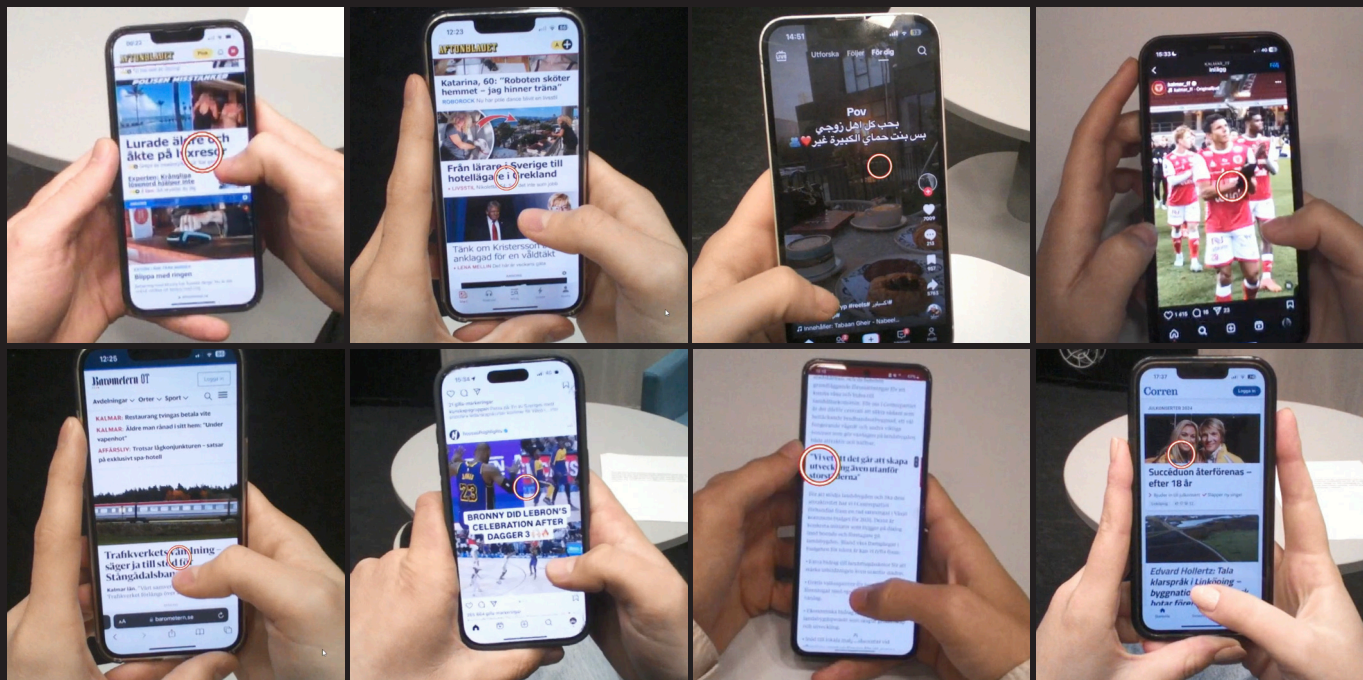


Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2025-12-17

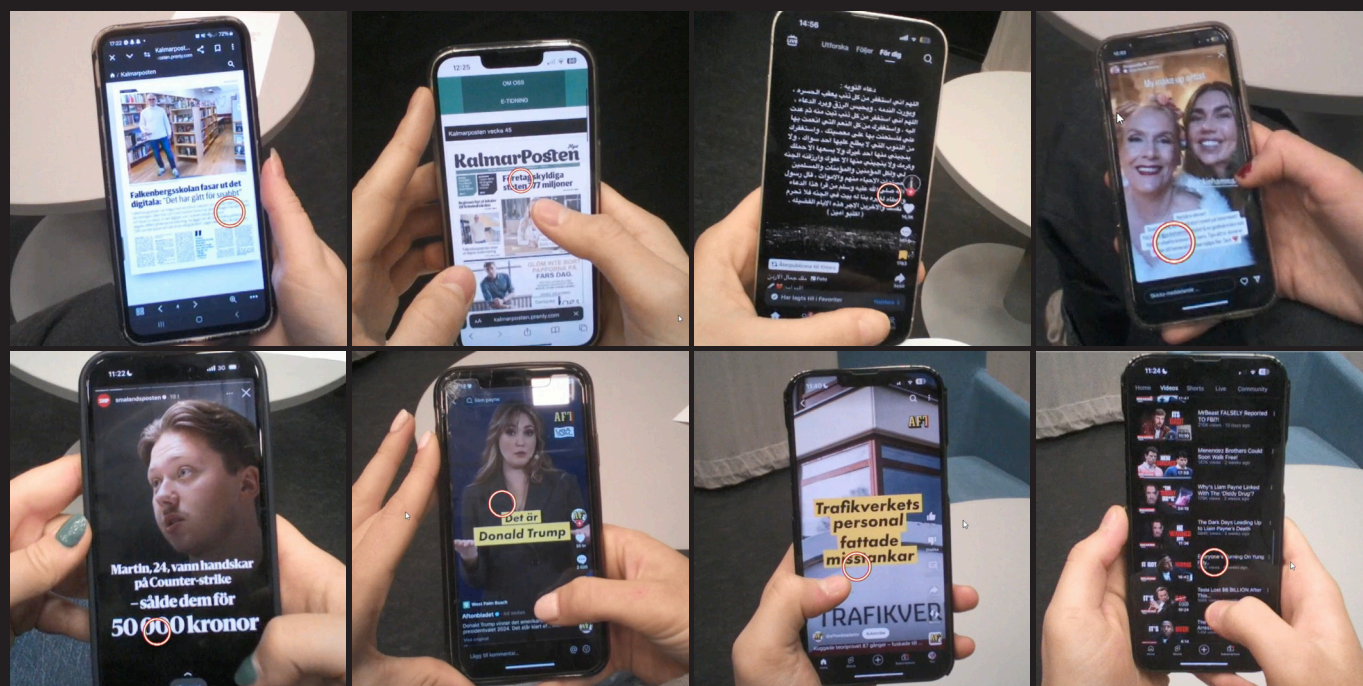
RAPPORT
2025:2
Young citizens and local news:
What, Where and Why?



UNGA SER LOKALA NYHETER PÅ NYTT SÄTT

– jagar relevans, relation och förtroende

18-25-åringar definierar lokaljournalistik på ett nytt, mer flexibelt och personligt sätt än de som producerar lokala nyheter. Lokaltet handlar inte längre enbart om geografi, utan om relevans, relation, förtroende och påverkan. Unga vuxna är också mer text- än bild- och video-orienterade. Det är två av slutsatserna från denna studie vars syfte varit att med laborativa tester och djupintervjuer undersöka hur unga vuxna idag ser på, värderar och hittar lokala nyheter. För att nå målgruppen med lokaljournalistik bör medierna bland annat vara där de unga är och göra lokala nyheter mer personliga.



Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4
Bakgrund	7
Resultat	9
Diskussion	17
Lärdomar och rekommendationer	18
Metodbilaga	20
Referenser	22
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	24
Kontakter	25

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling.

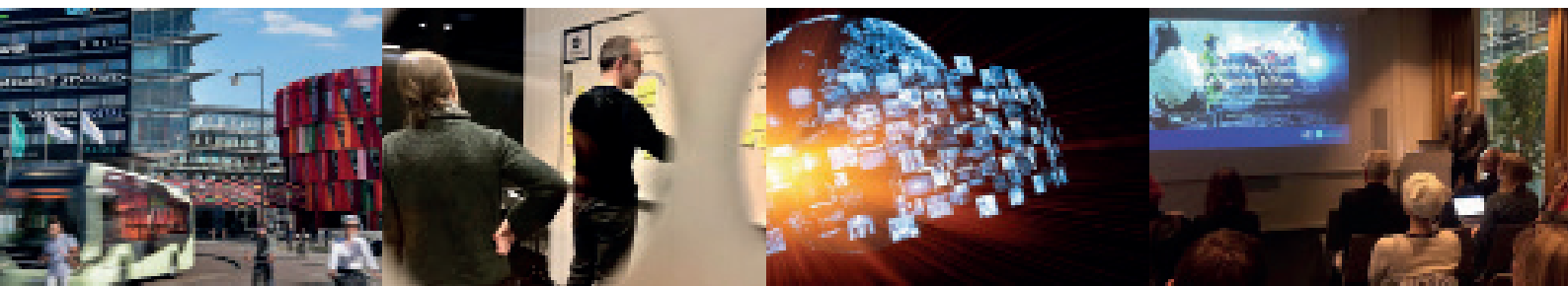
Programmet har även en nyckelroll för att sprida kunskaper och publicerar därför regelbundet aktuella rapporter. Denna rapport sammanfattar ett två år långt forskningsprojekt, *Young Citizens and Local News. What, Where and Why?*, på svenska *Unga och lokala nyheter 2025 – vad, var, hur och varför?* Projektet är en fortsättning på *Young citizens and the quality of news: Construals, Emotions and Strategies* som sammanfattas i Medier & demokratis rapport nummer 2023:3.

