



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

“DET MODERNA TIDNINGSBUDET”

En kvalitativ studie om nyhetsförmedling
på sociala medier

Författare:

Frida Gustavsson & Evelina Olofsson

| | |
|-----------------------|--|
| Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Medie- och kommunikationsvetarprogrammet |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | Ht 2015 |
| Handledare: | Britt Börjesson |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson |

TACK!

Ett stort tack till våra intervjupersoner för att ni ville dela med er av era reflektioner! Tack även till vår handledare Britt Börjesson. Sist men inte minst, ett tack till våra tålmodiga sambos som stöttat oss igenom våra toppar och dalar. Framförallt det senare.

Abstract

| | |
|-----------------------|---|
| Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Medie- och kommunikationsvetarprogrammet |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin: | Ht 2015 |
| Handledare: | Britt Börjesson |
| Examinator: | Gabriella Sandstig |
| Sidantal: | 45 |
| Antal ord: | 15660 |
| Nyckelord: | journalistik, nyhetsförmedling, sociala medier, nyhetsvärdering, medielogik, interaktivitet |

| | |
|------------------|--|
| Syfte: | Undersöka hur journalister arbetar praktiskt med nyhetsförmedling på sociala medier samt deras uppfattning om arbetet. |
| Teori: | Marknadsdriven journalistik, dagordningsteorin, nyhetsvärdering, gatekeeping, medielogik |
| Metod: | Intervjuer med fem journalister från tre redaktioner. |
| Resultat: | Studiens resultat visar att redaktionerna framför allt använder sociala medier för att få spridning på sina nyheter och för att leda in läsarna på hemsidan. Andra viktiga funktioner är att få bättre kontakt med läsarna, att visa att man hänger med och att stärka sitt varumärke. Gällande arbetsfördelning, strategi och rutiner är de tre redaktionerna i en utvecklingsfas där de kommit olika långt. Resultatet visar även att journalisternas syn på nyhetsvärdering på sociala medier ser olika ut på de olika plattformerna. Informanterna var överens om att man kan publicera alla nyheter på Twitter men att man måste göra ett urval för Facebook och Instagram. På Facebook lägger man gärna ut nyheter som kan skapa diskussion och formulerar ofta rubriken i form av en fråga eller citat. Instagram ses som tveksam som kanal för nyheter och fungerar mest som ett sätt att knyta an till läsarna genom "bakom kulisserna"-bilder och liknande. Vidare visade resultatet att sociala mediers negativa aspekter framför allt handlar om kommentarerna då de är svåra att kontrollera och resurskrävande att moderera. |

Executive summary

News reporting on social media is a relatively new phenomena that is under constant growth and development. The new platforms means new challenges and possibilities for the journalistic work. The purpose of this thesis is to examine journalists daily work with, and thoughts of, social media as a tool for news reporting. To examine this we have interviewed five journalists with social media-related tasks at three different editorial offices in the Gothenburg area. This thesis is limited to news reporting on Facebook, Twitter and Instagram since these where the social medias which the journalists worked mostly with.

This thesis is based on four questions. The first question is about why the journalists use social media in their work. The second question is examining what the daily work with social media looks like at the editorial offices. The third is about news valuation, in particular which of the news qualify to social media and why. The fourth and last question looks into the interactivity on social media, like commenting and sharing. We have used theories about agenda-setting, news valuation, gatekeeping and media logic for the analysis in this study.

The main result shows that the journalists mostly use social media for distribution of news and to guide the readers to their web page. Other identified functions is to connect with the readers, to show that one are up to date with new trends and branding. The results of the daily work shows that all three offices are in a developing phase when it comes to division of labour, strategy and routines. Findings about news valuation reveals that the journalists have different principles for the different platforms; they publish all news on Twitter and a defined selection on Facebook and Instagram. Evidence also proves that the journalists main concern about social media is about comments since these are hard to control and demand a lot of resources to moderate.

The authors suggest that editorial offices should develop separate strategies for the different platforms. They further recommend news organizations to invest in moderating comments to don't let the readers control the news valuation.

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1. Introduktion | 1 |
| 1.1 Redaktioner..... | 1 |
| 1.1.1 Borås Tidning | 1 |
| 1.1.2 Göteborgs-Posten | 2 |
| 1.1.3 Vårt Göteborg | 2 |
| 2. Nya villkor för medierna och journalistiken | 3 |
| 2.1 Digitalisering, mediekonvergens och kommersialisering..... | 3 |
| 2.2 Från papper till webb till sociala medier..... | 4 |
| 2.2.1 Multimedia och multijournalister | 4 |
| 2.3 Journalistiska värden i det nya mediasamhället..... | 5 |
| 2.2.2 Relationen till läsarna | 6 |
| 3. Nyhetsförmedling på sociala medier | 7 |
| 3.1 Hur fungerar sociala medier?..... | 7 |
| 3.1.1 Facebook | 8 |
| 3.1.2 Twitter | 8 |
| 3.1.3 Instagram | 9 |
| 4. Studiens relevans | 10 |
| 4.1 Uppdraget..... | 10 |
| 4.2 Problemdefinition..... | 10 |
| 5. Syfte och frågeställningar | 12 |
| 5.1 Syfte..... | 12 |
| 5.2 Frågeställningar..... | 12 |
| 6. Teori och tidigare forskning | 13 |
| 6.1 Teori..... | 13 |
| 6.1.1 Gatekeeping | 13 |
| 6.1.2 Nyhetsvärdering | 14 |
| 6.1.3 Medielogik | 15 |
| 6.1.4 Marknadsdriven journalistik | 15 |
| 6.1.5 Dagordningsteorin | 16 |
| 6.2 Tidigare forskning..... | 16 |
| 6.2.1 Journalistik på nya plattformar | 16 |

| | |
|---|-----------|
| 6.2.2 Nyhetsorganisationer och sociala medier samverkar..... | 17 |
| 6.2.3 Journalistens roll i det förändrade mediasamhället..... | 19 |
| 6.2.4 Vad kan vi bidra med till forskningsfältet?..... | 19 |
| 7. Metod..... | 20 |
| 7.1 Val av metod..... | 20 |
| 7.2 Urval av informanter..... | 20 |
| 7.2.1 Informantgalleri..... | 21 |
| 7.3 Genomförande..... | 22 |
| 7.3.1 Förberedelser..... | 22 |
| 7.3.2 Intervjuguide..... | 23 |
| 7.3.3 Intervjutillfället..... | 24 |
| 7.3.4 Efter intervjuerna..... | 24 |
| 7.4 Metodkritik och metoddiskussion..... | 25 |
| 8. Resultat och analys..... | 27 |
| 8.1 Därför använder redaktionerna sociala medier..... | 27 |
| 8.2 Så arbetar redaktionerna i praktiken..... | 30 |
| 8.3 Så väljer de nyheter till sociala medier..... | 32 |
| 8.4 Så resonerar de..... | 36 |
| 9. Slutdiskussion..... | 42 |
| 9.1 Sammanfattning av resultatet..... | 42 |
| 9.2 Slutsatser..... | 42 |
| 9.3 Reflektioner gällande metod och genomförande..... | 43 |
| 9.4 Förslag på framtida forskning..... | 44 |
| 9.5 Avslutningsvis..... | 45 |
| 10. Referenslista..... | 46 |
| 11. Bilagor..... | 50 |
| 11.1 Intervjuguide..... | 50 |

1. Introduktion

Hur vi tar del av nyheter idag skiljer sig mycket åt jämfört med för bara tio år sedan. Idag har nyhetsredaktionerna fler kanaler att använda för nyhetsförmedling och likaså har vi som mottagare fler kanaler att konsumera nyheter på. Nyheter förmedlas inte längre enbart via papperstidningar och webbtidningar räcker inte heller längre till. Nu måste nyhetsredaktionerna även inkludera sociala medier som plattformar för nyhetsförmedling. Detta innebär nya utmaningar för redaktionerna i form av ytterligare arbetsuppgifter och en ständig deadline. Sociala medier öppnar samtidigt upp för nya möjligheter såsom att skapa en direktkontakt med läsarna.

Den tidigare passivitet har övergått i en interaktivitet där vi vill gilla, dela, kommentera och chatta.¹ Vi vill ha information snabbt och nyhetsredaktionerna kämpar med att kunna nå upp till våra förväntningar och samtidigt ge oss korrekt information. Vi nöjer oss heller inte längre med enbart text² vilket ställer högre krav på journalisterna att publicera bilder, filmklipp eller ljudinspelningar tillsammans med texten.³ Sociala medier har även medfört att nyhetsförmedlingen tenderar att bli mer mottagargenererad. Vem som helst kan dela med sig av information om en nyhetshändelse, antingen på sin egen plattform eller som en kommentar.⁴

Sociala medier har helt klart förändrat journalistikens villkor. Denna förändring innebär sannolikt även en förändring i journalisternas arbetssätt och rutiner. Hur arbetar redaktionerna med detta och hur resonerar de?

1.1 Redaktioner

Vi har genomfört intervjuer med journalister från tre nyhetsredaktioner: Borås Tidning (hädanefter: BT), Göteborgs-Posten (hädanefter: GP) och Vårt Göteborg (hädanefter: VG). Det dessa tre redaktioner har gemensamt är att de utöver sin papperstidning har en webbtidning samt använder sig av sociala medier för nyhetsförmedling.

1.1.1 Borås Tidning (BT)

BT är en dagstidning med sjudagars-utgivning som ges ut som morgontidning i Sjuhäradsbygden. Utöver papperstidningen har tidningen en webbtidning och en tidning i pdf-format som även finns som applikation till mobil och surfplatta. BT är en del av tidningskoncernen Gotamedia där 17 andra tidningar ingår, bland annat Ulricehamns

¹ McQuail, 2013:171ff

² Deuze, 2005

³ McQuail, 2013:171ff

⁴ Hodkinson, 2011:35

Tidning, Barometern och Smålands-Posten. Redaktionen har 56 anställda, varav tio personer arbetar på webbredaktionen. Tidningen har en upplaga på ungefär 50 000 exemplar per dag.⁵

Tidningen använder sig av de sociala medierna Facebook, Twitter och Instagram för nyhetsförmedling. De som arbetar med sociala medier är webbchefen, webbredaktören och webb-reportern.

1.1.2 Göteborgs-Posten (GP)

GP är en dagstidning med sjudagars-utgivning för Göteborg med omnejd. Tidningen har en upplaga på ungefär 191 000 exemplar per dag och är därmed Västsveriges största morgontidning.⁶ GP har under senare år utvecklats till mediakoncernen Stampen Media Group som är en av Sveriges största mediekoncerner.⁷ GP har, förutom papperstidningen, en webbtidning, en pdf-tidning och en applikation till mobil och surfplatta.

Redaktionen använder sig huvudsakligen av de sociala medierna Facebook, Twitter och Instagram för nyhetsförmedling. De som ansvarar för arbetet med sociala medier är online-redaktionen som består av 17 personer. GP har sedan sommaren 2015 ett samarbete med ett företag i Stockholm, Zappat, som hjälper GP att hitta nyheter som passar på sociala medier.

1.1.3 Vårt Göteborg (VG)

VG är Göteborgs Stads tidning. Pappersupplagan kommer ut tre gånger per år och delas då ut gratis till alla hushåll i Göteborg. På webbtidningen publiceras nyheter om och från staden varje vardag.⁸ Redaktionen använder sig av de sociala medierna Facebook och Twitter för nyhetsförmedling. På redaktionen arbetar två personer på heltid där en person är redaktör för papperstidningen och den andra är webbredaktör för webbtidningen. Webbredaktören är även ansvarig för tidningens sociala medier. Utöver detta använder sig tidningen av frilansjournalister.

⁵ E. Klefberg, intervju, 3 december 2015

⁶ [GP.se](http://gp.se), 21 februari 2014

⁷ Stampen, 2015

⁸ Göteborgs Stad, 2015

2. Nya villkor för medierna och journalistiken

2.1 Digitalisering, mediekonvergens och kommersialisering

Idag är det en självklarhet för nyhetsmedierna att vara närvarande på internet då allt fler människor tar del av sina nyheter där.⁹ På internet är medierna inte begränsade av tryck- och sändningsmodeller vilket innebär att de kan nå ut väldigt snabbt och direkt med information och nyheter. Internet luckrar också upp nationella gränser och bidrar till globalisering på ett sätt som inte existerat tidigare. Internet innebär även ett mer dynamiskt förhållningssätt till innehållet då det enkelt går att redigera och till och med ta bort inlägg. Interaktiviteten på internet möjliggör även konversationer mellan medierna och mottagarna. Digitaliseringen av medierna har inneburit en fundamental förändring i mediernas villkor.¹⁰ Konkreta exempel på digitaliseringen är att papperstidningen kompletteras av en webbtidning, att tablå-tv kompletteras av on demand-tv och att radio kompletteras av podcast och webbradio.

Den snabba spridningen av smartphones efter 2010 har skapat ännu mer incitament för de traditionella medierna att erbjuda innehåll på ett flertal plattformar.¹¹ Enligt den amerikanska rapporten "State of the news media 2015" från Pew Research Center kommer online-trafiken till webbtidningar numera från mobiler i större utsträckning än från datorer.¹² Något annat som präglar de digitaliserade medierna är mediekonvergens, det vill säga att olika medier flätas samman.¹³ Ett tydligt exempel på mediekonvergens är tidningarnas satsning på webb-tv, som exempelvis Aftonbladet TV.

Enligt samma rapport från Pew Research Center stannar genomsnittsläsaren på en webbtidning i tre minuter per besök. I samband med den ökade användningen av mobiltelefoner och surfplattor har sociala medier fortsatt att öka. Sociala medier är ett konstant flöde av information vilket innebär en helt ny dynamik.¹⁴ Mottagarnas nya krav på mobilitet innebär en radikal förändring i journalistikens villkor då redaktioner tvingas arbeta efter en deadline som pågår 24 timmar om dygnet. Dessa förändringar tillsammans med andra följder av internet som ökad individualisering, globalisering och mediekonvergens kan leda till att pressens ställning i samhället försvagas. Pressens försvagade ställning gör sig redan påmind i och med "papperstidningens död" och ekonomiska nedskärningar på redaktioner.

⁹ Strömbäck, 2009:79-81

¹⁰ McQuail, 2005

¹¹ Weibull & Wadbring, 2014

¹² Pew Research Center, 2015

¹³ McQuail, 2005:137-144

¹⁴ Pew Research Center, 2015

Medieutbudet har ökat de senaste decennierna och följaktligen även konkurrensen. Det har aldrig funnits så många medier och ett lika stort utbud som konkurrerar om människors uppmärksamhet, tid och pengar. Detta innebär att medierna behöver arbeta med sitt varumärke för att positionera sig på marknaden.¹⁵ Medierna har därmed blivit mer marknadsorienterade än tidigare, det vill säga att medier uppfattas och agerar mer som kommersiella företag. Detta samtidigt som den ökade kommersialiseringen av medierna gjort att många ser på medier som vilka företag som helst, vilket i sin tur kan få negativa konsekvenser för nyhetsjournalistiken och dess kvalitet.¹⁶

2.2 Från papper till webb till sociala medier

Att ha tillgång till nyheter på nätet gratis har varit en självklarhet för många sedan 1990-talet. Nu sker dock fundamentala förändringar gällande struktur och marknad då digitala gratistidningar börjat ta betalt av sina läsare. För att ta betalt för de digitala tidningarna har vissa tidningar infört så kallade "betalväggar" och premiumfunktioner.¹⁷ Detta kan man göra genom att begränsa antalet fria artiklar för läsaren och om läsaren vill fortsätta läsa efter det så måste de betala. Man kan även "läsa" visst material som bara de som är premiumanvändare kan ta del av.

