

# Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld.

En forskningsöversikt

Ulrika Andersson



Mittuniversitetet  
DEMICOM

# Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld.

En forskningsöversikt

Ulrika Andersson

DEMICOM  
Mittuniversitetet  
2014

Författare: Ulrika Andersson  
Titel: Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En  
forskningsöversikt.  
Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, År 2014, Sundsvall  
Rapportserie: nr 22  
ISBN 978-91-87557-78-1  
© Ulrika Andersson och Mittuniversitetet, År 2014  
[www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom)

## FÖRORD

Föreliggande rapport är skriven inom forskningsprogrammet Dagspresskollegiet. Sedan starten 1979 har Dagspresskollegiet studerat hur människor använder medier – och framför allt nyheter – av olika slag, och på senare tid har förstås medieanvändning på nätet fått stor aktualitet. I merparten av Dagspresskollegiets studier redovisas resultat från empiriska undersökningar.

Ibland är det emellertid nödvändigt att dels fundera över de teoretiska utgångspunkter som används i studierna, dels titta sig omkring i omvärlden. Ulrika Andersson redovisar i denna rapport just en sådan systematisk genomgång av hur den teoretiska bas som Dagspresskollegiet utgår från utvecklats, samt resultat från studier som behandlar medieanvändning. Rapporten bygger på en mycket omfattande genomgång av såväl nationell som internationell forskning.

Vår förhoppning är att rapporten ska komma till nytta på åtminstone två sätt. Dels kan den läsas som en genomgång av aktuell forskning för att få en förståelse för forskningsfältet som helhet, dels finns det en stor mängd referenser att gå vidare till för den som är intresserad av fördjupningar på olika områden.

Sundsvall i oktober 2014

Ingela Wadbring

Professor i medieutveckling och programansvarig för Dagspresskollegiet



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>Förord .....</b>	<b>3</b>
<b>Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld.....</b>	<b>7</b>
Publiken och dess olika roller .....	7
Publikforskning idag.....	9
<b>Användning och gratifikation – då och nu .....</b>	<b>11</b>
Användning och gratifikation som utgångspunkt för mediastudier .....	11
Användning och gratifikation i en digital medievärld .....	15
Instrumentell och rutiniserad medieanvändning.....	17
Relations- och informationsorienterad medieanvändning .....	18
Förväntningar, användning och gratifikation .....	19
Användning och gratifikation 2.0 .....	23
MUT-modellen som utgångspunkt för att förstå mediebetenden .....	25
<b>Användningsforskning om mediegenerationer .....</b>	<b>28</b>
Generationsbegreppet ur ett medieperspektiv .....	28
Livscykel, samhällskontext och generation.....	31
<b>Användningsforskning om traditionella och digitala medier .....</b>	<b>34</b>
Användning av tryckt och digital dagspress.....	34
Användning av radio och tv via tablå och on-demand.....	38
Nyhetsanvändning via mobilen .....	39
Nyhetsanvändning i sociala medier.....	41
Nya medieplattformar som komplement eller ersättning? .....	42
<b>Användningsforskning om den deltagande publiken.....</b>	<b>45</b>
Publiken som skapare av medieinnehåll online.....	45
Vem producerar egentligen vad på nätet? .....	46
Användarskapat innehåll i nyhetsmedia .....	49
<b>Slutord.....</b>	<b>51</b>
<b>Referenser .....</b>	<b>53</b>
<b>Rapporter från Demicom.....</b>	<b>76</b>



## PUBLIKFORSKNING I EN DIGITALISERAD OCH KONVERGERAD MEDIEVÄRLD

### Publiken och dess olika roller

Mediepubliken som begrepp har genom åren definierats på en rad olika sätt. Vissa har hävdats att varje generation av forskare har ägnat sig åt att arbeta fram nya sofistikerade teorier för att förklara människors relation till medier av olika slag<sup>1</sup>; andra har menat att publikforskningen sedan dess begynnelse har pendlat fram och tillbaka mellan teorier om den aktiva respektive den passiva publiken, allt beroende på hur den omgivande strukturen har sett ut<sup>2</sup>. Publiken som sådan har bland annat beskrivits i termer av en massa, en allmänhet eller en marknad.<sup>3</sup>

Den skiftande användningen av publikbegreppet har varit, och är fortfarande, beroende av den omgivande kontexten. Den första massmediepubliken växte exempelvis fram under 1800-talet i takt med att befolkningens läskunnighet ökade samtidigt som priset på dagstidningarna hamnade på en nivå som gjorde att allt fler hade råd att ta del av dem.<sup>4</sup> Den riktigt stora masspubliken etablerades dock först från 1920-talet och framåt då radions och senare televisionens framväxt bidrog till att allt fler människor fick möjlighet att ta del av medier. Runt mitten av 1900-talet ökade så intresset för publiken som marknad och konsumenter då annonsörerna uttryckte ett växande behov av att få veta hur många människor som tog del av ett visst medium och i vilken utsträckning dessa individer låg inom ramen för den grupp av konsumenter som annonsörerna ville nå ut till med sin reklam.<sup>5</sup> Under senare år har en del forskare hävdats att det inte längre finns någon publik; de människor som på olika sätt kommer i kontakt med eller berörs av medier beskrivs istället som användare.<sup>6</sup>

Begreppen som har florerat inom publikforskningen är således många och varierar dels utefter vilken kommunikativ roll människor har i förhållande till olika medieteknologier och medieinnehåll, dels utefter de bakomliggande motiven för människors medianvändning. Inom ramen för det första perspektivet beskrivs publiken idag ofta i termer av läsare, tittare, lyssnare, användare, deltagare, producenter eller prosumenter<sup>7</sup>. Det senare perspektivet tar bland annat fasta på publiken som medborgare och allmänhet, i de fall då

---

<sup>1</sup> Lowery & DeFleur (1983).

<sup>2</sup> Butsch (2000), Katz (1980). Jmf Webster (1998).

<sup>3</sup> McQuail (1997). Jmf Webster (1998).

<sup>4</sup> McQuail (1997).

<sup>5</sup> Gustafsson & Weibull (1992), McQuail (1997), Andersson (2013b)

<sup>6</sup> Rosen (2006); Jermyn & Holmes (2006). Jmf Livingstone (2013).

<sup>7</sup> På engelska används termerna "prosumers" respektive "producers" för att betona publikens roll som samtidig producent och konsument av medieinnehåll. Se vidare O'Neill m.fl. (2014), Bird (2011), Bruns (2008, 2006a).



människor använder medier för att hålla sig uppdaterade eller sprida information och åsikter om politik och samhällsfrågor, samt som konsumenter, då människor använder medier i förströelse- och underhållningssyften. Därtill kan läggas receptionsforskningens beskrivning av publiken som aktiva mottagare och avkodare av olika former av medierad kommunikation.<sup>8</sup>

I takt med att medierna under senare år har konvergerat, divergerat, hybridiserats och digitaliserats, har det blivit allt svårare att prata om *en* mediepublik; den stora valfriheten och individualiseringen har snarast bidragit till att skapa en mängd olika publik. <sup>9</sup> Givet tillgång till rätt teknik kan den enskilda individen på ett helt annat sätt än tidigare oftast välja fritt när och vad hon vill göra med medierna.<sup>10</sup> Nyhetssändningar från Sveriges Television eller TV4 behöver exempelvis inte ses framför tv:n kl. 19.00, 19.30 eller 22.00 tillsammans med resten av familjen; de går att se i mobilen eller datorn varsohelst och närsomhelst via något av företagets Play-tjänster. I takt med att den synkrona medianvändningen har kommit att bli allt mer asynkron finns det således en uppluckring i både tid och rum där medierna konsumeras.<sup>11</sup>

Som konsekvens av att det mesta runt omkring oss numera är medierat<sup>12</sup> eller mediatiserat<sup>13</sup> menar vissa forskare att publiken idag finns överallt och ingenstans<sup>14</sup>. Och det ligger onekligen något i detta synsätt: det är svårt, för att inte säga omöjligt, att hitta någon del av det vardagliga livet som inte är knutet till någon form av media, även om denna koppling förvisso kan ta sig olika uttryck såväl i styrka som i betydelse. Den brittiska medieprofessorn Sonia Livingstone hävdar exempelvis att det konvergerade och digitaliserade medielandskapet har kommit att innebära att människor ständigt innehar positionen som publik då det i vardagen erbjuds otaliga möjligheter till olika typer av medierad kommunikation.<sup>15</sup> Tidigare kunde människor på ett tydligare sätt gå in och ut ur rollen som publik då tillgången till medier var mer begränsad samtidigt som användningen var mer distinkt kopplad till ett specifikt syfte, exempelvis att läsa tidningen eller att titta på ett visst tv-program. När tidningen var läst eller tv-programmet var slut, lämnade individen sin roll som publik för att istället ikläda sig någon annan roll, beroende på sammanhanget. Idag samexisterar rollen som publik med de övriga roller som en människa har, såsom konsument, familjemedlem, anställd eller medborgare.

---

<sup>8</sup> Madianou (2009). Jmf McQuail (2010), Schröder (2000).

<sup>9</sup> Nord (2004).

<sup>10</sup> Jmf Bjur (2009).

<sup>11</sup> Jmf Jensen (2010).

<sup>12</sup> Livingstone (2013), Silverstone (2005).

<sup>13</sup> Strömbäck (2008), Hepp (2013).

<sup>14</sup> Bird (2003:3). Jmf Livingstone (2009).

<sup>15</sup> Livingstone (2013:22, 2009).

Flera studier har visat att denna sammanflätning av vardagsliv och medieliv har bidragit till att många människor idag upplever att det är nästintill omöjligt att ge en korrekt återgivning av hur mycket tid de egentligen spenderar på medier en genomsnittlig dag.<sup>16</sup> Tillgång till ny teknik, ett ständigt växande utbud och medievvanor i omstöpning har således bidragit till att gränsdragningen har suddats ut för när användningen av ett visst medium eller medieinnehåll börjar respektive slutar och när ett annat medium eller innehåll tar vid, åtminstone för delar av mediepubliken.<sup>17</sup>

### Publikforskning idag

I slutet av 1990-talet hävdade bland annat Livingstone att publikforskning, i termer av användnings- och receptionsforskning, stod inför ett vägskal där tidigare etablera teoretiska föreställningar och förklaringsmodeller behövde vidareutvecklas och omskapas i syfte att driva publikforskningen framåt.<sup>18</sup> Även om det har hunnit passera ett antal år sedan frågan togs upp är den fortfarande av relevans. Förutsättningarna för att använda medier ser onekligen annorlunda ut idag jämfört med ett par decennier bakåt i tiden. Men vad har denna förändring egentligen inneburit för publikforskningen? Vilka problemställningar är det som forskare framför allt väljer att fokusera på idag? Och vilka teoretiska utgångspunkter är det som företrädevis används för att förklara varför människor använder och uppfattar medier på ett visst sätt?

Syftet med denna studie är att kartlägga de teoretiska tendenser som under de senaste åren har varit synliga inom publikforskningens fält, då med särskilt fokus på användningsforskning. Därtill kommer också de huvudsakliga problemområden som under denna period primärt har uppfattats som centrala för forskningen att sammanfattas.

Studiens tidsmässiga avgränsning har primärt varit åren 2007–2014, vilket motiveras av att det är under denna tidsperiod som mediernas digitalisering och konvergens på allvar har fått genomslag i den generella medieanvändningen. Inledningsvis granskades ett 60-tal olika internationella tidskrifter, alla med mer eller mindre tydligt fokus på medie- och kommunikationsforskning. För att kontextualisera och skapa förståelse för de teoretiska och empiriska utgångspunkter som betonas inom publikforskningen under de aktuella åren, har också äldre litteratur successivt kommit att inkluderas i genomgången. De allra äldsta verk som refereras härstammar därför från 1940-talet. Huvuddelen av referenserna är dock publicerade från 2007 och framåt. Som komplement till de vetenskapliga tidskrifterna inkluderar litteraturöversikten också ett antal

---

<sup>16</sup> Se Deuze (2005).

<sup>17</sup> Jmf Rozukalne (2012).

<sup>18</sup> Livingstone (1998:193).

internationella böcker som på olika sätt berör ämnesområdet. Det innebär att rapporten karakteriseras av en stor bredd, såväl i mängden litteratur som i det faktiska innehållet.

Rapportens struktur går från teori till empiri, i betydelsen att de teoretiska perspektiv som har dominerat forskningen under den aktuella tidsperioden uppmärksammas först, följt av resultat från empiriska studier inom forskningsfältet. För den empiriska delen går redovisningen från den mer traditionella användningen av medier, då i synnerhet med utgångspunkt i nyhetskonsumtion, till forskning om interaktivitet och publiken som medskapare av medieinnehåll. Rapportens huvudsakliga fokus ligger på den forskningstradition som brukar beskrivas som användningsforskningen, vilket beror på att det är detta forskningsfält som har varit det dominerande inom internationell publikforskning under åren 2007–2014.

## ANVÄNDNING OCH GRATIFIKATION – DÅ OCH NU

Användningsforskningens rötter går relativt långt tillbaka i tiden. Initialt startade forskningstraditionen som en reaktion på den effektforskning som dominerade fältet under årtiondena runt 1920–1940-talet. Effektforskningen tog – något förenklat – sin utgångspunkt i uppfattningen att medierna hade en mycket stor påverkansmakt över allmänheten och att alla människor som följd av biologiska faktorer påverkades på precis samma sätt, oavsett bakgrund eller individuella intressen.<sup>19</sup> Detta teoretiska antagande – sprunget ur behaviorismen – saknade dock i huvudsak vetenskapliga belägg eftersom det ditintills inte hade förekommit någon empirisk prövning av teorin.<sup>20</sup>

Det växte inom forskningen därför fram ett behov av studier som kunde kombinera undersökningar av människors beteenden och attityder med studier av människors användning av medier, eftersom det då skulle vara möjligt att öka förståelsen för mediernas påverkansmakt och dess konsekvenser.<sup>21</sup>

I takt med att sådana studier successivt etablerades visade det sig att bilden av den passiva publiken inte överensstämde särskilt väl med verkligheten. Den nya kunskapen föranledde forskare att runt mitten av 1900-talet beskriva publiken som aktiv då publikens medieanvändning visat sig vara selektiv och styrd av individuella behov och sociala faktorer.<sup>22</sup>

### Användning och gratifikation som utgångspunkt för mediestudier

Den tidiga användningsforskning som introducerades på 1940-talet var relativt osystematisk och försökte framför allt identifiera vilka behov människor hade för att använda medier och vad de fick ut av sin medieanvändning, snarare än att förklara processen eller effekten av medieanvändningen.<sup>23</sup> Utifrån de första studierna försökte forskarna skapa typologier för att identifiera vilka behov som kunde tillfredsställas genom olika medier.<sup>24</sup>

En central utgångspunkt för användningsforskningen är således att publiken inte är någon passiv mottagare av mediekommunikation utan snarare en aktiv konsument som gör mer eller mindre medvetna val när det gäller olika medier och medieinnehåll. Människor antas dessutom vara så pass medvetna om sin egen mediekonsumtion och att de förmår reflektera över på vilka grunder de väljer eller inte väljer att använda ett specifikt medium.

---

<sup>19</sup> Berger (1995).

<sup>20</sup> Asp (1986:35).

<sup>21</sup> Jmf Oberschall (2007).

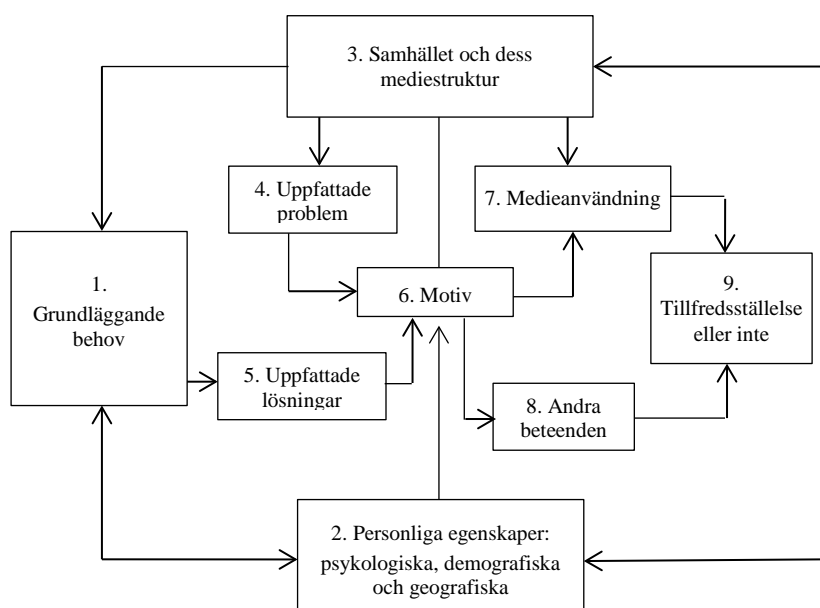
<sup>22</sup> Jmf Katz, Blumler & Gurevitch (1974), Lazarfeld, Berelson & Gaudet (1968), Hovland, Lumsdane & Sheffield (1949).

<sup>23</sup> Rubin (2002), Ruggiero (2000), Drotner m.fl. (1996:81).

<sup>24</sup> McQuail (2010), Rubin (2002), Katz, Blumler & Gurevitch (1974).

Enligt en modell från mitten av 1970-talet beskrivs hur grundantagandet för människors medieanvändning ligger i olika sociala och psykologiska behov som människor har och som genererar vissa förväntningar på medier. Dessa förväntningar leder i sin tur till olika mönster i människors användning av medier, en användning som syftar till att tillfredsställa det eller de behov som individen initialt upplevde inför sitt medieval.<sup>25</sup> Forskare har senare förtydligat utgångspunkterna kring paraplybegreppet *användning och gratifikation* (på engelska *uses-and-gratification*) när det gäller kopplingen mellan individens behov och valet av medier. För att behoven ska leda till handling så måste de uppfattas som ett problem, vilket även har en potentiell lösning. Både behoven och de upplevda problemen formas och påverkas av det omgivande samhället och dess mediestruktur, samt av individens personliga egenskaper i form av psykologiska drag och sociala faktorer som utbildning, inkomst, kön, bostadsort och position i livet (se figur 1).<sup>26</sup>

Figur 1. Grundläggande användnings- och gratifikationsmodell



Källa: Rosengren (1974)

<sup>25</sup> Blumler & Katz (1974). Jmf Rosengren, Wenner & Palmgreen (1985).

<sup>26</sup> McQuail (2010), Rubin (2002), Severin & Tankard (2001), Weibull (1985, 1983).

Några av de mest centrala behov som forskare initialt har lyft fram har varit möjligheten att via medier tillfredsställa behovet av: 1) avkoppling, exempelvis genom underhållning där individen dels får en känslomässig eller intellektuell belöning, dels får en möjlighet att för en stund fly undan vardagen och dess problem; 2) relationer, genom sällskap från medier och genom att medier förser människor med gemensamma samtalsämnen att diskutera kring i olika sociala sammanhang; 3) personlig identitet, genom att mediernas innehåll blir något att förhålla sig till och jämföra sitt eget liv med, vilket kan bidra till identitetsstärkande och öka känslan av tillhörighet; 4) information, genom att medierna förser människor med upplysningar som är centrala för att kunna förstå och få kunskap om omvärlden.<sup>27</sup>

Forskare har under lång tid försökt reda ut vilka mer specifika funktioner som enskilda medier fyller för människor. Radio har i äldre studier exempelvis visat sig fylla behovet av information, sällskap, stämningshöjare och avkoppling<sup>28</sup> medan tv-mediet erbjuder kunskapsbildning, tidsfördriv, spänning, flykt från vardagen, sällskap och avkoppling<sup>29</sup>. Dagspressen har i sin tur visat sig erbjuda information, fördjupning, förströelse och social gemenskap<sup>30</sup>, medan forskning om användning och gratifikation av internet har funnit motivationsfaktorer som informationssökning, bekvämlighet, kommunikation, social information, nöje och interaktivitet<sup>31</sup>. Liknande motivationsfaktorer har även framkommit vid studier av mobilanvändning.<sup>32</sup>

När det gäller individens faktiska val av medium och dess innehåll anser flera forskare att det inte är tillräckligt att i ett isolat studera hur människor använder ett medium, utan att detta medium behöver sättas i relation till övrig medieanvändning för att på så sätt skapa förståelse för vilken betydelse och funktion det aktuella mediet har för individen. Ibland används begreppet teknikkuster<sup>33</sup> för att beskriva denna individens samlade medieanvändning, medan det vid andra tillfällen används termer som mediekonstellationer<sup>34</sup>, nyhetsmediepaket<sup>35</sup>, medierepertoar<sup>36</sup> eller mediematrix<sup>37</sup>. Finnermann menar exempelvis att:

---

<sup>27</sup> Strömbäck (2009:73), McQuail, Blumler & Brown (2000:447), (1972); McQuail (1983).

<sup>28</sup> Mendelsohn (1964).

<sup>29</sup> Rubin (2008).

<sup>30</sup> Schröder (2014), Schröder & Larsen (2010), Hellingwerf (2000), Weibull (1983), Burgoon & Burgoon (1981).