Syftet med projektet *Unga och lokala nyheter* var att utforska hur unga vuxna idag uppfattar och ser på lokala nyheter, hur de hittar vad de själva ser som lokala nyheter och varför lokala nyheter, enligt unga själva, behövs eller inte behövs.

I studien har en forskargrupp från Linnéuniversitet i Kalmar blandat olika forskningsmetoder med att samla in biometriska data med hjälp av labbutrustning för att mäta ögonrörelser och sedan komplettera med semistrukturerade intervjuer och enkäter. Forskargruppen består av Kristoffer Holt, Ari Nykvist, Mahitab Ezz El Din, Mats Wahlberg och Peter Dahlén, vilka också är författare till denna rapport. I rapporten presenteras en övergripande första sondering av resultaten från studien. Studiens mer preciserade resultat med diskussion presenteras senare i en skild akademisk forskningsartikel. Projektet har huvudsakligen finansierats av Stiftelsen Barometern, men har även fått stöd från Växjö kommun samt Medier & demokrati som samverkar kring kunskapsspridning.

Medier & demokrati är en nationell samverkansplattform för medieinnovation och samhällsforskning. Målet är att stärka mediernas innovationskraft, journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Framträdande områden är experimentella forskningsprojekt, data- och AI-relaterad medieutveckling, medie- och informationskunnighet samt kunskapsspridning och nätverksbyggande. Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

Martin Holmberg, programansvarig
031-764 70 61, martin.holmberg@lindholmen.se



Lindholmen Science Park i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena mobilitet, AI och media. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I 25 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå.
Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

Rapporten sammanfattar ett två år långt forskningsprojekt, *Young Citizens and Local News. What, Where and Why?*, på svenska *Unga och lokala nyheter 2025 – vad, var, hur och varför?*

Syftet med forskningsprojektet är att utifrån de unga vuxnas (18-25 år) egna perspektiv undersöka hur de idag ser på, värderar och hittar lokala nyheter. I denna rapport presenteras resultat och analyser i ett populärvetenskapligt format, där de ungas egna röster är utgångspunkt och deras egna uppfattningar står i centrum.

Svensk lokaljournalistik har de senaste åren stått inför sin kanske största generationsutmaning hittills. Hur nå fram till unga vuxna som växer upp i en heldigital mobilbunden medievärld där olika plattformar, algoritmer och sociala medier ersatt förstasidor, papperstidningar, tv, radio, prenumerationer, betalväggar och fasta sändningstider i tv och radio? Det som växer fram är en komplex och ibland överraskande bild av hur den lokala journalistiken ser ut för en generation som aldrig behövt vänta på att nyheter ska komma till dem – nyheterna kommer ju av sig själv, till mobilen i fickan, i flödet och ofta utan att man ens ber om det (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & Sixto-García, 2020).

Att unga vuxna tappar kontakten med traditionell nyhetsjournalistik har länge varit känt. Alla kurvor pekar nedåt: allt färre av dem prenumererar på en tidning, tittar på linjär TV, lyssnar på radio eller ens direkt besöker olika nyhetssajter (Mediemyndigheten, 2025). Men bakom den statistiska nedgången finns en annan berättelse – den om en generation som har ett intresse för nyheter, men där relevans för det egna livet och sättet nyheten presenteras på spelar en större roll för sannolikheten att de kommer ta del av innehållet jämfört med tidigare generationer. (Toff & Mathews, 2021). I en *Medier & Demokrati*-rapport från vårt tidigare projekt (*Young Citizens and the Quality of News*) presenterades resultat som visade att de unga vuxna som deltog i studien hade en tydligt uttalad önskan om att förstå och lära sig om samhället, men att de tenderar att välja sina vägar till information utifrån egna intressen, relationer, tillgänglighet och förtroende som ofta byggs upp över tid (Holt et al. 2023). De rör sig innehållsmässigt i ett hybridlandskap där journalistiska och icke-journalistiska källor fritt blandas (Geers, 2020). Algoritmer styr i stor utsträckning vad de läser men att själva googla eller söka nyheter via olika appar är inte ovanligt bland unga vuxna. Detta gäller även för lokala nyheter (Reuters Institute, 2025; Pew Research Center, 2025; Antunovic, Parsons & Cooke, 2018).

Lokala händelser kan få nationell eller global innebörd, och vice versa. Projektet *Unga och lokala nyheter* kretsar sålunda kring tre centrala grundfrågor, för såväl de unga själva som för medieproducenter:

1. **Vad** är idag lokala nyheter för unga medborgare?
2. **Var och hur** kommer de i kontakt med lokala nyheter?
3. **Varför** tar unga medborgare del av lokala nyheter?

För att kunna svara på dessa frågor tog vi fram en innovativ, agil och steg-för-steg baserad forskningsprocess där studien utfördes med hjälp av flera olika forskningsmetoder; både kvantitativa, kvalitativa och laborativa. Studien kombinerar biometrisk observationer med ögonrörelsespårning, semistrukturerade intervjuer och digitala enkätdata.

Först bad vi unga mellan 18 och 25 år att själva leta upp lokala nyheter på sin mobil och samtidigt

med hjälp av biometrisk ögonrörelsespårning exakt notera vad de tittade på i skärmen. Analys av denna biometriska data jämfördes och kompletterades sedan med kvalitativa semistrukturerade djupintervjuer om vad de sett, hur de upplevt det de sett och med en avslutande enkät i frågeformulärform om deras medievanor, nyhetskonsumtion med mera.

Av resultaten har vi kunnat dra viktiga slutsatser kring vad unga vuxna idag anser vara lokala nyheter, var och hur de hittar sina lokala nyheter och varför de överhuvudtaget intresserar sig för lokala nyheter.

Studien visar i korthet bland annat att:

- Många unga vuxna i Sverige år 2025 definierar lokaljournalistik på ett nytt, mer **flexibelt och personligt sätt** än de som producerar lokala nyheter. Lokaltidning handlar inte längre enbart om geografi, utan om **relevans, relation, förtroende och påverkan**.
- Unga uppfattar i begreppet ”nära dig” inte endast geografisk närhet utan lika mycket en på kulturell, sociala, communityn och specialintressen baserad närhet.
- De flesta unga hittar sina lokala nyheter i första hand via sociala medier eller olika mediers öppna online-plattformar. De söker dessa genom att i sitt flöde och/eller på till exempel Tiktok, Instagram, Reddit eller Snapchat, snabbskrolla på 1–3 konton såsom Aftonbladet, SVT Nyheter eller den egna lokala mediasajten.
- Deltagarna i vår studie är också mer medie- och källkritiska än de ofta får erkännande för. De vet att flödena är vinklade och algoritmstyrda, att AI-genererat innehåll kan lura, och att många nyheter är laddade med åsikter.
- Att använda en skild nyhetsapp för att hitta lokala nyheter är inte vanligt. Flera beskriver hur de kombinerar olika källor: en Tiktok-video leder till en sökning på Aftonbladet, som i sin tur väcker ett samtal hemma eller med vänner.
- Traditionella medier finns till viss del kvar – ofta i bakgrunden, vid frukostbordet, i bilen, eller via föräldrar.
- Unga vuxna är mer **text-** än bild- och video-orienterade. De ser helst på korta rubriker och enkla sammandrag av olika nyheter. Att se på video då de skrollar bland lokala nyheter är inte vanligt.
- ”**Snabbskrollning**”, det vill säga att med högt tempo på mobilen snabbt rulla fram nyhet efter nyhet utan att stanna upp är mycket vanligt. Men då något fångar intresset, stannar man ofta även en längre tid vid just den nyheten innan man skrollar vidare.
- Rätt få använder sig av sociala mediers och olika sajters **kommentar- och delningsfunktion** när de läser lokala nyheter.

Studien har genomförts av en forskargrupp från Linnéuniversitetet i Kalmar bestående av Kristoffer Holt, Ari Nykvist, Mahitab Ezz El Din, Mats Wahlberg och Peter Dahlén, vilka också är författare till denna rapport. I rapporten presenteras en övergripande första sondering av resultaten från studien. Studiens mer preciserade resultat med diskussion presenteras senare i en skild akademisk forskningsartikel.

Projektet har huvudsakligen finansierats av Stiftelsen Barometern, men har även fått stöd från Växjö kommun samt Medier & demokrati som samverkar kring kunskapsspridning.



