

# JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2021-01-18

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## ”Satiren blir ju det som händer i mitt huvud, när jag hör hur jävla dumt det är”

*- En studie om hur Svenska nyheter engagerar och underhåller en  
äldre publik.*

Författare: Kajsa Lecander och Micael Karlsson

Handledare: Monika Djerf-Pierre

Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## **Förord**

Det här kandidatuppsatsarbetet har för oss författare inneburit alltifrån frustration och långa sömnlösa nätter till roliga och inspirerande stunder med skratt och glädje. Vi vill därför rikta ett stort tack till alla de intervjupersoner som ville medverka i vår uppsats. Era intressanta citat finns insprängda i hela detta arbete, och det är tack vare er vi har kunnat genomföra kandidatarbetet och härmed slutföra det. Tack för att ni, i en tid i pandemi, tagit er tid att intervjuas av oss. Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Monika Djerf-Pierre, som på dygnets alla timmar funnits tillgänglig med peppande och kloka ord. Avslutningsvis vill vi också tacka varandra, då vi har stöttat varandra i med- och motgångar och hållit kreativiteten, humöret och vänskapen uppe. Med dessa ord avslutar vi vårt kandidatuppsatsarbete. Ett arbete som vi är mycket stolta över.

Göteborg, januari 2021

*Kajsa Lecander och Micael Karlsson*

## **Abstract**

**Title:** “Satiren blir ju det som händer i mitt huvud, när jag hör hur jävla dumt det är”

**Authors:** Micael Karlsson & Kajsa Lecander

**Level:** Bachelor thesis in Journalism

**Term:** HT 2020/2021

**Supervisor:** Monika Djerf-Pierre

### **Aim of thesis:**

The aim of this study is to investigate why people aged 50 to 75 years watch the Swedish public service-produced program Svenska nyheter. The aim is also to understand how a satire-program like Svenska nyheter promotes audience engagement in different ways, and what kind of exchanges the program gives its audience. It seeks to show how different needs can be gratified by watching the program.

### **Theoretical framework:**

The study relies on two different theoretical frameworks. To understand why people use different types of media and content, like the program Svenska nyheter, we have chosen to apply the Uses and gratification-theory. In order to apply this theory, the audience needs to be active through awareness of their media-choices, and through rational choices towards a specific goal. The second theoretical framework involves theories about engagement and how different media engages its audience.

### **Methods:**

The method used for this study is qualitative, implemented through semistructured interviews with twelve different participants in the age between 50 to 71 years. The participants of this study watch Svenska nyheter on a regular basis. The choice of a qualitative approach means that this study does not attempt to make generalizable facts and the results are based on the participants knowledge and their answers.

### **Results:**

The results show that the audience gets various exchanges of watching the program. They get exchanges through entertainment, information and knowledge and social exchanges like feelings of community. The results also show that the program promotes different forms of social and civic engagement.

**Key words:** Audience research, Uses and gratification, Engagement, Satire, Public service, Svenska nyheter, Sveriges Television, Qualitative interviews, Entertainment, Reflections.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>5</b>
1.1 Programmet Svenska nyheter .....	6
1.2 Satiren i svenska medier .....	8
1.3 Den äldre generationens medievanor .....	9
<b>2. Tidigare forskning om satirprogram och deras publik .....</b>	<b>11</b>
2.1 Hybridgenren journalistisk nyhetssatir .....	11
2.2 Satiren ökar politiskt engagemang .....	12
<b>3. Teori.....</b>	<b>13</b>
3.1 Uses and gratification .....	13
3.2 Engagemang .....	16
<b>4. Syfte och frågeställningar .....</b>	<b>19</b>
<b>5. Metod och material .....</b>	<b>19</b>
5.1 Kvalitativa intervjuer .....	19
5.2 Material och urval .....	20
5.3 Metoddiskussion .....	21
<b>6. Resultat.....</b>	<b>23</b>
6.1 Medievanor och nyhetsvanor .....	23
6.2 Svenska nyheter - mer än bara underhållning .....	27
6.2.1 Utbyte i form av underhållning .....	27
6.2.2 Utbyten av kunskap och information .....	29
6.2.3 Utbyten i form av gemenskap .....	31
6.3 Regelbundna tittare trots vissa besvikelser .....	32
6.4 Samhällsengagemang och olika perspektiv .....	34
<b>7. Slutsatser och diskussion .....</b>	<b>38</b>
7.1 Vilka utbyten ger programmet Svenska nyheter? .....	38
7.2 På vilket sätt engagerar programmet publiken på en samhällsplan? .....	39
7.3 Diskussion .....	40
7.4 Vidare forskning .....	41
7.5 Slutord .....	42
<b>8. Referenser .....</b>	<b>43</b>
<b>9. Bilagor .....</b>	<b>47</b>

# 1. Inledning

*“Ikväll startar vi ett helt nytt program som jag längtat efter länge, blivit varnad för att starta och som har alla möjligheter att bli utskällt.*

*Och uppskattat.”-*

*Jan Helin, mediedirektör, Sveriges Television 2018-09-03*

Så skrev Sveriges Televisions mediedirektör Jan Helin i en blogg den 9 mars år 2018, samma kväll som programmet Svenska nyheter hade premiär. Vad Helin inte visste då, var att programmet Svenska nyheter skulle bli just detta. Utskällt - för att vara ett rasistiskt program som förlöjligar politiker, och uppskattat - för att vara ett program som med en satirisk och humoristisk underton skildrar politik och verkliga händelser på ett engagerande sätt.

”Satir”, som enligt Nationalencyklopedin är en “litterär framställning som är ironisk eller hånfull på ett elegant sätt”, återfinns inte bara i litterära verk utan i de allra flesta medier. Att driva med och om samhällsproblem, politik och makthavare ses inte bara som en form av underhållning. Enligt forskaren Joanna Doona ansåg flera kritiker efter terrorattacken 2015 mot satirtidningen Charlie Hebdo, att den politiska satiren och komedin är viktigt för den politiska debatten och medborgarna. Att program av satirisk karaktär kan engagera tittare på ett annat plan, är något som tidigare forskning av Joanna Doona visat. Doonas forskning har fokuserat på unga tittare, där det framgår att de genom program av denna karaktär, får ett större engagemang för politik och fler perspektiv av politiska händelser och problem (Doona, 2016).

Tidigare forskning av Joonas Koivukoski och Sara Ödmark (2020) visar också att programmet Svenska nyheter tillhör en ny typ av hybridgenre de benämner som journalistisk nyhetssatir, då produktionen bakom programmet arbetar utifrån journalistiska ideal där nyheterna som tas upp i programmen ska vara baserade på verkliga händelser. Journalistisk nyhetssatir, sätter således politisk satir i en journalistisk kontext (Koivukoski & Ödmark, 2020).

Vad som inte undersökts, är hur program som Svenska nyheter kan engagera en äldre publik. Denna studie syftar till att fylla en forskningslucka, genom att undersöka vad en äldre publik i åldern 50–75 år får ut av att titta på programmet Svenska nyheter. Med det sagt, hoppas vi kunna bredda forskningsfältet och ge både publikstudierna och samhället en djupare förståelse av vad en äldre publik får ut av att titta på nyhetssatir. Studien kommer också med inspiration från tidigare forskning undersöka på vilka sätt programmet engagerar den äldre publiken samhälleligt och vilka olika utbyten programmet kan ge åldersgruppen. För att ta reda på detta, har studien använt sig av en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna har genomförts med tolv respondenter, som trots sina olika politiska ideologier, socioekonomiska förhållanden och intressen har det stora gemensamma intresset att regelbundet titta på programmet Svenska nyheter.

## 1.1 Programmet Svenska nyheter

Svenska nyheter är ett svenskt politiskt satirprogram som produceras och sänds av public service-företaget Sveriges Television (SVT). Att vara ett public service-företag innebär enligt SVT att vara ett oberoende företag i allmänhetens tjänst (SVT, 2020). På SVT:s egen hemsida förklarar man varför man valt att producera programmet Svenska nyheter så här:

*“SVT vill på ett underhållande sätt ta fram det absurda i den aktuella politiken och debatten. Det blir ett sätt att hjälpa tittarna att hänga med i aktuella politiska händelser. Med satir kan man tillåta sig att retas, busa och även häckla makten. Tittarna kan snabbt förstå en nyhet eller samhällsfråga - och samtidigt skratta.”*  
*- Sveriges Television om Svenska nyheter, 2020.*

SVT beskriver också att de är väl medvetna om sin opartiskhet och sitt oberoende i programmet, men att de inte kan lova att varje program uppnår en perfekt balans. Inför programmen utförs en grundlig research i syfte att allt innehåll ska baseras på riktig fakta om aktuella händelser (SVT, 2020). Formatet inspireras av amerikanska förlagor, exempelvis programmet Last week tonight, där en programledare gör satir av nyheter framför en publik (Koivukovski & Ödmark, 2020). Svenska nyheter har vid tidpunkten för studien sänts i sex säsonger, där den senaste sändes under hösten 2020. Producent för programmet är svenske Michael Lindgren som bland annat varit med under produktionen av svenska komediprogrammet Grotesco och Kontoret. Lindgren beskriver själv programmet Svenska nyheter som aktuell politisk satir. SVT:s egen beskrivning av programmet lyder: ”Programmet som förklarar varför saker är som de är, hur de borde vara, och skämtar om sånt som är politik och sånt som man inte vet är politik” (SVT Play, 2020).

Programmet sänds på fredagar klockan 22.00 i SVT1, där ett avsnitt är 28–30 minuter. Under den sjätte säsongen har programmet haft mellan 684–782 tusen tittare. Det finns även att se i efterhand online på SVT Play, där tittarsiffrorna för programmet ligger på omkring 90–30 tusen tittare per avsnitt. Majoriteten av tittarna är mellan 40 och 60 år (MMS, 2020). SVT delar även kortare klipp från programmet på sociala medier såsom Facebook, Instagram och YouTube (S.Stridh, personlig kommunikation, 29 oktober 2020).

Programmet är som tidigare nämnts influerat av amerikanska talkshowprogram där programledaren, i detta fall Kristoffer Appelquist, sitter bakom ett skrivbord och likt en nyhetsuppläsare och läser upp olika veckoaktuella händelser. Bredvid honom visas bilder som är relaterade till nyheterna som läses upp, vilka ofta är manipulerade på ett humoristiskt sätt. Programmet brukar inledas med en nyhet som hänt under veckan, för att sedan fördjupas under programmets gång. Under hela programmet finns en humoristisk och satirisk underton och de olika nyheterna binds samman i en röd tråd som följer hela programmet. Vanligtvis har programmet en studiopublik, men då den senaste säsongen spelades in under en pandemi har någon publik inte funnits på plats.

Programmet har återkommande inslag som:

*Tankar von oben med J.H. Wagrell* – kortare inslag med komikern Johanna Wagrell där hon på ett satiriskt sätt reflekterar och tänker högt kring olika samhällsfenomen.

*59 sekunder om* – inslag där Johanna Wagrell under 59 sekunder förklarar olika ord, fenomen eller händelser. I avsnitt nio från sjätte säsongen förklaras till exempel vad HBTQ innebär och hur HBTQ-personer definieras. I ett tidigare avsnitt förklaras vad man i samhället menar när man pratar om "vårdskulden". Inslaget avslutas alltid med frasen: "Då vet ni!".

Under den sjätte säsongen avslutades varje avsnitt med ett uppträdande framfört av olika kändisar eller komiker. Oftast uppträdanden i form av en sång som knyter an till vad som diskuterats tidigare i avsnittet.

Det första avsnittet sändes 9 mars 2018 och programledare för de tre första säsongerna var komikern, författaren och skådespelaren Jesper Rönndahl. Programmet blev en stor succé men fick också en hel del kritik. De fyra första avsnitten av programmet anmäldes totalt elva gånger till Granskningsnämnden, då anmälarna ansåg att politiker förlöjligades. Friskolornas riksförbund, som blivit omnämnda i ett avsnitt, hotade också att ta till juridiska åtgärder mot SVT (Aftonbladet, 2020). Granskningsnämnden har dock friat programmet i alla anmälningar förutom en, som berörde personlig integritet (Journalisten, 2019).

Under hösten 2018 fick programmet ytterligare kritik och uppmärksamhet då programledaren Jesper Rönndahl under ett avsnitt visade en satirisk informationsfilm som han själv medverkade i. Informationsfilmen var ett slags svar-på-tal till kinesiska turister, efter en uppmärksam händelse i Stockholm samma höst då kinesiska turister vägrat lämna ett vandrarhem och svensk polis fick rycka in. Händelsen uppmärksammades på diplomatisk nivå, då kinesiska staten anklagade svensk polis för brutalitet när de avvisat de kinesiska turisterna från vandrarhemmet (SVT, 2018). Filmen sändes på kinesiska och spreds också vidare till kinesiska medier och i sin tur till kinesiska ambassaden. Kinesiska ambassaden blev mycket upprörda av inslaget och ansåg att informationsfilmen var rasistisk. Även kinesiska utrikesdepartementet tog illa vid sig och skrev en protest till det svenska utrikesdepartementet. De uppmanade bland annat att SVT skulle "vidta åtgärder". SVT menade i sin tur att de inte kommer att be om ursäkt för satiren, men att de gjorde ett misstag att lägga ut klippet på kinesiska medier. I ett senare avsnitt bad Rönndahl om ursäkt till kineserna som blivit kränkta, men vägrade att be om ursäkt till kinesiska ambassaden och kinesiska departementet (Expressen, 2018).

Programmet fick även kritik under våren 2019 efter ett inslag om IS-terrorister. Inslaget var en sång om en man från Angered som åker iväg och strider för terroristerna i IS. Kritiken från en del av tittarna handlade om att de ansåg att SVT hade dragit felaktiga paralleller mellan muslimer och terrorism. SVT gjorde ett uttalande i efterhand på sin hemsida att de inte haft avsikt att blanda ihop muslimer och IS-terrorister (Nyheter24, 2019).

2019 meddelade programledaren Jesper Rönndahl att han inte längre skulle medverka, och ny programledare för Svenska nyheter blev komikern Kristoffer Appelquist. Appelquist har sedan dess programlett säsong fyra, fem och sex. Samma år som Appelquist tog över vann programmet också Kristallen under kategorin årets nyheter- och aktualitetsprogram (Sveriges Television, 2019).

