

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2011-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.img.gu.se

GP.se - Om publiken själv får välja

En studie i publikens delningsvärdering

Författare: John Rejnäs & Martin Gunséus
Handledare: Jakob Bjur
Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Abstract

Titel	GP.se - Om publiken själv får välja
Författare	Martin Gunséus och John Rejnäs
Handledare	Jakob Bjur
Kurs	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) Göteborgs universitet
Ord	18 936
Termin	Vårterminen 2011
Syfte	Syftet med vår studie är att undersöka vad som karakteriserar det redaktionella innehåll som publiken väljer att dela från gp.se.
Metod	Kvantitativ innehållsanalys
Material	Analysen har genomförts på innehållet i 280 artiklar som publicerats på gp.se och därefter delats på Facebook. Analysen ämnar förklara vad som är generellt för det innehåll som delas samt hur detta står i relation till redaktionell nyhetsvärdering och teorier om användarnas beteende inom sociala medier.
Huvudresultat	Vår studie visar att besökarna på gp.se delar innehåll som handlar om politik, olyckor och brott. Det är dessutom innehåll som i stor utsträckning har lokal anknytning. Innehållet skildras på ett sätt som ligger geografiskt, kulturellt och normativt nära publiken. Utöver detta är delningarna i viss utsträckning beroende av uppseendeväckande innehåll. En stor del av innehållet som delas är politiskt, ett innehåll som i vissa fall står för ett stort antal delningar i relation till besökare. Till stor del delas innehåll som faller väl överens med de behov besökarna kan tänkas ha vid ett besök av en nyhetssida på internet.

Executive summary

Sociala medier har på bara några år nått ett oerhört stort genomslag. Som ett led i hur internet öppnat upp för allmänheten att uttrycka sig på olika sätt har sociala medier gett användarna olika plattformar där de snabbt kan nå ut till ett stort antal människor. Forskning på området understryker hur detta förändrat synen både på information och journalistik. Publiken har blivit aktiv.

Vår uppsats är skriven på uppdrag av Göteborgs-Posten för att kartlägga möjligheter att arbeta med digital räckvidd. Göteborgs-Posten är en av Sveriges största dagstidningar. Vår studie har genomförts mot deras nätupplaga, gp.se. Syftet med studien har varit att kartlägga vad som är generellt för det redaktionella innehåll som gp.se:s besökare väljer att dela på Facebook. Vi har undersökt framför allt vad som delas men också hur detta ser ut i relation till de teorier som finns gällande nyhetsvärdering och publikens beteende inom digitala medier. Tre frågor har stått som grund för insamlingen av information. *Vad är det som delas? Hur ser publikens delningsvärdering ut? Finns det något specifikt innehåll som främjar delningsaktiviteten?*

Utifrån dessa frågeställningar har vi gjort en kvantitativ innehållsanalys av de artiklar som publiken delat till Facebook från gp.se. I genomförandet har vi utgått från de parametrar som forskningen menar står till grund för nyhetsvärdering. Vi har dessutom använt de vetenskapliga teorier som ger sig på att förklara användarnas behov och beteenden när de har att göra med sociala medier. Ur dessa perspektiv har studien lyckats utröna vad som är övergripande för det redaktionella innehållet som delas. Med utgångspunkt i den teori som ligger till grund för studien diskuteras sedan vilka generella slutsatser om delning och som kan dras. Både ur ett akademiskt och ett operativt perspektiv.

Vårt resultat visar att användarna i stor utsträckning delar innehåll som ligger i linje med den nyhetsprofil som gp.se har på sitt innehåll. Det handlar i stor utsträckning om nyheter som berör politik, brott och olyckor. Dessa tre står tillsammans för mer än hälften av det delade innehållet. Dessutom har innehållet i artiklarna som delas i stor utsträckning lokal anknytning. En tänkbar förklaring till detta är att användaren, när denne besöker gp.se, i första hand är ute efter att uppfylla sitt behov av att hålla sig uppdaterad och informerad. Den tydligaste gemensamma faktorn för det material som studerats är dock dess tydlighet. I den stora mängd information som finns tillgänglig för publiken på gp.se väljer användarna att dela innehåll som i stor utsträckning anknyter till deras geografiska, kulturella och normativa situation. Detta är också en av de grundläggande beståndsdelarna i forskningen på området nyhetsvärdering, nämligen vikten av att presentera innehåll som publiken kan relatera till och som för publiken är begripligt.

Utöver detta ser vi även att det finns vissa saker som är specifika för delningsbeteendet. Uppseendeväckande material har ett större delningsutslag i relation till besökare än annat innehåll. Dessutom står politiska nyheter för en stor del av materialet som studerats, ett innehåll som har ett lågt antal besökare men som trots det delas i stor utsträckning.

Innehållsförteckning

Förteckning över bildmaterial och diagram	5
1. Inledningsvis	6
2. Bakgrund och problematisering	7
2.1 Förändrade villkor	7
2.2 Från en plattform till en annan	8
2.3 Möjligheter för publiken att engagera sig	10
2.4 Nya informationsflöden	11
2.5 Fallet Facebook och delandet om nyheter	12
2.6 Hur och vad värderas?	14
2.7 Inom och utomvetenskaplig relevans	14
3. Syfte	17
4. Teori	18
4.1 Medielogiken	18
4.2 Nyhetsvärdering	18
4.3 Webbjournalistik	21
4.4 Publiken som avsändare	22
4.5 Uses and gratifications	24
5. Metod	26
5.1 Generella mönster	26
5.2 Urval	26
5.3 Val av artiklar	27
5.4 Variabler och kodschema	27
5.5 Grundläggande	28
5.6 Nyhetsvärdering	29
5.7 Delningsbeteende	30
5.8 Kodning	31
5.9 Hur bör vi värdera empirin	31
5.10 Värdering av resultatet	32
6. Resultat	34
6.1 Vad delas?	34
6.2 Delningarnas främsta krav är innehåll	37
6.3 Användarens delningslogik	38
6.4 Delningskulturens specifika beteenden	40
6.5 Nya perspektiv på delning	41
6.6 Delningskultur men inte nättidningsspecifikt	42
6.7 Slutsatser	43
Slutdiskussion	45
8. Referenser	47

Förteckning över bildmaterial och diagram

Figur 2.1	Informationsflöde förr
Figur 2.2	Informationsflöde nu
Bild 2.1	Facebookdelning
Diagram 6.1	Tematisering av innehåll
Diagram 6.2	Geografisk förankring
Diagram 6.3	Besöksrytm och delningsrytm
Diagram 6.4	Nyhetsvärdering
Bilaga 1	Syntetisk mediemånad
Bilaga 2	Variabelschema

1. Inledningsvis

Att sociala medier är en kraft att räkna med är något som fler och fler skriver under på. Man skulle rent utav kunna säga att sociala medier är det nya internet. Det kanske låter naivt, men precis som med internet har begreppet slagit ner som en bomb. Att det är något att räkna med, ta ställning till och intressera sig för råder inga tvivel om. Men hur och varför? Det är en fråga som de flesta har svårare att svara på. Liksom med internet kastade sig företagen och mediehusen ut i det sociala medielandskapet utan vare sig tydliga strategier eller tydliga mål. Att det är en kanal där man måste vara närvarande är otvivelaktigt. Men vad man faktiskt ska göra av sin närvaro är inte lika tydligt. Även forskarna ställer sig i viss mån frågande till vad som har hänt. Sociala medier är fortfarande ett relativt outforskat område. Studier finns visserligen, men de är ofta övergripande och av generell karaktär.

Genom att använda sig av sociala medier kan publiken komma närmare de traditionella medierna. I vårt fall handlar det specifikt om det sociala nätverket Facebook och tidningarnas nätupplagor. Facebooks *dela-knapp* har blivit en självklarhet på nyhetssidorna. En funktion där Facebookanvändaren kan dela nyhetsinnehållet till sitt flöde och synliggöra det för resten av sitt nätverk. På Facebook finns i dag 4,5 miljoner svenska användare registrerade.¹ I genomsnitt har de enligt Facebook 130 vänner i sina nätverk.² Den potentiella räckvidden blir på så sätt enorm för det innehåll som sprids i dessa nätverk.

En följd av att allt mer information sätts i omlopp i sociala medier blir också att journalister kommer över information på nya sätt. Från att tidigare ha förlitat sig på nyhetsbyråer kan de idag fokusera på att ta del av händelser genom välinformerade användarnätverk. På så sätt står användarna idag närmre mediernas innehåll än någonsin tidigare.

Vi vill i vår studie, genom att analysera redaktionellt innehåll som delas till Facebook, undersöka vad som är karaktäristiskt i detta innehåll. Vi hoppas kunna identifiera vilka utlösande faktorer som kan bidra till att ett innehåll delas.

Vilken plats sociala medier kommer att ha i framtiden är omöjlig att uttala sig om. Just nu ser det dock onekligen ut som att de är här för att stanna. Att studera en företeelse som ständigt förändras och utvidgas är ingen enkel match. Men för att förstå helheten behövs specifika djupdykningar likt vår. Var vi slutgiltigen landar kan bara framtiden utvisa.

¹ Sundén (2011)

Siffror framtagna genom att jämföra statistik från Facebook ads med SCB:s befolkningsstatistik. Det närmaste man kan komma en korrekt siffra över användartalet.

² Facebook (2011)

2. Bakgrund och problematisering

För att överhuvudtaget begripa hur vi kommit att hamna i en situation där publiken kraftigt ökat sin betydelse, för hur journalistik skapas och värderas, krävs att vi backar bandet. Till att börja med måste vi förstå den revolution som internet inneburit för både journalistik och publik. Vi beskriver i det här kapitlet grundläggande teoretiska perspektiven för internet och sociala medier. Nedan följer en presentation för hur medielandskapet ser ut idag. Vi tänker också redogöra för de kommunikationsprocesser som är aktuella inom ramen för vår studie, vad är det som ligger bakom förändringen och på vilket sätt detta har förändrat beteendet hos sändare och mottagare.

2.1 Förändrade villkor

I och med internet har vi fått tillgång till en mediekanal som ger envar möjligheten att själv publicera vad han eller hon finner relevant för andra att ta del av. I takt med att sociala medier växt fram så har vi på kort tid fått ett forum där var och en kan uttrycka sig inför en stor publik på ett sätt som inte varit möjligt tidigare. Den kanske största skillnaden mellan till exempel radion eller tv:ns inträde i människors vardag och internets intåg är att vi nu har en reell möjlighet att själva ta steget in i medielogiken. Internet ger människor möjligheten att själva publicera, kommentera och distribuera innehåll efter eget tycke och smak. I Sverige har ungefär 90% tillgång till internet och 66% av befolkningen uppger att de dagligen använder internet.³ Detta gör att dessa nya fenomen i princip står tillgängliga för alla svenskar att ta del av och att använda sig av. En effekt av det här har blivit att mängder av nya informationsflöden har växt fram. Alltså kanaler där information förmedlas mellan dels medier och mottagare, men också från mottagare till mottagare. I praktiken innebär det att om vi är intresserade av något specifikt så kan vi se till att hitta ett flöde som täcker just detta intresse. Det ger oss alltså valmöjligheter och är samtidigt ett sätt att specificera vår konsumtion av media.

Fortfarande är det dock de klassiska medierna som i stor utsträckning sätter dagordningen när det gäller nyhetsflödet. Vad gäller frågor om politik så är medierna den absolut viktigaste källan till information för allmänheten, detta gäller även för journalister och beslutsfattare.⁴ Ser man till innehållet som användarna inom sociala medier diskuterar så lägger man snart märke till att mycket av detta härstammar från traditionella medieaktörer.

När en tidning publicerar sin nätupplaga så öppnar man också upp för användarna att själva ta del av materialet och sedan på egen hand publicera detta innehåll i sina egna kanaler. På så sätt har det skapats ytterligare en mängd olika flöden. Informationen och det som ursprungligen publicerades på en nätupplaga finns plötsligt tillgänglig på en mängd olika andra platser inom medielandskapet.

³ Findahl (2010:9,11)

⁴ Nord och Strömbäck (2004:14)

Möjligheten att hämta information från alternativa ursprungskällor innebär dock inte per automatik att vi utnyttjar den möjligheten. Istället kan man konstatera att vi fortfarande följer och i stor utsträckning väljer breda kanaler som vi känner till sedan långt tillbaka.⁵ De traditionella mediernas betydelse för det vardagliga medieanvändandet skall alltså inte underskattas. Det handlar däremot om en förskjutning av villkoren för vem som har makten över informationsflödet.

2.2 Nyheterna blir digitala

Nätmedier har på flera olika sätt blivit en central del i vårt samhälle.⁶ Då vår studie är helt inriktad på att analysera en aktivitet knuten till redaktionellt material från dagspress på internet så krävs också en grundläggande förståelse för de förutsättningar som just dagspressens nätupplagor agerar inom. I Sverige uppger 79% av internetanvändarna att de vid något tillfälle läst en dagstidning på internet, 30% uppger att detta är något som görs dagligen.⁷ Höga siffror kan tyckas men ser man till den tradition som finns i landet gällande dagspressen är det knappast en tillfällighet att de ser ut som det gör. Dagspressen har i Sverige sedan länge en mycket stark kulturell förankring. Mätt i upplaga per invånare ligger Sverige på fjärde plats i världen.⁸ Ungefär 70% av befolkningen läser dagligen någon dagstidning.^{9,10}

Under mitten av 90-talet dök de första versionerna av pressen upp på internet. Till att börja med handlade det om att mer eller mindre direktpublicera papperstidningen i sin helhet. Detta gjordes inledningsvis på eftermiddagen för att inte konkurrera med pappersupplagan.¹¹ 1994 lanserade Aftonbladet som första svenska tidning en nätupplaga för sin kulturdel, därefter har många följt efter. Idag finns flertalet av alla Sveriges dagstidningar representerade med en nätupplaga. Många av dessa tog sitt första steg ut på internet, till synes utan större reflektion. Den allmänna känslan var att man var tvungen att finnas där, affärerna antog man skulle komma senare.¹² Detta är något som på senare år har ifrågasatts, det tilltänkta annonsintäkterna har uteblivit och diskussionerna kring vilken affärsmodell som ska bära våra nätupplagor har blossat häftigt. Än så länge är det nämligen endast Aftonbladet som i Sverige har en nätupplaga som går med vinst.¹³ Ett svar på frågan om inkomster har varit att sätta upp en betalvägg där användaren får teckna ett abonnemang för att få tillgång till innehållet. Något fullständigt initiativ där en tidning vågat löpa hela linan ut och stänga in allt sitt material finns dock inte i Sverige. Istället är betaljänster för nätmedia något som nästan uteslutande används för extratjänster.¹⁴ Diskussionen kring betalväggar är i högsta grad relevant för vår studie. I ett fall där tidningars innehåll läses in, försvinner också möjligheten för publiken att dela materialet

5 Bergström (2004:191)

6 Mitchelstein och Boczkowski (2009:562)

7 Findahl (2010:40)

8 Tidningsutgivarna (2010:22)

9 Hadenius et al (2008:345)

10 Tidningsutgivarna (2010:7)

11 Hadenius et al. (2008:79)

12 Mitchelstein och Boczkowski (2009:564)

13 Hadenius et al. (2008:123)

14 Ibid

utanför tidningens portal. Det finns alltså en paradox i att man dels är ute efter att låsa in materialet och dels strävar efter att nå så stor spridning som möjligt i de sociala medierna.