Peter Dahlén
*universitetsadjunkt,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Kristoffer Holt
*professor medie- och
kommunikationsvetenskap,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Mats Wahlberg
*universitetsadjunkt,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Ari Nykvist
*lektor i journalistik,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Mahitab Ezz El Din
*docent i journalistik,
Institutionen för medier och
journalistik, Linnéuniversitetet*

Bakgrund

Att unga vuxna tappar kontakten med traditionell nyhetsjournalistik har länge varit känt. I generation efter generation har kurvan pekat nedåt: allt färre prenumererar på en tidning, tittar på linjär TV, lyssnar på radio eller ens besöker nyhetssajter direkt (Mediemyndigheten, 2025). I synnerhet unga har snabbt gått över till sociala medier då de vill hitta nyheter. Andelen som tog del av nyheter genom sociala medier var år 2024 hela 91 procent i åldersgruppen 16-24 år jämfört med 64 procent för samtliga (SOM-institutet, 2025).

Men bakom den statistiska nedgången finns en annan berättelse – den om en generation som ändå inte är ointresserad av nyheter, utan av hur nyheterna presenteras (Urban & Schweiger, 2014). Vår tidigare rapport från Medier & Demokrati om ungas nyhetsval visar att unga medborgare fortfarande vill förstå samhället, men att de väljer sina vägar till information utifrån intresse, tillgänglighet och förtroende (Holt et al., 2023; Schwaiger, et al., 2022; Bachmann & Eisenegger, 2022). De rör sig i ett hybridlandskap där journalistiska och icke-journalistiska källor på ett individuellt sätt fritt blandas (Holt et al., 2025). Lokala händelser kan på det sättet få nationell eller global innebörd, och vice versa.

Studier visar att medborgare i åldern 18–25 år i allt högre grad vänder sig bort från den etablerade nyhetsjournalistiken, och i stället vänder sig till källor där traditionell journalistisk kvalitetsstandard inte lika självklart upprätthålls. I synnerhet lokalpress har svårt att rekrytera läsare ur denna åldersgrupp som är central för att skapa bättre förutsättningar för framtidens lokaljournalistik.

Hittills har dock få undersökt hur den yngre nyhetspubliken interagerar med lokalt nyhetsinnehåll och hur unga vuxna tänker kring sin konsumtion av lokala nyheter. I och med att unga medborgares medieanvändning och vanor skiljer sig från äldres, är det särskilt viktigt att nyhetsproducenter lär sig förstå vad som uppfattas som lokaljournalistik, var och hur de unga kommer i kontakt med denna typ av innehåll och vilka motiv de har när/om de tar del av lokala nyheter. Genvägar som inkluderar affektiva och intuitiva taktiker i form av tyst kunskap (Schwaiger et. al., 2022, Nykvist et al., 2025).

I detta projekt undersöker vi således ett hittills relativt outforskat område för att bättre förstå vad och hur unga medborgare gör i sina val av lokala nyhetskällor, plattformar och olika (även icke-journalistiska) format för att hitta vad de själva ser som lokala nyheter.

Projektet bygger vidare på vårt tidigare projektet *Young Citizens and the Quality of News* från 2023, och använder delvis samma typ av metod men denna gång med ett snävare fokus på just lokaljournalistik.

Projektet kretsar kring tre centrala frågor:

Vad är lokala nyheter för unga medborgare?

Var och hur kommer de i kontakt med lokala nyheter?

Varför tar unga medborgare del av lokala nyheter?

Studien bygger på en metodmix där 24 unga vuxna (18–25 år) genomförde individuella sessioner bestående av biometrisk ögonrörelsespårning och efterföljande semistrukturerade intervjuer kompletterade med ett frågeformulär. I två etnografiska observationssteg följde vi deltagarnas faktiska

beteende när de med hjälp av Tobii-glasögon sökte information på sina mobiltelefoner, först utifrån vad de själva uppfattade som ”nära dig”, och därefter – för dem som inte hittade lokala nyheter spontant – med ett mer explicit fokus på just lokala nyheter. Den avslutande intervjun, där deltagarna reflekterade över sina handlingar i observationsdelen, gav fördjupad förståelse för hur de definierar och orienterar sig mot lokala nyheter. Kombinationen av dessa datakällor gjorde det möjligt att koppla faktisk användning till självrapporterade uppfattningar och motiv.

För att besvara **fråga 1 och 2** av ovanstående frågor användes en kombination av data från de biometriska observationsstudierna, från de semistrukturerade individuella intervjuerna och från det ifyllda frågeformuläret. **Fråga 3**, om varför de läser (eller inte) det de ser som lokala nyheter, besvarar vi med hjälp av de semistrukturerade intervjuerna och frågeformuläret.

Genom att kombinera biometriska ögonrörelsedata, observationer av mobilanvändande och intervjuer har vi fått en sammantagen och konkret bild av både beteenden och upplevelser. Vi ser en generation som skapar sin egen förståelse av det lokala – inte som något som ges till dem, utan som något de själva aktivt definierar.



Datainsamlingen i studien genomfördes av ett team på fem personer: en intervjuledare, två teknikansvariga samt två analytiker som i realtid observerade, dokumenterade och analyserade såväl de biometriska testerna som de semistrukturerade intervjuerna.

Foto: Visualix

Resultat

Utifrån studiens övergripande syfte behövde vi formulera ett analytiskt ramverk som fångar både de ungas egna perspektiv och de komplexa sätt på vilka nyhetsanvändning sker i ett hybridiserat medielandskap. För att kunna göra detta arbetade vi med tre centrala frågor som tillsammans strukturerar hela undersökningen. Dessa fungerar som vägledande utgångspunkter för hur den insamlade empirin analyseras och sätts i relation till tidigare forskning.

1. Vad är lokala nyheter för unga medborgare?

Den första frågan handlar om att förstå hur unga själva definierar vad som upplevs som lokalt och relevant. Begreppet lokal nyhet är inte givet i ett medielandskap där geografi, sociala nätverk och digitala informationsflöden flyter samman, och därför måste vi utgå från de ungas egna tolkningar. Genom att ställa denna fråga kan vi också tydliggöra vilka dimensioner av lokalitet som är betydelsefulla ur deras perspektiv.

2. Var och hur kommer de i kontakt med lokala nyheter?

Den andra frågan riktar fokus mot de processer och praktiker genom vilka unga orienterar sig i informationsmiljön. Vi undersöker inte bara vilka plattformar och kanaler de använder, utan även hur deras interaktion ser ut i praktiken – något som motiverar användningen av både biometriska observationer och intervjuer. Detta gör det möjligt att koppla deras förståelse av lokalitet till deras faktiska nyhetsanvändning.

3. Varför tar unga del av lokala nyheter?

Den tredje frågan adresserar de bakomliggande drivkrafter som formar ungas intresse för (eller avståndstagande från) lokala nyheter. För att förstå deras relation till lokaljournalistik räcker det inte att veta vad de uppfattar som lokalt eller var de hittar sådant innehåll – vi måste också förstå varför de väljer att ta del av det. Frågan besvaras därför främst med hjälp av intervjuer och enkäter, där deltagarna själva får utveckla sina resonemang kring motivation och relevans.

Tillsammans skapar dessa tre frågor en analytisk struktur som gör det möjligt att knyta samman observationer av faktisk medieanvändning med deltagarnas egna beskrivningar och reflektioner. De utgör därmed grunden för den resultatpresentation som följer.

Vi svarar på de två första frågorna utifrån våra observationsanteckningar och data från ögonrörelsespårningen med hjälp av följande sju olika perspektivdefinierande temafrågor. Dessa teman för olika sätt att se på det lokala och lokala nyheter var i vår tematiska analys de mest frekventa i såväl observations- som ögonrörelsedata.

1. Bred eller mer traditionell syn på "nära dig" som en dimension i det lokala?

2. Bred eller mer traditionell syn på vad en lokal nyhet är?

3. Text- eller bildorienterad eller både och? Ser på video eller inte?

4. Snabbskrollare eller långsammare och mer noggrant läsande skrollare?

5. Vilka sorts appar används och vilka dominerar?

6. Hur viktigt är det att kunna läsa och själv dela kommentarer?

7. Styr algoritmerna vad som läses eller söker man själv aktivt?

Tema-analyserna nedan grundar sig både på vad ögonrörelsespårningen visar, på intervju svaren och delvis på svaren från frågeformulären.

Sammandrag av respondenternas agerande utifrån respektive ovanstående tema:

Tema 1: Bred eller mer traditionell syn på ”nära dig” som en dimension i det lokala?

En mer **traditionell**, mest på geografi grundad, syn på vad som uppfattas som lokalt är rätt så vanlig då de uppmanas söka sådant som är av ”intresse och nära dig”. Knappt hälften såg i första hand på sådant som inte kan definieras som lokala nyheter av något slag. En liten majoritet gick direkt till olika plattformars nyheter, en nyhetsapp eller googlade till ett nyhetsmedium. Av dessa såg alla även på sådant som kan definieras som mer traditionella lokala nyheter.