Under säsongsfinalen hösten 2020 (SVT Play, Svenska nyheter, avsnitt 6, 2020) avslutades programmet med en sång framförd av olika svenska debattörer, politiker och opinionsbildare. Låten vid namn ”Jag avskyr dig och allt du tror på” skrevs av producenten Michael Lindgren och handlade om debattörens syn på sig själv och sina åsikter. Medverkande i låten var bland annat Göran Greider, Annika Strandhäll, Hanif Bali, Peter Wolodarski, Janne Josefsson, Robert Aschberg och Bianca Kronlöf. Budskapet med sången var att under tre minuter föra en slags ”vapenvila” mellan de olika politikerna och debattörerna och att minska polariseringen. Till följd av sången, fördes en hetsig debatt i sociala medier. Flera var positiva till sången och menade att den var det bästa public service gjort på länge. En av de positiva var bland annat Emanuel Karlsten som skrev i Göteborgs-Posten att låten var rolig, unik och djärv och att de medverkande visade självdistans kring sin egen roll i den ”nya tyckonomin” (Göteborgs-Posten, 2020). Det fanns också de som tyckte precis tvärtom, och ansåg att public service normaliserade vissa medverkandes kontroversiella och högerextrema ideologier och åsikter (Sydsvenskan, 2020).

## 1.2 Satiren i svenska medier

Satiren i Sverige sträcker sig långt bak i tiden. År 1740 skrev Olof von Dalin allegorin ”Sagan om hästen” som anses vara en satirisk och rolig berättelse om Sverige och Sveriges dåvarande regenter (”Olof von Dalin”, 2020, 12 augusti). Under tidigt 1900-tal startades också skämttidningen ”Grönköpings veckoblad” av Hasse Zetterström där man på ett satiriskt sätt speglade Sverige och samhället i den påhittade småstaden ”Grönköping”. Tidningen ges ut än idag (”Grönköpings veckoblad”, 2020, 25 augusti). Med inspiration av Grönköpings veckoblad startades senare (1958) radioprogrammet ”Mosebacke monarki” under ledning av komikerduon Hasse Alfredson och Tage Danielsson. I programmet skämtade man om politik och samhället och det började så småningom även sändas i SVT1 (Sveriges radio, 2008).

Under början av 2000-talet inleddes en ny era av satiriska program i en journalistisk kontext, skriver forskarna Joonas Koivukoski och Sara Ödmark i sin studie Producing journalistic news satire: How nordic satirists negotiate a hybrid genre. Enligt Koivukoski och Ödmark lade det amerikanska programmet The Daily Show (”The daily show”, 2020, 16 april) grunden för de program som idag faller under kategorin journalistisk nyhetssatir. The Daily Show skiljde sig från tidigare amerikanska program då programmet på ett nytt och spännande sätt satte politik och nyheter i en underhållande kontext. Inspirerade av The Daily Show skapades andra liknande program som Last Week Tonight (”Last week tonight”, 2020, 9 maj) (Koivukoski & Ödmark, 2020) och Svenska nyheter.



Utöver programmet Svenska nyheter som vår studie utgår ifrån, finns i dagsläget ett flertal liknande svenska satiriska radio- och tv-program. År 2010 startades det satiriska radioprogrammet "Tankesmedjan" som sänds i public-service radiokanal P3. I programmet för programledarna debatter och diskussioner om politik och nyheter på ett humoristiskt och satiriskt sätt (Sveriges radio, 2020). Public-servicekanalen P1 sänder också radioprogrammet "Public-service" som varje söndag förmiddag samtalar om svensk politik och svenska händelser med en satirisk underton (Sveriges radio, 2020). Utöver program producerade av public-service är även humorprogrammet "Parlamentet" som sänds i TV4 ett exempel, där två olika sidor likt partier (röd & blå) gör humor på nyheter och samhället och där de två olika "politiska" blocken ska göra upp om makten (TV4, 2020).

Sammanfattningsvis har satiren länge varit närvarande i svensk litteratur och svenska medier med en trogen publik.

### 1.3 Den äldre generationens medievanor

Idag tar medierna allt större plats i vår vardag. Medierna fyller framförallt viktiga samhällsfunktioner som att informera, men även att underhålla. Från inledningen av 2000-talet fram till idag har inneburit en omfattande digitalisering av medielandskapet, vilket har medfört både nya förutsättningar för medierna, men också för användarna (Ohlsson, 2018, s.1).

Då denna studie inriktar sig specifikt på åldersgruppen 50–75 år är det intressant att titta på hur just deras medievanor ser ut, eftersom de vuxit upp under två olika medielandskap. De växte upp i ett mer traditionellt medielandskap bland massmedier som press, radio och tv, men har också varit med under den omvälvande digitaliseringen av medielandskapet som skedde i början av 2000-talet (Bergström & Edström, 2020). I resultatavsnittet finns mer information om hur medievanorna ser ut för studiens respondenter, och för att kunna beskriva hur åldersgruppens medievanor ser ut rent statistiskt och sätta respondenterna i en kontext, har vi valt att hämta information från Nordicoms publikation Mediesverige 2019 (Ohlsson, 2020) och Mediebarometern 2018 (Ohlsson, 2019). Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid Göteborgs universitet och gör varje år sedan 1979 undersökningen "Mediebarometern", som kartlägger den svenska befolkningens medieanvändande (Nordicom, 2020).

I denna studie har vi valt att använda oss av två olika begreppsdefinitioner när vi beskriver traditionella medier, respektive sociala medier. Vi har utgått från samma definitioner som beskrivs i *Det svenska medielandskapet: traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens* (Weibull & Wadbring, 2018):

"Med **traditionella medier** avser vi dagspress, radio och tv, i både sin ursprungliga publiceringsform och online. De har alla en lång historia, i vissa fall över hundra år. De har en organisation bakom sig som arbetar med nyheter och annat redaktionellt innehåll, vilket skiljer dem från de sociala medierna. Ett traditionellt sätt att se på medierad kommunikation

är att kommunikationen i huvudsak är enkelriktad, opersonlig och når många människor ungefär samtidigt.

Med **sociala medier** avses en mycket heterogen samling sociala nätverkssajter. Här saknas en organisation med en redaktion, även om ägarna delvis kan påverka flödet. Innehållet skapas här främst av dem som använder sajten. Kommunikationen är interaktiv istället för enkelriktad, personlig i stället för opersonlig och kan nå många eller få samtidigt beroende på typ av nätverk.” - (Weibull & Wadbring, 2018, s. 18)

Idag är den svenska befolkningen överlag väl tekniskt utrustade. De allra flesta har tillgång till smartphones, bärbara datorer, surfplattor och tv-apparater. Även om åldersgruppen 50–75 år har tillgång till dessa, föredrar de traditionella medier, i sin ursprungliga publiceringsform. De använder de traditionella medierna betydligt mer än vad de yngre generationerna gör. Åldersgruppen lyssnar gärna på radio cirka två timmar per dag. De läser hellre traditionella papperstidningar och lägger mellan 2000–3200 kronor på tryckta medier varje år. Bland åldersgruppen är det framförallt kvinnor som väljer papperstidningen framför digitala nyhetskällor.

Vad gäller sociala medier, finns det stora skillnader mellan åldersgruppen 50–75 år och de yngre generationerna, både avseende vilka sociala medier de använder, men också hur länge de använder dem (användningstid). Enligt Mediebarometern 2019 ligger användningstiden av sociala medier för åldersgruppen 45–64 år på cirka 44 minuter per dag. I åldersgruppen 65–79 år ligger användningstiden på ungefär en halvtimme per dag. I de yngre generationerna och åldersgrupperna ligger användningstiden av sociala medier på nästan fyrdubblad tid.

Då studien kommer att fokusera på tv-programmet Svenska nyheter, är det intressant att titta på hur åldersgruppens tv-tittande ser ut. Programmet Svenska nyheter produceras, som tidigare nämnts, av Sveriges Television, och sänds i kanalen SVT1. Enligt Mediebarometern 2019 är det också public service-kanalerna som är mest populära inom åldersgruppen, både när det gäller radio och tv. De tittar framförallt gärna på kanalerna SVT1 och Kunskapskanalen. Åldersgruppen 50–75 år är också de som står för den längsta tv-tittartiden. År 2017 tittade åldersgruppen på tv i cirka två timmar och tjugo minuter varje dag. Vad gäller hur åldersgruppen väljer att titta på tv, är det helst via den vanliga tv-apparaten och på tabblåagd tv-tid. Endast 22 procent i åldersgruppen väljer att titta på webb-tv och play-tjänster. Bland dessa är det framförallt män som tittar, och SVT Play är den populäraste streamingtjänsten.

## 2. Tidigare forskning om satirprogram och deras publik

I det här avsnittet kommer tidigare forskning om satirprogram med nyhetskaraktär att presenteras. Vi har valt att lägga fokus på två olika studier som vi anser är relevanta för vår forskning. Den ena beskriver hur produktionen bakom programmet Svenska nyheter ser ut, och den andra hur satirprogram engagerar en yngre publik på olika sätt. Med stöd av dessa har vi själva kunnat påvisa likheter, skillnader och föra fortsatta resonemang kring nyhetssatir.

### 2.1 Hybridgenren journalistisk nyhetssatir

I artikeln *Producing Journalistic News Satire: How Nordic Satirists Negotiate a Hybrid Genre*, konceptualiserar forskarna Joonas Koivukoski och Sara Ödmark (2020) en hybridgenre de benämner som ”*journalistic news satire*” eller “journalistisk nyhetssatir” (fritt översatt). De utgår från tv-program som i början av 2000-talet började kombinera politisk satir i en journalistisk kontext. Ett känt exempel på den här typen av program är *The Daily Show* (Comedy Central 1996-) och de använder begreppet journalistisk nyhetssatir för att referera till faktabaserade program som inkluderar politiskt aktuella uppslag i en samhällskontext (Koivukoski & Ödmark, 2020). Även denna studie kommer att använda journalistisk nyhetssatir som en gemensam referens till den typ av program som Svenska nyheter ingår i.

I studien undersökte de arbetsprocessen bakom fyra olika satirprogram i Sverige och Finland, bland annat Svenska nyheter (2018-) och finska *Noiin viikon uutiset* (2014–2017). Genom semistrukturerade intervjuer med 16 medarbetare på produktionerna bakom programmet, kunde forskarna se likheter mellan programmen och vanliga nyhetsprogram. Medarbetarna bakom programmet bestod av komiker och professionella journalister, som tillsammans arbetade fram programidéer. Programidéerna i sig, hade grund i journalistiska ideal om att materialet ska vara sant och relevant.

Forskarna fann även fler likheter mellan det finska programmet och det svenska programmets medarbetare. Medarbetarna som var journalister och hade journalistisk utbildning, vidhöll sina journalistiska ideal trots att de arbetade med underhållningsprogram. Ambitionen var också att efterlikna de amerikanska förlagor man såg upp till. Medarbetarna arbetade inte bara efter journalistiska ideal, utan också efter postmodern estetik som ironi och lekfullhet (Koivukoski & Ödmark, 2020). Genom att produktionen och medarbetarna arbetade genom att observera och bevaka det dagliga nyhetsflödet, kunde producenterna i sin tur sätta humorn i ett sammanhang. Även om medarbetarna ansåg att de “bara” gjorde satir, var det lika viktigt för dem att ett skämt hade en tydlig koppling till en nyhetshändelse. Programmets format blev således ett slags nyhetsprogram med humoristisk underton (Koivukosi & Ödmark, 2020).

## 2.2 Satiren ökar politiskt engagemang

I avhandlingen *Political comedy engagement: Genre work, political identify and cultural citizenship* (2016), undersöker den svenska forskaren Joanna Doona hur politisk komedi i form av satiriska program kan uppmuntra en yngre publik till politiskt engagemang. Genom att intervjua ett trettiotal individer i åldrarna 18–35 år, som dagligen tar del av tv-program och poddar av typen journalistisk nyhetssatir, kommer Doona fram till intressanta resultat. Politisk komedi och satiriska program så som Tankesmedjan, hjälpte enligt Doona den yngre publiken att utveckla sitt kritiska tänkande kring samhällsfrågor och lättare förstå olika perspektiv.

Genom att titta på satiriska program kunde respondenterna sätta politiska problem och konflikter i en kontext, och lättare förstå var problemen handlade om. Doona visar också i sin studie att samtliga respondenter var intresserade av nyheter och aktuella händelser, vilket gjorde att respondenterna kunde skilja på allvar och humor i de satiriska programslagen, vilket bidrog till deras källkritiska förmågor.

De satiriska programmen visade sig också i Doonas forskning ha en större betydelse än att bara vara underhållande program. Flera av respondenterna ansåg att programledarna på ett pedagogiskt sätt lärde dem mer om olika politiska och kritiska perspektiv. Respondenterna uppgav också att de till följd av det upplevde en känsla av politisk gemenskap. Genom att programmen på ett lekfullt sätt diskuterade politik kunde respondenterna också känna en slags frihet när de själva tänkte och diskuterade politik. Engagemanget växte sig på så sätt större, och skapade en potentiell gnista till fortsatt politiskt engagemang hos respondenterna (Doona, 2016).

Avslutningvis kunde Doona med sin forskning fastslå att de satiriska programmen skapade politiskt engagemang och uppmuntrade till ett politiskt medborgarskap. Detta, menar Doona, kan vara nyttigt att ta hänsyn till inom den vardagliga politiska debatten (Doona, 2016).

## 3. Teori

Då studiens syfte är att undersöka varför publiken i åldersgruppen 50–75 år tittar på programmet Svenska nyheter och vad de får ut av sitt tittande, har vi valt att utgå från två olika teoretiska ramverk. Den första teorin är “*Uses and gratification (UGT)*” och den andra en utveckling av densamma, som i modern forskning refereras till som “*Engagement*”. Med stöd av dessa ville vi ta reda på vilken funktion programmet fyller för vår målgrupp men också vilka typer av engagemang det ger dem.

### 3.1 Uses and gratification

I början av 1940-talet och under masskommunikationen och massmediernas tillväxt började forskare alltmer intressera sig för publikforskning. Fokuset bland forskarna handlade om vad medierna gör med människor, då det stod klart att den nya mediekulturen påverkade människor på ett eller annat sätt. Efter en kort tid, insåg man att förhållandet mellan medieinnehållet och människorna var mer komplext, och forskningen började fokusera alltmer på vad människorna gör med medierna. Detta var starten för vad som skulle komma att bli en populär teori inom publikforskningen, nämligen teorin om *uses and gratification* eller på svenska: *användningsteori* (Wadbring & Bergström, 2019).

*Uses and gratifications (UGT)* är en teori utformad för att förstå vad människor använder för medier (*use*) och vad de får ut av sin medieanvändning (*gratification*). Den karaktäriseras som en funktionalistisk vetenskapsteori, då den fokuserar på vilka funktioner medierna har för människor och samhället. Teorins utgångspunkt är att människor har olika individuella behov som kan tillfredsställas med hjälp av olika medier. En viktig utgångspunkt för teorin är också att publiken är aktiv och medveten om sina medieval.