Trots mycket diskussion om ett skifte från tryck till digitalt sker den största delen av läsningen av dagspress fortfarande på papperstidningar.¹⁸ Det finns heller ingenting i forskningen som talar för att tryckta medier kommer att försvinna helt, men de kommer troligtvis att spela en annan roll i framtiden.¹⁹

2.2.1 Multimedia och multijournalister

Tidigare nämnda förändringar som digitalisering, mediekonvergens och hårdare konkurrens på marknaden har skapat begreppet "multijournalist". Förr var journalisternas arbetsroller mer specialiserade som fotograf, redigerare, researcher, korrekturläsare och så vidare.²⁰ Numera förväntas journalister jobba multimedialt och inom flera områden. En journalist ska inte bara kunna skriva utan ska helst även kunna fota, filma och göra radio.²¹ På webbtidningen och sociala medier kan redaktionerna publicera text, bild, video och ljud i jämförelse med papperstidningens begränsning till text och bild. För att journalister ska stå sig på arbetsmarknaden behöver de behärska publicering på olika

¹⁵ Gunter, 2003

¹⁶ McManus, 1994

¹⁷ ibid

¹⁸ Pew Research Center, 2015

¹⁹ Weibull & Wadbring, 2014

²⁰ SOU 2015:94

²¹ Weibull & Wadbring, 2014

medieplattformar eller kunna hantera olika delar av den journalistiska processen inom samma medieform.²² Multimedia är numera normen och mottagarna förväntar sig fler medier samtidigt och nöjer sig inte längre med enbart text.²³ Multimediatrenden ställer högre krav på journalisterna att leverera bilder, videoklipp och ljudinspelningar tillsammans med text. Den tidigare passiviteten hos mottagarna har övergått i en interaktivitet såsom delningar, "gilla"-markeringar, kommentarsfält och chattforum.²⁴

2.3 Journalistiska värden i det nya mediasamhället

När redaktionerna satsar på nya plattformar förändras journalisternas arbetsförhållanden. De journalistiska normerna börjar gå ifrån de traditionella och anpassa sig mer till sociala mediers verktyg.²⁵ De måste producera innehåll till flera olika kanaler vilket innebär ökade arbetsuppgifter för journalister. Digitaliseringen har inneburit att det är viktigt att vara snabb och att publicera nyheten först. Många medier har därför ändrat sin arbetsprocess från att publicera "färdiga nyheter" till att publicera det de vet och sedan bygga på efter hand. En fara med denna metod är att den kan minska förtroendet för nyheterna.²⁶

Det traditionella kravet på nyhetsjournalistiken är att den ska vara objektiv. Total objektivitet är dock omöjligt att uppnå då verkligheten är obegränsad medan mediernas format är begränsade. Invändningen mot journalistisk objektivitet kommer från att journalisterna producerar material som är anpassat efter kommersiella företag som strävar efter att fånga största möjliga publik samt att journalisterna, precis som alla andra individer, är subjektiva i sin bedömning.²⁷ Journalister ser objektivitet som ett ouppnåeligt ideal så de försöker istället skapa en balans i tidningens innehåll.²⁸

I samband med digitaliseringen utvecklades de journalistiska principerna vidare i början av 2000-talet. De nya rönen är att journalister bör rapportera beskrivande och tydligt redogöra för skillnader mellan fakta, subjektiva tolkningar och spekulationer. Journalister bör inte bidra till spridningen av stereotyper eller fördomar och de bör även ange om uppgifter är bekräftade och inte.²⁹

²² Weibull & Wadbring, 2014

²³ Deuze, 2005

²⁴ McQuail, 2013

²⁵ Farhi, 2009

²⁶ Riordan, 2014

²⁷ Strömbäck, 2009:140f

²⁸ Övergaard, 2012

²⁹ Nord, Shehata, Strömbäck, 2003

2.3.1 Relationen till läsarna

En följd av kommersialiseringen är att enskilda journalister tenderar att skapa sig ett varumärke och marknadsföra sig själva. Tidigare har man endast läst journalisternas publicerade texter men idag får man reda på vem personen bakom texterna är. Detta har resulterat i att individuella stjärnor bland journalisterna har blivit allt vanligare. Detta kan i sin tur göra det svårare för läsarna att urskilja vad som är nyheter och vad som är privata åsikter.³⁰

Traditionellt sett har journalistik varit envägskommunikation i och med papperstidningens format. I samband med digitaliseringen och framför allt sociala medier, har journalistiken förändrats till tvåvägskommunikation och läsarna kan ses som medskapande journalister. Denna förändring leder till ett maktskifte från journalisterna till läsarna. Begreppen "deltagande journalistik", "medborgarjournalistik" och "användargenererat innehåll" har tillkommit för att beskriva att medborgare numera spelar en aktiv roll i den journalistiska processen av att samla in, rapportera, analysera och sprida nyheter och information.³¹

³⁰ Alström, 2008:139

³¹ Singer et al., 2011:15

3. Nyhetsförmedling på sociala medier

Inom forskningen beskrivs journalistik på sociala medier ofta som en motsats till journalistik eller som en kompletterande form av journalistik. Anledningen till detta brukar vara att journalistik på sociala medier sätter de traditionella journalistiska värdena i gungning. Redaktionerna riskerar att tappa kontrollen över det egna innehållet när det sprids vidare och kommenteras på sociala medier.³² Vid stora nyhetshändelser sprids till exempel många obekräftade rykten.³³ Detta kan leda till att trovärdigheten för webbnyheter minskar och att professionalismen hos journalistiken urholkas.³⁴

Å andra sidan bidrar journalister på traditionella medier till en stor del av innehållet i de sociala mediernas flöden. Sociala medier har därmed blivit en ny arena för journalister där de kan uttrycka sin yrkesidentitet, normer och ideal. Journalister får också möjligheten att utmana dessa värden. Dessa konflikter är inte nya inom journalistiken utan debatten kring kommersialisering, deltagande och ny teknologi har pågått i många år.³⁵

3.1 Hur fungerar sociala medier?

Precis som internet inte bör klassas som ett medium utan som en distributionskanal bör inte sociala medier klassas som medieföretag, då de generellt sett inte producerar något eget innehåll. Nästan halva Sveriges befolkning använder sociala medier dagligen vilket är en stor ökning jämfört med för bara fem år sedan då en tredjedel av befolkningen använde sociala medier dagligen.³⁶ Sociala medier beskrivs oftast som sociala nätverkstjänster där Facebook är den överlägset största. Sociala medier lockar vanligen de yngre målgrupperna medan de traditionella medierna har en åldrande målgrupp.³⁷ Bland de yngre nyhetskonsumenterna är det få som läser papperstidningar eller följer nyhetssändningar på tablå-tv utan de konsumerar större delen av sin nyhetsdos via sin mobiltelefon.³⁸ I och med kombinationen av sociala mediers expansion och den ökande mobilanvändningen har de flesta medieföretagen insett vikten av att finnas på sociala medier för att inte gå miste om de yngre mediekonsumenterna. Det många sociala medier har gemensamt är att de har begränsat utrymme och erbjuder interaktivitet. Överlag spelar även det personliga nätverket en stor roll på sociala medier och rekommendationer från andra är ofta avgörande för om något blir läst, tittat eller lyssnat på.³⁹

³² McQuail 2013:171ff

³³ Hermida, 2010

³⁴ McQuail, 2013:171ff

³⁵ Deuze, 2005

³⁶ Nordicom-Sverige, 2015

³⁷ Weibull & Wadbring, 2014

³⁸ SOU 2015:94

³⁹ Weibull & Wadbring, 2014

Innan intervjuerna ville vi inte begränsa oss angående vilka sociala medier vi skulle undersöka. Intervjuerna avslöjade att de plattformar som användes mest för nyhetsförmedling var Facebook, Twitter och Instagram. Därmed har vi valt att undersöka dessa tre.

3.1.1 Facebook

Facebook grundades 2004⁴⁰ och är det största sociala mediet i Sverige.⁴¹ Facebook har cirka en miljard aktiva användare världen över. Flödet på Facebook styrs av algoritmer där inlägg som genererat mycket interaktivitet får stor plats i flödet och vice versa. Flödet styrs även av vänner och bekantas preferenser.⁴² Till en början var det främst ungdomar som lockades av plattformen men med tiden har Facebook väckt intresse högre upp i åldrarna.⁴³

På senare tid har Facebook även blivit en framträdande plattform för nyhetsförmedling. Enligt en undersökning från Nordicom är Facebook den främsta källan till nyheter på internet bland svenskar i åldrarna 15–24 år.⁴⁴ Facebook har under 2015 lanserat en funktion kallad "instant articles" som innebär att Facebook-användare kan läsa vissa nyheter direkt i flödet på Facebook utan att behöva klicka sig vidare. Instant articles används i dagsläget av bland annat The New York Times, The Guardian och NBC News.⁴⁵ Facebook har även tagit fram funktionen "notify" som skickar notiser till mobiltelefonen beroende på användarens preferenser.⁴⁶

3.1.2 Twitter

Twitter grundades 2006 och är en mikroblogg med 320 miljoner aktiva användare per månad.⁴⁷ I början användes Twitter framförallt av elitpersoner i samhället där journalister och mediefolk var de som "twittrade" mest. Idag är det många kändisar och framförallt många inom sport som twittrar ofta och Twitter har även fått spridning till en bredare målgrupp. På Twitter är det fler som följer innehållet än som gör egna inlägg.⁴⁸ Twitter lanserade tjänsten "Moments" i oktober 2015 som ska göra det enklare att följa händelser i realtid på plattformen.⁴⁹

⁴⁰ SOU 2015:94

⁴¹ Internetstiftelsen i Sverige, 2015

⁴² Pew Research Center, 2015

⁴³ Internetstiftelsen i Sverige, 2015

⁴⁴ Nordicom-Sverige, 2015

⁴⁵ Facebook, 2015

⁴⁶ ibid

⁴⁷ SOU 2015:94

⁴⁸ Weibull & Wadbring, 2014

⁴⁹ SOU 2015:94

3.1.3 Instagram

Instagram grundades 2010 och är en plattform där man kan dela bilder och videoklipp. Instagram har ungefär 300 miljoner aktiva användare i månaden och är det sociala mediet som ökar mest i Sverige.⁵⁰ Instagram används i högre utsträckning av kvinnor än av män och är vanligast bland unga tjejer i åldern 12-15 år.⁵¹ Under 2015 har Instagram lanserat en funktion för journalister i USA som möjliggör realtidsrapportering av nyhetsbilder.⁵²

⁵⁰ Internetstiftelsen i Sverige, 2015

⁵¹ ibid

⁵² SOU 2015:94

4. Studiens relevans

4.1 Uppdraget

På uppdrag av institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet (JMG) och inom ramen för avhandlingsprojektet "Sociala medier i journalistiken" vill Ulrika Hedman, doktorand vid JMG, att redaktionernas praktiska arbete med sociala medier studeras närmare. Uppdraget handlade ursprungligen om att studera redaktionernas arbete med delningsoptimering men uppdraget utvecklades sedan till att handla mer om redaktionernas praktiska arbete med sociala medier samt nyhetsvärdering. Vi har utgått från Hedmans magisteruppsats "Har ni något webbigt?" (se: *tidigare forskning*) för att få inspiration till teorier och tillvägagångssätt.

4.2 Problemdefinition

Dagspressen har, precis som de övriga traditionella medierna, tappat sitt tidigare informationsmonopol i och med internets framväxt. Trots detta har de traditionella medierna fortfarande en särställning i samhället med uppgiften att beskriva samtiden, granska makten och låta minoriteter komma till tals. Dagspressens tidigare roll som arena för ett offentligt samtal har dock till stor del tagits över av de sociala medierna. Rollförskjutningen innebär att journalisterna går från att vara informationsförmedlare till att även vara samordnare och samtalsledare.⁵³

Samtidigt som dagspressen tappat sitt informationsmonopol växer sociala medier-företagen sig starkare som aktörer inom nyhetsförmedling. Under 2015 har Facebook, Twitter och Instagram lanserat funktioner som ska underlätta nyhetsförmedlingen på respektive plattform. Sociala medier innebär nya utmaningar samt nya möjligheter i det journalistiska arbetet. Journalisterna måste förhålla sig till ett högre tempo då följarna på sociala medier tenderar att vilja ha information snabbt. Om informationen inte finns att tillgå på en tidning går läsarna till nästa och så vidare.⁵⁴ Nyhetsredaktioner jobbar även efter en ständig deadline till skillnad mot förr då läsarna fick vänta till morgontidningen för att konsumera dygnets händelser. Sociala medier har även inneburit en framväxt av fenomenet medborgarjournalistik som innebär att vem som helst kan dela med sig av information om en nyhetshändelse, antingen på sin egen plattform eller som en kommentar på någon av nyhetsorganisationernas sociala medie-plattformar.⁵⁵ Medborgarjournalistiken och interaktiviteten på sociala medier innebär att redaktionerna måste bestämma sig för ett sätt att hantera kommentarer och delningar vilket troligtvis påverkar arbetsrutiner och arbetsuppgifter.

⁵³ SOU 2015:94

⁵⁴ ibid

⁵⁵ Hodkinson, 2011:35

Att producera innehåll till flera olika kanaler innebär ökade arbetsuppgifter och högre arbetsbelastning för journalistkåren. De förändrade kraven som digitaliseringen medfört kan innebära att journalister måste lätta på andra krav och ideal. Då sociala medier förändrat journalistikens arbetsvillkor är det relevant att undersöka hur redaktionerna arbetar praktiskt med detta och hur de resonerar kring det relativt nya arbetsverktyget. Tidigare forskning har inte undersökt det praktiska arbetet med sociala medier på nyhetsredaktioner vilket ytterligare motiverar vårt val av forskningsområde.

5. Syfte och frågeställningar

5.1 Syfte

Vårt syfte är att undersöka hur journalister arbetar praktiskt med nyhetsförmedling på sociala medier samt deras uppfattningar om arbetet.

5.2 Frågeställningar

1. Varför jobbar nyhetsredaktioner med sociala medier?

Vad är det huvudsakliga syftet? Finns det flera?

2. Hur arbetar journalisterna praktiskt med nyhetsförmedling på sociala medier?

Inom den här frågeställningen inkluderar vi rubriksättning, bildval, vinkel, keywords och verktyg för resultatmätning.

3. Hur väljer journalisterna nyheter till sociala medier?

Inom den här frågeställningen vill vi undersöka om sociala mediers format påverkar nyhetsvärderingen. Vi vill även undersöka om nyhetsvärderingen skiljer sig åt mellan olika sociala medier.

4. Hur resonerar journalisterna kring interaktiviteten som finns på sociala medier?

Journalisterna står inför samma dilemma som andra företag, det vill säga ska man ta bort negativa kommentarer som skadar varumärket eller skadar det varumärket ännu mer att ta bort dem? Detta är särskilt problematiskt i detta sammanhang eftersom journalister har krav på sig att vara objektiva och därmed inte censurera något. Vi ämnar även med denna frågeställning ta reda på hur journalisterna tänker kring delningsoptimering och den okontrollerade spridning som sker på sociala medier.