Det som unga definierar som ”nära dig” är i första hand lokala händelser, event, nyheter och personer. Men många unga definierar detta som allt det som intresserar dem personligen, något de bryr sig om oberoende av om det är lokalt eller inte. ”Nära dig” har alltså bland unga även andra dimensioner än enbart den geografiskt lokala. Denna syn på *glokalt* – det globala som känns lokalt – ligger i linje med teorier om globala medier och journalistik, där gränserna mellan världar suddas ut (Van Leuven & Berglez, 2015). För unga med bakgrund i andra länder blir lokalitet ibland transnationell: nyheter från familjens ursprungsland betraktas som lika lokala som det som sker i den egna staden. Det lokala har alltså blivit en känsla snarare än en karta.

”Jag bor i Växjö, men jag kollar ofta Halmstadnyheterna. Det är ändå där min familj bor. Det är där saker händer som påverkar mig.”

”Lokalt är vad som händer nära mig, eller nära det jag bryr mig om.”

Tabell 1a. Observerade appar och webbplatser, iteration 1

Kategori	App/Website	Besök	Besökare
Sökmotor	Google (23)	47	23
Regional/lokal press, nättidning	Barometern (7), Dagens Kalmar (4), SmålandsPosten (3), VxoNews (3), Kalmar Posten (2), 8 sidor (1), Dagens Vimmerby (1), Hallandsposten (1), Mitt i Ullared (1), Nyhetersto.se(1), Vetlandaposten (1), Wimmerby tidning (1),	34	16
Sociala medier	Instagram (9), Facebook (6), TikTok (5), X (2), Snapshat (2)	59	13
Tabloid	Aftonbladet (13), Expressen (1)	21	13
TV-kanal	Nationellt: SVT (svt.se) (6)	10	6
Myndighet	Polisen.se (2), SOS Alarm (1)	3	3
Diskussionsforum	Reddit (2)	2	2
Karttjänst	Google maps (2)	2	2
Radio	Sveriges Radio (sr.se) (2)	2	2
Finanstidning/site	Yahoo Finance (1)	1	1
Morgontidning	Dagens Nyheter (1)	1	1

Streamingtjänst	YouTube (1)	1	1
Vädertjänst	Klart (1)	1	1
Annat	Bostadszonen (1), Elgiganten (1), Hansa city (1), Kvarterat Giraffen (1), Netonnet (1), Postnord (1), Power (1), Riksbyggen (1), Sofascore (1), STC Gym (1), Svenska kyrkan (1)	12	5

Tabell 1a visar alla observerade kategorier av källor som våra informanter besökt under observationens första iteration, tillsammans med hur många informanter som besökte varje app/webbplats. "Besök" indikerar det totala antalet besök som har observerats inom kategorin, medan "Besökare" indikerar antalet unika besökare per kategori. Totalt antal deltagande informanter i iterationen: 24.

Tema 2: Bred eller mer traditionell syn på vad en lokal nyhet är?

Då respondenten sedan explicit uppmanas att hitta lokala nyheter, är även här en mer **traditionell syn** på vad som enligt respondenten själv är en lokal nyhet vanlig. Detta även bland de som i första hand definierar "nära dig" som allt av personligt intresse. Av dessa gick de flesta direkt till en nyhetsapp eller googlade "lokala nyheter" eller gick till en plattform och sökte lokala inlägg. Av de få som inte gjorde detta, handlade det även här om annat (produkter, nöje, specialintressen, hobbyn) än om traditionella lokala nyheter.

Cirka hälften tycks uppfatta "nära dig" som rätt **traditionella nyheter kring det de ser som lokalt**. Av de som först inte har denna syn men som sedan explicit uppmanas söka lokala nyheter, har nästan alla denna syn. För en stor del av unga är även kulturell och social samhörighet, community och specialintressen utanför den egna hem- eller studieorten och även utanför Sverige således viktiga indikatorer för vad de ser som en lokal nyhet.

"Nära dig" och "lokala nyheter" har alltså delvis olika innebörder för unga. Begreppet lokala nyheter kopplas fortfarande rätt ofta till ett nyhetsmedium, men många unga gör inte denna koppling i första hand. De flesta söker även **annat än journalistiska lokala nyheter** då de söker sådant som är av nära dig-intresse för dem och en stor del går inte till lokala nyhetsproducenter då de söker "nära dig".

Tabell 1b. Observerade appar och webbplatser, iteration 2

Kategori	App/Website	Besök	Besökare
Regional/lokal press, nättidning	Barometern (2), Dagens Kalmar (1), Hallandsposten (1), VxoNews (1), Ystads Allehanda (1)	10	6
Sökmotor	Google (4)	14	4
Sociala medier	Instagram (2), Messenger (1), Snapchat (1), TikTok (1)	8	3
Tabloid	Aftonbladet (3)	5	3
Streamintjänst	YouTube (1)	5	2
Radio	Sveriges Radio (sr.se) (1)	1	1
TV-kanal	SVT (svt.se) (1)	1	1
Vädertjänst	Klart (1), SMHI (1)	2	1
Annat	EHVS (studentförening) (1), Google translate (1), TimeEdit (Schema-tjänst) (1), Moodle (studieplattform) (1)	4	3

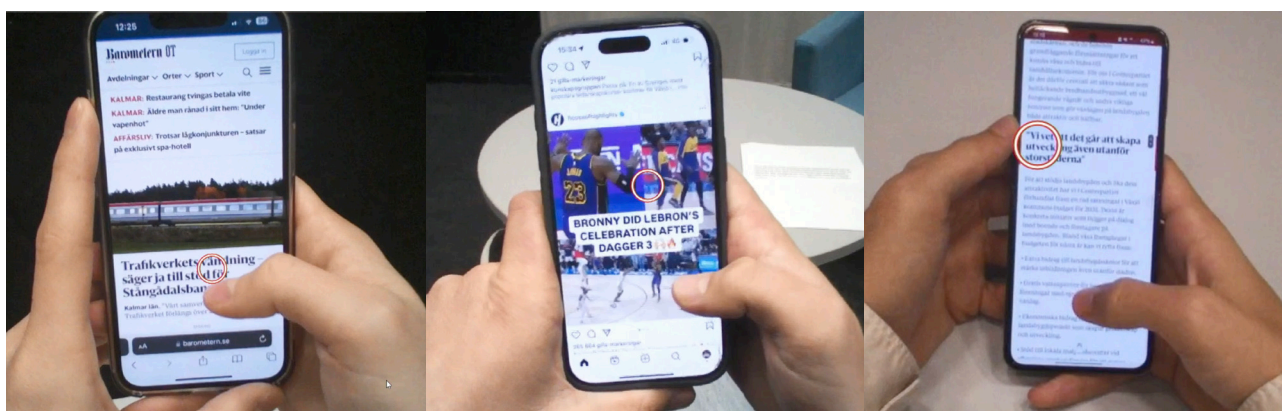
Tabell 1b visar alla observerade kategorier av källor som våra informanter besökt under observationens andra iteration, tillsammans med hur många informanter som besökte varje app/webbplats. "Besök" indikerar det totala antalet besök som har observerats per kategori, medan "Besökare" indikerar antalet unika besökare per kategori. Totalt antal deltagande informanter i iterationen: 7

Tema 3: Text- eller bildorienterad eller både och?

De flesta unga vuxna är enligt resultaten från ögonrörelsespåringningen i första hand **textorienterade**. En mindre del av dessa är samtidigt även bildorienterade. Text får mest uppmärksamhet och avläses längre än bilder och video. Att snabbt kunna läsa och förstå både en rubrik och en kort text är alltså avgörande för de ungas intresse av det de läser på nätet även då det handlar om lokala nyheter.

Samtidigt tycks nyheter i Tiktok-format uppskattas av unga då dessa på ett tilltalande sätt kombinerar en engagerad berättande person med bild, kort video och text.

De som såg åtminstone på en video under testet, utgör inte ens hälften av respondenterna. Dessutom svarade markant fler av dem att text är en viktig bärare av information i detta sammanhang jämfört med video, bilder och ljud. **I vårt observationsmaterial var det ovanligt att någon i huvudsak tittade på video och ingen lyssnade i huvudsak på ljud.**



Bilder från Tobii Glasses eyetracking-glasögon som mäter var på skärmen respondenterna tittar när de scroller i sina flöden.

