

Om redaktionen själv får välja

– en kvantitativ innehållsanalys i vad redaktionerna på fyra svenska tidningar väljer att dela i sociala medier

JMG

Författare:

Felicia Green

Elin Kardell

Handledare:

Jenny Wiik

Journalistprogrammet HT 2015



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Due to the increasing popularity of social media, newspapers nowadays have competition from the audience. Ordinary people can write and publish news and opinions easier than ever before. We wanted to find out what four major newspapers in Sweden have chosen to share on their social media accounts on Facebook and Twitter.

In this study, we have compared what the four newspapers have shared on the last week of October from the year of 2010 to this year, 2015. We decided to compare Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter and Svenska Dagbladet. Prior to the beginning of the study we had made the presumption that opinion journalism has become more and more common over the years. We decided to do a quantitative text analysis, thus we coded all of the newspapers' shared material according to different variables.

After finishing the coding, we made different crosstabs to compare these different variables. We made some discoveries. As we presumed, opinion journalism has increased, but in different ways, depending on the newspaper. Aftonbladet and Expressen shares more columns on social media than ever before. Dagens Nyheter on the other hand, shares a lot more editorial pages. We also found out that all of the newspapers are profiling their journalists more now than ever.

Keywords: Opinion journalism, profiling, social media.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Inledning | 4 |
| 1.1 Syfte och frågeställningar:..... | 6 |
| 1.2 Bakgrund..... | 7 |
| 1.3 Åsikter om åsiktsjournalistik..... | 9 |
| 2. Tidigare forskning och teori | 12 |
| 2.1 Åsiktsjournalistik..... | 12 |
| 2.2 Mediekonvergens och teknologi i dagens medielandskap..... | 13 |
| 2.3 Journalistrollen och sociala medier | 15 |
| 2.4 Utbud och efterfrågan..... | 18 |
| 2.5 Nyhetsvärdering..... | 20 |
| 2.6 Ekonomiska aspekter | 21 |
| 3. Metod..... | 25 |
| 3.1 Urval | 26 |
| 3.2 Svagheter..... | 27 |
| 3.3 Styrkor | 28 |
| 4. Resultatreddovisning..... | 29 |
| 4.1 Variabler | 29 |
| 4.2 Hur stor del av det tidningarna väljer att dela är åsiktsmaterial?..... | 31 |
| 4.3 Vad av det tidningarna väljer att lägga upp väljer läsarna att dela vidare?..... | 38 |
| 4.4 Hur har frågeställning 1 och 2 förändrats över tid? | 44 |
| 4.5 Väljer tidningarna att lyfta fram enskilda journalister mer nu än tidigare?..... | 45 |
| 5. Analys | 48 |
| 5.1 Hur stor del av det som tidningarna väljer att dela på sociala medier är åsiktsjournalistik?..... | 48 |
| 5.2 Vad (av det tidningarna lägger upp) väljer läsarna att dela vidare?..... | 49 |
| 5.3 Väljer tidningarna att lyfta fram enskilda journalister mer nu än tidigare?..... | 50 |
| 6. Vidare forskning..... | 52 |
| 7. Referenser | 53 |
| Bilagor..... | 58 |

1. Inledning

Nyhetsredaktioner fokuserar allt mer på att få spridning på sina artiklar på sociala medier. Det räcker inte längre med att finnas på sina egna plattformar, utan marknadsföring på sociala medier blir allt viktigare. Om vi ser till användandet av dessa medier, är det inte konstigt. I dag loggar hälften av de svenska internetanvändarna in på Facebook dagligen, 70 procent gör det någon gång då och då, en siffra som har stigit med fyra procentenheter de senaste två åren.¹ 22 procent av svenskarna använder Twitter, och liksom Facebook ökar användningen. Faktum är att antalet användare har fördubblats på tre år. Men medan den typiska svenska Twitter-användaren är en ung man, är Facebook den dominerande sociala plattformen bland svenskar över 15 år.²

Hur arbetar då svenska redaktioner med sociala medier? Så här säger bland annat Pelle Snickars, professor i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot digitala humaniora: "En av digitaliseringens effekter på medieutbudet är att uppmaningar att länka till sociala medier på kort tid blivit så vanligt att vi knappt ens lägger märke till det."³ Vidare säger han så här angående den stora mängd information som internet ger upphov till: "[...]Gillanden och "vänner" blir här till nya former av informationsfilter; en sorts sociala grindvakter i en tid när de traditionella rekommendationssystemen minskat i betydelse."⁴ Genom att våra vänner väljer vad de vill gilla och dela med sig av, väljer de även indirekt vad vi ska ta del av. Att väcka ett intresse och få läsarna att vilja föra vidare artiklar och material, blir därför viktigt för att få spridning. Bland annat Statens medieråd har lyft upp journalisters önskan om att få många "klick" och stor spridning på sina artiklar och dess påverkan på nyhetsvärderingen som problematisk. Det samma gäller den stora mängd information som nu läsarna tvingas välja mellan. Det gör det enligt Statens medieråd svårt för läsarna att sälla mellan sådant som är nödvändigt att veta och sådant som inte är det.⁵

Vi ska undersöka vad det är redaktionerna väljer att lyfta fram på de två sociala mediekanalerna Facebook och Twitter. Det som tidningarna själva väljer att dela med sig av är enligt bland andra Pelle Snickars sådant som får spridning, eller sådant som redaktionerna själva tror ska ge upphov till stor spridning. "Delande av artiklar är därför, kort och gott, mer

¹ Svenskarna och internet 2015. *Sociala medier*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/nara-halfven-anvander-facebook-varje-dag/> (Hämtad oktober 2015).

² Svenskarna och internet 2015. *Sociala medier*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/nara-halfven-anvander-facebook-varje-dag/> (Hämtad oktober 2015).

³ Snickars, Pelle. 2014. *Digitalism*. Stockholm. Volante. S. 102

⁴ Snickars, Pelle. 2014. *Digitalism*. Stockholm. Volante. S. 41

⁵ Statens medieråd. *Sociala medier*.

<http://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/socialamediersuppkomstochroll.379.html> (Hämtad oktober 2015).

omfattande för visst innehåll än för annat. Opinionsjournalistik som engagerar är exempelvis en genre som delas ofta.”⁶ Weibull och Wadbring skriver att år 2013, var det krönikor, debattinlägg och ledare som delades mest. Helt enkelt nyheter som tolkar och tycker.⁷ Eftersom att väldigt många människor tar del av nyheter via appar och sociala medier, är det intressant att se vilket urval de får ta del av. Enligt en undersökning gjord av Newspaper association of America har antalet personer som endast konsumerar nyheter via mobil eller surfplatta, ökat med 53 procent ifrån mars 2014 till mars 2015.⁸ I och med den här explosionsartade utvecklingen av nya plattformar står mediehusen inför olika problem och beslut. Det handlar om ekonomiska problemställningar men även etiska. I ett medielandskap där vem som helst kan producera och dela nyheter på Facebook, Twitter, bloggar och dylikt, måste tidningarna kunna konkurrera. Det finns de som menar att det inte längre går att sälja nyheter. Tidningarna måste profilera sig på något annat sätt. Mitchell Stevens menar exempelvis att människor inte längre vill vänta på att tidningen kommer dagen efter någonting har hänt. Man vill ta del av händelser när det händer, vilket man kan genom exempelvis sociala medier.⁹ Om människor inte orkar eller har lust att vänta på djupgående artiklar dagen efter, måste tidningarna överväga om man ska anpassa sig till ett snabbare medieklimat. Om de väljer att göra det, hur påverkar det den objektiva traditionella journalistiken? Stevens menar att om tidningarna ska överleva ekonomiskt, måste börja sälja insikt och visdom.¹⁰

Vårt antagande går åt det som både Snickars och Weibull och Wadbring skriver, att det är journalistik som tolkar och tycker som delas mest av publiken. Därför antar vi också att det är de texterna som redaktionerna väljer att dela med sig av. Om vårt antagande stämmer, och åsiktsjournalistik är det som lockar läsare och får spridning på Internet, är det inte helt osannolikt att den typen av journalistik också kommer få en större plats i tidningarna. Det kan i sin tur leda till att den objektiva journalistiken får allt mindre utrymme. Det är också av relevans då det här kan visa att journalistens roll är i förändring. Kommer yrkesbeskrivningen

⁶ Snickars, Pelle. 2014. *Digitalism*. Stockholm. Volante.S. 104

⁷ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag. S. 350

⁸ Conaghan Jim. *Newspaper Digital Audience Spring Forward To 176 Million, Boosted by Mobile Users*. Newspaper Association of America. 28/4-2015. www.naa.org/Topics-and-Tools/Digital-Media/Mobile/2015/march-digital-audience (Hämtad November 2015).

⁹ Stevens, Mitchell. 2014. *The future of journalism*. New York. Columbia University Press. S.16.

¹⁰ Escobedo Micah. *I Have Seen the Future, and It's Wisdom Journalism*. The American Prospect 2014-05-16. prospect.org/article/i-have-seen-future-and-its-wisdom-journalism. (Hämtad November 2015).

i framtiden vara att rapportera nyheter objektivt, eller att bedriva opinion och komma med olika vinklar i någon form av expertroll? Exempelvis säger David Meerman Scott, marknadsförings- och försäljningsstrateg att journalister traditionellt fått lära sig att de inte ska uttrycka åsikter utan stöd av en expert. Att vara tyckare har varit bloggarnas roll¹¹. Är rollen i förändring och i så fall på vilka villkor? Kommer läsarna att i framtiden kunna se journalister som objektiva nyhetsförmedlare, eller har ekonomiska spelregler ändrat agendan? Genom att kolla på åsiktsjournalistikens utveckling vill vi kunna se om det finns tendenser på fler tyckartexter. Vi kommer också kolla på vad som engagerar läsarna. Det vill säga, vilket slags material som får spridning.