Behov som enligt UGT kan tillfredsställas är:

- Kognitiva behov: kunskap och information
- Affektiva och eskapistiska behov: nöje, avkoppling och underhållning.
- Integrativa behov: skapa trygghet, delaktighet, strukturering och status.
- Sociala behov: socialisering och social interaktion.

De första studierna för att pröva teorin gjordes under 1940-talet. Forskare undersökte hur olika radioprogram, såsom såpoperor och quiz-program, kunde tillfredsställa vissa behov hos människor. Resultatet visade att kvinnorna som ofta lyssnade på dessa program upplevde att såpopera-programmen kunde agera som en förebild för dem, gällande hur man skulle vara som hemmafru och mamma. De upplevde också att de genom programmen kunde få uttryck för sina känslor och frigöra sig emotionellt. Forskarna undersökte även vilka behov som dagstidningar kunde tillfredsställa för människor. Resultatet visade att människor inte bara läste tidningen för att få information utan också för att känna en slags samhörighet med samhället och att känna sig säkra och trygga (McQuail, 2000).

Olika forskare inom denna forskningstradition har definierat behoven på olika sätt, vissa teman återkommer, medan andra skiljer sig åt. Inom traditionen har det förts olika diskussioner om vilka behov och utbyten ett medium kan tillfredsställa. Forskarna Elihu Katz, Jay G. Blumler och Michael Gurevitch ansåg att det fanns fler behov som gjorde att människor sökte sig till vissa medier. Enligt forskarna fanns det sju behov, och de konstruerade en slags modell för dessa. Modellen beskrev att:

(1) Sociala och psykologiska faktorer leder till (2) behov och (3) förväntningar (4) på massmedia och andra källor, vilket i sin tur leder till (5) att människan på olika sätt exponeras eller ökar ett visst engagemang i olika mediaaktiviteter. Detta (6) resulterar i en känsla av att tillfredsställda behov och (7) andra konsekvenser för exponeringen av media (Katz et.al, 1973).

I boken *Mass communication theory* av Denis McQuail, beskriver McQuail att det även finns ytterligare olika begrepp för vad människan söker sig till när de väljer att se på vissa program. Dessa är:

- Verklighetsflykt - att människan vill fly från sina problem och sin inrutade vardag.
- Sociala behov - att människan kan känna en tillhörighet eller gemenskap och delaktighet.
- Självförverkligande - att människan kan lära sig om sina egna värderingar och om sig själv.
- Kunskap - att människan vill söka sig till ny information och kunna utöka sin kunskap om olika ämnen.

McQuail beskriver ytterligare att de kognitiva behoven kan tillfredsställas när människan aktivt väljer att se ett program för att lära sig eller få mer kunskap om något. De integrativa behoven och de emotionella behoven kan tillfredsställas, genom att man till exempel ser på ett program tillsammans med familj eller vänner (McQuail, 2000). Behovstillfredsställelsen är inte heller nödvändigtvis kopplad till innehållet i programmet, utan också till användningssituationen i sig.

I studier av Elihu Katz, Jay G. Blumler och Michael Gurevitch knyter forskarna an behovstillfredsställelsen till tre olika källor: medieinnehåll, exponering för medier och där medieexponering sker i ett socialt sammanhang (till exempel på en biograf). Forskarna menar att behov som att fördriva tid eller att slappna av kan tillfredsställas genom att se på tv. Sociala behov som att träffa vänner och familj kan tillfredsställas genom att se en film tillsammans med sina vänner på en biograf. Människor kan också känna en mer strukturerad vardag genom att ha radion på. Forskarnas studier visar också att människor anser att de fördrivar tiden på ett mer värdigt sätt genom att läsa en bok. Olika medier kan alltså ge olika utbyten hos människor beroende på hur människan själv tar del av dem (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, s. 514).

Teorin utvecklades vidare av forskarna Philip Palmgreen och J.D Rayburn (1979). De undersökte huruvida en människas förväntningar av ett medium kunde kopplas samman till medievalet. Genom *gratification sought* (GS, sökta tillfredsställelser) och *gratification obtained* (GO, vilka tillfredsställelser man faktiskt fick) och sin modell "*expectancy-value-model of media*", kunde forskarna se effekten av människors förväntningar på medier. De menade att människor redan innan de väljer ett medium har förväntningar (GS) på vad mediet ska tillfredsställa, och om detta förverkligas (GO) finns det större chans att människorna återkommer till samma medium. De kommer alltså exempelvis att se på samma tv-program eller lyssna på samma radioprogram vid återupprepade tillfällen. Sambandet mellan GS och GO visade sig således vara starkt och betydande (Palmgreen & Rayburn, 1979).

I takt med tiden och till följd av hur medielandskapet har förändrats, har teorin om UGT både utvecklats och kritiserats. Teorin utgår från att människors medieval är aktiva och motiverade, och att människan medvetet väljer att ta del av ett medium för att tillfredsställa olika behov. Kritiker menar att detta sätt att se på människors medieval är naivt och föråldrat, då människors medieval i många fall kan vara omotiverade, vanemässiga och handla om tillfälligheter. Kritiker menar också människor inte väljer ett medium som en del av basala behov (McQuail, 2000). Valet att se på ett specifikt tv-program kan både vara en motiverad och instrumentell medieanvändning, den kan också vara en omotiverad och ritualiserad medievana (Strömbäck, 2015). Medievalen kan också bero på huruvida en människas uppväxt sett ut, vilken familjesituation man lever i och andra individuella psykologiska faktorer (McQuail, 2000). Även olika händelser i samhället kan ha betydelse för vilka medier vi väljer, framförallt när det gäller val av nyheter (Wadbring & Bergström, 2019).

Sammanfattningsvis grundar sig mycket av kritiken mot den funktionalistiska synen på medieanvändning, där UGT ingår, i att den omöjliggör mediekritik. Medier är inga fundamentala behov som måste tillfredsställas, utan behov som medieindustrin och andra kommersiella krafter skapar.

Då vår studie syftar till att studera varför människor i 50–75 år tittar på programmet Svenska nyheter och vilka olika utbyten programmet ger dem, är UGT ändå en relevant ansats att använda. Vi vill med stöd av UGT undersöka varför människor väljer vissa medier och vad de får ut av sin användning, samtidigt som vi är införstådda med och tar hänsyn till kritiken som finns mot teorin. Vi kommer också att använda Palmgreens och Rayburns vidareutveckling, och undersöka kopplingarna till GS och GO. Teorin kan på så sätt bidra till att ge en djupare förståelse för vilka utbyten programmet ger våra respondenter, och varför de är regelbundna tittare.

## 3.2 Engagemang

Utöver att undersöka vilka utbyten programmet ger våra respondenter och vilken funktion programmet har för dem, är det också intressant att undersöka på vilket sätt programmet engagerar dem på olika plan. Därför har vi valt att utgå från teorier om *engagement* som är en relativt ny gren inom publikforskningen.

Idag är medieforskare och medieföretag alltmer intresserade av hur, varför och på vilka sätt medier engagerar människor kulturellt, socialt och politiskt. För vår studie är det därför intressant att undersöka om, och i så fall på vilka sätt, Svenska nyheter får vår valda målgrupp att engagera sig på olika sätt. Får de nya perspektiv på sakfrågor och problem?

I artikeln *New Rituals for Public Connection: Audiences' Everyday Experiences of Digital Journalism, Civic Engagement, and Social Life* av Joëlle Swart, Chris Peters och Marcel Broersma (2018), beskriver författarna begreppet så här:

*“Engagement relates to the specific ways and means by which people connect through news.” - Swart et. al., 2018, s. 186*

I en kvalitativ studie genomförd i Holland, gjordes semistrukturerade och djupgående intervjuer med 36 deltagare i olika åldrar. Syftet var att undersöka på vilka sätt respondenterna använde sig av och anpassade sig till det nya digitaliserade medielandskapet, tillsammans med sociala medier, för att hålla sig uppdaterade, engagera sig och diskutera olika aktuella händelser. Forskarna utgår från begreppet “public connection”, som bygger på att människor utgår från någon sorts gemensamhet när de engagerar sig i samhället. Denna gemensamhet kan grunda sig i politiskt engagemang, men också mer vardagligt, till exempel på arbetsplatsen - kollegor emellan, eller i vänskapsrelationer (Swart et. al., 2018).

Studien utgår från nyheter och nyhetsmedier som ett av flera exempel på den här sortens gemensamma utgångspunkter. Nyheterna förmedlar en bild av det “offentliga rummet”, den diskussionsmiljö som samhällsdebatten förs i. Det ger människor en gemensam referensram som öppnar upp för samhälleligt engagemang, till exempel politiskt, kulturellt eller socialt. Med andra ord beskriver de nyheter som ett exempel på en gemensam plattform som kan få, och ger människor en möjlighet, att engagera sig i den offentliga debatten.

De poängterar som sagt också att nyheter inte är det enda exemplet på en sådan gemensam referensram, utan att till exempel skolor, universitet, arbetsplatser, föreningar och liknande också främjar offentlig debatt och socialt engagemang. Forskarna lyfter dock fram att skillnaden mellan dessa, och den gemensamma plattform som nyheter utgör, är att nyheter och nyhetsförmedling inte är bundna till en specifik period i livet och inte heller till en särskild plats (Swart et. al., 2018). Den traditionella nyhetsförmedlingen syftar också till att nå ut till en bred allmän publik, och har på så sätt länge fungerat som en bro mellan människors privata sfärer och offentligheten. Något den fortfarande gör, om än med nya förutsättningar.



Forskarna beskriver hur traditionella nyhetsmedier tidigare haft en rituell funktion för sin publik, som tagit del av nyheter vardagligen genom till exempel en tidningsprenumeration. De ställer frågan om huruvida det nya digitaliserade medielandskapet innebär en så kallad "avritualisering" i användningen av traditionella nyhetsmedier. Det vill säga att allmänheten inte tar del av traditionella nyhetsmedier i samma utsträckning som tidigare.

Forskarna resonerar kring perspektivet att *om* just traditionella nyhetsmedier skulle ha en direkt effekt på medborgares politiska engagemang och samhällsfrågor, skulle en sådan avritualisering i användningen av traditionella nyhetsmedier, vara problematisk ur demokratisk synpunkt. Därför väljer forskarna att istället utgå från användarens (publikens) perspektiv, för att undersöka om det faktiskt är så det ligger till. Om det faktiskt föreligger en sådan avritualisering i användningen av traditionella nyhetsmedier hos publiken, och hur det i så fall påverkar deras samhällsengagemang. Om nya vanor till följd av medielandskapets digitalisering påverkar detta engagemang.

Resultatet i studien tyder på att det snarare än en avritualisering skett en "omritualisering". Studiens respondenter utgick oftast från nyhetskällor som de redan innan sociala medier hade följt och ansett vara trovärdiga, och valde att dela och diskutera dessa med bekanta och vänner på sociala medier. Detta tillsammans med andra källor som respondenterna själva bedömde vara nyheter.

Respondenterna ansåg att en av fördelarna med att följa nyheter på sociala medier, var att de kunde läsa nyheter och uttalanden från personer som de annars inte hade tagit del av. Genom att ta del av sina vänners, politikernas och journalisters retweets eller delningar, upplevde de ett större nyhetsutbud men även en mer engagerad inblick i andra personers liv. Det hjälpte dem i sin tur att förstå nyhetshändelser bättre och vilka konsekvenser de kan ha för samhället. En av respondenterna beskriver hur det för honom fördjupade nyheternas betydelse, genom att se hur andra människor interagerar med dem. Sociala medier gjorde att människor tillsammans kunde engagera sig i nyheter och allmän information. Respondenterna upplevde också att de genom att dela nyheter med varandra på sociala medier kunde upprätthålla vänskapsrelationer och visa omtanke för varandra (Swart et.al, 2018).

Många av respondenterna i studien beskriver också att deras dagliga arbetsuppgifter underlättades av att hålla sig uppdaterade i aktuella händelser, och att det ibland till och med förväntades av dem. I vissa fall gällande frågor som direkt berörde arbetsplatsen, men också för att underlätta kommunikationen med kollegor. De ansåg också att en viktig egenskap för människor generellt, är viljan och ambitionen att kunna se och förstå andra människors perspektiv, något som enligt studiens respondenter återspeglas i hur deras nyhetsanvändning ser ut. Studien beskriver vidare att samhälleligt engagemang, i detta fall inte längre hängde ihop med huruvida man läst en papperstidning eller ej, eller till följd av exempelvis medlemskap i ett politiskt parti. Det digitaliserade nyhetslandskapet bidrog istället till ett mer småskaligt och specifikt engagemang, både till gagn för samhället i stort och respondenterna själva. Exempel ges där en respondent började odla egna grönsaker efter att ha sett en dokumentär kritisk till matindustrin, vilket ledde till att han också sparade pengar. En annan

bytte prenumeration från papperstidning till digital upplaga, delvis för miljöns skull men också av praktiska anledningar. Vissa övervägde också att betala för nyhetstjänster, trots gratisalternativ.

Forskningen kring engagemang och hur människor idag via internet och sociala medier uttrycker sina åsikter, engagerar sig och för diskussioner, är relevant att utgå ifrån även i vår studie. Vi fick, som ett konkret exempel, kontakt med våra respondenter genom ett forum på sociala medier. Intresset ligger dock i första hand att undersöka på vilka sätt Svenska nyheter engagerar vår målgrupp i en social och samhällsinriktad kontext, med stöd av studien genomförd av Swart, Peters och Broersma (2018).

## 4. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka varför publiken i åldersgruppen 50–75 år tittar på programmet Svenska nyheter och vad de får ut av sitt tittande. För att ta reda på detta, har studien genomförts med en kvalitativ metod i form av tolv semistrukturerade intervjuer. Studien kommer att svara på följande frågeställningar:

- Vilka utbyten ger programmet Svenska nyheter publiken?
- Engagerar programmet publiken på ett socialt och samhällsligt plan och i så fall hur?

## 5. Metod och material

I detta avsnitt presenteras studiens metodval och material. En metoddiskussion finns också med där vi diskuterar vårt metodval.

### 5.1 Kvalitativa intervjuer

Metoden vi valt att använda är av kvalitativ art och har genomförts i form av semistrukturerade intervjuer. Kvalitativa intervjuer används när man vill studera människors erfarenheter, av deras sätt att förstå och uppleva, förhållanden i vardagsliv och yrkesliv (Ekström & Johansson, 2019, s. 102). Då studiens syfte är att undersöka vilka utbyten programmet Svenska nyheter ger en publik i åldersgruppen 50-75 år, är en kvalitativ ansats väl lämpad eftersom vi genom djupgående intervjuer söker att få en förståelse för publikens egna upplevelser och tankar om programmet. Enligt Martyn Denscombe (2018) är det lämpligt att använda intervjuer när forskaren vill utforska komplexa fenomen som åsikter, känslor och uppfattningar, vilket är precis vad den här studien syftar till att göra.