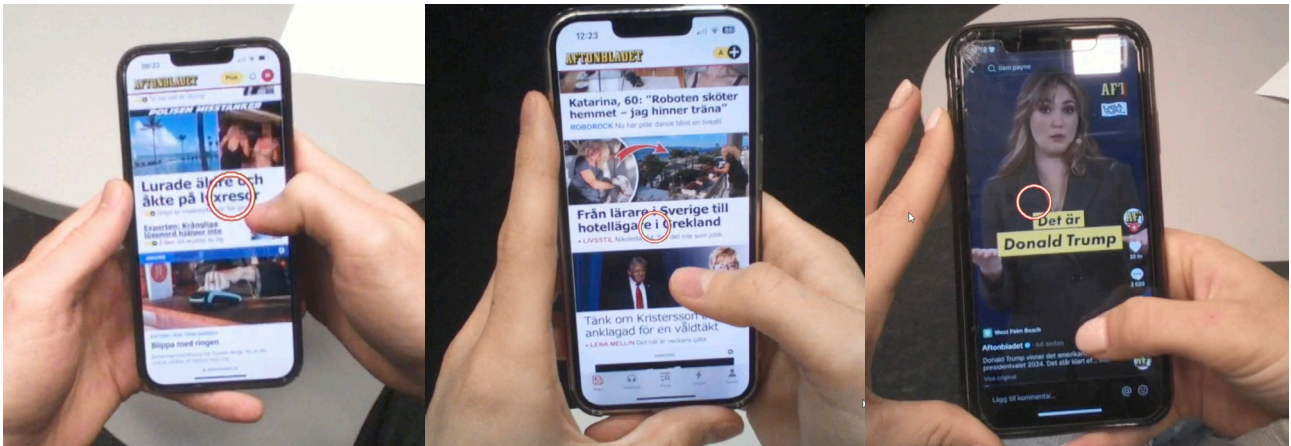
Foto: Visualix

Tema 4: Snabbskrollare av erbjudet innehåll eller långsammare och mer noga läsande skrollare?

Att **snabbt och flyktigt skrolla i innehållet på skärmen och samtidigt snabbt och ofta hoppa hit och dit** och av och an mellan olika plattformar, sociala medier och sajter är vanligt. Att med tummen snabbskrolla i rubriker, en lista på nyhetsinslag och liknande dominerar. Endast en liten minoritet kan klassificeras som långsamma, betänksamma och som ofta stannar kvar vid en rubrik eller ett inlägg/artikel. Men nästan hälften läser sedan oftast rätt länge själva texten till en nyhet/inlägg de fastnar för då de stannar upp i sitt skrollande.

Endast en av tre unga går till en eller högst två plattformar eller sajter och stannar där. Dessa har då oftast ett tydligt eget personligt specifikt särintresse i sitt surfande. Att först plocka russin ur kakan är också rätt vanligt.

Ovanstående gäller även hur snabbt unga läser en text. Att snabbt skanna av en rubrik och kanske en rad eller två inne i en text dominerar. **Få är mer långsamma, noga och eftertänksamma långläsare.** Men då unga hittar något som intresserar, i synnerhet om man själv aktivt sökt detta, läser de ofta artikeltext en längre tid (minst 20 sekunder, ofta mer).



Av de som använder nyhetsappar är det främst Aftonbladets app och SVT Nyheter-appen som används. Lokala nyhetstappar är mer ovanliga. Foto: Visualix

Tema 5: Vilka sorts appar används och vilka dominerar i detta sammanhang?

Att direkt gå till en specifik och känd nyhetsapp är inte vanligt. Av de som ändå använder en sådan är det främst Aftonbladets app och SVT Nyheter-appen som används. **Lokala nyhetsappar** är mer ovanliga. I Småland där testerna utfördes, använder unga ändå ibland gratissajterna Dagens Kalmar och Växjö News. Att till exempel via Tiktok, Instagram eller Snapchat gå till ett visst nyhetsmediums eget konto på plattformen är däremot vanligt.

"Jag hörde om något på Tiktok, och sen gick jag in på Aftonbladet och läste om det. Man vill ju kolla att det stämmer."

"Vi har Barometern hemma, så ibland bläddrar man lite vid frukosten."

Tema 6: Hur viktigt är det att även kunna läsa och själv dela kommentarer om en lokal nyhet man valt att läsa?

Få använder sig av sociala mediars och olika sajters kommentar- och delningsfunktion när de hittar "nära dig" eller lokala nyheter. Något fler läser dock ibland kommentarsfältet och tycker det ibland är intressant. Men att själv direkt kommentera eller dela en nyhet man har framför sig är inte vanligt. **Interaktivitet** är alltså inte så vanligt bland unga, åtminstone i detta sammanhang.

"Om en vän kommenterar eller delar något åt mig, är det ganska viktigt för mig. Då blir man ju lite nyfiken."

Tema 7: Styr algoritmerna vad som läses eller är hen själv aktiv och söker explicit det som intresserar?

De flesta låter i huvudsak **algoritmerna styra** vad de hittar i sitt flöde då de läser sådant de uppfattar som "nära dig" eller då de söker lokala nyheter. Men det är också vanligt att själv googla fram något eller att själv kolla en erbjuden nyhet eller uppgift med andra källor. Många unga som oftast är algoritmstyrda, kan alltså ändå ibland själva aktivt ta fram eller verifiera något de just då vill få

veta. Algoritmerna styr alltså inledningsvis, men inte nödvändigtvis hela processen av att ta fram lokala nyheter.

”Jag behöver inte leta efter nyheter. De kommer till mig ändå.”

Svar på de tre frågorna

Då ovanstående resultat från biometriska laborietester, semistrukturella intervjuer och frågeformulär analyseras närmare, kan frågorna 1 och 2 i korthet besvaras på följande sätt.

Fråga 1: Vad är lokala nyheter för unga medborgare?

Då unga uppmanas att på sin mobil söka fram sådant som är av ”intresse och nära dig” för dem, väljer de flesta att i första hand gå till en eller flera sociala plattformar och först i andra hand till en nyhetssajt, en app eller en söktjänst för att explicit hitta lokala nyheter. Av dessa som alltså initialt ser ”av intresse nära dig” som allt som händer och som de bryr sig om (alltså inte endast nyheter), går sedan nästan alla till en plattform, sajt, söktjänst eller app och söker lokala nyheter då de specifikt uppmanas hitta en lokal nyhet de är intresserade av.

”Lokalt är där jag verkar – och där jag bryr mig och som är nära mig”

Begreppet ”lokala nyheter” betyder delvis det samma för unga vuxna som det betyder för äldre medborgare och lokala nyhetsproducenter. Men en stor del av unga har samtidigt en betydligt bredare syn på vad som är ”av intresse nära dig” än enbart traditionella lokala nyheter (Guo & Zhou, 2025). Den journalistiska berättelsen om en händelse eller ett fenomen som intresserar en ung vuxen är oftast bara en av många andra icke-journalistiska berättelser.

Fråga 2: Var och hur kommer de i kontakt med lokala nyheter?

En stor majoritet av unga vuxna hittar sina lokala nyheter via olika plattformar såsom Tiktok, Instagram, Reddit och Snapchat. En minoritet hittar dem via olika nyhetsmediernas egna appar och sajter på nätet eller med hjälp av en sökmotor såsom Google.

Det mest frekventa förfarandet för att hitta lokala nyheter är sålunda att snabbt skrolla i det egna flödet på sociala medier och/eller att läsa olika nyhetsmediers konton på de mest konsumerade plattformarna. Att direkt gå till en nyhetsapp är inte särdeles vanligt, men till exempel Aftonbladets och SVT Nyheter's appar används av en del unga även för att hitta lokala nyheter. Att hitta en lokal nyhet direkt via ett nyhetsmediums egen sajt eller till exempel via en nyhetsaggregator är inte heller vanligt, men lokala nyhetssajter eller appar som är gratis används i någon mån.

Ett växande inslag i ungas nyhetskonsumtion är användningen av AI-baserade sökverktyg. Några berättar att de använder chatbotar som ChatGPT eller sökmotorer med AI-funktioner för att snabbt få en överblick. Detta visar att AI redan börjat fungera som en ny typ av nyhetsfilter – effektivt, men också riskabelt. För medan AI kan ge snabb överblick, kan det också förstärka befintliga mönster och vinklingar. Samtidigt är det tydligt att unga ser potentialen i tekniken – särskilt om den används transparent.

”Jag kan få de tio mest trendiga nyheterna på sekunder.”

Betalväggar och andra avgifter gör att många unga inte når av de ofta mer samhällsrelevanta och för den lokala demokratin viktiga lokala nyheter. De tvingas enligt dem själva då nöja sig med andra, ofta mer kommersiellt inriktade och lätta nyheter.

“En del dagstidningar har vissa nyheter bakom en betalvägg. Men det är ofta sådan information som alla borde ha tillgång till.”

“Det borde inte få kosta att ha tillgång till viktig information”



Datainsamlingen i studien genomfördes av ett team på fem personer: en intervjuledare, två teknikersvariga samt två analytiker som i realtid observerade, dokumenterade och analyserade såväl de biometriska testerna som de semistrukturerade intervjuerna. Foto: Visualix

Fråga 3: Varför tar unga medborgare del av lokala nyheter?

Den sista frågan besvaras med hjälp av intervjuerna och delvis med svaren från frågeformulären.