1.1 Syfte och frågeställningar:

Vårt syfte med den här undersökningen är att ta reda på vad tidningar väljer att dela på sociala medier och om publiken främst väljer att engagera sig i åsiktsmaterial eller nyhetsmaterial, via kommentarer, delningar och gillningar. Det här är relevant av olika anledningar. Fler och fler människor tar bara del av nyheter via sociala medier visar bland annat en forskningsrapport gjord i USA.¹² Det som tidningarna väljer att dela med sig av på exempelvis Twitter och Facebook, blir då deras största källa till nyheter. Väljer tidningarna att bara dela med sig av ett visst material, begränsas då de här människornas nyhetsintag. Om antalet gillningar, kommentarer och delningar bestämmer vad som publiceras, vad händer då med nyhetsvärderingen?

Den kvantitativa innehållsanalysen som vi tänker genomföra på kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen samt på morgontidningarna Svenska dagbladet och Dagens nyheter är tänkt att besvara följande frågeställningar:

- 1 Hur stor del av det som tidningarna väljer att dela på sociala medier är åsiktsjournalistik?
- 2 Vad av det tidningarna lägger upp) väljer läsarna att dela vidare?
- 3 Hur har det förändrats över tid (fråga 1 samt 2)?
- 4 Väljer tidningarna att lyfta fram enskilda journalister mer nu än tidigare?

¹¹David Meerman Scott. 2010. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken. John Wiley and Sons. S.61.

¹²Barthel, Michael. Shearer, Elisa. Gottfried, Jeffrey. Mitchell, Amy. *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Center. 14/7-2015. journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/?utm_expId=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-Koplg.0 (Hämtad November 2015).

1.2 Bakgrund

Vi har valt att undersöka fyra tidningar, Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Nedanför finns siffror som visar varje redaktions användning av Twitter och Facebook, samt kort fakta om de båda sociala nätverken.

Aftonbladet:

Twitter

Skapade konto: År 2009.

Antal följare: cirka 72.000.

Antal tweets: cirka 23.000.

Facebook:

Skrev första Facebookinlägget: År 2010.

Antal personer som gillar: cirka 215.000.

Expressen:

Twitter:

Skapade konto: År 2007.

Antal följare: cirka 124.000.

Antal tweets: cirka 48.500.

Facebook:

Skrev första Facebookinlägget: År 2010.

Antal personer som gillar: cirka 229.000.

Dagens Nyheter:

Twitter:

Skapade konto: År 2012.

Antal följare: cirka 145.000.

Antal tweets: cirka 17.500.

Facebook:

Skrev första Facebookinlägget: År 2010.

Antal personer som gillar: cirka 85.500.

Svenska Dagbladet:

Twitter:

Skapade konto: År 2009.

Antal följare: cirka 142 000.

Antal tweets: cirka 13 500.

Facebook:

Skrev första Facebookinlägget: År 2010.

Antalet personer som gillar: cirka 45 000.

Källa: Siffrorna är tagna ifrån respektive huvudkonto på Twitter och Facebook i november 2015.

Twitter:

Lanseringsår: 2006.

Antal användare i världen: cirka 288 000 000.

Antal användare i Sverige: cirka 641 000, år 2014.¹³

Twitter är en så kallad mikroblogg, där användarna kan skriva statusar, som är upp till 140 tecken långa. Enligt statistik ifrån 2015, växer Twitter snabbt i antalet användare, allra främst bland unga användare i åldrarna 16-25 år. Bland personer över 50 år, är Twitter fortfarande ovanligt.¹⁴

På Twitter har man inte vänner, utan följare. Om du följer en person betyder det med andra ord inte att den personen behöver följa dig tillbaka. Man kan gilla statusar, men man kan även dela. Delar man en status kommer den att synas i ens eget flöde, vilket ger den en större spridning då alla följare kommer se den. Kommentarer betyder helt enkelt att man kan kommentera en status, på så vis kan man föra en konversation i statusen.

Facebook:

Lanseringsår: 2004.

Antal användare i världen: cirka 1 320 000 000

¹³ Brynolf Hampus. *Twittercensus 2014*. Intellecta corporate. 17/3-2014. intellectacorporate.se/blogg/2014/03/17/twittercensus-2014-2/ (Hämtad december 2015).

¹⁴ Svenskarna och internet 2015. *Sociala medier*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/nara-halften-anvander-facebook-varje-dag/> (Hämtad oktober 2015).

Antal användare i Sverige: cirka 5 736 000.¹⁵

Facebook är världens mest populära sociala nätverk. Antalet användare ökar varje år, men det finns en tydlig trend. Nätverket tappar i popularitet bland unga personer, det vill säga personer i åldrarna 12-15 år. Trots tappet ökar som sagt användarantalet. Det beror på att befolkningen över 55 år har börjat bli aktiva användare.¹⁶

Till skillnad ifrån Twitter har man vänner på Facebook. Man kan även följa sidor men det är inte så vanligt. Man ser sina vänners inlägg i flödet, och precis som på Twitter kan man gilla och även dela vidare. Skillnaden är att gillar man någonting blir det som en delning. Det du gillar och det du delar kommer därför upp i dina vänners flöde. Kommentarer fungerar på samma sätt som på Twitter.

1.3 Åsikter om åsiktsjournalistik

Det finns mycket åsikter om åsiktsjournalistik och sociala mediers betydelse. Man kan vända och vrida länge för att komma fram till om det är någonting positivt eller någonting negativt och vad den har för betydelse. Det finns många röster som uttalar sig ifrån olika vinklar, nedan finns några olika perspektiv ifrån olika personer inom branschen.

Expressens chefredaktör Thomas Mattsson blev förra året intervjuad av Sveriges radio i frågan om åsiktsjournalistikens betydelse.¹⁷ Ämnet var mer aktuellt än vanligt på grund av Soran Ismails paus ifrån Morgonpasset i P3. Där hade Ismail uttalat sina egna åsikter om rasism. Det skapade en diskussion om Public service och dess opartiskhet. Mattsson har en ambivalent åsikt angående åsiktsbunden journalistik. Mattsson menar att om man kollar på USA är trenden tydlig. Där profilerar sig exempelvis TV-kanalerna tydligt, och det verkar vara ett vinnande koncept. Publiken tycker om att läsa om saker de håller med om, det är bekvämt och då blir de egna åsikterna bekräftade. De tidningar eller kanalerna som inte har en tydlig etikett, får svårt att hävda sig. Ur ett demokratiskt perspektiv blir frågan däremot mer problematisk. Mattsson menar vidare att man då inte en bred översikt av nyheterna, utan bara kollar på det man redan vet, kan och håller med. Och därmed bara får en bild av saker. Här kommer Public service in som en viktig del av medielandskapet, som måste vara en upprätthållare av opartiskhet. Vill man driva opinion och engagera är det ett måste att synas

¹⁵ Facebookskolan. *Statistik från Facebook*. 2015-12-01. www.facebookskolan.se/statistik/ (Hämtad december 2015).

¹⁶ Svenskarna och internet 2015. *Sociala medier*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/nara-halften-anvander-facebook-varje-dag/> (Hämtad oktober 2015).

¹⁷ Sveriges Radio. God morgon, Världen! *Åsiktsjournalistik*. 2012-02-15. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=438&artikel=5785779> (Hämtad november 2015).

på sociala medier för att nå ut till fler människor. Men det problematiska om man ska driva opinion blir vilka som får uttala vilka åsikter i vilka medier. Om inte samma "regler" gäller för alla kan de göra publiken förvirrad, säger Mattsson.

Ekonomiskt tror Mattsson att det är en felaktig uppfattning att åsiktsjournalistiken är billig journalistik. De journalister som kan locka publik med sitt namn tenderar att vara mer betalda än den genomsnittliga reportern. Det Thomas Mattsson säger här är intressant, då han som chefredaktör för en av Sveriges största tidningar jobbar i den här processen. Det blir tydligt att det är en ständigt pågående avvägning mellan spridning och hur journalistikens roll ser och ska se ut. I vår undersökning kan det ge oss en förståelse för hur resultatet kommer att se ut. Karin Pettersson, politisk chefredaktör på Aftonbladet är positiv till sidor med åsiktsjournalistik. Hon konstaterar bland annat följande i sin ledarblogg: "Min egen åsikt är att just förmågan att engagera kännetecknar god opinionsjournalistik. Den egna redaktionella bedömningen om vilka frågor som är viktiga går alltid först. Men i vårt uppdrag ingår att nå ut och att driva opinion. Därför är det glädjande att så många människor väljer att dela våra texter. Det blir ett kvitto på vår förmåga att formulera en åsikt, att orka tycka. Att faktiskt stå för något".

Jonas Andersson Schwarz som är lektor vid Södertörns högskola och medieforskare som riktar in sig på delningslogik på nätet, är reserverad när det kommer till sociala mediers möjligheter. I en debattartikel i Dagens Nyheter från december 2014 lyfter han och tre andra forskare frågan om publicistiskt ansvar på sociala medier: "Sociala medier kan vara fantastiska källor till fördjupning och dialog men "den Twitterdrivna opinionsbildningen" kan vara en del i utvecklingen mot två olika extremer. Dels kanaler där starka partiska tyckare ständigt får sina befintliga åsikter bekräftade och dels att "en tittarsiffer- och klickmaximerande grupp publicister" varje dag vill skapa en ny, stor debatt."