<sup>31</sup> Quan-Haase & Young (2010), Courtois m.fl. (2009), Stafford, Stafford & Schkade (2004), Ferguson & Perse (2000), Parker & Plank (2000), Papacharissi & Rubin (2000), Lin (1999), Korgaonkar & Wolin (1999).

<sup>32</sup> Wei (2008), Leung (2007), Wei & Lo (2006).

<sup>33</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013).

<sup>34</sup> Couldry, Livingstone & Markham (2007).

<sup>35</sup> Schröder (2010).

<sup>36</sup> Taneja m.fl. (2012), Yuan (2011), Yuan & Webster (2006).

<sup>37</sup> Finnermann (2008).

[E]ach medium has a set of distinct properties, while the specific role and use of any medium to some degree depends on the overall matrix of media available. You cannot analyse the role of any single medium independently of the overall matrix of media.<sup>38</sup>

Därtill hävdas vanligen att det primärt också är det dagliga utbudet av innehåll och dess utformning, de aktuella omständigheterna, samt den sociala kontexten i form av familjens och vänners preferenser som påverkar medievalet.<sup>39</sup> Själva mediestrukturen, det vill säga utbudet av och tillgång till olika medier, styr vad som rent faktiskt är möjligt för människor att ta del av, en faktor som är särskilt betydelsefull för att förklara variansen i människors medievanor.<sup>40</sup>

Ett sätt att typologisera publikens medieanvändning utifrån dessa utgångspunkter är att dela in de befintliga medierna dels efter vilka behov de fyller för människor, dels efter i vilken utsträckning de är en del av individens dagliga rutiner (figur 2).

**Figur 2. Mediers funktioner ur ett publikperspektiv**

	VECKAN	Vardagar	—————	Veckoslut
PÅBYGGNAD (individuellt val)		Fördjupning		Underhållning
BAS (del av dagliga rutiner)		Bevakning		Avkoppling
	DYGNET	06.00	—————	24.00

**Källa:** Weibull & Wadbring (2014:354).

<sup>38</sup> Finnemann (2008:7).

<sup>39</sup> McQuail (1997:68).

<sup>40</sup> Jmf Taneja m.fl. (2012), Cooper & Tang (2009), Webster (2006), Weibull (1985).

Den horisontella dimensionen i figuren ovan betraktar användningen som i huvudsak informationsinriktad respektive i huvudsak förströelseinriktad, medan den vertikala dimensionen särskiljer mellan de grundfunktioner som ett visst medium erbjuder publiken respektive de möjligheter till fördjupning och specialisering som publiken ges.

### Användning och gratifikation i en digital medievärld

Användning och gratifikation som teoretisk utgångspunkt har dock fått kritik för att den enbart tar hänsyn till de behov som uppkommer via media.<sup>41</sup> För forskare har det varit, och är fortfarande, nära nog omöjligt att bedöma vilka behov som eventuellt *inte* kan tillfredsställas med hjälp av medier och det har även varit svårt att i förhållande till medier förklara hur och varför nya behov uppstår. Kritik har också framförts mot att forskare alltför sällan klargör vad de egentligen avser med begreppen användning respektive gratifikation. Medan vissa forskare tenderar att klump ihop begreppen till ett och samma, använder andra dem som två helt skilda begrepp utan förtydligande definitioner.<sup>42</sup>

Dessa tendenser är tydliga också i den forskningsgenomgång som har gjorts inom ramen för den här rapporten. Många forskare väljer att luta sig mot det paraplybegrepp som användning och gratifikation utgör, men få gör någon större – eller ens mindre – utredning av vad begreppen egentligen står för. Med några få undantag sker det ett i det närmaste förgivettagande när det gäller innebörden av användning och gratifikation. Detta förgivettagande till trots, är det många gånger ändå möjligt att läsa mellan raderna att begreppet användning tenderar att referera till vad människor egentligen gör med medier (vilka medier eller vilket innehåll som används), medan gratifikation refererar till vad människor egentligen får ut av sin användning (exempelvis vilka behov eller känslor som tillgodoses).

En svårighet som har uppstått under senare år är dock att det har uppkommit nya behov och nya medieformer som konsekvens av en raskt ökande globalisering och ett i mångt och mycket förändrat mediasamhälle, vilket har medfört vissa problem med den ursprungliga modell som användnings- och gratifikationsforskningen har sin grund i.<sup>43</sup> Problematiken har särskilt varit knuten till användningen av internet och olika typer av mobila plattformar, där vissa forskare exempelvis har hävdats att endast 10 procent av de användningsområden som är förknippade med internet på ett tillfredsställande sätt kan förklaras av de behov som traditionellt har varit

---

<sup>41</sup> Se vidare Ruggiero (2000).

<sup>42</sup> Jmf Rubin (2008).

<sup>43</sup> Jmf Johnson (2012), Peck & Malthaus (2010), Rubin (2008), Mondy, Woods & Rafi (2008), Eastin & LaRose (2004).



kopplade till gratifikationsmodellen.<sup>44</sup> Nya typer av moderna behov som primärt är förknippade med digital medieteknik har i ökad utsträckning därför hamnat i blickfånget i försöken att anpassa modellens användbarhet, såsom social interaktion, ekonomihantering, problemlösning, karriär och status – behov som samtliga är möjliga att tillfredsställa online.<sup>45</sup>

I ett samhälle präglad av alltfler mediekkanaler och en ny form av medieanvändning har dessutom begreppet behov inom delar av användnings- och gratifikationsforskningen kommit att ersättas av begrepp som ”förväntade resultat” (*expected outcomes*) och ”önskade resultat” (*wished-for outcomes*).<sup>46</sup> Med denna modifikation avses att användningen av ett medium handlar om behovet av att uppnå ett förväntat eller önskat resultat, snarare än att tillgodose ett specifikt behov. Ett önskat resultat skulle exempelvis kunna innebära att en användare *hoppas* ha fått svar på ett inlägg och därför loggar in på sin blogg eller på Facebook. Användningen av internet och andra interaktiva medieformer är enligt forskare därmed i viss mån beroende av de förväntade resultaten, vilka i sin tur styrs av regelbundenheten i användningen: ju mer tid som spenderas online, desto effektivare blir användningen. Därmed ökar också förväntningarna på vad som går att hitta online, vilket i sin tur genererar en ökad användning.<sup>47</sup>

Utöver modifieringen av begreppet behov menar forskare också att de grundläggande behov och motiv som tidigare forskning har lyft fram som centrala för människors val av vissa medier behöver omprövas som följd av digitala mediers ökade betydelse. Det gäller i synnerhet överlappningen mellan social interaktion och information, där själva handlingen att via internet skaffa sig information i olika frågor har visat sig vara intimt förknippat med social interaktion.<sup>48</sup> Men det gäller också för motivationsfaktorer som tidförskjutning och bekvämlighet, där innebörden av dessa behov dels tenderar att överlappa varandra när det gäller användning av digitala medier, dels tenderar att skilja sig åt beroende på om det handlar om linjära eller onlinebaserade medier.<sup>49</sup> Överlappningen mellan tid och bekvämlighet handlar här primärt om att människor i ökad utsträckning överger den fasta tabbläggningsen och istället anpassar medieanvändningen efter de egna behoven i förhållande till dagsrytmen.

---

<sup>44</sup> Eastin & LaRose (2004:359).

<sup>45</sup> Eastin & LaRose (2004:359).

<sup>46</sup> Eastin & LaRose (2004:361, 365).

<sup>47</sup> Eastin & LaRose (2004:362, 365).

<sup>48</sup> Johnson (2012), Purcell (2010).

<sup>49</sup> Johnson (2012:29).

## Instrumentell och rutiniserad medieanvändning

En del forskare har valt att göra distinktioner mellan den instrumentella och den ritualiserade medieanvändningen, inte minst när det gäller nya medietekniker.<sup>50</sup> Dessa studier utgår dock från ett användningsperspektiv snarare än ett gratifikationsperspektiv och förklarar således inte vilka behov eller motiv det är som styr den digitala medieanvändningen, utan istället graden av vanemässighet i medieanvändningen.

Den instrumentella medieanvändningen innebär att människor aktivt söker ett visst innehåll, vilket medför att denna medieanvändning kan karakteriseras som målinriktad såväl som nyttoorienterad. Dess motsats hittas i den ritualiserade medieanvändningen som till sin karaktär är vanemässig och snarast går ut på att fördriva tid än att aktivt leta efter något specifikt innehåll. Den ritualiserade medieanvändningen behöver varken vara särskilt aktiv eller målinriktad, även om den ibland antar dessa former. Exakt hur stor den enskildes aktivitetsgrad är beror huvudsakligen på den sociala kontexten, människors attityder och deras potential att interagera med andra individer.<sup>51</sup> Människor som lever ett mer aktivt och mobilt liv tenderar exempelvis att ha en mer instrumentell medieanvändning jämfört med människor som spenderar en stor del av sin tid i hemmet.

Det tidigare argumentet att individens aktiva medieval är en konsekvens av samspelet mellan å ena sidan rutiner och vanor och å andra sidan daglig tillgång, social kontext och sådant som sker i omgivningen<sup>52</sup>, har under senare år delvis ifrågasatts av forskare som menar att den uppsjö av medieval som konsumenten numera dagligen ställs inför gör att medieanvändningen snarare tenderar att bli mer vanestyrd – det vill säga mer rutiniserad – än tidigare eftersom mängden aktiva val annars skulle bli för många och kräva alltför stora kognitiva resurser från individens sida.<sup>53</sup> När individen en gång har valt att prenumerera på en viss morgontidning eller läsa en viss nättidning inträffar sällan någon daglig förhandling hos henne om huruvida tidningen ska läsas eller inte – det sker i de flesta fall istället per automatik. Denna rutin behöver inte heller ha något specifikt mål eller vara styrd av ett visst behov, utan beror av vanor och ibland också av otillräcklig självkontroll.<sup>54</sup> Samtidigt sker en växelverkan mellan det aktiva respektive passiva sättet att välja medier. Studier av hur människor navigerar på nyhetssajter på nätet pekar exempelvis på att det första besöket under dagen präglas av en metodisk, aktiv och vanemässig användning, medan

---

<sup>50</sup> Papacharissi & Rubin (2000). Jmf Rubin (1984).

<sup>51</sup> Rubin (2002).

<sup>52</sup> McQuail (1997:68).

<sup>53</sup> LaRose (2010), Diddi & LaRose (2006).

<sup>54</sup> Diddi & LaRose (2006:195), Eastin & LaRose (2004:362).

de efterföljande besöken primärt sker i uppdateringssyfte och därför inte följer samma strukturerade mönster.<sup>55</sup>

### Relations- och informationsorienterad medieanvändning

Forskning om människors användning av sociala nätverk online har vidare kunnat påvisa att de bakomliggande motiven för att besöka dessa sociala plattformar å ena sidan handlar om rutinmässiga respektive instrumentella behov, å andra sidan handlar om relationsorienterade respektive informationsorienterade behov.<sup>56</sup> Vissa forskare menar att de flesta tidigare studier har förbiset kombinationen av rutinmässiga och relationsorienterade behov, där självutlämnandet utgör en viktig faktor för att förstå varför människor väljer att besöka olika former av sociala nätverk online.<sup>57</sup> Detta självutlämnande motiv är enligt dessa studier starkare bland yngre människor, vilket ofta förklaras med att de snabbare tar till sig ny teknik och innovationer.

Medan yngre individer i högre utsträckning håller isär onlinevärlden från den riktiga världen, tenderar äldre människor att betona att de relationer som skapas online också bör vara kopplade till "riktiga" relationer: med andra ord bör de människor som man umgås med online också finnas bland de människor som man umgås med off-line. För båda grupperna gäller dock att relationsskapandet online inte är någon ersättning för riktiga relationer. Onlinedeltagandet förefaller därmed inte ha någon negativ effekt på de sociala relationerna i den riktiga världen, utan har snarare en komplementär funktion.<sup>58</sup> Psykologiska fördelar som av användarna har uppgetts vara viktiga motiv till att vara aktiv i ett nätverk online är bland annat känslan av gruppstillhörighet och känslomässigt stöd, två motiv som är något mer viktiga än att få ta del av själva innehållet i gruppens kommunikation. Fördelarna ansågs vara fler ju oftare individen besökte det sociala nätverket och hög besöksfrekvens visade sig också stärka gruppidentiteten.<sup>59</sup>

Forskare som har studerat publikens användning av nätkyheter respektive nyhetsorganisationers sidor på sociala medier menar dock att det behövs ytterligare förtydligande om vad de relations- respektive informationsorienterade behoven egentligen innebär. Studier har exempelvis pekat mot att det förekommer en tydlig överlappning mellan de båda behoven, eftersom informationssökning på webben vanligen också inkluderar social

---

<sup>55</sup> Boczkowski (2010).

<sup>56</sup> Se exempelvis Park, Kee & Valenzuela (2009), Ishii (2008), Matsumura m.fl. (2005), Darling-Wolf (2004).

<sup>57</sup> Ishii (2008).

<sup>58</sup> Ishii (2008), Štětka & Šmahel (2008). Jmf Wellman m.fl. (2001).

<sup>59</sup> Quan-Haase & Young (2010), Štětka & Šmahel (2008).

interaktion, en situation som föranlett forskare att påtala vikten av fortsatta studier på området.<sup>60</sup>

### Förväntningar, användning och gratifikation

Andra sätt för forskare att försöka lösa problematiken kring de upplevda bristerna i användnings- och gratifikationsmodellen har varit att integrera modellen med den kognitivt inriktade teorin *Expectation Confirmation Theory* (ECT)<sup>61</sup>, förväntningar och bekräftelsen, som tidigare bland annat har använts inom konsumtionsforskning och forskning om informationssystem. I mediasammanhang fokuserar teorin på att förklara det beteende som individen uppvisar, eller förväntas uppvisa, efter att hon har börjat använda en ny medieteknik. Grundvalen är att graden av tillfredsställelse styr om och på vilket sätt individen väljer att fortsätta använda den nya produkten eller tjänsten. Den upplevda tillfredsställelsen påverkas dels av vilka förväntningar individen – eller användaren – ursprungligen hade innan det första användningstillfället och hur väl dessa förväntningar uppfylldes då medieprodukten väl började användas, dels av hur det egna mediebeteendet såg ut före respektive efter denna introduktion.<sup>62</sup> Till skillnad från Everett Rogers diffusionsparadigm, där en central utgångspunkt är de processer som föregår individens beslut att prova en viss innovation<sup>63</sup>, fokuserar förväntning-bekräftelse teorin således på de beslutsprocesser som sker *efter* det första användningstillfället.

Begreppet bekräftelse avser i det här sammanhanget individens bedömning av det faktiska resultatet i förhållande till vad hon ursprungligen förväntade sig innan hon började använda produkten eller tjänsten.<sup>64</sup> Ju högre överensstämmelsen är mellan tidigare, oftast höga, förväntningar och de upplevda resultaten, desto större är chansen att individen också bestämmer sig för att någon gång framöver återigen använda produkten (figur 3). Om individen däremot är missnöjd med de resultat som produkten eller tjänsten genererade, ökar risken för att hon kommer att rata all framtida användning. Fokus för förväntning-bekräftelse teorin ligger följaktligen på individens kognitiva utvärdering av hur en viss medieteknik förväntas förbättra hennes tillvaro eller prestationer, exempelvis när det gäller användning av läsplattor eller konsumtion av e-tidningar respektive e-böcker.

---

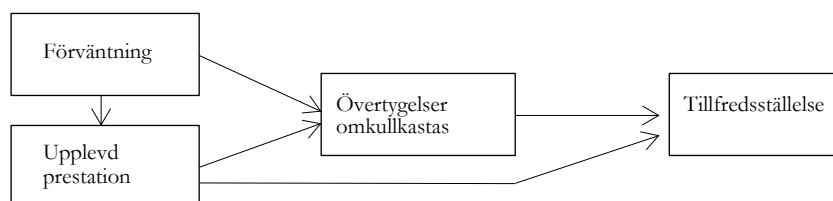
<sup>60</sup> Johnsson (2012:29), Purcell m.fl. (2010).

<sup>61</sup> Shin (2011), Mondy, Woods & Rafi (2008).

<sup>62</sup> Jmf Oliver (1980).

<sup>63</sup> Rogers (2003:168).

<sup>64</sup> Bhattacherejee (2001).

**Figur 3. Grundläggande modell för förväntning-bekräftelse teorin (ECT)**

Medieforskare som har valt att integrera användnings- och gratifikationsmodellen med förväntning-bekräftelse teorin hävdar att det inte räcker att enbart ta hänsyn till antingen individens rutiner och behov *eller* dess kognitiva förväntningar och graden av hur väl dessa uppfylls för att förklara varför denne tar till sig ett nytt medium; båda modellerna tjänar istället på att modifieras med hjälp av varandra.<sup>65</sup> I syfte att förstå hur individens inrotade kognitioner tillsammans med emotionella faktorer påverkar valet att fortsätta använda en viss medieform har Dong-Hee Shin föreslagit en modell, baserad på tidigare forskning, som förenar de båda teoretiska perspektiven.<sup>66</sup> Modellen grundas på ett antal antaganden om hur individens förväntningar och upplevda nytta av en medieprodukt, i kombination med emotionella och demografiska faktorer bidrar till att förklara i vilken utsträckning en individ förväntas fortsätta använda ett nytt medium efter att det först har introducerats för henne (figur 4).

Det grundläggande antagandet i Shins modell utgår från uppfattningen att individens tillfredsställelse – gratifikation – i samband med det första användningstillfället styr huruvida hon avser att fortsätta använda den aktuella medietekniken; med andra ord en förväntan om att en hög grad av tillfredsställelse korrelerar med en stark intention till fortsatt användning (1). Om individen upplever att användningen bekräftar de egna förväntningarna har det också en positiv effekt på tillfredsställelsen (2).<sup>67</sup> Känslan av bekräftelse har i sin tur en positiv effekt på såväl den upplevda nyttan eller användbarheten hos medietekniken (3)<sup>68</sup> som hur enkel och användarvänlig individen upplever att det nya mediet är (4)<sup>69</sup>.

Om individen upplever att nyttan av produkten är stor (5) eller om den upplevs vara enkel att använda (6), har det också en positiv effekt på

<sup>65</sup> Shin (2011:264), Mondy, Woods & Rafi (2008).

<sup>66</sup> Shin (2011:267).

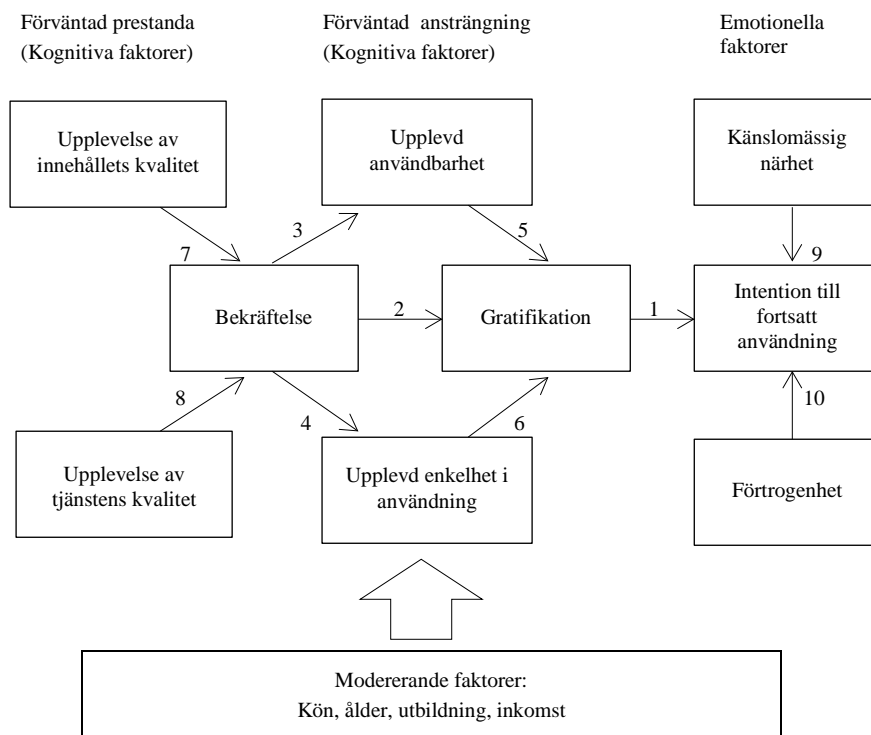
<sup>67</sup> Jmf Mondy, Woods & Rafi (2008).

<sup>68</sup> Jmf Kang, Wang & Lin (2009), Lin, Wu & Tsai (2005), Hayashi m.fl. (2004).

<sup>69</sup> Jmf Roca, Chiu & Martinez (2006).

tillfredsställelsen.<sup>70</sup> Och om produktens eller tjänstens kvalitet upplevs vara hög bidrar det positivt till bekräftelsen (7), ett förhållande som även gäller om den innehållsliga kvaliteten upplevs som hög (8).<sup>71</sup>

**Figur 4. Modell för förväntan, användning och gratifikation**



**Källa:** Shin (2011:267).

De två avslutande faktorerna som Shin menar har en central betydelse för individens beslut att fortsätta använda medieprodukten eller inte, är i sin tur av det mer emotionella och affektionsmässiga slaget. Det första begreppet, känslomässig närhet (9), handlar här om de känslor hos individen som är förknippade med den traditionella medieform som utmanas av den nya medietekniken – exempelvis papperstidningen kontra e-tidningen. Dessa känslor spelar roll för huruvida individen tenderar att föredra den gamla

<sup>70</sup> Jmf Shin (2009).