För unga vuxna är det viktigt att snabbt och ofta få en överblick över allt som de tycker påverkar deras vardag, som de bryr sig om och som på olika sätt och av olika orsaker intresserar dem och som känns ”nära mig”. Då de använder nästan uteslutande sin mobiltelefon till detta är en orsak även att sociala medier och algoritmer, vissa nyhetsappar eller nyhets sajter när som helst snabbt och enkelt finns tillhanda i fickan. Att rutinmässigt (snabbt, enkelt och gratis) kunna skrolla innehåll på sin mobil är sålunda en enkel orsak till att de ibland konsumerar det de själva ser som lokala nyheter. Unga vuxna söker innehåll de anser vara relevant och viktigt just för dem. Innehåll som de har en egen personlig relation till, som de bryr sig om och på så sätt finns nära dem. Orsaken till att de läser lokala nyheter är alltså inte explicit bunden till geografi, ämne eller ens typ av lokal nyhet (Kohler & Li, 2023). Det unga efterlyser är inte nödvändigtvis mer lättsamma format, utan journalistik som kombinerar plattformarnas uttrycks sätt med ett innehåll de kan lita på. För dem är autenticitet, opartiskhet och faktabaserad rapportering centrala och de vill ha hjälp att förstå sammanhang genom relevant bakgrund och analys.

De vill ha relevant innehåll och seriösa lokala nyheter presenterade i deras smarttelefon på ett modernt sätt – inte trivialiserat, men anpassat till deras relationscentrerade jag-universum.

Många unga följer influerare (influencers), men få betraktar dem som säkra nyhetskällor. De ses snarare som underhållare. Podcasts fyller en liknande roll – något man lyssnar på för att roa sig eller förstå världen på ett lättare sätt. Satir och humor uppskattas, men uppfattas sällan som ”riktiga” nyheter. Samtidigt visar det på en möjlighet för journalistiken att bli mer personlig utan att tappa i trovärdighet.

”Relevanta nyheter är som guld. De finns där, men man måste gräva för att hitta dem.”

”De flesta jag följer pratar inte om nyheter. Och de som gör det, har ofta en agenda.”

Unga vuxna är medie- och källkritiska men även nyhetströtta

Utöver ovan relaterade teman och frågor, visar vår studie även att många unga är mer medie- och källkritiska än de får erkännande för. De vet att flödena är vinklade och algoritmstyrda, att AI-genererat innehåll kan lura, och att många nyheter är laddade med åsikter. Samtidigt upplever en del ett överflöd av information – nyhetströtthet, reklam, betalväggar som är för höga och känslan av att mycket av det som publiceras inte längre är relevant för dem, nyheter de inte överhuvudtaget har en relation till.

”Man klickar på något för att det ser spännande ut, men man vet ju att det kan vara fejk.”

”På Tiktok kan folk lägga upp en video och vinkla den precis som de vill. Det kan vara farligt, för man hinner inte tänka efter.”

”Jag får för mycket. Det känns som att jag drunknar i nyheter.”

Diskussion

När vi lyssnat på de unga i denna studie, blir det tydligt att deras sätt att förstå nyheter inte är ett hot mot den lokala journalistiken utan snarare en viktig påminnelse om dess kärna. De vill veta om, förstå sig på, engagera sig i och påverka det som är lokalt för dem. Men de vill göra det kring det de själva bryr sig om, det som känns nära och helst på egna villkor.

Den nya lokaljournalistiken behöver därför bli mer öppen, mer relevant för en ny generation nyhetsintresserade och samtidigt mer deltagande. Den behöver tala samma språk som de unga, inte genom att förenkla världen, utan genom att förklara den på ett mänskligt mer personligt och förtroendeingivande sätt. Så kallade *parasociala relationer* där en person upplever närhet till någon som inte ens vet att man existerar, har blivit allt viktigare i den algoritmstyrda uppmärksamhetsekonomin.

Onlinemedietjänsten Funk (www.funk.net/wir-sind-funk) för unga och unga vuxna produceras av de tyska tv-kanalerna ARD och ZDF. Deras nyhetsreportrar har tagit detta ad notam och har därför lyckats nå fram till fler unga vuxna med sina nyheter.

De flesta unga i denna studie är redan aktiva medborgare, bara på ett annat sätt än generationerna före dem (Vázquez-Herrero, Negreira & López-García, 2022). De skrollar, hoppar rutinmässigt och skickligt mellan olika plattformar och även icke-journalistiska nyhetskällor, snabbläser, delar, reagerar – och formar därigenom på ett nytt sätt framtidens lokala berättelser (Gulyas, O’Hara & Eilenberg, 2018).

Livejournalistik och transmedial journalistik för att nå fram till unga vuxna

Ett sätt att möta unga vuxnas krav på bra lokala nyheter är att utnyttja de möjligheter onlinebaserad **livejournalistik** ger. Livejournalistik utgår från verifierat journalistiskt nyhetsarbete och är professionell fakta- och evidensbaserad nyhetsjournalistik (se till exempel <https://livejournalismi.fi/Live-journalism-network>). Journalisten som berättar en händelse agerar ibland live online för att skapa sam närvaro mellan berättare och publik. Den inbjuder till en närmare personlig relation till publiken med ökat deltagande och samverkan. Publiken är inte längre enbart passiv då en mer närvarande publik på det här sättet lättare kan förmedla sina åsikter, känslor och engagemang till berättaren (Hänninen & Rautiainen-Keskustalo, 2023).

Som ett komplement till övrig nyhetsproduktion, är därför livejournalistik ett sätt att föra unga närmare de relevanta berättelser som formar deras vardag. Som bygger upp empati, tillit och ökad samhällsförståelse. På så sätt blir lokala nyheter oftare en mer social, kreativ och kollektiv upplevelse som hjälper lokaljournalistiken att igen knyta an till och bli viktig för allmänheten.

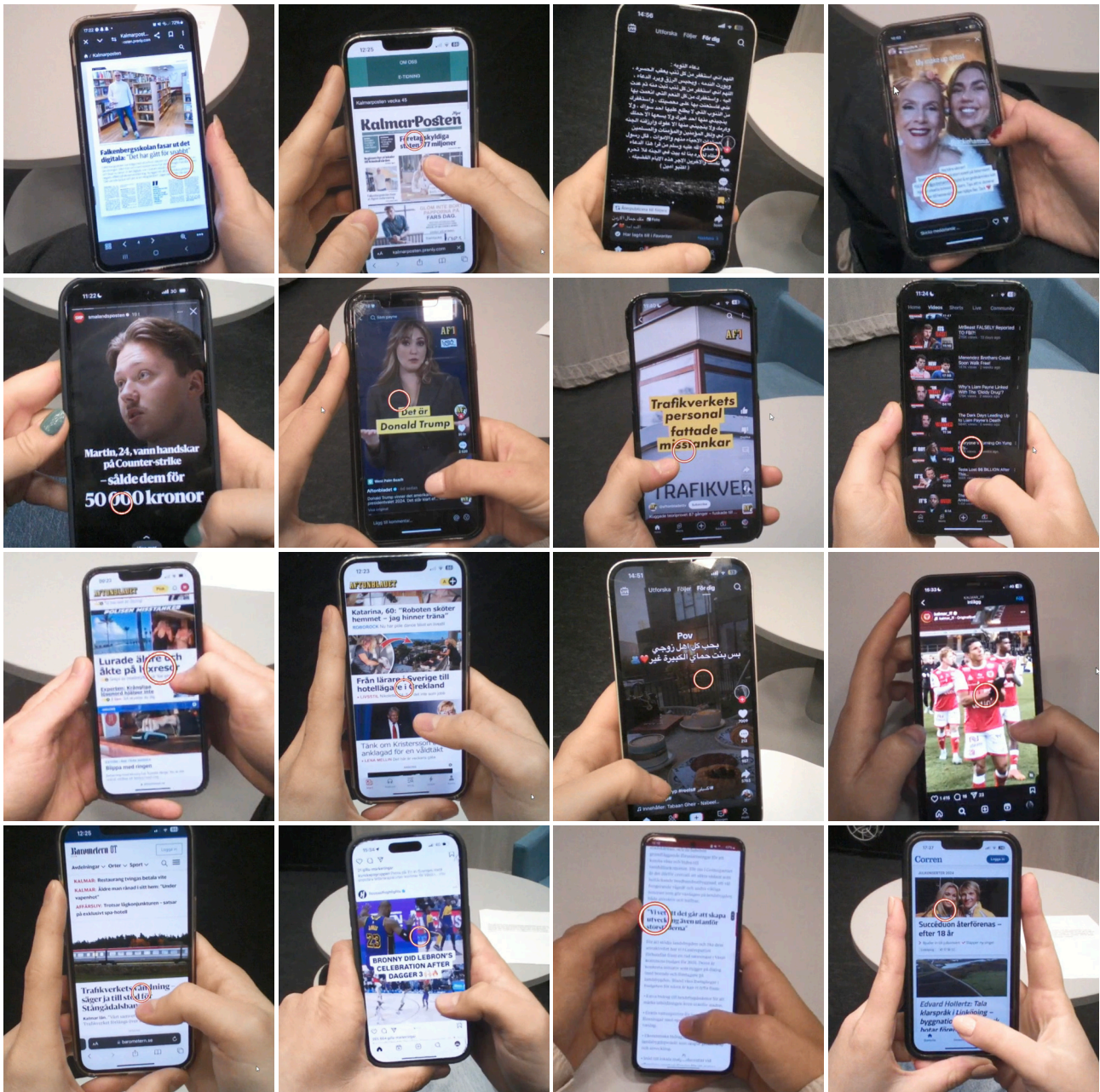
Ett annat sätt att bättre nå fram till unga, men även andra målgrupper, med lokala nyheter är att vid lämpliga tillfällen utnyttja **transmedial journalistik**. Ett synkroniserat vältajmat transmedialt berättande över olika plattformar, nyhetsformat och multimodaliteter (text, ljud, bild, video) i utökat interaktivt samarbete med publiken kan även bli en välfungerande affärsmodell för i synnerhet lokala medier (Wahlberg & Nykvist, 2022).

