

Digitaliseringen har förändrat nyheteförmedlingen

Snacka om nyheter med dina elever

Digitala medier har förändrat vårt sätt att förhålla oss till nyheter. En växande grupp unga vänder ryggen åt de traditionella nyhetsmedierna och söker sig till tjänster på nätet där de själva delar nyheter med varandra. Hur snackar vi med eleverna om nyheter i en digital tid?

Vid televisionens genombrott i början av 1960-talet myntade den kanadensiske medieforskaren Marshall McLuhan begreppet ”den globala byn”. Det var ett sätt att beskriva hur televisionen gav oss en gemensam utblickspunkt mot världen.

Han sa att ”mediet är budskapet” (The Medium is the Message) och menade att medieteknologin är av större betydelse för vår kultur än det egentliga innehållet. Klockan som idé är viktigare än vad klockan är just nu. Våra uppkopplade telefoner är idag mer betydelsefulla för vårt sätt att leva och umgås än exakt vad vi googlar och delar.

Upplevelsen av att vi genom de traditionella medierna delar en utsikt mot den globala byn har idag fått konkurrens av gemenskaper i digitala medier som erbjuder forum för skilda subkulturer eller klaner. Samtidigt som de gamla massmedierna ännu

binder världen samman söker vi oss till avgränsade nätverk eller intresse-gemenskaper i sociala medier.

Alla lärare som har för vana att diskutera nyhetskändelser med sina elever vet hur medieerfarenheterna skiljer sig mellan elever och mellan människor i olika åldrar. Tiden före 1988, utan internet och med enbart två tv-kanaler i Sverige, tillhör en historisk epok. Idag minskar tittandet på linjär tv till förmån för olika playfunktioner och ondemand-tjänster. Medieutbudet och antalet digitala tjänster har växt explosionsartat. Både barn och vuxna spenderar allt mindre tid i samma medieverklighet.

Unga och nyheter

Undersökningar visar att tidningsläsandet bland barn och unga minskar. Ändå är det 25 procent av de unga i åldern 9–14 år som läser en dagstidning en vanlig dag, enligt Nordicoms undersökning ”Mediebarometern 2014”. Att nyhetskonsumtionen på internet och i mobilen ökar kan förklaras av att stora delar av de inlägg användarna gör i sociala medier är länkar till olika former av nyhetsförmedlande inslag. Detta innebär att nyhetsmaterial ”bäddas in” i flödet på

de sociala medierna, och når användaren utan att denne aktivt behöver söka upp det.

För skolan är det en utmaning att finna gemensamma referensramar då eleverna inte delar samma mediebilder eller kulturella referenser. I bästa fall kan olikheterna bidra till en mångfald av perspektiv. I sämsta fall kan det skapa en klyfta mellan grupper av elever. Det självklara vore att skolan i detta fall kan ha en utjämnande funktion och vara en mötesplats för gemensam diskussion och reflektion.

I SOM-institutets studie ”Allt fler står utanför nyhetsvärlden” (2012) visar medieforskarna Adam Sheheta och Ingela Wadbring hur gruppen nyhetsundvikare växer. De är yngre än andra och de är mindre politiskt intresserade än andra. Sex procent av befolkningen i åldern 16–85 år tar inte del av några nyheter alls. Bland de yngre är det betydligt fler.

I skolans uppdrag ingår att låta eleverna ta del i diskussioner kring nyhetskändelser och hur de presenteras i olika medier. Men enligt en rapport från Stiftelsen för internetinfrastruktur, ”Eleverna och internet 2015”, uppger enbart 17 procent av

eleverna i åldern 11–16 år att de varje vecka talar om källkritik eller hur man kan ta reda på vad som är sant och falskt på nätet. Hälften av eleverna svarar att detta sker sällan eller aldrig. I bästa fall sker detta ändå regelbundet, men de elever som besvarat enkäten kanske inte kopplar ihop denna del av sin skoldag med frågan.