Att tidningarna tagit klivet ut på internet har lett till fler förändringar än ökad konkurrens och hopp om nya intäktskällor. På vissa sätt skiljer sig också det journalistiska innehållet från papper till webb. Flödet av nyheter har gått från att följa dygnets cykler till ett konstant flöde.¹⁵ Man menar att *flödet*, *konvergensen* och *interaktiviteten* är vad som gjort webbjournalistiken säregen i relation till äldre medier.¹⁶ *Flödet*, som även nämnts tidigare, präglas av att inte ha någon början eller något slut. Vi kan i dag få tillgång till information om en händelse nästan omedelbart efter att något inträffat och realtidsrapporteringar vanliga inslag i webbjournalistiken.¹⁷ *Konvergensen* står för hur media använder sig av tillgången till många olika kanaler och tekniker. De kan kombinera publicering av innehåll i etermedier, i tryck och på internet. Dessutom finns möjligheten att kombinera text, ljud och bild genom så kallad multimediamjournalistik. En av de avgörande tankarna inom konvergensdiskussionen har varit att datorer och internet, istället för att konkurrera ut *gammelmedia*, kommer att leva i en *sofistikerad symbios* med just dessa.¹⁸ *Interaktiviteten* är ett begrepp vars innebörd går att diskutera. Det kan till exempel handla om till vilken grad eller mellan vilka aktörer interaktion tillåts och faktiskt används. Slutsatsen gällande begreppet blir att det berör hur deltagarna kan delta i mediekkanaler vad gäller utformning och innehåll.¹⁹

Väldigt få undersökningar finns vad gäller skillnaderna mellan nyheter i tryck och nyheter som publiceras på webben. En sak som nämnts är dock att man har kunnat se hur faktafelen blir fler som en följd av högre fokus på hastighet i produktionen just på internet. Däremot finns ingen större skillnad i vilka händelser som skildras mellan de olika plattformarna. Man menar att nätmedier har lett till en utveckling av nyhetsinnehållet mot att vara mer likartat än det varit tidigare.²⁰ Genom att bevaka konkurrerande portaler och publicera innehåll som liknar andras kan man publicera i högre tempo och minimerar risken att missa en nyhet som någon annan valt att publicera. Samtidigt lyfter Strömbäck och Karlsson det faktum att en förstasidesnyhet på nätet byts ut i snabb takt, vilket leder till ökad flexibilitet i värderingen av vilka nyheter som skall prioriteras, på så vis kan man alltså ändå påstå att det finns en bredd i nätjournalistiken.²¹

Som vi nämnt tidigare kommer vår studie att fokusera på delandet av redaktionellt material. Dagspressen på internet är central för vår studie, men utgör endast en liten del av vad som nedan kommer att beröras som delningskulturen och det totala delningsbeteendet.

15 Ghersetti (2011:11)

16 Ibid

17 Ibid

18 Jenkins (2006:17)

19 Ghersetti (2011:12)

20 Ibid

21 Karlsson och Strömbäck (2010)

2.3 Möjligheter för publiken att engagera sig

Som vi konstaterat har internet skapat en möjlighet för mediernas publik att själva interagera och påverka medielandskapet. En av de tongivande forskarna på detta område är professor Henry Jenkins. Jenkins pratar om *deltagarkultur* som ett sätt för människor och medier att samexistera i det nya medielandskapet. Han diskuterar detta med utgångspunkt i konvergensen som präglar dagens mediesamhälle.²² Medierna har helt nya möjligheter att genom interaktivitet uppfatta vad dess mottagare tycker och tänker och kan använda sig av detta för att utvecklas och för att förmedla nyheter och händelser. På samma sätt har mottagarna möjligheten att använda sig av materialet som finns tillgängligt genom olika medier för att utveckla sina egna uttryck och informationsflöden, det vill säga interaktivitet på användarens villkor. Jenkins menar att detta skapande är något som i första hand uppstår som följd av människors tankar och som sedan med hjälp av ny teknik fått möjlighet att blomma ut, snarare än att det skulle vara tekniken som är katalysatorn för detta tankesätt.²³ Konvergenskulturen handlar således om hur användare och medier befinner sig i en gemensam kontext på internet.

Ytterligare en faktor som förtjänar lite uppmärksamhet är frågan om vilka som faktiskt är aktiva och hjälper till att skapa innehåll på internet. Som sagt innebär inte alltid möjligheten att människor faktiskt tar till vara på tillfället. Vad gäller hemsidor som bygger på användarskapat innehåll kan man uttrycka producerandet enligt modellen 1-9-90.²⁴ Detta betyder att 1 procent av användarna är riktigt aktiva och skapar innehåll på egen hand, 9% redigerar och bidrar till innehåll men hjälper framför allt till att förmedla information i olika flöden. De övriga 90% är fortfarande enbart mottagare av material som produceras av andra.

Vår studie handlar dock inte i om användarskapat innehåll utan om delandet av redan publicerat innehåll. Det vill säga förmedlingen av något som någon annan skapat. Att placera delning av nyheter under begrepp som användarskapande skulle därför kunna uppfattas som missvisande. Att dela en nyhet ska inte likställas med den faktiska produktion som ett användarskapat innehåll ställer krav på. Enligt en rapport från OECD som Ulrika Hedman gått igenom ska ett innehåll som räknas som användarskapat uppfylla följande tre kriterier:

*Materialet ska produceras utanför etablerade professionella rammar, vara resultatet av en kreativ process (om än aldrig så liten) samt slutligen publiceras, alltså göras allmänt tillgängligt, via internet.*²⁵

Men även om man inte kan likställa delande med användarskapande, går det att studera delandet som en anpassning av det journalistiska materialet likt det Henrik Örnebring gör i sin rapport "The consumer as a producer - of what?". Han väljer att identifiera olika typer av användargenererat innehåll (direktöversättning av User Generated Content, UGC) efter hur involverad publiken har varit i produktionen. Även material som inte innehåller någon egentlig produktion av användaren kan räknas till det användargenererade innehållet om bara formen

²² Jenkins (2008:15)

²³ Ibid

²⁴ Nielsen (2006)

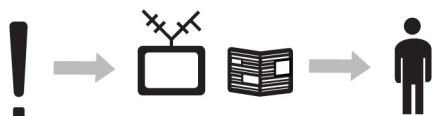
²⁵ Hedman (2009:13)

för den kontext där det journalistiska innehållet presenteras är ändrad.²⁶ I vårt fall skulle detta alltså vara en länk från gp.se med eventuellt tillhörande kommentar som publiceras på Facebook. Hur materialet som länkas sedan behandlas på Facebook ligger utanför studiens ramar att undersöka. Men redan i länkningen kan man argumentera för att man bryter den journalistiska kontext artikeln ursprungligen var ämnad att figurera i. Dels kommer Facebook automatiskt att formatera om innehållet för att ta plats i användarens flöde, och dels kommer de som följer länken att landa på målsidan direkt och på så vis kringgå de strukturer som gp.se byggt upp för navigering. På så vis uppfyller aktiviteten kraven för användarskapat innehåll i dess breda mening. Vi vill mena att även om inte delandet av redan publicerat material fullständigt faller inom ramen för användarskapat innehåll så kan man inte heller bortse från att det är en form av aktiv konsumtion från användaren. Därav blir även diskussionen om användarskapande och deltagarkulturen relevant i relation till *delningskulturen*.

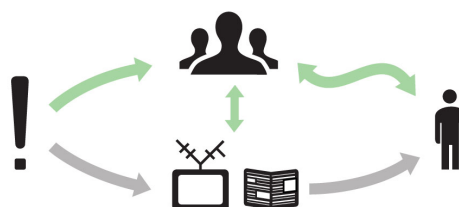
2.4 Nya informationsflöden

Hur har då användarens engagemang i kombination med nya tekniska förutsättningar påverkat medielandskapet i stort? Internet har tveklöst varit en grundläggande kraft för den lavinartade ökningen av informationsflöden som vi idag kan se runt omkring oss. Mitt i all denna information sker dock ett urval. I medievärlden pratas det ofta om *gatekeepers* av olika slag.²⁷ En gatekeeper är i vårt sammanhang någon eller något som gallrar mellan tillgänglig information och material för att sedan släppa igenom endast det som anses uppfylla gatekeepers krav. Det handlar traditionellt om olika typer av redaktioner som får in mängder av information om potentiella nyheter, och som sedan väljer ut vad som uppfyller kraven för vad som får ta plats i redaktionens produktion. I figur 2.1 kan vi se en förenklad bild av hur informationsflödet sett ut tidigare. En händelse rapporteras in till en nyhetsbyrå som sedan för god information vidare till nästa redaktion. Denna beslutar sig sedan för att publicera nyheten och dagen efter kan vi se nyheten i tryck. Någon annan kan sen plocka upp nyheten och publicera den ytterligare ett steg vidare.²⁸ Vad som också kan hända är förstås att nyheten stoppas någonstans på vägen. Detta kan dels bero på relevans men också vara en följd av brist på utrymme. Det kanske har skett något

Figur 2.1 - Media förr



Figur 2.2- Media nu



²⁶ Örnebring (2008:774)

²⁷ Hadenius et al. (2008:298)

²⁸ Hadenius et al. (2008:299)

mycket allvarligare som absolut måste finnas med vid publiceringen. Verkligheten har dock förändrats avsevärt sedan internet blivit en central del av medielandskapet och medielogiken.²⁹ I vår mening kan detta illustreras likt modellen i figur 2.2. Vad som blir tydligt är att flödet av information genom olika *gates* i medielandskapet har förändrats drastiskt. Dels har internet möjliggjort färre mellanhänder vad gäller information, vilket gör att informationen ibland publiceras direkt från ursprung till mottagare. Dessutom har vi sektionen av sociala medier som utgör en kombination av social arena och mediekanal. Inom sociala medier tar en person som tidigare enbart varit en mottagare steget upp i medielogikens hierarki för att själv bli en gatekeeper. Sociala medier når idag ut till en oerhört stor grupp människor, precis som TV och tidningar, skillnaden är att det är vi som individer som styr över innehållet i första hand, och inte de stora mediekoncernerna.

På många sätt är detta positivt för oss som konsument, utbudet har växt explosionsartat och närheten till ursprungskällorna har förenklats dramatiskt. Men det uppstår även en viss problematik till följd av dessa förändringar. Till skillnad från tidigare så innebär det nya medielandskapet att vi utsätts för betydligt fler informationskällor. De nya källor som uppstått i och med individer och organisationers möjlighet att direkt föra sin talan utan inblandning av gatekeepers innebär att den information vi kommer i kontakt med inte alltid uppfyller journalistikens krav på objektivitet och granskning. Det blir istället vi som individer som tvingas gallra och avgöra vilken information som är relevant eller inte. Samma problematik uppstår dessutom på redaktionerna som i sin tur har tillgång till ett bredare informationsflöde än någonsin tidigare. Innan internet var mediernas redaktioner mer eller mindre tvungna att lita på att de nyheter som de fick tillgång till via sina nyhetsbyråer var de nyheter som fanns att tillgå. Idag konkurrerar dessa nyhetsbyråer med information som förmedlas direkt via organisationer, näringsliv och välinformerade personer som själva publicerar sitt innehåll i olika kanaler.

Det finns många infallsvinklar att problematisera kring i denna nya karta över hur nyheter rör sig från händelse till konsument. Vi har i vår studie valt att fokusera på vad som händer när publiken står för det slutgiltiga urvalet. Alltså när nyheten delas från ett traditionellt nyhetsmedium, via användaren och ut till dess egna nätverk.

2.5 Fallet Facebook och delandet av nyheter

Genom sociala medier har publiken som gatekeeper en mängd olika plattformar att välja mellan när det kommer till att göra sig hörd. Olika sociala medier har olika egenskaper och olika grad av specialisering. De ställer också olika krav på innehållet som publiceras av användarna. Sociala medier har på bara några år etablerat sig som en självklarhet i människors vardag. Vår studie tar avstamp i ett specifikt socialt medie, Facebook.

Facebook är den näst mest välbesökta hemsidan i världen efter Google.³⁰ Bland de tio mest besökta hemsidorna återfinns även YouTube(3) och Twitter(9). Tar man i beaktning att alla dessa tjänster lanserats under de senaste 7 åren så kan man konstatera att det är en makalös utveckling

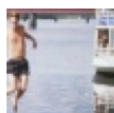
29 Ghersetti (2011:11)

30 Alexa (2011)

som skett. Det vardagliga samtalet har i och med detta på många sätt digitaliserats. Det ger oss nya möjligheter vad gäller tid och rum för våra diskussioner. Sociala medier ger oss möjligheten att skapa en personlig användare som sedan har möjlighet att publicera material inom det nätverk som man agerar inom. Olika nätverk lämpar sig bäst för olika typer av information. Vad som eventuellt gjort Facebook till den ledande tjänsten är att den skapat ett vardagligt samtal som är tätt knuten till våra sociala kontakter i det verkliga livet. Strukturen på Facebook är uppbyggd kring ett flöde av så kallade *statusuppdateringar* som består av korta texter där varje enskild användare kan skriva i princip vad som helst. Utöver detta publiceras även en mängd olika innehåll i form av bilder, videoklipp och länkar till externa hemsidor. Dessa publiceringar kallas för delningar av material. Det vill säga att användaren delar med sig av något till övriga i det sociala nätverket. Länkar är den aktivitet som kommer vara fokus för vår studie då de blir en brygga mellan olika medier på internet, i vårt fall dagspressen på internet och Facebook.

Något som idag utmärker sociala medier är att de på många olika hemsidor finns integrerade i form av aktivitetsknappar. Det handlar om att avsändaren för en hemsida är intresserad av att få sitt material delat i sociala medier och därav förenklar för läsaren genom att tillhandahålla en knapp som delar innehållet åt användaren. Delningsknappen från Facebook hör till ett vanligt inslag nästan oavsett vilka hemsidor man väljer att besöka på internet. I praktiken gör detta att läsaren med en knapptryckning kan publicera ett material i sitt flöde på Facebook. Genom en så enkel aktivitet som en knapptryckning har användaren skapat en brygga mellan det sociala mediet och det externa materialet, som på så sätt potentiellt når många fler besökare än vad det gjort om det inte lyfts in på det sociala mediet. Denna aktivitet är vad vi refererar till som en delning och vad som i praktiken också innebär att varje individ med hjälp av internet har tillgång till en kanal som når många människor på en gång. Den broadcasting-metod som tidigare enbart varit tillgänglig för massmedia blir på så sätt var mans egendom.

Att dela en nyhet är en aktivitet som kan tänkas födas ur stunden, det är inget man ger sig ut explicit för att göra. Det är snarare en konsekvens av att man läst ett synnerligen intressant innehåll. Det är rimligt att anta att aktiviteten föregås av en reflektion kring innehållet, om det håller en tillräcklig kvalitet för att delas ut till sitt nätverk. Det är i den här processen, i den konsekvensanalys kring innehållets värde för det egna nätverket, som vi menar att den publika publicisten föds. Och det är också här som studien har sin styrka. Genom att gå igenom vad publiken väljer att definiera som tillräckligt intressant innehåll för sitt eget nätverk menar vi att vi också närmar oss publikens delningsvärdering.



Martin Gunséus



"Han var glad över att få komma ut" - Göteborg - www.gp.se

Polisen fick på fredag morgon samtal från en man som var inlåst på en pub på Avenyn. Han visste dock inte vilken.

några sekunder sedan · · [Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#)

Bild 2.1 - Delad artikel på Facebook

2.6 Hur och vad värderas?

Vad som gör att en händelse eller information kvalificerar sig för publicering hos de traditionella medierna brukar diskuteras utifrån vad som inom medieforskningen kallas för *nyhetsvärdering*. Detta är ett begrepp som används för att titta på vilka mekanismer som styr journalistens och redaktionens val vad gäller om något publiceras eller inte. Det är inga nya frågor utan något som diskuterats länge. I Sverige har Håkan Hvitfelt försökt sätta ner foten kring vad som gör att något uppfyller ett tillräckligt nyhetsvärde för att nå publicering. Det handlar om en rad olika parametrar i informationen som ska uppfyllas. Vad vi i vår studie försöker göra är att applicera dessa teorier inte på redaktionen, utan på den nya gatekeepern, nämligen var och en av oss som är aktiva inom sociala medier. I och med den nya hierarkin så är det inte längre medierna som styr över vad som når över den sista tröskeln. Det är istället du och jag som avgör vad vi väljer att dela med oss av inom våra sociala nätverk. Frågan blir då vilka mekanismer som styr vad vi i vår tur publicerar och om detta får någon reell effekt på medierapporteringen? Vi har i vår undersökning strävat efter att vända perspektivet från sändare till mottagare. Men med fokus på teori som tidigare setts enbart som en logik för vilken sändaren agerar efter.

2.7 Inom och utomvetenskaplig relevans

Det är i vår mening rimligt att tro att medvetenhet rörande det nya medielandskapets förutsättningar, samt en vilja att anpassa sig till de nya krav som internet ställer på mediehusen, kommer att vara avgörande för att vara med och konkurrera om publikens lojalitet i framtiden. Med fokus på delandet har vi valt ett litet område bland de möjligheter som internet erbjuder läsaren när det kommer till att aktivt konsumera journalistik. Genom att vända på perspektivet vad gäller nyhetsvärdering, det vill säga att utgå från mottagare och publik istället för sändaren, hoppas vi kunna kasta nytt ljus över en del av medielandskapet som i vår mening inte undersökts tillräckligt noggrant. För att kunna förstå samtiden krävs en ökad förståelse för hur publiken använder sig av det mediala innehåll som finns tillgängligt på internet.