6. Teori och tidigare forskning

6.1 Teori

6.1.1 Gatekeeping

Teorin om gatekeeping är en av den äldsta inom forskningen om masskommunikation och handlar om elitpersoners och organisationers urvalsprocess.⁵⁶ Redaktioner får hela tiden in mängder med tips och annat material men det är bara en bråkdel av detta som blir en nyhet. Begreppet gatekeeping är en beskrivning av hur redaktionerna agerar "grindvakter" i vad som presenteras för publiken och därmed också vad som inte presenteras för publiken. Vilka nyheter som passerar "grindarna" avgörs av en mängd faktorer, bland annat av principer för nyhetsvärdering, arbetsrutiner och medielogiken.⁵⁷ Materialet måste oftast gå igenom flera beslutsprocesser innan det till slut publiceras som en nyhet och under dessa beslut faller en stor del av materialet bort. I förlängningen kan teorin ses som en övergripande process för hur den sociala verkligheten konstrueras av nyhetsmedierna.⁵⁸

Karine Barzilai-Nahon har vidareutvecklat teorin om gatekeeping för att bättre passa informationssamhället och internet i huvudsak. Denna teori kallas "network gatekeeping" och går förutom på internet även att applicera på andra nätverk som sociala nätverk och informationsnätverk. Den stora skillnaden från den traditionella teorin om gatekeeping är att network gatekeeping kan appliceras på alla typer av informationsflöden, inte enbart nyhetsförmedling. Barzilai-Nahon föreslår en mer dynamisk och kontextuell tolkning av gatekeeping och ser gatekeepers som intressenter som kan ändra sina roller beroende på situation och vem de interagerar med.⁵⁹

I och med sociala medier har synen på nyhetsmedierna som den slutgiltiga "grinden" förändrats. Kommunikationsprocessen är mer komplicerad än så och människor får i allt större utsträckning sina nyheter från familj, vänner och bekanta via sociala medier. Sociala medier har därmed inneburit en stor utmaning för nyhetsmedier och påverkar redaktionella beslut om vad som väljs ut och väljs bort som nyheter.⁶⁰ I användningen av sociala medier för nyhetsförmedling kan man urskilja tre "grindar". Den första handlar om vad som blir en nyhet överhuvudtaget och den andra handlar om vilka av dessa nyheter som går vidare till sociala medier. Den tredje grinden handlar om vad mottagarna väljer att dela vidare till sina sociala nätverk. Vi är intresserade av hur journalister arbetar med dessa grindar och hur de tänker kring den tredje grinden. Arbetar de aktivt med att

⁵⁶ Barzilai-Nahon, 2008

⁵⁷ Weibull & Wadbring, 2014

⁵⁸ Shoemaker, Eichholz, Eunyi, Wrigley, 2001

⁵⁹ Barzilai-Nahon, 2008

⁶⁰ Bro & Wahlberg, 2014

skapa incitament för att nyheterna ska delas vidare genom den tredje grinden? Anser de att det är problematiskt att deras material delas vidare utan att de har kontroll över det?

6.1.2 Nyhetsvärdering

I teorin om gatekeeping beskrivs nyhetsvärdering som en viktig del av vad som får passera genom "grindarna". Nyhetsvärdering handlar om hur man som journalist bedömer och avgör vilka nyheter som ska få utrymme i medierna.⁶¹ Även om forskarna inte är helt överens om vilka punkter som bör ingå i den här principen så har tidigare forskning visat att svenska journalister bedömer vilka nyheter som har nyhetsvärde på liknande sätt.⁶² Det är dock svårt att fastställa dessa principer eftersom nyhetsmedier sällan skriver ner detta utan det är något som oftast "sitter i väggarna".⁶³ Jesper Strömbäck har sammanfattat teorin om nyhetsvärdering i nio punkter. För att det ska bli en nyhet måste det:

- vara viktigt och relevant
- finnas ett stort intresse hos allmänheten
- gärna handla om kända, mäktiga personer eller nationer
- kunna berättas genom tekniker som tillspetsning, förenkling, polarisering, konkretion, personifiering, intensifiering och stereotypisering
- passa mediernas format
- vara billigt att bevaka
- vara exklusivt
- inte ställa för höga krav på mottagarnas förkunskaper
- inte kräva för mycket resurser i form av tid, pengar och personal.⁶⁴

Pamela J. Shoemaker och Stephen D. Reese menar att det finns flera faktorer som påverkar journalisternas urval av nyheter. Individuella faktorer såsom journalisternas utbildningsnivå, bakgrund, etik inom yrket, värderingar och makt inom organisationen påverkar urvalet och likväl journalisternas medierutiner i form av tillvägagångssätt att skaffa, bearbeta och värdera nyheter. Hur medieföretaget är organiserat i olika avdelningar och redaktioner eller hur ägandeförhållandena ser ut kan också påverka. Även extramedienivån, faktorer utanför medierna, och ideologiska nivån, har betydelse för journalistiken. Exempelvis mediernas förhållande till källor, lagar och förordningar som måste följas, konkurrensen på mediemarknaden, hur man anpassar sig efter teknikens utveckling samt att samhällets kulturella och ideologiska värderingar kan påverka journalisternas urval av nyheter.⁶⁵

⁶¹ Strömbäck, 2009:167

⁶² Ghersetti, 2007

⁶³ Bro & Wahlberg, 2014

⁶⁴ Strömbäck, 2009:173

⁶⁵ Shoemaker & Reese, 1996

Vår uppdragsgivare har bland annat bett oss att undersöka hur journalister väljer ut nyheter till sociala medier. För att förklara detta är det viktigt att förstå den ursprungliga principen om nyhetsvärdering. I detta fall är punkten om att nyheten måste passa mediernas format extra viktig. Hur ser journalisterna på det? Passar alla nyheter till sociala medier eller finns det begränsningar? Vi vill också undersöka om nyhetsvärderingen ser olika ut på olika sociala medier.

6.1.3 Medielogik

Shoemaker et al. beskriver två krafter som avgör om något passerar genom "grindarna". Den ena är nyhetsvärdering: ju större nyhetsvärde något har desto större chans att detta får passera genom "grindarna". Den andra kraften är medielogiken: om nyheten kräver dyr och otillgänglig teknologi eller om den inte passar det tänkta formatet minskar chansen för att detta ska bli en nyhet. Dessa krafter kan ses som två variabler som kan samverka eller motverka varandra.⁶⁶ Förr var medieformatet och medielogiken avgörande anledningar till vad som publicerades. På tv var man tvungen att utgå från vad som kunde förmedlas genom video och i papperstidningen var man begränsad till text och bild. Den nya medielogiken med webbtidningar och sociala medier har öppnat upp för fler möjligheter. Nu går det att lägga upp videoklipp, bildspel, ljudklipp och att chatta live med läsarna. Dessa nya tekniska utvecklingar gör att medieformatet spelar mindre roll i urvalsprocessen än tidigare.⁶⁷

Vi vill undersöka hur mycket medielogiken på sociala medier styr vad som publiceras. Vi vill också undersöka om, och i sådana fall hur, journalisterna anpassar innehållet efter medielogiken på sociala medier. Vidare är vi intresserade av om detta skiljer sig mellan de olika sociala medierna som vi undersöker.

6.1.4 Marknadsdriven journalistik

Marknadsdriven journalistik handlar om att journalisterna styrs av marknaden. Den marknadsdrivna journalistiken har ofta kritiserats men har enligt John McManus både för- och nackdelar. Fördelarna med att marknaden styr nyhetsverksamheten är att kvalitet definieras av konsumenterna, att marknaden lyssnar på konsumenterna, att marknaden är självreglerande, att den ger motivation till förbättring och utveckling samt att den innebär effektiv fördelning av samhällets resurser och större valfrihet. Nackdelarna handlar om de konsekvenser marknadskrafterna har på innehållet. Nyheterna tenderar att bli mindre informativa och endast fokusera på sensationer och lättsamma nyheter vilket kan innebära ett demokratiskt problem. En annan nackdel är att marknadsdriven journalistik och konkurrens på nyhetsmarknaden sägs leda till minskad mångfald och en enhetlig

⁶⁶ Shoemaker et al., 2001

⁶⁷ Weibull & Wadbring, 2014

inriktning.⁶⁸ Teorin om marknadsdriven journalistik är relevant för vår studie eftersom vi vill ta reda på hur journalisterna tänker kring denna nya marknad och att de inte längre har samma kontroll över vad som är viktigt. Finns det några tecken på att marknaden styr vad som publiceras på sociala medier?

6.1.5 Dagordningsteorin

Dagordningsteorin beskriver mediernas makt över samhällets dagordning, och utgår från att verkligheten är alltför obegränsad för att människor ska kunna skapa en uppfattning om vad som är viktigt på egen hand. Mediernas roll blir därför att ge ledtrådar om vad som är viktiga samhällsproblem genom att lyfta fram vissa frågor mer än andra. Makten kommer från människors orienteringsbehov och att medierna är källa till information om händelser som sker utanför vardagslivet.⁶⁹ Medierna har däremot inte så mycket inflytande när det kommer till människors attityder men sätter agendan för dem. Av allt det som sker är det bara en mycket liten del som når oss människor och en ännu mindre del som vi verkligen uppmärksammar och funderar vidare kring.⁷⁰

Denna teori är applicerbar på vår studie av två anledningar. Den ena anledningen är att delningsfunktionen på sociala medier gör det svårare för medierna att behålla makten över dagordningen eftersom mottagarna väljer vad som ska spridas vidare. Man kan därmed anta att medierna hade större makt över dagordningen när nyheter enbart förmedlades via en statisk papperstidning. Den andra anledningen är att vissa människor enbart tar del av nyheter på sociala medier vilket motiverar en undersökning om hur journalister sätter dagordningen för dessa människor.

6.2 Tidigare forskning

6.2.1 Journalistik på nya plattformar

Hedman genomförde en fallstudie av GP:s dåvarande arbete med flerkanalspublicering, det vill säga att publicera innehåll för papperstidningen och digitala kanaler.

Undersökningen redovisades i magisteruppsatsen "Har ni något webbigt?" som genomfördes 2006. Studiens fokus låg på redaktionens arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik. Resultatet visade att GP i huvudsak arbetade med att producera och publicera innehåll till papperstidningen och webbtidningen och att mobiltjänster var under utveckling. Hedman framhöll även att publiceringen för papperstidningen och för webbtidningen sker enligt olika villkor gällande både nyhetsvärdering och medielogik. De skilda villkoren innebar olika arbetsrutiner för redaktionerna vilket krävde en hög grad av planering och samarbete dem emellan. Vidare visade studien att det fanns specifika kriterier för nyheter till webbtidningen; det skulle vara nytt och gärna i ett pågående

⁶⁸ McManus, 1994

⁶⁹ Strömbäck, 2009:102

⁷⁰ McCombs & Shaw, 1972

skeende så det kunde ge möjlighet till kontinuerlig rapportering. Webbredaktionen tenderade även att prioritera enkla nyheter på grund av brist på resurser.⁷¹

I en nyare studie analyserar Hedman tillsammans med Monika Djerf-Pierre journalisters privata och professionella användning av sociala medier. Tidskriftsartikeln där undersökningen behandlas heter "The social journalist" och publicerades 2013. Artikeln utgår från den kvantitativa undersökningen "Journalist 2011" som genomfördes av Göteborgs Universitet. Hedman och Djerf-Pierre analyserar journalisternas nivå, syfte och värdering i användningen av sociala medier. Analysen mynnade ut i tre kategorier av sociala medier-användare bland journalister; skeptiska avståndstagare (skeptical shunners), pragmatiska följare (pragmatic conformists) och entusiastiska aktivister (enthusiastic activists). Hedman och Djerf-Pierre konstaterade även att skillnaderna i användningen av sociala medier till stor del är relaterade till journalisternas ålder, typ av journalistiskt arbete och vilken uppfattning de har om anpassning till mottagarna och varumärkesbyggande.⁷²

2011 genomfördes undersökningen "Journalist 2011" av Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Man undersökte bland annat journalisters användning av sociala medier i arbetet. Resultatet visade att 44% använde sociala medier dagligen i arbetet. Undersökningen visade också att detta skiljer sig beroende på vilken generation man tillhör och på vilken typ av tidning man jobbar på. Det var nästan dubbelt så många av de yngsta (29 år eller yngre) som använder sociala medier i arbetet i jämförelse med de äldsta (60 år eller äldre). Journalister som jobbar på kvällspress och på Sveriges Radio var de som använde det i störst utsträckning och längst ner på listan kom journalister på storstadsmorgonpress, landsortspress och kommunala informationstidningar.⁷³

6.2.2 Nyhetsorganisationer och sociala medier samverkar

Braun och Gillespie undersöker sammansmältningen av nyhetsorganisationer och sociala medier i undersökningen "When online news and social media converge" från 2011. Som en följd av digitaliseringen behöver nyhetsorganisationer numera agera samtalsledare och forum för diskussioner som inte handlar så mycket om journalistik, samtidigt som sociala medie-plattformar kan behöva omvärdera sina riktlinjer och policys för vilket innehåll som ska finnas där. För att undersöka detta har de intervjuat personer från de olika branscherna. Braun och Gillespie menar att det finns praktiska fördelar med att knyta ihop dessa två branscher då de båda berikar varandra på olika sätt. Nyhetsorganisationer gynnas genom att de kan öka online-trafiken till webbtidningen och nå mottagarna där de befinner sig medan sociala medier-organisationerna kan tillföra nytt innehåll på

⁷¹ Hedman, 2006

⁷² Hedman & Djerf Pierre, 2013

⁷³ Djerf-Pierre, 2012

plattformen. Dock poängterar de att det finns tendenser till bekvämlighet hos de båda branscherna i var ansvaret för exempelvis kommentarsfälten på sociala medier bör ligga. Vissa anser att nyheterna ska skötas av nyhetsorganisationerna och att Facebook och Twitter ska sköta sina plattformar för att minimera kostnaderna för att moderera användar-genererat innehåll.⁷⁴

I undersökningen "Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership" från 2012 vill Sounman Hong skapa förståelse för de följder som kan komma av att nyhetsorganisationer börjat arbeta med sociala medier. Detta gör han genom att undersöka relationen mellan nyhetsorganisationens arbete med sociala medier och deras nätbaserade läsarkrets samt genom att jämföra den online-trafik som sociala medier genererar med andra mediainstitutioner på internet. Hongs resultat visar att tidningar som arbetar med sociala medier ökar läsningen på sina digitala kanaler. Detta samband ökar i paritet med storleken på de sociala nätverken, exempelvis ju fler följare på Facebook desto fler läsare.⁷⁵

I "Digital gatekeeping — news media versus social media" från 2014 studeras nyhetsprocesser relaterade till Facebook-användning under ett års tid. Bro och Wallberg har analyserat över 200 000 nyheter på stora danska nyhetsorganisationers webbtidningar och sedan studerat hur de delas, rekommenderas och kommenteras vidare i olika sociala medier. Undersökningen ämnar att pröva nyhetsvärderingens principer och journalisternas roll som gatekeepers i det digitaliserade mediesamhället. De utgår från faktumet att journalister förr var gatekeepers eftersom de hade ett slags monopol på nyhetsförmedling men att detta förändrats efter sociala mediernas expansion. På sociala medier kan ens vän, förälder eller kollega också publicera nyheter och därmed agera gatekeeper. Privatpersoner har dock inte nödvändigtvis samma syn på nyhetsvärdering som journalister vilket kan påverka principerna för nyhetsvärdering framöver. Bro och Wallberg benämner dessa personer som "den nya generationen gatekeepers". Undersökningens resultat visade att en artikel i genomsnitt delades nio gånger, rekommenderades ("gillades") tio gånger och kommenterades elva gånger. Vidare visade undersökningen att kvällstidningen Ekstra Bladet lyckades bäst i att skapa interaktivitet medan Jyllands-Posten lyckades sämst. En anledning till detta tros vara att Ekstra Bladet har lyckats otroligt bra med att få läsare och generera intäkter på internet medan Jyllands-Posten har blivit kritiserade för att vara för långsamma med att anpassa sig till de digitala kanalerna.⁷⁶

⁷⁴ Braun & Gillespie, 2011

⁷⁵ Hong, 2012

⁷⁶ Bro & Wallberg, 2014

6.2.3 Journalistens roll i det förändrade mediasamhället

I "Twittering the news — the emergence of ambient journalism" från 2010 myntar Hermida begreppet "ambient journalism" som direktöversätts till "omgivande journalistik". Han menar att sociala medier och andra online-nätverk har omformat journalistikens villkor och processer. Hermida belyser faktumet att personer inte längre enbart får nyheterna serverade av journalister utan att vi konstant omges av både bekräftad och obekräftad information på sociala medier som Twitter. Han menar att denna utveckling kräver en omvärdering av journalistens roll och föreslår att journalistens roll i framtiden skulle kunna vara att hjälpa följarna på sociala medier att navigera i det komplexa flödet av information. På så sätt skulle journalistens roll även handla om att begripliggöra information istället för att bara rapportera nyheter vilket breddar journalistens yrkesroll. Hermida anser att ett steg i denna riktning vore att designa verktyg som kan analysera, tolka och kontextualisera informationen.⁷⁷

6.2.4 Vad kan vi bidra med till forskningsfältet?

Nyhetsförmedling på sociala medier är ett relativt ungt men snabbt växande forskningsfält.⁷⁸ Av den tidigare forskning som vi presenterat i detta avsnitt har vår undersökning mest likheter med "The social journalist", "When online news and social media converge" och "Har ni något webbigt?". Vår uppfattning är att det finns en lucka i forskningen när det kommer till hur journalister jobbar rent praktiskt med nyhetsförmedling på sociala medier. Journalistikens nya villkor har sannolikt satt avtryck på redaktionerna och medfört en förändring i journalisternas arbetssätt och arbetsrutiner. Därför har vi valt att undersöka detta samt journalisternas uppfattningar om detta arbete. Vår förhoppning är att genom en kvalitativ undersökning på redaktioner i Göteborgsområdet kunna bidra till ökad inblick och förståelse för journalisters arbete med nyhetsförmedling på sociala medier.