<sup>71</sup> Jmf Roca, Chiu & Martinez (2006).

medieformen framför den nya. Exempelvis kan tidningsläsaren hysa ett känslomässigt band till papperstidningen, då den känns mer äkta, prasslar, luktar på ett visst sätt, eller är förknippad med en viss situation (att bläddra i tidningen vid frukostbordet), jämfört med e-tidningen.<sup>72</sup> Detsamma gäller den känslomässiga kopplingen till den tryckta boken eller tidskriften, där upplevelsen av tillgänglighet, möjlighet att alltid bära med sig verket och känslan av att äga just den där boken eller tidskriften, är faktorer som påverkar varför en individ föredrar pappersböcker och tidskrifter framför e-böcker och e-tidskrifter.<sup>73</sup> Graden av närhet antas därför påverka individens intentioner att fortsätta använda den nya medietekniken.

I sammanhanget anges också individens känslor av förtrogenhet som en viktig emotionell faktor för hennes fortsatta intentioner (10). Med förtrogenhet avses här vilken grad av förståelse och erfarenhet som individen har av olika medieteknologier. Huvudentagandet är att ju större förtrogenheten och erfarenheten är, desto mer positiv är effekten på intentionen till fortsatt användning.<sup>74</sup>

Till modellen har Shin så fört ett urval av demografiska bakgrundsfaktorer som i tidigare forskning har visat sig vara av betydelse för i vilken utsträckning olika typer av människor tenderar att ta till sig ny teknik, däribland kön, ålder och inkomst.<sup>75</sup> Dessa faktorer har betydelse för samtliga moment som rör individens förväntan, bekräftelse och användning.

De analyser som gjorts med modellen som bas har pekat mot att gratifikation och bekräftelse är de två viktigaste faktorerna för att predicera publikens intentioner att fortsätta använda ny medieteknik efter det primära användningstillfället. När det gäller e-tidningar, e-tidskrifter och e-böcker spelar den upplevda användbarheten särskilt stor roll i sammanhanget.<sup>76</sup> Därtill kommer de känslomässiga faktorerna, vilka i vissa grupper tenderar att påverkas av individens ålder och socioekonomiska bakgrund. Den positiva effekten av känslomässig närhet och förtrogenhet har exempelvis visat sig vara större bland höginkomsttagare jämfört med låginkomsttagare, vilket forskare menar beror på att den ekonomiska kostnaden upplevs som mindre problematisk i denna grupp och därför gör det lättare för individen att fatta ett beslut om fortsatt användning eller inköp av e-tidningen.<sup>77</sup> Den ekonomiska faktorn tenderar däremot att öka tröskeln för låginkomsttagare, vilket gäller oavsett om dessa

---

<sup>72</sup> Ytre-Arne (2011).

<sup>73</sup> Shin (2011:266).

<sup>74</sup> Jmf Bergström & Höglund (2014), LaRose m.fl. (2012), Komiak & Bensbasat (2006), Van Slyke m.fl (2006).

<sup>75</sup> Jmf Rogers (2003), Vishwanath & Goldhaber (2003).

<sup>76</sup> Shin (2011), Ytre-Arne (2011), Lam m.fl. (2009), Zinnbauen (2003).

<sup>77</sup> Shin (2011:270-271). Jmf Jung m.fl. (2012).

individer upplever positiva känslor inför den aktuella medieprodukten eller tjänsten.

Upplevelsen av hur användarvänlig och användbar produkten är, har också visat sig variera beroende på individernas ålder. Att produkten upplevs som enkel att använda har exempelvis en större betydelse för äldre människors attityder och intentioner, medan den upplevda nyttan och kvaliteten på produkten eller innehållet är mer avgörande för graden av tillfredsställelse bland yngre individer.<sup>78</sup>

## Användning och gratifikation 2.0

I samband med de digitala mediernas ökade genomslag i människors mediekonsumtion har användnings- och gratifikationsforskningen stundtals kritiserats för att vara alltför publikcentrerad och teknikfrånvärd, i betydelsen att forskningen vanligen bortser från hur medietekniken som sådan påverkar människors val av medier och den gratifikation som medieanvändningen ger.<sup>79</sup> Kritikerna menar att det är rimligt att utgå från att också tekniken kan bidra till att skapa helt nya gratifikationer än de som varit kända sedan tidigare. Genom att komplettera de individbaserade och kontextuella faktorerna med teknikfaktorn, hävdar exempelvis forskare som Sundar och Limperos att användnings- och gratifikationsforskningen relevans och robusthet kan ökas när det gäller frågor som att förstå och förklara användningen av nya medier.<sup>80</sup>

I sin genomgång av tidigare forskning om de behov som olika medier tillfredsställer hos publiken, påvisar Sundar och Limperos hur de motiv och gratifikationer som under lång tid associerats med publikens användning av traditionella medier, såsom tryckt dagspress, radio och tv, i hög utsträckning förs över och appliceras på användningen av nya medier som nättidningar, mobiltelefoni, Twitter och YouTube.<sup>81</sup> Till dessa tids- och medieöverskridande gratifikationer hör exempelvis underhållning, informationssökning, tidsfördriv, bekvämlighet och samhörighet. Förvisso har nya gratifikationer som personlig varumärkesförbättring<sup>82</sup> och mobilitet<sup>83</sup> identifierats i samband med introduktionen av Facebook respektive smartphones. Dessa gratifikationer har dock sedermera rutinmässigt inkluderats i den fortsatta forskningen om publikens användning av digitala och mobila medier.<sup>84</sup>

---

<sup>78</sup> Shin (2011:271). Jmf Jung m.fl. (2012).

<sup>79</sup> Sundar & Limperos (2013), Rubin (2008), Ruggiero (2000).

<sup>80</sup> Sundar & Limperos (2013:506). Jmf Rubin (2008).

<sup>81</sup> Sundar och Limpero exemplifierar med studier som Yoo (2011), Liu, Cheung & Lee (2010), Haridakis & Hansen (2009), Wei & Lo (2006), Papacharissi & Rubin (2000), Rubin (1983), Berelson (1949).

<sup>82</sup> Joinson (2008).

<sup>83</sup> Se Wei & Lo (2006).

<sup>84</sup> Se exempelvis Kim, Sundar & Park (2011), Wortham (2011).



I syfte att reda ut huruvida människors behov egentligen är så konstanta som användning- och gratifikationsforskningen förefaller ger sken av, eller om ny medieteknik faktiskt kan ge upphov till nya behov hos mediepubliken, har Sundar och Limperos föreslagit en modell för att bättre identifiera nya gratifikationer kopplade till digitala medier. Denna heuristiska modell, kallad MAIN (modality, agency, interactivity, navigability), inkluderar fyra dimensioner av behov som digital medieteknik kan tänkas bidra till: beskaffenhet, inflytande, interaktion och navigerbarhet (tabell 1).<sup>85</sup>

Modellens fyra dimensioner, som är att betrakta som variabelnära kategorier, inkluderar ett antal olika gratifikationer som alla är exempel på svar på frågan varför individen använder specifika digitala medier. Genom att sammanställa och kategorisera svaren för respektive kommunikationsteknik i enlighet med MAIN-modellen, menar Sundar och Limperos att forskningen framöver kan komma att bidra till ökad förståelse om vilka nya behov som ny medieteknik tillfredsställer hos publiken.

Några förslag på vilka gratifikationer som kan hittas inom ramen för beskaffenhetskategorierna är: realism, i betydelsen av att tekniken bidrar till att innehållet upplevs som äkta eller möjliggör kommunikation ansikte mot ansikte; att mediet är utmärkande, exempelvis genom att vara snyggt eller unikt; att det är en nyhet, till exempel genom att gränssnittet är annorlunda eller upplevelsen ovanlig; samt att det erbjuder en känsla av närvaro, trots att man inte är på plats fysiskt.

Inflytandedimensionen omfattar bland annat gratifikationer såsom: stärkt inflytande, vilket bland annat innebär möjligheten att göra sin röst hörd och att utveckla sin identitet; onlinegemenskap, genom möjligheten att vidga det sociala nätverket och känna delaktighet; filtrering i form av möjligheten att anpassa gränssnittet eller innehållet efter egna preferenser; samt ägande, eller besittning, när det känns som om tekniken eller enheten som används är min egen.

**Tabell 1. Möjliga gratifikationer från ny medieteknik**

Beskaffenhet	Inflytande	Interaktivitet	Navigerbarhet
Realism	Stärkt inflytande	Interaktion	Sökning/Variation
Utmärkande	Onlinegemenskap	Aktivitet	Navigationshjälp
Nyhet	Filtrering/anpassning	Lyhörddhet	Spel/nöje
Närvaro	Ägande/besittning	Dynamisk kontroll	

**Källa:** Sundar & Limperos (2013), Sundar (2008).

<sup>85</sup> Sundar & Limperos (2013), Sundar (2008).

Den tredje dimensionen, interaktivitet, syftar inte primärt på social interaktivitet, utan på olika former av interaktivitet som är knuten till medietekniken som sådan. Dessa gratifikationer handlar exempelvis om interaktion som: en möjlighet att använda multitasking; en aktivitet, där tekniken eller enheten kunna användas till många olika saker; lyhördhet, i termer av att programvaran eller produkten är utvecklad på ett sätt som gör den lyhörd inför individens behov och önskningar; samt dynamisk kontroll, vilket gör att individen själv kan bestämma på vilket sätt enheten ska användas eller hur programmet ska se ut.

Navigerbarhet, avslutningsvis, inkluderar gratifikationer som: sökbarhet, vilket kan bidra till en bred variation av information eller hjälpa användaren att leta efter sådant hon är intresserad av; navigationshjälp, som exempelvis kan vara att enheten upplevs vara lätt att använda; lek och nöje, vilket i sin tur handlar om att det är kul att utforska innehållet, att programvaran tillåter lek, eller att tekniken ger möjlighet till verklighetsflykt.

Precis som Sundar och Limperos kritiserar andra forskare för att vara oprecisa i hur olika gratifikationer går in i varandra, förefaller det finnas vissa oklarheter i hur de gratifikationer som ingår i MAIN-modellen skiljer sig från varandra. Det är exempelvis inte helt givet hur realism och närvaro skiljer sig åt vid användning av en kommunikationsteknik som Skype. Likaså ligger gratifikationen lek-nöje ytterst nära den ”traditionella” underhållningsdimensionen, samtidigt som möjligheten till verklighetsflykt tangerar det som inom användnings- och gratifikationsforskningen ofta kallas för eskapism.

Trots eventuella brister och tillkortakommanden finns det en viktig poäng med modellen då den försöker vidga forskningsområdet genom att bidra till frågan om i vilken utsträckning publiken väljer de medier som bäst svarar mot befintliga behov, i vilken utsträckning ny medieteknik tenderar att skapa nya behov hos publiken samt vilka dessa behov i så fall är. Modellens styrka ligger således i att den kan användas som startpunkt för att komplettera de traditionella gratifikationerna med nya gratifikationer som ryms inom ramen för de angivna dimensionerna.

### MUT-modellen som utgångspunkt för att förstå mediebetenden

Användnings- och gratifikationsmodellen har tillsammans med Rogers diffusionsparadigm också fungerat som underlag till den typologi över medieanvändare – MUT (Media User Typology) – som Petter Bae Brandtzæg utvecklat med bas i de olika användarmodeller som under senare år förekommit i medieforskningen.<sup>86</sup> Syftet med MUT-modellen är att öka förståelsen för de

---

<sup>86</sup> Brandtzæg (2010).

användarbeteenden som florerar i en tid präglad av snabb medieutveckling, pågående övergång från linjära till digitala medier, ökad konvergens och komplexitet, samt ökad grad av fragmentering i medievanor. Med utgångspunkt i ett antal nyckelverk sammanfattar Brandtzæg åtta olika typer av medieanvändare som teoretiskt sett finns bland människor (tabell 2).

**Tabell 2. Användningstyper enligt MUT-modellen**

Typ av användare	Användningsfrekvens	Variation i användning	Typisk Aktivitet	Typisk Medieplattform
Icke-användare	Ingen	Ingen	Ingen	Samtliga
Sporadiska	Låg	Låg	Ingen specifik aktivitet. Använder sällan internet. Begränsat intresse, begränsad erfarenhet.	Samtliga
Debattörer	Medel	Medel	Diskussion, informationsinsamling, utbyte. Målmedveten användning.	Bloggar, sociala nätverk
Nöjesanvändare	Medel	Medel	Spelning, passivt filmtittande. Även avancerad användning, t ex användarskapat innehåll, programmering.	Nya medier generellt
Socialiserande	Medel	Medel	Socialiserar, håller kontakt med vänner, familj och nya bekantskaper. Aktivt socialt liv, mer spontan och flexibel, mindre organiserad.	Sociala nätverk
Smygare	Medel	Låg	Smyger, fördrivar tid.	Sociala nätverk, användarskapade sidor, nya medier generellt
Instrumentella användare	Medel	Medel	Väljer medieinnehåll i informations- och samhällssyften, nyttoinriktad, ofta arbetsrelaterat, söker aktivt offentlig information. Låg nöjesanvändning.	Nya medier generellt
Avancerade användare	Hög	Hög	Alla	Alla

Källa: Brandtzæg (2010:952).

För att bestämma en enskild medieanvändares typologi, används tre olika parametrar i modellen: graden av användningsfrekvens (ingen, låg, medel, hög), graden av variation i användningen (ingen, låg, medel, hög), aktivitetspreferenser (underhållning, avancerad, service, användarskapat innehåll) samt de mest typiska medier respektive plattformar som de olika användartyperna är förknippade med. Kategoriseringen av olika typer av användare baseras primärt på karakteristiskt beteende, snarare än på användarnas uttalade mål eller motiv. Dock menar Brandtzæg att användningsbeteendet som sådant är präglad av användningens mål, då det genom beteendet går att tolka in vilket det bakomliggande motivet är.<sup>87</sup>

Med hjälp av de olika typologierna, anser Brandtzæg att det är möjligt att mäta och definiera variationen i människors medieanvändning; förstå de olika önskemål och motiv som ligger till grund för människors val att använda media; predicera hur olika användargrupper sannolikt kommer att respondera på olika former av medieanvändning, i termer av psykologiska och sociala konsekvenser, samt lokalisera tvärkulturella skillnader i människors medieanvändning.<sup>88</sup>

Typerna i MUT-modellen är dock inte ömsesidigt uteslutande, vilket innebär att det framöver kan tänkas växa fram hybridanvändartyper. Likaså är det sannolikt att det kommer att uppstå nya användartyper som följd av förändrad mediestruktur och medieanvändning. Modellen utgör därför inte någon absolut indelning av människors medieanvändning. Dess fördel är dock att den identifierar fler användartyper än vad som vanligen lyfts fram i enskilda studier – vilka ofta fokuserar på fyra kategorier – samt att den utgår från det samlade medieutbudet istället för att fokusera på ett visst segment. Färre kategorier ger förvisso bättre överskådlighet, men å andra sidan menar Brandtzæg att det också bidrar till en alltför förenklad bild av existerande användarmönster.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Brandtzæg (2010:952).

<sup>88</sup> Brandtzæg (2010:952). Jmf Brandtzæg (2012).

<sup>89</sup> Brandtzæg (2010:953).

## ANVÄNDNINGSFORSKNING OM MEDIEGENERATIONER

Ett centralt tema som förekommer inom samtida användningsforskningen är teorier om generations- och livscyklfaktorer. Inom sociologisk forskning har generationsperspektivet sedan 1920-talet varit ett centralt tema för att förklara skillnader i människors attityder och beteenden.<sup>90</sup> Bland medieforskare har perspektivet däremot länge varit relativt sällsynt.<sup>91</sup> De senaste åren har det dock skett en tydlig ökning i intresset för att ur ett generationsperspektiv studera människors medieanvändning, oavsett om det handlar om traditionella medier eller om nyare medieformer.<sup>92</sup>

Precis som inom många andra forskningsfält har det förts en rad diskussioner om vad begreppet generationstillhörighet egentligen innebär och hur det bör definieras. En del forskare föredrar att tala om ålder och åldrande och skiljer i sina resonemang mellan det biologiska, det fysiologiska och det sociala åldrandet.<sup>93</sup> Andra hävdar att det är mer relevant att använda begreppet generationstillhörighet än livcykel när människors beteenden och attityder ska analyseras, eftersom människor som är i samma biologiska ålder har upplevt ungefär samma kulturella panorama vid en given historisk tidpunkt och därmed också delar en kontextuell miljö som är specifik för just deras generation.<sup>94</sup> Några forskare använder begrepp som livcykel eftersom de menar att samhällets individualisering inte gör det möjligt att placera samtliga individer i en ålderskohort inom ramen för en och samma generation och därmed tro att de utgör en homogen grupp.<sup>95</sup> Inom publikforskningen finns ytterligare forskare som menar att det är mest fruktbart är att kombinera generations- och livscykelperspektivet eftersom det ger svar på vilka mediepreferenser som primärt är kopplade till uppväxten och ungdomsåren samt vilka preferenser som är kopplade till livscykelrelaterade förändringar.<sup>96</sup>

### Generationsbegreppet ur ett medieperspektiv

Genom att ta fasta på generationers identitet och typiska kännetecken har forskare försökt definiera och avgränsa olika generationer utifrån födelseår.<sup>97</sup> En vanlig generationsindelning som har använts under senare tid är den som

---

<sup>90</sup> Se vidare Corsten (1999), Jamison & Eyerman (1994), Murdock & McCron (1976), Eisenstadt (1956), Ortega y Gasset (1931), Mannheim (1952).

<sup>91</sup> Jmf Bolin (1997), Gumpert & Cathcart (1985).

<sup>92</sup> Se exempelvis Bolin & Skogerbo (2013), Operman (2013), Westlund & Weibull (2013), Loos m.fl. (2012); Colombo & Fortunati (2011), Volkmer (2006).

<sup>93</sup> Giddens & Sutton (2013). Jmf Gilleard & Higgs (2000).

<sup>94</sup> Corsten (2011) Aroldi & Colombo (2006:36).

<sup>95</sup> Gilleard & Higgs (2000).

<sup>96</sup> Operman (2013), Westlund & Weibull (2013), Loos (2012).

<sup>97</sup> Jmf Corsten (2011).

Zukin med kollegor gjort med utgångspunkt i de politiska och sociala förhållanden som karakteriserat det amerikanska samhället vid olika tidpunkter. Denna indelning består av fyra olika generationer: *dutifuls* (födda före 1945), *babyboomers* (födda 1946–1964), *generation X* (födda 1965–1976) samt *dotnets* (födda 1977 och senare).<sup>98</sup>

Det viktiga i sammanhanget är inte födelseåret per se, utan det kollektiva medvetande som uppstår då människor som är födda vid ungefär samma tidpunkt delar vissa gemensamma erfarenheter.<sup>99</sup> Forskare har hävdad att det särskilt är de kollektiva minnen och erfarenheter som är kopplade till uppväxtåren och åren som ung vuxen som är centrala i sammanhanget då dessa skapar sammanlänkning mellan människor och lägger grunden för generationsidentiteten.<sup>100</sup> Dessa formativa år skapar således en gemensam referensram för de människor som tillhör en viss generation.

Inom medieforskningen har tidigare generationsindelningar framför allt fokuserat på yngre åldersgrupper som blivit benämnda utifrån faktorer som karakteriserat deras mediebetenden, såsom *net generation*<sup>101</sup>, *digital natives*<sup>102</sup>, *generation X*<sup>103</sup> respektive *digital generation*<sup>104</sup>. Även om de yngre, digitala generationerna förvisso fortfarande förefaller utgöra forskningens brännpunkt<sup>105</sup> förekommer det studier som också inkluderar de äldre mediegenerationerna. Den exakta gränsdragningen mellan generationerna, sett till födelseår, skiljer sig något åt mellan olika studier, men i huvudsak baseras generationsindelningen på den kronologiska ordning som olika medieformer har introducerats genom årens lopp. I en studie av människors generella medieanvändning urskiljs exempelvis *tidnings- och radiogenerationen* (födda 1924–1929), *svartvit-tv-generationen* (födda 1954–1959) och *internetgenerationen* (födda 1979–1984)<sup>106</sup> medan en studie av mobiltelefonanvändning lyfter fram *radio- och tidningsgenerationen* (födda på 1930-talet), *tv-generationen* (födda på 1950-talet) samt *mobilteteknologigenerationen* (födda på 1980-talet)<sup>107</sup>.

En grundläggande utgångspunkt inom forskning om mediegenerationer är att det mediasystem som finns tillgängligt under en generations formativa år, spelar en central roll för att forma denna generations fortsatta medieanvändning

---

<sup>98</sup> Zukin m. fl. (2006).

<sup>99</sup> Jmf Mannheim (1952:297).

<sup>100</sup> Volkmer (2006), Mannheim (1952).

<sup>101</sup> Tapscott (2008).