Lärdomar och rekommendationer

Studien visar sammantaget på intressanta nya insikter om unga vuxnas konsumtion av lokala nyheter (på nätet). Hur de uppfattar begreppet ”en lokal nyhet”, vad de kräver av en bra lokal nyhet, hur de kommer i kontakt med sådana nyheter och varför de överhuvudtaget är intresserade av det de ser som lokala nyheter. Utifrån studiens ovan beskrivna resultat kan exempelvis följande rekommendationer skickas vidare till de lokala redaktionerna runt om i landet:

- Var medvetna om att ni riktar er till en **medie- och källkritisk generation** som dels är beroende av olika algoritmer på sociala medier, dels även kan söka eller verifiera nyheter på egen hand. En generation som ofta definierar en lokal nyhet på ett annat bredare och öppnare sätt än en del nyhetsproducenter möjligen själva gör.
 - Att unga inte förlitar sig på eller använder en källa eller en enda lokal nyhetsproducent. Här har vi en generation som är både medie-, käll- och AI-kritisk och som förstår skillnaden mellan en objektiv och sann berättelse och en historia skapad i sociala medier för att generera klick.
 - **Var där de unga är.** Lokala nyheter som delas i sociala medier ger redaktionen en chans att vara med och delta i samtalet. Nyheten och lokaljournalistiken måste komma till den unga – inte tvärtom.
 - **Gör lokala nyheter mer personliga med till exempel livejournalistik eller transmedial journalistik.** Unga relaterar till människor, platser och frågor de bryr sig om. De är inte en ”grå massa” utan utgår ofta från sitt eget personliga jag-universum. Ta alltså mer hänsyn till de unga konsumenternas efterfrågan på information som inte bara är traditionella nyheter utan också ansluter till deras egen inre ”nära dig-värld”, till sådant som de bryr sig om, som formar deras liv och som kan anpassas till personliga intressen, nöje och kulturell samhörighet. Personlig relevans, relation och tydlig presentation är här centrala utgångspunkter. Då bygger du empati, tillit och förståelse. Livejournalistik online och transmedial journalistik är här två alternativ.
 - **Fokusera på relevans och tydlighet.** Kortare format och lättbegripligt språk behöver inte betyda ytlighet. Tydlighet och begränsad längd på nyhetsberättelsen kan också betyda respekt för publikens tid. Ett av kriterierna för en bra lokal berättelse på nätet är att den ska vara tydligt vinklad och kort, lätt att läsa, förstå och omfatta samt att den vid behov innehåller bilder eller video som relaterar till vad den lokala nyheten som text handlar om.
- ”Ibland förstår man inte ens vad som står, för det är så mycket svåra ord. Då slutar man läsa.”*
- ”Det känns som att Tiktok pratar till mig. Jag slipper läsa, jag får det berättat.”*
- **Prata med, inte till.** Kommentarer och diskussioner är ibland en del av nyheten. Redaktioner som aktivt deltar i dialogen bygger relation och förtroende. Ha en både mer interaktiv och seriös dialog med unga läsare på sociala medier kring det som händer lokalt. Att kunna läsa kommentarer om en nyhet ökar ofta intresset men interaktiviteten i sig är inte avgörande.
 - Förstå vad sociala medier i relation till det egna mediets utbud betyder för dagens ungdomar i det de själva uppfattar som sin lokala miljö och vardag.

- **Öppna upp.** Betalväggar och hårda störande reklamformat stänger ute unga. Alternativa modeller för betalning av ett visst utbud kunde underlätta lokala medias chanser att oftare nå ända fram både med sitt innehåll och varumärke även till unga vuxna.



Metodbilaga

Undersökningens resultat kommer från empiri som är insamlad på huvudsakligen två olika sätt. Den första delen av studien är individuella biometriska tester i form av ögonrörelsespårning genomförda i Linnéuniversitetets medielaboratorium Visualix i Kalmar. Den andra delen är djupgående och upplevelserekapitulerande semistrukturerade enskilda intervjuer med respondenterna kompletterade med frågeformulär där även öppna frågor ingick.

Metodmix

I undersökningen ingick 24 respondenter i åldern 18–25 år. Respondenterna rekryterades via ett rekryteringsföretag specialiserat på urval för enkäter och konsumentundersökningar. Detta för att säkerställa en variation på ålder inom undersökningens spann, kön, etnicitet och utbildningsnivå. Alla respondenter bodde i södra Sverige under tiden som studien genomfördes. Såväl i de biometriska testerna som i övrigt material ingick inga som helst identifierbara personuppgifter utan respondenterna registrerades och behandlades enbart med den siffra de erhöll i urvalet.

Alla respondenter deltog individuellt i en metodkedja som bestod av tre olika steg. Varje session tog sammanlagt cirka 30 minuter och antalet sessioner var inte förutbestämt utan genomfördes fram tills att vi bedömde att vi hade uppfyllt teoretisk mättnad vid studier av detta slag. Datainsamlingen i metodkedjan genomfördes av ett team på fem personer: en intervjuledare, två teknikansvariga samt två analytiker som i realtid observerade, dokumenterade och analyserade såväl de biometriska testerna som de semistrukturerade intervjuerna.

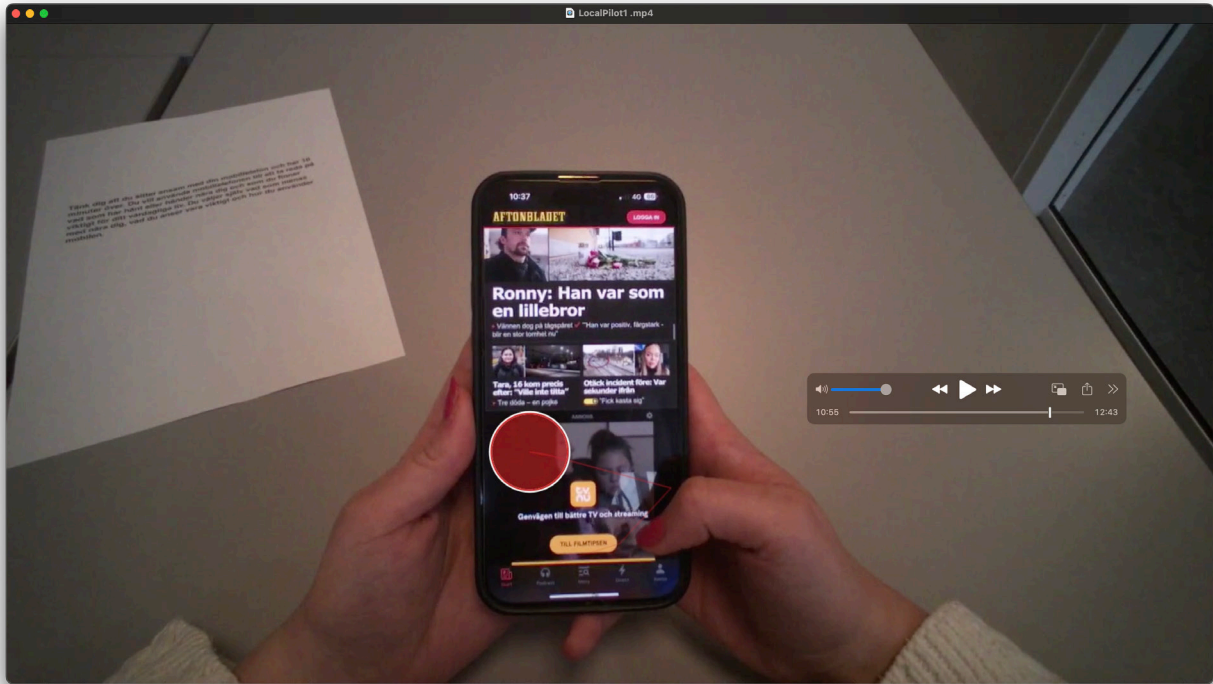
De olika stegen i metodkedjan var följande:

Steg 1: Etnografisk observationsstudie med ögonrörelsespårning, iteration (omgång) nr 1

Studien inleddes med att respondenten fick i uppdrag att under tio minuter använda sin mobiltelefon till att söka fram och konsumera sådant som hen tycker är ”nära dig och av intresse för ditt vardagliga liv”.

