

# JMG

Kandidatuppsats i journalistik

HT2017

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

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

# Från Donald Trump till Kylie Jenners Baby Bump

En kvantitativ studie om vilka nyheter som presenteras på  
Snapchat Discover

Författare: Gabriel Persson och Mona Kaveh

Handledare: Marina Ghersetti

Kursansvarig: Mathias A. Färdigh



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Abstract

---

**Title:** Från Donald Trump till Kylie Jenners Baby Bump

**Authors:** Gabriel Persson and Mona Kaveh

**Subject:** Undergraduate research paper in journalism studies, Dept. of journalism, media and communication (JMG) Gothenburg University

**Term:** Fall 2017

**Supervisor:** Marina Ghersetti, JMG Gothenburg University,

**Pages/words:** The study is 14 410 words and 34 pages

**Purpose:** The purpose of this study was to analyze how news headlines by ten big American news organizations is portrayed and presented on the smartphone application Snapchat's Discover page in comparison with the corresponding website.

**Method:** Quantitative content analysis

**Procedure:** In total, we collected and analyzed 681 news headlines from two different platforms from 16 November 2017 to 24 November 2017. 321 news from Snapchat and 360 from the corresponding website were collected and later operationalized. The result is first presented in different charts and ends with a summary of the finding.

**Results:** The result showed that news was presented in a different way on Snapchat compared to the corresponding website. The result also showed that different news organization presented their news in different ways when compared to each other. Other finding were that the news organizations news values differed depending on which platform they published the news.

**Key words:** news, Snapchat, news values, social media, convergence, media economy

# Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	1
<b>1.1 Studiens syfte och frågeställning</b> .....	2
1.1.1 Syfte .....	2
1.1.2 Frågeställningar .....	2
<b>1.2 Bakgrund/Begrepp</b> .....	3
1.2.1 Snapchat .....	3
1.2.2 Sensationella nyheter .....	3
1.2.3 Mjuka- och hårda nyheter .....	4
1.2.4 Värdeladdade, känslomässiga och associationsrika ord .....	5
1.2.5 Konvergenskultur .....	5
1.2.6 Affordance .....	6
1.2.7 Medieföretag som ett varumärke .....	7
<b>2. Tidigare forskning och teori</b> .....	9
2.1 Tidigare forskning .....	9
2.1.1 Nyhetsvärdering på sociala medier .....	9
2.1.2 Amerikaners nyhetsvanor på sociala medier .....	10
2.2 Teori .....	11
2.2.3 Medieekonomi .....	11
2.2.4 Nyhetsvärdering .....	13
<b>3. Metod och material</b> .....	15
3.1 Metod .....	15
3.1.1 Metodval: kvantitativ innehållsanalys .....	15
3.2 Urval .....	15
3.3 Material .....	15
3.4 Kodning .....	16
3.5 Förtydligande av variabler .....	16
3.6 Nyhetsmedier som analyserats .....	18
3.7 Validitet och reliabilitet .....	19
<b>4. Resultat &amp; analys</b> .....	20
4.1 Ämnen .....	20
4.1.1 Analys - Ämnen .....	24
4.2 Visuellt innehåll och värdeladdade ord .....	26
4.2.1 Visuellt innehåll .....	26
4.2.2 Värdeladdade ord .....	28
4.2.3 Analys - Visuellt innehåll och värdeladdade ord .....	29

<b>4.3 Nyhetsvärderingskriterier</b> .....	30
<b>4.3.1 Analys nyhetsvärdering</b> .....	31
<b>5. Slutsatser</b> .....	33
<b>5.1 Framtida forskning</b> .....	34
<b>7. Referenslista</b> .....	35
<b>7.1 Digitala Källor</b> .....	37
<b>Bilagor</b> .....	38

# 1. Inledning

Nyhets tidningar, radio och tv har sedan 1900-talets början varit så nära som den enda källan till nyhetsinformation. Under de senaste decennierna har medielandskapet, i samband med internets framväxt, genomgått en förändring och medier har börjat etablera sig på sociala plattformar så som Facebook, Twitter och nu de senaste åren även Snapchat. Möjligheten att på egen hand söka fram information är idag lättare än någonsin och det är inte lika givet att människor använder sig av papperstidningar för att ta del av nyheter. Om medieutvecklingen fortsätter i samma takt som den gör idag kommer den äldre generationen troligtvis fortsätta att läsa tidningar och använda sig av traditionella medier. Detta då statistik visar att den äldre generationen inte anammar ny teknik och nyheter på nya plattformar i samma utsträckning som de yngre.

Internets framväxt och ny teknologi har lett till att vi idag har tillgång till information närsomhelst oavsett tid och plats. I och med teknikutvecklingen så har även nya publikationscykler och kanaler vuxit fram och det har i sin tur påverkat nyhetsredaktioner runt om i världen. Den förändrade medi världen har också skapat en större konkurrens bland nyhetskanaler, och som vilket annat företag som helst måste dessa nyhetsredaktioner därför anpassa sig till den nya miljön för att kunna klara sig ekonomiskt (Pew Research Institute, 2016). Medier måste idag därför kunna publicera sig på en rad olika plattformar och en av de senaste är den amerikanska mobilapplikationen Snapchat.

Till en början var Snapchat endast avsedd till kommunikation via bilder. Användarna kunde skicka bilder, så kallade snaps, till varandra som efter 10 sekunder togs bort automatiskt från både avsändarens och mottagarens konton. Snapchat var nischad och användes till en början mest av folk som skickade fjantiga bilder sinsemellan. Men snabbt har Snapchat vuxit till en av de mest populära sociala medieplattformarna med över 170 miljoner dagliga användare. Idag publicerar Snapchat material från diverse partnerföretag som lägger ut bland annat nyhetsmaterial via Snapchats discover-flik. Fliken kan se olika ut beroende på vart i världen användaren befinner sig då innehållet på sidan och nyhetsmedia ändras utifrån lokalisering. Mest medieinnehåll fås om användaren befinner sig i USA då dessa partnerföretag är amerikanska medier.

Användning av sociala medier ökar bland unga och unga vuxna amerikaner och bland de yngsta är de sociala plattformarna Instagram, Snapchat och Facebook populärast. Det ökande användandet av sociala medier har haft en påverkan på nyheter inom journalistiken då statistik visar att allt färre unga och unga vuxna använder sig av traditionella medier. Detta har gjort det problematiskt för mediekanaler att nå ut med nyheter och information till denna målgrupp på traditionella sätt (Pew Research Institute, 2017). Många medier har därför börjat använda sig av sociala plattformar för att förmedla sina nyheter. Några exempel är CNN, The New York Times och Daily mail som använder sig av Snapchat discover för att lägga ut en del av sina nyheter.

Då unga och unga vuxnas främsta nyhetskälla är sociala medier (Pew Research Institute, 2017) anser vi det relevant att ta reda på vad för slags nyheter som presenteras på dessa plattformar, specifikt Snapchat i denna studie. I och med att svenska nyhetsredaktioner inte finns på Snapchat discover har denna studie enbart analyserat amerikanska nyhetsmedias publicering av innehåll på Snapchat. I vår studie har vi därför använt oss av forskning och litteratur som kan appliceras på amerikanska media.

## **1.1 Studiens syfte och frågeställning**

### **1.1.1 Syfte**

Unga vuxna är den framtida generationen, de kommer förmodligen på ett eller annat sätt bli en del av medielandskapet, antingen som mottagare eller som sändare av information. Vilka nyheter de tar del av idag kan därför påverka vad för nyheter som kommer att produceras och presenteras i framtiden.

Därför är det av stor vikt att ta reda på vad för slags nyheter som presenteras för unga vuxna och på vilket sätt detta görs. Om yngre människor i större utsträckning får sina nyheter från sociala medier kan det ses som ett demokratiskt problem beroende på vad för nyheter de får ta del av. Som journalist finns ett ansvar i och med att yrket anses ha en avgörande roll när det kommer till makt i samhället. Detta skriver även Häger (2014) som menar att journalisternas makt i samhället är så stor att de kan ses som den tredje statsmakten. Syftet med vår studie är att ta reda på vad för slags nyheter som presenteras och tar utrymme på Snapchat. Genom att reda på vilka nyheter som presenteras på sociala medier jämfört med hemsidan så kan vi på så vis se i vilken utsträckning de olika ämnena tas upp.

### **1.1.2 Frågeställningar**

Utifrån vår litteratursökning har vi kommit fram till att användning av sociala medier ökar i USA, främst bland den yngre publiken. Allt fler av dessa användare väljer att ta del av nyheter från sociala medier istället för gamla traditionella medier, och därav har vi en ny nyhetskälla. Forskning kring ämnet "*nyheter på sociala medier*" har gjorts men däremot finns relativt lite kring vad för nyhetsmaterial som finns på Snapchat och på vilket sätt innehållet presenteras. Då nya mediala plattformar växer fram och allt fler traditionella medier väljer att använda sig av sociala medier för att få ut sina nyheter är det därför relevant att ta reda på följande:

1. Vilket nyhetsmaterial olika mediekanaler presenterar på Snapchats discover-sida.
2. Hur respektive medium på Snapchat presenterar sitt innehåll och hur dessa skiljer sig åt.
3. På vilket sätt olika mediekanaler presenterar sina nyheter på sin Snapchat discover-sida jämfört med sin webbsida och förhåller sig dessa mediekanaler till samma slags nyhetsvärdering på Snapchat som de gör på mer traditionella medier, i det här fallet deras huvudsakliga webbsida.

Utifrån denna information vill vi ta reda på vilka slags nyheter den yngre publiken får ta del av.

## 1.2 Bakgrund/Begrepp

Då det ständigt skapas nya kommunikationsteknologier som är i konstant utveckling, så som mobiltelefonin, sker det också nya förändringar i den vardagliga kommunikationsrutinen. Vi har tillgång till media närsomhelst på dygnet och varsomhelst, vilket skapar förväntningar hos publiken. Dimmick, Feaster & Hoplamazian (2010) skriver att en ny mediemiljö skapas när det kommer till den information vi får och människor förväntar sig idag ha tillgång till information i form av nyheter och underhållning oavsett tid och rum.

### 1.2.1 Snapchat

Snapchat lanserades 2011 efter att ha utvecklats under universitetstiden på Stanford University i Kalifornien USA av Evan Spiegel, Bobby Murphy och Reggie Brown. Snapchat som plattform funkar som en kommunikationsapplikation till moderna smarta telefoner där användaren kan agera både sändare och mottagare. Ursprungligen fungerade Snapchat som en applikation där användaren sände och tog emot bilder som raderades efter max tio sekunder. Snapchat har sedan expanderat och har nu även funktion för att skicka videor, skriva textmeddelanden, ringa röst- och videosamtal och lägga till vad de kallar för stories. Stories är en funktion där användarens bilder eller videor ligger kvar för alla följare eller vänner på applikationen att se i 24 timmar. De har även fliken Discover där olika mediehus lägger ut nyheter och annan information i form av videor, ljud, text och bild (News - Sap Inc.). Discover-funktionen lanserades år 2015 med ett fåtal mediekanalet men har idag partnerskap med över 40 olika amerikanska medieföretag. Dessa företag lägger ner pengar tid och arbetskraft för att göra sitt innehåll på Snapchat discover bra. Vilket är förståeligt då discover-kanalen i vissa fall står för upp till en femtedel av medieföretagets internettrafik (Mediakixs, 2017).

### 1.2.2 Sensationella nyheter

Marina Ghersetti skriver i sin avhandling *Sensationella berättelser: En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV (2000)* om sensationella nyheter och undersöker om det finns likheter och skillnader inom sensationsjournalistik. Ghersetti menar att när man pratar om saklighet inom journalistik så ska det handla om sanningshalten av en nyhet. Sanningsbegreppet är lättare att applicera på saker som kan understrykas av fakta såsom platser och tidpunkter snarare än känslor och värderingar (Ghersetti, s. 9, 2000). Nyheter som ger konsumenten en missvisande bild av verkligheten innehåller således ett mått av osaklighet. Det journalistiska språket borde med fördel vara så sakligt som möjligt. Det bör undvika utsmyckningar såsom metaforer och värdeladdade ord för att texten ska undvika att vara mångtydig och oklar. Om språket är neutralt är det lättare att nyhetstexten förblir saklig och objektiv (Ghersetti, s. 39, 2000).

Att definiera relevanta nyheter kan ses som något som är av mer väsentlig karaktär för mediekonsumenten att ha kunskap om än andra händelser. Med tanke på vitt skilda intressen bland befolkningen så blir begreppet först intressant för journalistiken när det hamnar på ett samhälleligt plan. Ghersetti refererar till Winfried Schulz som definierar relevans i nyhetssammanhang som något som relateras till en händelses politiska-, sociala- och psykologiska närhet till mediekonsumenten. Relevanta nyheter innebär således nyheter som berör majoriteten av befolkningen i ett land eller åtminstone samtliga medborgare i ett annat. Relevanta nyheter ska vara av existentiell betydelse i anseende att grupper eller nationers livssituation eller fortlevnad påverkas. Relevanta nyheter ska också ha varaktiga konsekvenser. Nyheter rankas som mer relevanta desto mer av dessa kriterier som uppfylls. (Ghersetti, s. 10, 2000).

En stor del av nyhetsutbudet i dagens samhälle fyller inte dessa kriterier men väcker ändå konsumenternas intresse och omskrivs av medier ofta och under en längre tid. Mycket av nyhetsutbudet är av en sensationalistisk karaktär. Enligt Ghersetti (2000) så ses sensationella nyheter hos en rad forskare som synonymt med underhållningsjournalistik, infotainment, kvällstidningsjournalistik och skvallerjournalistik. Mycket av vad den här sortens journalistik har gemensamt är bland annat saker så som sex, olyckor, rättsröta, kriser och sport. Sensationsjournalistik fokuserar mer sällan på saker av samhällsligt intresse.

Einar Østgaard (1968) menar att all journalistik innehåller ett mått av sensation för att de ska kunna kvalificeras som nyheter. Sannolikheten att de annars skulle få uppmärksamhet är liten. Østgaard menar på att sensationella nyheter med negativa inslag tar större plats i nyhetsutbudet och väcker större uppmärksamhet än nyheter av sensationell karaktär med positiva inslag. Østgaard ger ingen exakt definition av sensationella nyheter men skriver att de innehåller inslag av överraskning och oväntade moment i en händelseutveckling som i många fall har en låg halt av saklighet (Ghersetti, 2000). Vilka händelser som blir nyheter handlar sammanfattningsvis om närhet till publik, sensation och avvikelser, elitcentrering och förenkling (Ghersetti, 2012).

### **1.2.3 Mjuka och hårda nyheter**

För att undersöka hur olika medier presenterar sitt nyhetsmaterial anser vi det vara relevant att studera vad för karaktär dessa nyheter har. Det kan göras genom att undersöka om nyheterna är av nyttanyheter eller nöjesnyheter på respektive plattform. Men att säga vad för nyheter som är till nytta och vad som är till nöje kan vara problematiskt då det inte finns någon klar definition. En hel del studier har gjorts under de senaste 30 åren där man försökt kategorisera nyheter i hårda och mjuka nyheter. Dock finns det ingen konsensus om vad hårda och mjuka nyheter borde innefatta skriver Reinemann, Stanyer, Scherr och Legnante (2011). De menar att de flesta författarna anser att termen oftast inte har en tydlig definition eller att definition saknas helt.

Harcup och O'Neill (2009) refererar till Gans (1980) som har kategoriserat nyheter i intressanta och viktiga nyheter. Han skriver att internationella nyheter kan bedömas viktiga om det påverkar någon med rank inom regering eller andra hierarkier, nationen eller nationella intressen, ett stort antal människor eller/och har signifikans för framtiden eller saker som redan hänt. På samma vis kan nyheter anses intressanta om de innehåller en eller mer av följande kriterier: Nyheter om människor, ombytta roller, människoöden, underhållnings läsning och hjältehistorier.

Enligt Patterson (2000) så finns det en övertygelse bland de flesta att nyhetsinnehållet idag ser väsentligt annorlunda ut än vad det gjorde för 10-20 år sedan. Medan konkurrensen hos nyhetsbyråer har ökat så har också nyheternas form och innehåll gått till att bli av en mer underhållande karaktär. Detta kan beskrivas som marknadscentrerad journalistik eller infotainment men termen han använder i sin rapport är mjuka nyheter. Kritiker menar att nyheter nuförtiden innehåller mer av vad publiken vill veta snarare än vad den bör veta.