I ett medielandskap som mer och mer kommit att ägas av stora koncerner är det inte konstigt att de aktörer som finns i stor utsträckning utgår från sig själva när det kommer till definitionen av sin omvärld. Dagspressen har varit det givna navet för nyhetsförmedling sedan länge och har vant sig vid att i stor utsträckning kunna sätta samhällets dagordning. Traditionellt sett har utgångspunkten för medierna varit att de ägt sina egna kanaler och därigenom haft full kontroll över vem som får möjlighet att synas och höras. Det kan vara aktuellt att ifrågasätta den utgångspunkten.

I och med introduktionen av sociala medier i kombination med allt mer användargenererat innehåll ruckas också den klassiska mediestruktur där mediehusen i mångt och mycket haft monopol på publikens mediekonsumtion. Detta leder enligt oss till att de stora mediekoncernerna eventuellt behöver reflektera över sin självbild. Dagspressen är fortfarande en stark maktfaktor men det finns både risker och möjligheter som man bör förhålla sig till vad gäller nya plattformar. Varje medie har sina karaktäristiska fördelar och det handlar i nuläget om att inse hur man på bästa sätt utnyttjar de verktyg som man har tillgång till. Vår studie syftar

här till att ge en inblick i hur publiken aktivt förhåller sig till det material som tidningarna gör tillgängligt på internet. Genom sociala medier tar användarna själva tag i materialet och publicerar det vidare i en mängd olika kanaler. En process som i dagsläget är svår att överblicka. Genom att göra en analys av innehållet i det material som publiken väljer att dela kan vi förhoppningsvis öka förståelsen för hur publiken använder sig av redaktionellt material på internet. En kunskap som är värdefull både för att lyssna in läsarnas åsikter och för att ta till vara på mediets fulla potential.

Vår undersökning utgår från en förfrågan från Göteborgs Posten, GP, om hur man kan studera möjliga kanaler för ökad räckvidd på internet. Räckvidd är ett av de mått som används för att se hur stor publik ett medie har. I vårt fall handlar det mer specifikt om GPs nätupplaga, gp.se. GP har i Västra Götalandsregionen stor räckvidd för sin pappersupplaga och räknat bland dagstidningar i landet är de den näst största sett till antalet prenumeranter.³¹ Tittar man på nätupplaga och antalet besökare så har man inte på samma sätt uppnått den räckvidd man når i papperstidningen.

Att arbeta med sociala medier är något som används på bred front av de stora mediekoncernerna. Problemet är bara att man som dagspress utgår från samma logik som man alltid arbetat i. Förståelsen för det nya mediets fördelar går på så sätt ofta förlorad och man misslyckas i att peka ut det som gör skillnad i hur människor agerar som läsare av i papperstidningen och som läsare av nättidningen. Just detta problem är vad vår studie har som ambition att hjälpa till med. Genom att förstå hur delningen på internet fungerar så skulle man enklare kunna anpassa sin utformning av nätupplagan.

Vi har tidigare gett en grundläggande beskrivning av Facebook som tjänst och hur sociala medier klivit in i medielandskapet. Anledningen att vi tycker att Facebook är den bästa tjänsten för en undersökning av det här slaget är framför allt att den har en mycket hög representationsgrad i befolkningen. 4,5 miljoner svenskar är idag registrerade Facebookanvändare³². Ytterligare en anledning är att vi genom att studera Facebook kan hålla nere tröskeln för vad som definieras som delningskultur. Steget får trots allt anses vara mindre till att dela en länk på Facebook än till att exempelvis blogga om, eller att på ett forum diskutera ett, ämne. Det blir alltså ett beteende som i större utsträckning kan klassificeras som allmänt.

Eftersom att undersökningen kommer att studera ett förhållandevis outforskat område kommer resultaten i första hand ge en grundläggande förståelse för fenomenet att dela nyheter till sociala medier. För att sedan kunna föra en diskussion om vilka operativa förutsättningar som finns vad gäller delning av nyheter. Studien ämnar inte ge svar på exakt hur GP ska jobba med sina redaktionella satsningar på internet. Innan man kan agera, måste man förstå, och eftersom ingenting är gjort sedan tidigare måste man börja med en grundläggande förståelse.

Inom medieforskning är teori rörande medielogik och nyhetsvärdering som vi nämnt tidigare två helt centrala begrepp. De är två termer som används för att beskriva det kanske mest

31 Tidningsstatistik (2010)

32 Sundén (2011)

grundläggande inom all medial produktion, nämligen vad som publiceras. Även gatekeeper är ett sådant begrepp som på ett självklart sätt spelar stor roll för alla medier, alla plattformar och som gjort det mer eller mindre i alla tider.

Vi menar att alla dessa begrepp, i takt med att sociala medier växer, utmanas av användarna. Utgår vi från att delningen ökar i takt med dessa tjänster så ökar alltså den mängd material som går igenom ytterligare en form av gatekeeper. När publiken blir en gatekeeper styrs de inte av de publicistiska ideal som vi är vana vid genom traditionella medier som TV, radio och tidningar. Även om de nätverk som nås genom dessa delningens publicister är mycket mindre än de som nås av massmedia så står de sammanlagt för en betydande del av mediekonsumtionen, inte minst om man går till de lite yngre åldrarna (Mediebarometern). Studier visar dessutom att genomslaget för material som delas i de sociala medierna är stort vilket ger delningskulturen ytterligare slagkraft. I vår studie vill vi bli mer specifika än att diskutera medielogiken, vi vill istället fokusera på delningslogiken.

Vi vill se om det går att sätta fingret på vad som är övergripande för denna delningskultur. Vad är det som är gemensamt för innehållet som delas på Facebook? På vilka sätt stämmer materialet överens med de publiceringsprinciper som vi är vana vid genom traditionella medier? Sist men inte minst vill vi försöka hitta vad är det som skiljer nyhetsvärdering från delningsvärdering?

3. Syfte

*Syftet med vår studie är att undersöka vad som karaktäriserar det redaktionella innehåll som publiken väljer att dela från gp.se. Vi vill framförallt undersöka vad det är som delas, men också hur detta står i relation till vedertagna teorier om medielogik och publikens agerande i digitala medier. För att besvara syftet kommer vi att genomföra en kvantitativ innehållsanalys av Göteborgs-Postens nätupplaga. För att operativisera syftet har vi plockat ut följande frågeställningar utifrån vilka vi kommer att belysa fenomenet *delning* i den här studien.*

Vad är det som delas?

Genom att studera vilket material som delas hoppas vi kunna hitta ett mönster i innehållet. Vilka är de gemensamma faktorerna för innehåll som delas? Ett i sammanhanget utforskat område, vilket behöver utforskas från grunden.

Hur ser publikens delningsvärdering ut?

Som vi beskrivit tidigare problematiserar delningen vissa invanda mönster i medielogiken. I vår studie vill vi undersöka vad som faktiskt skiljer det delade innehållet mot vad som är generellt för all media. Ur detta perspektiv blir den redaktionella nyhetsvärderingen grundläggande. I forskningen rörande nyhetsvärdering nämns ibland journalistens förmåga att reflexmässigt kunna avgöra vad som har ett nyhetsvärde och inte. Vi vill se om det finns en skillnad i hur vanligt folk och journalister ser på olika typer av innehåll.

Finns det något specifikt innehåll som främjar delningsaktiviteten?

Utifrån samma tanke som formulerades ovan om att vanligt folk tänker annorlunda än journalister så blir det också intressant att se om vi kan kartlägga vad som är typiskt för vad som delas. Alltså hur delningen som aktivitet skiljer sig från andra dokumenterade beteenden inom digitala medier i allmänhet och sociala medier i synnerhet.

4. Teori

Den studie som vi genomför grundar sig i två grenar av teori som vi nedan kommer att redogöra för. Det handlar till att börja med om *Nyhetsvärdering*. En del i den medielogik som styr innehållet i alla medier. Nyhetsvärdering är det begrepp som inom medieforskning förklarar vad som ligger till grund för vad som blir en nyhet.

Utöver nyhetsvärderingen kommer vi också redogöra för den forskning som finns på området sociala medier i allmänhet och fallet Facebook i synnerhet. För att förstå användarens beteenden krävs också att ett socialpsykologiskt perspektiv lyfts in i teorin. I samband med detta redogörs även för vilka behov som kan vara drivande inom delningskulturen.

Vi har i vår studie valt att i den mån det är möjligt fokusera på mottagaren. Få aktuella och samtidigt relevanta studier finns på området. Därför kommer vi att använda teorier som utgår från sändarens perspektiv, för att sedan applicera dessa på mottagaren och med andra ord Facebookanvändaren.

4.1 Medielogiken

Vi har tidigare beskrivit medielandskapet så som vi i den här studien utgår från att det ser ut. Även om detta landskap genomgått många förändringar de senaste åren så kvarstår många av de centrala tankesätt som präglar medier och mediernas agerande. Bengt Johansson beskriver medielogiken utifrån hur ett medie väljer att presentera ett material för att fånga publikens uppmärksamhet, hur man använder sig av formspråk anpassat för sin specifika kanal samt redaktionens interna rutiner och metoder.³³ Detta är alltså *logiken* bakom vad som publiceras och vad som inte publiceras av all information som kommer in till en redaktion. Medielogiken handlar dock om medierna i ett mycket större perspektiv än bara nyhetsvärdering. Nyhetsvärderingen är dock vad vi i vår studie kommer att lägga fokus på. Alltså, vad är det som gör att information eller en viss händelse i sig har ett nyhetsvärde?

4.2 Nyhetsvärdering

Journalisterna menar själva att en nyhet är något som en journalist känner igen när den ser den.³⁴ Det handlar alltså om någon form av reflex eller känsla som journalisten besitter i egenskap av att han eller hon kan sitt yrke. Ändå lämnar detta oss fortfarande med frågan om vad som i sig självt är nyhetsmässigt.

Det har gjorts många försök att definiera vad som är en nyhet. Walter Lippman var tidigt ute och slog fast vad som enligt honom krävdes för att något skulle bli en nyhet. Han menade att det handlade om att det måste finnas ett visst mått av känslor inblandat för mottagaren samt att

³³ Johansson (2004:237)

³⁴ Ibid (2004:223)

denne ska kunna identifiera med nyheten på något vis.³⁵ Sedan dess har en hel rad medieforskare adderat sina idéer kring vad som mer specifikt skulle vara receptet på en nyhet. Det har handlat om till exempel lokalknytning, genre, konflikt, sensation och kändisskap. I Sverige talas det idag främst om Håkan Hvitfeldts teorier rörande nyhetsvärdering. Han har med hjälp av tidigare forskning och sina egna undersökningar valt att lyfta fram åtta punkter som han menar ligger till grund för hur stor chans ett skeende har att bli en nyhet.³⁶

- 1 Händelserna utspelar sig inom sakområdena politik och ekonomi, samt brott och olyckor.
- 2 Händelserna är ofta viktiga eller relevanta
- 3 Händelserna handlar om olika slag av avvikelser och inte det normala eller konstanta.
- 4 Händelserna utspelas på kort avstånd i olika dimensioner till mediets spridningsområde
- 5 Händelserna är på olika sätt konsonanta med journalisten, journalisternas och publikens värderingar.
- 6 Händelserna handlar om olika slag av eliter
- 7 Händelserna är begripliga för respektive nyhetsmediums publik
- 8 Händelserna berör enskilda personer.

Han menar inte att alla dessa måste uppfyllas av varje enskild nyhet utan snarare att desto fler av dessa som uppfylls desto större nyhetsvärde. Enligt Johansson är en av Hvitfeldts tydligaste tankar den om förståelse hos mottagaren. Det vill säga förståelsen av det som skildras i nyheten.³⁷ Johansson konstaterar även att Hvitfeldts teorier på många sätt är ett hopkok av tidigare forskning på området men med just förståelse och tydlighet som huvudsaklig poäng. Mottagaren måste kunna förstå vad denne tar del av. Nedan följer en redogörelse för vad dessa åtta punkter i praktiken betyder.

Inom ramen för förståelse landar punkterna om *dimensionellt avstånd*, *normativ konsonans* samt *begripligheten för publiken*. Vad dessa punkter behandlar är i viss mening överlappande men tar sig ändå an frågan om förståelse från olika håll. Det räcker inte att nyheten är begriplig, den bör också beröra något som ligger nära till hands för mottagaren samt att materialet inte går emot de värderingar som mottagaren har.³⁸ Begriplighet är ett mångbottnat begrepp. Hvitfeldt väljer att tolka det på enklast möjliga sätt. Han betraktar begriplighet endast som ett ytplan. *Orsak*, *sammanhang* och *verknningar* får alltså inget utrymme i hans definition.

35 Lippman (1922) Public Opinion

36 Hvitfeldt (1989:64)

37 Johansson (2004:228)

38 Hvitfeldt (1989:75)

Politik, ekonomi, olyckor och brott kräver ingen vidare introduktion för att vi skall förstå vad det rör sig om. Däremot är begreppet *viktigt och relevant* svårare att klassificera. Det handlar i Hvitfeldts mening om nyheter som berör mottagaren, något som påverkar existensvilkoren för publiken.³⁹ Han konstaterar även att en nyhet kan ha högt nyhetsvärde utan att för den delen vara det minsta viktig eller relevant.

Den avvikande nyheten är inte heller helt självklar i sin avgränsning. Nyheter handlar i stor utsträckning om sådant som i någon form kan klassas som överraskande, fokus ligger dock i Hvitfeldts text på det sensationella.⁴⁰ Det skall alltså vara något som avviker från det förväntade ur publikens och mediets perspektiv.

Ytterligare ett begrepp som bör redas ut är *Eliter*. Här syftas det på kändisskap och makt. Hvitfeldts undersökning av nyhetsvärderingen visar att majoriteten av förstasidorna i svensk press i sin huvudartikel har anknytning till eliter av olika slag.⁴¹ Det handlar både om eliter som källor och som föremål för händelser.

Sist i listan för nyhetsvärderingens kriterier kommer personifieringen som också överlappar på elitperspektivet. Personer kan förekomma som källor i relation till skildring av skeenden och företeelser. De kan dessutom ha en mer central karaktär och driva ett journalistiskt material. Det ger publiken en möjlighet att identifiera sig eller tydligt ta avstånd från någon som den betraktar genom materialet.⁴²

Dessa åtta punkter är stommen i den jämförelse som vi gör av delat material i relation till journalistiska värderingar av innehåll. Ytterligare problematisering av dessa parametrar följer i metodkapitlet.

Johansson lyfter i sin studie *Vid nyhetsdesken* fram vad han menar är två olika utgångspunkter vad gäller nyhetsvärdering. Antingen väljer journalisten att utgå från vad den tror att publiken vill ha, eller så väljer denne att fokusera på vad som borde intressera publiken.⁴³ Den första modellen kan anses vara mer marknadsanpassad och den senare grundar sig snarare i individens ideologiska preferenser, det ska också sägas att när man pratar om vad publiken anser vara viktigt så utgår man från sig själv och ett upplevt mått av objektivitet. Utgår journalisten från mottagaren i sitt val av rapportering så blir även medialisering ett relevant begrepp att lyfta fram. Medialisering handlar om hur en journalist eller ett medie väljer att arbeta med en händelse för att denna händelse ska nå så stort genomslag som möjligt i mediets målgrupp. Hvitfeldt skriver om *semantiska knep* som används för att på olika sätt förvränga en händelse så att den lättare ska nå publicering.⁴⁴ Dessa knep innefattar till exempel emotionella ord,

39 Hvitfelt (1989:69)

40 Ibid (1989:71)

41 Ibid (1989:77)

42 Ibid (1989:83)

43 Johansson (2008:7)

44 Hvitfelt (1989:140)

konnotationsrika uttryck och dramatisering. Han förutsätter även att detta är en självklarhet i och med att medielandskapet är ett kommersiellt landskap. All framställning av nyhetsmaterial har ekonomiska förutsättningar som måste mötas, det ska gå att sälja materialet och dessutom bör det nå ett så stort antal mottagare som möjligt.⁴⁵

4.3 Nätjournalistik

Den nyhetsvärdering som beskrivs ovan är i stora delar byggd på undersökning gentemot svensk dagspress i tryck.⁴⁶ Rimligtvis borde det därmed finnas ett behov av att definiera skillnader mellan dagspressens pappersupplagor och journalistiken som publiceras på internet. Skillnaderna är bland annat tekniska i form av vad som är möjligt och inte i de olika kanalerna. Internet har dessutom påverkat journalistens roll i medielogiken.⁴⁷ Utöver dessa förändringar av journalistens och mediernas situation är det även intressant att identifiera eventuella skillnader i innehållet vad gäller redaktionellt material i tryck och på webben.