År 1963, då televisionen hotade att marginalisera tidningsläsandet, lanserade dåvarande Skolöverstyrelsen och Svenska Tidningsutgivareföreningen kampanjen Tidningen i skolan. Syftet var att främja källkritik, fostra en ny generation tidningsläsare och visa hur dagstidningen kunde användas i undervisningen. Slagordet var ”En ny lärobok varje dag”. Sedan 2010 heter organisationen Mediekompass och erbjuder pedagogiska material på webben. Inget av organisationens material handlar dock om nyheter på nätet.

Viralsajterna växer

Amerikanska sajter, som BuzzFeed, etablerad 2006, och Upworthy, etablerad 2012, har fungerat som föregångare för en journalistik som knutits allt närmare sociala medier med klickjakt, delningar och personifierad information.

Genom sina analyser kunde de amerikanska sajterna identifiera ett antal variabler som ökade chansen för viral spridning. Den viktigaste var att hålla artiklarna korta, eftersom folk använde nätet för förströelse. En annan var att ha en positiv ton och framhålla mänskliga aspekter, eftersom människor föredrog att dela saker de gillade. Bilder och topplistor visade sig också vara mycket attraktivt.

Journalisten Ulrika Kärnberg utforskar detta i boken ”Klickokratin”

Sju frågor om nyheter i en digital tid

Det finns ett antal tidlösa frågor kring nyheter och journalistik. Några frågor har förändrats efter genombrottet för sociala medier. Det finns all anledning att utforska våra skilda sätt att konsumera och dela nyheter i en digital tid.

1. Vad är en nyhet? Hur skiljer sig uppfattningen om vad som är en ”nyhet” mellan olika personer och mellan olika platser? Vad är det som utmärker händelser som blir stora nyheter? På vilket sätt är alla som delar nyheter i sociala medier delaktiga i nyhetsvärderingen? Utifrån vilka kriterier väljer vi vilka nyheter som vi delar och sprider i sociala medier?

2. Vad är journalistik? Vad gör en journalist? Ge exempel på olika journalistiska genrer i tidningar, på tv och på webben. Fundera över hur stilgreppen i dessa genrer och uttryck kan användas för att skapa trovärdighet åt reklam och falska nyheter. Leta upp reklamtidningar och undersök innehållet. Prova att skriva en påhittad nyhetstext som ett aprilskämt.

3. Hur fungerar nyhetsflödet på nätet? Hur skiljer sig nätnyheter från traditionella nyheter i tidningar och tv? Fundera över användarnas medverkan och delaktighet; hur olika medieformer blandas; och vad det innebär att rapporteringen sker i realtid och ständigt uppdateras. Vad är positivt med de snabba nätnyheter? Vilka risker måste vi vara medvetna om?

4. På vilka sätt kan en nyhet bli till? Journalister undersöker och rapporterar om vad som sker i samhället, men på vilket sätt kan företag och intressegrupper arbeta för att spela fram sina frågor så att de blir en nyhetskändelse? På vilket sätt kan allmänheten föra fram sina frågor? Vilken roll spelar opinionsbildningen i sociala medier? Prova att formulera ett eget pressmeddelande, en debattartikel eller ett inlägg i sociala medier.

5. Vad kännetecknar nyheter i olika medier? Undersök hur nyhetsvärderingen skiljer sig mellan olika typer av tidningar och tidskrifter, olika typer av webbplatser etc. Vilka medier är lätta och svåra? Formulera hur nyhetsrapporteringen i olika nyhetsmedier kan ha relevans för sin publik. Vilka ”behov” tillfredställer de olika medierna? Vilka nyheter ”säljer”?

6. Varför är nyheter viktiga? Hur påverkar nyhetsförmedlingen våra beslut? Nyhetsmedierna granskar makten, sägs det ibland. Men vem granskar medierna? Var kan vi ta del av reflektioner och debatt kring medier, journalistik och nyhetsvärdering? Sök upp denna debatt i tidningar, på webben och i radio och tv. Hur ser den debatten ut? Gör själv ett inlägg i debatten.

7. Vem kan man lita på? Fundera över vilka nyhetsmedier som kan anses vara mest trovärdiga om vi vill ha relevant information i en viss fråga. Vad är det för egenskaper eller kvaliteter som gör dessa medier särskilt trovärdiga? Hur kan man dubbelkolla nyheter som verkar tveivelaktiga? Gör en tio-i-topp-lista över de mest trovärdiga medierna. Motivera.