⁷⁷ Hermida, 2010

⁷⁸ Djerf-Pierre & Hedman, 2013

7. Metod

7.1 Val av metod

Syftet med denna studie är att undersöka hur journalister arbetar praktiskt med nyhetsförmedling på sociala medier samt deras uppfattning om arbetet. För att kunna ta del av journalisternas resonemang kring ämnet, behövde vi välja en metod som gör att vi får djup information om journalisternas funderingar, tankar och åsikter kring sociala medier som nyhetsplattform. Av denna anledning valde vi att använda oss av kvalitativa samtalsintervjuer som metod i studien då den är lämplig när man ger sig in på ett utforskat fält och när man vill veta hur människor själva uppfattar sin värld.⁷⁹

Journalisterna, som är undersökningsobjekten i studien, intervjuas i rollen som informanter, det vill säga utifrån sin yrkesroll. Detta eftersom vi, förutom journalisternas resonemang kring sociala medier, ville veta hur de praktiskt jobbar med sociala medier. Samma frågor ställs därmed till samtliga intervjupersoner.⁸⁰ Anledningen till varför vi valde en kvalitativ metod i denna studie är för att en kvantitativ metod innebär ett begränsat utrymme för utvecklade svar, vilket gör det svårt att förstå underliggande faktorer till människors attityder och handlingar.⁸¹ I förhållande till valt undersökningsämne lämpar sig därför kvalitativ metod bäst då vi studerar journalisternas tankar och resonemang. Att göra informantintervjuer med journalister från olika redaktioner ger oss fördelarna att vi får en spridning och kan eventuellt hitta gemensamma mönster för fler redaktioner än en vilket gör det enklare att generalisera resultatet. Vi kan även jämföra redaktionerna med varandra och exempelvis se om man jobbar med nyheter på sociala medier på olika sätt beroende på faktorer som redaktionens storlek.

7.2 Urval av informanter

För att vi skulle kunna genomföra vår studie behövde vi komma i kontakt med redaktioner som jobbar med sociala medier för nyhetsförmedling för att kunna få svar på våra frågeställningar. För att få reda på om redaktionerna jobbade med sociala medier gick vi in på de olika redaktionernas webbtidningar och sökte efter tecken på att de använde sociala medier. Vi sökte även efter redaktionerna på sociala medier för att se hur mycket de faktiskt jobbade med det.

Vår uppdragsgivare Ulrika Hedman, doktorand vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet, önskade att vi skulle undersöka dagspress framför kvällspress och vi valde att låta hennes önskemål ha en inverkan på vårt urval av nyhetsredaktioner. Av praktiska och ekonomiska skäl har vi avgränsat oss till

⁷⁹ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2007:285

⁸⁰ Esaiasson, Gilljan, Oscarsson, Wängnerud, 2012:228

⁸¹ Esaiasson et al., 2007:260

nyhetsredaktioner i Göteborgsregionen, då vi ville träffa personerna vid ett fysiskt möte. Urvalskriterierna var följaktligen journalister som jobbar med sociala medier på en nyhetsredaktion i Västra Götaland.

För vårt val av intervjupersoner på nyhetsredaktionerna, använde vi oss av centralitet, som är den vanligast förekommande urvalsprincipen. Detta eftersom vi ville nå de mest centrala personerna på redaktionen. Vi gick in på deras webbtidningar och kontaktade de personer som verkade vara mest centrala och i två fall har ursprungsurvalet kompletterats. Således har vi även använt oss av snöbollsurval.⁸² I två av tre fall har cheferna på webbredaktionerna pekat vidare på nästa informant. Detta kan medföra att personerna som tillfrågades från början fungerar som "gatekeepers", och kan styra urvalet i för stor utsträckning. I GP:s fall kan detta påverka resultatet eftersom det var chefredaktören som bad oss kontakta en specifik person på online-redaktionen. Informanten på GP kan alltså vara mer intresserad, ha särskilda åsikter, eller ha mer kunskap om ämnet än andra.⁸³ Det finns alltså fler som jobbar med sociala medier på GP som vi inte fick möjligheten att intervjua. I BT:s fall fick vi intervjua samtliga som jobbar med sociala medier vilket var tre personer och därmed bör inte resultatet påverkas. På VG är det endast en person som jobbar med sociala medier.

Vi ville uppnå en spridning angående faktorerna kön och ålder för att få en variation av intervjupersoner. Våra intervjupersoner består av två kvinnliga journalister och tre manliga och eftersom det är ett ojämnt antal är vi tillfreds med den spridningen. Viss spridning uppnåddes även vad gäller ålder då den yngsta informanten är 26 år och den äldsta 54 år.

7.2.1 Informantgalleri

Webbchef, Borås Tidning.

Man, 30 år.

- Medie- och kommunikationsvetenskapsutbildning med inriktning medieproduktion.
- Arbetat som journalist i 7 år och varit webbchef i drygt ett år
- Jobbar mest med strategier för webbtidningen/ sociala medier och lägger ibland upp inlägg på Facebook och Twitter.

Webbredaktör, Borås Tidning.

Man, 36 år.

- Journalistutbildning vid folkhögskola.
- Arbetat som journalist i 16 år varav 11 år på BT.
- Skriver i synnerhet artiklar och krönikor på BT:s webbtidning och är en av dem som lägger upp mest inlägg på Facebook och Twitter.

⁸² Esaiasson et al., 2007:291

⁸³ Trost, 2010

Webbreporter, Borås Tidning.

Man, 26 år.

- Medie- och kommunikationsvetenskapsutbildning.
- Arbetat som journalist i tre år och samtliga av dem på BT.
- Jobbar med alla sociala medier och ansvarar för BT:s Instagram-konto.

Webbredaktör, Vårt Göteborgs webbtidning.

Kvinna, 54 år.

- Journalistutbildning.
- Arbetat som journalist i 13 år varav 12 av dem på Vårt Göteborg.
- Ensam ansvarig för Vårt Göteborgs webbmaterial såsom webbtidning och sociala medier i form av Facebook och Twitter.

Sociala medier-redaktör, Göteborgs-Posten.

Kvinna, 43 år.

- Journalistutbildning.
- Arbetat på GP i 17 år.
- Jobbar just nu på den nya online-redaktionen, tidigare webbredaktionen.

Det är svårt att avgöra hur många intervjupersoner man behöver ha i sin studie. Den totala populationen för "journalister som jobbar för dagspress med sociala medier" är inte särskilt stor vilket inte kräver lika många intervjuer. Enligt Kvale och Brinkmann ska man intervjua så många personer som behövs för att ta reda på det man behöver veta. När man gjort det får man något som kallas för teoretisk mättnad. De risker som finns är att ett för litet antal inte går att pröva vissa antaganden på och generalisera resultatet av och om antalet är för stort är det svårt att göra djupare analyser.⁸⁴ Då vi hade väldigt svårt att få nyhetsredaktioner i Göteborgsregionen att ställa upp slutade antalet redaktioner på tre stycken och totalt fem intervjuer. Vi intervjuade tre journalister på BT och en journalist på GP och VG. Vi fick aldrig möjligheten att intervjua fler journalister på GP och VG. Däremot insåg vi efter att ha varit på besök hos BT att svaren de gav liknade varandras och att vi uppnådde teoretisk mättnad. Därmed hade antagligen inte fler intervjuer på samma redaktion gett oss så mycket mer material.

7.3 Genomförande

7.3.1 Förberedelser

Vi ville gärna att nyhetsredaktionerna skulle skilja sig åt och kontaktade både större och mindre nyhetsredaktioner. Slutligen blev det en stor tidning (GP) en mellanstor (BT) och en mindre, kommunal tidning (VG).

⁸⁴ Kvale & Brinkmann, 2009:129

I första hand tog vi kontakt med våra intervjupersoner via mail och sedan på telefon för att stämma av när intervjuerna skulle genomföras. Vi informerade journalisterna om syftet med undersökningen och hur intervjuerna skulle genomföras. Därefter skrev vi ner vår förförståelse för hur nyhetsredaktionerna jobbar med nyhetsförmedling på sociala medier, eftersom det rekommenderas i samband med litteratursökningen. På så sätt fick vi en referenspunkt att utgå från i bedömningen av intervjuernas dignitet. Det är även viktigt att överväga etiska dilemman med undersökningen. Samtalsintervjuer gränsar till det vardagliga samtalet och intervjupersonerna måste ha klart för sig att de deltar i en vetenskaplig studie.⁸⁵ Därför är det viktigt med informerat samtycke vilket innebär att man informerar intervjupersonen om upplägget på studien, dess syfte och vilka risker och fördelar som finns med att delta i intervjun. Man bör även meddela att de deltar frivilligt och kan dra sig ur när som helst. På så sätt är studien etisk försvarbar.⁸⁶ Som forskare får man inte använda materialet om en intervjuperson sagt nej till det, även om det kommer efter att intervjun är genomförd. Då kan man erbjuda intervjupersonen anonymitet eller att få läsa igenom materialet innan arbetet är fullbordat för att få intervjupersonen att ändå ställa upp.⁸⁷ Ingen av informanterna begärde att få vara anonym vilket möjliggjorde redovisning av titel och arbetsplats. Vi nämner inte informanterna vid namn utan de beskrivs utifrån sin titel eftersom vi anser att det underlättar läsningen.

7.3.2 Intervjuguide

Utifrån våra fyra frågeställningar och vår teoretiska utgångspunkt utformade vi en intervjuguide att använda under intervjutillfällena. Den fungerade som ett hjälpmedel för att strukturera intervjuerna.⁸⁸ På så sätt kan vi vara säkra på att vi frågar efter det vi vill undersöka i vår studie och att intervjuerna genomförs på liknande sätt för att få ett trovärdigt och tillförlitligt resultat.

Ursprungligen hade vi intervjuguiden tematiskt uppbyggd efter frågeställningarna för att försäkra oss om att våra intervjufrågor var relevanta utifrån frågeställningarna. Sedan strukturerade vi om intervjuguiden för att få ett bättre flöde under intervjutillfällena. Intervjuguidens form är viktig för att intervjuerna inte ska kännas akademiska och högtravande.⁸⁹ Intervjuguidens uppbyggnad består först av inledande frågor för att skapa god stämning och förtroende och sedan följer direkta och mer djupgående frågor för att försäkra oss om att inte missa utmärkande delar av undersökningen.⁹⁰ Våra frågor i intervjuguiden är enkla och kort formulerade för att få

⁸⁵ Esaiasson et al., 2007:289f

⁸⁶ Kvale & Brinkmann, 2009:87f

⁸⁷ Esaiasson et al., 2007:289f

⁸⁸ Kvale & Brinkmann 2009:146

⁸⁹ Esaiasson et al., 2012:264f

⁹⁰ Kvale & Brinkmann, 2009:150f

intervjuerna mer levande.⁹¹ Innan vi skulle göra intervjuerna med informanterna gjorde vi en provintervju. En provintervju är viktig för att få ett dynamiskt fungerande samtal och testa om frågorna har en logisk ordningsföljd.⁹² Efter genomförandet av provintervjun ändrade vi ordning på flera frågor samt adderade två frågor som vi upplevde saknades.

7.3.3 Intervjutillfället

Inledningsvis var vi tydliga med att intervjupersonernas svar inte kan vara rätt eller fel utan att vi endast ville höra hur de resonerar kring frågorna om arbetet med nyhetsförmedling på sociala medier. Vi genomförde samtliga intervjuer tillsammans och intervjuerna har ägt rum på intervjupersonernas arbetsplats. Detta ansågs lämpligt då intervjupersonerna intervjuas utifrån sin yrkesroll. De borde rimligen också känna sig bekväma på sin arbetsplats vilket är viktigt för intervjusituationen. Även lugn och ro rekommenderas⁹³, och det hade vi på samtliga redaktioner då vi satt i tysta grupprum. En tyst miljö var en förutsättning för det kommande efterarbetet med intervjuerna.

Vi intervjuade en journalist i taget för att vi ville ha den enskildes resonemang och tankar utan påverkan av andra. Därför valde vi att göra informantintervjuer framför exempelvis fokusgrupper. Vi har använt oss av våra mobiltelefoner för att spela in intervjuerna. Vi var rädda att det skulle komma att påverka den "naturliga" miljön men vi var tydliga med att det inspelade materialet endast skulle användas för vår transkribering av intervjuerna. Vi avslutade samtliga intervjuer med att säga att: "Detta var de frågor vi hade. Är det något du vill fråga oss om eller vill tillägga?" vilket är ett bra sätt att avsluta intervjuer.⁹⁴ Vi ville visa att vi var intresserade av mer information som vi möjligen glömt fråga om och ge intervjupersonerna en chans att förtydliga något som de var osäkra på om det hade tagits emot på rätt sätt.

7.3.4 Efter intervjuerna

Samtliga informantintervjuer transkriberades så fort som möjligt. Därefter sammanfattade vi det som var mest relevant och markerade citat. Det sammanfattade materialet och de citat vi ville lyfta fram fördes sedan in i ett protokoll utifrån intervjupersoner, intervjufrågor och frågeställningar. Vi använde oss av ett protokoll för att få en bra överblick och hitta användbara mönster för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Vi försökte att ta med ungefär lika många citat från varje informant i resultatet för att få jämn representation men vissa kom att bli citerade fler gånger då deras citat var mer talande för resonemanget. Detta var inte något som vi ville gå miste om.

⁹¹ Esaiasson et al., 2012:264f

⁹² Esaiasson et al., 2007:301f

⁹³ ibid

⁹⁴ ibid

7.4 Metodkritik och metoddiskussion

Ursprungligen tänkte vi göra en observationsstudie kompletterad med samtalsintervjuer på en redaktion. Så blev det inte. Med tanke på den begränsade tiden med uppsatsen hade vi velat gå in på djupet på en redaktion istället för att undersöka flera redaktioner på en övergripande nivå. Problemet var att redaktionerna enligt dem själva inte hade tid eller tyckte att det inte skulle ge så mycket att göra en observation. Risken finns att journalisterna kände att en observation av deras arbete kändes påträngande och onödigt då det ofta bara var en person som jobbade med sociala medier. Därför blev vårt val av metod endast samtalsintervjuer i form av informantintervjuer, vilket vi i efterhand ser som ett bra val då arbetet med sociala medier ännu inte är särskilt utbrett på redaktionerna.