Andersson Schwarz säger vidare att specifika, särpräglade åsiktsgemenskaper kristalliseras ut. Ibland är dessa av elitkaraktär och ibland av mobbarkaraktär. Sociala mediers logik gynnar kategoriska uttalanden men missgynnar balanserade röster.

Forskarna i debattartikeln menar även att användaraktiviteten redaktionerna talar om ofta har skapats av sagda redaktioner. Som exempel lyfter de debatten kring omklippningen av TV-serien *Pippi Långstrump* från 1969. Hösten 2014 meddelar SVT att delar av programmet som kan uppfattas som stötande skulle klippas bort. Beslutet att klippa bort delar som uppfattades

som rasistiska ledde till en hetsig debatt, vilket bland andra Aftonbladet rapporterade om.¹⁸ Forskarna skriver att programmet SVT Debatt citerade inlägg som var direkta svar på frågor som redaktionen ställt på programmets Facebook-sida och att de därmed höll igång debatten själva.¹⁹

¹⁸ Habul, Kenan. *Het debatt om Pippi i sociala medier*. Aftonbladet. 2014-09-29. www.aftonbladet.se/nojesbladet/article19613533.ab (Hämtad oktober 2015).

¹⁹ Schwarz Andersson, Jonas. Hammrlund, Johan. Kjellberg, Magnus. Di Grado Stefan. *Åsikter på sociala medier är inte den allmänna opinionen*. Dagens Nyheter. 2014-12-25. www.dn.se/debatt/asikter-pa-sociala-medier-ar-inte-den-allmanna-opinionen/ (Hämtad oktober 2015).

2. Tidigare forskning och teori

Vi kommer att förankra vår studie i relevant teori inom flertalet ämnen. Teori om marknadsföring, profilering samt till viss del nyhetsvärdering och ekonomiska aspekter är intressanta för oss.

2.1 Åsiktsjournalistik

Åsiktsjournalistik finns i olika former, vi har här valt att utgå ifrån Nationalencyklopedins definition av begreppet. Därefter bygger vi på med forskning och teori för en bredare beskrivning.

Det förekommer främst i tidningar och då i olika textformer. Ledare, krönikor och recensioner är vanligt förekommande. Ledarsidan tar ställning i olika frågor och försöker få läsaren att hålla med för att väcka opinion. Tidningar har oftast en mer eller mindre stark politisk färg och en ska bara synas på ledarsidan. Krönikor är personliga och där kan journalisten skriva om något hen har ett stort engagemang för. Till sist i den här definitionen har vi recensioner. Här skriver journalisten vad hen tycker om ett verk, exempelvis en bok eller film, och varför.²⁰

Jesper Strömbäck som är forskare i journalistik vid JMG, tycker inte att det är de traditionella massmediernas roll att bedriva åsiktsjournalistik. I och med internet finns det redan tillräckligt med plats åt tyckare. De som vill tycka kan göra det och de som vill veta vad andra tycker kan lätt hitta det. Massmedierna har möjligheten att bedriva en journalistik som baseras på att man går ut och hittar information, för att sedan förmedla händelser så verklighetstroget som möjligt till publiken. Mediehusen verkar däremot inte hålla med, vilket Strömbäck ser i form av fler och fler krönikörer, fler journalister i roller som nyhetsanalytiker i TV och så vidare.²¹

Strömbäck menar att åsiktsjournalistik och opinionsbildning nödvändigtvis inte är vad publiken vill ha. Man kan inte se vad publiken vill ha genom att kolla på delningar och gillningar. Det som funkar och får spridning på sociala medier är det som funkar ur ett socialt

²⁰ Nationalencyklopedin. *Åsiktsjournalistik*.

www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/journalistik/%C3%A5siktsjournalistik (Hämtad december 2015).

²¹ Nesser Johannes. *Åsiktsjournalistik en felsatsning*. Journalisten.1-7-2014. www.journalisten.se/nyheter/asiktsjournalistik-en-felsatsning (Hämtad november 2015).

sammanhang. Det betyder inte att publiken tycker att det är viktigt eller att de vill ha mer av det.²²

Det motsäger bland andra Pelle Snickars och Aftonbladets politiska chefredaktör Karin Pettersson som mer är inne på spåret att delningar och gillningar spelar roll i förståelsen av vad publiken vill ha och därmed för nyhetsvärderingen. Snickars så här i *Digitalism*: "Alla tidningar vet idag precis hur många användare som klickat på en text, hur många som bloggar eller twittrar om en artikel och hur många som delar den till, säg, Facebook. Antalet delningar, flest kommentarer etcetera håller därför på obönhörligt på att bli ett kriterium för vad som är god journalistik."²³

2.2 Mediekonvergens och teknologi i dagens medielandskap

Det talas många gånger om en *Mediekonvergens* när man beskriver nutidens medielandskap. Ofta använder man begreppet för att beskriva en process av olika former av likriktningar och fusioner mellan diverse medieformer, men kan enligt Henry Jenkins, professor vid MIT, även användas för att beskriva det som händer när vanliga människor får mer makt över medierna och kan börja producera själva.²⁴ Tiden just nu är osäker, ingen vet var medielandskapet kommer att sluta.²⁵ Tidningsdöd, en ökad informationsmängd - och - desinformationsmängd är bara några av de förändringar som vi ser i dagens medielandskap.²⁶

Mediekonvergens är en intressant teori för oss eftersom uppkomsten och den snabba tillväxten av sociala medier, ändrat förutsättningarna för vem som kan producera och dela med sig av nyheter. I och med teknologin tillkommer aspekten, att människor kan dela vidare nyheter som tidningarna producerar. På grund av det måste tidningarna anpassa sig ännu mer efter vad läsarna vill ha. Vi ser Facebook och Twitter som bra exempel på hur mediekonvergens har gett publiken en större makt och då inte enbart på så sätt att publiken själva kan producera material som sedan konkurrerar med redaktionerna om uppmärksamheten och utrymmet på de sociala plattformarna. Utan även genom att publiken har makten att skapa spridning på artiklar och annat material - eller att inte göra det. I både

²² Nesser Johannes. *Åsiktsjournalistik en felsatsning*. Journalisten. 1-7-2014. www.journalisten.se/nyheter/asiktsjournalistik-en-felsatsning (Hämtad november 2015).

²³ Snickars, Pelle. 2014 *Digitalism*. Stockholm. Volante. S. 107

²⁴ Jenkins, Henry. 2012. *Konvergenskulturen*. Göteborg. Daidalos. S. 27

²⁵ Jenkins, Henry. 2012. *Konvergenskulturen*. Göteborg. Daidalos. S. 27

²⁶ Strömbäck, Jesper. *Demokratien och det förändrade medielandskapet*. S.8. (Hämtad november 2015).

nättidningar och papperstidningar får publiken det som redaktionen väljer att servera - det som redaktionen lagt ut eller tryckt är det som finns att konsumera, varken mer eller mindre. Annat är det i sociala medier. Där är informationsmängden så gott som oändlig. Vänners inlägg, tidningsartiklar, inlägg och artiklar som vänner valt att dela vidare eller gilla tävlar om publikens uppmärksamhet. Det är här publikens makt kommer in. Material som många användare på Facebook och Twitter väljer att gilla, kommentera och dela vidare får större plats i flödet. Det är så Facebooks och Twitters algoritmer fungerar. Det material som publiken eller deras vänner på plattformarna inte aktivt sprider vidare, glöms helt enkelt i den stora informationsmängden.²⁷

Det spelar då ingen roll om materialet är producerat av en etablerad tidning eller av en vanlig Facebook-användare, de är lika beroende av publikens spridning för att synas i det aldrig upphörande flödet av olika typer av inlägg.

Vårt antagande är som tidigare nämnt att framförallt åsiktsjournalistik ökat sedan redaktionernas intåg på sociala medier. Är det i så fall ett tecken på att tidningarna försöker anpassa sig efter vad publiken vill ha, för att inte försvinna i flödet? Ett troligt antagande är i så fall att vi kommer se att åsiktsjournalistik genererar stor spridning i form av kommentarer, gillningar och vidaredelningar från publikens sida samt att det fortsätter i takt med att redaktionerna publicerar allt mer åsiktsjournalistik. Det finns självklart andra faktorer än mediekonvergensen och medielandskapets förändrade villkor som hade kunnat förklara en ökning av åsiktsjournalistik samt en stor vidare spridning av detsamma från publikens sida.

Som Jenkins skriver om mediekonvergensen: "Du är nu på väg in i konvergenskulturen. Det är inte särskilt förvånande att vi ännu inte till fullo förstår dess komplexitet och motsägelsefullhet. Vi måste finna ett sätt att handskas med de förändringar som pågår. Det finns inte en enskild grupp som kommer att diktera villkoren. Det finns inte en enskild grupp som kommer att ha kontrollen över tillgång och deltagande. Tro inte att den osäkerhet som omger konvergensen snart är försvunnen. Vi är på väg in i en tid där mediernas sätt att fungera kommer att präglas av utdragna skiften och förändringar. [...] Medieskaparnas enda chans att ta sig till andra sidan är att omförhandla sitt förhållande till konsumenterna.