<sup>102</sup> Prensky (2001).

<sup>103</sup> Coupland (1992).

<sup>104</sup> Edmunds & Turner (2005).

<sup>105</sup> Jmf Bocca Artieri (2011), Syvertsen (2010).

<sup>106</sup> Volkmer (2006).

<sup>107</sup> Bolin & Westlund (2009).

liksom dess kollektiva medieminnen.<sup>108</sup> I takt med att medielandskapet successivt har omformats har också mediestrukturen och medieinnehållet kommit att förändrats, vilket i sin tur har påverkat förutsättningarna för hur olika generationer använder och förhåller sig till medier. Forskning pekar bland annat mot att det finns stora skillnader i medievanor mellan generationer som vuxit upp innan respektive under expansionen av kommersiell tv<sup>109</sup> samt mellan generationer som vuxit upp innan respektive efter mobiltelefonens genomslag<sup>110</sup>. Därtill menar forskare att medielandskapets karaktär under uppväxtåren också är av betydelse för hur människor via medier relaterar till politik och offentligt liv, inte minst när det gäller de yngsta generationerna.<sup>111</sup>

Det bör dock nämnas att det fortfarande har gjorts relativt få longitudinella studier av vilken faktiskt betydelse de formativa årens medieanvändning har för olika generationers medievanor. I en italiensk studie visade sig förvisso babyboomers ägna mer tid åt tv jämfört med deras barn som var födda inom ramen för dotnet-generationen, vilka hellre föredrog internet som primärt medium.<sup>112</sup> Liknande resultat har framkommit i amerikanska och portugisiska studier, men framträder däremot i undersökningar om medieanvändning i Tyskland.<sup>113</sup> Longitudinella studier av nyhetsanvändning i Sverige påvisar i sin tur mot att generationstillhörighet förvisso spelar roll, men att livscykel och samhällskontext också är av central betydelse.<sup>114</sup> Yngre individer uppvisar exempelvis ett avsevärt lägre intresse för nyhetsmedia relativt äldre individer<sup>115</sup>, ett resultat som har varit skönjbart under lång tid men där skillnaderna mellan åldersgrupperna har ökat markant över tid.

Det tyder således på att det inte enbart är generationstillhörighet som förklarar människors medievanor, en fråga som också har lyfts fram av olika medieforskare. Kritik har exempelvis förts fram mot att generationsperspektivet i allt för hög utsträckning fokuserar på medietekniker och dess förmodade påverkan på människor i olika generationer, medan andra faktorer såsom livscykeln och samhällskontextens betydelse förminskas eller helt ignoreras.<sup>116</sup>

---

<sup>108</sup> Vittadini m.fl. (2013), Corsten (2011, 1999), Kortti (2011), Aroldi & Colombo (2006:39), Volkmer (2006).

<sup>109</sup> Nilsson (2008).

<sup>110</sup> Bolin & Westlund (2009).

<sup>111</sup> Jmf Colombo & Fortunati (2011).

<sup>112</sup> Aroldi & Colombo (2006).

<sup>113</sup> Cardoso (2008), Peiser (2000).

<sup>114</sup> Se exempelvis Westlund & Weibull (2013), Shehata & Wadbring (2012), Nilsson (2005a, 2005b).

<sup>115</sup> Liknande resultat hittas även i andra länder, se exempelvis Kalmus, Masso & Lauristin (2013), Operman (2013).

<sup>116</sup> Operman (2013), Holmes (2011).

## Livscykel, samhällskontext och generation

Utgångspunkten för livscykelperspektivet är att människors medievanor förändras genom hela livet eftersom dessa är beroende av de villkor som gäller vid olika stadier i livet. Oavsett vilken generation en människa tillhör, så genomgår hon olika faser och händelser som i mer eller mindre utsträckning påverkar livssituationen.<sup>117</sup> Dessa faser är i sin tur beroende av hur det omgivande samhället ser ut.

Exempel på sådana omvälvande faser är att flytta hemifrån, gifta sig och bilda familj, och att gå i pension. I takt med att livet successivt förändras, anpassar individen också sitt liv och sina rutiner till de nya villkoren. Dessa förändringar kan vara kopplade till normativa aspekter (sociala roller) enligt ovan, till stress eller mänskligt kapital (ekonomiska resurser, kunskaper, färdigheter), eller till mer fysiologiska förändringar och åldrande. Ur ett teoretiskt perspektiv innebär det att individens medieanvändning både påverkar och påverkas av de livscykelförändringar och förändrade livsvillkor som hon går igenom.<sup>118</sup>

Vissa förändringar kan exempelvis påverka individens intresseområden eller möjligheter att tillägna sig ett visst medium. Minskade eller ökade ekonomiska resurser är en faktor som spelar roll för människors val av medier, vilket innebär att medieanvändningen kan förändras då individen går från student till förvärvsarbetande eller från förvärvsarbetande till pensionär. Likaså kan förändringar i en människas kognitiva och fysiska förmågor, exempelvis som följd av åldrande, innebära att ett medium ökar i betydelse medan betydelsen av ett annat minskar. Flera forskare har därför hävdat att det, inte minst i studier med fokus på äldre individer, är centralt att utgå från ett livscykelperspektiv.<sup>119</sup>

Det finns också forskare som har valt att kombinera de båda perspektiven genom att utgå från såväl generationsperspektivet som livscykelperspektivet i analyser av människors medievanor.<sup>120</sup> Det grundläggande antagandet är fortfarande att människor kan delas in i generationer baserat på när de är födda, och att den medieteknik som dominerade uppväxten spelar roll för generationens medieanvändning, men också att faktorer såsom livscykelfas och samhällskontext är av betydelse för att förklara skillnader såväl inom som mellan olika generationer. Exempelvis har samhällsförändringar såsom förlängd utbildningstid och ökad mobilitet bidragit till att vissa livscykelfaser har dragits

---

<sup>117</sup> Jmf Elder (1974, 1975, 1994).

<sup>118</sup> Van der Goot, Beentjes & van Selm (2012), Harrington, Bielby & Bardo (2011), Harrington & Bielby (2010).

<sup>119</sup> Harrington, Bielby & Bardo (2011), Harrington & Bielby (2010).

<sup>120</sup> Bolin & Skogerbo (2013), Operman (2013), Westlund & Weibull (2013), Loos (2012), Andersson & Wadbring (2008), Nilsson (2008, 2005a, 2005b).



ut i tid eller senarelagts, vilket också har fått konsekvenser för hur medieanvändningen ser ut i olika åldersgrupper.<sup>121</sup>

Benägenheten att prenumerera på en morgontidning har inom ramen för svensk kontext vanligen varit förknippad med inträde på arbetsmarknaden och familjebildning.<sup>122</sup> I takt med att ungdomstiden har förlängts, har tidpunkten då denna stabilitet inträder i livet kommit att ske allt senare, vilket också påverkar sannolikheten för att en individ vid en given ålder prenumererar på en tidning. Samhällsförändringar påverkar således livscykelns som i sin tur påverkar medieanvändningen. Livscykeffekter förekommer också inom generationer. Även om de medier som har varit tongivande under de formativa åren ofta spelar stor roll även senare i livet<sup>123</sup>, har bland annat framväxten av digitala media i kombination med generella samhällsförändringar bidragit till differentiering inom enskilda generationer<sup>124</sup>.

En del av den kritik som har förts fram mot generationsperspektivet har handlat om att forskare ger medietekniken en orimligt stor betydelse, i synnerhet när det gäller digitala mediers påverkan på de yngre generationerna och den så kallade digitala klyftan mellan olika generationer. Kritikerna menar att den teoretiska beskrivningen av de yngre mediegenerationerna som *dotnets*, *cyber kids* eller *internetgenerationen* ger en alltför ensidig och missvisande bild av unga människors medieanvändning.<sup>125</sup> Studier pekar mot att det i realiteten inte finns någon sådan homogen internetgeneration; snarare råder det signifikanta skillnader i graden av intensitet i unga människors användning av digitala medier, vilket huvudsakligen förklaras av att sociokulturell bakgrund och individuella preferenser påverkar medieanvändningen.<sup>126</sup> Brittiska studier har exempelvis visat att en tredjedel av den så kallade internetgenerationen ägnar sig åt en högst begränsad användning av digitala medier<sup>127</sup> medan en allt större del den vuxna befolkningen i sin tur består av högfrekventa internetanvändare<sup>128</sup>. Vidare pekar amerikanska studier mot att det förefaller finnas sex stycken på varandra följande onlinegenerationer i USA istället för *en* – huvudsakligen ung – internetgeneration.<sup>129</sup>

Den digitala klyftan mellan olika generationer förefaller således bli allt mindre, vilket forskare bland annat menar beror på att äldre och medelålders

<sup>121</sup> Jmf Weibull (2012), Andersson (2007), Nilsson (2005a, 2005b).

<sup>122</sup> Weibull (2012, 1985, 1983), Andersson & Wadbring (2008), Andersson (2007).

<sup>123</sup> Claessens (2013), Kalmus, Masso & Lauristin (2013), Westlund & Weibull (2013), Van der Goot (2009).

<sup>124</sup> Jmf Findahl (2012), Holmes (2011).

<sup>125</sup> Blank (2013), White & Selwyn (2013), Holmes (2011), Zimic (2010, 2009), Buckingham & Willett (2006). Jmf Aroldi & Colombo (2013).

<sup>126</sup> Holmes (2011), Hasebrink, Livingstone & Haddon (2008).

<sup>127</sup> Holmes (2011:1108).

<sup>128</sup> Horrigan (2007, 2008).

<sup>129</sup> Zickuhr (2010).

medieanvändare har blivit mer motiverade att använda digitala medier i vardagen, inte minst då dessa upplevs förenkla kommunikationen och bidra till känslor av samhörighet med yngre generationer.<sup>130</sup> Fortfarande är det dock gruppen av unga vuxna och yngre medelålders som står för den största användningen av digitala medier och som i högst utsträckning också betonar fördelarna med ny medieteknologi.<sup>131</sup> Den mest varierade användningen av traditionella och nya medier återfinns emellertid bland individer födda under 1970- och tidigt 1980-tal.<sup>132</sup>

Oavsett om forskare väljer att förklara förändringar och skillnader i människors medievanor utifrån ett generations- eller livscykelperspektiv, alternativt utifrån en kombination av de båda perspektiven tillsammans med den omgivande samhällskontexten som förklaringsfaktor, är det tydligt att en stor del av den empiriska forskning som under 2000-talet har bedrivits på området kan beskrivas som användnings- och gratifikationsforskning. Förvisso kan generationsperspektivet vid en något hårdragen tolkning sägas ge uttryck för uppfattningen att det är den omgivande tekniken snarare än människors behov och aktiva val som styr medieanvändningen. De analyser som gjorts tar dock många gånger hänsyn till faktorer som upplevda behov, förväntningar och tillfredsställelse, sociala faktorer i termer av utbildningsnivå och sociokulturell tillhörighet, samt faktorer knutna till det omgivande samhället och dess mediestruktur.<sup>133</sup>

---

<sup>130</sup> Siibak & Tamme (2013), Vittadini m.fl. (2013), Livingstone & Haddon (2008).

<sup>131</sup> Kalmus, Masso & Lauristin (2013:21), Bolin & Westlund (2009:109).

<sup>132</sup> Kalmus, Masso & Lauristin (2013), Kalmus (2012).

<sup>133</sup> Se exempelvis Claessens (2013), Kalmus, Masso & Lauristin (2013), Operman (2013), Westlund & Weibull (2013), Loos (2012), Holmes (2011).

## ANVÄNDNINGSFORSKNING OM TRADITIONELLA OCH DIGITALA MEDIER

Det råder ingen tvekan om att den digitala utveckling som har präglat såväl samhället som medievärlden under de senaste 10-15 åren också har kommit att spela roll för inriktningen på den internationella publikforskningen, inte minst sett till innehållet i de vetenskapliga artiklar som har granskats för den här rapporten. Publikens användning av respektive aktiva deltagande inom digitala medier ligger klart i fokus för den forskning som har publicerats under åren 2007-2014.

De flesta studier om publikens användning av och uppfattning om medier berör relativt generella området – exempelvis användningen av internet som sådant, mobiltelefoni, sociala medier eller appar – men det förekommer också en hel del forskning som riktar in sig på nyhetsmedier mer specifikt. Dessa studier fokuserar företrädesvis på den mer renodlat digitala användningen av nyhetsmedier, även om det också förekommer forskning om de traditionella medieplattformarna – tryckta dagstidningar, tv-tittande via tv-apparat, radiolyssnade via radioapparat – och hur användningen respektive synen på dessa har förändrats i det digitala medielandskapet.

Fokus för forskningen ligger många gånger på att förstå hur användningen ser ut i olika grupper och vilka individbaserade faktorer som tenderar att avgöra medieanvändningen. Men det förekommer också en hel del studier där gratifikationsperspektivet är en central del, det vill säga vilka behov och funktioner som människor uppger att olika digitala medier fyller i deras vardagliga liv.

### Användning av tryckt och digital dagspress

Ny teknik har under de senaste decennierna ovillkorligen lett till att traditionella medier, såsom radio, television och tryckta dagstidningar, har etablerat sig på webben genom egna plattformar såväl som genom att finnas representerade i sociala medier. Studier av publikens användning och gratifikation av dessa plattformar är ett flitigt återkommande tema inom publikforskningen, där forskare försöker förstå vilka underliggande faktorer och behov som styr människors val att använda digitala medieformer.

Flera forskare hävdar att onlinemedier har en stor fördel gentemot traditionella medier eftersom nyhetssajter upplevs ha ett obegränsat innehåll medan den tryckta tidningen är ytterst begränsad<sup>134</sup>, en upplevelse som gäller oavsett om nyhetskonsumention sker via dator, mobil eller surfplatta<sup>135</sup>. Dessutom har onlinetidningar fördelen att de kan förse publiken med olika

---

<sup>134</sup> Simon & Kadiyali (2007).

<sup>135</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013).

former av interaktivt innehåll, såsom sökbara nyhetsarkiv, länkar till relaterade artiklar, ständiga uppdateringar och webbsändningar, vilket enligt forskare gör dem klart överlägsna tryckta tidningar.<sup>136</sup>

I Sverige är den tryckta morgontidningen fortfarande att betrakta som basen i den dagliga tidningskonsumtionen. Jämfört med början av 2000-talet har dock övriga tidningstyper såsom nättidningar, gratistidningar och nyheter via mobila enheter ökat i betydelse.<sup>137</sup> När användningen av samtliga tidningsformer vägs samman visar analyser att läsningen förvisso fortfarande ligger på en hög nivå, inte minst ur ett internationellt perspektiv. Samtidigt har den regelbundna läsningen minskat något jämfört med tio år bakåt i tiden. Den stora skillnaden ligger primärt i att de tryckta morgontidningarnas har minskat avsevärt i betydelse i vissa grupper, framför allt bland unga vuxna.<sup>138</sup> Visserligen är unga fortfarande relativt intresserade av tidningsnyheter såväl som av andra nyhetsmedier, men formen för tidningsläsningen varierar. Snarare än att utgöra ett komplement till varandra, förefaller olika tidningar numera vara mer av konkurrenter i unga vuxnas medievardag. Därtill tenderar unga mediekonsumenter att vara väsentligen mer otrogna mot tidningsformen i jämförelse med äldre tidningsläsare.<sup>139</sup>

Även om den succesiva förändringen i människors medievanor indikerar att nättidningarna lockar läsare bort från de tryckta tidningarna, menar forskare att det inte går att hävda att det enbart är nättidningarnas fel att papperstidningarna tappar i upplagor. Skälet är att den upplagemässiga nedgången började redan innan nya medier som nättidningar och gratistidningar introducerades, varför det är rimligt att tro att de tryckta morgontidningarna hade förlorat läsrandelar oavsett om dessa nytilkomna medier hade funnits eller inte. Möjligen hade den uteblivna konkurrensen dock kanske gjort att nedgångstakten blivit något långsammare.<sup>140</sup>

Studier som har gjorts inom tidskriftssektorn om hur nätläsningen påverkar prenumerationsbenägenheten, pekar mot att användare som enbart besöker tidningens sajt – det vill säga utan tidigare ha haft en prenumeration på papperstidningen – mycket sällan är benägna att skaffa sig en prenumeration.<sup>141</sup> Omvänt har betalande dagstidningsprenumeranter visat sig vara mer villiga att betala för extramaterial online jämfört med icke-prenumeranter.<sup>142</sup> Ytterligare

<sup>136</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013), Picone (2007), Simon & Kadivali (2007), Deleersnyder m.fl. (2002), Chyi & Sylvie (2000).

<sup>137</sup> Jalakas & Wadbring (2014), Westlund & Weibull (2013), Bergström & Wadbring (2010). Liknande resultat har även framkommit internationellt, se exempelvis Chyi & Lewis (2009).

<sup>138</sup> Jalakas & Wadbring (2014), Westlund & Weibull (2013), Bergström & Wadbring (2010).

<sup>139</sup> Sternvik (2010, 2009). Jmf Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013), Kalmus, Masso & Lauristin (2013), De Waal & Schoenbach (2010), Schröder (2010).

<sup>140</sup> Bakker (2008), Franklin (2008), Wadbring (2007).

<sup>141</sup> Ellonen, Tarkiainen & Kuivalainen (2010).

<sup>142</sup> Graybeal, Sindik & Qing (2012).

en studie lyfter fram ålder och nyhetsintresse som särskilt avgörande för publikens vilja att betala för medieinnehåll online, där unga vuxna samt personer med ett stort intresse för nyheter är mest villiga att betala för produkter och tjänster online.<sup>143</sup> Problemet för dagspressen är dock att dessa båda variabler sällan sammanfaller, eftersom unga vuxna generellt har ett mindre intresse för nyheter.

Inom de nordiska och baltiska länderna förekommer störst skillnader i läsvanor mellan yngre och äldre individer, både när det gäller läsningens intensitet och i de tidningsformer som konsumeras.<sup>144</sup> I Sverige dominerar fortfarande den tryckta morgontidningen läsningen bland medelålders och äldre individer, även om det också i dessa åldersgrupper kan skönjas en ökad användning av nättidningar.<sup>145</sup> Förändringen är dock inte unik för svenska förhållanden: överlag syns en generell nedgång även internationellt i läsningen av papperstidningar, en nedgång som är särskilt markant bland yngre individer men som också gäller för de äldre åldersgrupperna.<sup>146</sup>

Forskning om publikens perception av tryckta dagstidningar har visat att publiken bland annat upplever att tidningen erbjuder både direkt och fördjupande kunskap om vad som händer i samhället – inte minst på lokal nivå, att den bidrar med underhållning och förströelse, samt fungerar som ett socialt kitt mellan människor eftersom den ger upphov till samtalsämnen och en känsla av gemenskap.<sup>147</sup> Skälen till att däremot inte ta del av tryckta morgontidningar handlar om faktorer som upplevd tidsbrist, användning av andra medier, tillgänglighet, formatet, ointresse för innehållet, kostnader, avsaknad av relevans, användbarhet och tillförlitlighet.<sup>148</sup> När unga vuxna får ange hur de vill att en morgontidning ska se ut för att de ska vara intresserade av att läsa den, hamnar korta och faktabaserade artikel högst på listan, följt av mer lokala nyheter, mer varierande perspektiv i rapporteringen, ett format som påminner om tidskrifter samt en tydlig innehållsförteckning.<sup>149</sup>

De gratifikationerna som framför allt är kopplade till användningen av nättidningar handlar om underhållning, interpersonell kommunikation, samt att söka och skumma information.<sup>150</sup> De användare som upplever störst fördelar med webbtidningen är de som också läser den tryckta tidningen. Studier har visat att denna grupp i högre utsträckning vänder sig till nättidningen för att ta

<sup>143</sup> Chyi & Lee (2013).

<sup>144</sup> Jalakas & Wadbring (2014), Kalmus, Masso & Lauristin (2013), Operman (2013), Westlund & Weibull (2013), Schröder (2010), Elvestad & Blekesaune (2008).

<sup>145</sup> Jalakas & Wadbring (2014), Westlund & Weibull (2013), Bergström & Wadbring (2010).

<sup>146</sup> Pew (2009), Elvestad & Blekesaune (2008).

<sup>147</sup> Schröder (2014), Schröder & Larsen (2010), Hellingwef (2000), Weibull (1983), Burgoon & Burgoon (1981).

<sup>148</sup> Hedman (2009), Lipschultz (1987), Poindexter (1979).

<sup>149</sup> Zerba (2011).

<sup>150</sup> Lin & Salwen (2006).

del av de senaste nyheterna, sport och nöje, jämfört med gruppen som enbart läser nätversionen.<sup>151</sup> Även om de grundläggande behoven är ungefär desamma för användningen av papperstidningen som för nättidningen – information, underhållning och förströelse – fyller de båda tidningsformerna således dessa behov på helt olika sätt tack vare sina individuella särdrag. Där papperstidningen ger överblick och fördjupning, står nättidningen för omedelbarhet och uppdatering.