Dagspressen förhöll sig till internet och den tekniska utvecklingen som denna kanal medförde på ett sätt som snarare präglades av reaktion än eget initiativtagande.⁴⁸ Som vi beskrev i bakgrunden fanns det inte speciellt mycket tid för reflektion innan steget ut på den nya plattformen togs. Därmed överfördes många arbetssätt som först och främst växt fram i samband med tryckta medier men som inte nödvändigtvis är helt anpassade efter journalistik som bedrivs på internet. Boczkowski konstaterar att internet inte kan ses som en isolerad faktor för journalistikens förändring men att det implementeras samt förlänger och förstärker metoder som redan tidigare finns på olika redaktioner.⁴⁹

Vad gäller de organisatoriska skillnaderna så har en tanke lyfts om att det inte skulle ha skett några större förändringar i hur klassiska medier rapporterar i och med att man värnar den struktur som funnits tidigare, alltså där journalister stått separerade från publiken i större utsträckning.⁵⁰ Annars är den gemensamma bilden, som forskning rörande internetmedier ger, att interaktiviteten är den avgörande skillnaden mellan internetmedier och tryckta medier.^{51 52 53} Alltså hur publiken kan integreras i olika stor utsträckning i det journalistiska arbetet. Till detta kan också läggas en *flyktighet* som lyfts fram tydligt i Karlsson och Strömbäcks rapport *Freezing the flow of online news*. Vad som blir tydligt i deras text är att innehållet är föränderligt på ett sätt som det inte är i tryckt form. I deras undersökning av *Aftonbladet.se* och *Guardian.co.uk* kan vi se att flera olika teman lyfts fram som toppnyheter under en och samma dag samt att innehållet i artiklarna delvis uppdateras.⁵⁴ Aktualiteten ses som anledningen till att det är så många teman som lyfts fram på förstasidan. Flyktigheten består med andra ord i att innehållet i de medier som

45 Ibid (1989:145).

46 Ibid (1989:64)

47 Bergström (2004:186)

48 Mitchelstein och Boczkowski (2004:171)

49 Boczkowski (2010:564)

50 Domingo (2008:698)

51 Mitchelstein och Boczkowski 2009

52 Karlsson Strömbäck 2010

53 Ghersetti 2011

54 Karlsson och Strömbäck (2010:15)

publiceras på internet ständigt redigeras och omplaceras. Något som problematiserar en analys av digitala medier och som skulle kunna vara anledningen till att ingen tydlig innehållsanalys finns vad gäller dagspress på internet.⁵⁵ De slår fast i sina slutsatser att forskningen på innehåll vad gäller digitala medier fortfarande är väldigt inriktad på förändringar som interaktivitet och aktualitet har medfört. Vidare menar de att deras studie är ett första steg mot en grundläggande innehållsanalys av pressen på internet. Några tydliga dokumenterade skillnader kan vi därmed inte utgå ifrån i vår undersökning.

4.4 Publiken som avsändare

Vad man generellt kan säga utifrån texten ovan är att fokus i relevant forskning för vår studie huvudsakligen ligger på sändarens perspektiv. Här kommer vi till själva kärnan i vår undersökning. Vi vill utifrån de teorier som ovan redogjorts för försöka vrida perspektivet till att snarare handla om mottagaren än om sändaren. I och med att varje enskild person kan bli en publicist blir det högst relevant att se på hur väl teorierna om medielogik och nyhetsvärdering stämmer överens på denna nya form av gate-keeping.

Men för att ge en nyanserad bild av publiken som avsändare behöver ytterligare perspektiv beaktas. Som tidning lyder man i urvalet av nyheter under sina publicistiska värderingar och ideal. Ideal som till stor del formats och påverkats av de tankar som tas upp i teorierna om medielogik och nyhetsvärdering. När individen istället står för urvalet ställs inga krav på publicistiska värderingar, istället kan det vara helt andra drivkrafter som påverkar publiceringarna.

Om man ser till den generella deltagarkulturen på internet präglas den av att ofta kretsa kring populärkulturella fenomen.⁵⁶ Därför utmärker sig också innehållet genom att handla om humor, ämnen av positiv karaktär samt att de ofta inriktar sig mot nischade intressen.⁵⁷ ⁵⁸ Den deltagarkultur som beskrivs ovan är visserligen intressant, men frågan är om teorierna är applicerbara när det kommer till delandet av nyheter till Facebook. Vi väljer istället att studera Facebook som ett isolerat socialt nätverk, visserligen generaliserbart tack vare sin kritiska användarmassa - men inte nödvändigtvis en avspeglning av deltagarkulturen. Vi menar att delandet av material till sitt Facebookflöde bör studeras utifrån de socialpsykologiska krav och förutsättningar som istället kan identifieras inom ramen för Facebookanvändandet.

Att publicera statusuppdateringar, lägga upp bilder och dela med sig av länkar till sitt nätverk går att härleda till tankar om identitetskapande kommunikation och är också gjort av flera sedan tidigare (källa Zhao och Gosling).⁵⁹ ⁶⁰ Man menar att det på Facebook pågår ett ständigt identitetsbyggande. Men begreppet identitet är mångbottnat och kan diskuteras ur en mängd olika perspektiv. Gipsrud identifierar två olika typer av identiteter, den sociala och den

55 Kalrsson och Strömbäck (2010:6)

56 Jenkins (2006:244)

57 Ibid (2006:137)

58 Ibid (2006:208)

59 Zhao et al. (2008)

60 Gosling et al. (2007)

personliga. Den sociala är den vi tilldelas genom interaktion med andra och den personliga är en föreställning om hur vi ser på oss själva och de egenskaper och möjligheter vi besitter.⁶¹ Båda dessa är konstruktioner av den sociala kontext vi befinner oss i och inget vi själva i någon aktiv utsträckning påverkar. En tredje identitet tas upp av Thompson och betecknas som den kulturella identiteten.⁶² Till skillnad från de två första identiteterna är den kulturella identiteten något som handlar om hur vi vill bli uppfattade av andra och är i hög grad ett område som vi själva är med och konstruerar.

När man delar en nyhet via Facebook ger man således uttryck för sin kulturella identitet. Man vet att det som delas kommer göras synligt för sitt nätverk och delningen blir på så vis ett uttryck för den identitet man vill ska förmedlas. Givetvis påverkas och anpassas även ens sociala och personliga identitet i sociala medier. Men för den empiri som kommer göras tillgänglig genom vår studie blir slutsatser om dessa inte relevanta att dra, det är inte heller vad studien gett sig ut för att förklara.

Hur ser då spelplanen för interaktion på Facebook ut? Någon grundlig genomgång av hur vi interagerar och uttrycker vår identitet finns inte, men ställer man samman den forskning som trots allt finns att tillgå framträder ett tydligt mönster. Till att börja med präglas Facebook av att, till skillnad från många andra forum på internet, vara en relativt icke-anonym tjänst.⁶³ Den står dessutom ut som något mer privat och informell än andra sociala sammanhang på webben. Trots det konstateras att användarens bekantskaper varierar stort och är en salig blandning där de närmsta vännerna och familjen samsas tillsammans med bekantas bekanta, gamla skolkamrater och kollegor.⁶⁴ Beroende på storleken av din vänkrets, varierar innehållet som man publicerar. Användare med mindre vänkretsar tenderar till att publicera innehåll av mer privat karaktär, medan användare med större vänkretsar publicerar ett innehåll som i högre grad kan kategoriseras som att vara av mer generell karaktär och med ett större allmänintresse. En viss del av användarna ägnar sig åt att väcka debatt, driva sina frågor och försöker värva anhängare till sin ståndpunkt. Genomgripande är dock att samtliga publiceringar sägs föregås av reflektion och någon form av konsekvensanalys. Innan man beslutar sig för att publicera granskar man *innehållet för att avgöra om det är värdigt att pryda ens flöde.*⁶⁵

Vad gäller tonen på samtalet och på vilket sätt användarna väljer att framställa sina identiteter är forskningen än så länge i samklang. I en jämförande studie som kartlade skillnader i hur man väljer att presentera sig själv i det verkliga livet och på Facebook kunde man dra slutsatser att man på Facebook främst försöker visa upp en så positiv bild av sig själv som möjligt. Användarna undviker att dela information som kunde uppfattas som negativ och tråkig hos mottagarna.⁶⁶ Samma resultat nås av Gosling m. fl. som visar på att man på Facebook i högre grad försöker visa upp en självförbättrande bild av sig själv.⁶⁷ Den positiva och ytliga tonen är något som sägs dominera sociala medier. Negativa inlägg ger ett dåligt gensvar och detta

61 Gripsrud, J. (2002:18-20)

62 Thompson (2008:233)

63 Zhao (2008:1829)

64 Selg (2010:25)

65 Selg (2010:26)

66 Zhao sid. (2008:1829)

67 Gosling et al. (2007:4)

motiveras med den spridda skaran i ens vänkrets. Negativa tankar dryftas hellre med sina närmsta än i ett så pass öppet forum som Facebook är.⁶⁸

Dessa slutsatser klingar väl med tidigare socialpsykologiska teorier kring hur vi väljer att presentera oss själva i publika sammanhang. Erving Goffman menar att vi i det sociala samspelet med andra ständigt strävar efter att kontrollera och påverka bilden som vi sänder ut. Han menar att vi existerar i två regioner: den främre och den bakre regionen. Den bakre är det innersta rum dit publiken inte äger tillträde och ens sanna, opolerade personlighet får komma till uttryck. Medan vi i den främre regionen möter publiken med den person som vi vill framstå som hos andra.⁶⁹ Facebook kan tydligt kategoriseras som en främre region, en arena där vi möter publiken och genom våra publiceringar låter dem ta del av uttryck från vår polerade person. Goffman menar också att agerandet i de främre regionerna karaktäriseras av positiva handlingar och ett förtryckande av det som skulle kunna uppfattas som negativt.⁷⁰ Tankar som stämmer väl överens med de studier som kartlagt vad vi faktiskt publicerar.

4.5 Uses and gratifications

En avslutande teori som ger djup till ovanstående teori och blir viktig att ha med sig in i analysen är den kring människors användning av medier, *Uses and Gratifications*. Teorin fokuserar på människor som aktiva mediekonsumenter där användningen av medier främst ska ses som uttryck av att tillfredsställa olika behov.⁷¹ Behoven styr både hur man förhåller sig till olika medier och olika typer av medieinnehåll och genrer.

Tre behov identifieras som de viktigaste för människan vad gäller tillfredsställelse genom konsumtion av medier⁷²:

Det kognitiva behovet - människans behov av att kunna förstå och tolka sin omvärld. Det handlar således om att informera och orientera sig. Att hålla sig uppdaterad om sin omgivning och världen runt omkring oss.

Förströelsebehoven - behovet av avkoppling och underhållning. Underhållning kan ge både en känslomässig och intellektuell belöning men framför allt är det en ventil, ett sätt att stänga ute vardagsbekymmer och bara koppla av för en stund.

Identitetsbehovet - människan behöver jämt och ständigt en måttstock att förhålla sig till. Hur vi relaterar till vår omgivning påverkar starkt hur vi ser på oss själva. Identitetsbehovet ämnar fylla vårt behov av att känna tillhörighet och gemenskap.

68 Selg (2010:58)

69 Goffman (1988)

70 Goffman (1988:45)

71 Strömbäck 2009:25

72 Strömbäck (2009:73)

Med internet som medium finns möjligheten för användaren att enkelt tillfredsställa dessa tre behov. Egentligen räcker det med bara Facebook för att hitta en arena där samtliga behov kan tillfredsställas. Att ge användaren en överblick av vad de andra i nätverket sysselsätter sig med är en av de främsta uppgifterna på Facebook. Att det fyller en underhållande och framförallt avslappnande funktion tycks självklart. Att dra slutsatser kring att sociala nätverk dessutom skulle kunna fylla en del av människans identitetsbehov känns inte orimligt. Facebookanvändaren använder som vi tidigare påpekat sin profil för att positionera sig själv. Men förmodligen går aktiviteten åt två håll, lika väl som man använder profilen för att ge uttryck för sin identitet - lika väl påverkas ens självbild av vad de andra i nätverket publicerar i sina flöden.

Men det finns de som ställer sig kritiska till att applicera uses and gratificationsteorier på internet. Man menar att internet som medium kan fylla en väldig uppsjö av olika behov och drivkrafter. Dessutom misslyckas många studier med att härleda internetanvändningen till att faktiskt kretsa till att tillfredsställa behov.⁷³ Vi menar att framförallt det kognitiva behovet anknyter starkt till den funktion som nyhetsmedier fyller i många människors vardag. Vare sig det är på en nyhetssida på internet eller i en tidning. På så vis blir teorin ytterst relevant för vår studie och analysen av resultatet.

73 LaRose och Eastin (2004:359)

5. Metod

I följande kapitel redogör vi för den metod som använts vid genomförandet av studien. Det vill säga vilka metoder vi använt för att samla in empirin och på vilket sätt vi sedan bearbetat dem. Vi redogör nedan för urval, kodschema och dess variabler samt hur vi arbetat för att nå god validitet och reliabilitet i resultatet för studien.

5.1 Generella mönster

Då vi vill titta på vad som är generellt för det material som mottagarna för GP.se väljer att dela väljer vi därmed att genomföra en kvantitativ innehållsanalys. För att undersöka ett generellt mönster krävs som regel en stor mängd data som sedan analyseras. Vid den typen av undersökning lämpar sig den kvantitativa undersökningen bäst då den går ut på att genom mätbara parametrar undersöka hur frekvent olika variabler förekommer.⁷⁴ Utifrån den teori som ligger till grund för vår undersökning kommer vi att undersöka till vilken mån materialet som delas lever upp till de olika parametrar som ställts upp för nyhetsvärdering och delningskultur. Därmed får vi alltså ett mottagarperspektiv på det redaktionella innehållet. Precis som vi diskuterat tidigare är det alltså individen och dess aktivitet som står som utgångspunkt för vår undersökning.

Då området vi undersöker är relativt outforskat både ur delnings- och nyhetsvärderingsperspektiv är det i högsta grad relevant att studien kan resultera i mätbar statistik över hur den här typen av beteende fungerar.

Anledningen till att vi inte valt att göra en kvalitativ analys är att vi upplever ett behov av att först och främst besvara *vad*-frågan gällande delandet av innehåll på internet innan det är rimligt att gå vidare och besvara frågor som *hur* och *varför*. Om ett generellt mönster upptäcks för vad som delas så skulle en fortsatt kvalitativ undersökning med fokus på *varför* lämpa sig väl för att fördjupa förståelsen på området, då inte som en innehållsanalys utan i direkt kontakt med *delarna*.⁷⁵ Detta skulle, snarare än att besvara frågan om vad folk delar, gå in på vilka mekanismer som ligger bakom att just det innehållet delas. Som sagt är det dock de generella mönstren i innehållet som står som grund för vår studie, varav vi landar i att den lämpligaste metoden får anses vara den kvantitativa.

5.2 Urval

Materialet för vår undersökning består av artiklar publicerade på Göteborgs-Postens nätupplaga, gp.se. Då Göteborgs-Posten står som uppdragsgivare är det också gp.se:s innehåll som står till grund för undersökningen. GP.se lämpar sig väl vad gäller generaliserbarhet för svensk dagspress. Det vill säga i vilken mån resultatet i vårt fall går att generalisera för en

74 Esiasson et al. (2007:223)

75 Ibid (2007:283)

liknande kontext men på ett annat fall, [gp.se](#) skulle alltså enligt oss vara ett *typiskt fall*.⁷⁶ Relevansen relaterar alltså till att Göteborgs Posten är en tidning som har en stark lokal och regional förankring vilket gör att generaliserbarheten också framförallt gäller för tidningar som arbetar med lokala infallsvinklar i sitt redaktionella arbete. Tack vare den stora upplagan borde dock resultatet kunna falla inom ramen även för storstadstidningar och nationell press. Under omständigheten att enbart ett fall studeras kan alltså [gp.se](#) anses vara utmärkt för studien i fråga om relevans för den totala populationen, alltså de svenska dagstidningarnas nätupplagor.