Publiken, förstärkt av den nya teknologin, befinner sig precis mellan gammal och ny media

²⁷ Jansdotter, Nina. *Nya tider i de sociala medierna – nya algoritmer på Facebook leder till ovänskap*. Sociala medier.me. 2015-05-17. socialamedier.me/2014/05/17/nya-tider-i-de-sociala-medierna-nya-algoritmer-pa-facebook-leder-till-ovanskap/ (Hämtad december 2015).
Greenberg, Julia. *Humans are tech's next big thing-and that could be risky*. Wired. 2015-24-06. wired.com/2015/06/apple-news-twitter-facebook/ (Hämtad december 2015).

och kräver att få bli en del av den kulturen. Producenter som inte lyckas mäkla fred med den nya deltagarkulturen kommer att straffas med försämrade inkomster och försvagade varumärken.[...]"²⁸ Det Jenkins talar om är visserligen främst mediekonvergensen inom populärkulturen, men principen kvarstår då det på många sätt då journalister och nyhetsmedier också påverkas av de nya villkoren. Vem som helst kan starta en blogg eller en nyhetssajt. Publiken har oändligt många val av nyhetskällor. De kan välja de med starkast varumärke, fortsätta läsa den lokala tidningen de och tidigare generationer alltid läst - och de kan välja en källa som förser dem med information som bekräftar deras egen världsbild och värderingar. Möjligheterna är oändliga.

Quandt och Singer är också inne på att Internets framväxt, i kombination med bredbandsteknologi och en mer användarvänlig webb, skapat förutsättningar för att fler människor relativt enkelt kan producera innehåll. Som exempel lyfter de bloggvärlden. Där sågs bloggar till en början som en slags dagbok utan journalistiskt innehåll. Men, att den synen på många sätt har förändrats och att vi i dag till exempel kan se bloggare rapportera från olika händelser och att de bidrar till politiska debatter, dels som informationskällor och dels som röster från allmänheten.²⁹ Trots att vi inte specifikt kollat på bloggar i vår undersökning, kan det hjälpa oss att kolla på forskning om dem. Bloggportaler har funnits längre än både Facebook och Twitter. Ett exempel är Wordpress som lanserades år 2003.³⁰

Med andra ord har dessa plattformar fungerat som en plats där vanliga människor har kunnat uttrycka sig, längre än de snabbare sociala medierna. Bloggar är med andra ord en form av föregångare till exempelvis Twitter, som beskrivs som en mikroblogg. Den största skillnaden är att Twitter går snabbare och accepterar bara upp till 140 tecken.

2.3 Journalistrollen och sociala medier

I *Svenska Journalister 1989-2011* konstaterar Monica Djerff-Pierre att en av de största förändringarna sedan journalistundersökningen 2005 är det hon beskriver som den "explosionsartade" utvecklingen av sociala medier. Men hon konstaterar även att trots att de

²⁸ Jenkins, Henry. 2012. *Konvergenskulturen*. Göteborg. Daidalos. S 33

²⁹ Quandt, Thorsten & Singer, Jane B. 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Balckwell. S.30

³⁰ Linnea Ilbring. *Grattis på 12-årsdagen WordPress!* Internetstatistik.se. 2015-05-27.

www.internetstatistik.se/artiklar/grattis-pa-12-arsdagen-wordpress/ (Hämtad November 2015)

spelar en stor roll vid mediers bevakning av konflikter och stora händelser i världen så är kunskapen om hur utbredd användningen av sociala medier är bland journalister väldigt knapp.³¹

Jeremy Harris Lipschultz skriver dock i sin bok "Social media communication" att journalister till skillnad ifrån tidigare nu förväntas delta i diskussioner med publiken via sociala medier.³²

Journalistiken har förändrats ifrån "top-down" där journalisten berättar, till en mer horisontell interaktion med publiken. Konsumenter kan nu kommentera, diskutera och bidra till journalistiken. Sociala medier bjuder in de som vanligtvis inte konsumerar nyheter ifrån traditionella medier.³³ Att framväxten av sociala medier har varit explosionsartad kan man tydligt se via statistik. Men som både Djerff-Pierre och Lipschultz har det inte tidigare setts som någonstans där journalister ska vara aktiva. Eftersom att vi ska kolla på profilering, har vi användning för båda två. Det kan visa om journalister och tidningar i större grad nu anpassar sig efter det förändrade medielanskapet.

Djerff-Pierre säger att resultatet från undersökningen Journalist '11 tyder på att sociala medier fått ett stort genomslag inom den svenska journalistkåren. Men att det finns en generationsklyfta.³⁴ Bland journalister yngre än 29 år använder nästan 60 procent dagligen sociala medier i arbetet. Motsvarande siffra bland journalister som är 60 år och äldre ligger på en knapp tredjedel. På samma sätt är det något fler kvinnor än män som använder sociala medier i arbetet på en daglig basis och användningen är något större i Stockholm än i övriga landet.³⁵ Men samtidigt ser Djerff-Pierre tecken på, som tidigare nämnt, baserat på enkätundersökningen, att det finns en utbredd uppfattning bland journalisterna av att sociala medier inom journalistiken tenderar att överdrivas.³⁶

Journalister uppmuntras i allt större utsträckning att dela artiklar på exempelvis Twitter och Facebook. På en del nyhetsredaktioner är det en del av arbetsbeskrivningen att ha konton på de här medierna och även att vara aktiva på dem. På vissa redaktioner är det mer rekommendationer, men trenden går mot att sociala medier tas mer och mer på allvar. Man

³¹ Djerff-Pierre, Monika. *Sociala medier* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 55-59. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 55

³² Lipschultz, Jeremy Harris. 2015. *Social Media Communication*. New York. Routledge. S. 10

³³ Lipschultz, Jeremy Harris. 2015. *Social Media Communication*. New York. Routledge. S. 51

³⁴ Djerff-Pierre, Monika. *Sociala medier* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 55-59. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 59

³⁵ Djerff-Pierre, Monika. *Sociala medier* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 55-59. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). S. 56

³⁶ Djerff-Pierre, Monika. *Sociala medier* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 55-59. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). S. 59

väljer i större utsträckning att locka trafik till webbtidningen genom enskilda journalister.³⁷ Vissa tidningar tycker med andra ord inte att det räcker med att marknadsföra sig genom sina officiella kanaler. De vill marknadsföra enskilda journalister. Genom att kartlägga vilka journalister som blir delade av de fyra tidningarna vi valt, kan vi kanske se om det finns någon särskild strategi, för att visa vissa journalister mer än andra. Även om det råder olika uppfattningar om sociala mediers betydelse bland journalister, kan vi se att sociala medier har vuxit sig större och större bland befolkningen i stort. Det här tar vi även upp i inledningen på den här uppsatsen. En av förutsättningarna för att exempelvis Twitter och Facebook just har kunnat växa sig så stora är smartphones.³⁸ Begreppet "mobile first" blir vanligare, då många tar del av nyheter via mobilen. Nyheten måste formos på ett sätt som gör att de passar i nyhetsapparna och i kort textformat för exempelvis Twitter och Facebook. På så vis förändras journalistikens etik. Journalisterna måste anpassa nyheterna till att det ska se bra ut i mobilen. Både i apparna och på tidningarnas vanliga hemsidor. På så vis är det inte bara journalisterna själva som ansvarar för etik. De måste i sin tur anpassa sig efter de som designar plattformarna.³⁹

Teknologin och möjligheten till snabba uppdateringar har inte bara påverkat etiken ur perspektivet att man har nya format att anpassa sig till eller huruvida det är bra ur ett marknadsföringsperspektiv. Den har även startat en fundering kring journalisternas roll rent yrkesmässigt. Mitchell Stephens skriver i sin bok *Beyond News, the future of journalism* att journalister nu kan överge traditionella uppgifter och förväntningar. Han tar upp en liknelse med konstnärer. Innan kameran strävade konstnärer efter att måla så verklighetstroget som möjligt. Det handlade om att återge en så korrekt bild av verkligheten som möjligt. Men efter att kameran och möjligheten till att ta kort kom, sågs det inte som en lika ädel konst. Nu kunde man med hjälp av teknologi få en ännu mer verklighetstroget bild av någonting.⁴⁰ Istället för att läsa artiklar om händelser kan publiken följa ett händelseförlopp live på tv, radio eller genom olika liveuppdateringar på webben. På så vis kan de med egna ögon iakttä exakt vad som händer. Journalisterna kan därmed lämna den traditionella reporterrollen och istället fokusera på en äldre och högre del av deras kall. Nämligen att utifrån deras egna kapabla person skriva, individuella texter för att ge en vis bild av verkligheten.⁴¹ Internet låter

³⁷ Fischer, Mary Clare. *Some Newspapers to Staff: Social Media Isn't Optional, It's Mandatory*. American Journalism Review. 2014-06-03. ajr.org/2014/06/03/newspapers-staff-social-media-isnt-optional-mandatory/ (Hämtad november 2015).

³⁸ Donald W. Reynolds Journalism Institute. www.rjionline.org (Hämtad november 2015).

³⁹ Ananny, Mike. Crawford Kate. *Designer or journalist: Who shapes the news you read in your favorite apps?*. Niemanlab. 2014-4-10. www.niemanlab.org/2014/09/designer-or-journalist-who-shapes-the-news-you-read-in-your-favorite-apps/ (Hämtad november 2015).

⁴⁰ Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 16.

⁴¹ Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 18.

de allra bästa journalisterna lämna sina traditionella åtaganden som att gräva, hitta källor, intervjua poliser, gå på presskonferenser och liknande.⁴² Om publiken vill ha mer personliga perspektiv på händelser och samhället, som Stephens säger, då är det en mer åsiktsinriktad journalistik som tidningarna ur ett ekonomiskt perspektiv borde satsa på. Den här teorin är därför relevant för oss. Genom att vi kollar på vad som delas och hur mycket repsons det får, kan vi utläsa tendenser till om det är som Stephens säger. De här mer individuella texterna leder till en starkare profilering och David Meerman Scott menar att “du är vad du publicerar”.⁴³ Det här är en förändring i sättet att se på vad man som journalist får lov att uttrycka och inte. Traditionellt har de fått lära sig att de inte kan uttrycka åsikter utan att ha stöd av en expert eller kunnig på området som diskuteras. Rollen som åsiktsförare har istället bloggarna haft. Bloggare har aldrig hävdat att de varit objektiva journalister utan har kunnat uttrycka åsikter mer fritt.