Läsningens karaktär skiljer sig dock kraftigt åt mellan papperstidningen och nättidningen. Studier visar att läsare ägnar avsevärt längre tid åt den tryckta morgontidningen jämfört med nättidningen, en skillnad som gäller både för läsningen av tidningen som helhet som för läsningen av enskilda artiklar.<sup>152</sup> Dessutom ser läsekretsens geografiska struktur väsentligen olika ut beroende på vilken tidningsform som beaktas. Medan de tryckta lokaltidningarna har sin bas bland läsare i det lokala utgivningsområdet kommer uppemot hälften av nättidningarnas besökare från andra geografiska områden, nationella såväl som internationella.<sup>153</sup>

Men trots det stora intresset för tidningarnas nyhetssajter upplever relativt många människor att nyheter online generellt är mindre trovärdiga jämfört med nyheter i papperstidningen.<sup>154</sup> Samtidigt visar svenska studier att den allmänna attityden till nyheter på nätet har kommit att bli alltmer positiv under de sista åren, en förändring som gäller för befolkningen generellt och för unga vuxna i synnerhet.<sup>155</sup> Läsare som regelbundet tar del av nationella nyhetssajter tenderar dock att vara mindre tillfreds med den lokala morgontidningens nätjournalistik jämfört med dem som enbart håller sig till den lokala morgontidningen och dess nätupplaga.<sup>156</sup> Liknande resultat har framkommit i forskning om publikens perception av tidskrifter och magasin, där onlineupplagan vanligen upplevs som mer rörlig och alltför fokuserad på ”säljande” nyheter och ämnesområden.<sup>157</sup> Studier visar också att storkonsumenter av nyheter tenderar att uppfatta nyhetsmedia som alltmer ensidiga<sup>158</sup> vilket, åtminstone delvis, kan förklara dessa individers å ena sidan minskade tilltro till nyhetsorganisationer, å andra sidan ökade användning av olika nyhetskällor och plattformar för olika ämnesområden<sup>159</sup>.

---

<sup>151</sup> Chyi m.fl. (2010), Flavian & Gurrea (2009), Lin & Salwen (2006).

<sup>152</sup> Thurman (2014), von Krogh (2014).

<sup>153</sup> Chyi (2011), Sylvie & Chyi (2007).

<sup>154</sup> Chyi & Chang (2009), Schierhorn m.f. (2000), Mueller & Kamerer (1995).

<sup>155</sup> Andersson (2013a).

<sup>156</sup> Chyi m.fl. (2010).

<sup>157</sup> Ytre-Arne (2011).

<sup>158</sup> Iyengar (2011).

<sup>159</sup> Jmf Rainie (2012).

### Användning av radio och tv via tablå och on-demand

Forskning om hur användningen av traditionell radio har förändrats under senare år, visar på en generellt nedåtgående trend, framför allt bland unga vuxna.<sup>160</sup> En förklaring som ofta ges är den ökade användning av Ipods och musiktjänster som Spotify och iTunes.<sup>161</sup> Sett till svenska förhållanden är radiolyssnandet sedan lång tid tillbaka utbrett och en klar majoritet av befolkningen tar dagligen del av radio.<sup>162</sup> Lyssnandet skiljer sig dock åt mellan olika åldrar och olika generationer. De kommersiella kanalerna lockar vanligtvis till sig en yngre publik, medan public servicekanalerna med sitt blandade utbud har en betydligt äldre publik. Sett till plattform är det framför allt den äldre delen av befolkningen som använder sig av radioapparater och bilradio, medan yngre i ökad utsträckning lyssnar via mobil eller dator.<sup>163</sup>

I takt med att traditionell radio och tv har utvecklat sin verksamhet på nätet, har frågor väckts om hur publiken använder och uppfattar de tjänster som erbjuds av företagen. Vid en studie av hur användningen av norska NPR:s lokalradiosajter ser ut, fann forskarna att de som besökta sajten i underhållnings- och avslappningssyfte huvudsakligen var intresserade av att lyssna på streamad musik, medan de som använde sajten i informationssyfte tenderade att fokusera på programtablåer, nyheter och social interaktion.<sup>164</sup> Liknande resultat har även framkommit i amerikanska studier.<sup>165</sup> En annan studie av hur norska NPR:s fansida på Facebook används och vilka grupper som primärt använder den, visar att majoriteten av användarna är i åldrarna 25–44 år, högutbildade och sätter stort värde på den typ av teknik och tjänster som ger dem möjlighet att själva bestämma när, var och hur de konsumerar medier.<sup>166</sup> De tjänster som primärt används är de som upplevs som mest användbara av användarna, vilket oftast omfattar redan etablerade moment som artiklar, streamade radiosändningar, videos, podcasts och länkar till lokalstationer, medan nyare tjänster oftast ges mindre uppmärksamhet. Exempelvis visade sig NPR:s mobilapp tillhöra en av de minst använda tjänsterna.<sup>167</sup> Det senare förklarar forskare bland annat med begränsningar i de surfabonnemang som mobiloperatörerna erbjuder.<sup>168</sup>

I likhet med radiopubliken har tv-publiken under de senaste decennierna upplevt en dramatisk förändring när det gäller utbudets omfattning såväl som

---

<sup>160</sup> Bergström (2012), Bjur (2010), Strid (2011), Mooney (2010), Albarran m.fl. (2007).

<sup>161</sup> Mooney (2010), Albarran m.fl. (2007).

<sup>162</sup> Bergström (2012).

<sup>163</sup> Bergström (2012), Strid (2011).

<sup>164</sup> Moody, Greer & Linn (2003).

<sup>165</sup> Bentley (2012), Mooney (2010), Moody, Greer & Linn (2003).

<sup>166</sup> Johnson (2012).

<sup>167</sup> Johnson (2012:28).

<sup>168</sup> Van Buskirk (2010).

teknisk distribution och tillgänglighet. Även innehållet har förändrats, i termer av alltfler segmenterade kanaler med fokus på till exempel film, nyheter, barn, natur eller underhållning.<sup>169</sup> Trots att det pågår en gradvis migration från traditionella medier till onlinemedier<sup>170</sup>, pekar ett flertal studier på att tablåtittandet fortfarande dominerar människors medieanvändning, inte minst när det gäller nyhetsanvändning.<sup>171</sup> Den migration som trots allt pågår, domineras framför allt av unga vuxnas ökade intresse för nätbaserad tv.<sup>172</sup> Utöver tv-nyheter, visar forskning också att en stor del av publiken bedömer att nyheter online, dagstidningar och radionyheter, är de mediekanaler som är allra viktigast för att få information och uppdateringar om vad som händer i omvärlden.<sup>173</sup>

Inom internationell forskning har farhågor framförts om att den icke-motiverade tv-publiken – det vill säga de individer som regelbundet följer nyhetssändningar trots att de primärt är intresserade av andra typer av innehåll – sjunker som en följd av att utbudet av nischade kanaler har ökat.<sup>174</sup> Den bakomliggande tanken är att människor väljer bort sådant som upplevs som mindre intressant när möjligheten att välja kanaler som passar det egna intresseområdet växer. Svensk forskning pekar dock mot att det, åtminstone under den senaste tioårsperioden, inte har skett någon sådan nedgång i befolkningens exponering för tv-nyheter.<sup>175</sup> Flera internationella studier visar att onlinekonsumtion av tv-nyheter primärt inte konkurrerar med de traditionella nyhetssändningarna, utan snarare fungerar som ett komplement.<sup>176</sup> Däremot förefaller den sociala situationen runt tv-tittandet ha förändrats, då en allt mindre del av tv-konsumtionen sker tillsammans med andra människor.<sup>177</sup>

### Nyhetsanvändning via mobilen

Under de senaste åren har alltfler nyhetsorganisationer runt om i världen valt att satsa resurser på nyhetspublicering i mobil och surfplatta.<sup>178</sup> Publikens användning och perception av mobila nyheter är också ett av de viktiga forskningsområden som har framträtt under den genomgång som har gjorts inom ramen för den här rapporten.

<sup>169</sup> Papathanassopoulos (2002).

<sup>170</sup> Maier (2010), Drok & Schwartz (2009).

<sup>171</sup> Papathanassopoulos m.fl. (2013), Schröder & Kobbernagel (2012), Shehata (2012), Risk (2011), Schröder (2010), Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes (2010), Pew (2008).

<sup>172</sup> Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes (2010), Drok & Schwartz (2009).

<sup>173</sup> Schröder (2010), Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes (2010).

<sup>174</sup> Prior (2007).

<sup>175</sup> Shehata (2012).

<sup>176</sup> Blekesaune, Elvestad & Aalberg (2012), Van der Wurff (2011). Det finns dock studier som pekar på det motsatta förhållandet, se exempelvis Dimmick, Chen & Li (2004).

<sup>177</sup> Bjur (2010, 2009).

<sup>178</sup> Se exempelvis Westlund (2013), Nygren & Zuiderveld (2011).



Studier har bland annat visat att regelbundna nättidningsläsare är mer benägna att ta del av mobila nyheter jämfört med befolkningen generellt, likaså tar gratistidningsläsare oftare del av mobila nyhetstjänster.<sup>179</sup> Vidare har män visat sig konsumera mobila nyheter i högre utsträckning än kvinnor, även om skillnaderna på senare tid alltmer har suddats ut.<sup>180</sup> Däremot förekommer det fortfarande stora skillnader mellan yngre och äldre individers konsumtion av nyheter via mobila plattformar. I Sverige tar exempelvis omkring 60 procent av alla individer vuxna individer under 50 år regelbundet del av nyheter via mobil, medan motsvarande andel bland personer i övre medelålder är 30 procent och bland pensionärer omkring 15 procent.<sup>181</sup>

Mobila nyhetsanvändare föredrar ofta informationsinriktat nyhetsmaterial framför mer mjuka nyheter. Forskning har också visat att denna grupp vanligen är högkonsumenter av onlinenyheter som publiceras på andra plattformar än i mobilen. Det stora nyhetsintresset förefaller således öka behovet av att få tillgång till nyheter, oavsett tid eller plats.<sup>182</sup> I vissa studier korrelerar en hög mobil- och nätbaserad nyhetsanvändning med en generellt hög användning av traditionella nyhetsmedier.<sup>183</sup> I flera studier beskrivs hur konsumtion av nät- och mobilbaserade nyheter förefaller ha en komplementär, snarare än ersättande, funktion relativt användningen av papperstidning, tv och radio.<sup>184</sup> Forskare som Chan-Olmsted, Rim och Zerba menar dock att det inte primärt är användningen av traditionell media som påverkar i vilken utsträckning individen väljer att konsumera nyheter via mobilen, utan hur frekvent individens mobilanvändning i sig är.<sup>185</sup>

Två samband mellan traditionella medier och mobil nyhetsanvändning förekommer dock i gruppen av unga vuxna: unga som är storkonsumenter av radio tenderar att börja konsumera mobila nyheter tidigare än andra grupper, medan unga som i hög utsträckning konsumerar tryckta dagstidningar uppvisar en högre intensitet i sin nyhetsanvändning då de dels ägnar mer tid åt mobil nyhetskonsumtion, dels är mer villiga att betala för mobila nyhetstjänster. En förklaring som av forskare ges till detta samband är att både radio och tryckta dagstidningar erbjuder två nyttor som är särskilt viktiga för de mobila nyhetsanvändarna, nämligen mobilitet och ett innehåll präglad av hög kvalitet.<sup>186</sup>

Hur tidigt och i vilken utsträckning individen väljer att använda, och i förlängningen också betala för, mobila nyheter styrs huvudsakligen av vilka

---

<sup>179</sup> Westlund (2008).

<sup>180</sup> Se Westlund (2014).

<sup>181</sup> Se Westlund (2014).

<sup>182</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013).

<sup>183</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013), Nguyen & Western (2006).

<sup>184</sup> Ahlers (2006), Chan & Leung (2005), Althaus & Tewksbury (2000).

<sup>185</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013:141).

<sup>186</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013).

fördelar individen ser med den mobila tekniken<sup>187</sup>, ett samband som har framkommit också i tidigare forskning<sup>188</sup>. Däremot spelar dessa upplevda fördelar ingen roll för hur lång tid individen väljer att spendera på att ta del av mobila nyheter per användningstillfälle. Här förefaller det istället vara andra, mer livsstilsbetingade faktorer kopplade till användbarhet, behov och tillfredsställelse som spelar en avgörande roll för nyhetsbeteendet, snarare än egenskaper som är förknippade med den mobila tekniken som sådan.<sup>189</sup> Chan-Olmsted med kollegor menar därför att det framöver är nödvändigt för forskningen att fokusera på livsstilsfaktorer framför teknikegenskaper i syfte att förstå hur anammandet och användningen av olika teknikkluster tenderar att se ut.<sup>190</sup>

### Nyhetsanvändning i sociala medier

För medieorganisationer har sociala medier kommit att bli ett viktigt verktyg för att ge nyheter större spridning och för att etablera kontaktytor med och skapa mervärde för publiken. Användarna erbjuds exempelvis möjlighet att dela och rekommendera nyhetsinnehåll via epost, Facebook och Twitter samtidigt som enskilda journalister regelbundet sprider material via Twitter eller organisationens fan-sidor i sociala medier.<sup>191</sup>

Amerikanska studier pekar mot att social delning, framför allt via Facebook, har blivit allt viktigare för att generera besök till nyhetsorganisationernas sajter.<sup>192</sup> Samtidigt uppger också 75 procent av de medieanvändare som vanligen konsumerar nyheter online att de regelbundet får nyhetstips via epost eller via inlägg och länkar i sociala medier medan hälften av de amerikanska Twitteranvändarna säger sig länka regelbundet till nyhetsartiklar och nyhetsinslag.<sup>193</sup>

Vidare har kanadensiska studier visat att drygt hälften av gruppen frekventa användare av sociala medier upplever att deras sociala nätverk bidrar med ett bredare utbud av nyheter och information än vad de normalt skulle ha fått om de enbart hade förlitat sig på traditionella medier, en andel som är ännu större bland unga mediekonsumenter.<sup>194</sup> Ju mer engagerad individen är i sociala

<sup>187</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013:141).

<sup>188</sup> Jmf LaRose m.fl. (2012), LaRose m.fl. (2007), Rogers (2003).

<sup>189</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013:141).

<sup>190</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013). Utöver teknikkluster används ibland begreppet mediekonstellationer för att beskriva den uppsättning av medier och medietekniker som karakteriserar olika grupperns medieanvändning. Se vidare Couldry, Livingstone & Markham (2007).

<sup>191</sup> Ju, Jeong & Chyi (2014), Lasorsa, Lewis & Holton (2012), Singer m.fl. (2011), Ahmad (2010), Farhi (2009), Picone (2007).

<sup>192</sup> Ju, Jeong & Chyi (2014), Olmsted, Mitchell & Rosenstiel (2011).

<sup>193</sup> Purcell m.fl. (2010), Smith & Rainie (2010).

<sup>194</sup> Hermida m.fl. (2012).

medier och ju mer nyheter hon konsumerar via sociala medier, desto mer benägen förefaller hon vara att också själv dela nyheter vidare till andra.<sup>195</sup>

I den svenska befolkningen mellan 16–85 år är det dock relativt få – omkring 10 procent – som uppger att de regelbundet delar nyheter online. Den genomsnittliga nyhetsdelaren är vanligen i yngre medelåldern, uppvisar ett stort politiskt intresse och har delvis andra medievanor än snittbefolkningen genom sin höga orientering mot onlinemedier.<sup>196</sup>

Sammansättningen av det nyhetsmaterial som publiken väljer att dela i sociala medier skiljer sig dessutom ofta från de prioriteringar som medieorganisationernas själva gör. Bland de mest delade ämneskategorierna hittas bland annat debattmaterial, livsstil, nöje och kultur<sup>197</sup>, med andra ord sådant som ges relativt litet utrymme i den allmänna nyhetsrapporteringen.

De nyhetsrelaterade aktiviteterna på sociala plattformar, som exempelvis Twitter, handlar dock inte enbart om att publiken delar och återger nyheter som publicerats av nyhetsmedier, utan också om att publiken själv bidrar till nyheter genom att till exempel rapportera live från en stor händelse innan nyhetsmedia själva har hunnit uppmärksamma den eller att människor diskuterar en specifik händelseutveckling parallellt med att nyhetsmedia rapporterar om den.<sup>198</sup>

### Nya medieplattformar som komplement eller ersättning?

Ytterligare en fråga som har lyfts inom forskningen är hurvida framväxten av nya medieformer egentligen fungerar som ett komplement till de gamla medierna eller om de snarare bidrar till att användningen av det gamla mediet upphör till förmån för det nya.<sup>199</sup> Frågan har inte minst aktualiserats i samband med de traditionella medieföretagens hantering av nyheter för olika digitala plattformar, där bland annat dagspressens val att erbjuda publiken gratis nyheter online har beskrivits som en kannibalisering på den egna verksamheten då betalande papperstidningsläsare riskerar att övergå till gratisläsning online.

Frågeställningen som sådan är på intet sätt ny: etableringen av radio såväl som televisionen gjorde att den aktualiserades redan runt mitten av 1900-talet. Den forskning som då gjordes kunde ge lugnande besked till oroliga tidningsägare, eftersom varken radio eller tv föreföll ha någon ersättande effekt på dagspressen.<sup>200</sup> Resultaten till trots har forskare fortsatt att fokusera på frågan och det har bland annat argumenterats för att nya medier konkurrerar ut gamla i de fall då de används för samma syften, exempelvis konsumtion av

---

<sup>195</sup> Weeks & Holbert (2013).

<sup>196</sup> Wadbring & Ödmark (2014).

<sup>197</sup> Bastos (2014), Wadbring & Ödmark (2014).

<sup>198</sup> Bruns & Burgess (2012), Subasic & Berendt (2011).

<sup>199</sup> För en forskningsintroduktion i ämnet, se Westlund (2012:17–32).

<sup>200</sup> Belson (1961), Lazarsfeld (1940).

nyheter.<sup>201</sup> Samtidigt kan nyhetsmedier ha ett kompletterande förhållande till varandra genom att erbjuda olika typer av specialisering.<sup>202</sup> Det handlar då om faktorer som att tryckta morgontidningar erbjuder enskild nyhetskonsumtion i hemmet, att linjära tv-nyheter ger möjlighet till gemensam nyhetskonsumtion i familjen, medan nätnyheter möjliggör enskild nyhetskonsumtion utan för hemmets väggar

Den forskning som har gjorts i fråga om de digitala medieplattformarnas effekt på äldre medier förefaller dock inte peka i någon enhetlig riktning: medan en del studier visar att publiken tenderar att överge vissa medier till förmån för andra<sup>203</sup>, tyder andra på att nya medier snarare kompletterar varandra och därmed bibehåller, eller till och med ökar, publikens totala mediekonsumtion<sup>204</sup>.

Taneja med kollegor framhåller exempelvis att det framför allt är den sociala kontexten som spelar roll för medievanorna, där dagsrytmen i människors vardagsliv starkt påverkar hur individens medierepertoar ser ut.<sup>205</sup> Medievanorna präglas således av hur stark graden av rutinisering är. I sin studie hittar Taneja fyra olika typer av medierepertoarer, vilka beskrivs som hemmamedier, onlinemedier, mobila medier respektive jobbmedier. Hemanvändningen domineras starkt av televisionen och trots att en majoritet av hushållen har tillgång till internet och on-demandtjänster hemma, har detta utbud ingen konkurrerande effekt på det linjära tv-tittandet.<sup>206</sup> Vidare sker användningen av mobila medier primärt i samband med pendling eller annat vardagligt resande, det vill säga när det inte finns andra medieformer att tillgå, medan mobila medier i övriga sammanhang (hemma, på jobbet), används mer sparsamt, trots att de i praktiken är ständigt tillgängliga.

Chan-Olmstedt med kollegor är inne på samma spår då de menar att relationen mellan mobilen och andra nyhetsmedier framför allt beror på faktorer hos användarna, dels i termer av behov, dels i termer av demografiska bakgrundsfaktorer, samt i de fördelar och den kapacitet som de olika medieformerna besitter.<sup>207</sup> I likhet med andra onlinebaserade medier menar forskarna den mobila nyhetsanvändningen huvudsakligen utgör ett komplement, snarare än en konkurrent till eller ersättning för andra medier.<sup>208</sup>

---

<sup>201</sup> Dimmick (2003), Dimmick & Rothenbühler (1984), McCombs (1972).

<sup>202</sup> Dimmick, Feaster & Hoplamazian (2011), Dimmick (2003), Dimmick & Rothenbühler (1984).

<sup>203</sup> Gaskins & Jerit (2012), Filistrucchi (2005), Dimmick, Chen & Li (2004), Chyi & Lasorsa (2002).

<sup>204</sup> Blekesaune, Elvestad & Aalberg (2012), Taneja m.fl. (2012), Van der Wurff (2011), Newell, Pilotta & Thomas (2008), Gentzkow (2007), Dutta-Bergman (2004).

<sup>205</sup> Taneja m.fl. (2012).

<sup>206</sup> Taneja m.fl. (2012). Liknande resultat har även presenterats av Blekesaune, Elvestad & Aalberg (2012), Van der Wurff (2011).

<sup>207</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013).

<sup>208</sup> Chan-Olmsted, Rim & Zerba (2013). Jmf Bergström & Wadbring (2010), Van Cauwberge, d'Haenens & Beentjes (2010:348), Flavian & Gurrea (2009).