För att hitta ett generaliserbart underlag för vårt material har vi valt att konstruera en syntetisk period under vilken vi genomfört undersökningen. Vår syntetiska period består av 28 dagar, alltså fyra veckor. Perioden sträcker sig från september 2010 till april 2011. Vi har tagit en måndag från första undersökningsveckan, tisdagen från nästa vecka, onsdagen därefter och så vidare. På så vis kan vi alltså studera en generell medievecka och samtidigt täcka in en lång tidsperiod. Den syntetiska perioden är vanligt förekommande inom forskning mot medier då man vill minska risken för att en enskild händelse ska spela alltför stor roll för undersökningen, speciellt är detta relevant då man som i vårt fall studerar det generella i innehållet och alltså inte vill att resultatet skall påverkas av att det till exempel sker en stor katastrof som överskuggar all annan nyhetsrapportering. Att studien görs mot just den här tidsperioden beror även på att vi vill ha ett så aktuellt resultat som möjligt, därmed valde vi en period som sträcker sig fram till det datum då vi påbörjar arbetet med undersökningen.

Exakt vilka datum som studerats finns bifogat i slutet av uppsatsen. Se bilaga 1.

5.3 Val av artiklar

Även efter avgränsningen till den syntetiska perioden är antalet delade artiklar alltför stort för att det inom ramen för vår studie ska vara möjligt att studera. Detta leder oss in på nästa avgränsning i urvalet. I och med att vi valt att enbart studera artiklar som redan var delade har också urvalet av artiklar baserats på detta. För varje dag under perioden har vi tagit fram en lista över de tio mest delade artiklarna på Facebook från [gp.se](#). Under vår period innebär det sammanlagt 3146 aktiviteter på 280 artiklar. Anledningen till detta urval motiveras med att vi i en förstudie lade märke till att det efter tio artiklar snabbt planade ut vad gäller antalet delningar. Att vi i undersökningen lyckas studera ett stort antal delningsaktiviteter är av stor vikt för att kunna uttala oss om något generellt. Eftersom vi redan gjort urvalet med topplistan har vi avgränsat vårt material till att handla om vad som faktiskt är populärt att dela. Därför ligger vårt fortsatta fokus på artiklarnas innehåll.

5.4 Variabler och kodschema

Undersökningen ämnar som ni har sett ovan att studera en rad olika teorier som kan knytas till det delningsbeteende inom Facebook som står i relation till dagspressen på internet. Variablerna är det som i den kvantitativa studien förväntas ge svar på de frågeställningar som formulerats

⁷⁶ Esiasson (2007:187)

inom ramen för syftet.⁷⁷ Variablerna har framför allt utgått ifrån den teori som ligger till grund för studien. Genom att konstruera ett kodschema där variablerna funnits med har vi systematiskt kunnat koda de 280 artiklar vi fått fram genom vårt urval.

Kodschemat består av 28 variabler samt underkategorier. En variabel är till exempel *Veckodag* och dess svar består av så kallade variabelvärden, alltså: måndag, tisdag, onsdag och så vidare. Variablerna är uppdelade i tre olika huvudområden: *Grundläggande fakta*, *Nyhetsvärdering* och *Delningskultur*. Alla dessa hjälper oss att besvara frågan *Vad är det som delas?* men ur lite olika perspektiv. Den *grundläggande faktan* är kartläggande utifrån fasta uppgifter som vi tagit fram genom olika statistikverktyg som sedan tidigare undersöker gp.se. Dessa kartlägger de grundläggande uppgifterna om våra artiklar som till exempel hur många gånger de delats och hur många som besökt artikeln under den dag som är aktuell för vår undersökning. Hit hör också generella fakta kring artikelns kategori, form och längd. För de variabler som handlar om *nyhetsvärdering* så är vårt mål att studera skillnaden i klassisk nyhetsvärdering utifrån redaktionella organisationer och individuella publiceringar. *Delningsbeteendet* studeras utifrån olika teorier och resultat som finns kring delningskulturen i stort och Facebooks specifika beteendekultur. Här blir de idéer för vad som publiceras på Facebook, samt teorin om konvergensen som uppstår mellan medier och användare i sociala medier fundament för hur vi skapar våra variabler. Det kan till exempel vara att titta på om materialet som delats är positivt eller negativt. Nedan följer en diskussion om varje variabelgrupp och dess relevans, samt kodning av respektive grupp.

5.5 Grundläggande

Dessa omfattas av variablerna 1-14, samt variabel 19. Poängen med de grundläggande uppgifterna är på många sätt att kunna jämföra materialet med relevant statistik och mot hur gp.se i övrigt ser ut. Till exempel: står delningarna av artiklar under måndagar i relation till hur mycket trafik gp.se har under just måndagar eller är det något som skiljer delningsbeteendet från övrig aktivitet på hemsidan, eller är de redaktionella kategorier som genomsyrar majoriteten av tidningens arbete också mest representerade i antal delningar? I och med att de flesta av dessa variabler knappast kräver något övervägande vid insamlingen kräver de heller ingen djupare diskussion vad gäller hur vi kodat dessa. Vid två fall har vi dock gått in och gjort en bedömning. Detta gäller för variabel 7, längd. Här har vi, utifrån att gå igenom en rad artiklar, skaffat oss en uppfattning om vilka brytningsgränser som finns i innehållet vad gäller omfång. Variabelvärdena har kodats utifrån synsättet att en kort text ska vara märkbart kort i jämförelse med övrigt material, på samma sätt ska en lång text vara märkbart lång i relation till det generella materialet. Allt däremellan är alltså medellångt i vår bedömning. Nästa bedömning gäller variabel 10, tematisering. Vi upptäckte att gp.se:s sätt att kategorisera sitt innehåll inte täckte upp allt som en artikel faktiskt kan handla om. Exempelvis skulle det efter deras sätt att kategorisera vara omöjligt att avgöra om en artikel handlar om brott eller olyckor. Dessutom kategoriserades en stor del av materialet som kort och gott, nyheter. Bedömningen för variabel 10 har bestått i att bestämma innehållet efter mer nyanserade tematiseringar.

77 Esaiasson (2007:230)

5.6 Nyhetsvärdering

Hit hör variabel 18 med underkategorier. Nyhetsvärderingen är ett av de bärande perspektiven i undersökningen. Vi undersöker frågeställningen om huruvida publiken värderar nyheter annorlunda än journalister och redaktioner. Genom att ställa upp Hvitfeldts åtta punkter för nyhetsvärdering och ställa dessa som dikotoma frågor till vår datamängd menar vi att studien kan visa till vilken grad det delade innehållet når upp till dessa vedertagna synsätt om nyhetsvärderingens mekanismer. Att vi har ställt upp dessa variabler som dikotoma innebär att vi ser på varje variabel som ett ja eller nej alternativ, antingen uppfylls variabeln eller så gör den det inte. En av Hvitfeldts punkter är exempelvis *begriplighet* varav vi bedömer om artikeln är begriplig eller ej. Vad gäller nyhetsvärderingens åtta punkter så känner vi att det är på sin plats med en djupare beskrivning av varje enskild variabel för att det inte skall kunna uppstå några frågetecken vad gäller validiteten för studien. Vi har valt att vara krävande i vår bedömning vilket innebär att vi i tveksamma fall valt att svara att artikeln inte når upp till kravet för att variabeln ska uppfyllas. Vi har utgått från Hvitfeldts definitioner, här följer en genomgång av vardera punkt:

- 1 Händelserna utspelar sig inom sakområdena politik och ekonomi, samt brott och olyckor.
Texten skall referera till ovan nämnda ämnesområden
- 2 Händelserna är ofta viktiga eller relevanta
Relevansen definieras efter "huruvida majoriteten av invånarna i en region är berörda, huruvida grupper eller nationers livssituation berörs samt om konsekvenserna sträcker sig över en längre tid eller är oåterkalleliga.". Viktiga händelser definieras på samma sätt som ovan fast för mediets specifika publik. (sid. 68.)
- 3 Händelserna handlar om olika slag av avvikelser och inte det normala eller konstanta.
Sensationer och överraskningar beskrivs som när man uppmärksammar något avvikande. Avvikelserna definieras efter att en nyhet "handlar om avbrott från det normala händelseförloppet, en avvikelse från det förväntade."⁷⁸ Det skall alltså vara en text som i sammanhanget handlar om något oväntat.
- 4 Händelserna utspelas på kort avstånd i olika dimensioner till mediets spridningsområde
Precis som det låter bör nyheten, för att den skall ses som intressant ha ett kort avstånd till i publiken i rum, kultur och tid.

78 Hvitfelt (1989:71)

- 5 Händelserna är på olika sätt konsonanta med journalisten, journalisternas och publikens värderingar.
Att artikeln faller inom ramen för det normativa i läsarkretsen. Nyheten uppfyller de mönster som vi förväntar oss av vår omvärld vad gäller värderingar och normer.
- 6 Händelserna handlar om olika slag av eliter
Någon egentlig definition av elitpersoner ger inte Hvitfeldt. Men man kan dra slutsatsen att det behöver vara någon eller några som antingen besitter ett “kändisskap”, alltså är ett känt namn för en stor del av befolkningen, eller innehar en maktposition.
- 7 Händelserna är begripliga för respektive nyhetsmediums publik
Det enkla består i begripligheten, ett begrepp som vi tidigare diskuterat i teoridelen.
- 8 Händelserna berör enskilda personer.
Att artikeln diskuterar en eller berör en enskild person. Att det finns ett tydligt personfokus i texten.

Enligt Hvitfeldt kan en händelse definieras som “något som sker snabbt, är såväl konkret som synligt samt avgränsat i tid, dvs har en urskiljbar början och slut”. Ett förhållande kategoriseras enligt Hvitfeldt som en av tre utlösare för nyhetsurval som samtliga kan sammanfattas med ordet händelse. Således kan det antas att både händelse och förhållande syftar till samma definition.⁷⁹

Nyhetsvärderingen har alltså tidigare redogjorts för vad gäller teoretisk infallsvinkel, se teorikapitlet. Ovanstående utläggning berör istället enbart operationaliseringen av kodningen för dessa variabler.

5.7 Delningsbeteende

Till denna kategori hör variabel 16, 17 samt 20-28. Vad vi vill se genom dessa är om de teorier som finns gällande sociala medier och delningskultur stämmer överens med det innehåll som delas från gp.se. Genom att undersöka hur materialet lever upp till diverse förutfattade meningar, hypoteser och det som teorin säger vill vi hitta den generella kärnan i delat material. Dessa variabler tangerar i många fall de parametrar som förknippas med delningskulturens innehåll. Till exempel om materialet är tydligt negativt eller positivt, om det är humoristiskt, nischat eller berör sociala medier. Vi har även lyft in en variabel som tittar på om texten är skriven som en nyhet eller om det är en åsikt som driver materialet. Exempel på åsiktsdrivet material är debattartiklar och ledare men hit hör också till exempel krönikor och recensioner. En variabel särskiljer sig här och det gäller nummer 24, uppseendeväckande. Syftet för variabeln är att kartlägga det som av Hvitfeldt beskrivs som *intressant*⁸⁰ men som där utöver även inbegriper andra aspekter. Vi väger bitvis in de beteende som kan klassas som typiskt för innehållet på

⁷⁹ Hvitfeldt (1989:66-67)

⁸⁰ Ibid (1989:69)

Facebook utifrån teorin, som positivt och sensationellt. Framförallt definierar dock variabeln sig själv. Det handlar alltså om uppseendeväckande material. Man kan säga att det uppseendeväckande är som nyhetsvärderingens *avvikande*, men med ovanstående parametrar adderade.

För fullständig lista över variabler finns bifogat i kodschemat i slutet av uppsatsen. Se bilaga 2.

5.8 Kodning

Kodningen av artiklar pågick under en veckas tid och genomfördes med hjälp av kodblanketter och de 280 artiklar som vi tagit ut från gp.se. Innan vi kodade in artiklarna gjorde vi en rad testkodningar för att se att alla variabler besvarades och för att få en uppfattning om huruvida vi hade missat något som skulle kunna vara relevant för studien. En viktig bit i detta var att se så att våra ömsesidigt uteslutande variabler inte innebar några frågetecken i val av variabelvärde.

Efter att ha kodat materialet för hand till kodblanketter förde vi sedan in all data i dataprogrammet SPSS. I programmet kunde vi sedan snabbt få en överblick av datamängden.

5.9 Hur bör vi värdera empirin

Som vi tidigare kartlagt har vi genom urvalet av de mest delade artiklarna avgränsat vårt material till att handla om vad som kan kategoriseras som populärt att dela. Därför kommer vi låta alla artiklar värderas lika i resultatet. För att kunna ge en representativ bild av det generella innehållet ser vi denna typ av värdering som ett krav. Man skulle kunna tänka sig en värdering där resultatet vägs utifrån hur många gånger artiklarna har blivit delade. Men det finns en stor fara i en sådan värdering då det riskerar att ge ett vinklat resultat, eftersom man inte kan säga något om vad som har utlöst delningen. En artikel kan uppfylla ett stort antal variabler, men vi kan inte värdera vilken av variablerna som är den utlösande faktorn för delningen. Detta innebär att de variabler som uppfylls i artikelns innehåll men inte bidrar överhuvudtaget till framkallandet av delningen skulle tillskrivas ett omåttligt högt värde i resultatet. Således anser vi att det mest rättvisa sättet att värdera materialet utgår ifrån att alla artiklar tilldelas samma värde.

Dock skall inte idén om att undersöka vad som kan vara delningsspecifikt underskattas. Vi har som ett sätt att studera detta tagit fram en modell som syftar till att undersöka hur delningsbenäget innehållet kan vara. Genom att studera förhållandet mellan en artikels delningar och antal besök ges ett värde på hur benäget ett innehåll är att delas. Det högsta värde en artikel kan få blir 1, och innebär att alla som besökt artikeln också har delat den. Ju färre antal delningar artikeln har i förhållande till besök, desto lägre blir värdet och desto mindre delningsbenägen kan artikeln antas vara.

5.10 På legitima grunder

För att en undersökningen över huvudtaget skall kunna vara av något intresse krävs att den uppfyller krav om god validitet och reliabilitet. Sammanfattat kan man säga att det handlar om att man i en undersökning faktiskt undersöker det man påstår sig undersöka. Alltså att de variabler man undersökt faktiskt svarar på de frågor som ställts upp i syftet.⁸¹ Det första steg vi tagit mot god validitet blir således valet av metod, det vill säga den kvantitativa innehållsanalysen, denna metod ämnar besvara frågor av generaliserande karaktär vilket också är vad vi i undersökningen utger oss för att göra.⁸²

Ytterligare en sak som talar till validitetens fördel är det korta avståndet mellan teori och operationalliseringen av denna i empirin.⁸³ När vi utger oss för att studera exempelvis nyhetsvärdering så är det också nyhetsvärderingens punkter som undersökts. Tack vare att vi har ett urval som otvetydigt är relevant för det beteende som vi i studien påstår oss kunna undersöka, ger detta att de svar vi får i empirin berör rätt område såväl som rätt teori.

Vad som kan lyftas fram som en brist i vår undersökning är möjligtvis bristen på jämförelse. För att uttala oss om vad som är generellt för delningsbeteendet specifikt skulle man kunna invända och mena att så länge vi inte jämför med det generella innehållet på gp.se så kan vi omöjligt uttala oss om vad som skiljer delningen från övrig aktivitet på hemsidan. Vi menar dock att vårt resultat visar på det generella för delningskulturen oavsett hur den övriga aktiviteten ser ut. Vare sig det stämmer överens eller inte med det som publiceras på gp.se är det mönster vi kan kartlägga fortfarande specifikt för delningsbeteendet.