Patterson (2000) definierar hårda och mjuka nyheter på följande sätt:

Hårda nyheter är nyheter som handlar om de senaste händelserna som involverar: toppledare, stora problem, viktiga händelser såsom naturkatastrofer eller nyheter som påverkar människors dagliga rutiner. Dessa nyheter kan anses vara betydelsefulla för medborgarnas förmåga att förstå och reagera på offentliga angelägenheter.



Nyheter som inte är av den här sorten kan därför ses som mjuka nyheter. Mjuka nyheter är nyheter som innefattar följande: är mer personcentrerade till läsaren, kräver mindre tid att läsa, sensationella nyheter, praktiska nyheter, incident baserade nyheter.

#### **1.2.4 Värdeladdade, känslomässiga och associationsrika ord**

Ord som har en positiv eller negativ laddning kallas värdeladdade ord (Liljestrand 1993). Medier färgar bilden av händelser med hjälp av användning av värdeladdade och associationsrika ord. För att beskriva hur verkligheten ser ut använder nyhetsmedier oftast starka ord, främst i rubriker och ingresser. Händelser kan dramatiseras och höjdpunkter frammanas med språkets hjälp, detta då läsarnas intresse blir större men även att nyhetsvärdet ökar (Hvitfelt, 2013). Det kan vara svårt att avgöra om ett ord är negativt eller positivt då det är en subjektiv fråga och vi tolkar och uppfattar saker och ting på olika sätt. Dock finns det en generell uppfattning om vad som är positivt och negativt. Hvitfelt (2013) styrker detta då han menar att det som kan vara positivt för en person kan vara negativt för en annan men i samhället finns ändå en dominerande uppfattning om vad som är negativt. Han skriver om känslomässiga och associationsrika ord. Känslomässiga ord säger han kan vara positivt eller negativt värdeladdade och används inom nyhetsförmedling med likartad saklig innebörd men med svagare värdeladdning. Värdeladdningen i dessa ord är väldigt stark, till exempel, skurk, hjälte och missbrukare. Associationsrika ord används mer för neutrala ord och tar fram dramatiken, de frammanar bilder eller antyder samband med andra fenomen, till exempel kris, katastrof och lyx, dessa ord sammanställs sedan med andra ord såsom lyxbil, krissituation och lyxmat.

#### **1.2.5 Konvergenskultur**

De flesta stora mediehus har idag flera olika redaktioner så som sport, nöje, kultur etcetera. Men inte nog med att de flesta mediehus har olika redaktioner som fokuserar på vitt skilda ämnesområden så har nu de flesta redaktioner runt om i världen även flerkanalpublicering. Dagens journalist förväntas att kunna producera material som ska få plats både på webben, tryckt media, ljud och video (Siapera, & Veglis, 2012).

Utvecklingen av multijournalistiken kan spåras tillbaka till hur alla media kan publiceras på samma sorts kanaler. Konceptet av teknologisk konvergens som Vincent Miller beskriver i sin bok *Understanding Digital Culture* (2011) innebär att mer eller mindre alla media och information rör sig mot ett och samma digitala format. Miller tar upp exempel på hur den analoga tekniken som var den rådande normen för media under 1970-talet var väsentligt annorlunda från den digitala. Det vanligaste sättet att konsumera musik var genom vinylskivor och det vanligaste sättet att konsumera nyheter var genom tidningar, radio och television. Alla dessa medier är av fysisk karaktär. En analog radio- och TV-sändning var via radiovågor från mastar, tidningar via tryck och papper och musik via vinylplast. I och med den teknologiska konvergens, som har haft en stadig takt sedan 1980-talet och tog rejäl fart i slutet av 1990-talet, så har den stora majoriteten av information och media konverterats till digital. Miller menar att alla media som blir digitala blir också essentiellt sett utbytbara, då all digital media i grund och botten består av samma byggstenar, binärkod, alltså ettor och nollor. En lika stor datafil som innehåller en video kan bytas ut mot en exakt lika stor ljudfil och det gör ingen skillnad. Det är något som inte skulle kunna sägas om en vinylskiva och en tidning. (Miller 2011). Med Snapchat som exempel kan man se en klar teknologisk- och mediekonvergens. Snapchat som från början var en kommunikationsapplikation avsedd för bilder har kommit att bli något mycket mer. Det är inte bara en social plattform utan det är också en nöjesplattform samt en plattform för stora nyhetsmedier att publicera sina nyheter på samtidigt som applikationen håller fast vid sin bakgrund där användaren står i fokus.

Konvergenskulturen innefattar ett skifte som resulterar i att konsumenter söker nyheter på olika plattformar och från olika sociala medier såsom Snapchat. Konsumtion av sociala medier är i sin tur en kollektiv konsumtion och är därför värdefulla för medieindustrin. Henry Jenkins skriver i sin bok *Konvergenskulturen: Där nya och gamla medier möts* (2006), att spridning av medialt material beror till stor del på konsumenternas aktiva deltagande. Konvergenskultur handlar om ett kulturellt skifte där konsumenten uppmanas att söka ny information och sätta ihop innehåll från olika medier. Medieproducent och mediekonsument kan idag ses som två aktörer som påverkar varandra och i viss mån är ömsesidigt utbytbara med varandra, där mediebolag har den största delen av makten. Jenkins (2006) menar på att konvergens uppstår genom människans sociala interaktioner och i den enskilda individens tankar och inte på grund av nya föremål. Då det idag är lättare än någonsin att ta del av information via internet så är det omöjligt för allmänheten att processa all information som finns tillgänglig. Det här leder till att människor inte lär sig enbart av sig själva utan deras mediekonsumtion diskuteras i grupper och det blir en sorts deltagarkultur kring informationssökning. Dessa samtal skapar diskussion som får ett stort värde för medieindustrin. Konsumtion har alltså idag blivit en kollektiv process. På Snapchats discover-flik visas den här effekten. Användarna uppmanas att klicka in på de olika mediehusens egna "stories" på discover-fliken för att ta del av deras innehåll. Flera av dessa mediekanalet vill att användaren interagerar med innehållet via olika frågesporter och optiska illusioner.

Mediers innehåll kan förändras, dess publik kan förändras, och dess sociala status kan förändras, men när mediet är etablerat hos en grupp människor fortsätter det att fungera som en del av medielandskapet trots förändringar runtom. De flesta medier har aldrig blivit ersatt av ett annat, äldre medium har istället tvingats samexistera med framväxande medier. Gamla medier försvinner inte men deras status och funktion förändras i och med att ny teknologi utvecklas. Jenkins (2006) skriver om illusionen om den svarta lådan där han menar på att idén bygger på att förr eller senare kommer alla media vi konsumerar nås genom en och samma låda i vardagsrummet eller genom en svart låda som vi bär på. En anledning till varför detta är en illusion är att det bortser från den kulturella dimensionen. Bara för att vi får alla media från en teknologisk apparat innebär det inte att allt är samma. Jenkins (2006) skriver i sin bok att konvergenskulturen innebär att gamla och nya medier möts och i vissa fall går ihop. Han menar också på att konsumenter och producenter interagerar med varandra och i vissa fall består av samma person. Han menar att producent fortfarande har större makt men att ett maktskifte är på gång.

I och med teknologi-, kultur- och mediekonvergens, samtidigt som våra mobiltelefoner blivit allt kraftfullare och mobilnätet snabbare så har människor i den utvecklade världen tillgång till mer information lättare än någonsin tidigare (The European Parliamentary Research Service, 2015).

### **1.2.6 Affordance**

Hutchby (2001) skriver om teorin om affordances vilket innebär att användandet eller ändamålet av en resurs går utanför det förutbestämde syftet. Han menar att människor anpassar föremål efter sina egna behov och inte tvärtom. Det spelar inte så stor roll vad produkten är ämnad till att göra då vi i slutet av dagen konsumerar det vi har användning för. Han tar telefonin som exempel då den till en början marknadsfördes som en produkt användbar för kvinnor till att uträtta hushållsärenden, men det utvecklades till en produkt som kvinnor använde sig av till att socialisera. Dock har alla produkter sina begränsningar menar Hutchby. Som exempel på detta tar han upp föremålet enarmade banditer och telefoner, de är båda elektroniska produkter,

båda gör ljud och lyser men kan inte användas till samma saker. Alltså menar Hutchby att olika teknologiska föremål erhåller olika affordances och dessa affordances är begränsade i sättet de kan bli lästa.

Genom att dra dessa paralleller går han ett steg tillbaka mot teknologisk determinism. Han menar på att teknologin formar samhället men endast till en viss del, detta då den även påverkas av teorin om konstruktivism, alltså att människan formar medieanvändandet utifrån omvärlden. Att ungdomar då anammar ny teknik snabbare än äldre resulterar i att det blir de som formar användandet av Snapchat. På så vis är också det som media väljer att presentera på Snapchat det som ungdomarna kommer att konsumera i större utsträckning.

Hutchby (2001) skriver att det har blivit en konsensus inom kunskapsteorin och vetenskapsteorin där teknologisk användning är socialt konstruerad. Toffler (1981) som refereras av Hutchby (2001) menar att uppståndelsen av informationsteknologi innebär en tredje våg i form av en digital revolution på samma vis som agrikulturella revolutionen och den industriella revolutionen. Toffler (1981) menar då att samhället nu i och med den nya informationsteknologin, kommer påverkas på ett lika omfattande vis som vid den industriella revolutionen. Hutchby (2001) skriver att i grunden måste det accepteras att vad vi använder teknologiska produkter till avgörs i samspelet mellan människans syfte och föremålets affordances.

### **1.2.7 Medieföretag som ett varumärke**

Ots (2013) refererar till Deuze (2007) som skriver att media kopplas till den individuella personens identitet eftersom varumärken blir en förlängning av vilka vi är. Han förklarar att vi visar vilka vi är via de produkter och kläder vi har, och på så sätt har produkten en större funktion än vad den är avsedd till. I det sociala livet blir då produkten en del av den egna identiteten. Detta påverkar i sin tur arbetet inom ett medieföretag då det idag inte enbart handlar om att skapa ett varumärke och sedan förmedla det till publiken utan att även försöka finnas i konsumenternas liv och livsprojekt. Det kan man se på bland annat sättet de försöker få uppmärksamhet på, till exempel genom att de försöker bli gillade på Facebook, få andra att skriva om de på sociala medier och på så sätt skapa känslomässiga band mellan publik och varumärke. För att lyckas bli en del av publikens sociala liv måste de nu också använda sig av en annan strategi där man försöker få konsumenterna att av egen vilja söka upp och på så sätt börja gilla varumärket. Ots (2013) skriver vidare att försöka bli en del av publikens sociala liv medför också svårigheter då varumärket samtidigt ska försöka behålla sin autenticitet. Publiken genomskådar om varumärket inte håller sig till sin grundfilosofi som verksamheten har eller inte håller sig till sina värderingar, vilket i sin tur kan leda till att användarna sprider negativ information mellan sig. Ots (2013) förklarar även att allt större del av mediepubliken hämtar nyhetsmaterial från sociala nätverk. Det leder i sin tur till stora utmaningar för medieföretagen då traditionella medier inte längre blir den första källan när det kommer till nyheter. Därför försöker de flesta medieföretag använda sig av de digitala möjligheterna för att få publiken att engagera sig och konsumera medierna och använda de som plattform. Traditionella tidnings- och tvföretagen blev därför mediehus med publicering på nya plattformar. Digitala kanaler började ses som viktiga trots att det var och är svårt att göra den digitala delen ekonomiskt bärkraftig.

Den största inkomstkällan för de flesta medieföretag är annonsörerna. Företag behöver idag inte annonsera i traditionella medier på samma sätt som de gjorde förr då de idag hittar nya vägar att göra detta på. Detta resulterar i att intäkter för medieföretag minskar och det får i sin tur konsekvenser för journalistiken. När en så viktig intäktskälla minskar läggs mindre pengar på

journalistiken. Många medieföretag är idag på väg att införa betalningsmetoder för det digitala materialet, det finns dock inga lyckade exempel på detta ännu. Viljan av konsumenterna att betala är inte heller stor och det gäller oavsett vilken plattform. Varför man inte enbart går över till digital media går inte av flera anledningar. Melesko(2013) refererar till Picard (2006) som menar att den digitala och den tryckta produkten som är från samma företag är beroende av varandra. I framtiden kommer de flesta medieföretag digitaliseras ännu mer då det kommer att bli för dyrt med utgivning av tryckta produkter. Läsning av tryckt press kommer troligtvis att sjunka som en följd av förbättrade tekniska produkter såsom mobil och läsplattor.

## 2. Tidigare forskning och teori

Teorier som valts har utgått utifrån uppsatsens syfte samt de forskningsområden uppsatsen berör för att kunna förklara hur det ser ut och varför det ser ut som det gör. Detta för att senare kunna förstå och analysera resultatet utifrån valda teorier på bästa möjliga sätt. Vi redogör för teorier kring nyhetsvärdering och medieekonomi då vi anser de vara mest relevanta gällande vilka nyheter som de olika medieföretagen väljer att presentera på olika medieplattformar, hur dessa presenteras och varför det ser ut som det gör på plattformen Snapchat.

### 2.1 Tidigare forskning

#### 2.1.1 Nyhetsvärdering på sociala medier

Samhället blir alltmer komplext och människor förlitar sig mer och mer på kommunikationsteknologi för att hålla sig informerad om vad som händer i världen runtomkring. Ny teknik, såsom smarta telefoner, har gett oss tillgång till nyheter under tider på dygnet då traditionella medier inte kan (Feaster & Hoplamazian, 2010).

I en kvalitativ studie från Linnéuniversitetet (2015) har en undersökning gjorts av Emma Öst och Esmeralda Johansson. Där har de undersökt CNN:s Snapchatflöde och motsvarande artiklar på deras hemsida för att se hur samma nyheter presenteras på de olika mediala plattformarna. De har främst tittat på modalitet såsom text, musik, bild och animationer och dess meningsskapande i CNN:s stories på Snapchatflödet. Öst et al. (2015) fann att nyheter på CNN:s hemsida var mer utförliga än den motsvarande Snapchatnyheten. På Snapchat fick nyheter en mer sensationell karaktär och de var ofta mer avskalade och förenklade. Det var mer bilder och visuellt stimuli på Snapchat för att locka konsumenten. Artiklarna var också ofta ackompanjerade av videor, animationer och musik för att spä på stämning och framåtrörelse. Rubrikerna var även mer sensationellt skrivna och artiklarna var mer dramatiskt skildrade.

I en studie kallad *Will social media save newspapers?* (Ju, Jeong & Chyi, 2013) har 66 amerikanska nyhetstidningar med över 100 000 tidningar i tryck per dag analyserats. Målet med studien var att kartlägga deras närvaro på sociala medieplattformarna Facebook och Twitter. Ju et al. (2013) menar att då de flesta nyhetstidningar idag utvecklats till multiplattformorganisationer har deras produktlinje expanderat från att vara traditionella domäner till att inkludera både webb och sociala medieplattformar. Detta har resulterat i att publiken har tillgång till nyheter på olika mediala arenor. De påpekar även att med olika plattformar så kommer även olika förutsättningar för att distribuera nyheter och även annorlunda användarbaser. De olika konsumenterna på respektive plattform blir således en annan anledning för nyhetstidningarna att ha en närvaro på de olika sociala medieplattformarna. Studien visar att använda sociala medier är nu normen för större nyhetsorganisationer som vill nå ut till en bredare publik.

Tidigare forskning har undersökt delning av sociala-, politiska- och nyhetsinlägg på Facebook. Där finner man att 47% av Facebookanvändarna som säger att de får nyheter via Facebook blir i förstahand exponerade för nöjesnyheter. Hårda nyheter, såsom politik och vetenskap ligger på efterkälken (Vraga, Bode, Smithson & Troller-Renfree, 2016). Vraga et al. (2016) menar att människor använder media för att fylla särskilda behov eller mål och använder samma media för att fylla skilda behov. Med sociala mediers multifunktionalitet och anpassningsbara förmåga så betyder det ofta att samma plattform innehåller vitt skilt innehåll. Vraga et al. (2016) skriver vidare att studier har visat att när det kommer till att dela nyheter på Facebook så har människor en större benägenhet att dela mjuka nyheter såsom underhållningsnyheter. De skriver även att unga vuxna ogillar i större utsträckning politiska inlägg.