Eftersom vi genomförde samtliga intervjuer tillsammans finns risken att intervjupersonen kände sig utsatt när vi var två mot en, där vi som intervjuare styrde dagordningen och hade tolkningsmonopol vilket kan innebära större makt.⁹⁵ Vi utgick dock från att journalisterna är vana vid intervjusituationer, vilket vi inte är. De är även högutbildade samt har ett yrke som har relativt hög status. För att vi skulle känna oss bekväma och trygga med intervjusituationen valde vi därför att göra intervjuerna tillsammans. Vi genomförde intervjuerna på intervjupersonernas arbetsplats. Risken med att göra intervjuerna på arbetsplatsen är att informanterna inte vågar berätta allt när exempelvis deras chef befinner sig på plats. Samtliga intervjuer har gjorts i ett avskilt tyst rum så detta borde inte ha någon påverkan på resultatet. Att prata om hur man använder sociala medier bör dessutom inte betraktas som något kontroversiellt eller privat. Detta grundar vi på att undersökningar visar att internet och sociala medier kommit att bli en allt större och mer naturlig del av människors vardagsliv.⁹⁶

Med alla kvalitativa metoder finns en risk för partiskhet hos forskaren eftersom hen styr samtalet eller tolkar materialet för att bekräfta sina egna antaganden. Detta har vi försökt undvika genom att diskutera resultatet med varandra och se om vi gjorde samma tolkning. En ytterligare risk med kvalitativ metod är intervjuareffekter, det vill säga att svaren blir olika beroende på vem som ställer frågorna. Det kan finnas en omedveten påverkan från intervjuarens sida och att intervjupersonen svarar det som hen tror förväntas svara. Detta är svårt för oss relativt oerfarna intervjuare att motverka⁹⁷ men vi har försökt att minska denna effekt. Intervjuareffekter är något som bör tas i beaktning när man beräknar reliabiliteten. Däremot har vi innan intervjuerna varit tydliga med att det inte finns något rätt eller fel svar på våra frågor utan att vi ville höra deras resonemang. Resultatet visar dessutom på uppriktiga och utvecklade svar.

⁹⁵ Kvale & Brinkmann, 2009:48f

⁹⁶ Findal, 2014

⁹⁷ Esaiasson et al., 2012:235, 267

Att samtliga informanter jobbar i Västra Götaland kan påverka resultatet om man jämför med det resultat vi kunde fått om vi intervjuat journalister i hela Sverige och fått större spridning. Vårt syfte med studien handlar inte om att få ett generaliserbart resultat utan att få förståelse för journalisternas resonemang, vilket gjorde att detta urval ansågs rimligt. I förhållande till valt undersökningsämne lämpar sig därför kvalitativ metod bäst.

Den kritik som främst riktats mot kvalitativa studier är att dess resultat inte är generaliserbara. För att uppnå generaliserbarhet förespråkas istället kvantitativa enkätundersökningar.⁹⁸ Att urvalet och informanterna inte är generaliserbara eller statistiskt representativa är däremot ingenting som är avgörande för uppsatsens resultat. Vi kan fortfarande urskilja mönster och tendenser.⁹⁹ Vår undersökning har för avsikt att redogöra för empiriskt grundade uppfattningar hos journalisterna när det kommer till arbetet med nyhetsförmedling på sociala medier. Uppsatsen kan således bidra med empiriskt material för kommande studier inom området.¹⁰⁰ Denna studie är en av de första undersökningarna inom området och vår studie kan därmed tillföra empiriskt grundad kunskap inom ämnet, även om ytterliga studier krävs innan ämnet kan anses färdiganalyserat.

Som tidigare nämnt hade vi hellre velat gå in på djupet på en redaktion istället för att skrapa på ytan på flera redaktioner. Det gynnsamma med olika redaktioner är att vi kunnat jämföra resultaten mellan dem och se om faktorer såsom redaktionernas storlek eller arbetssätt spelar roll. Risken med nuvarande upplägg är att resultatet blir ett stickprov som endast representerar just dessa nyhetsredaktionernas uppfattningar om arbetet med sociala medier. Däremot innebär vår variation av redaktioner att vi kan se om uppfattningarna om arbetet med nyhetsförmedling på sociala medier liknar varandra eller inte och på så sätt redogöra för vissa mönster och tendenser.

Uppsatsens tidsperiod på åtta veckor tillsammans med nyhetsredaktionernas ovilja att delta i studien, har endast möjliggjort fem intervjuer. Detta påverkar således studiens reliabilitet. Å andra sidan har samtliga intervjuer genomförts på samma sätt vilket ger hög reliabilitet. Vi har kontinuerligt gått igenom syfte, frågeställningar, teorier samt intervjuguide för att vara säkra på att vi undersökte det vi syftade till att undersöka. Genom att ta hänsyn till sådana aspekter som kan komma att påverka studiens resultat och tillförlitlighet når man högre validitet.¹⁰¹ Vi har hela tiden diskuterat de fallgropar som finns med studien och är medvetna om metodens styrkor och svagheter och vågar därför påstå att vårt resultat är tillförlitligt.

⁹⁸ Esaiasson et al., 2012:235, 267

⁹⁹ Esaiasson et al., 2007:189

¹⁰⁰ Esaiasson et al., 2012:57, 63

¹⁰¹ *ibid*

8. Resultat och analys

Detta resultat- och analyskapitel inleds med att redogöra för när BT, VG och GP började jobba med sociala medier och vilka sociala medier de använder för nyhetsförmedling och varför de använder just dessa. Därefter delas kapitlet in efter varsin frågeställning. Del ett behandlar således varför redaktionerna använder sociala medier, del två handlar om hur de arbetar rent praktiskt och del tre behandlar nyhetsvärderingen på sociala medier. Därefter följer den sista delen som handlar om interaktiviteten på sociala medier och journalisternas resonemang kring detta.

8.1 Därför använder redaktionerna sociala medier

| | Vilka sociala medier används? | Facebook | Twitter | Instagram |
|-----------|--|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| GP | Facebook, Twitter, Instagram (Periscope, Snapchat) | Sedan 2010 1 inlägg/h | Informant vet ej Flera inlägg/h | Informant vet ej 1 inlägg/vecka |
| BT | Facebook, Twitter, Instagram | Sedan 2007 1 inlägg/ varannan h | Sedan 2010 1 inlägg/h | Sedan 2015 1-2 inlägg/dag |
| VG | Facebook, Twitter | Sedan 2015 2 inlägg/dag | Sedan 2012 3-4 inlägg/dag | Använder ej Instagram |

Tabell 1. Sammanställning av redaktionernas användning av sociala medier. Informationen är baserad på informanternas uppskattning.

Att hänga med

Informanterna berättar i intervjuerna att de från början skaffade konton på sociala medier för att "hänga med". Idag är informanterna överens om att sociala medier har en betydligt större del i det journalistiska arbetet.

"Då var det nog mest en ny alternativ kanal, vi såg det mest som en testgrej då."
— Webbchef, BT.

"Av vår totala statistik kommer ca 10-15% från sociala medier, fast det växer som attan så det är inte långt kvar tills det är hälften." — Webbchef, BT.

"Det är den nya sortens tidningsbud. Det är så många som tar del av nyheter på sociala medier idag." — Sociala medier-redaktör, GP.

De sociala medier som samtliga informanter nämner att de använder för nyhetsförmedling är Facebook och Twitter. BT och GP använder även Instagram, men där är inte huvudsyftet att sprida nyheter utan att marknadsföra sig och bygga relationer med sina läsare.

“Instagram är mer en marknadsföringskanal än en publicistisk kanal.” — Webbchef, BT.

“Just nu använder vi Instagram för att vara mer personliga med mjuka värden och kan lägga upp en fin bild med en text som till exempel ‘nu är det 5 minusgrader ute, hur klarar du dig i kylan?’” — Webbreporter, BT.

Förutom själva GP-kontot på sociala medier berättar GP:s sociala medier-redaktör att det dessutom finns personliga konton som exempelvis krönikören Joakim Lamotte. Hans krönikor skapar mycket interaktivitet och är en av flera personer på GP som gjort sig ett namn. Detta går i linje med det Alström beskriver, att journalisten blir allt mer personifierad och att deras egna personliga varumärke blir allt viktigare. Detta kan innebära att läsarna får svårt att skilja på vad som är nyheter och vad som är journalistens egna åsikter när de publicerar material på sociala medier.¹⁰²

Samtliga informanter menar att när de publicerar en nyhet på webbtidningen, lägger de alltid ut den på någon av de sociala medierna, i synnerhet på Twitter. En stor skillnad mellan redaktionerna är hur många inlägg de gör per dag på sociala medier (*se tabell 1*). Alla är mest aktiva på Twitter, följt av Facebook och sist Instagram. Informanterna är överens om att man kan uppdatera på Twitter mycket oftare än på de andra plattformarna eftersom Twitters design är mer lämpligt för det vilket gör att mottagarna accepterar det på ett annat sätt. Redaktionerna verkar inte heller lägga så mycket energi på inläggen på Twitter utan lägger för det mesta bara ut en rubrik med en länk till tillhörande artikel. På Facebook görs ett urval innan publiceringen och där krävs, enligt informanterna, också mer eftertanke. Instagram används inte i så stor utsträckning och redaktionerna verkar inte riktigt hittat hur de ska använda Instagram som en kanal för nyhetsförmedling ännu. Detta är dock någonting som kanske kan klarna framöver eftersom Instagram under året har lanserat en nyhetsfunktion för journalister.¹⁰³

BT och GP redogör för att de tänker mycket på tidsanpassning när de publicerar sina inlägg för att anpassa sig efter läsarnas dagliga mobilanvändning. BT publicerar något på morgonen när läsarna är på väg till jobbet, något under lunchen och något på eftermiddagen för att öka läsningen. GP publicerar istället väldigt mycket material varje timme för att anpassa sig till mobiliteten. VG nämnde inte något om någon särskild

¹⁰² Alström, 2008:139

¹⁰³ SOU 2015:94

anpassning till mobilanvändning mer än att de är väl medvetna om den ökade mobilanvändningen hos sina läsare.

I samband med den ökade användningen av mobiltelefoner och surfplattor har sociala medier fortsatt att öka. Sociala medier är ett konstant flöde av information vilket innebär en helt ny dynamik¹⁰⁴ som journalisterna måste anpassa sig efter. McQuail menar att läsarnas krav på mobilitet förändrar redaktionernas villkor eftersom de tvingas anpassa sig till en "dygnet-runt" deadline.¹⁰⁵ Denna "dygnet-runt"-deadline tar sig även uttryck i att både GP och BT försöker bemanna sina kanaler så många timmar om dygnet som möjligt och att redaktören på VG nämner att hon ibland publicerar inlägg på kvällen när hon kommit hem.

Spridning är det primära

Huvudsyftet med sociala medier är att få spridning på sitt material, enligt samtliga redaktioner.

"Grunden är ju att få spridning på våra grejer." — Webbreporter, BT.

"Vi började med sociala medier för att det skulle vara ytterligare ett sätt att nå ut med våra nyheter, för att få mer spridning." — Webbredaktör, VG.

"Egentligen alla på GP har i uppdrag att sprida GP:s saker på FB, 'är det något, sprid det gärna.'" — Sociala medier-redaktör, GP.

Vidare nämner informanterna att sociala medier kan hjälpa till att leda in läsarna på webbtidningen. Det finns stöd i forskningen för att tidningar som arbetar med sociala medier ökar läsningen på sina digitala kanaler som webbtidningen.¹⁰⁶ Förhoppningen är att få läsarna att stanna kvar där och klicka sig vidare till andra artiklar. Däremot hör detta till ovanligheterna då de flesta läsare endast läser den artikel som redaktionerna länkat på sociala medier och sedan lämnar de webbsidan. Detta överensstämmer med resultat från den amerikanska rapporten "State of the media 2015" från Pew Research Center som visar att genomsnittsläsaren på en webbtidning stannar i tre minuter per besök.¹⁰⁷

Av svaren kan vi alltså utläsa två huvudsakliga anledningar till att redaktionerna använder sociala medier; för att få spridning och för att leda in läsarna på webbtidningen. Övriga viktiga funktioner som informanterna nämner är att det främjar

¹⁰⁴ Pew Research Center, 2015

¹⁰⁵ McQuail, 2013

¹⁰⁶ Hong, 2012

¹⁰⁷ Pew Research Center, 2015

tvåvägskommunikation och feedback. Det är också en extra gratiskanalen, man kan nå ut med information snabbt och kan redigera publicerat material i efterhand.

8.2 Så arbetar redaktionerna i praktiken

Hur "pimpar" man en artikel?

Informanterna är överens om att de skulle kunna utveckla arbetet med rubriksättning på sociala medier. Rubriken som finns i webbtidningen följer med när de delar vidare en nyhet på sociala medier. Journalisterna kan dock lägga till en ny rubrik till inlägget vilket samtliga menar alla att de kan förbättra. Både GP och BT diskuterar hur sociala medier numera påverkar rubrikens utformning på webbtidningen och i papperstidningen eftersom man ofta inser att rubriken är dålig när man publicerar den på sociala medier.

"Ofta ser man att man tar rubriken från papperstidningen och tar med den till webbtidningen och sedan lägger man ut den på sociala medier, och tänker 'men gud vilken dålig rubrik.'"

— Sociala medier-redaktör, GP.

"Man sätter en rubrik för att den är bra, ändrar den kanske på sociala medier men då ändrar jag den på sajten med." — Webbredaktör, BT.

Att sociala medier har fått så stor betydelse att de påverkar hur journalisterna utformar nyheterna för pappers- och webbtidningen är anmärkningsvärt då fallet länge varit det motsatta. Det är också ett tecken på att sociala medier blivit en erkänd kanal för nyhetsförmedling och att arbetet med sociala medier integreras i nyhetsprocessen.

Alla informanter är överens om att en rubrik på sociala medier måste vara lockande och att man gärna använder citat eller ställer en fråga för att väcka intresse hos läsarna. Samma princip gäller den inledande texten som går att lägga till på framförallt Facebook. Den ska också locka in läsarna till artikeln och vara lite mer förklarande än rubriken, utan att avslöja för mycket. När det gäller en tillhörande bild är det ofta samma bild som publiceras i papperstidningen och webbtidningen som på sociala medier. Skälet är att bilden som väljs ut som förstabilid är utvald av en anledning, för att den helt enkelt är bäst, menar informanterna. Undantaget är Instagram som främst används av GP och BT för att publicera vackra bilder och skapa en mer personlig relation till sina läsare, snarare än för nyhetsförmedling. Därför är det ofta en annan bild som läggs ut där. På Instagram ställer journalisterna högre krav på bilden eftersom bilden är i fokus på Instagram, förklarar informanterna på GP och BT. Bilden är dock alltid väldigt viktig på sociala medier, menar samtliga informanter, eftersom den innebär att nyheten genererar mycket mer interaktivitet.

”Bild, bild, bild. Folk blir allt mindre benägna att ta till sig text. Oavsett om man är gammal eller ung. Scroll, scroll, scroll.” — Webbredaktör, VG.