För att intervjupersonerna ska få chans att ge uttömmande svar och möjlighet att komplettera med egna uppfattningar och tankar, är studien genomförd på ett semistrukturerat sätt. Studien har använt sig av en intervjuguide där frågorna är utformade för att i sin tur kunna svara på studiens frågeställningar. Intervjufrågorna har delats in i fyra olika teman för att ge en tydligare struktur: bakgrundsinformation om respondenterna, vilka generella medievanor respondenterna har, vad de tycker om programmet Svenska nyheter och vad de tycker om SVT.

Att intervjuerna varit semistrukturerade, innebär att intervjuguiden följts på ett flexibelt sätt och ibland har ordningsföljden av frågor och teman omstrukturerats för att den intervjuade personen ska kunna ge uttryck för sina egna tankar och idéer (Denscombe, 2018). Intervjuerna har genomförts individuellt och för att ge respondenterna möjligheten att vara spontana och på ett fritt sätt kunna besvara frågorna, har intervjuerna inte haft någon tidsbegränsning. Fördelar med personliga intervjuer är enligt Denscombe (2018) att intervjupersonens tankar och synpunkter endast kommer ifrån en källa åt gången, vilket gör att den som intervjuar på ett enklare sätt kan koppla samman idéer och synpunkter till vissa bestämda människor. Till skillnad från till exempel fokusgrupper, där en grupp människor

intervjuas samtidigt och tillåts diskutera frågorna sinsemellan. Individuella intervjuer gör det också lättare vid transkriberingen, då det inspelade materialet endast kommer ifrån en deltagare (Denscombe, 2018). Samtliga intervjuer har spelats in och analyserats noga. Vi har i efterhand lyssnat igenom samtliga intervjuer och gjort en selektiv transkribering, vilket innebär att vi handplockat de delar i intervjuerna som anses relevanta för studien. I studiens resultat kommer de citat vi valt därför illustrera där särskilda poänger ges.

## 5.2 Material och urval

Det empiriska material som insamlats består av intervjusvar från tolv respondenter. Samtliga är aktiva och återkommande tittare av programmet Svenska nyheter. Frågorna som ställdes under intervjuerna återfinns i intervjuguiden i bilaga 9.1.

Vid urvalsprocessen var kraven för att delta i studien att respondenterna skulle följa programmet Svenska nyheter regelbundet och befinna sig inom åldersspannet 50-75 år. Valet av åldersgrupp motiveras med hänsyn till att tidigare forskning inriktat sig på yngre åldersgrupper. För att hitta våra respondenter gjordes ett inlägg i Facebookgruppen "Svenska nyheter", som är en offentlig grupp skapad och administrerad av Facebooksidan SVT Humor, tillsammans med personer från Svenska nyheter's egen redaktion. I gruppen finns fans av programmet från hela Sverige, och den hade vid tidpunkten för studien över 16 000 medlemmar. Flera personer kommenterade inlägget och anmälde sitt intresse till att delta. Urvalet är därför ett icke-slumpmässigt självselektionsurval, eftersom respondenterna själva anmält intresse att delta i studien. Det är således inte heller inte ett representativt urval. Efter att ha genomfört tolv intervjuer upplevde vi att vi uppnått teoretisk mättnad, det vill säga att intervjusvaren flera gånger sagt ungefär samma sak och att vi inte var i behov av mer empiriskt material.

Åldern på respondenterna som deltog i studien sträckte sig från 50–71 år och bestod av åtta kvinnor och fyra män. Vid intervjutillfällena var respondenterna bosatta i olika delar av landet, från Skåne till Lappland. Yrkesroller och socioekonomiska förhållanden skilde sig också åt, en av respondenterna arbetade med marknadsundersökningar och en annan som affärsområdeschef. Några av respondenterna levde ensamma, medan andra levde tillsammans med sambo och barn. De hade också olika politiska ideologier och vissa var mer politiskt engagerade än andra, en av respondenterna hade till exempel varit politiskt engagerad i mer än tjugo år. Två av respondenterna var också pensionärer, för att nämna några exempel.

Samtliga respondenter i denna studie har lovats anonymitet och kommer därför att presenteras med fingerade namn. Ålder och kön är oförändrat. I tabellen nedan finns en mindre presentation av respondenterna.

Tabell 5.1 över studiens respondenter

Intervjupersoner (IP)	Kön	Ålder
Anders	Man	51
Anna	Kvinna	67
Boris	Man	65
Lisa	Kvinna	70
Annika	Kvinna	61
Selma	Kvinna	65
Tilda	Kvinna	54
Emma	Kvinna	59
Agnes	Kvinna	55
Marie	Kvinna	51
Thomas	Man	51
Dylan	Man	51

**Kommentar:** Tabellen visar information om respondenterna i studien "Satiren blir ju det som händer i mitt huvud, när jag hör hur jävla dumt det låter". Namnen i tabellen och studien är fingerade, men kön och ålder är oförändrade uppgifter.

### 5.3 Metoddiskussion

En studies metodval medför alltid både för- och nackdelar. Ambitionen från studiens start var att genomföra intervjuerna fysiskt, ansikte mot ansikte. Vid tidpunkten då studien genomfördes, var Sverige tillsammans med stora delar av världen drabbat av en pandemi till följd av viruset covid-19. På grund av den höga smittorisken och svenska regeringens rekommendationer, valde vi att genomföra intervjuerna på distans. Detta visade sig, till vår förvåning, vara effektivt och ha många fördelar. En del av respondenterna tillhörde särskilt utsatta riskgrupper till följd av virusutbredningen, men genom att hålla fysiskt avstånd kunde vi på ett säkert sätt genomföra intervjuerna.

Samtliga intervjuer genomfördes med hjälp av digitala mötesrum, såsom webbmötestjänsten Zoom (Zoom Video Communications, Inc., USA) och Facebook Messenger (Facebook, Inc., USA). Trots de begränsningar en intervju på distans innebär, avseende just det fysiska mötet och möjligheten att på ett tydligare sätt kunna läsa av till exempel kroppsspråk, finns det också en del fördelar med att genomföra intervjuer på distans. Genom digitala mötesrum har geografiska avstånd på ett sätt suddats ut, och intervjuerna har kunnat genomföras oavsett var respondenterna bor. Respondenterna har haft möjligheten att befinna sig i sina egna hem, vilket också kunnat bidra till att de känner sig mer bekväma och trygga i intervjusituationen. Samtliga intervjuer genomfördes via videosamtal med webbkameror påslagna, för att de skulle kännas så personliga och komma så nära en fysisk intervju som möjligt. Det gjorde det också möjligt att till viss del kunna se och ta hänsyn till intervjupersonens ansiktsuttryck och kroppsspråk och vice versa. En potentiell nackdel med digitala mötesrum är risken för tekniska problem. Medvetna om detta erbjöd vi också möjligheten att genomföra intervjuer via telefon.

En kvalitativ ansats lämpar sig väl för denna studie. Enligt Denscombe (2018) kan forskaren med en kvalitativ ansats komma sina respondenter nära och få en detaljerad bild av dem. En kvantitativ ansats hade också kunnat användas, till exempel i form av enkäter till ett antal människor. Fördelen med en kvantitativ ansats hade, i denna studie, varit att få ett större antal svars personer och därmed ökat generaliserbarheten och representativiteten. Däremot hade personerna med hjälp av en enkät och färdiga svarsalternativ inte kunnat beskriva sina egna åsikter och uppfattningar om programmet med egna ord (Ekström & Larsson, 2019). Därmed har valet av kvalitativ metod hjälpt oss att få mer ingående och utvecklande svar, men inte lika hög generaliserbarhet, där en kvantitativ metod kunnat ge högre generaliserbarhet men mindre möjlighet till mer djupgående resonemang.

Studiens empiriska material har tolkats och analyserats noga. Att undersöka en studies validitet är att kontrollera om huruvida det vi undersöker och det vi påstår att vi undersöker stämmer överens (Esaiasson, P., et.al, 2017). Vi har under intervjuerna strävat efter att vara neutrala och inte ställa ledande frågor. Samtliga intervjuer har också spelats in för att eliminera eventuella tolkningsfel och slarvfel. Om det uppkommit tveksamheter eller frågor kring intervjun, har vi kunnat diskutera detta sinsemellan men också kunnat kontakta respondenterna personligen för att säkerhetsställa att vi förstått dem rätt. Vi genomförde också en testintervju för att prova intervjuguiden och de tekniska lösningarna, innan vi genomförde resterande intervjuer. Med det sagt, upplever vi att vi på ett noggrant och utförligt sätt har kontrollerat studiens validitet.

Vad gäller generaliserbarheten, är vi medvetna om att studiens resultat inte är generaliserbart till en större population, eftersom vi inte gjort ett representativt urval. Däremot gör vi bedömningen att resonemangen som respondenterna för, och de teman som resultatet beskriver, ändå kan anses vara giltiga för en bredare grupp aktiva tittare.

För övrigt genomfördes intervjuerna utan tekniska problem, vilket gjorde att både vi och respondenterna upplevde att intervjuerna gick smidigt och flöt på bra. Det semistrukturerade förhållningssättet tillsammans med intervjuguidens stöd tillät oss att vara flexibla och öppna. Intervjuerna kändes därför personliga och upplevdes mer som samtal med möjlighet att utvecklas och ta en egen riktning, vilket uppskattades både av oss och respondenterna.

## 6. Resultat

Studiens resultat är baserat på tolv semistrukturerade intervjuer där samtliga respondenter regelbundet och aktivt tittar på programmet Svenska nyheter.

Inledningsvis kommer resultatavsnittet beskriva hur respondenternas medievanor och nyhetskonsumtion ser ut. Det kommer även att redovisa vad de tycker om SVT och SVT:s nyhetsbevakning. Vidare visar resultatet vilka olika utbyten respondenterna får av att titta på programmet. Avslutningsvis kommer resultatet även visa på vilket sätt programmet engagerar respondenterna på ett samhällsligt plan.

### 6.1 Medievanor och nyhetsvanor

För att kunna förstå hur respondenternas relation till programmet Svenska nyheter ser ut, och hur just de relaterar till programmet, behöver vi först förstå hur deras medievanor ser ut. Därför kommer vi i avsnittet nedan beskriva vad våra respondenter tycker och tänker kring medier, public service och nyhetsbevakningen i Sverige.

#### 6.1.1 Public service är bra - men inte tillräckligt

Respondenterna i denna studie befinner sig i åldersspannet 50–71 år. De har alla haft en relativt likartad uppväxt i förhållandet till medier, och alla vuxit upp med en eller flera dagstidningar i hemmet. Samtliga har också vuxit upp med en tv hemma efter att den på bred front introducerades i Sverige under andra halvan av 1950-talet (Weibull et.al, 2018). Idag läser respondenterna flera dagstidningar via digitala tjänster och söker nyheter från flera olika nyhetskällor. Flera av respondenterna uppskattar fortfarande traditionella medier såsom radio och papperstidning och prenumererar på minst en dagstidning i pappersformat.

Föga förvånande skiljer sig respondenternas tv-tittarvanor idag markant från när de växte upp, eftersom det fram till 1969 bara fanns en enda tv-kanal i Sverige (Weibull et.al, 2018). Idag har samtliga respondenter tillgång till betydligt fler kanaler och ytterligare möjligheter till att se livesända tv-program och repriserna via streamingtjänster. Alla respondenter förutom en, uppgav att de använder streamingtjänster som SVT Play, vissa uteslutande men de flesta i kombination med linjärt tittande. De beskriver själva att de idag har större möjlighet att välja när de själva vill titta, och vilken typ av program de vill titta på. En av respondenterna tittar nästintill aldrig på linjär tv längre, då han anser att det är skönare att titta när han själv har lust och tid.

*“Jag vill titta när det passar mig, och jag har så mycket att göra både på gården och på jobbet så jag sitter aldrig i soffan och slötittar, utan konsumerar media aktivt när jag väl vill.” - Anders, 51*

Samtliga respondenter har ett stort nyhetsintresse och SVT Play är den webb-tv-tjänst de använder mest. Utöver Svenska nyheter är andra nyhets- och samhällsrelaterade program som

exempelvis Aktuellt, Rapport och Agenda populära bland respondenterna. De tittar helst på public service-kanalerna SVT1 och SVT2, delvis för att de uppskattar nyhetsutbudet, men framförallt för att de två public service-kanalerna inte har några reklampausar.

Just reklampauserna, spelar för vissa av respondenterna en avgörande roll för om de väljer att titta på en kanal eller inte. Respondenten Lisa beskriver att hon i absolut värsta fall, väljer att se på en kanal med reklampausar. Även Annika undviker tv-kanaler med reklampausar, och Selma uttrycker att hon får "hjärnblödning" av reklam. Agnes uttrycker sig så här:

*"...enda skälet till att jag tittar på SVT på Morgonstudion, det är ju att man slipper den jävla reklamen." – Agnes, 55*

Utöver syftet att slippa reklampausar, har valet att se på public service-producerade tv- och radiokanaler en större betydelse för vissa. Anders förklarar att han, med referens till nyhetsrapporteringen av covid-19, sökte sig till public service-kanaler:

*"Jag följer aktuellt och rapport för att de sammanfattade de viktigaste, och det reflekterade jag över själv nyligen, att man eller jag i sådana sammanhang som när det är kris, söker sig till public service och att man känner sig uppdaterad när det väl gäller." – Anders, 51*

Respondenterna är som sagt intresserade och aktiva nyhetskonsumenter, och väljer att se eller lyssna på public service-producerade program av olika anledningar. Trots att de alla i någon mån får sin nyhetsförmedling genom public service, råder det delade meningar om kvalitén på dess nyhetsbevakning:

*"Jag tycker det är tillrättalagt. Jag kan tycka att det är ganska vinklat, att det är onyanserat och att man berättar halva sanningar. De ljuger ju inte, men att undanhålla saker som är fakta, det är ju också på något sätt att undanhålla-, alltså de gallrar och filtrerar åt oss för att... Av någon anledning som jag inte begriper, för att vi är ju alla vuxna människor och tar ju till oss det vi vill och sorterar bort det vi inte vill, men det är inte statsmedias, eller vad man ska säga, det är inte deras uppgift att sålla i nyheterna. Och det finns ju tydliga exempel på när de lägger saker till rätta som inte stämmer överens med gemene mans syn på saker." – Marie, 51*

Även Annika är inne på samma spår som Marie:

*"Ibland kan jag tycka att det känns som om SVT undviker vissa nyheter, det är bra att läsa lite andra nyheter för att få input från andra håll." – Annika, 61*

Under tidpunkten för studien, hade också presidentvalet i USA 2020 precis ägt rum. Mediebevakningen av presidentvalet var stort i alla svenska tv-kanaler. Några av



intervjupersonerna ansåg att public service-kanalerna satsade för mycket på bevakningen av valet, och för lite på andra händelser just då. Marie och Selma förklarar vidare:

*”Den är tråkig. Jag tycker den är jättedålig [nyhetsbevakningen]. Alltså det händer saker överallt på vår jord hela tiden, och det kanske är lite orättvist nu när det varit USA-val, men vi bor ju inte i USA. Det har ju varit så enformigt och tradigt och tråkigt och onyanserat. /.../ Man kan ju inte bara ha kritiker i rutan, man måste ju blanda upp det med någonting som säger någonting annat.” – Marie, 51*

*“Jag tycker det är en liten obalans i SVT om man pratar om hur det var med sändningarna under USA-valet nu. Jag kan tycka att det är intressant att veta vad som händer i det tyska valet och vad som har hänt och händer där. Tyskland är ju en stor stat i Europa, man vill ju veta vad som händer i våra grannländer. Jag kan också tycka att valet i Finland inte var alls bevakat och där blev det ju en ganska stor förändring. Det skulle kunna bli en bättre balans.” – Selma, 65*

Förutom nyhetsbevakningen i kanalerna, är det flera av intervjupersonerna som kritiserar programledarna och journalisterna i kanalerna. Selma beskriver att hon blir besviken på programledarna i vissa debattprogram eftersom hon anser att de inte är hårda nog när det gäller motfrågor till debattörerna.