I en annan studie av Ahmed Al-Rawi (2016) undersöktes 360 000 nyhetsrubriker på Twitter och resultatet visade att vissa faktorer påverkade vilken nyhet man valde att lägga som sin toppnyhet. Dåliga nyheter, omfattning, närhet och relevans spelade störst roll i nyhetsvärderingen när det kommer till val av toppnyhet då dessa värderingar. Nyheter som innehöll dessa kriterier valdes oftare till toppnyhet. Undersökningen visade även att vissa kanaler, så som public service, uppmärksammade nyheter som berörde hemlandet och inhemska politiker mer än andra kanaler som undersöktes i studien. Al-Rawi (2016) menar på att detta baseras på kanalens ideologi, preferens samt agenda.

I en studie av Philipp Müller, Pascal Schneiders och Svenja Schäfer kallad *Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources* (2016) så undersöker forskarna om nyheter på Facebook mättar konsumentens behov av andra nyhetskällor. I studien så tar forskarna upp tidigare studier som visar på att känslan av att vara informerad kan påverka konsumenters informationssökningsmönster. Det kan påverka personers tillämpade sökstrategi samt öka självförtroendet när det kommer till ens informationssökning och information. Enligt Müller et al. (2016) så har en självrapporterad hög kunskapsnivå en risk att förhindra ytterligare informationssökning. Det beskrivs vidare i rapporten hur känslan av kunskap kan ge en illusion av kunskap, Müller et al. (2016) refererar till Park (2001) som argumenterar för att exponering för nyhetsmedia kan ge en subjektiv känsla av kunskap utan att faktiskt ge verklig kunskap. Müller et al. (2016) argumenterar då för att exponering av nyheter via Facebook, även om syftet att söka sig till nyheter på Facebook inte var menat, kan ge en förstärkt känsla av kunskap. Slutsatserna av deras studie visar att känslan av att vara välinformerad påverkas även om konsumenten inte konsumerar nyheterna utan bara exponeras för dem. Det ligger också en korrelation mellan människor som har ett självrapporterat högt behov av kognition och att söka sig till mer nyheter jämfört med de som har ett självrapporterat lågt behov av kognition som således inte söker upp annan information i lika stor utsträckning. Müller et al. (2016) menar att med konstant förändrade konsumtionsvanor samt den ständiga utvecklingen av informationsteknologier så är förändringar i informationssökningsbeteende hos människor oundviklig.

### **2.1.2 Amerikaners nyhetsvanor på sociala medier**

Få studier behandlar ämnet nyheter på sociala medier där unga har störst närvaro och detta beror mestadels på att det är ett relativt nytt fenomen. Däremot finns mängder med studier om användning av sociala medier. Undersökningar gjorda på senare tid visar att andelen människor som får sina nyheter via sociala medier blir allt fler. Weibull och Wadbring (2014) skriver om medielandskapets förändringar och dess konsekvenser. I takt med att medieutbudet ökar uppstår nya möjligheter för publiken att lätt välja och välja bort vilken information de vill ta del av.

Den amerikanska tankesmedjan Pew Research Institute, släppte 2017 en rapport om de amerikanska medievanorna på sociala medier kallad *News Use Across Social Media Platforms 2017* (2017). I undersökningen så kartlade de nyhetskonsumtionen hos 4 971 amerikaner under perioden 8 - 21 Augusti 2017 av medlemmar i en nationellt representativ panel. Undersökningen visade på en ökning av den generella nyhetskonsumtionen bland vuxna amerikaner på sociala medier med 5 procentenheter. En ökning från 62% till 67% (Pew Research Intitute, 2017).

Rapporten beskriver två olika sätt att mäta nyhetsanvändning på sociala medier. Den första metoden de valde för att mäta nyhetskonsumtionen på sociala medier gick ut på att se hur många procent av användarna som söker sig till nyheter på sociala medier. Det andra sättet de valde

att mäta var att se hur många procent av användarna som rapporterade att de hade sett nyheter på sociala medier. När det kommer till hur många av användarna som söker sig till nyheter på respektive sociala medium så ligger reddit och Facebook i framkant där de båda ligger på 68% av användarna. Varken reddit och Facebook, men heller inte Tumblr, Instagram, LinkedIn och WhatsApp visar på en statistiskt signifikant ökning från 2016. De sociala plattformar som ökat mest procentuellt sett är Twitter, Snapchat och Youtube, i den ordningen. Twitter har ökat med hela 15 procentenheter vilket rapporten drar slutsatsen att det beror på att president Donald Trump i USA ofta annonserar diverse beslut och åsikter på just Twitter. Snapchat ökade från 17% av användarna som sökte sig till nyheter på plattformen 2016, till 29% 2017, en ökning på 12 procentenheter (Pew Research Institute, 2017).

I undersökningen så kan man utläsa bland annat vilka olika åldersgrupperna som utgör varje social medieplattform. Jämfört med de andra plattformarna har Snapchat yngst publik. Av nyhetskonsumenterna på Snapchat så är 82% i åldrarna 18 - 29, 15% i åldrarna 30 - 49, 3% i åldrarna 50 - 64 och åldrarna 65+ så är det under 1% som rapporterar att de får nyheter via Snapchat. Även om Snapchat har procentuellt sett yngst användare på sin plattform så har fortfarande Facebook och Youtube störst användarbas inom ålderskategorin 18 - 29. Överlag så är det 21% av personer i åldrarna 18 - 29 som rapporterar att de får nyheter via Snapchat (Pew Research Institute, 2017).

Pew Research Institute konstaterar dock att bara för att en person konsumerar nyheter på sociala medier betyder det nödvändigtvis inte att samma person inte konsumerar nyheter på traditionella nyhetsplattformar. Medan de flesta sociala medieanvändare också konsumerar traditionella nyhetsmedier så kan man se en klar trend bland Snapchattanvändare. De konsumerar betydligt mindre traditionella medier än användare på andra plattformar. Som exempel så konsumerar 11% av Facebook, Twitter och Instagrams användare tryckt nyhetsmedia och 18% av alla vuxna överlag. Enbart 5% av Snapchats användare konsumerar tryckt nyhetsmedia (Pew Research Institute, 2017).

I och med den unga publikens ändrade konsumtionsvanor när det kommer till mediala plattformar har traditionella medier börjat med att försöka få ut sina nyheter på andra plattformar såsom sociala medier. Ett exempel är NBC som i juli 2017 lanserat ett nyhetsprogram på Snapchat och har idag 29 miljoner följare. Detta är tre gånger fler följare än vad deras linjära TV kanal har och 60 % av dessa följare är under 25 år (variety, 2017).

## **2.2 Teori**

### **2.2.3 Medieekonomi**

Medieekonomin var innan millenniumskiftet positiv och många var optimistiska gällande mediernas framtida ekonomi. Detta vände dock vid den så kallade IT-kraschen eftersom många nyetablerade digitaliserade företag inte kunde leva upp till förväntningarna.

De medieföretag som har partnerskap med Snapchat är kommersiella medieföretag och därav är ekonomin en viktig faktor. Då vi vill veta vad för slags nyheter diverse medier presenterar på olika sociala plattformar är det relevant att veta vad som påverkar dessa mediekanaler, som också är medieföretag. Nyheter som finns på Snapchat läggs idag ut av olika amerikanska mediekanaler, vilket också är ett medieföretag. Trots att medieföretag är precis som vilket annat företag som helst är de speciella då de måste arbeta på olika marknader, en marknad för läsare och en marknad för annonsörer. I och med den tekniska utvecklingen har marknaden påverkats,

som i sin tur påverkat både ekonomi och nyhetsinnehåll. Medieföretag blir därför också tvungna att hitta nya plattformar, såsom sociala medier, till att synas på för att finnas där publiken är. Melesko (2013) skriver att den tekniska utvecklingen har påverkat dessa marknader då annonsörer börjar använda sig av andra medel för sin marknadsföring och publiken blir van med nyhetsinnehåll som inte kostar. Därav minskar intäkter, medieekonomin påverkas och det blir allt svårare att få resurser till att kunna behålla kvalitén på journalistiken som företagen producerar. Picard (2011) menar att medieföretag har två marknader att upprätthålla sig i och detta leder i sin tur att värdeskapandet av mediaprodukter uppfattas som annorlunda för ett medieföretag än för andra företag. Då de ekonomiska ramarna för framtidens medieföretag blir allt mer begränsade i form av mindre annonsintäkter kommer den viktigaste uppgiften för medieföretag vara att skapa ekonomiska värden. Detta görs genom att skapa mervärden så att läsarna vill läsa innehållet och blir villiga att betala för produkten. En utmaning för nyhetsorganisationer idag och en anledning till den osäkerhet som finns inom och utanför själva nyhetsmarknaden är svårigheten och utmaningen med att skapa mervärde för intressenterna och samtidigt få in intäkter. Om man inte lyckas skapa mervärde så kommer man prestera sämre för att sedan slutligen upphöra.

För att en nyhetsartikel ska bli populär är det grundläggande att det sprids till så många läsare som möjligt under en kort tid. Därav uppstår en konkurrens mellan de olika företagen i att kunna producera innehåll som är relevant för en stor skala läsare. Nyhetsrapportering har alltid varit kostsamt, vilket resulterat i att stora medieföretag dominerat konkurrensen. Nästan alla stora medieföretag är aktiva och har konton på sociala medier. Nyhetsmedier fokuserar på olika plattformar på internet där de kan sprida sina nyheter till en större grupp människor på ett effektivt sätt (Bandari, Asur & Huberman, 2012).

Picard (2011) skriver att alla medieföretag där medieaktivitet förekommer har ekonomi och finansiering som grund. För att kunna överleva måste dessa medieföretag täcka sina kostnader likt vilket annat företag som helst, oavsett företagets sociala roll, kultur, politik och vilka förväntningar som finns. Det som krävs för en effektiv drift är detsamma för kommersiell media och icke kommersiell media så som public service. De möter alla samma form av ekonomiska och finansiella problem och måste därför drivas som en helhet för att kunna bemöta och klara dessa hinder. Picard och Ots (2008) skriver om hur det förändrade medielandskapet resulterat i en förändring inom medieekonomin. Faktorer som bland annat större konkurrens om publikens uppmärksamhet har lett till att traditionella medieföretags ekonomi blir sämre och framtiden osäker. De medier såsom kommersiell media som säger sig vara representanter för folket har därför även ett egenintresse när det kommer till ekonomi. Det leder till att kvalitén på det journalistiska innehållet minskar samtidigt som kommersialiseringen ökar.

En utmaning är att försöka hitta en balans mellan kvalitetsjournalistik och de kommersiella syftena, alltså att maximera medieföretagets vinst men samtidigt behålla mervärdet. Att finnas där publiken finns, vilket i dagens fall lutar alltmer åt sociala medier, men att samtidigt behålla kvaliteten på sitt medieinnehåll och göra nyheter av bra kvalitet. Picard (2011) skriver att kommersialisering av medieföretag beror inte enbart på resurser utan även på firmans grundläggande och primära mål. Han hävdar att utvecklingen av mediefirmor styrs av det primära målet att maximera firmans vinst och värde. Detta är både långsiktiga och kortsiktiga mål. Om resurser och utvecklingen går framåt effektivt och är bra organiserat ökar chanserna för att kunna nå kortsiktiga och långsiktiga mål. Det är alltså inte enbart vinst utan även kvalitén på produkt. De kortsiktiga målen nås för att i slutändan kunna nå sina långsiktiga mål. Detta då teorin hävdar att de firmor som har bäst resurser och förutsättningar får bättre resultat.



### 2.2.4 Nyhetsvärdering

De norska forskarna Johan Galtung och Mari Ruge kom ut med en studie år 1965 som blev uppmärksammas då det var en av de första inom sitt område och är än idag ofta citerad. Många andra forskare inom journalistiken har idag expanderat och reviderat deras fynd. De forskade om de norska dagstidningars rapportering av utländska nyheter. Studien handlade om nyhetsvärdering och syftet var att undersöka hur en händelse blev en nyhet i de Norska tidningarna (Harcup & O'Neill, 2009). I studien kom de fram till att en eller flera kriterier bör fyllas för att en händelse ska kunna bli en nyhet. De kom fram till tolv kriterier som de ansågs bör finnas med och kriterierna var följande:

- *Frequency - Frekvens*  
*En händelse som sker inom loppet av publikationscykeln för respektive nyhetsmedium är mer troligt att bli behandlad som en nyhet än de händelser som tar plats över en längre tid.*
- *Threshold - Tröskel*  
*Händelser behöver passera en viss "tröskel" för att överhuvudtaget bli registrerade. Ju högre intensitet desto större chans att bli nyheter. Till exempel mer dödsoffer, mer pengar och mer människor etcetera.*
- *Unambiguity - Entydighet*  
*Ju mer lättförståelig en händelse är och utan multipla tolkningar. Ju större chans är det att den registreras som nyheter.*
- *Meaningfulness - Meningsfullhet*  
*Desto större kulturell innebörd händelsen har desto större chans att den blir nyheter.*
- *Consonance - Konsonans*  
*Den som väljer nyheter kan kanske, på grund av erfarenhet, förutse om något kommer attrahera läsare.*
- *Unexpectedness - Oväntat*  
*Bland händelser som är meningsfulla eller konsonanta så är de oväntade händelserna mer troliga att bli nyheter.*
- *Continuity - Kontinuitet*  
*En händelse som redan hamnat i nyheterna har större chans att stanna där då händelsen redan finns i konsumentens medvetande.*
- *Composition - Komposition*  
*En händelse som passar in i dagens nyhetsagenda hos respektive nyhetsorganisation har större chans att bli en nyhet då det kan kännas som att det blir mer balanserat.*
- *Reference to elite nations – Referens till elitnation*  
*En referens till en elitnation känns mer konsekvent (till exempel USA, Frankrike & Ryssland) har större chans att bli nyheter*
- *Reference to elite people – Referens till elitperson*  
*På samma vis som en elitnation så känns en referens till en elitperson mer konsekvens. En elitperson är någon som är känd.*

- *Reference to persons – Referens till person*  
*referenser till personer har en större chans att bli nyheter då nyheter överlag handlar om personers gärningar och individuella människoöden*
- *Reference to something negative – Referens till något negativt*  
*Negativa händelseförlopp är ofta lättförståeliga och nyhetsvärdigt.*  
*(O’Neill & Harcup, s. 164 - 165, 2009)*

Nästan 40 år senare, år 2009, så utförde Harcup och O’Neill en studie på tolvhundra nyheter i den brittiska pressen och applicerade Galtung och Ruges 12 kriterier för att se om de fortfarande var aktuella. De har även gjort en till uppföljningsstudie (What is News?: Galtung & Ruge revisited (again), Harcup & O’Neill, 2016) där samma nyhetsvärderingar applicerades. De fann att kriterierna för vad som konstituerade nyheter hade ändrats en del. De fann till exempel att Galtung och Ruges kategori “Elitpersoner” var för diffus då de till exempel inte definierade skillnaden mellan en kändis och USA:s president. Harcup och O’Neill skapade därför nya kriterier för nyhetsvärdering. Även om det går att kategorisera upp olika kriterier för vad som konstituerar nyheter så menar Harcup och O’Neill (2009) att de flesta akademiker antagligen kommer att hålla med om att det är andra aspekter som spelar in. Saker såsom ideologier, politiska klimat, marknaden och budget spelar in och har inte någon klar representation i ovananämnda kategorier. Nedan ser vi Harcup och O’Neills nya kriterier för nyhetsvärdering.

**The Power Elite - Makteliten** - Nyheter om mäktiga individer, organisationer eller institutioner.

**Celebrity - Kändisar** - Nyheter om människor som redan är kända.

**Entertainment - Underhållning/nöje** - Nyheter om sex, underhållningsbranschen, mänskliga öden, djur, pågående drama, nyheter som kan göras humoristiska, och underhållande fotografier eller rubriker.

**Surprise - Överraskning** - Nyheter som har ett element av överraskning och/eller kontrast.

**Bad news - Negativa nyheter** - Nyheter med en specifik negativ överton såsom konflikt eller tragedi.

**Good news - positiva nyheter** - Nyheter med specifik positiv övertoning såsom räddningsoperationer och botemedel.

**Magnitude - Omfattning** - Nyheter som uppfattas som tillräckligt signifikanta i antingen antalet människor som är involverade eller som har en potentiell påverkan.