Andra studier som mer explicit riktar in sig på dagspressen pekar mot att det sker en parallell utveckling där nya medier tenderar att få en kompletterande effekt i vissa grupper, medan de får en ersättande effekt i andra.<sup>209</sup> Bland äldre, medelålders och högutbildade fungerar nättidningarna ofta som ett komplement till papperstidningen, medan de bland unga medieanvändare istället har en ersättande effekt. Forskning indikerar också att andelen som väljer att använda flera olika digitala och mobila medieplattformar för att konsumera nyheter har ökat under de senaste åren, vilket tyder på att dessa medier har en kompletterande funktion för användarna.<sup>210</sup>

Den sammantagna forskningen visar således inga entydiga resultat när det gäller nya mediers påverkan på gamla medier. Ibland tenderar internet och mobila plattformar att ersätta de traditionella medieformerna, ibland förefaller de snarare komplettera dessa. Hur den mer precisa situationen ser ut, varierar över tid såväl som mellan olika länder och grupper. Det nyhetsmedium som i något högre utsträckning tycks vara drabbad av den ersättande effekten i förhållande till nya medieformer, är den tryckta dagspressen.<sup>211</sup>

---

<sup>209</sup> Jalakas & Wadbring (2014), Bergström & Wadbring (2012, 2010), De Waal & Schoenbach (2010).

<sup>210</sup> Mitchell, Rosenstiel & Leah (2012), Rosenstiel m.fl (2011), Yuan (2011). Jmf Jansson & Lindell (2014), Karlsson (2012).

<sup>211</sup> Jmf Bergström & Wadbring (2012), Westlund (2012).

## ANVÄNDNINGSFORSKNING OM DEN DELTAGANDE PUBLIKEN

Med framväxten av ett digitalt medielandskap och det som brukar beskrivas som Web 2.0 – den användarfokuserade webben – har forskares intresse för publikens aktiva deltagande och skapande inom digitala medier väckts. En vanlig ansats är att studera i vilken utsträckning människor bidrar med användarskapat innehåll, vilka demografiska faktorer som förklarar denna aktivitet samt vad människor får ut av sitt deltagande. Forskning om den deltagande publiken handlar både om sådant som publiken gör utanför de etablerade mediernas ramar och om publikens deltagande på de etablerade mediernas websajter.

### Publiken som skapare av medieinnehåll online

Människors benägenhet att skapa och dela eget innehåll är ytterligare ett av de mer centrala forskningsområden som framträder inom publikforskningen under de senaste åren. Förutsättningarna för att producera och sprida medieinnehåll har onekligen förändrats med etableringen av digitala medier, då särskilt genom framväxten av internet 2.0. Givet att tillgång till rätt utrustning och kunnande finns så krävs det inte längre stora summor pengar för att finansiera produktionen, likaså behöver materialet inte passera någon granskare (gatekeeper) som riskerar att sätta stopp för spridningen av materialet. Även om onlinedelning för de flesta individer oftast inte genererar någon större publik, är möjligheten att nå ut till en stor mängd människor trots allt långt mycket större än tidigare.

En del forskare beskriver förändringen som en av de viktigaste som har skett sedan dagspressens framväxt under 1800-talet. Gross menar exempelvis att de etablerade mediernas ”tyranni” har blivit utmanad som följd av att publiken har fått möjlighet att inte bara matas med innehåll utan också vara delaktiga i själva produktionen.<sup>212</sup> Begreppet ”prosumenter” eller ”produser” används ofta för att beskriva detta nya sätt att se på mediepubliken<sup>213</sup> och en del forskare går så långt som att hävda att detta är det huvudsakliga sätt på vilket publiken fortsättningsvis kommer interagera med media<sup>214</sup>.

De förändrade förutsättningarna har föranlett forskare att fokusera på frågor om huruvida de utökade möjligheterna också innebär att publiken faktiskt *är* aktiv i större utsträckning än tidigare, liksom om publiken i realiteten håller på att ta över skapande- och spridningsprocessen från de professionella aktörerna. De flesta studier som har gjorts under senare år på området

---

<sup>212</sup> Gross (2009:67). Se även Blank (2013), Piconi (2007).

<sup>213</sup> Jmf Jenkins (2007), Bruns (2006b).

<sup>214</sup> Jenkins (2007:111).

fokuserar på skapande av medieinnehåll mer generellt<sup>215</sup>, men det finns också studier som relaterar till den typ av material som är karakteristiskt för nyhetsmedia<sup>216</sup>. Den samhällsgrupp som ofta ligger i blickfånget för forskning om användarskapat innehåll och delning av detsamma är unga människor<sup>217</sup>, vilket vanligen motiveras med att unga utgör den mest uppkopplade åldergruppen<sup>218</sup>.

Trots att möjligheterna att ägna sig åt att skapa och sprida eget medieinnehåll numera är stora, visar de flesta studier dock att det är ytterst få som har anammat dessa möjligheter.<sup>219</sup> Något hårddraget beskriver Van Dijk att det mest lämpliga sättet att förhålla sig till frågan om mediepubliken som innehållsproducenter är att utgå från tumregeln att endast var hundra person aktivt producerar någon form av medieinnehåll medan ytterligare tio personer interagerar genom att kommentera andra aktörers bidrag.<sup>220</sup> Resterande åttionio personer ägnar sig enbart åt att betrakta. Den demografiska faktor som spelar störst roll för såväl generell internetaktivitet som för onlineproduktion är ålder: yngre personer är betydligt mer intresserade av att producera innehåll online jämfört med äldre individer.<sup>221</sup>

### Vem producerar egentligen vad på nätet?

Ibland framförs kritik mot att forskare alltför ofta väljer att fokusera på den digitala klyftan mellan de som har respektive saknar tillgång till digitala medier.<sup>222</sup> Kritikerna hävdar att det i själva verket förefaller finnas en stor variation också inom den unga, uppkopplade gruppen, inte minst när det gäller det aktiva engagemanget som innehållsproducent.<sup>223</sup> Studier som har utgått från det senare perspektivet har bland annat kunnat påvisa att benägenheten att skapa och dela material bland unga som regelbundet befinner sig online är relaterat till sådana förklaringsfaktorer som sedan länge har visat sig vara avgörande för människors medieanvändning på ett mer generellt plan. Unga människor som kommer från hem med högre socioekonomisk status – i termer

---

<sup>215</sup> Se exempelvis Rozukalne (2012), Atkinson (2010), Hargittai & Walejko (2008); Hertzberg Kaare (2008).

<sup>216</sup> Blank (2013), Bocca Artieri (2012), Richardson & Stanyer (2011), Slot & Frissen (2007).

<sup>217</sup> Rozukalne (2012), Hargittai & Walejko (2008), Hertzberg Kaare (2008).

<sup>218</sup> Jmf Jones & Fox (2009), Fox (2004).

<sup>219</sup> Bird (2011:504), Shirky (2008).

<sup>220</sup> Van Dijk (2009).

<sup>221</sup> Schradie (2011), Schlozman, Verba & Brady (2010), Jones & Fox (2009).

<sup>222</sup> Exempel på forskare som väljer att betona den digitala klyftan är Bennet, Maton & Kervin (2008), Van Dijk, (2006), Peter & Valkenburg, (2006), Hoffman & Novak (1998).

<sup>223</sup> Se exempelvis Blank (2013) White & Selwyn (2013), Holmes (2011), Thorham & McFarlane (2011), Hargittai & Walejko (2008), Herring (2008), Buckingham (2008, 2007), Livingstone & Helsper (2007), Buckingham & Willett (2006). Jmf Jenkins (2012), Livingstone (2002).

av föräldrarnas utbildningsnivå och hushållsinkomst – ägnar sig exempelvis i högre utsträckning åt att producera innehåll online jämfört med andra unga.<sup>224</sup>

Andra studier har dock betonat att åldersfaktorns betydelse som förklaringskraft försvinner när användningen kontrolleras mot individens förtroende för den användaranpassade webben samt mot individens attityd till personlig integritet på nätet: äldre människor som hyser samma förtroende och inställning till nätet som unga tenderar också att använda Web 2.0 i samma utsträckning.<sup>225</sup>

Ett problem som lyfts fram av flera forskare, är att det inte görs någon åtskillnad mellan vilken typ av innehåll som publiken skapar.<sup>226</sup> Trots att en stor del av interaktiviteten består av mer eller mindre ytligt och lättsamt innehåll, bakas allt deltagande ihop i en enda klump som sedan används som grund för resonemang om att det pågår en revolution i människors förhållningssätt till media.<sup>227</sup> I syfte att studera om det föreligger några demografiska skillnader i människors aktiva skapande online, kategoriserar en brittisk studie därför tre olika typer av användarskapat material: kreativt innehåll (exempelvis musik, litterära alster, konst, personliga reflektioner), socialt och nöjesinriktat innehåll samt politiskt innehåll.<sup>228</sup> Resultaten visar att kreativt innehåll framför allt produceras av unga, tekniskt kunniga personer som oftast använder flera olika medieplattformar och som också är villiga att dela med sig av personlig information online. Det sociala och nöjesinriktade innehållet skapas vanligen av unga, ogifta personer med låg inkomst. I det här fallet är sambandet mellan inkomst och aktivitet negativt: ju högre inkomst en individ har desto mindre är sannolikheten att han eller hon ägnar sig åt att skapa den typen av innehåll. Politiskt innehåll produceras i sin tur primärt av högutbildade som antingen är studenter eller använder internet i sitt arbete.<sup>229</sup> Utbildningsnivåns betydelse för det politiska innehållsområdet har, tillsammans med social status, även framkommit i andra studier.<sup>230</sup>

Givet dessa resultat skiljer sig den genomsnittlige producenten av användarskapat onlineinnehåll således markant åt beroende på vilken typ av innehåll det handlar om. Forskare menar därför att det är av synnerlig vikt att klargöra vilken typ av innehåll som avses när det görs studier av vem som producerar användarskapat innehåll, eftersom allt innehåll inte kan dras över en och samma kant.<sup>231</sup>

---

<sup>224</sup> Macek (2013), Correa (2010), Hargittai & Walejko (2008).

<sup>225</sup> Blank & Reisdorf (2012).

<sup>226</sup> Blank (2013), Bird (2011).

<sup>227</sup> Bird (2011:504-505).

<sup>228</sup> Blank (2013).

<sup>229</sup> Blank (2013).

<sup>230</sup> Kittilson & Dalton (2011), Schlozman, Verba & Brady (2010).

<sup>231</sup> Blank (2013).



Den stora majoriteten av de studier som gjorts av grupperna som står bakom det användarskapade innehållet har bestått av kvantitativa studier. Några undantag finns dock. Medan de kvantitativa studierna primärt fokuserar på vad människor gör och vilka demografiska faktorer som förklarar varför vissa människor väljer att ägna sig åt att producera och sprida eget material online medan andra inte gör det, finns det också en handfull studier som tar fasta på frågan om varför människor väljer att skapa och dela material online och vilka inre processer som försiggår i samband med sådana aktiviteter.<sup>232</sup>

Reflexiva djupintervjuer med norska högstadieungdomar pekar exempelvis mot att unga upplever att digitala verktyg gör det lättare att uttrycka vad de verkligen menar och känner, i motsats till att förmedla något ansikte mot ansikte.<sup>233</sup> Användningen av bilder är särskilt betydelsefull då unga menar att dessa kan frammana minnen eller idéer samtidigt som bilderna också upplevs vara lättare för andra att ta till sig. Att dela en bit av sig själv med hjälp av digitala verktyg bidrar på så sätt till ökade möjligheter att kommunicera med andra unga i den digitala mediekulturen. Det material som produceras online av dessa grupper beskrivs av forskare som sociokulturella konstruktioner där identitetsfrågor och processen att gå från att vara barn till att bli en egen individ lyser fram som centrala teman.

Vidare slår en etnografisk studie fast att det inte bara är individens kulturella kapital och individuella behov som påverkar motiven bakom ett aktivt onlinedeltagande, utan också det kulturella kapital och de behov som finns hos andra familjemedlemmar är av stor betydelse.<sup>234</sup>

Dessa behov varierar stort beroende på om individen föredrar individuella fritidsaktiviteter eller aktiviteter som är delade tillsammans med andra, liksom hur stort behovet av interpersonell kontakt är. Huvudpoängen är att det aktiva skapandet och delandet av material inte enbart är knutet till individuellt intresse utan i stor utsträckning också är kopplat till en social dimension där individen har en – mer eller mindre medveten – önskan om att passa in och få vara en del av ett socialt sammanhang.<sup>235</sup> Sett ur detta perspektiv är interaktivitet snarare kopplat till kommunikationsprocesser<sup>236</sup> än till teknik<sup>237</sup>.

Människors strävan efter delaktighet och deras samtidiga vilja att bidra med något unikt är enligt detta perspektiv den centrala förklaringsfaktor för att förstå vilka motiv som ligger bakom människors val att bidra med användarskapat innehåll.<sup>238</sup> Å ena sidan vill människor synas och framstå som unika – å andra

---

<sup>232</sup> Se exempelvis Macek (2013, 2012).

<sup>233</sup> Hertzberg Kaare (2008).

<sup>234</sup> Macek (2013, 2012). Jmf Silverstone (1994), Morley (1980, 1986).

<sup>235</sup> Macek (2013).

<sup>236</sup> Macek (2013:297, 2012), Cover (2004).

<sup>237</sup> Jmf Jenkins (2006).

<sup>238</sup> Macek (2013).

sidan vill människor inte riskera att uteslutas från sin sociala miljö eller tystas för att de är annorlunda. Valet att skapa och dela material online har, enligt detta synsätt, därför blivit ett av de sätt som människor värderar sitt kulturella och sociala kapital, för att använda Bourdieus uttryck.<sup>239</sup> Genom att bidra till interaktionen säkerställer individen att han eller hon omger sig med rätt slags människor som har rätt slags intressen samt att den individuella intressesfären överensstämmer med det egna habituset.<sup>240</sup>

### Användarskapet innehåll i nyhetsmedia

Den forskning som mer specifikt behandlar frågan om publikens aktiva deltagande på nyhetsmedias sajter visar, i likhet med de mer generella studierna, att det är ytterst få människor som använder något av de interaktiva redskap som nyhetssajterna erbjuder.<sup>241</sup> Vissa studier indikerar även att antalet individer som i realiteten är aktiva som producenter tenderar att minska.<sup>242</sup>

De interaktiva element som publiken vanligen möter på nyhetsmediers websidor är sådana som uppmuntrar till debatt, såsom forum chattar och kommentarsfunktioner kopplade till artiklar och inslag, verktyg för att dela innehåll på exempelvis Facebook eller Twitter, applikationer som gör det möjligt att skicka bilder eller videor till redaktionen, samt utvärderande verktyg i form av korta webbenkäter.<sup>243</sup>

Det material som publiken framför allt dock bidrar med är korta kommentarer i anslutning till specifika artiklar eller inslag.<sup>244</sup> Dessa kommentarer rör vanligen frågor som är knutna till vardagsupplevelser och karakteriseras av individens personliga uppfattningar eller erfarenheter.<sup>245</sup> Ytterst sällan sker bidraget i form något slags journalistiskt material, vilket innebär att eventuella förhoppningarna om att nyhetsmedias satsningar på interaktivitet skulle kunna bidra till ökade möjligheter för folket att göra sin röst hörd i form av medborgarjournalistik, således inte förefaller ha infriats.<sup>246</sup>

I samband med att nyhetssajter har öppnats upp för viss publikinteraktion, har frågor också väckts om hur publiken själv ställer sig till den typ av innehåll som andra, icke-professionella bidrar med. Den forskning som har gjorts om publikens syn på och förtroende för användarproducerat innehåll, skiljer sig åt mellan olika studier. Å ena sidan pekar vissa studier mot att olika former av

<sup>239</sup> Jmf Bourdieu (1996).

<sup>240</sup> Macek (2013:289). Jmf Fiala (2012).

<sup>241</sup> Blank (2013), Canavilhas & Rodrigues (2013), Bocca Artieri (2012), Richardson & Stanyer (2011), Schröder (2010).

<sup>242</sup> Gentikow (2008).

<sup>243</sup> Canavilhas & Rodrigues (2013), García-Avilés (2012), Singer m.fl. (2011).

<sup>244</sup> Blank (2013), Canavilhas & Rodrigues (2013), Domingo (2011), Richardson & Stanyer (2011).

<sup>245</sup> Canavilhas & Rodrigues (2013).

<sup>246</sup> Jmf Canavilhas & Rodrigues (2013).

medborgarjournalistik betraktas som mindre trovärdiga i relation till traditionella nyhetsorganisationers journalistik, i synnerhet när det gäller övergripande kvalitet och tillförlitlighet.<sup>247</sup> Vidare ses publikens kommentarer kring nyhetsartiklar och nyhetsinslag som något negativt eftersom materialet upplevs vara av tvivelaktig kvalitet, inte minst på grund av misstänksamhet mot vilka motiv som egentligen ligger bakom kommentarerna.<sup>248</sup>

Å andra sidan tyder andra studier på att människor faktiskt tenderar att uppskatta nyhetsrelaterat innehåll som är producerat av vanliga människor eftersom det ger möjlighet till rakare och snabbare information, inte minst då nyhetsmedia tar längre tid på sig att mobilisera personal om det exempelvis har skett en stor olycka.<sup>249</sup> Användarproducerat material ses, enligt dessa studier, också som mer emotionellt tilltalande och äkta och upplevs även vara mindre vinklat än traditionell nyhetsjournalistik. Inte minst unga människor betraktar publikens medverkan som ett sätt att demokratisera nyhetsproduktionen.

Ytterligare studier betonar att publiken många gånger gör ytterst liten åtskillnad i bedömningen av hur trovärdig journalistik producerad av professionella journalister och nyhetsorganisationer är relativt journalistiskt material producerat av exempelvis bloggare.<sup>250</sup> En del människor – företrädesvis yngre individer – menar också att medborgarjournalistik är minst lika objektiv som traditionell nyhetsjournalistik.<sup>251</sup>

Ett av skälen till att forskningen pekar i olika riktning när det gäller publikens syn på användarskapat innehåll, är att forskare har valt att rikta in sig på olika populationer. Medan vissa studier utgår från ett mer representativt urval av allmänheten<sup>252</sup>, fokuserar andra enbart på unga vuxna, exempelvis i form av universitetsstudenter<sup>253</sup>. Oavsett urval visar dock studierna att yngre individer tillhör den grupp som är mest positivt inställda till medborgarjournalistik och användarskapat innehåll.

---

<sup>247</sup> Schafer (2010), Siff, Hrach & Alost (2008). Jmf Gil de Zúñiga & Hinsley (2013).

<sup>248</sup> Wahl-Jorgensen, Williams & Wardle (2010:181).

<sup>249</sup> Holton, Coddington & Gil de Zúñiga (2013), Wahl-Jorgensen, Williams & Wardle (2010:181).

<sup>250</sup> Gil de Zúñiga & Hinsley (2013), Hopke m.fl. (2010), Kaufhold, Valenzuela & Gil de Zúñiga (2010), Banning & Sweetser (2007), Johnson & Kaye (2004).

<sup>251</sup> Hopke m.fl. (2010).

<sup>252</sup> Wahl-Jorgensen, Williams & Wardle (2010).

<sup>253</sup> Se exempelvis Schafer (2010).

## SLUTORD

Ett barn av sin tid. Så lyder den korta versionen av hur de senaste årens publikforskning skulle kunna sammanfattas. Såväl medievärlden som samhället i stort har under början av 2000-talet varit starkt präglad av en digital utveckling, ett förhållande som med tydlighet syns också i den samtida publikforskningen. Människors användning av olika former av digitala medier ligger helt klart i forskningens brännpunkt. Frågor om vad publiken egentligen gör på internet, vilka funktioner och behov som ny medieteknik fyller och vilka människor det egentligen är som är aktiva på sociala medier och vad de sysselsätter sig med där, är några av de centrala frågeställningar som har dominerat den internationella publikforskningen under åren 2007–2014. Ett signum för denna forskning har varit den tydliga dominansen av kvantitativt inriktade studier.

Rapportens fokus har legat på användningsforskning, vilket i huvudsak har varit ett utslag av att det är den typen av studier som är starkt dominerande när det gäller forskning om mediepubliken. Det betyder naturligtvis inte att annan forskning, såsom receptionsstudier eller etnografiska studier, helt lyser med sin frånvaro. Tvärtom. I relation till den samlade mängden forskning förefaller dessa studier dock befinna sig i en relativt undanskymd tillvaro, åtminstone i de tidskrifter och den litteratur som har utgjort underlag för den här forskningsöversikten.

Forskning om nyhetsmedia har primärt handlar om användningen av digitala medier och plattformar, även om de traditionella medietyperna såsom dagspressen på papper och radio och tv via tablå också har fått hänga med på ett hörn. Jämförelserna görs dock nästan uteslutande med användningen av digitala och ondemand-baserade medier.

I forskningens fokus ligger också de unga medieanvändarna, framför allt de som kan karakteriseras som unga vuxna och tillhörande den så kallade internetgenerationen. Den delen av mediepubliken som befinner sig i medelåldern och uppåt förefaller däremot oftast vara mer eller mindre ointressant för medieforskarna, även om enstaka undantag förstås förekommer. De yngre mediekonsumenterna tycks onekligen utgöra något slags norm inom publikforskningen, då deras användning och förehavanden styr vad som uppfattas som relevant att studera.

