ku2021/02377 (2021). Regleringsbrev för Statens medieråd. Kulturdepartementet.

Larsson, A. O., & Christensen, C. (2017). From showroom to chat room: SVT on social media during the 2014 Swedish elections. *Convergence*, 23(6), 587–602. <https://doi.org/10.1177/1354856516644564>

Larsson, A. O., Kalsnes, B., & Christensen, C. (2017). Elite Interaction. *Journalism Practice*, 11(9), 1137–1157. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1234943>

Lemish, D. (2013). Introduction: Children, adolescents, and media: Creating a shared scholarly arena. I D. Lemish (Red.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* [Elektronisk resurs] (s. 1–10). Routledge.

Lindgren, S. (2022). *Digital media & society*. SAGE Publications.

Livingstone, S., & Drotner, K. (2008). Editors' Introduction. I *The International Handbook of Children, Media and Culture* (s. 1–16). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608436>

Meijer, I. C., & Groot Kormelink, T. (2020). *Changing News Use* [Elektronisk resurs].

Ohlsson, J. (2021). *Mediebarometern 2020*. Nordicom.

Ohlsson, J. (2022). *Mediebarometern 2021*. Nordicom, Göteborgs universitet. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12437>

Robinson, S. B., & Leonard, K. F. (2019). *Designing quality survey questions*. SAGE.

- Statens medieråd. (2016). *Vad är skadlig mediepåverkan?* Statens medieråd.
- Statens medieråd. (2019a). *Nyhetens behag: Svenska barn och ungdomars nyhetsanvändning*. Statens medieråd.
- Statens medieråd. (2019b). *Vetenskaplig breddning* (Dnr. 486/2019). Statens medieråd.
- Statens medieråd. (2021a). *Barn, film och åldersgränser* [Elektronisk resurs]. Statens medieråd.
- Statens medieråd. (2021b). *Ungar & medier 2021*. Statens medieråd.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Thompson, J. B. (2001). *Medierna och moderniteten* (S.-E. Torhell, Övers.). Daidalos.
- Wenemark, M. (2017). *Enkätmetodik med respondenten i fokus*. Studentlitteratur.
- Willis, G. B. (2005). *Cognitive interviewing* [Elektronisk resurs] *a tool for improving questionnaire design*. SAGE.
- Willis, G. B. (2015). *Analysis of the cognitive interview in questionnaire design* [Elektronisk resurs]. Oxford University Press.





Mediemyndigheten