**Relevance - Relevans** - Nyheter om frågor, grupper och nationer som anses relevanta för publiken.

**Follow-up - uppföljning** - Nyheter och subjekt som redan rapporterats om

**Newspaper agenda - Nyhetstidningens agenda** - Nyheter som passar nyhetsorganisationens agenda

Dessa nyhetskriterier tänker vi använda oss av i vår studie för att se om det är någon skillnad på nyhetskriterier på Snapchat och webbsidan.

### **3. Metod och material**

#### **3.1 Metod**

##### **3.1.1 Metodval: kvantitativ innehållsanalys**

I studien tänker vi först samla in data och därefter kategorisera det insamlade materialet utifrån vad för slags nyheter vi anser att de är utefter vårt kodschema. Vald metod för uppsatsen är därför en kvantitativ innehållsanalys. I vår studie vill vi ta reda på vad för olika typer av nyheter som presenteras på förstasidan på Snapchat samt motsvarande webbsida. Esaiasson (2009) skriver att när man vill ha svar på frågor om förekomst av olika typer av innehållsliga kategorier är kvantitativ innehållsanalys att föredra. Till exempel när man vill ta reda på hur ofta olika kategorier förekommer inom ett område. Kvantitativ innehållsanalys används också ofta inom press, radio och TV och därav finner vi att den går att anpassa till sociala medier då mycket på sådana plattformar presenteras i antingen rörlig bild eller text.

För att få ett trovärdigt resultat är det viktigt att kunna dra generella slutsatser utifrån studiens resultat (Nilsson, 2010). En kvalitativ studie hade gett för få analysenheter för att göra detta, och dessutom finns det nästan ingen eller väldigt få kvantitativ forskning inom området.

#### **3.2 Urval**

Då det mestadels är amerikanska tidningar på Snapchats discover-sida valde vi att studera amerikanska nyhetsmedier. Svenska medier finns på Snapchat men för att kunna se deras innehåll måste man följa dem, de medier och tidningar vi har valt finns på allas Snapchat-sida och man behöver därför inte följa specifika konton.

När vi började med datainsamlingen började vi med att först och främst ta reda på vilka tidningar som finns på discover-sidan och därefter gå in och utforska respektive medium för att se vad de innehåller. Varje dag var det ca 50 tidningar och nyhetsmedier som publicerade material på Snapchats discover-sida. Därefter gick vi in på mediernas hemsida på webben för att hitta deras egen beskrivning av vad för slags nyheter de menar att de förmedlar, detta för att skriva upp respektive nyhetsmediums agenda. Då alla tidningar inte har en förklarande text på sin hemsida om vad tidningen handlar om fick vi i vissa fall gå in på deras Facebooksida där de skrivit om sig själva under fliken "om". Vi gick in på respektive tidningssida på Facebook samt hemsida för att sedan välja vilken vi ansåg hade den bästa beskrivning gällande vad för slags nyheter de skriver att de bevakar. I vissa fall har vi kombinerat beskrivningarna från både Facebooksidan och hemsidan för att få en så tydlig förklaring som möjligt. De tidningar som beskrev sig själva vara inriktade på ett specifikt ämne och inte bevakade annat än sitt specifika område valdes därför bort. Det resulterade i att 40 medier valdes bort, dessa var bland annat MTV, NFL, Cosmopolitan, People Magazine, Teen Vouge, Entertainment Weekly etcetera.

#### **3.3 Material**

Datan samlades in genom att vi tog skärmdumpar på valda nyheter. Då syftet var att undersöka vad för slags nyheter som presenteras först valde vi att samla in data om endast rubriker. Vi insåg ganska snabbt att man inte alltid kunde förstå vad nyheterna på Snapchat handlade om enbart genom att läsa deras rubriker då material på plattformen läggs upp på olika sätt utan

någon bestämd mall. Vi ändrade därför till att samla in både rubriker och ingresser, i de fall det inte fanns tillräckligt med information för att veta vad nyheten handlar om, på Snapchat och webbsidan. Då ingresser på Snapchat kan se ut på olika sätt tog vi skärmdumpar på nyhetsmediumet förstasida samt det första som kommer upp när man klickar på mediumets Snapchat-story.

På webben uppdateras tidningarnas hemsidor kontinuerligt men på Snapchat fungerar det inte på samma sätt. När det kommer till uppdatering av nyheter kan det variera beroende på medium, vissa medier ändrar sin framsida varje dag eller efter varje gång man klickat på nyheten medan andra har samma framsida i ett helt dygn, och ibland i flera dagar. Klickar man på mediets sida däremot så får man tillgång till alla deras nyheter och kan klicka sig vidare till andra nyheter. För att få en så rättvis bild som möjligt och variation av nyheter valde vi därför att studera medierna fyra gånger om dygnet. Vilka tider vi skulle samla in data skulle till en början utgå ifrån vilka tider på dygnet det är mest trafik på sociala medier, men då Snapchat data inte går att spåra eftersom ingen data sparas gick det inte heller att hitta när på dygnet de har flest användare. Däremot kunde vi hitta artiklar, bland annat från Hubspot(2017), om när det är som mest trafik på andra sociala medier såsom Facebook och Instagram. Dock kan det fortfarande skiljas sig lite gällande trafik eftersom Snapchat användarna är generellt yngre och har därför kanske andra användningsmönster än de som är äldre. Vi valde därför fyra olika tidpunkter: 8, 12, 16, 19, för att få en variation på dygnet. Då det är amerikanska tidningar som ska undersökas valde vi att gå efter det amerikanska dygnet. Insamlat data gjordes under perioden: 16 november 2017 till och med 25 november 2017.

### 3.4 kodning

Insamling av data skulle till en början ske under tio dagar, men då det tog längre tid än vad vi hade räknat med att koda valde vi att endast koda data som var insamlat de första nio dagarna. Insamlat data gjordes därför under perioden: 16 november 2017 till och med 24 november 2017.

Kodschemat utvecklades då vi började med att se på vad vi ville få reda på utifrån frågeställningar, syfte och teori. Sedan gick vi in och tittade på andras kodscheman för att se på vilket sätt de har gjort, läst om deras misstag och försökt att utforma ett så bra schema som möjligt för att inte göra om samma misstag som andra.

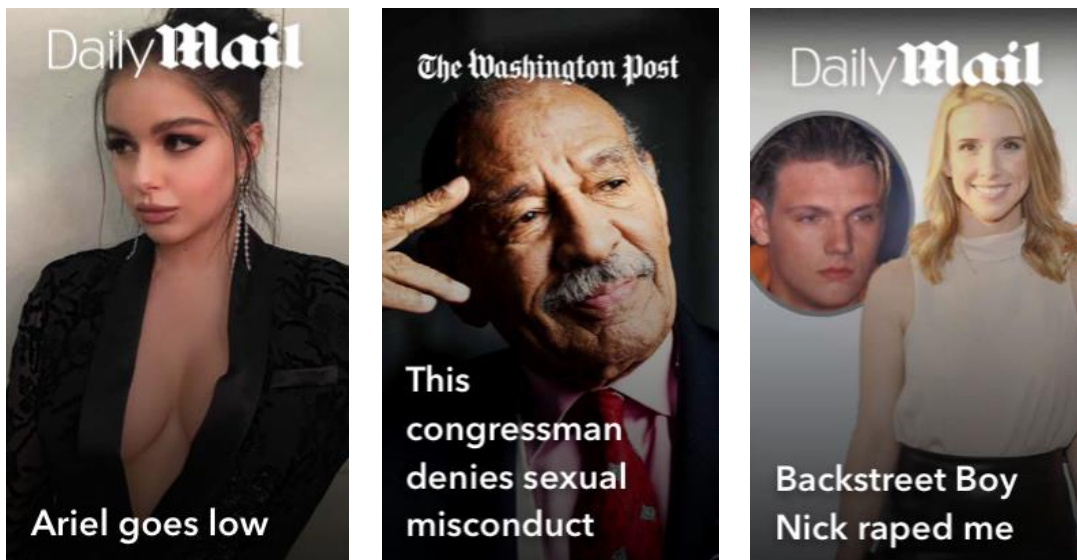
Vi valde att koda tillsammans för undvika missförstånd och fel då det är en av de viktigaste delarna av arbetet. Under tiden kunde vi även diskutera och förklara för varandra varför vi tyckte som vi gjorde och resultatet kunde därför bli mer korrekt. Under tiden vi provkodade och även en bit in på den riktiga kodningen märkte vi att underkategorier kunde tillkomma, vi fick därför göra om kodningen några gånger under början samt lägga till kategorier under tiden, och i de fallen gå tillbaka i de gamla kodningarna.

### 3.5 Förtydligande av variabler

Vi anser att vissa av våra valda variabler bör förtydligas och/eller förklaras så att man lättare förstår hur vi har kodat.

När det kommer till att kategorisera våra analysenheter så insåg vi att många av de nyheter som skulle komma att analyseras innehöll mer än en ämneskategori. I många fall kunde det därför bli missvisande att enbart kategorisera nyheten som ett ämne. Vi valde därför att ha med två variabler med ämneskategorier när vi analyserade vår insamlade data, **V5. Ämne** och **V6. Ämne 2**. I de fall där vi ansåg att nyheten tillhörde endast en ämneskategori fick den nyheten

hamna i kategorin *Inget annat ämne*. Nedanför kommer ett exempel på hur vi kategoriserat nyheter. Här kan vi se hur en nyhet kan kategoriseras som två skilda ämnen.



Figur 1. Ariel Winter på Daily Mails Snapchat-discover den 20e november.

Figur 2. Demokratiske John Conyers, ledamot i USA:s representanthus anklagas för sexuella trakasserier. The Washington Posts Snapchat-discover den 22a november.

Figur 3. Före detta pojkbandsmedlemen Nick Carter anklagas för att ha våldtagit Melissa Schuman från popgruppen Dream.

I figur 1 kan man se skådespelerskan Ariel Winter. Nyheten från *Daily Mail* handlar enbart om Ariel Winter och hennes utseende och därav kategoriseras den under kategorin *Kändis/underhållningsbranschen*. I figur 2 från *The Washington Post* handlar nyheten om demokraten John Conyers, ledamot i USA:s representanthus, som anklagas för sexuella trakasserier. Med tanke på hans ställning inom amerikanska representanthuset och anklagelserna mot honom så kategoriseras denna nyhet som *politik* och *brott*. I figur 3, än en gång från *The Daily Mails* Snapchat discover-sida så anklagas Nick Carter från pojkbandet Backstreet Boys att ha våldtagit Melissa Schuman från popgruppen Dream. Med tanke på att nyheten behandlar två kända personer inom underhållningsbranschen samt anklagelser om våldtäkt så kategoriserades denna nyhet som både *Kändisar/Underhållningsbranschen* och *Brott/Droger*. Därav kommer vår analys inte enbart visa på att en viss procent nyheter handlar om enbart ett ämne utan hur stor del av nyheterna som berör ett visst ämne även om det berör ett annat.

En annan variabel som bör diskuteras är **V23. Nyhetstidningens agenda** - Innehåller nyheten händelser som passar nyhetsorganisationens agenda? När vi kodat vald variabel har vi utgått från tidningens egen beskrivning av vad de menar på att de har för agenda.

Variabeln **V9. Bild** – Verklig bild eller Tecknad/Illustration. Har i den här uppsatsen definierats som att verklig bild är bilder som vid första anblick ser ut att vara direkt från kameran. Lätta retuscher räknas fortfarande som en verklig bild då det kan gå blotta ögat omärkt förbi. I kategorin tecknad bild/illustration räknade vi in tecknade bilder och även uppenbara kollage.

### 3.6 Nyhetsmedia som analyserats

Nedan presenteras de nyhetsmedier som har analyserats under denna undersökning samt deras egna beskrivningar (översatta från engelska) om sig själva och vilka områden de bevakar. Vi har använt oss av dessa beskrivningar när vi i studien undersöker om mediekanalerna följer sin nyhetsagenda.

**The Daily Mail** - *Ett handplockat urval av nyheter, sport, underhållning, vetenskap och hälsa från runtom i världen. The Daily Mail, grundat 1896.*

**The New York Times** - *Huvudsakliga syftet med The New York Times är att förbättra samhället genom att skapa, samla och ge ut nyheter och information av hög kvalite. The New York Times, grundat 1851.*

**The Washington Post** - *Vår prisbelönta journalistik har övervakat Washington och världen sedan 1877. Vi har de senaste nyheterna och analyserna av politik, affärer, världsnyheter.*

**NBC** - *Senaste nytt, videos, och de senaste toppnyheterna i världsnyheter, ekonomi och affärer, politik hälsa och popkultur. NBC, grundat 1926*

**CNN** - *Ta del av de senaste nyheterna om världen, vädret, underhållning, politik och hälsa. CNN, grundat 1980*

**The Economist** - *The Economist erbjuder nödvändig insikt och åsikter om internationella nyheter, politik, affärer, ekonomi, vetenskap och teknologi. The Economist, grundat 1843*

**Wall Street Journal** - *Senaste nytt, grävande journalistik, affärsnyheter och reportage från The Wall Street Journal. Wall Street Journal, grundat 1889*

**Esquire** - *Esquire är din destination för de senaste nyhetsrubrikerna, politisk utveckling, kändisintervjuer, modetips för män, och mat- & dryckesrecept. Esquire, grundat 1932*

**Buzzfeed** - *BuzzFeed har det senaste nytt, nödvändig journalistik, quiz, videos, kändisnyheter, matvideos från Tasty, tips och tricks, och allt trendigt buzz du vill dela. Buzzfeed, grundat 2006*

**VICE** - *Vice är en global mediekanal som fokuserar på grävande journalistik och upplysande videos om allt från världsnyheter, resor, konst, droger, politik, sport, mode, sex och super söta djur. Vice, grundat 1994*

### **3.7 Validitet & reliabilitet**

Den största delen av valda variabler lämnade inget utrymme för våra personliga tolkningar. Dock hade vi med några variabler som kunde tolkas subjektivt. Vi försökte förhindra subjektiva tolkningar genom att förhålla oss till forskning vi hade kring till exempel vad som är positivt och vad som är negativt. Vi valde även därför att koda tillsammans, trots att det tog längre tid, för att få ett så objektivt svar som möjligt.

Vi har även under tiden vi har arbetat med den insamlade datan försökt att undvika slarvfel. Slarvfel kunde uppkomma under tiden vi arbetade med datan i excel. Detta märkte vi när vi överförde datan till SPSS och började skapa tabeller. Vi valde därför att gå igenom all insamlad data för att se till så att vi inte hade kodat fel. Trots noggrannheten betyder det inte att all data kodats rätt då den mänskliga faktorn kan ha spelat in.

Vi tror dock att studien hade gett ett mer trovärdigt resultat om man hade gjort undersökningen under fler dagar och färre gånger om dagen. Detta då vi under insamling av data märkte att vissa nyhetskanaler på Snapchat inte uppdateras lika ofta som nyheterna på webbsida. Det var även svårt att jämföra nyheterna på två olika plattformar då de inte läggs fram på exakt samma sätt gällande bild och rubrik. Vårt syfte var dock att ta reda på hur olika nyhetsmedier presenterar sitt nyhetsmaterial på Snapchat och för kunna veta på vilket sätt det skiljer sig från andra plattformar eller om det ens gör det var vi tvungna att jämföra de med nyheter på en annan plattform.

Ett annat problem med studien var att vi undersökte valda medier under en period då den så kallade #MeToo kampanjen var i ropet i USA. En stor del av nyheterna på speciellt webbsidan handlade därför om #MeToo kampanjen. En annan faktor var även att vi gjorde undersökningen under Donald Trumps presidentskap vilket också kan ha påverkat resultatet av nyheternas innehåll. Mycket av amerikansk media handlar om just Donald Trump vilket kan ha ändrat på ämnesfördelningsdiagrammen. Dock kan vi inte vara säkra på att resultatet hade ändrats, det hade lika gärna kunnat ge samma resultat.