(2015) där hon intervjuat journalister och medieforskare om journalistikens kris och om redaktionernas försök till nyorientering i ett digitalt medielandskap.

Ulrika Kärnborg skriver om hur vi idag kapslas in i vad Upworthys grundare Eli Pariser i en boktitel kallat ”The Filter Bubble” (2011). Det handlar om att de nyheter, sökträffar och Facebookflöden som dyker upp inte nödvändigtvis utgör en relevant lista, utan är styrda av tidigare sökhistorik – som fångar oss i en filterbubbla.

Upworthy införde tidigt ett system där artiklarna presenteras med ett flertal olika rubriker, som testas på sajts besökare. De rubriker som lockar flest klick får vara kvar. Det liknar den typ av uppföljning som kvällstidningarna gjort av sina löpsedlar i årtionden. Men på nätet sker det i realtid och för varje artikel. Visst

handlar det om att lära känna sina läsare. Men det bidrar också till att medierna likriktas inom ramen för en slags sensationsjournalistik.

I Sverige finns en rad sajter som syftar till att skapa virala succéer. Bland de första var Nyheter24 som lanserades 2008 och som år 2015 blev Sveriges tredje största tidning på nätet. Expressens lansering av Omtalat.nu, i juli 2014, följdes av Aftonbladets Lajkat.se, i augusti samma år. Sajterna är att betrakta som viral underhållning för en ung målgrupp. En uppstickare är Newsner.com, som etablerades i maj 2014, och som snabbt växte sig stor utifrån ett lönande samspel med Facebook.

Omni.se som lanserades 2013 är en nyhetsapp utvecklad av Schibsted, som äger Aftonbladet och Svenska Dagbladet, där användaren själv kan sätta samman sin nyhetsmix. I januari

2016 lanserade mediekoncernen Mittmedia, som äger 18 tidningar i Mellansverige, en liknande app där läsaren kan välja sitt nyhetsflöde och skraddarsy önskemål om notiser ända ner på kvartersnivå.

Det är hög tid att ompröva föreställningen om massmedier och nyheter som en slags delad offentlighet. De digitala medierna har utvidgat våra sociala nätverk, men också avgränsat våra intressegemenskaper och informationsflöden.

KLAS VIKLUND

Nyheter och källkritik är ett ansvar för alla ämnen

Att eleverna har kunskap om den roll medierna spelar när det gäller att skildra olika händelser och företeelser är en nyckelfråga för all kunskapsbildning och därmed ett ansvar för alla ämnen i skolan.

Mediekritik och skapande arbete med medier finns integrerat som en aspekt i alla ämnen i grundskolans kursplaner och i gymnasieskolans ämnesplaner. Lärare i alla ämnen har ett ansvar för att göra eleverna uppmärksamma på hur ett visst undervisningsområde beskrivs i medierna och för att låta eleverna reflektera över dessa mediefremställningar.

I Läroplan för grundskolan 2011 (Lgr 11) anges att: ”Eleverna ska kunna orientera sig i en komplex verklighet, med ett stort informationsflöde och en snabb förändringstakt.”

Frågorna om källkritik och medier finns med i flera olika kursplaner. Ämnet bild ska ta upp nyhetsbildernas utformning. Hem- och konsumentkunskap ska ta upp

skillnaden mellan reklam och objektiv konsumentinformation. De samhällsorienterade ämnena har som centralt innehåll för åk 7–9 att belysa mediernas uppbyggnad och innehåll, till exempel en dagstidnings olika delar samt hur nyhetsvärderingen kan påverka människors bilder av omvärlden. Ämnet svenska ska ta upp informationsökning på bibliotek och på internet, i böcker och andra massmedier.

Läroplan för gymnasieskolan (Gy11) inleds med ett antal övergripande mål där det anges att eleven ”har förmåga att kritiskt granska och bedöma det eleven ser, hör och läser för att kunna diskutera och ta ställning i olika livsfrågor och värderingsfrågor”.

För de nio ämnen som är gemensamma för de 18 nationella programmen i gymnasieskolan finns skrivningar som berör it samt källkritik. Nyheter och nyhetsvärdering omnämns särskilt i ämnesplanen för samhällskunskap.