Vad gäller nyhetsvärderingen så skulle man kunna invända mot validiteten genom att ifrågasätta på vilket sätt den allmänna nyhetsvärdering står i relation till den värdering som sker på GPs redaktioner. Det vill säga hur jämför vi delningsbeteendet mot gp.se utan att precisera hur det totala innehållet i nätupplagan ser ut. Vi menar dock att vi ser ett enhetligt mönster i den forskning som gjorts på nyhetsvärdering som visar att nyhetsvärderingen ser ut på det sätt som Hvitfeldt menar i sin teori. Detta diskuterades djupare i teorikapitlet. Kontentan är att dessa principer för nyhetsvärdering bör vara generella för det svenska medielandskapet i stort.⁸⁴

En sak som brukar nämnas i forsknings-sammanhang är principen om att alla studier skall kunna genomföras av en annan forskare utifrån samma variabler och komma fram till samma resultat. Det vill säga replicerbarheten för undersökningen. Genom att vi använt oss av vedertagna teorier som vi dessutom noggrant diskuterat menar vi att vår studie visar på en realistisk bild av vad som är generellt för delandet på gp.se. För att försäkra oss om reliabiliteten i genomförandet måste antalet slumpmässiga eller osystematiska fel vara minimala. Vi anser att vi med stor noggrannhet genomfört insamlingen och kodningen av material vilket i sig är grundläggande för just reliabiliteten. Som en fortlöpande utvärdering har även ett internt interkodarreliabilitetstest genomförts där vi som genomfört studien kodat varandras analysenheter för att se att

⁸¹ Esaiasson (2007:63)

⁸² Ibid (2007:223)

⁸³ Ibid (2007:65)

⁸⁴ Hadenius (2008:304)

värderingen av de olika variablerna stämmer överens med våra begreppsdefinitioner och att inga osystematiska fel kunde upptäckas.⁸⁵

Den externa validiteten är det sista vi tänker diskutera. Vi menar att vi genom att analysera ett material inom en snäv kontextuell situation kan uttala oss om det generella inom just den kontexten.⁸⁶ Vi syftar här till delningen av redaktionellt material från nätupplaga till Facebook. Om man studerade samma snäva kontext men på en annan tidnings nätupplaga borde därmed resultatet sammanfalla med vår empiri. Det är alltså generaliserbarhet inom gränsen för den kontextuella situationen men med relevans för ett brett antal aktörer. Vi menar att vi genom vår metod tydligt kan kartlägga vad som är återkommande och vad som är tillfälligt i delningsbeteendet, vilket leder till ett generaliserbart resultat.⁸⁷

Vi menar att studien uppfyller de krav som finns gällande reliabilitet och validitet samt att vår empiri på ett generaliserbart sätt besvarar syfte och frågeställningar.

85 Esaiasson (2007:70)

86 Ibid (2007:192)

87 Ibid (2007:192)

6. Resultat

I följande kapitel presenteras resultatet från vår undersökning samt löpande analys. Vi inleder med att visa på övergripande resultat för hur materialet ser ut. Vilket ger en grundläggande förståelse för vad som delas på gp.se. Detta utgår från de grundläggande parametrar som vi ställt upp för studien. Redan här har vi alltså presenterat det mest överblickande svaret på frågan om *vad som delas*.

Därefter kommer en presentation av de variabler som rör nyhetsvärderingen och dess korrelation med delat innehåll. Vi besvarar frågan om på vilket sätt dessa uppfylls när användarna publicerar innehållet genom en delning.

Sedan följer en presentation av de olika perspektiv som materialet ger en insikt i. Det vill säga skiljer sig resultatet beroende på hur vi väljer att titta på det. Vad vi försöker sätta fingret på i den här delen av resultatet är vad som leder till vad inom delningskulturen.

Avslutningsvis för vi en sammanfattande diskussion om hur allt detta hänger samman i kartläggningen av delningsbeteendet.

6.1 Vad delas?

Under den syntetiska period som vi undersökt gp.se, når sidan i genomsnitt 123 363 unika besökare om dagen. Det delades under vår mediemånad sammanlagt 6 109 artiklar. Satt i förhållande till antalet besökare delas det i snitt 1,7 artiklar per 1000 besökare. I vårt urval är genomsnittet 2 932 besökare per artikel. Av dessa har varje artikel delats i genomsnitt 11,2 gånger. Det delas i vårt urval i snitt 3,8 artiklar per 1000 besökare.

Grundläggande för att besvara frågan om *vad* det är som delas är att få en överblick över vad innehållet faktiskt handlar om. Det vill säga vilka ämnen är det som behandlas i de delade artiklarna. I diagram 6.1 får vi en tydlig överblick över hur detta ser ut. Det finns tre teman som utmärker sig som tydligt mer förekommande än övriga områden. Dessa är Politik 20 %, Olyckor 15 % och Brott 15 %. Dessa tre utgör tillsammans över hälften av innehållet för undersökningen och kan därmed anses stå för en majoritet av det delade materialet. Därefter följer Kultur och Nöje 11 %, Miljö och Klimat 8 %, Sport 6 % samt temat Annat 6 %. Övrigt material utgör för varje specifik kategori under 5% och tillsammans står de för 20%.

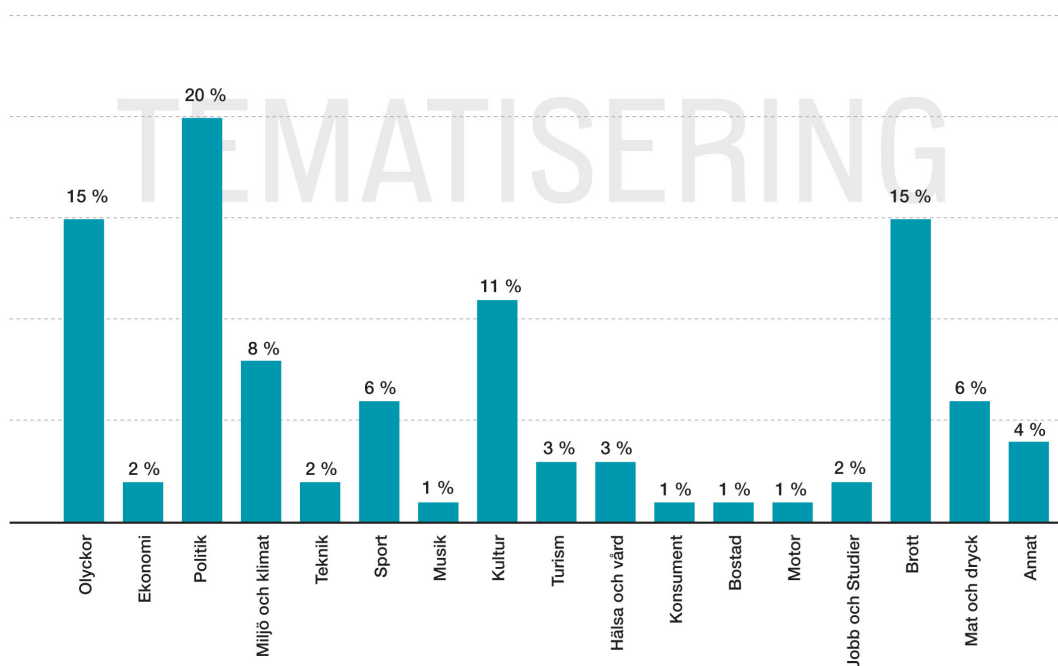
Att brott och olyckor tillsammans står för en hög representation i materialet får ses som föga förvånande. Det går tydligt i linje med utvecklingen mot det dramatiserade och konfliktcentrerade innehåll som sägs prägla våra nyheter.⁸⁸ Däremot får politik ett något oväntat genomslag i antal artiklar. Att detta skulle återspeglas även i delandet av artiklar kommer ändå bitvis som en överraskning. Framför allt för att debattsidor och ledarsidor har en tydligt lägre besöksfrekvens än övrigt material på gp.se. Dessutom kan det anses anmärkningsvärt utifrån

⁸⁸ Ghersetti (2004:243)

perspektivet att innehållet och stämningen på Facebook ska vara positiv och ytlig. Politik är inte den utav våra kategorier som bäst skulle passas in under sådana egenskaper. Men då ska man ha i åtanke att forskningen som kartlagt och analyserat Facebook studerar det generella. Här kan ett frågetecken höjas kring om just tidningar på internet kan sägas representera det generella. Kanske är resultatet i politik-kategorin istället ett utslag av de förväntningar som publiken tar sig an innehållet med. När användarna besöker en nyhetssida görs detta främst för att tillgodogöra sig en viss typ av information kopplad till vad man generellt vill ha ut av en tidning. Som vi tidigare har konstaterat är traditionella medier är allmänhetens största källa till information vad gäller politik.

I den bästa av världar hade vi haft tillgång till en tematisering av innehållet likt ovan, fast för det totala innehåll som publiceras på gp.se. Tyvärr kategoriserar GP istället innehållet i grövre och mer övergripande kategorier. Som exempel skulle artiklarna som analyserats ovan enligt gp's kategorisering till 71 % handlat om, kort och gott - nyheter. En jämförelse med hur vårt resultat står sig mot det generella innehållet på gp.se blir därför ej tillämpbar.

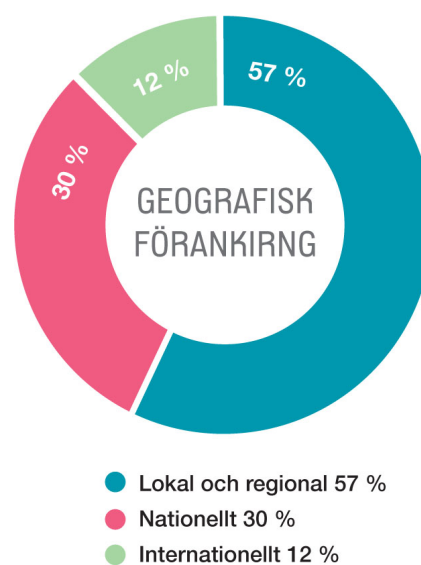
Diagram 6.1 - Tematisering av innehållet



n-tal=280 Variabel 10

Majoriteten av innehållet som delas är material med lokal eller regional anknytning, 57 %, därefter följer nationellt material med 30 % och till sist har vi internationella nyheter om 12 %. Detta säger oss framför allt något om Göteborgs Postens lokala förankring och hur dess läsarkrets ser ut. Dessa tankar kan å andra sidan ställas i relation till den allmänna diskussionen kring internet och sociala nätverk som en globaliserande kraft, där särintressen och specifika subkulturer kan mötas och frodas. Men även om Facebook i teorin är ett globalt nätverk, har det en ytterst lokal prägel. Den bild vi har av Facebook är att de flesta i stor utsträckning har samma sociala kontakter på Facebook som i verkligheten, därmed blir dessa kontakter i stor utsträckning lokala. Således präglas resultatet av lokala nyheter då det är dessa som är relevanta för mottagarna av delningen. Dessutom präglas informations spridning på internet av att vara tidigt ute med information. Ser man till GP som medie så är de i relation till andra medier huvudsakligen snabba på att leverera just lokala nyheter.

Diagram 6.2 - Geografisk förankring



n-tal=280 Variabel 9

Bland de övergripande variablerna vi använt för att studera materialet återfinns också längd. Att man tvunget måste uttrycka sig kort och koncist för att nå ut till den lättflyktiga internetpubliken är ett mantra som ständigt återkommer.⁸⁹ Studier visar att vi läser uppemot tjugofem procent långsammare på en skärm och mediehus talar ofta om internet som en plattform för de snabba och kortfattade nyheternas estrad. Ändå visar vårt resultat att de artiklar man väljer att dela med sig av är av överhängande medellång och lång karaktär. Återigen blir frågan kring vad som driver delningen intressant att diskutera. För om majoriteten av det man själv upplever som behagligt att läsa består av korta texter, är således inte artikelns tillgänglighet något som värderas i delningen av material. Istället blir det återigen mer intressant att studera de innehållsmässiga värden som det delade materialet kan besitta. Ytterligare en förklaring kan vara att återknyta till tankarna om vad publiken förväntar sig av innehållet på en nyhetssida. Tidningsläsningen är av tradition bunden till längre texter än vad det generella innehållet på internet erbjuder och längden accepteras således i en högre grad av publiken.

⁸⁹ Buddy media (2011)

6.2 Delningarnas främsta krav är innehåll

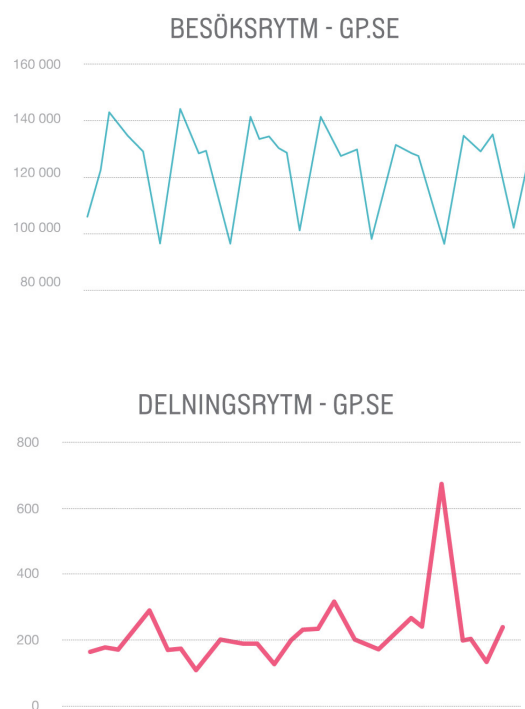
En intressant aspekt att uppmärksamma är hur delningarna fördelar sig över tid, om det går att kartlägga någon tydlig delningsrytm. Om man studerar gp.se:s besöksstatistik framträder nämligen en tydlig rytm över tid (se diagram 6.3). Sidan är mer välbesökt under vardagarna och tappar besökare på helgerna. I fallet hur delningarna sprider ut sig blir denna rytm svårare att identifiera, avvikelserna blir för många och för

påtagliga för att en delningsrytm ska kunna talas om. Se diagram 6.3. Detta skulle kunna förklaras med att delningar främst är innehållsberoende. Att besöka gp.se och läsa innehållet är något som man gör vanemässigt. Att däremot aktivt dela en artikel är inget som kan kategoriseras som ett slentrianmässigt beteende. Till skillnad från läsandet ställer delandet högre krav på innehållet och någon rytm eller vana i delningsbeteendet uteblir.

Ett visst samband mellan besöksstatistiken och antalet delningar är dock inte orimligt att anta, att helt utesluta sambandet blir svårt. Andelen besökare på gp.se blir den siffra som anger andel potentiell publik som kan dela artiklarna. Vi har undersökt detta samband på två olika sätt, dels genom att se hur mycket som delas i stort på gp.se under vår mediemånad och dels hur förhållandet mellan besök och antalet delningar ser ut på artikelnivå av det material vi analyserat. Under mediemånaden finns inget konsekvent samband mellan antalet besök på sidan och antalet delade artiklar. Det delas i medel 1,7 artiklar per 1000 besökare, men förhållandet varierar stort från dag till dag. Som mest delas 4,8 artiklar och som minst 0,8 artiklar per 1000 besökare på en dag. Således kan man dra slutsatsen att delningarna främst är beroende av något annat än antal besök. Ytterligare ett sätt att studera huruvida delningarna är beroende av antal besök är att på artikelnivå undersöka förhållandet. Här visar sig skillnaderna ännu större och varierar mellan 13,1% för den mest delningsbenägna artikeln och 0,0005% för den artikel som delats minst i relation till hur många besökare som läst den. Återigen bevisas att det är något annat än antal besök som är den drivande faktorn för att en artikel ska bli delad.

Förhållandet mellan besök och delningar och begreppet *delningsbenägenhet* ger oss dessutom ett verktyg att mer specifikt studera vilka aspekter som driver innehåll till att delas. Något vi återkommer till senare i resultatet.