Intervjuledaren gav inga övriga instruktioner om vad som menas med ”nära dig och av intresse för ditt vardagliga liv”. Inga instruktioner gavs heller om till exempel vilka plattformar att besöka eller liknande. Medan uppdraget utfördes hade respondenten på sig ett par Tobii Glasses eyetracking-glasögon med inbyggd ljud- och bildinspelning, som med ögonrörelsespårning visar var respondenten riktar sin visuella uppmärksamhet. På detta sätt samlades data in i form av videofilmer med pålagd ögonrörelsespårning. Genom att studera dessa filmer, kunde vi analysera och dra slutsatser baserat på vilka plattformar, appar eller webbplatser de besökte samt hur respondenten interagerade med innehållet. Vi kunde till exempel observera om de tittade mest på text eller på bilder, vilka texter de valde att läsa och om de valde att spela upp video eller ljud.

Denna del av studien gav oss svar på vilka källor respondenten valde att ta del av samt hur de agerade när de konsumerade det innehåll som presenterades. Vi kunde därmed se om, och i så fall i hur hög grad, de valde traditionella lokala nyheter. Detta indikerar om unga uppfattar lokala nyheter som ”nära dig och av intresse i ditt vardagliga liv”.



Vi kunde via den inspelade videofilmen och dess pålagda eye tracking-data se både vilka plattformar respondenten valde att använda och vad i gränssnittet som vederbörande valde att fokusera sin visuella uppmärksamhet på. Ringen i bilden visar vad i bilden som respondenten tittar mest på. Foto: Visualix

Steg 2: Etnografisk observationsstudie med ögonrörelsespårning, iteration (omgång) nr 2

De respondenter som i steg 1 konsumerade lokala nyheter, deltog inte i detta steg eftersom de redan i steg 1 uppvisade en relation till lokaljournalistik. De som inte gjorde detta i steg 1 fick en ny uppgift. Studien inleddes med att respondenten fick i uppgift att under tio minuter använda sin mobiltelefon till att söka fram och konsumera sådant som hen tycker är lokala nyheter. Intervjuleddaren gav inga övriga instruktioner om vad som menas med lokala nyheter. Denna del av studien gav oss svar på om de som i första steget inte uppvisade relation till lokaljournalistik, gjorde detta när uppgiften mer explicit pekade på att hitta lokala nyheter.

Steg 3: Semistrukturerade intervjuer och frågeformulär

Med hjälp av enskilda djupgående, reflekterande och från observationsdelen upplevelserekapitulerande semistrukturerade intervjuer, fick respondenterna sedan berätta om hur de definierar begreppen ”nära dig”, ”lokala nyheter”, var de hittar det de ser som lokala nyheter, hur de går tillväga för att hitta dem och varför de är intresserade av lokala nyheter. Intervjun baserades på det i steg 1 och 2 observerade individuella beteendemönstret.

Efter intervjun fyllde respondenterna till sist i ett frågeformulär med frågor om deras mediekonsumtionsvanor, preferenser med mera.

Referenser

- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>.
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2021). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666> (Original work published 2022).
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content. *Public Opinion Quarterly*, 84, 332-354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>.
- Gulyas, A., O'Hara, S., & Eilenberg, J. (2018). Experiencing Local News Online: Audience Practices and Perceptions. *Journalism Studies*, 20(13), 1846-1863. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1539345>.
- Guo, Y., & Zhou, L. (2025). (Trans) Locality in Social Media News Engagement: Geographic Effects on the Quality of Online Discussion. *Digital Journalism*, 1-22.
- Holt, K., Mats, W., Mahitab, E. E. D., Ari, N., & Dahlén, P. (2025). What They say and What They do ... Young Swedish Citizens' Strategies for Finding News. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2496938>.
- Holt, K., Nykvist, A., Ezz El Din, M., Wahlberg, M., Dahlén, P. (2023) *Young citizens and the quality of news: Construals, Emotions and Strategies*. Medier & demokrati, rapport nr 2023:3. <https://medierochdemokrati.lindholmen.se/sites/default/files/2023-12/sa-kan-unga-lockas-av-nyheter-rapport.pdf>
- Hänninen, A. E., & Rautiainen-Keskustalo, T. (2023). The Rise of the Talking Journalist: Human Voice, Engagement, and Trust in Live Journalism Performance. *Journalism Practice*, 19(4), 727-744. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2215215>.
- Kohler J. T. & Li, H. (2023). The Language of New Media Journalism on Short Video Sharing Websites: A Case Study of Tik Tok Journalism. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 33-41. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i1.9527>.
- Mediemyndigheten: Mediekonsumtion 2025. <https://mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2025-0901.pdf>
- Nykvist, A., Ezz El Din, M., Wahlberg, M., Dahlén, P., & Holt, K. (2025). Vad är en bra nyhet?: Om skillnaderna och i äldre och yngre nyhetskonsumenters uppfattningar om kvalitet i nyheter. *Fojo Media Insights*, 2025(6). <https://doi.org/10.15626/fojo.i.202506>.
- Pew Research Center (2025). News consumption across all platforms. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

Reuters Institute (2025). Digital News Report 2025. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Schwaiger, L., Schneider, J., Rauchfleisch, A., & Eisenegger, M. (2022). Mindsets of conspiracy: A typology of affinities towards conspiracy myths in digital environments. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(4), 1007-1029. <https://doi.org/10.1177/13548565221106427>.

SOM-Institutet (2025). Svenska ungdomstrender 1986-2024. En specialrapport om landets unga över tid. Göteborgs universitet. <https://www.gu.se/sites/default/files/2025-11/Svenska%20ungdomstrender%201986-2024.pdf>

Toff, B., & Mathews, N. (2021). Is Social Media Killing Local News? An Examination of Engagement and Ownership Patterns in U.S. Community News on Facebook. *Digital Journalism*, 12(9), 1397–1416. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977668>.

Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>.

Van Leuven, S., & Berglez, P. (2015). Global Journalism between Dream and Reality: A comparative study of The Times, Le Monde and De Standaard. *Journalism Studies*, 17(6), 667–683. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1017596>.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Sixto-García, J. (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption among Young Audiences. *International Journal of Communication*, 16, 21.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>.

Wahlberg, M., & Nykvist, A. (2022). Transmedia Journalism as a Feature of Business Models for News Media Outlets. I *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship* (pp. 63-78). Cham: Springer International Publishing

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2025:1

”Problemet är att hot och hat och desinformation fungerar”

Publicerad den 20 maj 2025

Rapport 2024:2

Kan Lottakåren stärka lokal journalistik?

Publicerad den 17 december 2024

Rapport 2024:1

Definierar AI journalistikens framtid?

Publicerad den 25 oktober 2024

Rapport 2023:3

Så kan unga lockas av nyheter

Publicerad den 6 december 2023

Rapport 2023:2

Brist på innovationer i valbevakningen 2022

Publicerad den 7 september 2023

Rapport 2023:1

Lyckad kombination stärker demokratin

Publicerad den 15 maj 2023

Rapport 2022:3

Sällan användare av nyheter: delrapport 3

Publicerad den 14 december 2022

Rapport 2022:2

Sällan användare av nyheter: delrapport 2

Publicerad den 31 maj 2022

Rapport 2022:1

50 mediechefer om AI och automatisering

Publicerad 8 februari 2022

Rapport 2021:3

Lokalredaktör 2.0

Publicerad den 15 december 2021

Rapport 2021:2

Sällan användare av nyheter: delrapport 1

Publicerad den 4 maj 2021

Rapport 2021:1

Den lokala journalistikens återkomst

Publicerad den 9 februari 2021

Rapport 2020:3

Konstruktiv journalistik – lägesrapport om en omstridd rörelse

Publicerad 30 september 2020

Rapport 2020:2

AI, journalistiken och medicaffären

Publicerad 16 juni 2020

Rapport 2020:1

Beta Borås accelererar BT:s digitala resa

Publicerad 10 mars 2020

Rapport 2019:4

AI och journalistiken

Publicerad 17 december 2019

Rapport 2019:3

Nyhetsmedierna och publiken

Publicerad 19 november 2019

Rapport 2019:2

Medierna och lokalvalen 2018

Publicerad 20 maj 2019

Rapport 2019:1

Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Publicerad 19 mars 2019

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betalinnehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Kontakter

Linnéuniversitetet

Kristoffer Holt

Professor vid Institutionen för medier och journalistik

[*kristoffer.holt@lnu.se*](mailto:kristoffer.holt@lnu.se)

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg

Programansvarig

[*martin.holmberg@lindholmen.se*](mailto:martin.holmberg@lindholmen.se)

Telefon: +46 (0)31-7647061

MEDIER&DEMOKRATI

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och basfinansieras av Västra Götalandsregionen och Hamrin Foundation. Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom Tidningsutgivarna (TU), public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom och den globala branschorganisationen WAN-IFRA.