2.4 Utbud och efterfrågan

Ur ett ekonomiskt- och marknadsföringsperspektiv är utbud och efterfrågan viktigt. Som tidigare nämnt finns det delade meningar om vad publiken vill ha. Det står i relation till vart tidningarna är villiga att mötas. Där spelar etik och synen på journalistrollen in.

I *Svenska journalister 1989-2011* skriver Ulrika Andersson och Jenny Wiik i kapitlet *Synen på journalistikens drivkrafter* att medielandskapets förändring under de senaste årtiondena, inte helt överraskande, har skapat en förändrad situation för de flesta medieföretag. En mängd faktorer däribland ökad marknadsorientering skapad av ökad konkurrens, ny teknik och nya kommersiella mediekkanaler har enligt Andersson och Wiik påverkat de drivkrafter som styr det redaktionella arbetet.⁴⁴

I *The News Gap - When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge* jämför Pablo J. Boczkowski nyheterna stora medieföretag producerar på webben med ett bageri som bakar nyttigt bröd som ingen vill ha. Medieföretagen ger läsarna “nyttiga” samhällsnyheter medan läsarna har visat sig föredra något annat än det medierna serverar

⁴² Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 17

⁴³ Meerman Scott, David. 2010. *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons. S. 23

⁴⁴ Andersson, Ulrika. Wiik, Jenny. *Synen på journalistikens drivkrafter* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 61-65. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 61

dem. Vilket, liksom hos bageriet, skapar en klyfta mellan utbud och efterfrågan.⁴⁵ Men, enligt Boczkowski, är det ingen nyhet i nyhetsvärlden. Han tar sociologen och tidigare journalisten Robert Park som exempel. För mer än 70 år sedan ska han ha sagt: "The things which most of us would like to publish are not the things most of us would like to read. We may be eager to get into print what is, or seems to be, edifying, but we want to read what is interesting."⁴⁶ Enligt den här teorin uppstår med andra ord en klyfta mellan journalistiken som journalisterna arbetsmässigt vill göra och vad publiken vill konsumera.

Mitchell Stephens skriver i sin bok "Beyond News" att det idag är det väldigt svårt att sälja nyheter. Internet, TV och sociala medier kan leverera nyheter snabbt, när det händer, medan papperstidningar kommer med nyheterna dagen efter.⁴⁷ För många är det inte längre värt att vänta på tidningen trots att nyheterna kanske är mer djupgående, det finns fler intervjuer och de är av allmänt högre kvalitet.⁴⁸ "Given what is now available online, trying to sell news is like trying to sell food in a town that happens to be served by all the worlds supermarkets."⁴⁹ Det är svårt att vara snabbare än alla andra. Dessutom är det idag väldigt lätt att producera nyheter genom exempelvis sociala medier eller bloggar. Det här ökar konkurrensen ännu mer.⁵⁰

Mitchell Stephens säger att journalister måste bidra med någonting mer än nyheter. De måste bidra med visdom och insikt till nyheterna. Han kallar det för "Wisdom journalism" och menar att det är framtiden.⁵¹

När konkurrensen ökar mer och mer finns det ett annat sätt att nå ut. Det är exklusivitet. Det kan dock vara svårt. Då exempelvis källor som man tror ger en exklusivitet kan prata med andra tidningar, för att till exempel gynna sig själva. Då spelar det egentligen inte så stor roll hur duktiga och erfarna journalister man har, för källan ger ändå inte någonting unikt. Tidningar kan helt enkelt inte förlita sig på att man alltid ska kunna ha någonting unikt i tidningen eller på förstasidan. Men det finns ett annat sätt att få exklusivt material i tidningen. Journalistens roll förändras då en aning. Har man duktiga journalister kan dessa skriva

⁴⁵ Boczkowski, Pablo J. 2013. *The News Gap - When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, Massachusetts/London, England. The MIT Press. S. 1

⁴⁶ Boczkowski, Pablo J. *The News Gap - When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. S. 2

⁴⁷ Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 60

⁴⁸ Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 63

⁴⁹ Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 67

⁵⁰ Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 67

⁵¹ Escobedo, Micah. "I Have Seen the Future, and It's Wisdom Journalism." *The American Prospect*. 2014-05-16. prospect.org/article/i-have-seen-future-and-its-wisdom-journalism (Hämtad november 2015).

nyheter ur deras egna perspektiv och tolka dessa nyheter. De ska skapa diskussion och förklara, vara en vis röst. Författaren fortsätter med sin liknelse, "When a town is crowded with supermarkets, groceries, and farm stands, most distributing food for free, there is no longer a business in selling food. A better strategy is to try - as our best chefs do - to sell unique, high-quality ways of preparing that food". "Our best, most expert journalists should devote themselves to preparing gourmet, if you will, interpretations of news".⁵²

Även Snickars ser förändrade villkor för innehållet i det digitala medielandskapet: "Med utgångspunkt i det digitala informationslandskapet, där alla individer potentiellt har kapacitet att själva - med eller utan maskinell hjälp - forma sina egna kvalitetsanspråk (utan att alla för den skull gör det), kan man konstatera att det blir allt svårare att upprätthålla allmänna och allmänt accepterade kriterier för vad som är kvalitet - och vad som inte är det."⁵³

2.5 Nyhetsvärdering

När alla kan göra nyheter, vad händer då med nyhetsvärderingen? Marina Ghersettis kapitel i *Svenska journalister 1989-2011* tyder på att journalisters nyhetsvärdering, åtminstone i Sverige, har anpassats mer efter publiken under åren. Mellan 1989 och 2011 har antalet journalister som anser att publiken har en stor betydelse för vilka händelser som blir nyheter vuxit med 15 procentenheter, från 49 procent 1989 till 64 procent 2011.⁵⁴

Förändringen i hur journalister upplever publikens betydelse för nyhetsvärderingen kopplar Ghersetti till de förändringar som skett på mediemarknaden under de åren som undersökningen gäller. Hon pekar på fyra aspekter som påverkar:

1. Nyhetsmediernas publik blir allt mer heterogen. Publiken har splittrats i ett allt fler mindre grupper människor med olika specifika behov och intressen.
2. Publiken drar sig undan från de traditionella betalmedierna, mot digitala gratisalternativ. Allt färre, särskilt bland de yngre, är beredda att betala för utbudet.
3. Publiken går från passivt mottagande till aktivt medverkande. De söker själva upp den information i medieutbudet som de vill ha.

⁵² Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 82

⁵³ Snickars, Pelle. 2014. *Digitalism*. Stockholm. Volante. S. 65

⁵⁴ Ghersetti, Marina. *Publikens betydelse för nyhetsvärdering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 47-53 Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 52

4. Det är inte längre bara journalister som kan producera nyheter och innehåll. Allt fler producerar eget, i exempelvis bloggform.⁵⁵

Pablo J. Boczkowski säger att många förutspådde att övergången till webben skulle möjliggöra ett djupare innehåll i journalistiken. Han menar även att man hoppades att nyhetsföretagen skulle fördjupa information genom mängd, sort och mångfald. Han konstaterar att det med facit i hand har skett i vissa fall, särskilt när det gäller att täcka stora händelser, men att, baserat på hans egen forskning, tillvägagångssättet när man arbetar med hårda nyheter online snarare fokuserar på bredd och volym än på djup och mångfald.⁵⁶

Kring samma studie konstaterar han även att nyheter som inte rör offentliga angelägenheter, speciellt sport, brottslighet och kändisar är mycket populärare hos Internet-publiken än de som gör det.⁵⁷ Han säger även att om man ser till de artiklar av de han har analyserat i sin studie som fått mest klickningar från publikens sida så har de gemensamt att de alla riktar sig mot icke-allmänna teman, ämnen eller händelser.⁵⁸

Enligt Ghersetti finns det en splittring mellan svenska journalister och deras benägenhet att anpassa nyhetsvärderingen efter de publikrelaterade kriterier hon satt upp för sin undersökning. Den visar att yngre journalister har en större benägenhet att värdera publikkriterierna högt än äldre journalister. Framförallt kriterierna att händelserna som rapporteras intresserar många människor, som gör människor medvetna om missförhållanden i samhället och som diskuteras i sociala medier och bloggar värderas enligt Ghersetti högre av yngre journalister än journalister som är 60 år och äldre.⁵⁹

2.6 Ekonomiska aspekter

I *Massmedier - Nya villkor för press, radio och tv i det digitala landskapet* listar Lennart Weibull och Ingela Wadbring de fyra huvudsakliga intäktskällorna för dagens mediasystem, där enskilda medier kan finansieras av en eller flera av följande:

1. Avgifter från enskilda användare. Det vill säga pengar från exempelvis prenumerationer eller tv-licens.
2. Reklam eller bidrag från sponsorer. Exempel på det är tv-reklam och annonser.