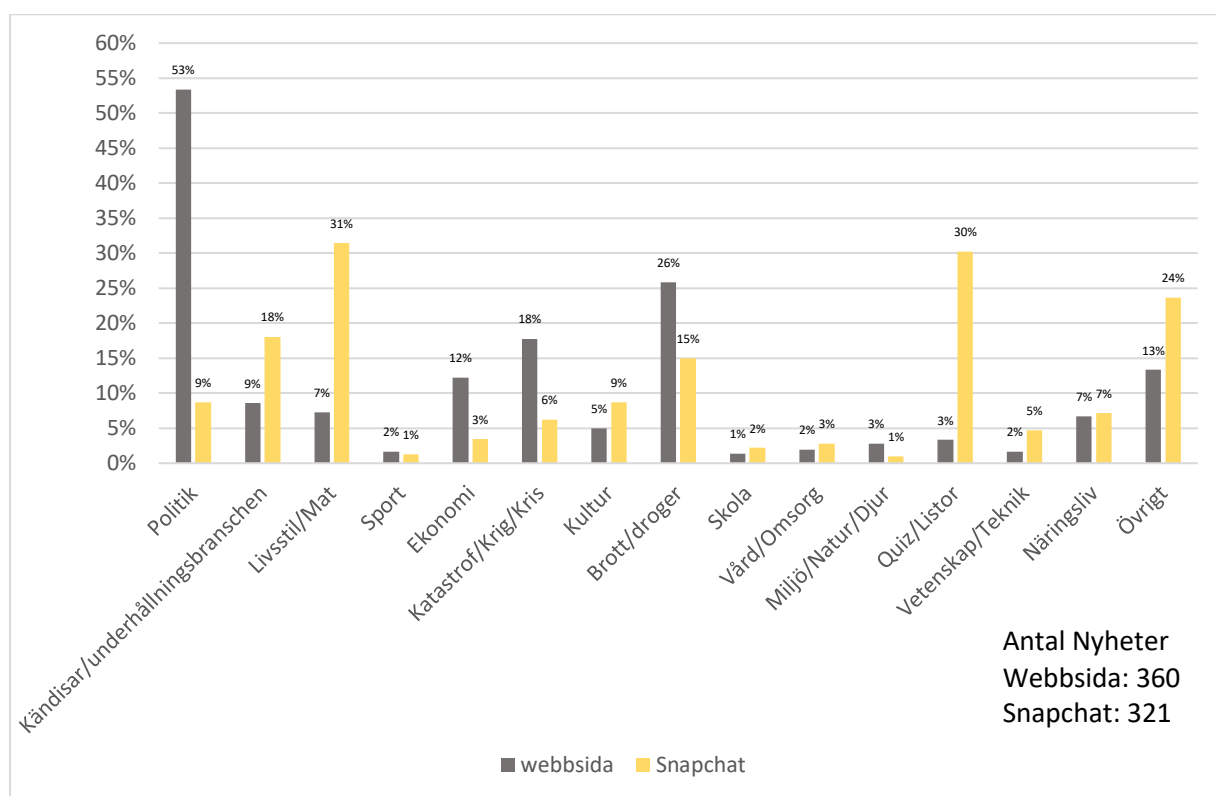
## 4. Resultat & analys

Totalt kodades 681 nyheter, 321 av dessa är från nyhetsmediernas sida på Snapchat och resterande 360 är från nyhetsmediernas webbsida. Nedan presenteras resultatet av vår undersökning. Vi har operationaliserat utifrån valda frågeställningar för att kunna besvara uppsatsen syftet på bästa möjliga sätt. Data och gjorda diagram är därför valda utifrån det vi anser vara mest passande.

Resultatet visar hur valda mediekanaler presenterar sitt innehåll när det kommer till rubrik och bild på Snapchat, samt om och hur detta skiljer sig mellan respektive medium. Sedan visar även resultatet hur mediekanalernas nyheter skiljer sig på de olika plattformarna Snapchat och webbsidan samt om de olika mediekanalerna förhåller sig till samma nyhetsvärdering på Snapchat som på webbsidan

### 4.1 Ämnen

Figur 4. Antal kodade ämnen fördelat på respektive plattform i procent.



Då varje nyhet kunde innehålla två ämnen enligt vårt kodschema blir summan mer än 100%. Följande resultat visar ämnesfördelning av de nyheter som vi samlat in från Snapchat. Av de totalt 321 kodade nyheterna från Snapchat kan vi se att *livsstil/mat* är det dominerande ämnet bland alla nyheter följt av *quiz/listor* och övrigt. 31% av alla nyheter från Snapchat handlade om livsstil/mat, tätt följt av *quiz/listor* som ligger på 30% och övrigt som ligger på 24%.

Sport, skola och miljö/djur var de tre kategori som hade minst antal nyheter på Snapchat. Det var 1% som handlade om miljö, 1% som handlade om sport och 2% handlade om ämnet skola. Skillnad i procentenheter när det kommer till det ämne som har flest nyheter och det ämne som har minst på Snapchat ligger på 30 procentenheter.



Figuren ovan visar även ämnesfördelning av alla nyheter som samlats in från nyhetsmediernas webbsida. Av de totalt 360 kodade nyheterna från webben kan vi se att politik är det dominerande ämnet bland alla medier följt av brott/droger och katastrof/krig/kris. 53% av alla nyheter från webben handlade om politik vilket är över dubbelt så mycket som katastrofer/krig/kris som låg på 18 % och som också är det ämne som hade näst mest nyheter procentuellt.

Sport, skola och vetenskap/teknik var de tre kategori som hade minst antal nyheter på webbsidan. Det var endast 1 % som handlade om skola, 2 % handlade om sport, vilket även kategorin vetenskap/teknik gjorde. Skillnad i procentenheter när det kommer till det ämne som har flest nyheter och det ämne som har minst ligger på 52 procentenheter.

När det kommer till dominerande ämnen på respektive plattform ser vi en tydlig skillnad då det är tre helt olika kategorier som toppar nyheter på webbsida jämfört med nyheter på Snapchat. Resultatet visar också att Snapchat har en bredare fördelning gällande kategori av nyheter än vad webben har, detta kan man också se då skillnad i procentenheter när det kommer till det ämne som har flest nyheter och det ämne som har minst är mindre på Snapchat, som ligger på 27 procentenheter, än vad den är på webben som ligger på 52 procentenheter.

Den tydligaste skillnaden om man jämför ämnesfördelning på respektive plattform är i kategorin politik. 53 % av nyheterna på webbsidan handlar om politik medan det endast är 9% av nyheterna på Snapchat som berör ämnet. En skillnad på 44 procentenheter. Den minsta skillnaden i ämne på respektive plattform är i kategorin näringsliv som hade lika många nyheter procentuellt både på webbsida och Snapchat.

Figur 5. Ämnesfördelning på Snapchat samt nyhetsmedium

<b>Snapchat</b>	<b>The Daily Mail</b>	<b>The New York Times</b>	<b>The Washington Post</b>	<b>NBC</b>	<b>CNN</b>	<b>The Economist</b>	<b>Wall Street Journal</b>	<b>Esquire</b>	<b>Buzzfeed</b>	<b>VICE</b>
<b>Politik</b>	0%	11%	11%	15%	39%	3%	3%	0%	0%	3%
<b>Kändisar/underhållningsbranschen</b>	100%	18%	11%	0%	8%	0%	14%	0%	3%	17%
<b>Livsstil/Mat</b>	17%	18%	33%	6%	3%	80%	31%	58%	45%	31%
<b>Sport</b>	3%	0%	0%	6%	0%	0%	3%	0%	0%	0%
<b>Ekonomi</b>	0%	7%	0%	0%	0%	17%	14%	0%	0%	0%
<b>Katastrof/Krig/Kris</b>	0%	0%	4%	18%	31%	0%	3%	0%	0%	3%
<b>Kultur</b>	0%	32%	4%	9%	0%	7%	10%	0%	0%	28%
<b>Brott/droger</b>	3%	11%	37%	52%	39%	0%	3%	0%	0%	6%
<b>Skola</b>	0%	11%	0%	3%	6%	0%	3%	0%	0%	0%
<b>Vård/Omsorg</b>	0%	4%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	17%
<b>Miljö/Natur/Djur</b>	0%	0%	0%	6%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Quiz/Listor</b>	0%	21%	37%	6%	0%	43%	17%	67%	85%	31%
<b>Vetenskap/Teknik</b>	0%	4%	0%	0%	6%	3%	14%	0%	0%	19%
<b>Näringsliv</b>	0%	0%	7%	0%	14%	10%	45%	0%	0%	0%
<b>Övrigt</b>	11%	39%	30%	33%	14%	17%	14%	55%	30%	0%
<b>Nyheter totalt:</b>	36	28	27	33	36	30	29	33	33	36

Figur 5 visar hur alla de olika nyhetsmedierna representeras i de olika ämneskategorierna. Som figur 4 visar på så har Snapchat en ganska stor andel nyheter som handlar om kändisar jämfört med webbsidan. En anledning till detta kan vara att i figur 5 kan man se att 100% av nyheterna som *The Daily Mail* väljer att publicera på Snapchat discover hamnar i kategorin *Kändisar/Underhållningsbranschen*. Det är också hela 82 procentenheter över *The New York Times* som har näst mest inom *Kändisar/Underhållningsbranschen*. Samtidigt kan man se att även om *The Daily Mail* hamnar på 100% inom kategorin *Kändisar/Underhållningsbranschen* så har *The Daily Mail* också 3% under kategorin *Brott/droger*. Detta på grund av att en nyhet kan kategoriseras i två kategorier (Ett exempel på hur detta representeras kan ses i figur 3). Figur 5 visar även på att både *Buzzfeed* och *Esquire* har ett högt antal av nyheter under kategorin *Quiz/Listor*. *Buzzfeed* hamnar på 85% i kategorin *Quiz/Listor*, det är 18 procentenheter över *Esquire* som ligger på 67%. Detta kan vara en anledning till varför *Quiz/Listor* har en väldigt hög procent i Snapchats kodade ämnen.

Figur 6. Ämnesfördelning på webbsida samt nyhetsmedium.

webbsida	The Daily Mail	The New York Times	The Washington Post	NBC	CNN	The Economist	Wall Street Journal	Esquire	Buzzfeed	VICE
Politik	14%	83%	72%	47%	75%	56%	69%	14%	44%	53%
Kändisar/underhållningsbranschen	47%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	25%	8%	6%
Livsstil/Mat	8%	6%	0%	0%	0%	3%	0%	42%	14%	17%
Sport	11%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ekonomi	0%	25%	17%	14%	3%	22%	36%	3%	0%	0%
Katastrof/Krig/Kris	6%	17%	8%	6%	28%	42%	17%	8%	19%	14%
Kultur	3%	6%	0%	3%	0%	3%	0%	33%	3%	8%
Brott/droger	31%	17%	36%	31%	39%	3%	25%	8%	39%	17%
Skola	0%	0%	0%	6%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
Vård/Omsorg	3%	0%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	3%	14%
Miljö/Natur/Djur	6%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	17%
Quiz/Listor	3%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	19%	6%	6%
Vetenskap/Teknik	0%	0%	0%	6%	0%	6%	0%	0%	0%	3%
Näringsliv	0%	0%	0%	19%	0%	17%	22%	0%	6%	0%
Övrigt	42%	8%	25%	22%	6%	0%	0%	8%	17%	0%
Nyheter totalt:	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36

I figur 6 går det att utläsa hur de olika nyhetsmediernas toppnyheter har kategoriserats på webben. Man kan utgöra att de flesta nyhetsmedier har valt att fokusera på politik. Figur 4 visar på att 53% av alla nyheter på webben handlar om politik. Även i figur 6 kan man se att det är den populäraste kategorin. Samtliga nyhetsmedier, förutom *Esquire* och *The Daily Mail* som båda ligger på 14%, har publicerat flest nyheter inom ämnet *politik*. *CNN* har 75% av alla analysenheter inom ämnet politik. På Snapchat, där *CNN* var störst inom ämnet hade de 39% inom ämnet politik. Det är en ökning med 36 procentenheter mellan plattformarna. *The New York Times* som ligger högst inom ämnet politik på 83% procent har en ökning på 72 procentenheter jämfört med samma kategori på Snapchat där de enbart har 11% av sitt innehåll inom samma kategori. *The Daily Mail*, vars innehåll på Snapchat till 100% handlade om *kändisar/underhållningsbranschen* har även på webben mest inom den kategorin, på webben hamnar de på 47%, 22 procentenheter över *Esquire* som har näst mest inom samma kategori med 25%.

#### 4.1.1 Analys - Ämnen

När det kommer till ämnesfördelning mellan alla nyheter på både Snapchat och webbsida såg vi en tydlig skillnad. Resultatet visar att dominerande ämnen på Snapchat var *livsstil/mat, quiz/listor* och *övrigt*. På webbsidan var det däremot *politik, brott/droger* och *katastrofer/krig/kris*. Resultatet visar också att Snapchat har en bredare fördelning gällande kategori av nyheter än vad webben har. Utifrån resultatet kan vi därför se att majoriteten av alla nyheter på Snapchat är mjuka nyheter medan majoriteten av nyheterna på webbsida är hårda nyheter. Detta enligt Pattersons definition som menar på att hårda nyheter är nyheter som handlar om de senaste händelserna som involverar: toppledare, stora problem, viktiga händelser såsom naturkatastrofer eller nyheter som påverkar folks dagliga rutiner. Medan mjuka nyheter är nyheter som innefattar följande: mer personcentrerade till läsaren, kräver mindre tid att läsa, sensationella nyheter, praktiska nyheter, incident baserade nyheter. Resultatet styrker därför till en viss del tidigare forskning av Vraga et al.(2016) där delning av sociala-, politiska- och nyhetsinlägg på Facebook hade undersökts. Forskningen visade att publiken blev till störst del exponerade för nöjesnyheter mer än hårda nyheter. Studien visade också att när det kommer till att dela nyheter på Facebook så har människor en större benägenhet att dela mjuka nyheter såsom underhållningsnyheter. De skriver även att unga vuxna ogillar i större utsträckning politiska inlägg. Vilket vårt resultat styrker då ämnet politik på webbsida ligger på 53% av alla nyheter, och är därför nästan sex gånger så mycket än ämnet politik på Snapchat som ligger på 8% av alla nyheter.

I resultatet av hur olika nyhetsmedier väljer att prioritera vad för slags nyheter de ska publicera på Snapchat såg vi en tydlig skillnad mellan nyheter på webbsidan och nyheter på Snapchat. Som figur 4 visar så är det mer nyheter i kategorin *kändisar/underhållningsbranschen* överlag på Snapchat än på webbsidan. I figur 5 kan det utgöras att *The Daily Mail* har avsevärt mycket mer nyheter i kategorin *kändisar/underhållningsbranschen* övriga nyhetsmedier på Snapchat. Vilket också är en anledning till att kategorin har så många nyheter procentuellt på Snapchat överlag. Det kan då ge en sneddriven bild av de andra nyhetsmedierna på Snapchat om enbart statistiken från figur 4 skulle presenteras.

I Jenkins (2006) bok skriver han om hur konvergenskulturen får människor att söka sig till nya sätt att konsumera information och vi lever i ett samhälle där man anpassar teknologi efter individens behov. Med Snapchat som exempel så kan man se på en stark medie-, teknologisk- och kulturellkonvergens i sättet hur all media blir demokratisk och utbytbar. På Snapchat så får nyhetsmedier trängas med varandra till skillnad från deras egna hemsidor där de dikterar innehållet på ett helt annat sätt. De är de enda som syns där utan att behöva jämföra sig med nyhetsmediet som syns i rutan bredvid. Det kan i sin tur vara det Vincent Miller (2011) beskriver i sin bok om hur all media blir utbytbar i och med dess numera digitala karaktär. Istället för att ett medium ska behöva fokusera på ett ämne så kan Snapchat ses som en smältgryta för alla olika sorters ämnen, även om det inte ser likadant ut på webbsidan. CNN har till exempel en väldigt spridd ämnesfördelning på Snapchat medan de på webben har en stor majoritet av deras nyheter som handlar om *politik* (se figur 5 och 6).

Man kan även se hur de olika nyhetsmedierna går ifrån sin nyhetsagenda i större utsträckning på Snapchat än vad de gör på webbsidan. Figur 12 visar på hur det är 82% som följer sin nyhetsagenda på Snapchat till skillnad från 97% på webbsidan. Detta kan vara ett tecken på att de måste anpassa sig till det nya sättet som konsumenterna konsumerar media.