*“Jag är lite förskräckt över hur man inte bryr sig om de här rasisterna och nazisterna utan att de får härja på och att man inte granskar deras galenskap. Men sen tycker jag det också blivit en slags “trumpifiering” inom svensk politik och i partier, och att man kan ljuga hejvilt på partiledardebatt utan att någon som leder debatterna säger: Stopp, det är inte sant. Jag är ju uppväxt med de tre O:na och att man hade journalister som alltid frågade ut partiledarna och ifrågasatte politikerna. Man drog liksom hela varvet, istället som nu när man kan stå och ränna ut en massa dumheter om varandra utan att det har någon grund. På så sätt tycker jag att det kan blivit “trumpifierat.” – Selma, 65*

Selma berättar att hon är uppväxt med “de tre O:na”. De tre O:na var en trio bestående av journalisterna Lars Orup, Åke Ortmark och Gustaf Olivecrona. Då alla journalisters efternamn börjar på bokstaven O fick trion sitt namn “de tre O:na”. Under 1960-talet höll de tre o:na svettiga utfrågningar med politiker, som sändes i Sveriges Television. Frågorna som ställdes till politikerna i programmet var raka och kritiska frågor som krävde ett svar. Politikerna skulle på så sätt inte kunna slingra sig ur olika frågor. Denna typ av journalistik kom sedan att kallas skjutjärnsjournalistik. En av politikerna som utfrågades av de tre O:na var den dåvarande statsministern Tage Erlander. Under intervjun hade statsministern svårt att svara på frågorna och var ovan vid den nya utfrågningstaktiken. Samma år gick Tage Erlanders parti Socialdemokraterna mot en stor valförlust och en del bedömare menade att

intervjun och utfrågningen av de tre O:na var en stor anledning till detta ("De tre O:na", 2020, 20 februari).

Selma menar att denna typ av journalistik som de tre O:na stod för, är något som behövs mer av idag. Även Dylan anser att journalisterna och programledarna på public service-kanalerna borde stå på sig bättre och ifrågasätta mer:

*"Jag tycker att den är lite feg ibland [nyhetsbevakningen]. Jag skulle vilja att den skulle vara lite tuffare faktiskt. Just när det gäller att granska makthavare och... Lite mer följdfrågor, lite mer påläst. Att man följer upp med mer frågor. Jag skulle vilja ha ett program i SVT där det var så här, man kan ju se det i BBC och andra, där politiker eller andra samhällspersoner får sitta i heta stolen i en timme och bli så här, hårt ifrågasatta och utfrågade. Och jag tror att det skulle vara nyttigt för våra ledande politiker också, för att då skulle de också kanske få fram sitt budskap mer, om de fick mer hårdare frågor. Det stannar oftast vid 'ah men vi lovar, vi ska satsa så här många miljarder på sjukvården', och så svarar journalisten 'okej!'. Men vänta, du kanske skulle ha ställt vidare den frågan, 'men hur ska de här miljarderna placeras, varför har ni kommit fram till så här många miljarder.'"*

**- Dylan, 51**

Trots att intervjupersonerna aktivt och självmant väljer att se på public service-kanalerna, är vissa av dem försiktigt kritiska till innehållet. En del av intervjupersonerna har också en uppfattning och en åsikt om huruvida public service-kanalerna är politiskt vinklade:

*"Jag tycker väl att SVT:s nyhetsbevakning är bra men sen kommer ju den här debatten ibland om man är opartiska och hela den biten. Där kan jag vara lite tveksam ibland. Ibland läser jag på olika facebooksidor där man är lite kritiskt till SVT och då får man ju lite input, och undrar "håller jag med" eller "håller jag inte med". Sen så anser ju de att public service är vänster. Men jag vet ju att sådana sidor är vinklade också, men det är viktigt att få båda sidor tror jag." – Annika, 61*

De som lyfter frågan om public services oberoende är medvetna om att det finns olika åsikter, men väljer själva inte en tydlig ståndpunkt och verkar inte tycka att det påverkar kvalitén på nyhetsbevakningen:

*"Nyhetsutbudet kan säkert bli bättre, det är ju många som menar att den är ensidig eller färgad, men ingenting kan ju bli helt neutralt heller. Men som helhet uppfattar jag nyhetsbevakningen bra." – Anna, 67*

*"Ja absolut. Det finns ju vissa foliehattar höll jag på att säga, som pratar om att de är så vänstervridna både SVT och SR, men ja, man hör det man vill höra. Jag tycker att det ges utrymme för, ja, det är Public service, det*

*ges utrymme för alla skulle jag vilja påstå. De flesta åsikter får komma till tals och blir granskade också.” – Thomas, 51*

Sammanfattningsvis uppskattar respondenterna både traditionella och digitala medier. De nyttjar gärna traditionella medier, som till exempel radio och tidning, både vanemässigt och av tradition. Digitala medier ger dem möjligheten att använda till exempel streamingtjänster, och även ett större nyhetsutbud från flera källor. Detta bekräftar också Mediebarometerns resultat, baserat på statistik från riket (se avsnitt 1.4). Trots att samtliga respondenter uppskattar public services kanalutbud och gärna ser på SVT1 och SVT2, anser de att kanalernas nyhetsbevakning kan bli bättre och att programledare och journalister behöver vara mer kritiska, i till exempel debattprogram. Några av respondenterna väljer att titta på kanalerna eftersom de inte har reklam pauser, och för vissa är reklam helt avgörande när de väljer kanal.

## **6.2 Svenska nyheter - mer än bara underhållning**

Studiens syfte är att svara på varför respondenterna väljer att titta på programmet Svenska nyheter, samt vilka utbyten programmet ger dem. Resultatet visar att respondenterna, utifrån teorin om UGT, får tre olika utbyten när de tittar på programmet Svenska nyheter. Det största utbytet är underhållning, men resultatet visar också att respondenterna får utbyten i form av kunskap och information, samt sociala utbyten i form av en gemenskaps känsla.

### **6.2.1 Utbyte i form av underhållning**

För att förstå hur respondenterna upplever att programmet underhåller dem, måste vi också förstå vad det är de tycker är underhållande, och på vilket sätt just Svenska nyheter underhåller dem.

Nyckeln till att förstå och uppskatta programmets underliggande humorton, hänger enligt samtliga respondenter ihop med att programmet har en förankring i verkliga händelser. Enligt respondenterna måste tittaren också vara påläst om dagliga och veckoaktuella nyheter.

*“Svenska nyheter är ju ett program där man måste veta vad som händer och vara intresserad av det som händer för att tycka att det är roligt, för annars kanske man inte riktigt hänger med i allt. De riktar ju in sig på dagliga nyheter och veckonyheter.” – Lisa, 70*

SVT beskriver själva att programmets innehåll ska grunda sig i aktuella händelser och hjälpa tittare att hänga med i dessa (SVT, 2020). En av respondenterna beskriver att det är just äktheten med nyheter i botten som gör programmet så bra:

*“Om det inte hade varit en riktig nyhet i botten så hade det dock inte varit roligt alls, utan det är just det att klä av makten och absurditeten i vardagliga frågeställningar som är roligt. Det måste vara en äkta vara i botten.” – Anders, 51*

Både Selma och Agnes anser att det bästa och roligaste med programmet är att innehållet inte bara är något man fantiserat ihop. Genom att blanda verkliga och i vissa fall allvarliga händelser med humor, blir programmet roligt och tillfredsställer deras underhållningsbehov.

*“Jag tycker det är ett kul program, för att det är nyhetsbaserat, såklart. Men det är rätt så vass ton med vissa grejer som jag ibland kan tänka ‘oh jäklar hur vågar dem’, jag tycker det är coolt. Att man vågar utmana och liksom göra såna här grejer som att uppmana folket till lite protest om man säger, jag tycker det är ett kul sätt.” – Agnes, 55*

Agnes anser att trots programmet gör underhållning av allvarliga och hemska nyheter, är det just det som kan bli underhållande. För henne är tittandet ett sätt att koppla av. Det krävs dock att tittaren har glimten i ögat och förstår programmets humoristiska underton.

*“Det är så mycket seriöst i livet och på nyheterna och allting sånt, så man behöver lite ironi och självinsikt. Ibland är det ... det man behöver för att... överleva. Det låter lite tufft liksom, men det finns alltid olika vinklingar.” – Agnes, 55*

Ett återkommande tema i programmet är politik och samtliga respondenter anser att det är extra underhållande när programmet och programledaren Kristoffer Appelquist skämtar om olika politiker. För några av respondenterna är den här typen av politisk och satirisk humor relativt ny, men för de flesta är den bekant sedan länge. Flera av respondenterna hänvisar till äldre program med satiriska inslag, till exempel Hasse och Tage och anser att denna typ av humor också varit uppskattad länge.

*“Man har ju alltid skämtat om politiker och politik. På 70-talet fanns det ju Bohman [Rudolf ”Rulle” Bohman], då var det ju också karikatyrteckningar och skämt om politiker. Jag tror att det är viktigt att ta ner det på en annan nivå och skämta lite. Till exempel när politiker som kanske inte svarar på journalisters frågor eller svävar ut och pratar om annat, då vill man ju lätt häckla det.” – Annika, 61*

Annika förklarar vidare att hon förstår att man i programmet ibland kan gå hårt åt vissa politiker och ibland även åt kändisar, men att politiker och makthavare tåls att driva med. Selma håller också med om detta:

*“Jag kan tycka att man nästan kan häckla politiker ännu mer, och ibland att man är liksom värd att bli häcklad av satiriker.” – Selma, 65*

Ett annat återkommande tema i programmet är segmentet ”59 sekunder om”. I dessa inslag förklarar komikern Johanna Wagrell olika ord, företeelser och händelser under 59 sekunder. Majoriteten av respondenterna anser att detta segment går alldeles för fort och att det inte är särskilt underhållande.

*“Det som jag tycker är mindre roligt är hon tjejen som ger sig ut ibland och har lite snabbgenomgångar, typ en minut. Det tycker jag inte är så jättekul, det förstår jag mig aldrig riktigt på så det hade jag kunnat vara utan. Det blir lite för tramsigt och man tappar fokus på de andra innehållet tycker jag.” – Anna, 67*

En av respondenterna tycker dock precis tvärtom:

*”Den här 59 sekunder om, eller vad de nu kallar det här inslaget, den här kvinnan som gör en supersnabb genomgång av ett fenomen, alltså jag älskar verkligen det. Det är så jävla roligt och på pricken, man är helt svettig efteråt. Den här HBTQ-grejen, hahaha jag var såhär ‘hoh, men gud hängde jag med nu’. Ah jävla roligt.” – Agnes, 55*

Programmets sjätte säsong avslutades med en sång framförd av debattörer, politiker och makthavare som på ett självironiskt sätt drev med sig själva och sina egna ståndpunkter i samhällsdebatten. Flera av studiens respondenter tyckte att det var ett extra underhållande inslag:

*“Låten är helt fantastisk! Ett bra exempel på förmågan att driva med alla politiska inriktningar. Mycket imponerande att man lyckats få dessa människor att ställa upp men tydligen var det många som tackade nej också.” – Anna, 67*

*“Det är genialt gjort. När jag såg det, jag blev bara så här ‘what! Vad är det här! Det här var ju fan det bästa som hänt i mannaminne!... För att använda en gammal klyscha, TV-historia.” – Dylan, 51*

Sammanfattningsvis är det flera faktorer i programmet som gör att samtliga respondenter upplever att de får ett utbyte i form av underhållning. Respondenterna tycker framförallt att det är underhållande med skämt om politiker och makthavare. De anser också att en betydande del till varför programmet är just underhållande, är för att det tar upp verkliga händelser. Själva underhållningsvärdet ligger i att programmet vågar driva med händelser som kan uppfattas som hemska eller allvarliga, samt med politiker och makthavare. Säsongsavslutningen av programmets sjätte säsong var enligt respondenterna speciellt roligt, då sången som framfördes på ett skämtsamt sätt drev med olika politiska inriktningar.