En utmaning som den kvantitativt inriktade forskningen står inför, är att mäta och studera hur människors medieanvändning faktiskt ser ut i en tid där användning av olika medier glider in i varandra och där användning av vissa medier – exempelvis mobiltelefonen – tenderar att vara mer snuttifierad. En snabb nyhetsuppdatering i mobilen i väntan på bussen, en hastig koll på Facebook innan mötet startar, ett sista Twitter-inlägg innan det är dags att sova. Med en ökad splittring i aktiviteter och tillfällen för medieanvändning blir det inte bara svårare för publiken att uppskatta den egna konsumtionen, det blir också fler mätpunkter för forskare att lokalisera och hålla samman.

Publik. Läsare. Lyssnare. Tittare. Konsument. Medskapare. Prosument. Användare. Kärt barn har onekligen många namn. Och fler namn lär det sannolikt bli framöver, i takt med att medielandskapet och det omgivande samhället successivt transformeras.

## REFERENSER

- Ahlers, Douglas (2006). News Consumption and the New Electronic Media. *Harvard International Journal of Press/Politics* 11 (1), 29–52.
- Ahmad, Ali Nobil (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists?. *Journal of Media Practice* 11 (2), 145–155.
- Albarran, Alan B.; Anderson, Tonya; Bejar, Ligia Garcia; Bussart, Anna L.; Daggett, Elisabeth; Gibson, Sarah; Gorman, Matt; Greer, Danny; Gou, Miao; Horst, Jennifer L.; Khalaf, Tania; Lay, John Phillip; McCracken, Michael; Mott, Bill & Way, Heather (2007). “What Happened to our Audience?” Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users. *Journal of Radio Studies* 14(2), 92–101.
- Althaus, Scott L. & Tewksbury, David (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication* 17 (1), 21–45.
- Andersson, Ulrika (2007). *Fokus på unga vuxna*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2013a). Attityder till nyheter på nät och papper. I Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *Vägskäl*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Andersson, Ulrika (2013b). *Med publiken i blickfånget. Tidningsredaktioners arbete med publikundersökningar under 1930–1980-tal*. Stockholm: Vulkan.
- Andersson, Ulrika & Wadbring, Ingela (2008). Användningen av medier i förändringens tidevarv. I Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Aroldi, Piermarco & Colombo, Fausto (2006). Generational Belonging and Mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education* 6 (1): 34–44.
- Aroldi, Piermarco & Colombo, Fausto (2013). Questioning ‘digital global generations’. A critical approach. *Northern Lights* 11, 175–190.
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Atkinson, C. (2010). *The Backchannel: How Audiences Are Using Twitter and Social Media and Changing Presentation Forever*. USA: New Raiders.
- Bakker, Piet (2008). The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe. *Journalism Practice* 2(3), 427–443.
- Banning, Stephen A. & Sweetser, Kaye D. (2007). How Much Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media. *Communication Quarterly* 55 (4), 451–466.

- Bastos, Marco Toledo (2014). Shares, Pins, and Tweets. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2014.891857
- Belson, W. (1961). Effects of television on the reading and buying of newspapers and magazines. *Public Opinion Quarterly* 25 (3), 366–381.
- Bennett, S.; Maton, K. & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: A critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology* 39 (5), 775–786.
- Bentley, Joshua M. (2012). A Uses and Gratifications Study of Contemporary Christian Radio Web Sites. *Journal of Radio & Audio Media* 19 (1), 2–16.
- Berelson, B. (1949). What “missing the newspaper” means. In Paul F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (red) *Communication Research 1948–1949*. New York, NY: Harper.
- Berger, Arthur Asa (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Bergström, Annika (2012). Radio – kanaler, plattformar och förtroende. I Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *I framtidens skugga*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika & Höglund, Lars (2014). A national survey of early adopters of e-book reading in Sweden. *Information Research* 19 (2).
- Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2012). Strong support for news media: Attitudes towards news on old and new platforms. *Media International Australia* (144), 118–126.
- Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2010). The contribution of free dailies and news on the web: implications of media structural changes for the Swedish newspaper readership market. *Northern Lights* 8, 139–155.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. *MIS Quarterly* 25 (3), 351–370.
- Bird, S. Elisabeth (2003). *The audience in everyday life: Living in a media world*. New York, NY: Routledge.
- Bird, S. Elisabeth (2011). Are we all producers now? *Cultural Studies* 25 (4–5), 502–516.
- Bjur, Jakob (2009). *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Bjur, Jakob (2010). Ljusning för den individuella TV-tittaren. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Blank, Grant (2013). Who Creates Content? *Information, Communication & Society* 16 (4), 590–612.

- Blank, Grant & Reisdorf, Bianca C. (2012). The Participatory Web. *Information, Communication & Society* 15 (4), 537–554.
- Blekesaune, Arild; Elvestad, Eiri & Aalberg, Toril (2012). Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens. *European Sociological Review* 28 (1), 110-126.
- Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (1974). *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage.
- Boczkowski, Pablo Javier (2010). The consumption of online news at work. *Information, Communication & Society* 13(4), 470–484.
- Bolin, Göran (1997). Postvideogenerationen. Ålders- och generationsidentitet bland filmbytande unga män. *Filmbäftet* 97/98, 71–81.
- Bolin, Göran & Skogerbø, Eli (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights* 11, 147–173.
- Bolin, Göran & Westlund, Oscar (2009). Mobile generations: the role of mobile technology in the shaping of Swedish media generations. *International Journal of Communication* 3, 108–24.
- Bocca Artieri, Giovanni (2011). Generational “We Sense” in the networked space. User generated representation of the youngest generation. I Fausto Colombo and Leopoldina Fortunati (red) *Broadband Society and Generational Changes*. Frankfurt Am Main: Peter Lang.
- Bocca Artieri, Giovanni (2012). Productive publics and transmedia participation. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2), 448–468.
- Bourdieu, Pierre (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, UK: Routledge.
- Brandtzæg, Petter Bae (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior* 26 (5), 940–956.
- Brandtzæg, Petter Bae (2012). Social Networking Sites: Their Uses and Social Implications – A Longitudinal Study. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (4), 467–488.
- Bruns, Axel (2006a) *Towards Prodsage: Futures for User-Led Content Production*. <http://eprints.qut.edu.au/4863/> (besökt 2014-09-30).
- Bruns, Axel (2006b). Wikinews: The next generation of alternative online news? *Scan Journal* 3 (1).
- Bruns, Axel (2008). The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. I C. Peterson, & D. Domingo (redd) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.



- Bruns, Axel & Burgess, Jean (2012). Researching News Discussion on Twitter. *Journalism Studies* 13 (5–6), 801–814.
- Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Buckingham, D. & Willett, R. (2006). *Digital Generations. Children, Young People and New Media*. London: Erlbaum.
- Burgoon, Judee K. & Burgoon, Michael (1981). The Function of the Daily Newspaper. *Newspaper Research Journal* 2, 29–39.
- Butsch, R. (2000). *The making of American audiences: From stage to television 1750–1990*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Cardoso, Gustavo (2008). Portugal in Transition to the Network Society. A Generational Divide through the Lenses of the Internet. *Observatorio (OBS\*) Journal* 6, 1–24.
- Canavilhas, João & Rodrigues, Catarina (2013). The citizen as producer of information: a case study in the Portuguese online newspapers. *Observatorio (OBS\*) Journal* 7 (1), 205–218.
- Chan, Joey Ka-Ching & Leung, Louis (2005). Lifestyles, Reliance on Traditional News Media and Online News Adoption. *New Media & Society* 7 (3), 357–382.
- Chan-Olmsted, Sylvia; Rim, Hyejoon & Zerba, Amy (2013). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90, 126–147.
- Chyi, Hsiang Iris (2011). Online Readers Geographically More Dispersed Than Print Readers. *Newspaper research journal* 32 (3).
- Chyi, Hsiang Iris & Chang, Hao-Chieh (2009). Examining the Use of and Preference for Online News. In Louis Leung, Anthony Fung, and Paul S.N. Lee (red) *Embedding into Our Lives: New Opportunities and Challenges of the Internet*, Hong Kong: Chinese University Press.
- Chyi, Hsiang Iris & Lasorsa, D. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics* 15(2): 91–106.
- Chyi, Hsiang Iris & Lee, Angela M. (2013). Online News Consumption. *Digital Journalism* 1 (2), 194–211.
- Chyi, Hsiang Iris & Lewis, Seth C. (2009). Use of Online Newspaper Sites Lags Behind Print Editions. *Newspaper research journal* 30 (4).

- Chyi, Hsiang Iris & Sylvie, George (2000). Online Newspapers in the U.S.: Perceptions of Markets, Products, Revenue, and Competition. *International Journal on Media Management* 2 (2), 69–77.
- Claessens, Nathalie (2013). Nursing home residents' media use from a life course perspective. *Northern Lights* 11, 35–50.
- Colombo, Fausto & Fortunati, Leopoldina (2011). *Broadband, Society and Generational Changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Cooper, R. & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (3), 400–418.
- Correa, T. (2010). The participation divide among “Online Experts”: experience, skills and psychological factors as predictors of college students' web content creation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 16 (1), 1–92.
- Corsten, Michael (1999). The time of generations. *Time and Society* 8 (2–3), 249–272.
- Corsten, Michael (2011). Media as the historical new for young generations. In Fausto Colombo & Leopoldina Fortunati (red) *Broadband, Society and Generational Changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Couldry, Nick; Livingstone, Sonia & Markham, Tim (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave macmillan.
- Coupland, D. (1992). *Generation X – Tales from an Accelerated Culture*. London: Abacus.
- Courtois, C.; Mechant, P.; De Marez, L. & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (1), 109–137.
- Cover, R. (2004). New media theory: electronic games, democracy and reconfiguring the author-audience relationship. *Social Semiotics* 14 (2), 173–191.
- Darling-Wolf, F. (2004). Virtually Multicultural: Trans-Asian Identity and Gender in an International Fan Community of a Japanese Star. *New Media Society* 6, 507–528.
- Deleersnyder, Barbara; Geyskens, Inge; Gielens, Katrijn & Dekimpe, Marnik G. (2002). How Cannibalistic Is the Internet Channel? A Study of the Newspaper Industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing* 19 (4), 337–348.

- Deuze, Mark (2005). Toward professional participatory storytelling in journalism and advertising. *First Monday* 10 (7), 4 July. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1257/> (besökt 2014-09-30).
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: Uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society* 12 (3), 477-496.
- Diddi, Arvind & LaRose, Robert (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of new habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 197-211.
- Dimmick, John W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, John W.; Chen, Yan & Li, Zhan (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* 17 (1), 19-33.
- Dimmick, John W. & Rothenbuhler E.W. (1984). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments. I R. Rice (red) *The new media*, Beverly Hills: Sage.
- Dimmick, John W., Feaster, J.C. & Hoplamazian, G.J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society* 13(1): 23-39.
- Domingo, David (2011). Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies. I Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (red). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Drok, N., & Schwartz, F. (2009). *Jongeren, Nieuwsmedia & Betrokkenheid [Youth, News Media and Engagement]*. Zwolle/Amsterdam: Hogeschool Windesheim/Stichting Krant in de Klas.
- Drotner, Kirsten; Bruhn Jensen, Klaus; Poulsen, Ib & Schröder, Kim (1996). *Medier och kultur – En grundbok i medieanalys och medieteor*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (1), 41-60.
- Eastin, Matthew S. & LaRose, Robert (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48, 368-386.

- Edmunds, June & Turner, Bryan S. (2005). Global generations: Social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology* 56(4), 559–77.
- Eisenstadt, S.N. (1956). *From Generation to Generation*, Chicago: Glencoe Press.
- Elder, G.H., Jr. (1974). *Children of the Great Depression: Social Change in Life Experiences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Elder, G.H. Jr. (1975). Age differentiation and the life course. *Annual Review of Sociology* 1, 165–190.
- Elder, G.H., Jr. (1994). Time, human agency, and social change: Perspectives on the life course. *Social Psychology Quarterly* 57(1), 4–15.
- Ellonen, Hanna-Kaisa; Anssi Tarkiainen, Anssi & Kuivalainen, Olli (2010). The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty. *International Journal on Media Management* 12(1), 21–37.
- Elvestad, Eiri & Blekesaune, Arild (2008). Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European Journal of Communication* 23, 425–447.
- Farhi, Paul (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, April/May. [ajr.org/article.asp?id\\_4756](http://ajr.org/article.asp?id_4756) (besökt 2014-09-30)
- Ferguson, D.A. & Perse, E.M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2), 155–174.
- Fiala J. (2012). Nelegalne distribovane video z hlediska media| etnografic. [Illegally distributed video: An ethnographic study.] *Media Studies/Media|n studia* 6 (1): 60–75.
- Filistrucchi, L. (2005). *The impact of Internet on the market for daily newspapers in Italy*. San Domenico (FI), Italy: European University Institute, Department of Economics.
- Findahl, Olle (2012). Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen. I Ulla Carlsson (red) *Barn och ungas medieanvändning i nätverkssambället*. Göteborg: Nordicom.
- Finnemann, Niels O. (2008). The Internet and the Emergence of a New Matrix of Media. Paper presented to the Association of Internet Researchers Conference, Copenhagen, October 2008.
- Flavian, C. & Gurrea, R. (2009). Digital versus traditional newspapers: Influences on perceived substitutability. *International Journal of Market Research* 51 (5), 635-675.
- Franklin, Bob (2008). The Future of Newspapers. *Journalism Practice* 2(3), 306–317.

- Fox, S. (2004). *Older Americans and the Internet*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.
- García-Avilés, José Alberto (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2), 429–447.
- Gaskins, Benjamin & Jerit, Jennifer (2012). Internet News. Is It a Replacement for Traditional Media Outlets? *The International Journal of Press/Politics* 17 (2), 190–213.
- Gentikow, Barbara (2008). Mediepublikumet i en brytningstid: Revitaliseringer og transformasjoner. *Norske medietidsskrift* 15 (2), 84–104.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. *American Economic Review* 97(3): 713–744.
- Giddens, Anthony & Sutton, Phillip W. (2013). *Sociology*. Cambridge: Polity.
- Gil de Zúñiga, Homero & Hinsley, Amber (2013). The Press Versus the Public. *Journalism Studies* 14 (6), 926–942.
- Gilleard, Chris & Higgs, Paul (2000). *Cultures of Ageing: Self, Citizen and the Body*. Harlow: Prentice Hall.
- Graybeal, Geoffrey; Sindik, Amy & Qing, Qingmei (2012). Current Print Subscribers More Likely to Pay for Online. *Newspaper Research Journal*. 33 (3).
- Gross, L. (2009). My media studies: cultivation to participation. *Television and New Media* 10 (1), 66–68.
- Gumpert, G. & Cathcart, R. (1985). Media grammars, generations and media gaps. *Critical Studies in Mass Communication* 2 (1), 23–35.
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1992). *Mått på medier*. Lund: Studentlitteratur.
- Hargittai, Eszter & Walejko, Gina (2008). The Participatory Divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society* 11 (2), 239–256.
- Haridakis, P. & Hansen, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 317–335.
- Harrington, C.L. & Bielby, D.B. (2010). A life course perspective on fandom. *International Journal of Cultural Studies* 13 (5), 429–450.
- Harrington, C.L., Bielby, D.B. & Bardo, A.R. (2011). Life course transitions and the future of fandom. *The Annual Meeting of the International Communication Association*, Boston, United States, 23–30 May.

- Hasebrink, U.; Livingstone, S. & Haddon, L. (2008). *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online*. London: EU Kids Online.
- Hayashi, A.; Chen, C.; Ryan, T. & Wu, J. (2004). The role of social presence and moderating role of computer self-efficacy in predicting the continuance usage of e-learning systems. *Journal of Information Systems Education* 15 (2): 139–154.
- Hedman, Ulrika (2009). "Morgontidningen kostar för mycket". I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Svensk böst*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Hellingwerf, Karin (2000). Viktiga egenskaper hos dagspressen. I Lennart Weibull & Ingela Wadbring (red) *Tryckt*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge, England: Polity Press.
- Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryl & Logan, Donna (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies* 13 (5–6), 815–824.
- Herring, S.C. (2008). Questioning the generational divide: Technological exoticism and adult constructions of online youth identity. I D. Buckingham (red) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hertzberg Kaare, Birgit (2008). Youth as Producers. Digital Stories of Faith and Life. *Nordicom Review* 29 (2), 193–204.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1998). Bridging the racial divide on the Internet. *Science* 280 (5362), 290–291.
- Holmes, John (2011). Cyberkids or divided generations? Characterising young people's internet use in the UK with generic, continuum or typological models. *New Media & Society* 13 (7), 1104–1122.
- Holton, Avery E.; Coddington, Mark & Gil de Zúñiga, Homero (2013). Whose News? Whose Values? *Journalism Practice* 7 (6), 720-737.
- Hopke, Jill E.; Highland, Eugenia; Rojas, Hernando & Gunther, Albert (2010). Trusting Institutions: Citizen Journalism and the Hostile Media Phenomena. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, Denver, CO, August 4–7.
- Horrigan, J (2007). *Wireless Internet Access*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.
- Horrigan, J (2008). *Mobile Access to Data and Information*. Pew Internet and American Life Project.

- Hovland, C.; Lumsdane A. A. & Sheffield, F. D. (1949). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Ishii, Kenichi (2008). Uses and Gratifications of Online Communities in Japan. *Observatorio (OBS\*) Journal* 6, 25–37.
- Iyengar, Shanto (2011). What Does Information Technology Imply for Media Effects Research? I Stylianos Papathanassopoulos (red) *Media Perspectives for the 21st Century*. Abingdon, UK: Routledge.
- Jalakas, Anders & Wadbring, Ingela (2014). Ska man gråta om papperstidningen försvinner? I Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *Mittfåra & Marginal*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Jamison, A. & Eyerman, R. (1994). *Seeds of the Sixties*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Jansson, André & Lindell, Johan (2014). News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890337.
- Jenkins Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007). Afterword: the future of fandom. I J. Gray, C. Sandvoss & C.L. Harrington (red) *Fandom*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jensen, Klaus B. (2010). *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. London: Routledge.
- Jermyn, D., & Holmes, S. (2006). The audience is dead: Long live the audience! Interactivity, “telephilia” and the contemporary television audience. *Critical Studies in Television* 1, 49–57.
- Johnson, Kristine (2012). Audience Use of New Media Technologies on NPR.org. *Journal of Radio & Audio Media* 19 (1), 17–32.
- Johnson, Tom, & Kaye, Barbara (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (3), 622–642.
- Joinson, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of the CHI Conference*, 1027–1036.
- Jones, S. & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009*. [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP\\_Generations\\_2009.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf) (besökt 2014-09-30)

- Ju, Alice; Jeong, Sun Ho & Chyi, Hsiang Iris (2014). Will Social Media Save Newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice* 8 (1), 1–17.
- Jung, Jaemin; Chan-Olmsted, Sylvia; Park, Bellnine & Kimn, Youngju (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society* 14 (2), 204–224.
- Kalmus, Veronika (2012). Making sense of the social mediation of children's internet use: Perspectives for interdisciplinary and cross-cultural research. I C. W. Wijnen, S. Trültzsch & C. Ortner (red) *Medienwelten im Wandel: Kommunikationswissenschaftliche Positionen, Perspektiven und Konsequenzen. Festschrift für Ingrid Paus-Hasebrink*. Wien: Springer VS.
- Kalmus, Veronika, Masso, Anu and Lauristin, Marju (2013). Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. *Northern Lights* 11 (1), 15–34.
- Kang, Y., Wang, M. & Lin, R. (2009). Usability evaluation of e-books. *Displays* 30, 49–52.
- Karlsson, Michael (2012). Värmlänningars nyhetskonsumtion via mobiltelefon . I L. Nilsson, L. Aronsson & P.O. Norell (red) *Värmländska landskap*. Karlstad: Karlstad University Press.
- Katz, Elihu (1980). On conceptualising media effects. *Studies in Communication* 1, 119–141.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The uses of mass communication. *Current Perspectives on*.
- Kaufhold, Kelly; Valenzuela, Sebastian & Gil de Zúñiga, Homero (2010). Citizen Journalism and Democracy: How User-generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87 (3–4), 515–529.
- Kim, K.J.; Sundar, S.S. & Park, E. (2011). The effects of screen-size and communication modality on psychology of mobile device users. *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA'11)*, 1207–1212.
- Kittilson, M.C. & Dalton, R.J. (2011). Virtual civil society: the new frontier of social capital? *Political Behavior* 33 (4), 625–644.
- Komiak, X.S. & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly* 30 (4), 941–960.
- Korgaonkar, Pradeep K. & Wolin, Lori D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research* 39, 53–68.