Diagram 6.3 - Besöksrytm och delningsrytm



6.3 Användarens delningslogik

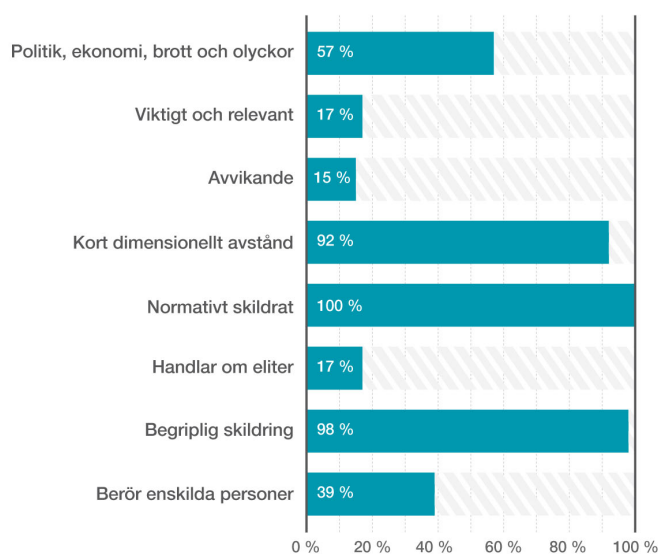
Vi har nu en övergripande blick över hur innehållet i det delade materialet ser ut. Nästa fråga blir då, utifrån att användaren blivit sin egen publicist, att titta på om och i sådana fall hur detta publicerande skiljer sig från den traditionella medielogiken.

I diagram 6.4 kan vi se i vilken grad de åtta kategorier som Hvitfeldt sätter upp för nyhetsvärde uppfylls av materialet vi undersökt. Tre variabler sticker ut som i stort sett totalt uppfyllda. Dessa är *Kort dimensionellt avstånd* 92 %, *Normativitet* 100 % och *Begriplighet* 98 %. Att dessa tre faller ut på ett så likartat sätt understryker tanken om att variablerna på många sätt anknyter till varandra. Dessa procentsatser kanske ser orimligt höga ut vid en första anblick men om man tar hänsyn till den diskussion som förts i metodkapitlet gällande kodandet av nyhetsvärderingen så förstår man att dessa siffror faktiskt har potential att täcka det mesta av innehållet som delas. De är alla tre publikorienterade kategorier som rimligtvis borde uppnå höga resultat. Göteborg-Postens lokala prägel tillsammans med Facebooks bredd och allmängiltighet kan dessutom bidra som förklarande faktorer. Att Facebookanvändarna återfaller till att dela material från gp.se som är normativt, begripligt och har ett kort dimensionellt avstånd förefaller således inte som någon överraskning.

Politik, ekonomi, brott och olyckor uppfylls i 57 % av artiklarna. Det är alltså återigen en majoritet av materialet som lever upp till Hvitfeldts parametrar. Detta har vi även sett tidigare i kapitlet då dessa ämnen låg i topp för det delade materialet. Genom den tematiska uppdelningen kan vi också se ett intressant avvikande från teorin. Vad som skiljer sig här är att ekonomi står för en marginell del av den parametern. Detta är alltså en skillnad i den individuella publicistens delningsvärderingen gentemot journalistens nyhetsvärdering.

38,9% av materialet som undersökts *Berör enskilda personer*. Även detta alltså en stor del av materialet, om än inte en majoritet. 17 % handlar om *Eliten*, alltså en betydligt mindre del än det som som berör enskilda personer.

Diagram 6.4 - Nyhetsvärdering



NYHETSVÄRDERING

n-tal=280 Variabel 18a-h

Hvitfeldt lägger i sin teori snarare tyngd på elitfixering än på den persondrivna journalistiken vilket alltså här kastas om. Han menar dessutom att den persondrivna journalistiken i stor utsträckning omfattar en maktelit inom politik och ekonomi. Tittar vi på vår undersökning kan vi dock se att *Vanligt folk* förekommer i 28 % av de insamlade materialet vilket alltså är betydligt högre än de 17 % som handlar om *Elitpersoner*. Vi ser alltså tydligt att det delade materialet snarare handlar om personer i allmänhet än om kändisar och personer med makt i synnerhet.

Att materialet skall vara *Viktigt och relevant* stämmer för det delade materialet till 17 %. Hvitfeldt menar att denna parameter handlar om hur texten berör läsaren genom att vara betydelsefull antingen för ett stort antal människor eller för mediets specifika publik.⁹⁰ Vad gäller delning får vi med facit i hand konstatera att detta inte får något huvudsakligt genomslag i vad som publiceras av användarna på Facebook. Det är helt klart förekommande men får inte det genomslag som man hade kunnat tro med tanke på hur stor del av materialet som har politisk anknytning. Vad som kan ses som förklaringen till detta är att när materialet handlar om politik så berör texten snarare politikens spelregler än människors individuella situation vilket leder till att relevansen med rätta kan anses vara låg. Ytterligare en förklaring kan finnas i att viktiga nyheter ofta anses vara dåliga nyheter.⁹¹ Det låga resultatet skulle i så fall förklaras med hänvisning till att det material som publiceras på Facebook bör ha en positiv karaktär och verka för att ge en självförbättrande bild av användaren.

Den sista variabeln som hör till avdelningen nyhetsvärdering är materialet som kategoriserats som avvikande. Vår undersökning visar att 15% av texterna handlar om *Avvikande* händelser. Om man fokuserar på tanken om att delningskulturen skulle vara driven av att rapportera om sådant som sticker ut från det generella informationsflödet är det dock oväntat att andelen inte är större. Om vi går till oss själva så hade vi trott att andelen avvikande material skulle varit större då de efter egen erfarenhet är vanligt förekommande Facebookämnen. Återigen blir det här relevant att lyfta att vår studie enbart studerar Facebookdelningar med gp.se som källa och inte delningar på Facebook som helhet. Något som skall hållas isär från avvikande är om en text är intressant. Att en text är intressant kan snarare fungera som ett komplement som läggs som ett lager utanpå nästan alla artiklar utifrån olika aspekter. En fördjupning gällande detta kommer vi att diskutera nedan när vi redogör för variabeln *Uppseendeväckande*.

Skillnaden mellan journalistiska ideal och publikens motiv som publicist blir ur ett grundläggande perspektiv synlig genom dessa siffror. Vi kan se att fokus ligger på det enkla och tydliga framför det viktiga och relevanta. Johansson menar att journalisten generellt kan välja mellan att värdera sin nyhet efter vad publiken vill ha eller vad den bör ha.⁹² De publicistiska idealen ligger mer i linje med vad publiken bör ha, vilket i sådana fall borde präglas av vikt och relevans. Detta väljs som vi har sett i någon mån bort när användarna själva väljer vad som skall nå de sociala medierna. Istället är det text som har kort avstånd till användarna och som kan appellera till den stora massan som delas i de sociala nätverket Facebook.

90 Hvitfeldt (1989:68)

91 Ibid (1989:69)

92 Johansson (2004:232)

Sammanfattningsvis om nyhetsvärderingens överensstämmande med delningsvärderingen kan sägas att det, som man ser ovan, sammanfaller på flera punkter men att det på andra punkter avviker från det väntade. Genom variablerna som vi kommer att diskutera nedan så hoppas vi att vi kan visa på variabler som i större utsträckning påverkar delandet av material från dagspress på internet. Vi skall bära med oss att det är just ett nyhetsmedium som analyseras och att innehållet som delas påverkas av just detta. Nyhetsvärderingens samband med vad som delas bör därmed betraktas som beroende både av innehållet i materialet och av det faktum att det är en nätupplaga av dagstidning som undersöks.

Som vi sett har politik ett stort genomslag i innehållet av delat material vilket understryker att media fortfarande är den stora massans största källa till information i dessa frågor. Tydligast är dock de parametrar som handlar om hur tillgängligt materialet är. För att delas skall materialet vara lättillgängligt och stå i relation till läsaren i någon dimension samt att det skall vara skrivet i linje med den normativa verklighetsuppfattningen. Att detta sedan faller väl överens med GP's generella publik och dess innehåll är en fråga som vi tyvärr inte har möjlighet att fördjupa oss utifrån empirin i vår studie. Det är dock ett faktum som inte kan bortses ifrån i relation till vår analys. Vi kommer att anknyta ytterligare till nyhetsvärdering och delningsvärdering i den avslutande och sammanfattande delen av detta kapitel.

6.4 Innehåll i linje med delningskulturen

Vi har nu sett hur materialet som undersöks på olika sätt förhåller sig till den klassiska nyhetsvärderingen. Frågan kvarstår om vad som är specifikt för det som delas och hur detta står sig mot deltagarkulturen. Nedan följer redogörelsen för de variabler som behandlar dessa frågor. Vad är specifikt för delningskulturen?

Uppseendeväckande

Enligt vår undersökning består materialet som delas till 29 % av texter som bedöms som *uppseendeväckande*. Alltså en betydande del av det material som studerats. Variabeln uppseendeväckande är som vi redogjort för i metoden en sammanvägning av nyhetsvärderingens *avvikande* och delningskulturens inriktning mot det sensationella och intressanta. Vår uppfattning är att uppseendeväckande skall ses som en katalysator för delningar. Variabeln leder till delning oavsett vilka andra variabler som uppfylls.

Uppseendeväckande material delas i större utsträckning än övrigt material. För antal besökare ser vi en genomsnittlig ökning per artikel med 18 %. I antal delningar är den genomsnittliga ökningen för samma artiklar 49 %. Slutsatsen blir att det uppseendeväckande materialet i större utsträckning uppfyller publikens krav på vad som skall delas. Alltså en tydlig koppling till vad vi valt att benämna som delningsvärdering.

Ytterligare en sak som skiljer det material som är uppseendeväckande från det generella materialet som delas, är att andelen som faller under det politiska temat sjunker från en förstaplats på 20 % av det totala materialet, till att utgöra relativt låga 6 % av det

uppseendeväckande materialet. Förändringen har fördelat sig relativt jämnt på övriga teman. En slutsats vi kan dra är alltså att politik inte behöver vara uppseendeväckande för att delas.

Att fördelningen är jämn kan dessutom ses som ett led i bevisningen till att uppseendeväckande är en variabel som ställer sig över andra krav på innehållet.

Som vi sett i forskningen på ämnet sociala medier finns en gemensam bild av att mycket av det som delas är av positiv karaktär. Detta stämmer inte överens med resultatet i vår undersökning. Av det delade materialet som undersöks är 11 % positivt, 69 % neutralt och 19 % negativt. Att det är det negativa som ger större utslag i vår studie kan eventuellt förklaras genom att återigen vända blicken mot varifrån materialet delas. En skillnad i bemötande för material som är egenproducerat och bara en hänvisning kan förmodligen göras. Vi påstår att det finns en skillnad mellan att kommentera att man *har en dålig dag* och att man delar en länk till en artikel om hur dåligt SJ sköter sig. En tydlig majoritet består i och för sig av neutrala texter. En möjlig förklaring till det överhängande neutrala i resultatet är helt enkelt journalistens förväntade objektivitet.

Åsikt kontra information

I den mängd information som finns tillgänglig bara på gp.se borde det finnas något som gör att en viss typ av material delas framför annat, vi diskuterade precis uppseendeväckande som en variabel för att tydliggöra detta. En annan variabel som syftade till att kartlägga en sådan möjlighet var den om huruvida texten som delats i första hand var åsiktsdriven eller om den snarare syftade till att informera och/eller skildra något. Det visade sig att 13 % av artiklarna var skrivna med en tydlig åsikt. Det behöver nödvändigtvis inte sägas vara ett lågt resultat, det kan också vara en återspeglning av det material som faktiskt produceras.⁹³ Vad som däremot går att säga är att resultatet inte är tillräckligt för att kunna motivera åsikter som en definitiv delningsdrivare för det generella innehåll som delas från gp.se.

6.5 Nya perspektiv på delning

För att vidga perspektivet kring begreppet delning har vi försökt få fram andra mått på hur man kan värdera resultatet. Ett utav dessa är hur artiklarnas delningar förhåller sig till antalet besök. Begreppet delningsbenägenhet introducerades i metoden och syftar till att kartlägga förhållandet mellan varje artikels antal delningar och antal besök. Tidigare har alla artiklar varit värda lika mycket, nu bedöms de istället utifrån hur tilltalande de är att dela. Med detta sätt att studera delningarna blir det intressant att problematisera synen på flera av de variabler som vi redogjort för tidigare. Genom att väga artiklarna efter deras delningsbenägenhet, istället för att ge varje artikel samma värde får vi ett resultat där artiklar med hög delningsbenägenhet får ett större genomslag och tar en större plats i resultatet.

I fallet åsikter blir skillnaden markant, av det totala innehållet värderas nu 38 % av materialet till att vara av åsiktsdriven karaktär. Det finns alltså en skillnad mellan hur det delade materialet generellt ser ut och hur det specifikt delningsbenägna uppfattas. Här kan man mena att man upptäcker en aspekt som försvinner i det generella resultatet vi tidigare kartlagt - nämligen vad

⁹³ Andersson Odén (2002:29)

som är karaktäristiskt utmärkande för att ett innehåll ska delas. Utifrån ett sådant resonemang skulle åsikter i en betydligt högre grad vara en drivande faktor till delning. Men det finns anledning att problematisera ett sådant antagande.

Om man vidare studerar vilka andra variabler som tydligt förändras när man väger innehållet efter delningsbenägenhet visar det sig att opinionsartiklar som texttyp skjuter i höjden. Från att uppta 8 % av materialet till att uppta 29 %. Det är också bland opinionsartiklar som man hittar 60% av de artiklar som kategoriserats som åsiktsdrivna. Vad som ytterligare utmärker denna texttyp är att de har ett betydligt mycket lägre antal besökare, 428 i genomsnitt, med en median på 235 besökare. Det är rimligt att anta att opinionsartikeln är den beroende variabeln snarare än det åsiktsdrivna, vilket leder till slutsatsen att det i sammanhanget lilla publikantalet får ses som en oerhört aktiv delarskara, snarare än att det är *åsiikt* som ska ses som en generell anledning till delning.

Att väga resultatet efter delningsbenägenhet är med andra ord något som ska tolkas med försiktighet. Visserligen är det användbart för att definiera specifika beteenden likt ovan, men som instrument för att hitta det generella i materialet blir resultatet allt för vinklat i relation till allmängiltigheten.

6.6 Deltagarkultur - men inte nättidningsspecifikt

Vi har i den bakgrund som getts gällande forskning kring sociala medier bekantat oss med teorin om hur smala intressen får utrymme och hur positiva budskap får genomslag. I vår studie visar det sig dock att omnämnande och fokusering kring *Subkulturex*, 4 %, och användande av *Humor*, 3 %, inte får något betydelsefullt genomslag. Samma sak gäller för omnämmandet av *Sociala medier*, 3 %, som vi ansåg skulle öka relevansen för det forum vi undersöker och därmed öka antalet delningar, detta var alltså inte fallet. Vår åsikt är att detta bör kopplas samman med de förväntningar som finns hos användarna vad gäller vilket material man besöker gp.se för att ta del av. Gp.se är som vi påstått tidigare i första hand en lokal nyhetsportal och dess relevans ligger därmed inte huvudsakligen på att vara varken humoristisk eller täcka smala och specifika intresseområden. Övriga variabler som inte lyfts i resultatet har prioriterats bort eftersom de inte kan isoleras som beroende faktorer i samband med delningen av innehåll.

6.7 Slutsatser

Som ni sett i den empiri och analys som presenterats ovan finns en rad olika intressanta resultat som belyser det innehåll som användarna valt att dela från gp.se. Tillsammans svarar de på frågan om *vad som karakteriserar det redaktionella innehåll som delas*. I nedanstående punkter lyfter vi fram vad vi ser som det mest övergripande resultatet för studien.

En oerhört tydlig inriktning på politik, olyckor och brott kan läsas ut ur den statistik som presenterats. Till detta kan även läggas den lokala prägel på innehållet. Ett resultat som får ställas i relation både till nyhetsvärderingens prioritering av just dessa teman och den faktor att vi utgår från att publiken besöker dagspress på internet med anledning av dess position som nyhetsförmedlare. Dessa teman ligger med andra ord helt rätt i linje både med den journalistiska urvalsprincipen och användarbeteendet.

Dessutom måste publiken finna något att relatera till i innehållet. Det skall vara lättillgängligt till så stor utsträckning som möjligt. I den stora informationsmängd som finns tillgänglig väljer publiken att dela innehåll som genomgående anknyter till deras geografiska, kulturella och normativa situation. Hvitfeldts tydliga fokus på närhet visar sig stämma ypperligt överens med publikens värdering vad gäller publicering på Facebook.