### **6.2.2 Utbyten av kunskap och information**

Förutom att få utbyten i form av underhållning, anser några av respondenterna att programmet också ger dem kunskap och information. De menar att programmet beskriver och förklarar nyhetshändelser, politik och olika samhällsfrågor på ett sätt som är folkbildande. Även att programmet lär människor om hur samhället och olika politiska läger fungerar. De tycker också att det är viktigt för människor generellt att få olika perspektiv på saker och ting trots de delade åsikter som finns. Dylan förklarar varför han anser att programmet ger kunskap och är folkbildande:

*“Det tror jag är en viktig poäng som man glömmet bort med Svenska nyheter, det är faktiskt att de bildar ju folket. De lär ju folket om samhällsfrågor, aktuella samhällsfrågor i politik och hur samhället ser ut överlag. De väcker också till diskussion och man kommer in på svåra ämnen genom Svenska nyheter med andra, så att man kan börja diskutera. Så att de fyller faktiskt en väldigt viktig funktion.” – Dylan, 51*

Ytterligare en respondent anser att programmet är folkbildande, men att det även bygger broar mellan åsikter och människor:

*“Man ska nog inte bara se det som- det är ju ett satirprogram från grunden, och bra satir behövs, och det har de verkligen lyckats med. Men sen det här bildande, att de väcker upp folks medvetande. Det tycker jag är jättebra. De bygger broar gör de också. Jag tror att ett sånt program minskar polariseringen mer, än ökar den.” - Thomas, 51*

Samtidigt som dessa respondenter anser att programmet ger dem kunskap och information, menar Dylan att det är viktigt att skilja på riktiga nyhetsprogram och på program som Svenska nyheter. Inga av respondenterna skulle heller kategorisera programmet som ett renodlat nyhetsprogram. Dylan anser att det är viktigt att vanliga nyhetsprogram och nyhetsförmedlare förblir så som de är:

*“De knäpper inte folk på näsan. Och de är inte där för att fostra. Utan de är egentligen som ett, ja men typ som en tråkig nyhetsuppläs- om man skulle ta bort allt det här roliga de tar upp, så skulle det ju låta som en vanligt nyhetsuppläsning på TT. Så lägger de in sin humor, sina punchlines och sin satir i det, så gör de liksom så att det blir som ett nyhetsprogram, fast med satir och skratt... Fast det är inget jag tycker att andra nyhetsredaktioner ska ta efter, för då skulle man ju inte ta dem på allvar. Utan de ska fortsätta med sitt seriösa.” – Dylan, 51*

Återigen anser respondenterna att det är de verkliga nyhetshändelserna i programmet som gör att det både blir underhållande och bildande samtidigt. Agnes menar dock att programmet egentligen bara presenterar problemen och det är hon själv som tolkar in satiren:

*“Det här är ju mera någon sorts förankrande samhällssatir, eller inte ens satir, för det blir ju inte satir. Utan det plockar ju ut nyheterna som de är på riktigt och presenterar dem, satiren blir ju det som händer i mitt huvud, när jag hör hur jävla dumt det är. Många av de här inslagen som de klipper ut och sänder, det är ju riktiga inslag, det är ju riktiga nyheter.”  
- Agnes, 55*

Sammanfattningsvis anser en del av respondenterna att programmet ger dem mer kunskap och information om olika samhällsfrågor. Att programmet lyckas ge detta utbyte är tack vare att det tar upp nyheter och samhällsaktuella händelser, och på ett annorlunda sätt lär

människor om olika händelser och olika perspektiv. Respondenterna poängterar dock att de inte kategoriserar det som ett renodlat nyhetsprogram, och att vanliga nyhetsredaktioner fortfarande fyller sin funktion. Tidigare forskning av Koivukoski och Ödmark (2020) visar att produktionen bakom programmet Svenska nyheter består av både komiker och utbildade journalister, och att dessa utgår från journalistiska ideal när de skriver materialet (Koivukoski & Ödmark). Detta kan bidra till varför publiken upplever att programmet är folkbildande. Intressanta paralleller kan också dras till resultaten av Joanna Doonas (2016) forskning. Respondenterna i Doonas (2016) studier, bekräftar åsikterna om att satirprogram i samma genre inte bara är humorprogram, utan faktiskt också bildar och lär tittarna om politik och samhället.

Avslutningsvis är det att programmet faktiskt bygger på verkliga nyhetshändelser som bidrar mest till att programmet också kan ge åldersgruppen olika typer av utbyten.

### 6.2.3 Utbyten i form av gemenskap

McQuail (2000) beskriver att ett medium också kan ge människor sociala utbyten i form av gemenskap. Utifrån ett par av respondenternas svar kan denna studie visa att programmet Svenska nyheter faktiskt ger dem det.

Flera av respondenterna tittar på programmet tillsammans med sin familj. Respondenten Annika bor ensam, men kan ändå känna en form av gemenskap då hon och hennes bror alltid ringer upp varandra och diskuterar innehållet, efter att de tittat var för sig.

*“Det är en lite av en vana ändå, och jag tror att min bror vill att jag ska kolla väldigt mycket. Det är en slags gemenskap. Det är nästan så jag kan känna mig taskig om jag har missat något avsnitt någon gång.”*

*– Annika, 61*

Det finns också respondenter som började kolla på programmet Svenska nyheter på grund av att en närstående släkting eller vän rekommenderade programmet till dem. Att titta på ett program till följd av att en social kontakt tipsar om det, kan vara ett sätt att uppleva en samhörighet och gemenskap.

Programmet ger alltså vissa sociala utbyten i form av gemenskap genom att titta tillsammans med sin familj, diskutera programmet och att skratta tillsammans. Som Annika beskriver kan tittandet och diskussionen efter programmet med sin bror kännas som en vana. Det sociala utbytet för henne är troligtvis en viktig del i hennes liv. Att skratta tillsammans som en familj kan också betyda att familjen har samma typ av humor, vilket kan göra att man återigen känner en slags gemenskap.

Vidare utvecklar Dylan att programmet också faktiskt uppmanar till diskussion:

*“... De väcker också till diskussion, och man kommer in på svåra ämnen genom Svenska nyheter med andra, så att man kan börja diskutera. Så att de fyller faktiskt en väldigt viktig funktion.” – Dylan, 51*

Programmet fungerar på så sätt som en isbrytare, som tillåter människor att diskutera svåra ämnen sinsemellan. Att vara del av en diskussion kan skapa socialt umgänge och leda till gemenskap. Vi kan alltså konstatera att programmet Svenska nyheter kan ge sociala utbyten och viktiga byggstenar för respondenterna som de sedan använder i sitt sociala liv, och med sina sociala kontakter som vänner och familj. Vissa av respondenterna tittar också på programmet tillsammans med någon, vilket är en sorts socialisering i sig.

### **6.3 Regelbundna tittare trots vissa besvikelser**

Studien har redogjort för att programmet kan ge utbyten i form av underhållning, kunskap och informations och sociala utbyten i form av gemenskap. Dessa utbyten fås genom att tittarna uppskattar programmets humor, och att de lär sig mer om aktuella händelser och får nya perspektiv.

Enligt forskarna Palmgreen och Rayburn (1979) finns det ett starkt samband mellan sökt tillfredsställelse (GS) och upplevd tillfredsställelse (GO), vilket avgör huruvida en människa kommer att titta återkommande på ett tv-program eller ej. Samtliga respondenter i denna studie tittar regelbundet på Svenska nyheter, och flera av dem har följt programmet sedan det första avsnittet. En av respondenterna anser också att programmet är i en egen genre och att det inte finns något liknande program i Sverige.

Selma berättar att hon fastnade för programmet direkt:

*“Jag föll för det på en gång och hela konceptet egentligen. Det är lite tufft, satiriskt och samtidigt plockar man upp någon intressant samhällsfråga som man gör mer av.” – Selma, 65*

Några av respondenterna beskriver dock att det funnits tillfällen där programmet inte nått upp till deras förväntningar. Ett av dessa tillfällen, som respondenterna hänvisar till, var när programmet bytte programledare från Jesper Rönndahl till nuvarande Kristoffer Appelquist.

*“Jag har tittat sedan Jesper var programledare, och jag gillade honom. Jag hade svårt att gå över när Kristoffer tog över, det var lite svårt i början innan man väl hittade honom liksom.” – Lisa, 70*



Palmgreen och Rayburn (1979) förklarar att om inte sökta utbyten eller förväntningar (GS) på exempelvis ett tv-program uppnås, finns det en risk att tittaren inte återkommer. I den här studien har vissa av respondenterna antytt att bytet av programledare försämrade deras upplevelse av programmet. Trots det har de fortsatt att titta. Respondenterna menade att desto mer de fortsatte titta på programmet, desto mer upplevde de att den nya programledaren Kristoffer Appelquist växte in i sin roll. Programmet fortsatte alltså att tillfredsställa dem men på ett nytt sätt.

*”Jag tycker att förra [programledaren] var lite bättre. Jag tycker den nuvarande är bra också. Han har en lite annan approach, lite snällare men ändå klurig på nåt sätt. Jag kan inte sätta fingret på det, men jag tycker att den nya är bra också.” – Tilda, 54*

Ytterligare en respondent förklarar:

*“Först var jag lite skeptisk, för Jesper kunde leverera elaka saker med ett leende som fick alla att smälta. Det är en konstform utan dess tycke kan jag ju säga, han kom ju undan med rätt mycket för att han var så himla glad och trevlig och sådär. Sen när Kristoffer Appelquist tog över, det tog ju ett tag innan han hittade sin form, i början tror jag han var lite nervös. /.../ Men jag tycker att han har vuxit in i rollen bra nu faktiskt.” – Dylan, 51*

Eftersom respondenterna tittar på Svenska nyheter regelbundet kan man utgå från att förväntningarna de har på programmet uppfylls. Detta knyter an till forskningen inom UGT-teorin av Palmgreen och Rayburn (1979), om att det finns ett samband mellan sökt och upplevd tillfredsställelse. Däremot har det också funnit tillfällen när respondenterna upplevt att programmet inte svarar på förväntningarna, bytet av programledare är ett exempel på det. Om man utgår från Palmgreen och Rayburns (1979) teori, skulle det kunna vara en anledning för tittarna att stänga av programmet, eller välja att inte titta återkommande. Resultatet av vår studie visar dock inte på detta, då respondenterna trots tveksamhet valt att fortsätta titta på nästa avsnitt. Ju mer de fortsatte att titta, desto bättre tyckte de även att den nya programledaren Kristoffer Appelquist levererade.

## 6.4 Samhällsengagemang och olika perspektiv

Tidigare forskning (Swart et. al., 2018), har utgått från det digitaliserade medielandskapet generellt, och sociala medier specifikt, som gemensam utgångspunkt för människors engagemang och hur det yttrar sig. Denna studie kommer att utgå från hur publikens engagemang visar sig, med journalistisk nyhetssatir som gemensam utgångspunkt och Svenska nyheter som ett konkret exempel.

I den tidigare studien (Swart et. al., 2018) beskriver respondenterna att de, med hjälp av sociala medier, tog del av andra människors syn på nyhetshändelser, vilket hjälpte dem att förstå händelserna bättre och vilka konsekvenser de kan ha för samhället. En av dem beskriver att det fördjupade nyheternas betydelse, för att han kunde se hur andra människor interagerar med dem.

Här finns en parallell att göra, där Svenska nyheter fyller en liknande funktion för våra respondenter:

*“Den här typen av politisk satir är intressant eftersom de lyfter upp frågor och vinklingar som kanske inte annars syns i den vanliga nyhetsförmedlingen, som kanske de vanliga kanalerna inte lyfter fram. Sen lyfts de fram på ett allvarligt men ändå skämtsamt sätt.” – Boris, 65*

Svenska nyheter blir här ytterligare ett exempel på en kanal, likt sociala medier, där nyhetshändelser presenteras och tas emot på ett annorlunda sätt än de gör i traditionella nyhetsmedier. En del av programmets premiss är att peka på fel och brister i resonemang och jämföra olika motsättningar i syfte att uppnå komisk effekt. Följden blir att även våra respondenter får en större förståelse för nyhetshändelser eller samhällsproblem som avhandlas i programmet.

*“När de har ett hett ämne och vänder på det fram och tillbaka, så kan jag liksom ‘ah, ja just det, shit det har inte jag tänkt på’, det tycker jag är jättebra.” – Marie, 51*

Enligt våra respondenter lyckas programmet med hjälp av sin humoristiska jargong belysa olika perspektiv på ett sätt som gör problemen och händelserna lättare att förstå och ta till sig, även om de redan på förhand har en klar ståndpunkt i frågan:

*“Grejen är ju att det är en riktig nyhet i botten för det kommer ju in andra perspektiv på nyheten som man själv kanske inte hade tänkt på. Vad som mest slagit mig är att även om jag kanske inte delar åsikt så kan man skratta åt dem. Det blir aldrig det där att man tar illa vid sig. I vanliga fall kan jag bli irriterad när någon uttrycker sig slarvigt, men det händer aldrig här och man kan ändå skratta även om man tycker helt annorlunda, det är det jag fascineras mest av.” – Anna, 67*

En av de äldre intervjupersonerna lyfter ytterligare en aspekt. Hon menar att hon ibland upplever ett större engagemang när programmet utmanar hennes politiska ståndpunkter:

*“När de skämtar om sådana saker som jag kanske står för politiskt, så kan jag tänka ibland att det var väl onödigt, och att jag blir mer engagerad. Det är ju extra roligt och mänskligt att det är roligt när dom häcklar och gör skämt om sådant man inte gillar liksom.” – Lisa, 70*

I studien av Swart et.al. (2018) ansåg respondenterna att en viktig egenskap för människor generellt, är just viljan och ambitionen att kunna se och förstå andra människors perspektiv. En anledning till varför respondenterna själva ville hålla sig uppdaterade och dela nyhetshändelser med andra människor, hängde ihop med viljan om att framstå som kunnig och professionell. En av studiens respondenter säger att det gav henne självförtroende i vardagliga konversationer med andra, eftersom hon hade en gemensam referensram att utgå ifrån, oavsett vem hon pratade med. Något som Svenska nyheter på liknande sätt ger våra respondenter. Att Svenska nyheter lyckas med detta, ger våra respondenter en gemensam referensram som belyser olika perspektiv och främjar förutsättningarna för att delta i den offentliga debatten, vilket i sig är en form av engagemang.

Respondenterna är dock överens om att man som tittare från början behöver förstå problemen och frågorna som tas upp i programmet för att tycka att det är roligt och underhållande att titta på. Agnes uppskattar att det är ett program som har höga förväntningar på tittaren:

*“Svenska nyheter förväntar sig, kräver kan man ju säga, men utgår ifrån att jag har en ganska hög IQ och kan tänka själv. Svenska nyheter utgår ifrån att jag följer nyheter, att jag är intresserad, att jag har kollat grejer själv innan och då blir det roligt.” – Agnes, 55*

Nästantill samtliga av våra respondenter följer också renodlade nyhetsprogram som Rapport och Aktuellt för att hålla sig uppdaterade i nyhetshändelser. De ser själva inte på Svenska nyheter som ett nyhetsprogram.

*“Det är ett satirprogram, men samtidigt är det folkbildande. Och samhällsorienterande, men det är ju i grund och botten ett satirprogram, så är det ju.” – Thomas, 51*

Vi kan alltså från intervjuerna dra slutsatsen att tittaren måste förstå problemen programmet handlar om för att tycka att det är roligt. Vad som är intressant att notera är att respondenterna samtidigt tycker att programmet är bildande till följd av att den humoristiska inramningen. Den gör det lättare för dem att förstå och vara mer tillgängliga för olika perspektiv i sakfrågor, till och med perspektiv de tidigare inte reflekterat över. Något som de själva anser att traditionell nyhetsförmedling inte lyckas lika bra med.