- Kortti, J. (2011). The problem of generation and media history. I Fausto Colombo & Leopoldina Fortunati (red) *Broadband, Society and Generational Changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Lam, P.; Lam, S.L.; Lam, J. & McNaught, C. (2009). Usability and usefulness of ebooks on PPCs. *Australasian Journal of Educational Technology* 25 (1), 30–44.
- LaRose, Robert (2010). The Problem of Media Habits. *Communication Theory* 20 (2): 194–222.
- LaRose, Robert; Gregg, J.; Stover, S.; Straubhaar, J. & Carpenter, S. (2007). Closing the rural broadband gap: Promoting adoption of the Internet in rural America. *Telecommunications Policy* 31, 359–373.
- LaRose, Robert; DeMaagd, Kurt; Chew, Han Ei; Tsai, Hsin-Yi Sandy; Steinfeld, Charles; Wildman, Steven S. & Baue, Johannes M. (2012). Measuring Sustainable Broadband Adoption: An Innovative Approach to Understanding Broadband Adoption and Use. *International Journal of Communication* 6, 2576–2600.
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C. & Holton, Avery E. (2012). Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* 13 (1), 19–36.
- Lazarsfeld, Paul Felix (1940). *Radio and the printed page*. New York: Dell, Sloan, & Pearce.
- Lazarsfeld, Paul Felix; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel F. (1968). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics* 24 (2007), 115–129.
- Lin, C.A. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research* 39 (2), 79–89.
- Lin, Carolyn A. & Salwen, Michael B.S (2006). Utilities of Online and Offline News Use. I Xigen Li (red) *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lin, C.S.; Wu, S. & Tsai, R.J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management* 42 (5), 683–693.
- Lipschultz, Jeremy Harris (1987). The Nonreader Problem: A Closer Look at Avoiding the Newspaper. *Newspaper Research Journal* 8, 59–69.
- Liu, L.B.; Cheung, M.K., & Lee, K.O. (2010). Understanding Twitter usage: What drives people to continue to tweet. *PACIS 2010 Proceedings*. Paper 92.

- Livingstone, Sonia (1998). Audience research at the crossroads: The 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies* 1 (2), 193–217.
- Livingstone, Sonia (2002). *Young People and New Media*. London: Sage.
- Livingstone, Sonia (2009). On the mediation of everything. ICA presidential address. *Journal of Communication* 59, 1–18.
- Livingstone, Sonia (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review* 16 (1–2), 21–30.
- Livingstone, S. & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. London: London School of Economics and Political Science.
- Livingstone, Sonia & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society* 9 (4), 671–696.
- Loos, E. (2012). Senior citizens: Digital immigrants in their own country? *Observatorio (OBS\*) Journal* 6 (1), 1–23.
- Loos, E; Haddon, L. & Mante-Meijer, E. (2012). *Generational Use of New Media*. Farnham: Ashgate.
- Lowery, S.A. & DeFleur, M.L. (1983). *Milestones in mass communication research*. New York, NY: Longman.
- Macek, Jakub (2012). The 'media ensemble': on construction of media experience in everyday life. *Cyberspace 12: 10th International Conference, 2012*.
- Macek, Jakub (2013). More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence* 19, 295–302.
- Madianou, Mirca (2009). Audience Reception and News in Everyday Life. I Karin Wahl-Jørgensen & Thomas Hanitzsch (red) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Maier, Scott (2010). All the News Fit to Post? On the Web to Newspapers, Television and, Radio Comparing Web Content. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87 (3-4), 548-562.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. I *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Matsumura, N.; Miura, A.; Shibanaï Y.; Ohsawa, Y. & Nishida, T. (2005). The dynamism of 2channel. *AI & Society* 19, 84–92
- McCombs, Maxwell (1972). *Mass media in the marketplace*, Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, Denis (1983). *Mass Communication Theory*. London and Beverly Hills, Calif.: Sage.
- McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London: Sage.

- McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6<sup>th</sup> Edition*. London: Sage.
- McQuail, Denis; Blumler, Jay G. & Brown, J. R.. (1972). The television audience: a revised perspective. I Denis McQuail (red) *Sociology of mass communications*. Harmondsworth, Penguin.
- McQuail, Denis; Blumler, J. G., & Brown, J. R. (2000). The television audience: a revised perspective. I P. Marris & S. Thornham (reds) *Media studies: A reader* (2nd ed.). New York: New York University Press.
- Mendelsohn, H. (1964). Listening to the radio. I L. A. Dexter & D. M. White (red) *People, society, and mass communications*. New York, NY: Free Press.
- Mitchell, A.; Rosenstiel, T, & Leah, C. (2012). Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism. I *The State of the News Media 2012 – An Annual Report on American Journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (<http://stateofthemedias.org/>)
- Moody, A.; Greer, J. & Linn, T. (2003). Public radio station Web sites and their users. *Journal of Radio Studies* 10(2), 256–261.
- Mooney, Catherine Tyler (2010). Turn On, Tune In, Drop Out: Radio Listening, Ownership Policy, and Technology. *Journal of Media Economics* 23 (4), 231–248.
- Morley, David (1980). *The Nationwide Audience*. London: BFI.
- Morley, David (1986). *Family Television Cultural Power and Domestic Leisure*. Hoboken, NJ: Taylor.
- Mondi, M., Woods, P., & Rafi, A. (2008). A uses and gratification expectancy model to predict students' perceived e-learning experience. *Educational Technology & Society* 11 (2): 241–61.
- Mueller, Jennifer & Kamerer, David (1995). Reader Preference for Electronic Newspapers. *Newspaper Research Journal* 16, 2-13.
- Murdock, G. & McCron, R. (1976). Consciousness of class and consciousness of generation. I Stuart Hall & T. Jefferson (red) *Resistance Through Rituals. Youth Sub-cultures in Post-war Britain*. London: HarperCollins.
- Newell, J.; Pilotta, J.J. & Thomas, J.C. (2008). Mass media displacement and saturation. *International Journal on Media Management* 10(4):131–138.
- Nguyen, An & Western, Mark (2006). The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information. *Information Research* 11 (3).
- Nilsson, Åsa (2005a). Medieanvändningens generationer och livscyklar. I *Medienotiser: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004*. Göteborg: Nordicom-Sverige.

- Nilsson, Åsa (2005b). Tidningsläsandets åldrar och generationer. I Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Åsa (2008). Skilda tv-världar. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nord, Lars (2004). En massa medier med mindre publik. I Lars Nord & Jesper Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar & Zuiderveld, Maria (2011). *En himla många kanaler: flerkanalspublicering i svenska mediebus*. Göteborg: Nordicom.
- Oberschall, Anthony (2007). The Historical Root of Public Opinion Research, I Michael W. Traugott & Wolfgang Donsbach (red) *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: Sage.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4), 460–469.
- Olmstead, Kenny; Mitchell, Amy & Rosenstiel, Tom (2011). Navigating News Online: where people go, how they get there and what lures them away. *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, 9 May.
- O'Neill, Brian; Gallego Pérez, J. Ignacio & Zeller, Frauke (2014). New perspectives on audience activity. 'Prosumption' and media activism as audience practices. I Nico Carpentier; Kim Christians Schröder & Lawrie Hallett (red) *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. New York, Oxon: Routledge.
- Operman, Signe (2013). Understanding changing news media use: Generations and their media vocabulary. *Northern Lights* 11, 123–146.
- Ortega y Gasset, J. (1931). *The Modern Theme*. London: The C. W. Daniel company.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet usage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, 175–196.
- Papathanassopoulos, Stylianos (2002). *European Television in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Papathanassopoulos, Stylianos; Coen, Sharon; Curran, James; Aalberg, Toril; Rowe, David; Jones, Paul; Rojas, Hernando & Tiffen, Rod (2013). Online Threat, But Television is Still Dominant. *Journalism Practice* 7(6), 690-704.
- Park, Namsu; Kee, Kerk, F. & Valenzuela, Sebastián (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and

- Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*. 12 (6): 729–733.
- Parker, B.J. & Plank, R.E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review* 18, 43–49.
- Peck, A & Malthouse, E. (2010). *Medill on Media Engagement*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Peter, J. & Valkenburg, P.M. (2006). Adolescents' internet use: testing the “disappearing digital divide” versus the “emerging digital differentiation” approach. *Poetics* 34 (4–5), 293–305.
- Pew Research Center for the People and the Press (2008). Internet overtakes newspapers as news outlet. <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source> (besökt 2014-09-30).
- Pew Research Center for the People & the Press (2009). Newspapers Face a Challenging Calculus. February 26, 2009. <http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increasedonline-news> (besökt 2014-09-30).
- Picone, I. (2007). Conceptualising online news use. *Observatorio (OBS\*) Journal* 3, 93–114.
- Poindexter, Paula M. (1979). Daily Newspaper Non-Readers: Why They Don't Read. *Journalism Quarterly* 56, 764–70.
- Prensky, M. (2001). *Digital Games-Based Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom & Olmstead, Kenny (2010). Understanding the Participatory News Consumer?. *Pew Internet and American Life Project*, 1 March.
- Quan-Haase, Anabel & Young, Alyson L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology Society* 30 (5), 350–361.
- Rainie, Lee (2012). News in a Networked World. *Paper presented at the International Journalism Festival, Perugia, April 27 2014*.
- Richardson, John E. & Stanyer, James (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism* 12 (8), 983–1003.
- Risk, Ralph (2011). How Do People Consume the News? *Brand Republic News*.

- Roca, J.C., Chiu, C. & Martinez, F.J. (2006). Understanding e-learning continuance intention. *International Journal of Human-Computer Studies* 64 (8), 683–696.
- Rogers, M. Everett (2003). *The Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rosen, Jay (2006). *The people formerly known as the audience*. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (besökt 2014-09-30)
- Rosengren, Karl Erik (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. I Jay G. Blumler & Elihu Blumler (red) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Rosengren, K.E.; Wenner, L.A. & Palmgren, P. (1985) *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Rosenstiel, T., Mitchell, A., Rainie, L. & Purcell, K. (2011). *Mobile news & paying online*. Pew Research Center's Project For Excellence in Journalism and Pew Research Center's Internet and American Life Project, in partnership with the Knight Foundation, U.S.
- Rozukalne, Anda (2012). Young people as a media audience: From content to usage processes. *Central European Journal of Communication* 1, 105-120.
- Rubin, Alan M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivation. *Journal of Broadcasting* 27, 37–51.
- Rubin, Alan M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication* 34 (3), 67–77.
- Rubin, Alan M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. I Jennings Bryant & D. Zillman (red) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: Lawrence Earlbaum.
- Rubin, A. M. (2008). Uses-and-gratifications perspective on media effects. I Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (red) *Media effects: Advances in theory and research (3rd ed.)*. New York, NY: Routledge.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratification Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3 (1), 3–37.
- Schafer, Matthew L. (2010). Filling the Credibility Gap with News Use: College Students' News Habits, Preferences, and Credibility Perceptions. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, Denver, CO, August 4–7.
- Schierhorn, Carl ; Wearden, Stanley T.; Schierhorn, Ann B.; Tabar, Pamela S. & Andrews, Scott C. (2000). What Digital Formats Do Consumers Prefer? *Newspaper Research Journal* 20, 480–99.

- Schlozman, K.L.; Verba, S. & Brady, H.E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics* 8 (2), 487–509.
- Schradie, J. (2011). The digital production gap: the digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics* 39, 145–168.
- Schröder, Kim (2000). Making sense of audience discourses. Towards a multidimensional model of mass media reception. *European Journal of Cultural Studies* 3 (2), 233–258.
- Schröder, Kim (2010). Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort. *Journalistica* 1, 8–37.
- Schröder, Kim (2014). News Media Old and New. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890332.
- Schröder, K.C. & Kobbarnagel, C. (2012). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2011. En pejling af danskernes færden i nyhedsuniverset*, Roskilde: Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologi, Roskilde Universitet.
- Schröder, Kim & Larsen, Bernt Steeg (2010). The shifting cross-media news landscape. *Journalism Studies* 11: 524–534.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Shehata, Adam (2012). Programpreferenser och den svenska tv-nyhetspubliken. I Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *I framtidens skugga*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Shehata, Adam & Wadbring, Ingela (2012). Allt fler står utanför nyhetsvärlden. I Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*. New York: Penguin.
- Shin, Dong-Hee (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior* 25 (6), 1343–1354.
- Shin, Dong-Hee (2011). Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New Media Society* 13, 260–278.
- Siff, Stephen; Hrach, Thomas J. & Alost, Stan (2008). Attitudes Differ for Online Reporting Versus Editorials. *Newspaper Research Journal* 29 (4), 18–35.
- Siiбак, Andra & Tamme, Virge (2013). ‘Who introduced Granny to Facebook?’: An exploration of everyday family interactions in web-based communication environments. *Northern Lights* 11, 71–89.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. New York, NY: Routledge.

- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. I C.J. Calhoun, C. Rojek, & Bryan S. Turner (red) *The Sage handbook of sociology*. London: Sage.
- Simon, Daniel H. & Kadiyali, Vrinda (2007). The Effect of a Magazine's Free Digital Content on Its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity? *Information Economics and Policy* 19 (3–4), 344–361.
- Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (2011). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*. New York: Wiley–Blackwell.
- Slot, Mijke & Frissen, Valerie (2007). Users in The 'Golden' Age Of The Information Society. *Observatorio (OBS\*) Journal* 3, 201–224.
- Smith, Aaron & Rainie, Lee (2010). 8% of Online Americans Use Twitter. *Pew Internet*, 9 December.
- Stafford, T.F., Stafford, M.R. & Schkade, L.L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35 (2): 259–288.
- Sternvik, Josefine (2009). Medicobundna nyhetsvanor? I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Svenske höst*. Göteborg: SOM-institut, Göteborgs universitet.
- Sternvik, Josefine (2010). Ungas nyhetskonsumtion – i en föränderlig nyhetsvärld. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Štětka, Václav & Šmahel, David (2008). Attributes of Participation in Online Communities among Czech Internet Users. *Observatorio (OBS\*) Journal* 6, 39–52.
- Strid, Jan (2011). Radion mellan gammalt och nytt. I Sören Holmberg; Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Strömbäck, Jesper (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics* 13 (3), 228–246.
- Strömbäck, Jesper (2009). *Maket, medier och samhälle*. Kristianstad: SNS Förlag.
- Subasic, Ilija & Berendt, Bettina (2011). Peddling or Creating? Investigating the role of Twitter in news reporting. I P. Clough, C. Foley, C. Gurrin, G. Jones, W. Kraaij, H. Lee & V. Mudoch (red) *Advances in Information Retrieval*. Berlin: Springer.
- Sundar, S. Shyam (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. I M. J. Metzger & A. J. Flanagin (red) *Digitalmedia, youth, and credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press.



- Sundar, S. Shyam & Limperos, Anthony M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(4), 504–525.
- Sylvie, George & Chyi, Hsiang Iris Chyi (2007). One Product, Two Markets: How Geography Differentiates Online Newspaper Audiences *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84, 562–581.
- Syvertsen, T. (2010). Medieforskerne hater gamle mennesker. *Norsk medietidsskrift* 17 (4), 381–391.
- Taneja, Harsh; Webster, James G.; Malthouse, Edward C. & Ksiazek, Thomas B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society* 14 (2), 951–968.
- Tapscott, Don (2008). *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York: McGraw-Hill.
- Thornham, Helen & McFarlane, Angela (2011). Discourses of the Digital Native. *Information, Communication & Society* 14 (2), 258–279.
- Thurman, Neil (2014). Newspaper Consumption in the Digital Age. Measuring multi-channel audience attention and brand popularity. *Digital Journalism* 2 (2), 156–178.
- Van Buskirk, E. (2010). Data-gobbling android users will likely see bandwidth capped. *Wired*. 16 Aug 2010.
- Van Cauwenberge, Anna; d'Haenens, Leen & Beentjes, Hans (2010). Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries. *Observatorio (OBS\*) Journal* 4 (3), 335–352.
- Van der Goot, M.J. (2009). *Television viewing in the lives of older adults*. Nijmegen: Radboud University.
- Van der Goot, M.J., Beentjes, J.W.J. & van Selm, M. (2012). Meanings of television in older adults' lives: An analysis of change and continuity in television viewing. *Ageing & Society* 32 (1), 147–168.
- Van der Wurff, Richard (2011). Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses. *Journal of Media Economics* 24(3), 139–157.
- Van Dijk, J.A.G.M. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics* 34, 221–235.
- Van Slyke, C., Shim, J.T. & Johnson, R. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems* 7 (6), 415–444.

- Vishwanath, A. & Goldhaber, G. (2003). An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products. *New Media and Society* 5 (4), 547–572.
- Vittadini, Nicoletta; Siibak, Andra.; Carpentier Reifova, Irena & Bilandizic, Helena (2013). Generations and media: Social construction of generational identity and differences. I Nico Carpentier, Kim Christian Schröder & Lawrie Hallett (red) *Audience Transformations: Late Modernity's Shifting Audience Positions: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge.
- Volkmer, Ingrid (red) (2006). *News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations*. New York: Peter Lang.
- Von Krogh, Torbjörn (2014). *Pizzerian brinner igen. Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Wadbring, Ingela (2007). Konsekvenser af daglige gratistidningar på marknaden – svenske erfarenheter. *MedieKultur* 42/43, 86–101.
- Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014) *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Wahl-Jorgensen, Karin; Williams, Andrew & Wardle, Clarie (2010). Audience views on user-generated content: exploring the value of news from the bottom up. *Northern Lights* 8, 177–194.
- Webster, James G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (2), 190–207.
- Webster, James G. (2006). Audience flow past and present: Television inheritance effects reconsidered. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (2), 323–337.
- Weeks, Brian E. & Holbert, R. Lance (2013). Predicting Dissemination of News Content I Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (20): 202–232.
- Wei, Ran (2008). Motivations for using the mobile phone for mass communication and entertainment. *Telematics and Information* 25 (1), 36–46.
- Wei, Ran, & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society* 8, 53–72.
- Weibull, Lennart (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Publica.
- Weibull, Lennart (1985). Structural Factors in Gratification Research. I K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgren (red) *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.

- Weibull, Lennart (2012). Den lokala morgontidningen igår, idag och imorgon. I Lennart Nilsson, Lars Aronsson & PO Norell (red) *Värmländska landskap*. Karlstad: Karlstad University Press.
- Wellman, B.; Haase, A.Q.; Witte, J.; Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist* 45, 436.
- Westlund, Oscar (2008). From Mobile Phone to Mobile Device: News Consumption on the Go. *Canadian Journal of Communication* 33 (3), 443–463.
- Westlund, Oscar (2012). *Från gammalt till nytt Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*. Sundsvall: DEMICOM.
- Westlund, Oscar (2013). Mobile News. *Digital Journalism* 1 (1), 6–26.
- Westlund, Oscar (2014). Mognande mobil multimedia. I Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red) *Mittfåra & marginal*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Westlund, Oscar & Lennart Weibull (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights* 11, 147–173.
- White, Patrick & Selwyn, Neil (2013). Moving On-line? An Analysis of Patterns of Adult Internet Use in the UK, 2002–2010. *Information, Communication & Society* 16 (1), 1–27.
- Wortham, J. (2011). A stream of postcards, shot by phone. *The New York Times*, June 4 2011.
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory* 21, 67–89.
- Ytre-Arne, Brita (2011). 'I want to hold it in my hands': Readers' experiences of the phenomenological differences between women's magazines online and in print. *Media, Culture and Society* 33 (3), 467–477.
- Yuan, Elaine (2011). News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society* 14 (7), 998–1016.
- Yuan, E. & Webster, James G. (2006). Channel repertoires: using peplemeter data in Beijing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50 (3), 524–536.
- Zerba, Amy (2011). Young Adults' Reasons behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas of Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88: 597–614.
- Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center.

- Zimic, Shelia (2009). Not so “techno-savvy”: Challenging the stereotypical images of the “Net generation”. *Digital Culture & Education* 1 (2), 129–144.
- Zimic, Shelia (2010). Opening the box – Exploring the presumptions about the “Net Generation”. Sundsvall: Mithögskolan.
- Zinnbauen, Markus (2003). e-newspaper: Consumer demands on attributes and features. *International Journal on Media Management* 5 (2), 127–137.
- Zukin, Cliff; Keeter, Scott; Andolina, Molly; Jenkins, Krista & Carpini, Michael D. (2006). *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York: Oxford University Press.

## RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: [www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom). Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: [grafiskservice@miun.se](mailto:grafiskservice@miun.se), tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). *Konsten att kommunicera oro utan att oroas. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008*. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). *Finanskrisen och förtroendet*. Demicom nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer*. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). *The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors*. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008*. Demicom nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4

10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket*. Demicom nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3
11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). *Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet*. Demicom nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. Demicom nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013). *Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken*. Demicom nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier*. Demicom nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-87103-92-6
15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). *Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan*. Demicom nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). *Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket*. Demicom nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0
17. Jalakas, A. (2014) *Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare*. Demicom nr 17. ISBN: 978-91-87557-34-7
18. Nord, L., Färm, K-A., Jendel, L. & Olsson, E-K. (2014). *Efter Husbykravallerna – En studie av mediebilder och kriskommunikation*. Demicom nr 18. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-35-4
19. von Krogh, T. (2014). *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät*. Demicom nr 19. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-36-1

20. Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Demicom nr 20. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-37-8
21. Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. Demicom nr 21. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-38-5
22. Andersson, U. (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt*. Demicom nr 22. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-78-1



**Mittuniversitetet**  
DEMICOM