Figur 4 visar att Snapchats innehåll består till 30% av listor och quiz, något som på webben ofta är reserverat för till exempel "*årets bästa album*" och dylikt. Det här kan vara ett resultat av

det Jenkins (2006) menar där mediekonsument och medieproducent närmar sig varandra och är mer än någonsin utbytbara med varandra. Konsumenten interagerar med quiz som skapas av producenten men i många fall också ger producenten information om konsumenten som kan användas för att producera nytt innehåll. Med funktioner som geofilter (Snapchat, 2015) där användaren lägger ett filter över sin video eller bild skapat av Snapchat eller sponsorer som till exempel mediehus som är baserade på användarens geografiska position så kan även producenten skapa innehåll som användaren kan interagera med och skapa eget innehåll med, de möts på mitten så som Jenkins beskriver.

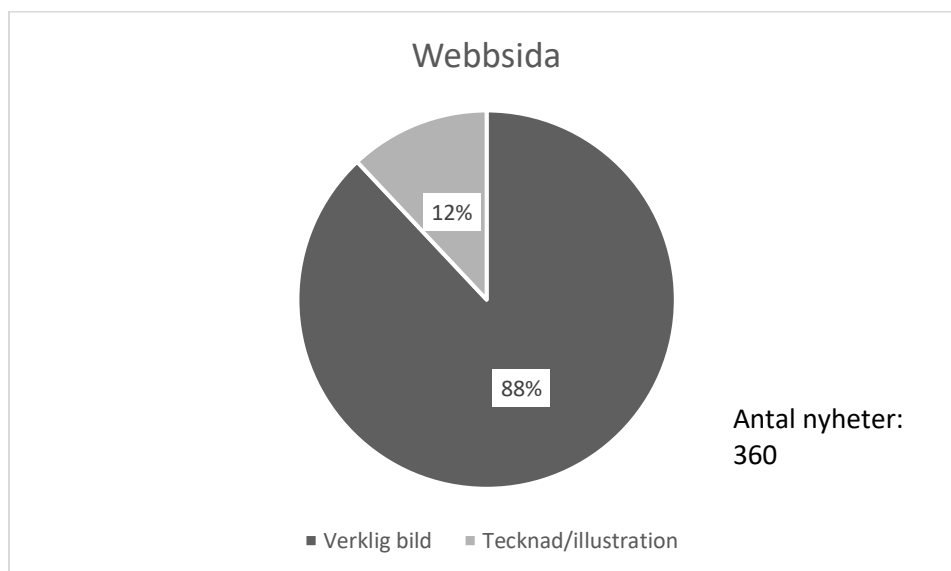
Då det är en yngre målgrupp som ska nås på Snapchat kan vi anta att skillnaden mellan vad nyheter handlar om på Snapchat jämfört med webbsidan utgår till en viss del utifrån vad publiken föredrar. Trots att de olika medieföretagens nyheter inte ser ut som de brukar göra exakt på Snapchat som på sina traditionella mediekanaler, i det här fallet webbsida, så ser vi att ämnesfördelning ändå inte skiljer sig helt och hållet hos de flesta mediekanaler. Detta kan också förklaras med Jenkins teori om att ett maktskifte håller på att ske gällande nyheter mellan konsument och producent men att producenten fortfarande har större makt. Detta beror även på hur medieekonomin ser ut hos de olika mediekanalerna och vad de väljer att prioritera. Enligt Picard (2011) och hans teori om firmans primära mål att maximera vinst och värde kan vi se att mediekanaler försöker nå sina kortsiktiga mål genom att i vissa fall behöva ändra på sina nyheter för att i slutändan nå sina långsiktiga mål, men samtidigt försöker behålla kvalitén på sin journalistik genom att inte ändra innehållet helt och hållet.

## 4.2 Visuellt innehåll & värdeladdade ord

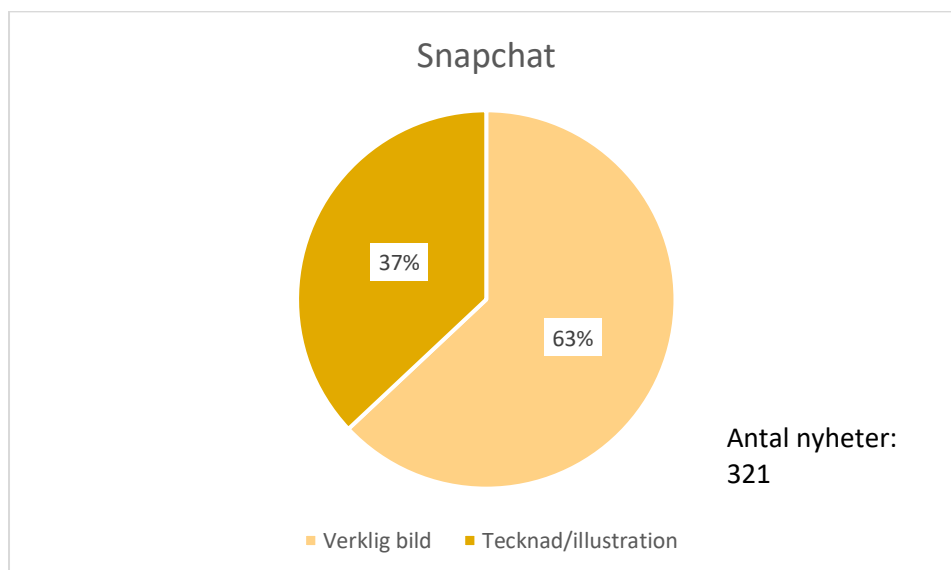
### 4.2.1 Visuellt innehåll

Då vi ville ta reda på vad för nyheter de olika mediekanalerna presenterar på de olika plattformarna så fann vi det även intressant att se hur de särskiljer på bilderna de väljer att publicera. Nedan är en sammanställning av det visuella innehållet.

Figur 7. Fördelning av verklig bild respektive tecknad/illustration på webbsida.



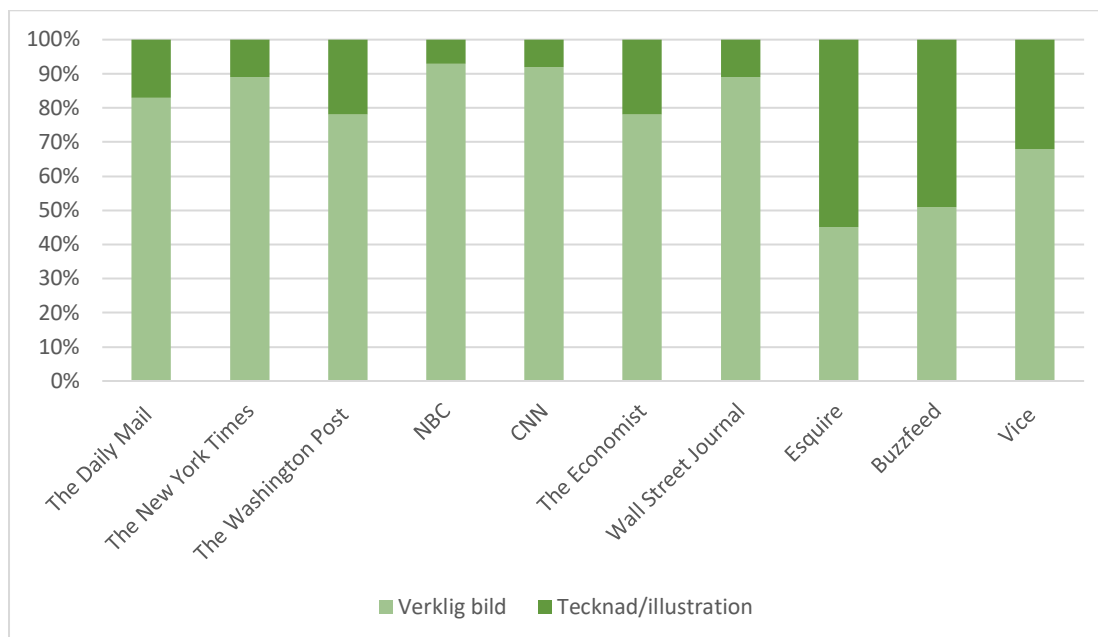
Figur 8. Fördelning av verklig bild respektive tecknad/illustration på Snapchat.



Figurerna ovan visar resultatet av alla insamlade bilder och visar huruvida det är verkliga bilder eller illustrationer som använts i nyheten. Alla insamlade nyheter har haft en bild. Figur 7 visar hur stor andel av alla bilder insamlat från webben som är tecknad/illustration eller verklig. När det kommer till webbsida var 12% av bilderna av kategorin tecknad/illustration medan 88% av bilderna var verkliga bilder. Figur 8 visar hur stor andel av alla bilder insamlat från Snapchat som är tecknad/illustration eller verklig. 37% av bilderna på Snapchat var tecknad/illustration medan 63% var verkliga bilder. Detta visar att båda plattformarna har mer nyheter med verkliga

bilder men att Snapchat har procentuellt mer av sina nyheter av kategorin tecknad/illustration på 37% än webbsidan på 12%.

Figur 9. Fördelning av verklig bild respektive tecknad/illustration per medium



Om vi tittar närmare på vilken typ av bild respektive medium har på både Snapchat och webbsidan ser vi även här att verkliga bilder är den dominerande kategorin. De som använt sig av tecknad/illustration minst är CNN på 8% följt av NBC på 7%, The New York Times på 11% och Wall Street Journal på 11%. De som använt sig av illustrationer mest är Esquire på 55%, BuzzFeed på 49% och Vice på 32%. Vi ser även att Esquire är det enda medium som använt sig av tecknad/illustration mer än verkliga bilder.

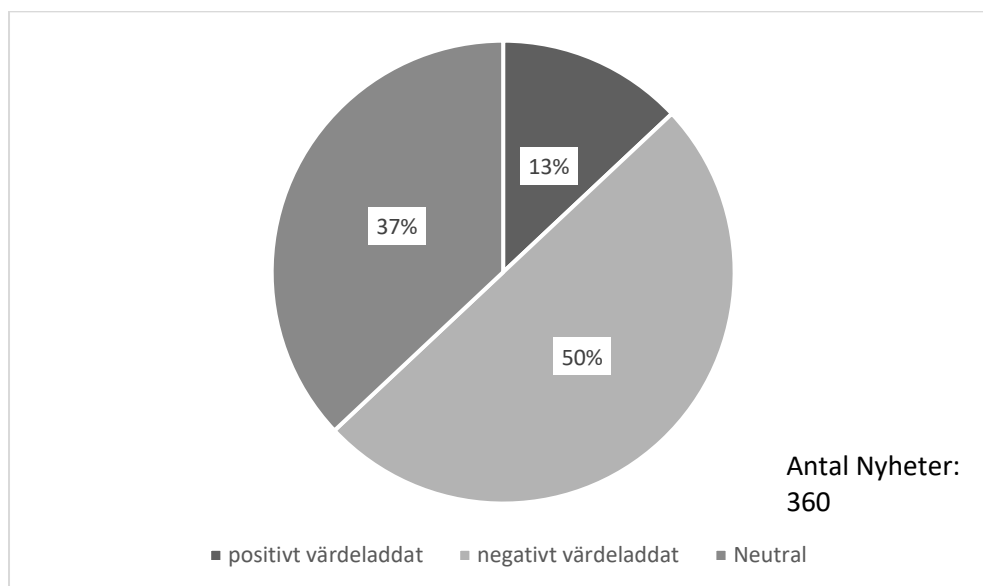
I bilaga 2 finns det två grafer som visar att av alla tecknade/illustrationer totalt så finns 73% av dessa på Snapchat och 27% finns på webbsidan. De visar också att av alla verkliga bilder totalt så finns 38% av dessa på Snapchat och 62% finns på webben.

Jämför man dessa två diagram kan man se att de skiljer sig åt ganska tydligt då de flesta nyhetsmedier har en stor del av sina tecknade/illustrationer på Snapchat, medan det är en mer jämn fördelning gällande på vilken plattform de har sina verkliga bilder. Om vi tittar närmare på fördelningen av tecknad/illustration ser vi att alla medier, bortsett från The Daily Mail, har en större del av sina tecknat/illustration på Snapchat än på webbsidan. Tre av våra utvalda medier har även alla sina tecknade bilder på Snapchat och inga på webbsidan, dessa är Wall Street Journal, CNN och The Washington Post. Förekomst av verkliga bilder finns på båda plattformarna hos alla medier.

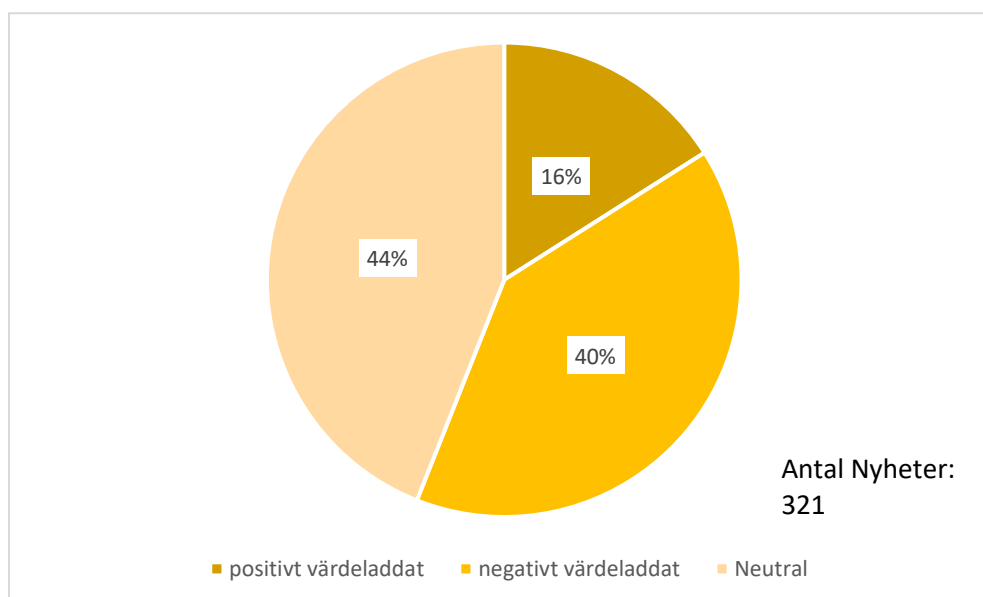
#### 4.2.2 Värdeladdade ord

Då vi analyserade rubriker tog vi reda på hur dessa skrevs och vilka ord som användes. Nedan är en sammanställning av förekomst av värdeladdade ord i kodade nyheter.

Figur 10. Värdeladdade ord på webbsida.



Figur 11. Värdeladdade ord på Snapchat.



Följande resultat visar antal nyheter med värdeladdade ord på respektive plattform. Varje nyhet kunde innehålla både positivt och negativt värdeladdade ord, därav kan en nyhet representeras i både kategorin negativt och positivt värdeladdade ord. Av de totalt 360 kodade nyheter på webbsida innehöll 63% värdeladdade ord och av dessa var 50% negativt laddade och 13% positivt laddade. Av de totalt 321 nyheter på Snapchat innehöll 56% värdeladdade ord och av dessa var 40% negativt laddade och 16% positivt värdeladdat. Resultatet visar att både webbsida och Snapchat använder sig mer av negativa värdeladdade ord än av positiva värdeladdade ord men att de båda plattformarna inte skiljer sig särskilt när det kommer till användning av värdeladdning generellt.