⁵⁵ Ghersetti, Marina. *Publikens betydelse för nyhetsvärdering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 47-53 Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 52-53

⁵⁶ Boczkowski, Pablo J. *News at Work: Imitation in an Age of Informations Abundance*. S. 179

⁵⁷ Boczkowski, Pablo J. *News at Work: Imitation in an Age of Informations Abundance*. S. 146

⁵⁸ Boczkowski, Pablo J. *News at Work: Imitation in an Age of Informations Abundance*. S. 150

⁵⁹ Ghersetti, Marina. *Publikens betydelse för nyhetsvärdering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 47-53 Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 51

3. Offentliga medel. Det sker i form av olika typer av stöd, till exempel presstödet.
4. Företag och organisationer som publicerar sig på nätet eller ger ut tidningar i opinions- eller informationssyfte.⁶⁰

I kapitlet *Synen på publikorientering i Svenska journalister 1989-2011* konstaterar Ulrika Andersson att det råder en klyfta mellan journalister och personer högre upp i den redaktionella hierarkin - ju längre upp man kommer, desto starkare blir idealet om publikorientering.⁶¹ Chefernas ansvar sträcker sig längre än enbart det redaktionella innehållet. De, tillskillnad från journalisterna, har ett ansvar för att få fram en produkt som ligger inom de ekonomiska ramarna och som attraherar läsarna. En tidigare studie pekar på att ansvariga utgivare känner ett ökat behov av publikorientering för att motverka problemen med en minskande publik. "Medvetenheten om, och också kravet på, att bevara en god relation till publiken utifrån såväl journalistiska som ekonomiska perspektiv, är därmed en viktig förklaringsfaktor när det gäller chefernas mer positiva syn på publikorientering."⁶²

Ghersetti menar också att mediernas ekonomi spelar en allt större roll i publikens ökade betydelse över nyhetsvärderingen. Detta då deras överlevnad är beroende av publikens storlek i ett medielandskap där publiken är svårare att identifiera och att behålla än tidigare.⁶³

Under lång tid har effekterna av nyhetsmediernas ökade kommersialisering diskuterats.⁶⁴ Mart Ots lyfter i *Medierna och demokratin* fram två olika synsätt på att medierna blir allt mer ekonomiskt drivna. Det ena är att det är skadligt för demokratin i och med att kommersialiseringen, ägarkoncentrationen och industrialiseringen av nyhetsproduktionen skapar likartad journalistik av sämre kvalitet. Det andra synsättet är att en marknadsorientering är bra för slutprodukten, utbudet och för konsumenterna som kan få produkten till ett lägre pris. Enligt det här synsättet mår alltså journalistiken bra av att följa marknadsekonomins logik, där konsumenterna "röstas med plånboken".⁶⁵

⁶⁰ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag. S. 15-16

⁶¹ Andersson, Ulrika. *Synen på publikorientering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 67-72. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 71

⁶² Andersson, Ulrika. *Synen på publikorientering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 67-72. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 71

⁶³ Andersson, Ulrika. *Synen på publikorientering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 67-72. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 53

⁶⁴ Ots, Mart. *Mediernas ekonomiska villkor* i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. S. 117-138. Lund. Studentlitteratur AB. S. 117

⁶⁵ Ots, Mart. *Mediernas ekonomiska villkor* i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. S. 117-138. Lund. Studentlitteratur AB. S. 117

Att marknadsorientering är bra för slutprodukten, är samma synsätt bakom utvecklingen som spräckte public service monopol på mediemarknaden. Under 1980-talet förändrades medielandskapet, inte bara i Sverige utan i de flesta europeiska länder. De kommersiella aktörerna gjorde då entré, dels på grund av förbättrad teknik och en liberal politisk argumentation där bland annat bristen på konkurrens lyftes, något som ansågs hämma publikens önskemål.⁶⁶

Mart Ots konstaterar att det inte finns någon principiell paradox i att producera kvalitativ journalistik och att samtidigt försöka locka en stor publik. Men han konstaterar även att det oftare är enklare och billigare att locka en större publik med ett mer lättsmält innehåll.⁶⁷

Enligt Wadbring och Weibull är den stora utmaningen för dagens tidningar att börja ta betalt för innehållet på nätet. Det eftersom att många vid Internets genomslag på 90-talet var rädda för att inte hänga med i utvecklingen och att innehållet i stor utsträckning var gratis.⁶⁸ De konstaterar även att tidningsföretagen under många år har satsat på sitt nät-innehåll, men att det är svårt att få ut någon vinst från det. Många håller därför på att experimentera med olika typer av betalmodeller för att lösa problemet.⁶⁹

Weibull och Wadbring lägger fram tre betalmodeller som finns:

- 1) **Totalmodellen** där i princip allt material kräver en prenumeration för att nås.
- 2) **Frekvensmodellen** där läsaren kan ta del av ett visst antal artiklar gratis. Sedan krävs en prenumeration för att kunna ta del av mer.
- 3) **Plusmodellen** där det mesta är åtkomligt, men att visst material kräver en prenumeration.⁷⁰

Aftonbladet är ett exempel på en tidning som använder sig av Plusmodellen, i och med att de har sin plustjänst som kräver inloggning. Aftonbladet är även den tidning som är störst på nätet.⁷¹ Expressen tar inte betalt, men för att nå visst material krävs inloggning, men till

⁶⁶ Nord, Lars. *De nationella mediesystemen* i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. S. 67-90. Lund. Studentlitteratur AB. S. 85

⁶⁷ Ots, Mart. *Mediernas ekonomiska villkor* i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. S. 117-138. Lund. Studentlitteratur AB. S. 118

⁶⁸ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag. S. 56

⁶⁹ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag. S. 148

⁷⁰ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag. S. 148

⁷¹ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag. S. 136

skillnad från Aftonbladet så kostar det ingenting.⁷² Dagens Nyheter har tidigare använt sig av plusmodellen, men bytte tidigare under 2015 till frekvensmodellen.⁷³ Svenska Dagbladet använder sig av frekvensmodellen, vilket i deras fall betyder att läsarna kan ta del av 25 artiklar fritt i månaden, sedan krävs betalning.⁷⁴

⁷² Expressen. För dig som är inloggad. www.expressen.se/nyheter/inloggad/ (Hämtad december 2015).

⁷³ Åberg, Anna. Nytt sätt att ta betalt för innehåll. DN.Idé. 2015-01-14. dnide.dn.se/nytt-satt-att-ta-betalt-innehall/ (Hämtad december 2015).

⁷⁴ Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag. S. 148 /

Ekman, Malin. Så funkar SvD:s nya digitala erbjudande. www.svd.se/sa-funkar-svds-nya-digitala-erbjudande. svd.se. (Hämtad december 2015).

3. Metod

För att genomföra vår studie har vi valt att genomföra en kvantitativ innehållsanalys. Detta eftersom vi vill få svar på de fyra frågorna vi ställde tidigare:

- 1) Hur stor del av det som tidningarna väljer att dela på sociala medier är åsiktsjournalistik?
- 2) Vad (av det tidningarna lägger upp) väljer läsarna att dela vidare?
- 3) Hur har det förändrats över tid (fråga 1 och 2)?
- 4) Väljer tidningarna att lyfta fram enskilda journalister mer nu än tidigare?

Eftersom det är *frekvens* som är nyckelordet för att få fram ett resultat från den här studien, valde vi en kvantitativ innehållsanalys över andra typer av undersökningar. Eftersom kvantitativa innehållsanalyser passar bäst för att just upptäcka mönster i frekvenserna - mängden - av olika typer av material.⁷⁵

Det vi ville upptäcka frekvensen av var främst hur mycket av det delade materialet på sociala medier som var att beteckna som åsiktsjournalistik. Men även vad det är som läsarna sedan visar intresse för genom kommentarer, delningar och gillningar är av intresse för oss och därmed medräknat i våra variabler. Vår förhoppning är sedan att även se en utveckling över tid. Vårt eget antagande var som tidigare nämnt att åsiktsjournalistiken har ökat de senaste åren.

Vi har valt att kolla på följande tidningars Facebook-och Twitterinlägg: Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet. Med andra ord två stora morgontidningar och två stora kvällstidningar. Facebook är intressant då det är där den breda allmänheten återfinns. Som nämnt i inledningen, använder drygt hälften av svenskarna Facebook varje dag medan 70 procent gör det då och då. Twitter å andra sidan är ett socialt medium på uppgång och även om plattformen inte har lika många användare som Facebook, så återfinns samtliga fyra tidningar vi har valt att undersöka där. Våra valda tidningar har även varit aktiva på medierna över tid, vilket gör det möjligt att se om det finns en tidsmässig utveckling.

Även om en kvantitativ textanalys inte består av så mycket egna tolkningar som en kvalitativ textanalys hade gjort, så är tolkningar ändå en del av den.⁷⁶ Det var troligen vårt största problem när det kom till att koda materialet. Det krävs tolkningar för att till exempel

⁷⁵ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. 2012 Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm. Norstedts Juridik. S. 197

⁷⁶ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. S. 198

identifiera vilken ämne en artikel tillhör. För att minimera risken att vi skulle tolka olika så bestämde vi 31 olika ämnen som varje artikel skulle placeras under. Var det en omöjlighet, kodades det som "okodbar".

Under arbetets gång satt vi även och diskuterade och gjorde överväganden gemensamt. Allt för att få en så konsekvent kodning som möjligt. Innan vi började se på resultat gick vi även igenom samtliga 1423 kodade inlägg och artiklar för att se så att allt var som det skulle, speciellt gällande vad vi hade kodat för ämnen.

De 1423 inläggen/artiklarna fann vi på respektive tidnings konto på Twitter respektive Facebook. Flera av tidningarna hade flera olika konton, till exempel ett enbart för sport eller ett med bara nöje. Men samtliga tidningar hade ett "huvudkonto" och det var de kontona vi samlade in vårt material från. När det sedan kom till att samla in materialet, visade det sig att vi var tvungna att ha olika tillvägagångssätt för respektive plattform. På Facebook ligger allt material lättåtkomligt, det gäller bara att leta upp aktuellt år och rätt datum, exempelvis genom att scrolla, så ligger det sparad kronologisk ordning. Svårare var det att komma åt materialet på Twitter. Det visade sig att materialet på Twitter är av mycket större volym än det på Facebook. Dessutom krävs det att man går in på Twitters egen funktion *Avancerad sökning* för att kunna söka upp rätt år och datum och därmed rätt material.