Humoraspekten kräver att problemet förklaras på ett sätt som gör att publiken förstår det. Det görs genom bland annat genom exemplifiering av större problem i en mer relaterbar och

personlig kontext. Ett exempel på hur programmet gör det är i ett avsnitt om vargfrågan. Den polariserade debatten om skydds jakt på varg i Sverige, handlar om hur stor andel vargar som ska skjutas av (Sveriges Television, 2018). Svenska nyheter använde sig i avsnitt åtta, säsong sex, av konkreta exempel på hur frågan direkt påverkar människor som står på olika sidor av debatten, bland annat med hjälp av inslag från lokala nyhetssändningar. Detta var något som flera av respondenterna kommenterade, bland annat Dylan:

*“Ja, vi kan ta det senaste, en sak som var väldigt intressant, det var det här med vargfrågan. Det är det som är så snyggt gjort, för till slut så visar det sig att båda sidor har sina ståndpunkter och man kan hålla med båda sidor i deras ståndpunkter. Och det är ju bildande, för att då vet man att ‘okej, de tycker så. Men samtidigt som de tycker så, så förstår jag dem i att de tycker så.’ Och sen ‘de här andra tycker så, och även om jag förstår varför de tycker så, håller jag inte med’, det är ju bildande på ett sätt, du får mer förståelse för vad som händer i en fråga.” – Dylan, 51*

Trots att respondenterna själva inte uttryckt huruvida de engagerar sig genom mer konkreta handlingar, ger en av dem ett exempel på när Svenska nyheter uppmanat andra till att göra det:

*”Jag tycker att det är helt fantastiskt. Jag tycker det är så skönt, de slår åt alla håll och kanter hela tiden, och tar upp obekväma ämnen. Och även när de uppmanar folk till handlingar /.../ Det här med att man ska ta aktiv ställning till om man vill donera sina organ om det händer en någonting. /.../ Och då gjorde de ett inslag om det, och det blev jättestort och det var jättemånga som faktiskt tog sig i kragen och gjorde det här.” – Emma, 59*

Emma refererar till andra avsnittet ur tredje säsongen av Svenska nyheter, där dåvarande programledaren Jesper Rönndahl i ett inslag beskrev bristen av donatorer i Sverige och uppmanade publiken att anmäla sig till Socialstyrelsens donatorregister. Effekten blev, enligt en artikel på SVT (Sveriges Television, 2019), att över 18 000 personer valde att anmäla sig till donationsregistret under helgen efter avsnittet sändes. Jämfört med en, för tidpunkten vanlig vecka, då myndigheten normalt fick in 300 - 1000 anmälningar.

Trots att respondenternas åsikter och medievanor till viss del skiljer sig åt, framkom det under intervjuernas gång att de hade en gemensam bild av vad det är som gör att de uppskattar programmet Svenska nyheter. Det genomgående budskapet är att programmet på ett tillgängligt sätt lyckas med att lyfta fram båda sidor i ett argument eller en sakfråga med anknytning till en aktuell nyhetshändelse.

Alla respondenter i vår studie utom två, uppgav att de regelbundet tittar på traditionella nyhetssändningar, till exempel Rapport eller Aktuellt. Samtliga följer också Svenska nyheter, men anser själva att det i första hand är ett underhållningsprogram. Trots att den främsta anledningen till att de följer programmet är för underhållningens skull, verkar det ändå inte påverka i vilken grad de förstår problemen som presenteras, som ju är baserade på faktiska

nyhetshändelser. Snarare tvärtom. De verkar ha lättare att förstå varför olika problem är just problematiska på ett sätt som traditionell nyhetsförmedling inte lyckas med.

Om också traditionella nyhetssändningarna bidrar till att ge våra respondenter en gemensam referensram till att kunna diskutera samhällsfrågor med bekanta, kan vi dra slutsatsen att Svenska nyheter breddar eller fördjupar denna ram ytterligare. De tycker som tidigare förklarar, att programmet ger dem en möjlighet att se andra och nya perspektiv, med hjälp av dess humoristiska framtoning.

## 7. Slutsatser och diskussion

Studiens syfte har varit att undersöka varför publiken i åldern 50-75 år tittar på programmet Svenska nyheter och vad de får ut av sitt tittande. I studien utreds också vilka medievänor publiken har och vad de tänker kring dagens nyhetsbevakning i Sverige. Studien utreder också vilka utbyten programmet ger publiken och på vilka sätt dessa utbyten sker. Avslutningsvis har studien utrett hur programmet engagerar publiken på ett samhälleligt plan och hur deras tittande av programmet kan ge nya perspektiv på aktuella samhällsfrågor.

### 7.1 Vilka utbyten ger programmet Svenska nyheter?

För att studera vilka utbyten som sker, samt vad respondenterna får ut av att titta på programmet, har studien lutat sig mot teorin om *uses and gratification*. Tidigare forskning inom teorin har visat att ett medium i olika former kan ge publiken olika utbyten och att ett medium kan ge mer än vad man tror. I den här studien visar resultatet att programmet Svenska nyheter som ett medium, kan ge tre olika utbyten för en publik i åldersgruppen 50-75 år. Av studiens resultat och med stöd av teorin kan man därför tolka att programmet betyder mer för denna publik än att bara vara ett underhållningsprogram.

Studiens resultat visar att respondenterna huvudsakligen får ett utbyte av underhållning, men också av kunskap, information och sociala utbyten. Dessa utbyten är de främsta anledningarna till varför vår målgrupp väljer att titta på programmet Svenska nyheter och också är återkommande tittare. För att uppskatta programmet och få dessa utbyten krävs att tittaren är intresserad av nyheter och påläst om samhällsaktuella händelser.

Grunden i programmet Svenska nyheter är att nyheterna som presenteras ska vara sanna och ha en förankring i verkliga nyhetshändelser. Detta är en grundläggande anledning till varför respondenterna tycker att programmet är underhållande. De tycker också att det är folkbildande, till följd av sitt sätt att förklara olika nyhetshändelser, politik och andra samhällsaktuella händelser, och ger därför också ett utbyte av kunskap och information. Det sociala utbytet sker i en form av gemenskap, när respondenterna tittar på programmet och diskuterar det med sina vänner och bekanta.

Att Svenska nyheter ger respondenterna flera typer av utbyten är i sig en intressant aspekt. Programmet kapslar in tre utbyten i form av kunskap, underhållning och social interaktion, dessa utbyten i sig kan vara nyttiga i människors vardag. I dagens samhälle upplever många människor att de inte har tillräckligt med tid att hinna med saker de egentligen vill göra. På så sätt kan programmet, genom sitt upplägg ge en 30 minuter lång sammanfattning av de viktigaste nyhetshändelserna på ett humoristiskt sätt, samtidigt som publiken lär sig mer om politik och olika perspektiv. Något som de annars hade behövt titta på flera olika program för att få. Nu får de istället samtliga tre utbyten av ett enda program.

Det viktigaste vi kommit fram till med den här studien utifrån det urval vi gjort, är att humor bevisligen har en förmåga att överbygga människors meningsskiljaktigheter. Som studien

visar, trots att den är begränsad till ett mindre antal människor, kan humor göra svårbegripliga problem mer tillgängliga och lättare att förstå till följd av humorns förenklande och raljerande natur. Utifrån resultatet tolkar vi att humorelementet skapar en distans mellan tittaren och problemet eller samhällsfrågan som presenteras. Den agerar som en tredje part som översätter problemet till något som är förenklat och lättare att förstå, men sätter också problemen i en kontext som visar på vad som är just problematiskt, i syfte att vara humoristiskt. Att kunna skratta åt något som är problematiskt gör det lättare att hantera. Det är lite som att ge ett piller inrullat i bacon till en hund, där pillret motsvarar problemet och baconet humorn. Det kan gå ner även utan bacon, men är svårare att svälja.

Av detta resonemang kan vi dra paralleller till tidigare forskning av Doona (2016). Hennes studie visade att program i samma genre som Svenska nyheter presenterade händelser på ett sätt som gjorde de lättare att ta till sig:

*“I guess [political comedy] is about laughing at the misery as well. If you feel hopeless about something, you can at least laugh at it. [...] And you know someone feels the same as you do. (Stefan, 30 years old).”*

**- Joanna Doona 2016:156**

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det finns intressanta likheter i hur den yngre och den äldre publiken uppfattar innehållet i dessa journalistiska nyhetssatiriska program. Trots att de har olika medievänor och kommer från olika generationer, upplever båda att programmen ger dem viktiga perspektiv som de tar med i det vanliga livet. Både den yngre och den äldre publiken upplever att det är viktigt med humor, och att man lättare kan förstå nyhetshändelser med hjälp utav den. Vi kan därför konstatera att programmet Svenska nyheter, som på ytan kan uppfattas som ett rent underhållningsprogram, är mycket mer än så och ger publiken viktiga utbyten som de kan ta med och använda i det verkliga livet.

## **7.2 På vilket sätt engagerar programmet publiken på en samhällligt plan?**

Studiens resultat visar också att programmet Svenska nyheter på olika sätt bidrar till ett ökat samhällsengagemang. Detta görs framförallt med hjälp av programmets humoristiska inramning av politik, samhällsproblem och sakfrågor som bidrar till att ge tittarna nya perspektiv och större förståelse för dessa problem. Resultatet visar också att detta är något som traditionell nyhetsförmedling lyckas mindre bra med, enligt respondenterna själva.

Resultatet visar att programmet kan fungera som en gemensam utgångspunkt för samhällsengagemang. De perspektiv som tittarna upplever att de får genom att titta, ökar också deras förståelse för samhällsproblem och öppnar på så sätt upp för tittarna att själva delta i den offentliga debatten. Paralleller kan dras till tidigare forskning om engagemang av Swart et.al (2018), där samhällsengagemang också visar sig hänga ihop med en mer ingående förståelse av samhällsfrågor tillsammans med viljan och förmågan att se andra perspektiv.

Respondenterna i denna studie har också beskrivit tillfällena då Svenska nyheter bidragit till konkret engagemang hos sina tittare, till exempel genom att uppmana dem att anmäla sig till donationsregistret, vilket också bidrog till att ett stort antal tittare gjorde just detta.

Trots att programmets innehåll grundar sig på aktuella nyhetshändelser, ser våra respondenter på Svenska nyheter som ett underhållningsprogram. De följer den traditionella nyhetsförmedlingen parallellt, och därmed har programmen olika funktioner för dem. De tittar på respektive program av olika anledningar. Det är därför svårt att jämföra programmets olika kvalitéer och brister sinsemellan, i och med deras olika format. Vissa aspekter kan dock vara intressanta att diskutera, till exempel förmågan att lyfta och fördjupa olika perspektiv i en sakfråga. Det hävdar våra respondenter att Svenska nyheter lyckas bättre med än andra svenska traditionella nyhetsmedier, och kanske är det något även traditionella nyhetsmedier kan jobba på och lyckas bättre med. Med det sagt finns det såklart begränsningar för hur traditionella nyhetsmedier kan göra det, i förhållande till ett program som Svenska nyheter, i och med deras olika format.

Människor kan givetvis ta också till sig och förstå problem och andra perspektiv även utan en humoristisk underton. Men humorn kan agera som ett verktyg och en hjälp till att göra det. Kan människor med olika ståndpunkter skratta åt sina olikheter har de i alla fall det gemensamt. Humor är ett exempel i mängden på hur man kan göra den offentliga samhällsdebatten mer tillgänglig. Utifrån denna studie, i form av ett tv-program.

### **7.3 Diskussion**

Man kan argumentera för att bilden som ges av programmet är överdrivet positiv. Samtidigt är inte studiens syfte att avgöra om det faktiskt är så. Syftet från början har varit att undersöka vad den valda åldersgruppen får för utbyten och hur programmet engagerar dem. För att kunna få relevanta svar och göra just det, har vi valt tittare som redan är intresserade. Vi hade kunnat söka oss till kritiker för att få en mer nyanserad bild, problemet ligger i så fall i att hitta respondenter som är kritiska och samtidigt faktiskt tittar på programmet. De tittare vi intervjuat är i vissa fall kritiska, till vissa inslag och exempelvis programledarbytet, men har en genomgående positiv bild av Svenska nyheter. Fler kritiska frågor hade kunnat ställas under intervjun för att bidra till en mer nyanserad bild. Samtidigt har vi inte velat ställa ledande frågor och respondenterna har getts möjligheten till att själva vara kritiska genom en neutral frågeställning om vad de helt enkelt tycker om programmet (se intervjuguiden i bilaga 9.1).

Problemet uppstår i paradoxen att intresserade tittare behövs för att kunna besvara studiens syfte. Att de från början är just intresserade hänger sannolikt ihop med att de gillar programmet, annars hade de inte tittat. Därmed är bilden som ges av programmet genomgående positiv. Vilket också i sin tur bidrar till att vi anser att resultatet representerar den allmängiltiga bilden av publiken som tittar på och uppskattar programmet.

Vi anser också att denna studie har en utomvetenskaplig relevans. För till exempel en organisation som SVT, bidrar studien till att visa vad åldersgruppen vi valt tycker om deras



nyhetsförmedling och innehåll. De tillhör en åldersgrupp som enligt SVT:s egna tittarsiffror är överrepresenterad, vilket också bidrar till varför en analys som denna är relevant, inte minst för SVT själva. Vi upplever att studien även kan ge samhället en bredare och djupare förståelse i hur ett program som ofta betraktas som ett rent underhållningsprogram, faktiskt kan fylla andra viktiga funktioner för en publik och kan engagera samhället politiskt, socialt och samhällsligt.

Inomvetenskapligt, har studien bidragit till att bredda forskningsfältet inom publikforskningen, eftersom den ger en djupare förståelse för hur en del av den äldre publiken uppfattar programmet Svenska nyheter, vad det har för funktion och betydelse för dem, och vilka utbyten det ger dem.

## 7.4 Vidare forskning

Enligt tjänsten MMS som mäter konsumtion av rörlig bild, det vill säga tittarsiffror, är majoriteten av tittarna av Svenska nyheter 40 år och uppåt. Därför väcks också olika tankar och idéer om hur programmet hade kunnat locka fler yngre tittare.

Vi vet enligt Mediebarometern att yngre generationer har andra medievanor, och följer nyheter på ett annat sätt än vad generationerna i denna studie gör. Kanske är också det en anledning till att tittarsiffrorna är lägre i den yngre målgruppen. Intressant nog inriktar sig mycket av den tidigare forskningen ändå på en yngre målgrupp. Därför är det också relevant för framtida forskning att lägga mer fokus på äldre målgruppers relation till nyhetsatir, på samma sätt som det kan vara intressant för SVT att locka fler yngre tittare till Svenska nyheter, då det i nuläget finns större forskningsunderlag på den åldersgruppen. Projektledaren för Svenska nyheter Sofie Stridh (S.Stridh, personlig kommunikation, 29 oktober 2020) förklarar att produktionen försöker hitta nya tittare i åldersgruppen 20-44 år. Genom att locka fler yngre tittare, kan även de få ta del av de engagemang och utbyten som denna studie visat att programmet ger. Att vidga sina vyer och få fler perspektiv om hur människor tycker och tänker, borde enligt oss vara viktigt för alla generationer. Om programmet Svenska nyheter möjliggör och uppfyller detta, borde det också vara av största intresse hos produktionen att rikta sig även till en yngre publik.