### 4.2.3 Analys - Visuellt innehåll & värdeladdade ord

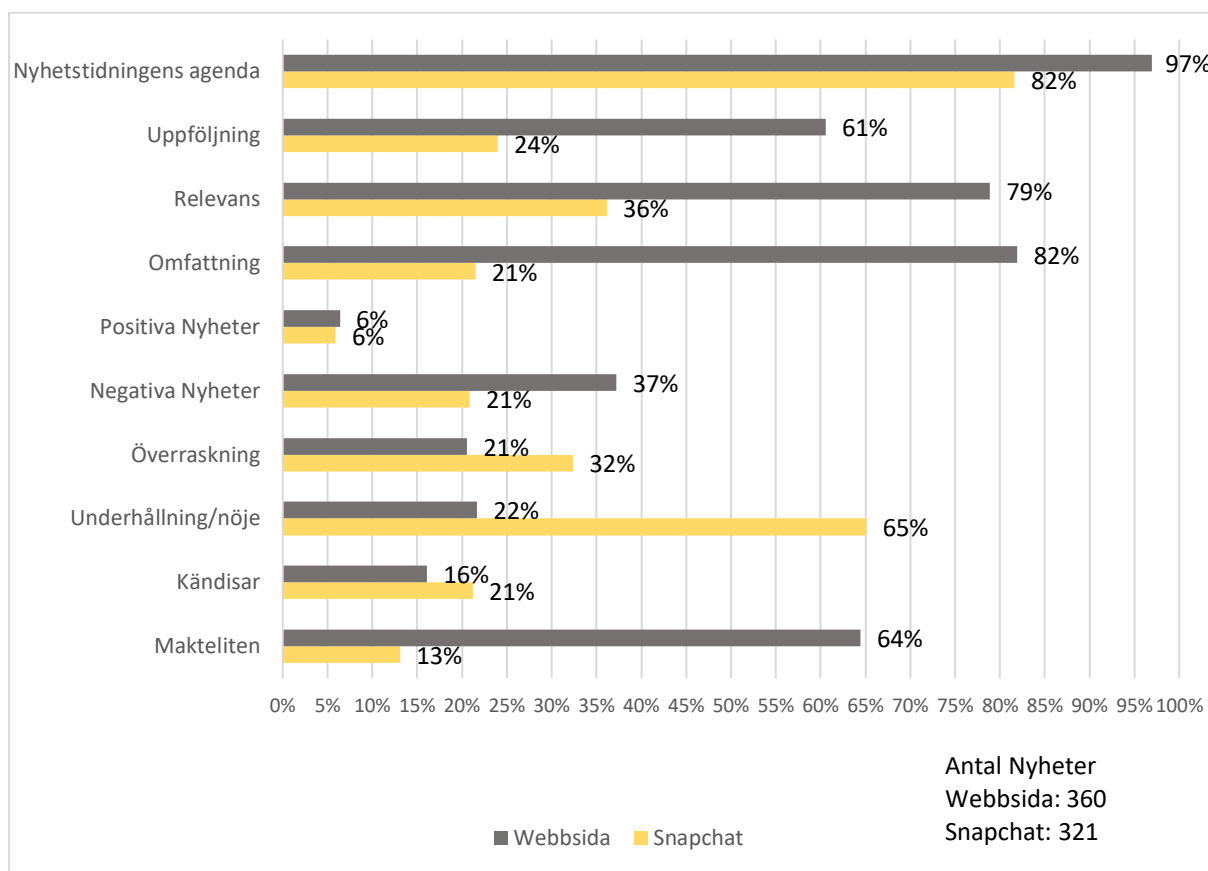
När det kommer till bilderna som presenteras på respektive plattform så kan man se en klar trend att de störst andel tecknade/illustrerade bilder finns på Snapchat. 37% av alla bilder på Snapchat är tecknade/illustrerade till skillnad från enbart 12% på webbsidan. En anledning till detta kan bero på att Snapchat har ganska små tumnaglar för deras discover-sida vilket tvingar nyhetsmedierna till att ha med så mycket information som möjligt i mindre bilder eller för att få en nyhet att sticka ut ur mängden ur en redan mättad plattform. Hutchby (2001) skriver om hur människan formar sitt medieanvändande utifrån omvärlden, samma sak kan sägas när det gäller medierna i sig. Vare sig det är Youtube, Facebook eller Snapchat så har alla sociala medier någon form av klickbete för att locka in till läsning. Nyhetsmedierna har helt enkelt anpassat sig efter att fånga konsumentens intresse. Datan som har samlats till den här uppsatsen har visat på att medier på Snapchat använder illustrationer som belyser vissa delar av en nyhet, kollage som gör att en bild kan representeras i sin helhet på mindre yta eller också i form av kollage där man kan representera ett helt händelseförlopp i en och samma bild.

Vi ser även att de nyhetsmedier som använder sig av illustrationer mest på Snapchat är BuzzFeed, Esquire och Vice och de som använder sig av det minst är de mer traditionella kanalerna som funnits längre. En tydlig skillnad ser vi hos Wall Street Journal, CNN och The Washington Post som använder sig av illustrationer på Snapchat men som endast har verkliga bilder på webbsidan. Även detta tyder på att olika mediekanaler, även de traditionella ändrar på sättet de lägger fram nyheterna på utifrån vilken plattform som används. Däremot finns det skillnader mellan de olika mediekanalerna när det kommer till hur stor andel procentuellt som är av verkliga bilder och inte. Detta kan förklaras av Picard (2011) som skriver om mediumet som ett varumärke och hur medier trots att de ändrar på sina traditionella sätt när det kommer till att presentera nyheter ändå måste försöka behålla sin autenticitet. Vi tror att dessa mediekanaler därför till viss del försöker anpassa sig efter den yngre publiken på plattformen och därav har fler bilder som är tecknade/illustrationer på Snapchat, men att de samtidigt försöker behålla sin traditionella nyhetspresentation på webbsidan genom att inte använda sig av det i så stor utsträckning. Detta även för att vara varumärket troget. En förklaring till varför mediekanaler gör detta kan vara Picards (2011) teori som menar att det kan leda till att publiken genomsådär om varumärket inte håller sig till sin grundfilosofi som verksamheten har eller inte håller sig till sina värderingar. Vilket kan leda till att användarna sprider negativ information mellan sig.

Resultatet visade också att av alla nyheter totalt på webbsida och Snapchat så innehöll de mer negativt värdeladdade ord än av positivt värdeladdade ord och att nyheterna på de båda plattformarna inte skiljer sig särskilt när det kommer till användning av språkmarkörer. Detta tyder på att trots förekomst på nya plattformen Snapchat och därav en bredare ämnesfördelning bland vissa mediekanaler än på tidigare traditionella plattformar så är det generellt lika sakliga och objektiva texter på Snapchat som på webbsida. Vilket är viktigt enligt Gherstetti (2009) som skriver att det journalistiska språket borde vara så sakligt som möjligt, undvika värdeladdade ord och ha ett så neutralt språk som möjligt då det är lättare att nyhetstexten förblir saklig och objektiv. Även här kan vi se att de olika nyhetsmedierna överlag följer sin grundläggande filosofi. Detta resultat kan liknas tidigare forskning av Öst et al. (2015) där nyheter från CNN som undersöktes på Snapchat var av sensationell karaktär och de var ofta mer avskalade och förenklade. Rubrikerna var även mer sensationellt skrivna och artiklarna var mer dramatiskt skildrade.

### 4.3 Nyhetsvärderingskriterier

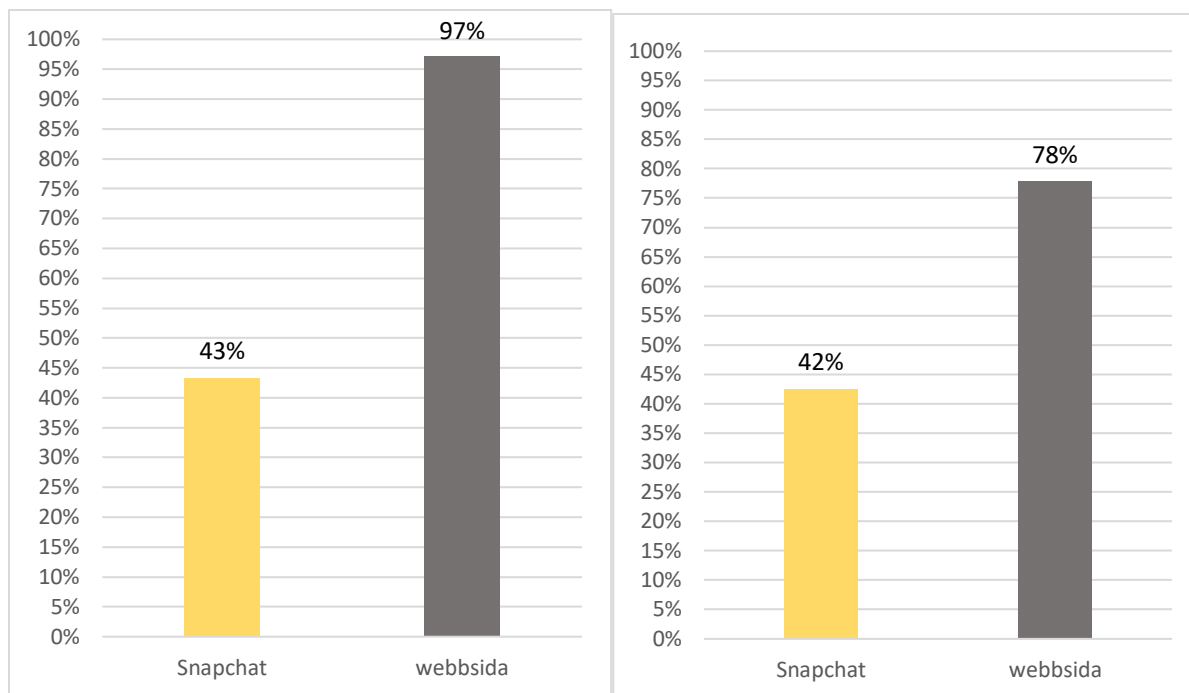
Figur 12, Harcup och O'Neills nyhetsvärderingskriterier i stapeldiagram, jämförande Snapchat - Webbsida.



I vår analys av nyhetsmaterialet så kategoriserade vi in varenda enhet i Harcup och O'Neills(2009) nyhetsvärderingskriterier. Diagrammet visar bland annat det totala antalet nyheter från alla medier som följer nyhetstidningen agenda. Resultatet visar att fler nyheter på webbsida följer nyhetstidningens agenda. På webbsidan är det 97% av nyheterna som innehåller material som följer nyhetstidningen agenda, medan det på Snapchat är lite mindre då 82% av de följer nyhetstidningen agenda, en skillnad på 15 procentenheter. När det kommer till kriteriet *underhållning/nöje* kan man se en klar skillnad mellan Snapchat och webbsidan. Snapchat uppfyller kriteriet i 65% av de analyserade nyheterna medan webbsidan uppfyller kriterier i 22% av de analyserade nyheterna, en skillnad på 43 procentenheter.

Av de positiva och negativa nyheterna på respektive plattform ser vi att det är en ganska liten del av nyheterna som är positiva nyheter men fler som är negativa nyheter. Om man jämför plattformarna Snapchat och webbsida och förekomsten av negativa nyheter ser vi att förekomsten av negativa nyheter är mer på webbsidan. 21% av nyheterna på Snapchat var negativa medan 35% av nyheterna på webbsida var negativa, en skillnad på 14 procentenheter.

Båda nyhetskriterierna *omfattning* och *relevans* har en väldigt stor skillnad mellan Snapchat och webbsidan bland alla nyhetsmedium. När det kommer till omfattning så ligger webbsidan på 82% av nyheterna som uppfyller kriteriet medan enbart 21% på Snapchat. Det är den största skillnaden, på 61 procentenheter, bland alla kriterier. Relevans ligger på 79% respektive 36% på webbsidan och Snapchat, en skillnad på 43 procentenheter.



Figur 13. Följer tidningens agenda - *The Economist*.

Figur 14. Följer tidningens agenda – *Esquire*.

I figur 13 samt figur 14 kan man se de nyhetsmedier som följer sin egen nyhetsagenda minst på Snapchat, *The Economist* och *Esquire*. *Esquire* följer också sin egen nyhetsagenda minst även på nätet. *Esquire* följer enbart sin nyhetsagenda till 42% på Snapchat samt till 78% på webbsidan, en skillnad på 36 procentenheter. När det kommer till *The Economist* så följer de sin nyhetsagenda troget på webben med 97% av de analyserade nyheterna som följer agendan. De har däremot det största fallet när det kommer till Snapchat där de följer sin nyhetsagenda i 43% av fallen, en skillnad på 54 procentenheter.

#### 4.3.1 Analys nyhetsvärdering

När det kommer till nyhetsvärderingen på de olika plattformarna kan man se en klar skillnad. Även när det kommer till att följa nyhetskanalernas agenda så har deras nyheter på Snapchat en märkbar minskning

Som vi ser i figur 12 visar resultatet i vilken utsträckning Harcup och O’Neills nyhetsvärderingskriterier uppfylls av alla nyheter som kodats från Snapchat respektive webben. Resultatet visar att trots att det skiljer sig bland vissa nyhetskriterier är det kriteriet ”nyheter som följer nyhetstidningens agenda” det kriterium som uppfylls till störst del. Av alla nyheter på Snapchat var det 82% som uppfyllde kriteriet samt 97% av alla nyheter från webben. Resultatet styrker teorin om företaget som en firma och att skapa mervärde. Picard (2001) menar på att medieföretag är som vilket annat företag som helst och måste därför täcka sina kostnader, oavsett företagets sociala roll, kultur, politik och vilka förväntningar som finns. De måste däremot samtidigt skapa ett mervärde i sin journalistik för att kunna behålla sin publik och nå sina långsiktiga mål. Det gäller därför att inte avvika helt från sin grundfilosofi och behålla sin autenticitet. Vårt resultat visar att toppnyheter som presenteras på Snapchat skiljer sig från webben generellt gällande nyhetskriterier och vald nyhet men att de till stor del ändå har nyheter som följer nyhetstidningens agenda, dock lite fler på webbsidan än på Snapchat.

Harcup och O'Neill (2009) definierar deras nyhetskriterier för relevans och omfattning som:

**Omfattning** - Nyheter som uppfattas som tillräckligt signifikanta i antingen antalet människor som är involverade eller som har en potentiell påverkan.

**Relevans** - Nyheter om frågor, grupper och nationer som anses relevanta för publiken.

När det kommer till Snapchat så märks det på den insamlade datan att många av nyheterna handlar om ganska lätta ämnen, såsom mat, livsstil, kläder, modeller etcetera. Inget av de ämnena handlar om saker som kunde kategoriseras som något som har en omfattning som är signifikanta för en stor grupp människor eller som har en påverkan som är nog involverande. Inte heller så har de något som kan anses vara av stor relevans för en majoritet av publiken. När det kommer till webbsidan däremot så hade många av nyheterna inslag av politiker eller människor i maktpositioner som var anklagade för brott. Eller frågor om USA:s skattereformer som vi ansåg ha både stor signifikans för hur många människor som var involverade samt potentiell påverkan. Även relevans då till exempel skattereformer kommer att påverka de flesta amerikaner.

I studien refererad till tidigare av Al-Rawi (2016) där 360 000 nyhetsrubriker på Twitter undersöktes så fann han att negativa nyheter, omfattning, närhet och relevans spelade störst roll i nyhetsvärderingen om vad som valdes till toppnyhet. I vår insamlade data så har nyheter på Snapchat i större utsträckning än webbsidan mindre negativa nyheter och inom den statistiska felmarginalen lika stor andel positiva nyheter på Snapchat och webbsidan. Däremot så har nyhetsmedierna fortfarande publicerat mer nyheter med negativa övertoner än positiva på Snapchat. Nyhetsrapporteringen på Snapchat ligger i linje, liksom hemsidan, med vad Østgaard (1968) menar när det kommer till att sensationella nyheter med negativa inslag ges större utrymme än sensationella nyheter med positiva inslag. På Snapchat så hamnar allt mer nyheter i ämneskategorier som till exempel, *livsstil/mat* samt *kändisar/underhållningsbranschen*. Under Harcup och O'Neills nyhetsvärderingskriterier så har 65% uppfyllt kriteriet för nyheter som innehåller *underhållning/nöje* på Snapchat. Det ser då ut som att det som spelar störst roll i nyhetsvärderingen på Snapchat är att publicera nyheter med en mer lättsam och underhållande ton. Detta visar att nyhetsmedier på Snapchat ändrar sitt nyhetsinnehåll till mer lättsamma och mjuka nyheter. Som tidigare forskning visar är det en yngre publik på plattformen Snapchat och vi tror att det kan vara en anledning varför andra nyhetskriterier uppfylls jämfört med på webbsidan och även jämfört med tidigare studier av nyhetsrubriker på twitter.