Vi förväntade oss innan kodningens början att samtligt material på redaktionernas sociala medier, skulle bestå av inlägg med länkar till artiklar. Det visade sig att så inte alltid var fallet. I några enstaka fall gjorde redaktionerna rena inlägg, utan någon artikellänk. Vi valde att ändå koda inläggen som saknade länkar till artiklar, då det tidningarna väljer att lägga ut på sociala medier på många sätt är kärnan i vår undersökning. Det var därför relevant att även ta med rena inlägg i undersökningen, även om de skulle visa sig vara försvinnande få.

3.1 Urval

I samråd med vår handledare, var vår första tanke att undersöka första veckan i februari varje år för att se vad tidningarna då valde att publicera på Facebook respektive Twitter. Men det visade sig att Aftonbladet inte började lägga ut saker på Facebook innan sommaren 2010 och Expressen inte förrän mars samma år. Nackdelen med att därför inte ta februari är att Svenska Dagbladet år 2010 gjorde fem inlägg, varav fyra i februari. Men få av dem verkar relevanta för vår undersökning: det är framförallt puffar för bland annat deras resesida och, ironiskt nog, en puff för deras redaktionschefsblogg med rubriken "Sociala medier gör journalistiken

bättre”. Vår andra tidning, Svenska Dagbladet, har ett inlägg i februari, Stockholmstestet vecka 8. Dagens Nyheter började publicera inlägg på Facebook i februari 2010. De var ganska aktiva men det var främst ”DN-test” och inte mycket nyheter eller åsiktstexter som publicerades. Vi behövde därför en ny vecka. Vi ville ha en så vanlig vecka som möjligt. Därför gick större delen av sommaren med sina semestertider bort. Likaså tiden kring Jul. Vi ville även undvika andra högtider och större evenemang. Vi skrev upp resterande veckor och la i en skål, därefter lottade vi fram en vecka genom ett obundet slumpmässigt urval. Slumpen valde sista veckan i oktober. Man lottar sällan på ett sådant simpelt sätt⁷⁷, men vi hade inget datorprogram och tyckte att det här var en bra metod för vår uppsats. Det visade sig att veckan uppfyllde våra krav och vi kunde därför använda den. Alla tidningarna la då upp artiklar någorlunda regelbundet och det var för det mesta inga större händelser som överskuggade övrig nyhetsrapportering. Undantagen var dock stormen Sandy i USA hösten 2012, som under ett par dagar fick väldigt mycket uppmärksamhet av samtliga tidningar, samt Lisa Holm-rättegången 2015.

Vi valde att koda samtliga uppdateringar från de valda veckorna.

3.2 Svagheter

Eftersom vi har gjort kodschemat och kodat efter våra egna variabler och värden, finns det en viss risk för felkodning. Vi har satt upp tolkningsregler, men det är svårt att vara helt säker på att man gör exakt likadant.⁷⁸ När vi har kodat variabeln ämne har vi som sagt utgått ifrån 33 ämnen samt okodbart. Vid de tillfällen som vi haft svårt att avgöra ämne, har vi tagit det som vi ansett ha varit huvudämnet i artikeln.⁷⁹ Då har vi resonerat oss fram för att försöka identifiera det ämne som artikeln bäst passar in på. Det här kan då betyda att en artikel egentligen skulle kunna hamnat under flera olika ämnen, men gör inte det på grund av att en artikel bara ha ett ämne. När vi kodade Svenska dagbladet fick vi mycket okodbart material på grund av att deras betalvägg gjorde att vi inte kunde klicka in på alla artiklar. Det här har dock bara påverkat variablerna kön och journalist. Vi har genom att ha läst ingressen, kollat på rubriker och vinjetter kunnat se de andra variablerna. Därför har huvudfrågan om åsiktsjournalistik inte påverkats, däremot profilering. Eftersom sociala medier inte funnits så länge, och vi bestämde att jämföra åren 2010-2015 är de väldigt mycket material de senaste

⁷⁷ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. S. 176

⁷⁸ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. S. 206

⁷⁹ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. S. 201

åren och väldigt lite de första. Det här gör att om det bara fanns en åsiktsartikel år 2010 blir det ändå en ganska stor andel av det totala det året.

3.3 Styrkor

Vi har kunnat kartlägga all åsiktsjournalistik som delats de här åren vilket är en styrka. Huvudfrågan är, har andelen åsiktsjournalistik som delas på sociala medier ökat? Den frågan kan vi besvara. Vi har samlat ihop mycket data och har ett brett materialurval, vilket gör undersökningen intressant speciellt ur ett tidsperspektiv.⁸⁰ Från de valda veckorna har vi tagit med alla uppdateringar som finns. Veckan vi valde är en vecka där inget sensationellt hände, vi ville ha en så vanlig vecka som möjligt. Vi kollade därför upp olika veckor under åren för att se vad som hänt. Självklart finns det vissa nyheter som tar större plats än andra, och som bevakas över tid, men det känns som någonting naturligt. Efter att vi var klara med kodningen gick vi som sagt igenom allt material gemensamt, för att kolla så att allt verkade stämma. Det var tidskrävande, men det ökar undersökningens validitet.

⁸⁰ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. S. 220

4. Resultatredovisning

4.1 Variabler

För att besvara våra fyra frågeställningar använde vi oss av 13 variabler. De flesta har varit användbara i samtliga frågeställningar, medan andra har varit mer specifikt utformade efter enskilda frågeställningar. Nedan kommer en förklaring av samtliga variabler.

Artikel: Rubriken eller texten som rubricerar artikeln på sociala medier. I många fall var det en enkel rubrik likt den inuti själva artikeln som länkades, men i vissa fall, särskilt på Expressens Facebook-sida kunde det vara rena ingresser.

Tidning: Vilken av de fyra tidningarna Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet är det vi kollar på? Vi la även till två alternativ till då vi upptäckte att Expressen dels länkade till systertidningarna Kvällsposten i Malmö och GT i Göteborg och att de dels, tillskillnad från de tre andra tidningarna, ibland länkade till helt orelaterade medier - till exempel till CNN under stormen Sandy i USA hösten 2012. I figurerna i resultatredovisningen räknar vi ihop alla dessa som material från Expressen. Vi gör alltså ingen skillnad på exempelvis GT och Kvällsposten i resultatet, då vi räknar det som en del av Expressens material eftersom att det är de som har delat det på sociala medier.

Ämne: Vi hade 32 möjliga ämnen, inklusive "okodbar", att placera varje artikel i. Vi valde att ha väldigt breda ämnen på grund av att det gjorde det lättare att koda och eftersom att vi ansåg att ämnena helt enkelt inte var så intressanta för vår undersökning.

Vinjett: Vi var även intresserade av att se vilka vinjetter tidningarna använder sig av, till exempel om enskilda journalister fanns vinjetterade. Det underlättade ofta också vår kodning, då åsiktstexter ofta är vinjetterade med exempelvis "krönika" eller "ledare".

Datum: Vår undersökning omfattar en vecka per år under de sex år majoriteten av de fyra tidningarna har använt sig av sociala medier för att sprida sitt material, från sista veckan i oktober 2010 till sista veckan i oktober 2015. Eftersom att vi även vill undersöka hur utvecklingen har skett, var det viktigt att ange vilket datum varje artikel har publicerats på plattformarna.

Medie: Vi valde även att göra skillnad på Facebook och Twitter för att se om det finns några skillnader de två plattformarna emellan. Är det till exempel någon plattform som används mer än den andra? Får materialet mer gillningar, delningar och kommentarer på någon av plattformarna?

Betalvägg: Vi angav även om tidningarna använde sig av betalväggar eller inte, då det är intressant ur ett ekonomiskt perspektiv i ett medielandskap där publiken inte är värst villig att betala för innehåll på Internet. Dessutom är det intressant eftersom vi oftast inte har kunnat kolla upp exempelvis journalist eller texttyp om en betalvägg funnits. Det är därför en förklaring till mycket av det okodbara materialet.

Texttyp: Här ser vi skilljer vi framförallt på åsiktsjournalistik och det som vi kallat för “objektiv journalistik” i vår kodning. Vi skiljer alltså på exempelvis krönikor, debattartiklar, analyser samt “indirekta debattartiklar” från vanliga nyhetsartiklar, som vi utgår ifrån har ambitionen att följa god pressetik och därmed vara objektiva. Det här är ingen kvalitativ undersökning. Det är fullt möjligt att artiklarna inte har varit så objektiva som de borde, men det är alltså ingenting vi har kunnat ta hänsyn till. Vi var även tvungna att lägga till “indirekta debattartiklar” som alternativ då vi under kodningen upptäckte att tidningarna, särskilt kvällstidningarna, många gånger skrev artiklar om olika privatpersoner som skrivit debattinlägg på sociala medier, oftast Facebook, och därför förde deras inlägg vidare både genom text och länkar till deras debattinlägg. Vi kunde omöjligt kalla det för “objektiv journalistik” och inte heller passade det som “debattinlägg” och därför fick det bli “indirekt debattinlägg”.

Kommentarer: Här ser vi hur många kommentarer varje inlägg tidningarna gör på sina respektive sociala medier-konton har fått. Dock visade det sig vara mycket enklare att räkna dessa på Facebook än på Twitter. På Facebook syns det tydligt hur många kommentarer som finns till varje inlägg. Men på Twitter syns de inte såvida man inte klickar på ramen till inlägget och dessutom syns då bara max fem kommentarer. För att se övriga kommentarer får man klicka sig in ännu en gång och då räkna antalet kommentarer manuellt. Lyckligtvis är det enormt mycket färre läsare som kommenterar på Twitter jämfört med Facebook, men den mänskliga faktorn i kombination med den omständiga utformningen på Twitter kan ha sänkt vår reliabilitet i det avseendet.