Samtliga informanter anser att multimedia är viktigt på sociala medier. Eftersom det är en digital plattform vill man utnyttja möjligheterna som det erbjuder. Informanterna från GP och BT jobbar mer med multimedia än vad VG gör. GP ser multimedia som ett sätt att “pimpa” sina artiklar och BT har på senare tid börjat utveckla arbetet med multimedia då de har märkt ett större engagemang när de lägger ut exempelvis ett filmklipp. Webbredaktören på VG nämner att de inte använder sig så mycket av multimedia men att de gärna skulle vilja göra det mer. Ett hinder är att VG måste ta hänsyn till kommunens regelverk. Det innebär exempelvis att man måste anpassa och tillgängliggöra det som man publicerar. Om VG skulle vilja lägga upp ett kort filmklipp måste de antingen texta filmen själva innan den läggs upp, vilket tar tid. Alternativet är att skicka den till textning, vilket är väldigt dyrt.

Att journalisterna i studien jobbar med multimedia visar att de gör det som förväntas av dem. Weibull och Wadbring menar att det idag förväntas av journalister att de, förutom att kunna skriva, ska kunna fota, filma och göra radio.¹⁰⁸ Mottagarna nöjer sig inte längre med enbart text.¹⁰⁹ Detta ställer högre krav på journalisterna som måste nå upp till mottagarnas förväntningar och publicera bilder, filmklipp eller ljudinspelningar tillsammans med texten.¹¹⁰ Med ökad mobilitet och mediekonvergens i åtanke är det inte förvånande att redaktionerna jobbar med multimedia och dessutom vill jobba mer med det.

Originalartiklarna som publiceras på webbtidningen anpassas sällan för att passa på sociala medier. Undantaget är på VG där man jobbar aktivt med detta. När de anställer en frilansjournalist för ett särskilt uppdrag är journalisten medveten om att artikeln ska passa även på Facebook. När det gäller hashtags så är det något som samtliga nyhetsredaktioner använder sig av, men inte särskilt ofta. I de fall man använder det är det vanligast med allmänna hashtags såsom #göteborg #borås och #svpol eller #svkrim. När vi frågar om de använder nyckelord frågar samtliga informanter vad vi menar med det. När vi förtydligar frågan förklarar dem att de inte jobbar med det på sociala medier. Däremot berättar GP och BT att de brukar använda sig av nyckelord i sina rubriker för webbtidningen.

Arbetsfördelning

Arbetsfördelningen ser lite olika ut på de olika redaktionerna och hänger samman med redaktionernas storlek. Generellt kan man säga att fördelningen inte är fullständigt tydlig och att arbetet med sociala medier inte är helt separerat från det övriga arbetet på redaktionen. Om man jämför detta med Hedmans resultat från GP 2006 där arbetet med

¹⁰⁸ Weibull & Wadbring, 2014

¹⁰⁹ Deuze, 2005

¹¹⁰ Mcquail, 2013:171ff

papperstidningen och webbtidningen var relativt uppdelat¹¹¹ så är arbetet med sociala medier mer integrerat. Mycket av arbetet med sociala medier är belagt på de som arbetar med webbtidningen. På BT har man dock nyligen anställt en webbreporter vilket är ett tecken på att sociala medier börjar få ett eget utrymme på redaktionen. På GP har man kommit lite längre och har ett flertal anställda som arbetar med sociala medier. På VG är webbredaktören ensam ansvarig för webbtidningen och sociala medier.

Arbetsfördelningen vad gäller de olika sociala medierna är heller inte helt tydlig, utan de som har arbetsuppgifter relaterade till sociala medier har ofta ansvar för att publicera på alla plattformar.

8.3 Så väljer de nyheter till sociala medier

Olika principer för olika plattformar

När vi frågar informanterna om vilka nyheter som passar på sociala medier handlar deras första resonemang om vad som passar på Facebook.

“Det är liksom den här mänskliga aspekten. Och djur som alltid. Ulliga gulliga lamm i slottsskogen och naturligtvis bild på de ulliga små gulliga lammen.” — Webbredaktör, VG.

“Glada, enkla, lättsamma nyheter, som katter och hundar och sådant.” — Webbchef, BT.

“Ganska lätta nyheter med en twist på, funkar oftast. Det är dem som får mest interaktivitet.” — Webbreporter, BT.

Alla informanter tolkade frågan om vad som “passar på sociala medier” som vad som “genererar mest interaktivitet på Facebook”. Informanternas inställningar till vilka nyheter som är lämpliga för Facebook överensstämmer med Bro och Wallbergs resultat av vilka av de danska nyhetsorganisationernas nyheter som skapade mest interaktivitet. Där visade resultatet att Ekstra Bladets artikel “Beer makes men smarter” fick störst genomslag och i topp 20 återfanns fem artiklar som handlade om djur, bland annat “Drunken moose climbs tree” och “Baby seal snucks into house to sleep on couch”.¹¹² Att informanterna svarade liknande och att deras svar överensstämmer med statistik kan tolkas som att de håller sig uppdaterade om interaktiviteten på deras nyheter på sociala medier.

“Alla nyheter kanske inte passar på Facebook, för det här som är lite mellanmjölk, passar väl egentligen inte där.” — Sociala medier-redaktör, GP.

Det sociala medier-redaktören syftar på är att vissa nyheter inte skapar någon interaktivitet och därmed försvinner i det algoritmstyrda flödet på Facebook. Detta kan ses

¹¹¹ Hedman, 2006

¹¹² Bro & Wallberg, 2014

som ett exempel på att sociala mediers medielogik styr nyhetsvärderingen. Sociala medier och andra digitala kanaler ses ofta som relativt obegränsade i sin design vilket bidrar till att medielogiken inte längre är styrande i samma utsträckning som tidigare.¹¹³ Därmed är det intressant att upptäcka att sociala mediers design ändå styr och begränsar nyhetsförmedlingen. Sedan fortsätter resonemanget och samtliga nämner då att nästan allt fungerar så länge man anpassar innehållet till de olika kanalerna. Det vill säga att man väljer olika nyheter till Facebook, Twitter och Instagram. Detta resultat går att jämföra med Hedmans resultat från undersökningen på GP 2006 där nyhetsvärderingen och medielogiken skiljde sig åt mellan papperstidningen och webbtidningen.¹¹⁴ På samma sätt kan man i vår undersökning se att det skiljer sig åt i nyhetsvärderingen och medielogiken mellan de olika sociala medierna.

Informanternas inställning till Twitter är att där kan de "spamma ut material" som webbredaktören på BT uttrycker det. Anledningen är Twitters format, eftersom de anser att det är lämpligare för det. Nyheter som informanterna tror kommer leda till hetsiga diskussioner på Facebook lägger de därför upp på Twitter istället, eftersom det är ett annorlunda format för kommentarer. På Facebook görs ett urval eftersom där måste de ha Facebooks algoritmstyrda flöde i åtanke samt tänka på att läsarna kan kommentera det de publicerar. På Instagram är samtliga överens om att alla nyheter inte passar utan där är det främst fina bilder och att locka följarna vidare in på hemsidan som är det viktiga. Det som definitivt inte passar på Instagram är tunga nyheter eftersom där vill man ha ett trevligt forum och "bli läsarnas vän", som webbchefen på BT säger. Likväl kan man här se att sociala mediers medielogik styr nyhetsvärderingen. Om nyheten inte passar formatet minskar chansen för att den ska bli en nyhet.¹¹⁵ Detta kan antas vara anledningen till att alla informanter betonar vikten av att anpassa innehållet till respektive kanal. Att journalisterna redogör för flera resonemang som går att koppla till medielogik visar att det inte går att klumpa ihop alla sociala medier, då de helt enkelt är för olika.

Målgrupp och strategi

Angående målgrupp på sociala medier är samtliga informanter överens om att de på Twitter kan vända sig till andra journalister och tidningar eftersom man når många inom mediebranschen där. På Facebook når man väldigt många och därför ser man Facebook som den viktigaste kanalen att finnas på.

"Facebook har ju blivit som ett vardagsrum för folk i allmänhet" — Webbredaktör, BT

På Instagram finns inget riktigt resonemang kring målgrupp men GP och BT spekulerar i om de kanske når yngre där. Det finns ingen bestämd målgrupp på papper men alla har

¹¹³ Weibull & Wadbring, 2014

¹¹⁴ Hedman, 2006

¹¹⁵ Shoemaker et al., 2001

liknande resonemang kring målgrupp på olika kanaler. Eftersom de journalister vi intervjuat arbetar på lokaltidningar handlar det mer om att nå läsare inom ett visst geografiskt område än att nå en viss åldersgrupp.

Resultatet visar att journalisterna är medvetna om vilka olika målgrupper de kan nå med olika sociala medier. Weibull och Wadbring redogör för att Facebook används av i stort sett alla samhällsgrupper och att Twitter till en början användes mest av elitgrupper i samhället men på senare tid har Twitter även spridit sig till en bredare målgrupp.¹¹⁶ GP och BT har även rätt i sina spekulationer om att de kanske når en yngre målgrupp på Instagram då det används av mestadels flickor i åldern 12-15 år.¹¹⁷

När det kommer till nyhetsredaktionernas strategier så är det endast GP som just nu har ett strategidokument, men jobbar inte aktivt utifrån det. Sociala medier-redaktören säger att hon inte ens vet om det skulle fungera idag eller om det är inaktivt. Hon tillägger också att det som står i dokumentet är vad som passar att publicera på de olika kanalerna. GP har dessutom ett företag i Stockholm, Zappat, som spanar och jobbar med det virala åt GP på sociala medier. Sociala medier-redaktören beskriver Zappat likt lajkat.se och omtalat.nu vilka är Aftonbladets och Expressens virala webbsidor. Det huvudsakliga syftet med Zappat är att få spridning på sitt material. Att GP har anlitat Zappat kan ses som exempel på att journalisterna idag styrs av marknaden. Marknadsdriven journalistik innebär att nyheterna idag tenderar att bli mindre informativa och endast fokuserar på sensationer och lättsamma nyheter.¹¹⁸ Zappat har anlitats av GP för att hitta det virala på sociala medier vilket ofta handlar om just sådant.

VG följer Göteborgs stads nyligen framtagna riktlinjer för sociala medier, vilket bland annat innebär att man ska se till att det som publiceras ska vara engagerande. På BT har man ingen jättetydlig strategi för sociala medier. De håller mycket i huvudet och lär sig mer för varje dag.

“Det är mycket trial and error fortfarande på vår redaktion faktiskt.” — Webbchef, BT.

Ett exempel på “trial and error” är när BT lade ut en mordnyhet på Instagram vilket gav upphov till några ifrågasättande kommentarer, enligt deras egen utsago. Följarna visste inte hur de skulle agera, det går ju inte att gilla ett mord, menar webbchefen på BT. Det har också hänt att BT har länkat ut fel saker. Även GP berättar att de gjort misstag i form av felaktiga uppgifter och fel länkar till nyheter. Samtliga nyhetsredaktioner är överens om svårigheterna med kommentarsfälten och att man inte kan veta fullt ut hur en nyhet kommer tas emot på sociala medier.

¹¹⁶ Weibull & Wadbring, 2014

¹¹⁷ SOU 2015:94

¹¹⁸ McManus, 1994

Av de nyhetsredaktioner vi har intervjuat i vår studie är GP den enda av dem som pratar om varumärke.

”Vi får inte lika många sidvisningar från Twitter men vi måste vara där. Det handlar om varumärkesspridning och att visa att vi hänger med.” — Sociala medier-redaktör, GP.

Sociala medier-redaktören redogör för samma resonemang som Gunter som menar att varumärkesbyggande kan ha stor betydelse för hur tidningar uppfattas. Tidningens image kan stärkas om man visar ”att man hänger med” i den moderna utvecklingen och kanske till och med ses som ledande inom sitt utgivningsområde.¹¹⁹

Facebook verkar vara den plattform där de tre redaktionerna kommit längst följt av Twitter och sist Instagram. På Twitter är strategin att man länkar ut allting eftersom flödet på Twitter är bättre anpassat för det. På Instagram har BT mest utvecklad strategi men det går ändå inte att jämföra med arbetet på Facebook. Anledningen till att redaktionerna lägger mest fokus på Facebook är förmodligen för att det är det största sociala nätverket¹²⁰ vilket gör det strategiskt smartast. Både Twitter och Instagram har mer nischade målgrupper även om de utökats mycket på senare tid.¹²¹ Redaktionerna har inte helt utarbetade strategier för hur man ska använda sociala medier än. Detta beror troligen på att nyhetsförmedling på sociala medier är relativt nytt om man jämför med publiceringsplattformar som pappers- och webbtidningar där redaktionerna haft gott om tid på sig att ta fram strategier. GP är de som ligger i framkant med det strategiska arbetet där man också försöker inkludera de flesta på redaktionen i arbetet med sociala medier. Att GP ligger före BT och VG kan antas bero på att det är en betydligt större redaktion med mer resurser. Dock har inte GP heller en helt tydlig arbetsfördelning eller rutiner för sociala medier.

Läsarnas efterfrågan

Samtliga journalister vi har intervjuat tar hänsyn till läsarnas efterfrågan, och lägger ofta ut sådant som de vet ”går bra”.

”Om vi vet att den här typen av nyheter når fler så försöker vi tänka på det. Självklart vill vi att det vi publicerar ska så många som möjligt ta del av och läsa.” — Webbreporter, BT.

”Vi vill ha hög räckvidd, att det ses av så många som möjligt, vi vill ju även ha stort engagemang, att många går in och gillar.” — Sociala medier-redaktör, GP.

¹¹⁹ Gunter, 2003:35–54

¹²⁰ Weibull & Wadbring, 2014

¹²¹ SOU 2015:94

Resultatet visar att journalisterna i undersökningen tar hänsyn till läsarnas efterfrågan när de publicerar nyheter. Detta är i sig inget anmärkningsvärt eller ovanligt utan är en av principerna för nyhetsvärdering.¹²² Samtliga informanter är dock noga med att tydliggöra att man inte bara kan utgå ifrån det som läsarna vill ha och att det journalistiska i slutändan väger tyngst. Med dagordningsteorin som utgångspunkt kan den potentiella likriktningen i nyhetsvärderingen innebära att följarna på sociala medier enbart får ta del av en viss typ av nyheter som inte speglar verkligheten. Mediernas makt över dagordningen i samband med ett allt för stort fokus på läsarnas efterfrågan kan leda till kunskapsklyftor i samhället samt försämrade trovärdighet för det journalistiska arbetet. Mediernas makt över dagordningen innebär ett visst ansvar vilket journalisterna verkar instämma i.

”Vi designar och utformar en nyhet för att det ska få mesta möjliga effekt såklart, men det är ju liksom vår journalistik som är grunden, det är ju inte att få massa klick på det sättet.”

— Sociala medier-redaktör, GP.

”Det är ju inte bara trafiken som styr vår sajt till exempel. Det finns andra värden också som vi vill berätta för läsarna: ’det här är viktigt, även om ni bara tycker om att läsa om väder.’”

— Webbchef, BT.

8.4 Så resonerar de

Kommentarernas påverkan

Både GP och BT använder sig av olika statistikprogram för att se hur interaktiviteten ser ut. Där får de tillgång till information om bland annat delningsstatistik, hur många som läst varje artikel och varifrån trafiken kommer. Samtliga nyhetsredaktioner använder sig även av Facebooks och Twitters egna statistik som finns att tillgå. Webbredaktören på BT framhåller att interaktiviteten har inneburit sänkta trösklar för kommunikationen med läsarna.

”Interaktiviteten på sociala medier gör att steget inte blir så stort när man ändå sitter där med sin dator, eller nu egentligen snarare vid sin telefon. Man kan skriva ”hur tänkte ni här?” och så kan man få svar direkt också. Det är ju en jättestor fördel. För vi vill ju ha ett levande samtal.”