## 5. Slutsatser

Trots ett förändrat medielandskap och nya teknologiska kommunikationsredskap så kommer människan anpassa föremål efter sina egna behov och inte tvärtom. Det spelar inte så stor roll vad produkten är ämnad till att göra då vi i slutet av dagen konsumerar det vi har användning för. Trots att plattformen Snapchat till en början enbart kunde användas till att skicka bilder är det nu en nyhetskälla för många unga vuxna. Mediekanalerna har förstått detta och anpassar sitt nyhetsinnehåll utifrån publiken. Detta har i vår studie visats genom att de på olika sätt ändrar sitt nyhetsinnehåll och sättet de presenterar sina nyheter på när de publicerar sitt innehåll på Snapchat jämfört med på deras webbida.

Snapchat som nyhetsplattform blir en marknad där nyhetsmedier inte enbart behöver konkurrera sinsemellan utan även konkurrera med yngre mediehus som har en helt annan utgångspunkt. BuzzFeed till exempel producerar 100-tals artiklar i månaden i kategorin som de kallar "*listicles*" som är designade för att fånga konsumentens uppmärksamhet och generera klick (Rowan, 2017). Att fånga uppmärksamhet av en pendlare på bussen är nog svårt med en lång nyhet om lagförslag utan att behöva trängas med till exempel BuzzFeed och en listartikel om "*16 tweets som var så roliga att de fick 50 000 retweets jättesnabbt*". I vår studie ser vi en klar skillnad på vilket sorts nyhetsmaterial som får ta utrymme på Snapchat som plattform. Mycket av det som exponeras är lättsamma nyheter om kändisar, mat och överlag nyheter utan omfattning och relevans enligt Harcup och O'Neills nyhetsvärderingskriterier. En konsekvens av detta kan i sin tur bli att människor som endast tar del av nyheter på Snapchat kan tro att de är välinformerade när de i själva verket endast tar del av sensationella nyheter och underhållning. I linje med Parks (2001) rapport, där det beskrevs hur känslan av kunskap kunde ge en illusion av kunskap, kan en eventuell slutsats vara att människor som enbart blivit exponerade för nyheter utan att läsa dem, oavsett om de var av underhållande karaktär, rapporterade att de var välinformerade.

Trots att resultatet visar att mediekanalerna presenterar sitt nyhetsinnehåll annorlunda på Snapchat än på webben då det största av nyhetsutbudet på Snapchat är sensationella och underhållande nyheter så följer de flesta medier sina traditionella sätt att lägga fram nyheter på webben. Utifrån teorier och tidigare forskning kan en förklaring till varför det skiljer sig så mellan de olika plattformarna ha att göra med att nyhetsorganisationerna till en viss del anpassar sitt innehåll efter vad de tror att den yngre generationen vill ha, samtidigt som de försöker behålla sin autenticitet. Då medielandskapet förändrats har även publikens krav på nyheter blivit annorlunda, mediebolagen förlorar makten och nyhetskonsumenterna får allt mer makt. Detta resulterar i att medieföretagen ändrar på vilka nyheter som skall läggas fram och på vilket sätt de ska presenteras, vilket också resulterat i att nyhetsagendan inte följs i lika stor utsträckning på plattformen Snapchat och även att andra nyhetsvärderingskriterier följs på den senare plattformen.

## **5.1 Framtida forskning**

Då medielandskapet är i ständig förändring behövs också forskning kring de nya plattformar som mediekkanaler ger ut sina nyheter på. Under vår studie upptäckte vi att det finns relativt lite forskning om nyheter på nya medieplattformar och vi hittade ingen forskning på det vi valde att undersöka, alltså kvantitativ forskning om mediekkanalernas nyheter på Snapchat. Därför finns det en hel del områden som behöver forskas på. Detta kan till stor del bero på att nyheter på Snapchat är relativt nytt, och då det konstant förnyas är vi verkligen i behov av mer forskning kring ämnet. Särskilt då vi ser i forskning att den yngre generationen går över till att använda sig av nya plattformar och vi går mot ett mer digitaliserat samhälle. Det hade därför varit intressant att göra liknande studie fast under en längre period för att få en starkare validitet. Det hade också varit intressant att därefter studera och undersöka nyheterna mer ingående genom en kvalitativ studie.

## 7. Referenslista

Al-Rawi, A. (2016). *News Organizations 2.0*, Journalism Practice, 11:6, 705-720, DOI: 10.1080/17512786.2016.1195239

Al-Rawi, A. (2017). *News values on social media: News organizations' Facebook use.*. Canada vol.18(7)871-889.

Bandari, R., Asur, S., & Huberman, B. (2012). The pulse of news in social media: Forecasting popularity.

Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). *News in the interstices: The niches of mobile media in space and time*. New Media & Society. 13(1) 23–39.

The European Parliamentary Research Service. (2015). *ICT in the developing world*. Bryssel: The European Parliament.

Ju, A., Jeong, S., & Chyi, H., (2014). *Will Social Media Save Newspapers?*, Journalism Practice, 8:1, 1-17, DOI: 10.1080/17512786.2013.794022

Ghersetti, M. (2000). *Sensationella berättelser: en studie av nyheter från Angola 1987 och om prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). *What is news? Galtung and Ruge revisited* in Journalism Studies, volym 2, nummer 2, s. 261-280

Hutchby, I. (2001). *Technologies, texts and affordances*. Sociology, 35, 2pp. 441-456.

Häger, B. (2014). *Reporter: en grundbok i journalistik*. Lund: Studentlitteratur.

Jenkins, H., & Sjöden, P. (2012). *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.

Krogh, T. V., & Picard, R. G. (2011). *Vem betalar journalistiken?: om journalistikens värde för olika intressenter*. Stockholm: Sim(o).

Liljestrand, B. (1993). *Språk i text: handbok i stilistik*. Lund: Studentlitteratur

Melesko, S. (2013). *Affärsmodeller och kvalitetsjournalistik- hur ska det gå ihop?*. I G. Nygren & I. Wadbring (Red), *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad* (s. 120-140). Lund: Studentlitteratur AB.

Miller, V. (2013). *Understanding digital culture*. London: Sage.

Müller, P., Schneiders, P., & Schäfer, S.,(2016). *Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources*, Computers in Human Behavior, Volym 80 s. 431-441.

- Nilsson, Å., (2010). *Kvantitativ innehållsanalys*. I M. Ekström & L. Larsson, (Red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur,
- Nygren, G., & Wadbring, I. (2013). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G. och Wadbring, I. (2013) *Tretton år senare*. I Nygren G., & Wadbring, I. (Red), *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad* (s. 13-25). Lund: Studentlitteratur AB.
- Ots, M. (2013). *Varumärkets betydelse för medierna*. I G. Nygren & I. Wadbring (Red), *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad* (s. 143-157). Lund: Studentlitteratur AB.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy - and what news outlets can do about it*. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Pew Research institute. (2016). *State of the News Media 2016*. Washington D.C.: Pew Research Institute.
- Pew Research institute. (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Washington D.C.: Pew Research Institute.
- Picard, R.(2011) *The economics and financing of media companies*. Second edition. New York
- Picard, G., och Ots, M. (2008). *En ny ekonomisk omgivning för medierna*. I *På väg mot medievärlden 2020*, Hvitfelt, H., och Nygren, G. (red.), 4:2. uppl. Kapitel 3: 57-74. Lund: Studentlitteratur AB.
- Picard, G.(2011). *Värde och nyhetsorganisationernas framtid*. I Von Krogh, T. (Red), *Vem betalar journalistiken: Om journalistikens värde för olika intressenter*. Mölnlycke: Elanders Sverige AB.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 221-239. doi:10.1177/1464884911427803.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. London: Collins.
- Vraga, A., Bode, L., Smithson, A., & Troller-Renfree, S. (2016). *Blurred lines: Defining social, news, and political posts on facebook*, *Journal of Information Technology & Politics*, 13:3, 272-294, DOI: 10.1080/19331681.2016.1160265.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge.



Weibull, L., & Wadbring, I.(2014) *Massmedier: Press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids

Östgaard, E. (1968). *Nyhetsvärdering*:. Stockholm: Wahlström & Widstrand

## 7.1 Digitala Källor

Geofilters (2016). (n.d.). Hämtad: 2017-11-21, från, <https://www.snapchat.com/l/en-gb/geofilters/>

Hubspot (2017). Hämtad: 2017-11-08 från The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and Google+ <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

Mediakix (2016) Who Are Snapchat's Discover Publishing Partners? List. (2017). Hämtad: 2017-11-20 från: <http://mediakix.com/2017/03/snapchat-discover-partners-publishing-snap-future/#gs.mAt5BRU>

News - Snap Inc. (2017). Hämtad: 2017-11-05, från: <https://www.snap.com/en-US/news/>

Pielot, M. & Oliver, N.(2014). *Snapchat: How to understand a teen phenomenon*. Hämtad: 2017-11-10 <http://pielot.org/pubs/Pielot2014-CHI-TeenUX-WS-Snapchat.pdf>

Rowan, D. (2017). *How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era*. Hämtad: 2017.11.16 från: <http://www.wired.co.uk/article/buzzfeed>

Spangler, T. (2017). *NBC News Daily Show on Snapchat Pulls in 29 Million-Plus Viewers in First Month*. Hämtad:2017-11-15, från, <http://variety.com/2017/digital/news/nbc-news-snapchat-show-29-million-viewers-1202532550/>

# Bilagor

Bilaga 1

## Kodschema

### V1. Plattform

1. Snapchat
2. Hemsida

### V2. Datum

Vilken dag nyheterna är samlade ifrån

### V3. Tider på dygnet

1. 08
2. 12
3. 16
4. 19

### V4. Medium

1. The Daily Mail
2. The New York Times
3. The Washington Post
4. NBC
5. CNN
6. The Economist
7. Wall Street Journal
8. Esquire
9. BuzzFeed
10. Vice

### V5. Ämne

1. politik
2. kändisar/underhållningsbranschen

- 3.livsstil/mat
- 4.sport
- 5.ekonomi
- 6.katastrofer/krig/kris
- 7.kultur
- 8.brott/droger
9. Skola
10. Vård/omsorg
- 11.Miljö/natur/ djur
12. Quiz/listartiklar
13. Vetenskap/teknik
14. Näringsliv
15. Övrigt t.ex.

## **V6. Ämne 2**

- 1.politik
- 2.kändisar/underhållningsbranschen
- 3.livsstil /mat
- 4.sport
- 5.ekonomi
- 6.katastrofer/krig/kris
- 7.kultur
- 8.brott/droger
9. Skola
10. Vård/omsorg
11. Miljö/natur/djur
12. Quiz/listartiklar
13. Verenskap/teknik

14. Näringsliv
15. Övrigt/historia
16. Inget andra ämne

**V6. Geografi, vart kommer nyheten ifrån**

1. Nordamerika
2. Sydamerika
3. Europa
4. Mellanöstern
6. Asien
7. Afrika
8. Nordafrika
9. Australien

**V7. Huvudaktör: har nyheten en huvudaktör?**

1. Ja
2. Nej

**V8. Aktör 2,**

**Vem är aktören i så fall**

1. Politiker
2. Skådespelare
3. Artist
4. Tv-profil
5. Internet-profil
6. Konstnär
7. Vanlig person
8. Myndighet/institution
9. Politiskt parti/förening
10. Företag
11. Läsare

12. Djur

13. idrottare

14. övrigt

**V9. Bild**

1. Verklig bild

2. Tecknad/illustration

**V10. Vad föreställer bilden**

1.en person

2.flera personer

3.djur

4.föremål

5.landskap

6.övrigt

**V11. Positivt värdeladdade ord**

1.förekommer

2.förekommer ej

**V12. Negativt värdeladdade ord**

1.förekommer

2.förekommer ej

**V13. Samtidighet: Är händelsen en aktuell händelse?**

1. Ja

2. Nej

**Nyhetsvärdering enligt Harcup & O'Neill**

**V14. Makteliten** - Innehåller nyheten mäktiga individer, organisationer eller institutioner

1. Ja

2. Nej

**V15. Kändisar** - Innehåller nyheten människor som redan är kända

1. Ja

2. Nej

**V16. Underhållning/nöje** - Innehåller nyheten sex, underhållningsbranschen och mänskliga öden, djur, pågående drama, nyheter som kan göras humoristiska, underhållande fotografier eller rubriker

1. Ja

2. Nej

**V17. Överraskning** - Innehåller nyheten ett element av överraskning och/eller kontrast

1. Ja

2. Nej

**V18. Negativa nyheter** - Har nyheten en specifik negativ överton såsom konflikt eller tragedi.

1. Ja

2. Nej

**V19. Positiva nyheter** - Har nyheten en specifik positiv övertoning såsom räddningsoperationer och botemedel.

1. Ja

2. Nej

**V20. Omfattning** - Innehåller nyheten händelser som uppfattas som tillräckligt signifikanta i antingen antalet människor som är involverade eller som har en potentiell påverkan?

1. Ja

2. Nej

**V21. Relevans** - Innehåller nyheten frågor, grupper och nationer som anses relevanta för publiken?

1. Ja

2. Nej

**V22. Uppföljning** - Innehåller nyheten subjekt som redan rapporterats om?

1. Ja
2. Nej

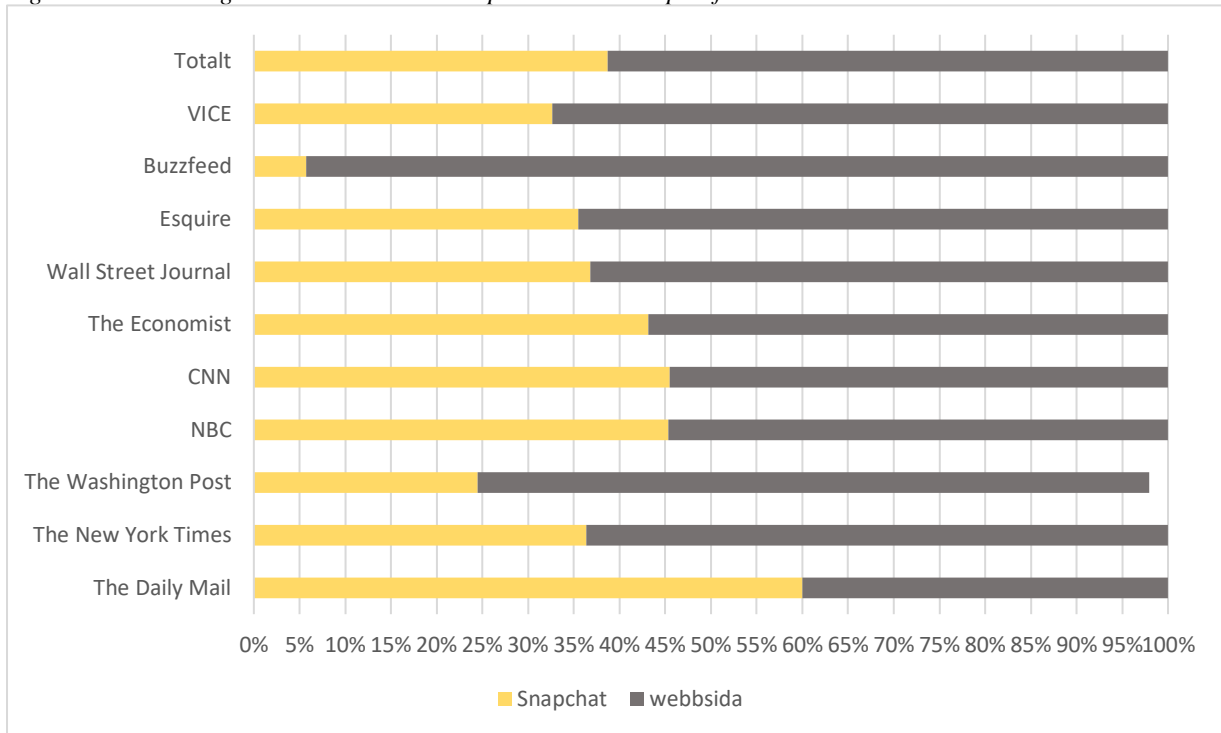
**V23. Nyhetstidningens agenda** - Innehåller nyheten händelser som passar nyhets organisationens agenda?

1. Ja
2. Nej

**V24. Hur många av Harcup och O'Neills nyhetsvärderingskriterier innehåller nyheten?**

## Bilaga 2

Figur 12. Fördelning av tecknad/illustration per medium och plattform



Figur 13. Fördelning av tecknad/illustration per medium och plattform