En annan intressant aspekt är att redaktionen för Svenska nyheter klipper ut inslag från programmet och delar på Youtube, Instagram och Facebook. Många användare på dessa sociala medieplattformar delar klipp vidare, vilket i sin tur innebär att användare som kanske inte vanligtvis tittar på ett helt program ändå tar del av delar av innehållet och de nyheter som programmet handlar om. Jämför man exempelvis Facebooksidorna SVT Humor och SVT Nyheter kan man se en viss skillnad. SVT Humor publicerar korta klipp och material från hela SVT:s humorkatalog, medan SVT Nyheter enbart publicerar länkar till renodlade nyhetsartiklar på SVT:s egen sajt svt.se. Den stora skillnaden är just den, att sidan SVT Nyheter publicerar en länk som i sin tur leder till en artikel, där det förvisso också kan finnas ett klipp från en nyhetssändning. Men när ett klipp från Svenska nyheter publiceras på sidan SVT Humor är det i form av ett videoklipp direkt inbäddat i inlägget.

Förslag på vidare forskning skulle kunna vara att undersöka om fler människor delar och tittar på ett klipp som är inbäddat, än som klickar sig vidare till en annan sida. Det vill säga om fler tar del av innehållet utan att först behöva klicka sig vidare till en annan sajt. I så fall är det intressant att resonera kring huruvida ett humorprogram som Svenska nyheter, lyckas bättre eller sämre med att nå ut med nyhetsmaterial på sociala medier än vad traditionella nyhetsmedier gör. Trots att innehållet i första hand räknas som underhållning, har vi fastställt att det också baseras på faktiska nyhetsändelser. Kanske skulle kortare inslag från renodlade nyhetsprogram kunna delas via sidan SVT Nyheter på samma sätt? Och skulle det i så fall finnas någon skillnad i vilken omfattning de sprids, och i vilken grad användarna förstår och tar del av nyhetsinnehållet? Det är som sagt, upp till framtida forskare att undersöka.

## **7.5 Slutord**

Vi har med den här studien redovisat vilka olika utbyten programmet Svenska nyheter ger åldersgruppen 50-75 år. Vi har också visat hur programmet engagerar sin publik på olika sätt och kan konstatera att Svenska nyheter, genom att kombinera humor och nyheter, förmedlar något som i förlängningen är större än summan av delarna. I slutändan hänger det kanske ihop med att alla samhällsproblem som någonstans uppstår är mänskliga. Att problem och konflikter i samhället ens existerar är en konsekvens av människans egen natur. I ett samhälle skapat av människor är också problemen och konflikterna som uppstår till stor del konsekvenser av mänskligt beteende och det kanske är det där humorn lyckas skapa en gemensam plattform. Genom att visa att samhällsproblem hänger ihop med mänskligt beteende kan mottagaren, i detta fall tittaren, skratta och relatera det till sig själv.

Där finns på ett sätt en universell gemenskap. Skillnaden ligger i hur man väljer att presentera sambandet. När presentationen sker med humor och vi skrattar åt den som tycker annorlunda, skrattar vi i samma stund åt oss själva. Humorn gör det lättare för oss att förstå andra perspektiv och relatera problem och andra åsikter, till oss själva.

## 8. Referenser

### 8.1 Litteratur

Alvehus, Johan. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. (Första upplagan). Stockholm: Liber

Bergström, Annika., & Wadbring, Ingela. (2019) *Journalistiken, publiken och samhället*. I Karlsson, M., Strömbäck, J. (red.) *Handbok i journalistikforskning* (s.365–378) Lund: Studentlitteratur AB

Denscombe, Martyn., & Larson, Per. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Ekström, Mats. & Johansson, Bengt. (2019). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur AB.

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.). Stockholm: Wolters Kluwer

McQuail, Denis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (Fjärde upplagan). London: SAGE Publications Ltd

Weibull, Lennart., & Wadbring, Ingela. (2018). *Det svenska medielandskapet: traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. (Första upplagan). Stockholm: Liber

### 8.2 Vetenskapliga artiklar

Bergström, Annika. & Edström, Maria., 2020. *Får äldre vara med i mediasamhället?* Rapport 19 Delegationen för senior arbetskraft S 2018:10, 2020.

Doona, Joanna. (2016). *Political comedy engagement: Genre work, political identity, and cultural citizenship*. (1 ed.). Lund.

Katz, Elihu., Blumler, Jay.G., & Gurevitch, Michael. (1973-1974). *Uses and gratifications research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Koivukoski, Joonas., & Ödmark, Sara., (2020). *Producing Journalistic News Satire: How Nordic Satirists Negotiate a Hybrid Genre*. *Journalism Studies*, 21(6), 731-747. doi:<https://doiorg.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/1461670X.2020.1720522>

Palmgreen, Philip., & Rayburn, J. D. (1979). *Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach*. *Communication Research*, 6 (2), s.155-180

Palmgreen, Philip. & Rayburn, J.D., 1982. *GRATIFICATIONS SOUGHT AND MEDIA EXPOSURE An Expectancy Value Model*. *Communication research*, 9(4), s.561–580

Strömbäck, Jesper., (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? Låt fler forma framtiden!* Forskarantologi. SOU 2015:96. Stockholm: Demokratiutredningen.

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-24820>

Swart Joëlle., Peters, Chris & Broersma, Marcel. (2018). *New Rituals for Public Connection: Audiences' Everyday Experiences of Digital Journalism, Civic Engagement, and Social Life*. *Managing democracy in the digital age*, s. 181-199. Doi: 10.1007/978-3-319-61708-4

### 8.3 Digitala källor

De tre O:na. (2020, 20 februari). I *Wikipedia*. Hämtad 2021-01-01 från:

[https://sv.wikipedia.org/wiki/De\\_tre\\_O:na](https://sv.wikipedia.org/wiki/De_tre_O:na)

Grönköpings veckoblad. (2020, 25 augusti). I *Wikipedia*. Hämtad 2020-12-05 från:

[https://sv.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%B6nk%C3%B6pings\\_Veckoblad](https://sv.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%B6nk%C3%B6pings_Veckoblad)

Karlsten, Emanuel. Göteborgs-Posten (2020). *Svenska nyheter-sången är det bästa SVT gjort för debatten*. Hämtad 2020-12-18 från:

<https://www.gp.se/kultur/kultur/svenska-nyheter-s%C3%A5ngen-%C3%A4r-det-b%C3%A4sta-svt-gjort-f%C3%B6r-debatten-1.37522488>

Larsson, Petter. Sydsvenskan (2020). *Helin och högerrollen skrålar ikapp i "Svenska nyheter"*. Hämtad 2021-01-04 från:

<https://www.sydsvenskan.se/2020-11-23/sa-fick-hogertrollen-sjunga-allsang-i-svenska-nyheter>

Last Week Tonight with John Oliver. (2020, 9 maj). I *Wikipedia*. Hämtad 2020-12-05 från:

[https://sv.wikipedia.org/wiki/Last\\_Week\\_Tonight\\_with\\_John\\_Oliver](https://sv.wikipedia.org/wiki/Last_Week_Tonight_with_John_Oliver)

Lindahl, Karl Anders. Nyheter24 (2019). *Tung kritikstorm mot SVT - efter sketch om IS-resenärer*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://nyheter24.se/nyheter/politik/923464-tung-hatstorm-mot-svt-efter-sketch-om-is-resenarer>

Lundquist, Hanna. Journalisten (2019). *Svenska nyheter fälls av Granskningsnämnden*.

Hämtad 2021-01-04 från: <https://www.journalisten.se/nyheter/svenska-nyheter-falls-av-granskningsnamnden>

MMS (2020). *Om MMS*. Hämtad 2020-12-05 från <http://hottoptv.mms.se/>

Ohlsson, Jonas. (2020). *Mediebarometern 2019*. Hämtad 2020-12-05 från: [https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediebarometern-2019-web\\_0.pdf?file=1&type=node&id=40714&force=0](https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediebarometern-2019-web_0.pdf?file=1&type=node&id=40714&force=0)

Ohlsson, Jonas, Björkqvist Hellingwerf, Karin, & Facht, Ulrika. (2020). *Mediebarometern 2018*. Hämtad 2020-12-05 från: [https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediesverige-2019\\_facht\\_och\\_ohlsson.pdf?file=1&type=node&id=40042&force=0](https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediesverige-2019_facht_och_ohlsson.pdf?file=1&type=node&id=40042&force=0)

Olof von Dalin. (2020, 12 augusti). I *Wikipedia*. Hämtad 2020-12-05 från: [https://sv.wikipedia.org/wiki/Olof\\_von\\_Dalin](https://sv.wikipedia.org/wiki/Olof_von_Dalin)

Pettersson, Leo & Elmervik, Linn. Aftonbladet (2018). *Tittare rasar mot 'Svenska nyheter': Hänger ut politiker*. Hämtad 2020-12-05 från: <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/0Ek93B/tittare-rasar-mot-svenska-nyheter-hanger-ut-politiker>

Satir (u.å.). I Nationalencyklopedin. Hämtad 2020-12-21 från: <https://www.ne.se>

Sveriges Television. (2020). *Vad är Sveriges television?* Hämtad 2020-12-03 från <https://kontakt.svt.se/guide/det-har-ar-svt>

Sveriges Television (2020). *Svenska nyheter*. Hämtad 2020-12-03 från <https://kontakt.svt.se/guide/svenska-nyheter>

Sveriges Television (2019). *SVT kammade hem sex priser på årets Kristallengala*. Hämtad 2020-12-08 från: <https://www.svt.se/kultur/infor-kristallen-har-ar-alla-nomineringar>

Sveriges Television (2019). *Efter SVT-uppmaningen: rusning till donationsregistret*. Hämtad 2021-01-03 från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/efter-svt-uppmaningen-rusning-till-donationsregistret>

Sveriges Television (2018). *Om oss. Svenska nyheter - ett samhällsprogram med skratt*. Hämtad 2020-12-14 från: <https://omoss.svt.se/arkiv/bloggarkiv/2018-03-09-svenska-nyheter---ett-samhallsprogram-med-skratt.html>

Sveriges Television (2018). *Satiren som skapade diplomatisk konflikt*. Hämtad 2020-12-05 från: <https://www.svt.se/opinion/satiren-som-skapade-konflikt>

Sveriges Television (2018). *En polariserad debatts olika sidor*. Hämtad 2021-01-03 från: <https://www.svt.se/opinion/den-svenska-vargdebatten>

Sveriges Television (2018). *Svenska nyheter ber om ursäkt efter satir om kineser*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://www.svt.se/kultur/svenska-nyheter-ber-om-ursakt-efter-kina-satir>

SVT-play (2020). *Svenska nyheter säsong 6, avsnitt 10*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://www.svtplay.se/video/28208966/svenska-nyheter/svenska-nyheter-sasong-6-20-nov-21-00?start=auto>

Sveriges Radio. (2020). *Public service*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://sverigesradio.se/publicservice>

Sveriges Radio. (2020). *Tankesmedjan*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://sverigesradio.se/tankesmedjan>

Sveriges Radio. (2018). *Radioklassikern Mosebacke monarki*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://sverigesradio.se/artikel/2333277>

The Daily Show. (2020, 16 april) I *Wikipedia*. Hämtad 2020-12-05 från:

[https://sv.wikipedia.org/wiki/The\\_Daily\\_Show](https://sv.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Show)

TV4.(2020). *Parlamentet*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://www.tv4.se/parlamentet>

Träff, Matilda. Expressen (2018). *Kina protesterar mot svenska satirprogrammet*. Hämtad 2020-12-05 från:

<https://www.expressen.se/nyheter/kina-protesterar-mot-svenska-satirprogrammet/>

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjuguide

#### Tema 1: Bakgrund - Vem är du?

- \* Namn och ålder
- \* Berätta kort om dig själv?
- \* Yrke? Tidigare yrke?
- \* Var bor du?

#### Tema 2: Generella medievanor

- \* Vad använder du för medier?
- \* Vilka medier tar du del av en vanlig dag?
- \* Hur var det när du växte upp?
- \* Upplever du någon skillnad från när du växte upp?
- \* Skiljer sig dina medievanor åt idag jämfört med när du växte upp?
- \* Vilka nyhetsmedier brukar du följa? (TV, radio, tidning, internet, appar, SoMe?)
- \* Varför just dessa? (Motiv varför)
- Vilka gillar du?
- Vilka ogillar du?
- \* Är det något eller några du föredrar framför andra?
- \* Vilka tv-kanaler brukar du kolla på?
- \* Vilka program brukar du kolla på?
- \* Hur tycker du generellt att nyhetsbevakningen ser ut?

#### Tema 3: SVT

- \* Hur ofta ser du på SVT överlag?
- \* Vad tycker du om SVT överlag?
- \* Hur tycker du nyhetsbevakningen/nyhetsutbudet i tex SVT är?
- Märks det några förändringar?
- Hur är utbudet av olika genrer?
- Hur upplever du tonen på SVT, känns det som att de riktar sig till en bred målgrupp? (på vilket sätt?)
- Märker du av att program riktar sig till olika målgrupper? Eller känns det passande för alla?

#### Tema 4: Om programmet Svenska nyheter

- \* Vad tycker du om programmet?
- \* Hur kom det sig att du började titta på programmet?
- Minns du när det var? (hur länge har du tittat)
- Varför började du titta?
- \* Hur tittar du?
- När det sänds på tv:n?
- I efterhand på playtjänster?
- Har det någon betydelse? Passar tex programmets tv-tider dig? (Fredagar 22:00)

- Är det något speciellt återkommande tema i programmet som du gillar/ogillar?
- Tycker du att det är något med just det här programmet som är bättre eller sämre än något annat program?
- \* Hur skulle du kategorisera programmet? Dvs vad skulle du säga att det är för typ av program?
- \* Bytet av programledare? (Jesper Rönndahl → Kristoffer Appelquist)
- \* Vad är det som är roligt vs mindre roligt?
- Varför är det roligt?
- \* Har det någon betydelse om nyheterna är sanna/trovärdiga eller inte?
- Varför/varför inte?
- \* Är det mest du som tittar eller hela din familj/tillsammans med sambo/släkting osv?

### **Facebookgruppen Svenska nyheter**

- \* Hur hittade du gruppen?
- \* Hur kommer det sig att du är med i facebookgruppen?
- \* Vad var det som fick dig att gå med?
- \* Vad ger det dig att vara med i gruppen?
- \* När gick du med i den?
- \* Har den haft någon betydelse? Nya vänner? Nya aspekter/nya tankesätt, ny humor?