— Webbredaktör, BT

Samtliga informanter tvekar när de ska lägga upp vissa nyheter, visar det sig. BT när det gäller migrationsfrågor, VG när det handlar om Västlänken, och GP är oroliga för att lägga upp sådant som kan uppfattas som kvällspressjournalistik. Anledningen till att de tvekar är att dessa nyheter genererar massvis med kommentarer, som ofta är svåra att kontrollera.

¹²² Strömbäck, 2009:173

Ingen av de redaktioner vi har besökt har kvar kommentarsfälten till artiklarna på webbtidningen. De har haft det tidigare men på grund av problem med anonyma kommentarer och möjligheten att istället bemöta kommentarer på sociala medier, Facebook i synnerhet, har man slutat med det.

Informanterna betonar även vikten av att ha beredskap när man lägger upp en nyhet som kan väcka känslor. Alla journalister i undersökningen är överens om att det är viktigt att kontinuerligt kontrollera kommentarsfälten och ingripa om det spårar ur och raderar personangrepp och kränkande kommentarer. BT brukar informera att de tagit bort en kommentar samt varför de tog bort den. GP som har ett större flöde av kommentarer raderar utan att informera om det och anmäler extrema fall av grova kommentarer. Redaktören på VG har inte lika mycket problem med kommentarer som BT eller GP men nämner att även hon får radera kommentarer ibland och då informerar hon inte heller de berörda. Detta resultat skiljer sig lite från Braun och Gillespies undersökning där vissa nyhetsorganisationer ansåg att Facebook och Twitter har ansvar för att sköta sina plattformar för att därmed minska kostnaderna av att moderera kommentarer och liknande.¹²³ De journalister som vi har intervjuat har alla uttryckt att det är viktigt att ta ansvar för de reaktioner som nyheterna de lägger ut på sociala medier skapar. Framförallt BT framhäver vikten av att svara på kommentarer när någon ställer en fråga eller taggar dem i kommentarsfältet. Samtliga nämner dock att man ibland inte behöver bemöta kommentarer eftersom det tenderar att sköta sig självt, i och med att andra personer i kommentarsfälten kan svara. Kommentarsfälten kan alltså vara "självmodererande" ibland, som sociala medier-redaktören på GP säger i intervjun. Detta nämns även i tidigare studier om medborgarjournalistik där journalister bland annat beskriver de som kommenterar som korrekturläsare och kvalitetssäkrare.¹²⁴

En stor skillnad för redaktionerna är hur de behandlar migrationsnyheter. På VG får de bra bemötande av sådana nyheter medan GP och BT har svårare att lägga ut sådana nyheter på grund av främlingsfientlighet och problem med att moderera kommentarsfälten. Detta kan bero på tidningarnas skilda målgrupper. VG läses till stor del av anställda inom Göteborgs Stad där många arbetar med migrationsfrågor, mänskliga rättigheter och liknande vilket kan medföra att det eventuellt finns en större acceptans för den typen av nyheter hos den målgruppen.

GP och BT anser att kommentarer till en nyhet både kan höja och sänka kvalitén på den. Till exempel kan en nyhet höjas om de får mer information om en händelse och möjligheten att hitta och kontakta personer som befinner sig på plats. Kommentarererna kan även leda till bra diskussioner som kan höja läsvärdet. Det som kan sänka kvalitén är att

¹²³ Braun & Gillespie, 2011

¹²⁴ Singer et al., 2011:43

fokus kan flyttas till grova kommentarer istället för själva nyheten samt att offer och gärningsmän kan bli uthängda.

”Det är ju ett snabbt sätt att få in kunskap om vad som har hänt. Det är ju en kvalitetshöjning, att vi får in fler röster.” — Sociala medier-redaktör, GP.

”Kommentarerna kan förstöra för det vi försöker berätta. Det flyttar fokus till något helt annat. Det går ju ut över kvalitén på hela nyheten.” — Webbchef, BT.

Webbchefen på BT menar däremot att det oftare är ett ”sundare klimat” i kommentarsfälten på sociala medier om man jämför med i webbtidningen. Detta tror han beror på att läsarna måste använda sina egna konton med namn och profilbild och inte längre kan gömma sig bakom anonyma alias. Detta tyder på att problematiken med kommentarerna är större på webbtidningen än på sociala medier.

Delningar visar att nyheten engagerar

Samtliga journalister i vår studie ser delningar av nyheter som något positivt. Delningarna innebär, enligt dem, att nyheterna intresserar och engagerar människor. De ser heller inte ett problem med att användarna på exempelvis Facebook kan lägga till en egen text till nyhetsinlägget. De tror att mottagarna kan skilja på vad som är egna åsikter och vad som är själva nyheten. Informanterna verkar generellt sett obrydda om att eventuellt bli av med sin roll som gatekeepers i förhållande till delningar. Alla har utbroderade och genomtänkta åsikter om kommentarsfälten och hur de kan tappa kontrollen över dessa men ingen verkar lägga så stor vikt vid vad som händer med innehållet när det delas vidare. Detta trots att både BT och GP nämner att de vid vissa tillfällen upptäckt att deras artiklar delats vidare på främlingsfientliga hemsidor såsom ”Avpixlat”. Attityden till delningar verkar vara att: eftersom man ändå inte kan kontrollera det behöver man inte bry sig så mycket om det.

”Vi kan ju inte jobba mot det, vi vet ju inte om någon bara tar länken och publicerar på sin egna vägg. Det är så det är. Det får man bara ta. Det är oundvikligt.” — Webbreporter, BT.

”Ofta, när vi ser att en artikel får spridning utan att vi själva har spridit den, så kan det ju vara främlingsfientliga sajter som har börjat sprida våra artiklar. Det är väl lite så det är. Det går ju inte stoppa.” — Sociala medier-redaktör, GP.

Webbchefen på BT framhåller även de negativa aspekterna av delningarna i samband med en nyhet de publicerade på Facebook nyligen. Nyheten handlade om att en deltagare på en ”SFI”-kurs hade hotat andra deltagare. Denna nyhet hade sedan delats vidare av Facebook-användare i syfte att smutskasta invandrare.

“Ofta när folk vill få sina fördomar bekräftade använder de våra nyheter som ett politiskt slagträ.” — Webbchef, BT.

En balansgång

Enligt informanterna är nackdelarna med sociala medier att diskussioner i kommentarsfälten kan spåra ur och att det är en ytterligare arbetsuppgift som måste skötas. De nämner också att sociala medier är svåra att kontrollera och att det är nya medier som man måste skaffa sig kunskap om. Detta bekräftas av Medieutredningen 2015 som visar att journalister idag har en högre arbetsbelastning och fler arbetsuppgifter eftersom journalisterna måste producera innehåll till flera olika kanaler. Digitaliseringen innebär förändrade krav där snabbhet, vilket informanterna nämner som fördel, och viljan att publicera en nyhet först kan innebära att journalisterna måste släppa på andra krav vilket kan gå ut över den journalistiska kvalitén. Det är många medier som har ändrat sin arbetsprocess från att publicera “färdiga nyheter” till att publicera det de vet och sedan bygga på efter hand.¹²⁵ Detta nämner både BT och GP att man gör och då skriver de: “texten uppdateras”.

Samtliga informanter är överens om att det måste finnas en balans, det vill säga både lättsamma och seriösa nyheter på sociala medier. Det är intressant att informanterna tycker att balans är viktigt även på sociala medier vilket kan tolkas som att man vill att sociala medier ska spegla “originaltidningen”. Samtidigt som de vill uppnå balans kan man dock skönja tendenser till likriktning i vilka nyheter som hamnar på sociala medier eftersom de alla pratar i termer av vilka nyheter som “funkar”, “går bra” eller “flyger” på sociala medier. De poängterar dock att det inte är bra för trovärdigheten att publicera liknande nyheter hela tiden, eftersom det inte ger en rättvis bild av verkligheten. Webbredaktören på VG är den som är minst orolig för trovärdigheten på sociala medier. Hon menar att alla nyheter på sociala medier kommer från webbtidningen där de redan är värderade.

Informanterna tror inte att deras trovärdighet påverkas av att de använder sociala medier, däremot kan den påverkas av hur de använder dem. Alla tydliggör att det är viktigt att tänka på att man som nyhetsredaktion är avsändare även till kommentarerna på sin sida på sociala medier och att man måste moderera kommentarsfälten för att inte tappa läsarnas förtroende. Några problem som GP har som de andra nyhetsredaktionerna i vår studie inte verkar ha är att de ibland blir anklagade för kvällspress-journalistik.

“Så fort vi har någonting som är på gränsen till skvaller så blir vi beskyllda för att vara kvällstidning.” — Sociala medier-redaktör, GP.

¹²⁵ SOU 2015:94

På GP finns det även en oro för hur samarbetet med Zappat påverkar deras trovärdighet, eftersom det innebär mycket lättsamma nyheter. Ibland blir de också anklagade för att vara "köpta", som exempelvis när de lägger upp ett lite finare hus som är till salu och använder sig av mäklarfirmans bilder. Då kan de få kommentarer som: "vad fick ni för att lägga ut det här?". Sociala medier-redaktören på GP förklarar att de därför är väldigt noga med vad de lägger ut för nyheter. De vill ha bra balans och kunna stå för sin journalistik och inte bli anklagade för att vara "kvällspress" eller liknande. Att GP samarbetar med ett företag som Zappat visar hur viktigt det är att få spridning på sina nyheter. Samarbetet kan även vara ett sätt att visa att de ligger i framkant vad gäller trender och digitala strategier vilket kan vara viktigt för tidningens varumärke. De riskerar däremot att sätta trovärdigheten i gungning i ett försök att skapa virala succéer.

Redaktionerna blickar framåt...

Den framtida utvecklingen för sociala medier hos redaktionerna ser olika ut.

Informanterna på BT berättar i intervjuerna att de vill fortsätta utveckla arbetet och att de ständigt utvecklas. De anser att de har en bra balans mellan lätta och tunga nyheter och håller just nu på att färdigställa ett strategidokument och policys för arbetet med sociala medier. BT har även börjat utveckla arbetet med rörligt material och kommer fortsätta att göra det. Informanten på VG berättar att de för tillfället inte har några särskilda planer för någon utveckling för sociala medier men nämner likt informanterna på BT att hon vill jobba mer med rörligt material. Sociala medier-redaktören från GP är mer hemlighetsfull och berättar att de har planer men att hon inte vill avslöja vilka.

Samtliga nyhetsredaktioner i vår studie menar att man måste ha sociala medier som nyhetsredaktion idag. Om man jämför det med tidigare forskning kring journalisters attityder så skiljer de sig åt. I den undersökningen instämde nio av tio journalister i påståendet "journalister kan göra bra journalistik utan att använda sociala medier".¹²⁶ När vi frågar informanterna om hur de tror nyhetsförmedlingen kommer ser ut om tio år får vi liknande svar från samtliga. De tror att papperstidningens utgivning kommer minska eller försvinna helt, det kommer iallafall inte vara sjudagars-utgivning. Informanterna tror också att det digitala, rörliga och sociala medier kommer att utvecklas ännu mer och att ytterligare socialt medier tillkommer. Sociala medier-redaktören på GP tror att det journalistiska materialet kommer att anpassas ännu mer till mobil, surfplatta och dator. Hon pratade även om kontinuerlig förändring och uppdatering av sina plattformar. "Det går inte att vänta, man måste hänga med", menar hon. Webbchefen på BT och sociala medier-redaktören på GP framhöll Facebooks nyhetsfunktion "instant articles" som varit en väckarklocka för branschen.

¹²⁶ Djerff-Pierre, 2012

Att vissa nyhetsorganisationer använder sociala medier som huvudsaklig publiceringsplattform visar på sociala mediers ökande betydelse och att webbtidningen kanske inte är så viktigt som man hittills trott. Webbchefen och webbreportern på BT spekulerade i att de kanske inte ens behöver ha en webbtidning i framtiden, utan att det räcker med sociala medier. Även detta skiljer sig från tidigare undersökning där bara drygt 15 procent höll med om att "sociala medier kan ersätta traditionella medier som nyhetsförmedlare". Sex av tio ansåg då att "journalister lägger för stor vikt vid sociala medier".¹²⁷ Skillnaderna i attityderna kan förklaras av att denna undersökning gjordes 2011 och hade ett mycket större urval och att vår kvalitativa undersökning inte är representativ för hela journalistkåren. Det kan också förklaras av att sociala medier har ökat i betydelse sedan 2011 och att journalisterna sedan dess har insett mediets kraft. Att webbchefen och webbreportern på BT spekulerar i om webbtidningen ens behövs i framtiden stämmer överens med Hermidas framtida syn på journalistens roll. Hermida föreslår en tänkbar utveckling där journalister hjälper läsarna att navigera och värdera information i flödet på sociala medier och andra kanaler¹²⁸ vilket skulle kunna bli aktuellt om journalisterna på BT:s framtidsspaning stämmer. Webbredaktören på VG har en mörkare syn på framtidens journalistik och uttrycker oro för försämrad journalistisk kvalitet. Hon tycker att utvecklingen går åt fel håll och menar att vissa tidningar som tidigare varit trovärdiga och respektabla har sparat ur i jakten på klick.

"Man kan ju hoppas att läsarna börjar genomskåda klick-beten som 'du kommer aldrig tro vad som händer'" — Webbredaktör, VG.

De olika åsikterna om framtidens journalistik kan bero på att det är olika sorters tidningar med olika förutsättningar. GP och BT måste hävda sig på en marknad och generera annonsintäkter medan VG finansieras av statliga medel. GP och BT kan därmed känna större press på sig att hänga med i utvecklingen medan VG kan fortsätta som de gör utan att förlora pengar. GP och BT behöver också kämpa för att inte förlora läsarna som överger papperstidningen och har därmed ett stort intresse av att möta läsarnas nya krav på snabbhet, bekvämlighet och mobilitet. Skillnaderna i attityderna kan alltså visa på en skillnad i graden av acceptans för de nya villkoren där GP och BT måste acceptera dessa för att överleva. GP:s sociala medier-redaktör sätter fingret på detta i en enda mening:

"Den dagen vi inte hänger med så dör vi." — Sociala medier-redaktör, GP.

¹²⁷ Djerff-Pierre, 2012

¹²⁸ ibid

9. Slutdiskussion

9.1 Sammanfattning av resultatet

Vårt syfte har varit att undersöka hur journalister arbetar praktiskt med nyhetsförmedling på sociala medier samt deras uppfattning om arbetet. Detta syfte har vi undersökt genom fyra frågeställningar som behandlar arbetsrutiner, medielogik, nyhetsvärdering och interaktivitet på sociala medier.

Studiens resultat visar att redaktionerna framför allt använder sociala medier för att få spridning på sina nyheter och för att leda in läsarna på hemsidan. Andra viktiga funktioner är att få bättre kontakt med läsarna, att visa att man hänger med och att stärka sitt varumärke. Gällande arbetsfördelning, strategier och rutiner är de tre redaktionerna i en utvecklingsfas där de kommit olika långt. När vi undersökte informanternas syn på nyhetsvärdering på sociala medier framkom att principerna ser olika ut för respektive kanal. Informanterna var överens om att man kan publicera alla nyheter på Twitter men att ett urval krävdes för Facebook och Instagram. På Facebook lägger de gärna ut nyheter som kan skapa diskussion och formulerar ofta rubriken i form av en fråga eller citat. Instagram ses huvudsakligen inte som en kanal för nyheter utan används mer för att knyta an till läsarna genom "bakom kulisserna"-bilder och liknande. Vidare visade resultatet att informanternas inställning till sociala medier som arbetsverktyg är positiv då det går snabbt och ger en direktkontakt med läsarna som inte tidigare varit möjlig. De negativa aspekterna handlar framför allt om kommentarerna då de är svåra att kontrollera och resurskrävande att moderera. Rädslan för ett oregerligt kommentarsfält leder även stundtals till att journalisterna tvekar inför att lägga ut vissa nyheter.