Resultatet i vår studie understryker att publiken agerar i enlighet med det uppsåt som finns till att konsumera en viss typ av medieinnehåll. Användarna besöker gp.se för att ta del av nyheter och delar därför just nyheter i stor utsträckning. Vad gäller förströelsebehov menar vi att det finns bättre alternativ, vilket gör att publiken i första hand besöker andra platser på internet för att uppfylla dessa behov.

Resultatets koppling till teorier om uses and gratifications begränsas dock i viss mån av de villkor som sätter ramen för beteendet på Facebook. Det finns alltså en inre maktkamp mellan de olika behoven. I vår studie ligger det viktiga och relevanta förhållandevis lågt i avseende till hur högt det prioriteras inom nyhetsvärderingsteorin. Samtidigt utgår vi från att publiken som tar del av ett nyhetsmedium faktiskt vill ha tillgång till relevant och viktig information. Dessa nyheter är dock i sig sällan engagerande, utan anses ofta vara tråkiga.⁹⁴ I vår mening är detta anledningen till att de inte får plats bland materialet som delas på Facebook. Beteendet på Facebook karakteriseras av ett lättsamt innehåll. Dessa värderingar prioriteras högt av användarna vilket gör att vissa typer av material kommer att gallras bort även om det på andra punkter lever upp till de krav som publiken ställer på artiklar för att de ska delas.

För att nå en hög frekvens i olika avseenden vad gäller delningar bör materialet antingen ha en aktiv intressegrupp, som i fallet Politik/Opinion, eller ha en uppseendeväckande faktor. Dessa parametrar leder till fler delningar i relation till besök på ett sätt som är karakteristiskt i relation till övrigt material. Dessa två parametrar har alltså ett tydligt samband med den delningskultur som vi i studien berör. I fallet delningsbenägenhet och opinionsartiklar har ett specifikt beteende identifierats. Det handlar om en liten grupp som i en utmärkande hög grad delar material. I

94 Hvitfelt (1989:69)

fallet uppseendeväckande handlar det istället om en övergripande trend som påverkar hela resultatet. Kan ett innehåll kategoriseras som uppseendeväckande kommer det, oavsett andra variabler, att i högre grad delas.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att publiken i mångt och mycket agerar i enlighet med de förväntningar de har på nyhetsmediet. Vår studie visar att användarna och journalisten inte ligger allt för långt ifrån varandra. På vissa punkter skiljer de sig dock i sin värdering. Detta kan tänkas härledas till att publiken och journalisten trots allt tar sig an materialet ur olika perspektiv.

7. Slutdiskussion

Vi vill avsluta studien med att sätta vår uppdragsgivare i relation till det resultat som studien visat. Det vill säga vilka praktiska slutsatser som kan dras i relation till vår analys och som kan fungera som grund för fortsatt arbete gentemot delningskulturen och sociala medier. Därefter följer en sammanfattning av de områden, som med vår studie som bakgrund, skulle vara intressanta för fortsatt forskning. Dels i form av tankar som slagit oss under studiens gång kring intressanta infallsvinklar, dels i kartläggning av kunskap gällande delningskulturen som vi helt enkelt saknar i den forskning som vi funnit på området.

Vår undersökning är ett resultat av en frågeställning formulerad av Göteborgs-Posten: Hur kan vi nå ökad digital räckvidd? Snarare än att ge oss på frågan från ett allmänt och i vår mening svävande perspektiv, valde vi att specificera oss väldigt exakt mot en del av det digitala landskapet. En del där vi såg potential till att nå intressanta svar och undersöka ett för sammanhanget utforskat område. Genom att studera redaktionellt material från Göteborgs-Postens nätupplaga har vi lyckats kartlägga det generella för det delade innehållet, samt pekat ut några faktorer som utmärker sig som karaktäristiska för delningskulturen. Hur kan då detta användas på ett konkret sätt av en tidning som, likt Göteborgs-Posten, strävar efter att uppnå stor räckvidd i antal delningar av redaktionellt material på internet? Vårt förslag är att de (1) försöker understryka sin position som lokalt nyhetsmedium, (2) bemöter publikens behov av nyheter genom att behålla en tydlig dagspressprofil även på internet (3) lyfter fram uppseendeväckande material, samt sist men inte minst (4) att den publik som besöker nätupplagan finner en tydlig identifikation med innehållet vad gäller personer, begriplighet och värderingar.

Om ovanstående punkter följs har ett aktivt steg tagits mot att förenkla för delning av innehållet samt att underlätta för vad som enligt vår studie utlöser delningen som aktivitet.

Det hela kan låta uppenbart men det krävs att någon sätter ner foten inom ämnet sociala medier. När det gäller deltagar- och delningskulturen har diskussionen allt för länge präglats av allmänna och svävande ordalag. I nuläget används sociala medier av en kritisk massa vilket gör att diskussionen måste förfinas. Vi kan inte längre diskutera dessa användare i mått av *early adopters* utan måste inse att sociala medier används av i en långt större grupp människor än så. Om vi inser detta kan vi också flytta fokus och diskutera skillnader i vad som tidigare setts som en homogen massa.

I takt med att resultatet växt fram och sammanvävts i analys har vissa frågor väckts som skulle varit intressanta att arbeta vidare med om möjligheten funnits. En av dessa är frågan om hur det beteende som gäller för gp.se står sig i relation till mindre lokaltidningar, storstadstidningar, nationell press och kvällspress. Det skulle vara oerhört intressant att med en kartläggning av studiens variabler studera det material som delas från nätupplagor av dessa slag. Dels för att kunna analysera vad som är generellt för hela branschen, och dels för vad som är specifikt för vissa läsarkretsar. Tanken om att användarna delar det de förväntar sig att hitta skulle även behöva en jämförande studie för att förankras i andra genrer än nyhetsmedier.

Vidare skulle en jämförande studie, både mot gp.se och ovan nämnda kategorier inom svensk press, med fokus på sociala medier i ett bredare perspektiv kunna ge en bättre bild av hela den aktiva publiken. Vi ser idag att det saknas kunskap om vad som skiljer förutsättningarna åt i olika sociala medier och vilka olika mekanismer som ligger bakom olika typer av aktiviteter. Inom detta område skulle både en kvantitativ kartläggning och en kvalitativ djupdykning vara av stort intresse. Sociala medier som arena uppfattas som oerhört genomslagskraftig och full av potential. Fortsatta studier skulle förhoppningsvis kunna svara på frågan om hur den reella potentialen faktiskt ser ut. Vad finns de för grund för de förväntningar och förhoppningar som både branschen och i viss utsträckning akademien lägger i sociala medier som plattform.

8. Referenser

- Alexa (2011) *Topsites*. [online] www.alexa.com/topsites (hämtad 16.05.2011)
- Andersson Odén, T. (2002) *2002 års Publicistiska bokslut*, Arbetsrapport nr.65, JMG, Göteborgs Universitet
- Buddy Media (2011) *Strategies for effective Facebook wall posts: a statistical review*. [online] http://forms.buddymedia.com/whitepaper-form_review-strategies-for-effective-Facebook-wall-posts.html (hämtad 04.05.2011)
- Bergström, A. (2004) Internet, journalistik och demokrati. I Nord, L. och Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin*. (sid. 173-196). Malmö: Studentlitteratur
- Boczowski, P.J. (2004) *Digitizing the news*. London: The MIT Press
- Domingo, D. (2008) Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:3. (sid. 680-704)
- Essaisson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. och Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktiken*. Vällingby: Nordstedt Juridik AB.
- Facebook (2011) Statistics. [online] <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics> (hämtad 27.04.2011)
- Finndahl, O. (2010) *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)
- Ghersetti, M. (2011) *Olika men ändå lika*. Arbetsrapport nr.65, JMG, Göteborgs Universitet
- Ghersetti, M. (2004) *Sensationsjournalistikens mekanismer*. I Nord, L. och Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin*. (sid. 241-265). Malmö: Studentlitteratur
- Goffman, E. (1988) *Jaget och maskerna*. Stockholm: Rabén & Sjögren
- Gosling S. D., Gaddis, S. och Vazire, S. (2007) *Personality Impressions Based on Facebook Profiles* [online] <http://www.icwsm.org/papers/3--Gosling-Gaddis-Vazire.pdf> (hämtad 09.05.2011)
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur och mediasamhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Hadenius, S., Weibull, L. och Wadbring, I. (2008) *Massmedier*. (9. uppl.) Falun: Ekerlids Förlag
- Hedman, U. (2009) *Läsarmedverkan Lönande logiskt lockbete* Arbetsrapport nr.56, JMG, Göteborgs Universitet

- Hvitfelt, H. (1989) *Nyheterna och verkligheten*. Kålleröd: Kompendiet
- Jenkins, H. (2006) *Konvergenskulturen*. Uddevalla: Bokförlaget Daidalos AB
- Johansson, B. (2004) Journalistikens nyhetsvärderingar. I Nord, L. och Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin*. (sid. 223-240). Malmö: Studentlitteratur
- Johansson, B. (2008) Vid nyhetsdesken. En studie av nyhetsvärdering vid svenska redaktioner. *Studier i Politisk Kommunikation nr 19*. Sundsvall: Demicon
- Karlsson, M. och Strömbäck, J. (2010) FREEZING THE FLOW OF ONLINE NEWS. *Journalism Studies, 11: 1*. (sid. 2-19)
- LaRose, R. och Eastin, M. S. (2004) A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48: 3* (sid. 358-377)
- Mitchelstein, E. och Boczkowski P. J (2009) Between tradition and change. *Journalism 10*: (sid. 562-586)
- Nielsen, J. (2006) *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. [online] http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (hämtad 07.05.2011)
- Nord, L. och Strömbäck, J. (2004) Journalistik, medier och demokrati. I Nord, L. och Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin*. (sid. 11-48). Malmö: Studentlitteratur
- Selg, H. (2010). *Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler*. Teknisk rapport 2010:28. Institutionen för informationsteknologi, Uppsala universitet.
- Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och samhälle*. Kristianstad: SNS Förlag
- Sundén, S. (2011) *Facebook Sverige Statistik 2011 – Kvinnor 50+ is the shit!* [online] <http://www.joinsimon.se/Facebook-statistik-2011/> (hämtad 26.05.2011)
- Thompson, J. B. (2008). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos.
- Tidningsutgivarna (2010) *SVENSK DAGSPRESS 2010*. Nyköping: Tidningsutgivarna
- Zhao, S., Grasmuck, S. och Martin, J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behaviour, 24:5*. (sid. 1816-1836)
- Örnebring, H. (2008) "THE CONSUMER AS A PRODUCER - OF WHAT?". *Journalism Studies, 9:5*. (sid. 771-785)

Bilaga 1

Syntetisk mediemånad

2010-09-06	Måndag
2010-09-14	Tisdag
2010-09-22	Onsdag
2010-09-30	Torsdag
2010-10-08	Fredag
2010-10-16	Lördag
2010-10-24	Söndag
2010-11-01	Måndag
2010-11-09	Tisdag
2010-11-17	Onsdag
2010-11-25	Torsdag
2010-12-03	Fredag
2010-12-11	Lördag
2010-12-19	Söndag
2010-12-27	Måndag
2011-01-04	Tisdag
2011-01-12	Onsdag
2011-01-20	Torsdag
2011-01-28	Fredag
2011-02-05	Lördag
2011-02-13	Söndag
2011-02-21	Måndag
2011-03-01	Tisdag
2011-03-09	Onsdag
2011-03-17	Torsdag
2011-03-25	Fredag
2011-04-02	Lördag
2011-04-10	Söndag

Bilaga 2

KODSCHEMA

V1	ID
	1-280
V2	Facebook delningar
	Antal
V3	Antal besök aktuell dag på GP.se
	Antal
V4	Antal besök aktuell dag för aktuell artikel
	Antal
V6	Veckodag
	1-7
V7	Längd
1.	Kort
2.	Medellång
3.	Lång
V8	Foto
0-	Antal
V9	Geografisk
1	Lokal och regional
2	Nationell
3	Internationell
V10	Tema
1	Olyckor
2	Ekonomi
3	Politik
4	Miljö och klimat
5	Teknik
6	Sport
7	Musik
8	Kultur & nöje
9	Turism
10	Hälsa
11	Konument
12	Bostad
13	Motor
14	Jobb & studier
15	Brott
16	Annat
V11	Redaktionella kategorier
1	Nyheter
2	Sport
3	Kultur & Nöje
4	Ekonomi
5	Konsument
6	Bostad
7	Resor
8	Motor
9	Mat och dryck
10	Jobb och Studier

VI1a Nyheter

1. Göteborg 2. Sverige 3. Världen 4. Bohuslän 5. Halland 6. Lerum/Alingsås 7. Mölndal/Härryda 8. Ledare 9. Debatt 10. Trafik 11. Väder 12. Ingen underkategori

VI1b Sport

1. Fotboll 2. Ishockey 3. Handboll 4. Resultat & Tabeller 5. Målservice
6. Kommande matcher 7. Ingen underkategori

VI1c Kultur & Nöje

1. Musik 2. Litteratur 3. Film 4. Konst & Design 5. Scenkonst 6. Evenemang 7. TV 8. TV-guide 9. Krog 10. Graffiti
11. Dejt 12. Ingen underkategori

VI1d Ekonomi

1. Börs 2. Fonder 3. Mina pengar 4. Ingen underkategori

VI1e Konument

1. Tester A-Ö 2. Nyttiga länkar 3. Teknik & Trender 4. Ingen underkategori

VI1f Bostad

1. Inredning & Arkitektur 2. Trädgård 3. Design 4. Ingen underkategori

VI1g Resor

1. Sista minuten 2. Reserbjudanden 3. Flygresor 4. Charter 5. Boka hotell
6. Valuta 7. Reseguidar 8. Ingen underkategori

VI1h Motor

1. Bil 2. Bilvärdet 3. MC/Moped 4. Tester 5. Nostalgia 6. Ingen underkategori

VI1i Mat & Dryck

1. Mat 2. Dryck 3. Krog 4. Ingen underkategori

VI1j Jobb & Studier

1. Vägen till jobb 2. Jobb & Pengar 3. Studier & Pengar 4. Studera utomlands 5. Jobba på GP 6. Sök jobb 7. Ingen underkategori

VI2 Texttyp

1. Reportage
2. Artikel
3. Notis
4. Krönika
5. Debatt
6. Recension
7. Blogg

VI3 Skribent

1. GP Skribent
2. Extern Journalist
3. Politiker
4. Expert
5. Kändiskrönikör

VI4 Egenproducerat eller nyhetsbyrårelaterat

1. Egenproducerat
2. Nyhetsbyråproducerat
3. Pressmeddelande

- V16 Åsikt eller information**
 1 Åsiktsdriven
 2 Information
- V17 Positivt eller Negativt**
 1 Positiv
 2 Neutral
 3 Negativt
- V18 Nyhetsvärdering**
 a Politik, ekonomi samt brott och olyckor och
 0. Nej 1. Ja
 b Viktiga eller relevanta
 0. Nej 1. Ja
 c Avvikande händelser.
 0. Nej 1. Ja
 d Kort avstånd i olika dimensioner
 0. Nej 1. Ja
 e Normativa händelser
 0. Nej 1. Ja
 f Handlar om eliter
 0. Nej 1. Ja
 g Begripliga händelser
 0. Nej 1. Ja
 h Berör enskilda personer
 0. Nej 1. Ja
- V19 Persongalleri**
 a Personer/Organisationer i offentlig verksamhet
 0. Nej 1. Ja
 b Personer/Organisationer i näringslivsverksamhet
 0. Nej 1. Ja
 c Personer/Organisationer i övriga organisationer
 0. Nej 1. Ja
 d Kändis 0. Nej 1. Ja
 e Vanligt folk 0. Nej 1. Ja
 f Experter 0. Nej 1. Ja
 g Inga 0. Nej 1. Ja
- V20 Extremt pågående nyhet**
 0. Nej 1. Ja
- V21 Humor**
 0. Nej 1. Ja
- V22 Berörs sociala medier**
 0. Nej 1. Ja
- V23 Berörs en specifik subkultur / grupp människor**
 0. Nej 1. Ja
- V24 Uppseendeväckande**
 0. Nej 1. Ja
- V25 Skönmålande**
 0. Nej 1. Ja
- V26 Kritiskt**
 0. Nej 1. Ja
- V27 Personpåhopp**
 0. Nej 1. Ja