9.2 Slutsatser

En insikt var att redaktionerna i hög grad tar arbetet med sociala medier på allvar. Journalisterna i vår undersökning ser sociala medier som seriösa kanaler för att nå ut med sin journalistik. Vi kunde därmed se tendenser till att redaktionerna var i färd med att införa tydligare arbetsrutiner och policys för arbetet med sociala medier. Enligt vår tolkning av resultatet verkar det även som att redaktionerna försöker att involvera fler på redaktionen i arbetet med sociala medier och därmed integrera sociala medier i nyhetsprocessen. Vi blev förvånade över att nyheternas utformning på sociala medier har börjat påverka nyheternas utformning i webbtidningen och till och med i papperstidningen. Vi tror att det är viktigt att sociala medier blir en naturlig del i det journalistiska arbetet då vi kan konstatera att det är plattformar som blir allt viktigare för nyhetsförmedling.

När vi ställde frågor som "hur ofta lägger ni upp nyheter på sociala medier" svarade informanterna hur ofta de lade upp nyheter på respektive plattform. Vi identifierade därmed en problematik i att klumpa ihop Facebook, Twitter och Instagram till "sociala medier" då de är så pass olika. Facebook, Twitter och Instagram är numera så etablerade att både journalister och följare har en magkänsla för vad som fungerar bra på respektive socialt medium. Detta visade sig tydligt när BT publicerade en mordnyhet på Instagram och läsarna reagerade direkt med upprördhet, medan samma nyhet hade kunnat länkas ut på Twitter utan problem. Därmed tror vi att det numera är irrelevant att prata om en "sociala medier-strategi" och att redaktionerna istället behöver tänka mer i termer av "Facebook-strategi", "Twitter-strategi" och "Instagram-strategi".

Som tidigare nämnt handlade uppdraget ursprungligen om delningslogik. Uppdraget utvecklades dock till att undersöka fler aspekter av redaktionernas sociala medier-användning vid närmare kontakt med vår uppdragsgivare. Men frågor kring delningslogiken kvarstod. Vi upptäckte dock att informanterna inte reflekterade kring delningar i den utsträckning som vi trodde. Precis som informanterna uttrycker det så är det svårt, i regel omöjligt, att kontrollera delningarna och den sortens spridning på sociala medier. Vi vill ändå mena att delningar på exempelvis främlingsfientliga forum i längden kan påverka tidningens trovärdighet. Därmed önskar vi att redaktionerna börjar reflektera mer kring delningarna framöver.

Att redaktionerna anpassar nyheterna till sociala medier, dels innehållsmässigt och dels i utformningen, kan i förlängningen få negativa konsekvenser. Den marknadsdrivna journalistiken kan innebära likriktning i nyhetsurvalet på sociala medier.¹²⁹ Att redaktionernas främsta anledning till användningen av sociala medier är att sprida nyheterna innebär följaktligen att de försöker uppmuntra läsarna till interaktivitet. Detta kan, beroende på hur de gör det, gå isär med journalisternas legitimitet i samhället. Hur mycket nytta för samhället skapar till exempel massa nyheter om gulliga djur? De som enbart tar del av nyheter på exempelvis Facebook kan få en skev världsbild om redaktionerna mestadels lägger ut lättsamma nyheter där. Vi kan urskilja tendenser till att fokus flyttas från vad som är de viktigaste nyheterna till vad som fungerar bäst på sociala medier. Här tror vi att problematiken kring kommentarerna spelar en stor roll i vad som läggs ut på sociala medier. Därför bör redaktionerna lägga mer resurser på att moderera kommentarer för att inte låta mottagarna styra nyhetsvärderingen.

9.3 Reflektioner gällande metod och genomförande

Innan vi började med själva undersökningen trodde vi att journalisterna skulle vara försiktiga med att prata om hur de jobbar med sociala medier och att kombinationen journalistik och sociala medier var kontroversiell. Den tanken kunde vi dock slå håll på

¹²⁹ McManus, 1994

ganska snabbt. Vi insåg att situationen snarare var den motsatta, det vill säga att journalister gärna pratade om arbetet med sociala medier. De menade att de ville jobba ännu mer med sociala medier och utveckla tydligare strategier.

Intervjufrågorna vi ställde till journalisterna kändes relevanta och vi hade ett bra flyt under alla intervjuer. Vi fick långa och utvecklade svar och samtliga intervjuer pågick mellan 40 och 60 minuter. Den fråga vi fick förtydliga för nästan alla informanter var frågan om redaktionerna arbetar med nyckelord på sociala medier. De förstod inte vad vi menade förrän vi förtydligat frågan. De förklarade då att de inte jobbar med det på sociala medier men däremot i rubrikutformningen, vilket kan förklara osäkerheten kring frågan.

Vi uppnådde teoretisk mättnad¹³⁰ i intervjuerna på BT då alla informanter där gav liknande svar på våra intervjufrågor. Detta beror antagligen på att de jobbar på ett liknande sätt och är påverkade av varandras resonemang. Med facit i hand skulle vi därmed hellre ha intervjuat en journalist på varje redaktion och därmed kunnat ta del av fler redaktioners arbete. När det gäller urvalet hade vi inte kunna göra något annorlunda då vi gärna ville träffa informanterna personligen. I och med uppsatsens begränsade tidsperiod ville vi inte lägga så mycket tid på resande och valde därför att kontakta redaktioner i Göteborgsområdet. Att få personer att delta visade sig svårare än vi trott. Detta beror förmodligen på att vi frågade efter att få göra en observation med kompletterande intervjuer vilket redaktionerna inte förstod meningen med då det i flera fall endast var en person som jobbade med sociala medier. I efterhand förstår vi att det förmodligen inte hade tillfört så mycket till undersökningen att göra en observation då arbetet med sociala medier ännu inte är så utbrett på redaktionerna. Vi anser att vårt resultat är tillförlitligt och är nöjda med att vi spred ut undersökningen på tre redaktioner istället för en som var vår tanke från början. Då vi identifierat liknande arbetssätt och rutiner på de olika redaktionerna, trots deras olika storlek och förutsättningar, är det troligt att resultatet går att applicera på fler nyhetsredaktioner.

9.4 Förslag på framtida forskning

Vår studie är avgränsad till dagspress och kommunala informationstidningar men det hade även varit intressant att undersöka kvällspress för att se om, och hur, det skiljer sig åt. I framtiden hade det också varit spännande att undersöka journalisters inställning till nyhetsfunktioner på sociala medier som "instant articles" och "notify". Eftersom det fenomenet är väldigt nytt valde vi att inte ha med det i vår undersökning. Instant articles nämndes däremot i intervjun med BT:s webbcchef och i intervjun med sociala medier-redaktören på GP vilket kan vara ett tecken på att det börjar få fäste i tidningsbranschen i Sverige. Det hade också varit intressant att göra en kvantitativ studie av vilken typ av

¹³⁰ Kvale & Brinkmann, 2009:129

nyheter som publiceras på sociala medier för att avgöra om det finns skäl att vara orolig för likriktning i nyhetsflödet på sociala medier.

9.5 Avslutningsvis

Detta område har varit speciellt intressant att undersöka eftersom nyhetsförmedling på sociala medier berör många människor i vardagen. Att få möjligheten att gå bakom kulisserna och intervjua de personer som jobbar med det dagligen har varit oerhört lärorikt. Vi anser att vår undersökning har bidragit till att minska den lucka i forskningen som identifierades inledningsvis. Vi tror även, precis som de intervjuade, att sociala medier är plattformar att räkna med framöver. Vi tror att deras betydelse inom journalistiken enbart kommer att öka, och kanske är det så att sociala medier är vår tids tidningsbud?

10. Referenslista

- Alström, B. (2008). *Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner*. I Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.). *På väg mot medievärlden 2020 - Journalistik, teknik, marknad*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Barzilai-Nahon, K. (2008). *Toward a theory of network gatekeeping - A framework for exploring information control*. *Journal of the American society for information science and technology*, 59(9), 1493-1512.
- Braun, J., Gillespie, T. (2011) *Hosting the public, hosting the public discourse - When online news and social media converge*. *Journalism Practice*, 5:4, 383-398, DOI: 10.1080/17512786.2011.557560
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). *Digital Gatekeeping - News media versus social media*. *Digital journalism*, 2(3), 446-454.
- Deuze, M. (2005). *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Djerf-Pierre, M. (2012). *Sociala medier*. I Asp, Kent (red.) (2012) *Svenska journalister 1989-2011*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Tredje upplagan. Stockholm: Norstedts juridik.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Fjärde upplagan. Stockholm: Nordstedts Juridik
- Facebook (2015) *Instant articles*. Hämtad 7 jan 2015: <https://instantarticles.fb.com>
- Facebook (2015) *Introducing notify, a notifications app from Facebook*. Hämtad 7 jan 2015: <http://newsroom.fb.com/news/2015/11/introducing-notify-a-notifications-app-from-facebook/>
- Farhi, P. (2009). The twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-31.
- Findal, O. (2014). *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för infrastruktur). Hämtad 6 jan 2015: <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>

Galtung, J., & Ruge, M. (1965). *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90.

Ghersetti, M. (2007): *Vad bestämmer nyhetsvärdet?* I Asp, Kent (red): Den svenska journalistkåren. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Göteborgs universitet.

GP.se (2015) 21 februari 2014. Uppdaterad 17 juni 2015. *Allt färre väljer att läsa GP på papper*. Hämtad 7 januari 2015: <http://www.gp.se/ekonomi/1.2287309-allt-farre-valjer-att-lasa-gp-pa-papper>

Gunter, B. (2003) *News and the Net*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Göteborgs Stad (2015) *Vårt Göteborg*. Hämtad 2 december 2015: <http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunfakta/vart-goteborg/>

Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell - How the market transforms information into news*. Princeton University Press.

Hedman, U (2006). *Har ni något webbigt? En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik* (Magisteruppsats). Göteborg: Institution för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Hedman, U., Djerf-Pierre, M. (2013) *The social journalist*, *Digital Journalism*, 1:3, 368-385, DOI: 10.1080/21670811.2013.776804

Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Hodkinson, P. (2011) *Media, culture and society*. SAGE Publications

Hong, S (2012) *Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership*. *Information Economics and Policy* 24 p. 69–74.

Internetstiftelsen i Sverige (2015) *Svenskarna och internet 2015*. Första upplagan. Hämtad 6 jan 2015: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015_Sociala_medier.pdf

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsinterojun*. Lund: Studentlitteratur

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public opinion quarterly, 176-187.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

McQuail, D. (2005) *Mass communication theory*. 5:e upplagan. SAGE Publications

McQuail, D (2013) *Journalism and society*. SAGE Publications

Nord, L., Shehata, A., Strömbäck, J. (2003). *Från osäker källa. Bevakningen av Irakkriget i svenska medier*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.

Nordicom-Sverige (2015) *Mediebarometern 2014*. Hämtad 4 jan 2016: <http://nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nyheter/mediebarometern-2014>

Pew Research Center (2015) *State of the news media 2015*. Hämtad 7 jan 2015: <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>

Pew Research Center (2015) *Mobile messaging and social media 2015*. Hämtad 7 jan 2015: <http://www.pewinternet.org/files/2015/08/Social-Media-Update-2015-FINAL2.pdf>

Riordan, K. (2014) *Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Shoemaker, P, J., Eichholz, M., Eunyi, K., Wrigley, B. (2001) *Individual and routine forces in gatekeeping*. Journalism and mass communication quarterly.

Shoemaker, P., & Reese, S. D. (2011). *Mediating the message*. Routledge.

Singer, J., B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Pulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (2011) *Participatory journalism - guarding open gates at online newspapers*. Blackwell Publishing

SOU 2015:94. *Medieborgarna och medierna - en digital värld av rättigheter, skyldigheter - möjligheter och ansvar*. Delbetänkande av Medieutredningen. Stockholm.

Stampen (2015) *En av Sveriges största mediekoncerner*. Hämtad 7 jan 2015: <http://www.stampen.com/om-stampen/verksamhet-3/>

Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur

Weibull, L., Wadbring, I. (2014) *Massmedier - Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. 11:e upplagan. Stockholm: Ekerlids förlag

Övergaard, E. (2012) *Det ouppnåeliga idealet – en kvalitativ studie om den journalistiska objektiviteten*. Helsingfors Universitet.

11. Bilagor

11.1 Intervjuguide

1. Vad heter du? Ålder?
2. Vad jobbar du med?
3. Vilka sociala medier använder ni för nyhetsförmedling? Varför just det/ dessa?
4. När började ni arbetet med sociala medier? Varför?
5. Hur ofta (ungefär) lägger ni upp nyheter på sociala medier? Om dagligen: hur många gånger om dagen?
6. Hur många är ni som jobbar med sociala medier? Uppdelning?
7. Har ni en speciell målgrupp ni vill nå på sociala medier?
8. Vad har ni som jobbar med sociala medier för utbildning? (Journalistutbildning eller mer specialiserat mot sociala medier)
9. Mäter ni interaktiviteten på något sätt? Om ja: vad används den datan till?
10. Använder ni er av hashtags, nyckelord och liknande? Hur resonerar ni då?
11. Måste man ha sociala medier som nyhetsredaktion? Varför?
12. Kan du beskriva redaktionens strategi för sociala medier?
13. Vad behöver man tänka på när man lägger upp en nyhet på sociala medier, enligt dig? Skiljer det sig beroende på vilket socialt medium?
14. Väljer ni ut särskilda bilder till nyheterna som publiceras på sociala medier? Samma bilder på webbtidning och sociala medier?
15. Är det viktigt med multi-media på sociala medier? (bild, video, ljud osv)
16. Hur tänker du kring rubriksättning på sociala medier? Har ni samma rubriker i webbtidningen och i sociala medier? Har ni olika rubriker på olika sociala medier?
17. Ofta när man lägger upp en nyhet så skriver man en tillhörande text innan? Vem skriver den? Hur tänker man?
18. Vilka nyheter anser du lämpar sig för sociala medier?
19. Lägger ni upp samma nyheter i alla sociala medier?
20. Finns det några nyheter som inte lämpar sig för sociala medier?
21. Hur anpassar ni nyheterna efter sociala mediernas format? (begränsat utrymme, rubrik, inledande text)
22. Vad har sociala medier för fördelar/ nackdelar som plattform för nyhetsförmedling?
23. Vet reportern som skriver nyheten att den ska läggas upp på sociala medier? Om ja: hur arbetar man med att anpassa den?
24. När publiceras nyheterna på sociala medier? Är det planerat eller görs det mer "i stunden"?
25. Kopplat till delningsstatistiken - hur mycket tar ni hänsyn till läsarnas efterfråga? (Är det viktigt?)
26. Vilken typ av nyheter skapar mest interaktivitet hos er? Ge exempel.
27. Hur bemöter ni kommentarer till en nyhet på sociala medier?

28. Anser du att kommentarerna till en nyhet kan påverka nyhetens kvalité? På vilket sätt?
29. Kan användandet av sociala medier påverka trovärdigheten för tidningen i en negativ/ positiv riktning? På vilket sätt?
30. Hur ser ni på det faktum att personer kan dela vidare en nyhet och lägga till en egen text till nyheten? (Vinkeln kan ändras?)
31. Vilka misstag har ni gjort i arbetet med sociala medier?
32. Känns ert arbete med sociala medier tillräckligt eller har ni planer på att utveckla det? Isf hur?
33. Hur tror du att nyhetsförmedlingen kommer att se ut om 10 år? (papperstidning, webb, sociala medier, appar osv)