Gillningar: Antalet gillningar är som det låter, antalet personer som har gillat ett inlägg på antingen Facebook eller Twitter. Antalet gillningar var tydligt angivet på båda medierna.

Delningar: Delningar visar hur många gånger ett inlägg har blivit delat på något av de sociala medierna. Väljer någon att dela en artikel, kommer den att synas hos de vänner eller följare man har. Det här ger artikeln en större spridning. Antalet delningar var även tydligt angivna på både Twitter och Facebook.

Journalist: Eftersom vi ville kolla på profilering valde vi att ha med variabeln "journalist". Där skrev vi helt enkelt namnet eller namnen på journalisterna bakom artiklarna. Syftet var främst att se om någon eller några specifika journalister delas oftare än andra. I så fall skulle vi eventuellt kunna se om tidningen i fråga har som strategi att marknadsföra specifika profiler.

Journalistdelning: Vi ville även se om tidningarna valde att lyfta fram olika journalister på sociala medier, och i så fall, vilka journalister. Den har variabeln anger helt enkelt om journalisten nämns vid namn i inlägget där artikeln länkas. Det finns även ett alternativ till, det är om det är en person som skrivit något och som nämns, men som inte är journalist. Vi valde att lägga det som ett eget värde, eftersom dessa personer helt enkelt inte är journalister. Det är fortfarande intressant att se om det är åsiktsmaterial eller inte, men deras namn blir mindre intressanta då de är "gästskribenter".

4.2 Hur stor del av det tidningarna väljer att dela är åsiktsmaterial?

Krönikor

Figur 1 på följande sida visar hur antalet krönikor fördelat på tidningar är utvecklats över tid. År 2011 hittade vi inga krönikor, och därför är den kolumnen tom. Det vi tydligt kan se i tabellen, är att Aftonbladet och Expressen i stort sett konsekvent ökat antalet delade krönikor under antalet år. Undantaget är år 2010 och år 2011 för Expressen. Länkarna till Kvällsposten och GT som även Expressen står för står för allra flest krönikor av alla tidningar. Dagens Nyheter ökade kraftigt år 2014, men har betydligt lägre siffror år 2015. Svenska Dagbladets siffror har ökat år 2015, men är en bit ifrån var de var år 2012.

Figur 1. Andel krönikor av det material som redaktionerna delat på Facebook och Twitter från år 2010-2015 (procent)

N-tal: 1423

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Aftonbladet | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 8 |
| Dagens Nyheter | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 3 |
| Expressen | 2 | 0 | 0 | 3 | 5 | 8 |
| Svenska Dagbladet | 0 | 0 | 8 | 3 | 0 | 5 |
| Länk till Kvällsposten/GT | 0 | 0 | 0 | 4 | 8 | 8 |

Kommentar: År 2011 saknades krönikor från samtliga tidningar och därmed är uppgår samtliga tidningars krönikor till 0 procent.
Källa: Siffror hämtade från respektive tidnings huvudkonto på Facebook och Twitter.

Ledare

När man kollar på ledare är inte tendenserna lika tydliga som på krönikorna. Det mest anmärkningsvärda är att Aftonbladet hade flest ledare år 2012 och inga ledare år 2015.

Dagens Nyheter har gått i motsatt riktning och har år 2015 flest antal ledare.

Figur 2. Andel ledare av det totala material som redaktionerna delat på Facebook och Twitter från år 2010-2015 (procent)

N-tal: 1423

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Aftonbladet | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Dagens Nyheter | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Expressen | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Svenska Dagbladet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Länk till Kvällsposten/GT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Kommentar: År 2010, 2011 och 2014 saknades ledare från samtliga tidningar och därmed uppgår antalet ledare till 0 procent under de åren.
Källa: Siffror hämtade från respektive tidnings huvudkonto på Facebook och Twitter.

Tillsammans med debattinlägg är krönikor och ledare de åsiktstexter som förekommer oftast. Här i resultatet väljer vi att lyfta krönikor och ledare på grund av att vi ser en skillnad mellan tidningarna när det kommer till de här texterna.

Krönikorna hos morgontidningarna antingen minskar, eller går upp och ner. Samtidigt som det hos de två kvällstidningarna har skett en konstant ökning sedan starten på sociala medier för fem år sedan. Att kvällstidningarna ökat sin mängd krönikor på sociala medier är inte förvånande enligt vårt antagande att åsiktsjournalistiken ökar.

Om vi ser till de tre tidningarna där vi sett ledare, vilka är alla förutom Svenska Dagbladet, är det intressant att se att Aftonbladet och Expressen år 2015 ligger på 0 procent ledare. Dagens nyheter däremot har för första gången kommit över 0 procent med en stor ökning. Till skillnad ifrån krönikor ökar Dagens nyheter här samtidigt som kvällstidningarna minskar. Med andra ord är det intressant att ledare verkar minska i popularitet hos kvällspressen och samtidigt öka i popularitet hos morgonpressen. Visserligen ser vi bara en uppåtgående trend hos en morgontidning, men i det fallet är det tydligt. Kanske ser vi här ett vägskäl där tidningar har valt att ta ställning och profilera sig. David Meerman Scott menar att "du är vad du publicerar" och att de mer individuella texterna leder till en starkare profilering.⁸¹

Mitchell Stevens är också inne på profilering, och menar att journalistrollen förändras, de ska nu kunna fokusera på att skriva individuella och visa texter. Det som han kallar för "Wisdom journalism".⁸² Krönikor och ledare är olika slags texter och kanske väljer tidningarna då en väg att gå. Enligt Nationalencyklopedins definiering är Ledarsidan den sidan som tar ställning i frågor och försöker väcka opinion. Krönikor däremot är mer personliga och ger journalisten utrymme att skriva om något som hen har ett stort engagemang för.⁸³ Med andra ord skulle man kunna tolka det som att Aftonbladet går mot den lite mer självständiga åsiktsjournalistiken, samtidigt som DN i större utsträckning tar tidningens ställning i olika frågor som ska väcka opinion. Henry Jenkins teori om att producenter måste mäkla fred med den nya deltagarkulturen blir här intressant. Tidningarna ökar i antingen antalet ledare eller krönikor, det här kan vara ett sätt för dem att just försöka mäkla fred.⁸⁴

Då vi jämför ämnen och nyhetsmaterial respektive åsiktsmaterial framkommer en del skillnader en också likheter. När det kommer till åsiktsmaterialet är ämnena brottslighet, politik och pressetik störst, om vi bortser ifrån "okodbart". Men det finns andra ämnen som inte är långt efter, exempelvis migration. Kollar vi på nyhetsmaterial dominerar utrikesnyheter och brottslighet följt av politik. Det skiljer sig med andra ord inte mycket mellan de två olika typerna av text om man ser till vilka ämnen som procentuellt är populärast. Av de artiklar som vi har kunnat koda som antingen åsiktsmaterial eller nyhetsmaterial ser vi att 23 procent tillhör ämnet "Utrikesnyheter", där vi har samlat alla nyheter och övrigt material som utspelar

⁸¹ David Meerman Scott. 2010. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken. John Wiley and Sons. S.23

⁸² Escobedo, Micah. "I Have Seen the Future, and It's Wisdom Journalism.". *The American Prospect*. 2014-05-16. prospect.org/article/i-have-seen-future-and-its-wisdom-journalism (Hämtad november 2015).

⁸³ Nationalencyklopedin. *Åsiktsjournalistik*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/journalistik/%C3%A5siktjournalistik> (Hämtad december 2015).

⁸⁴ Jenkins, Henry. 2012. *Konvergenskulturen*. Göteborg. Daidalos. S. 33

sig i utlandet. 20 procent tillhör ämnet "Brottslighet". De är de två största ämnena. Som figur 3 visar står de två största ämnena för totalt 47 procent av nyhetsmaterialet och 16 procent av åsiktsmaterialet.

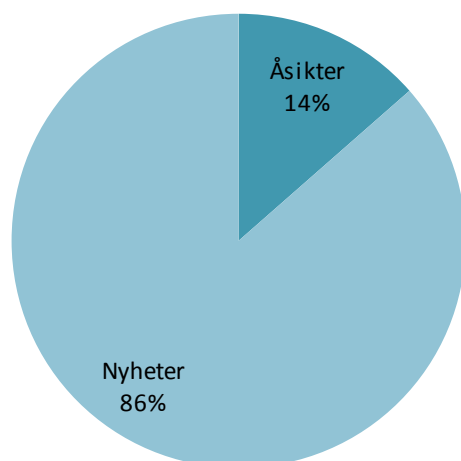
Även om nyhetsmaterial står som majoritet i de flesta av våra ämnen, finns det några ämnen som främst återfinns bland åsiktsmaterialet. De ämnena är "Genus" och "Äldreomsorg", dock är skillnaden inte stor då de båda ämnena utgör 2 procent var av åsiktsmaterialet och 0 procent var av nyhetsmaterialet.

| Figur 3. Fördelning av ämne för åsiktsjournalistik respektive nyhetsjournalistik (procent) | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| N= 754 | Ämne | | | Total |
| | | Åsikter | Nyheter | |
| | Utrikesnyhet | 5 | 26 | 23 |
| | Brottslighet | 11 | 21 | 20 |
| | Politik | 10 | 13 | 13 |
| | Okodbar | 18 | 4 | 6 |
| | Nöje | 4 | 5 | 4 |
| | Migration | 7 | 3 | 4 |
| | Vetenskap | 1 | 3 | 3 |
| | Väder | 0 | 3 | 2 |
| | Personligt | 6 | 2 | 2 |
| | Sport | 2 | 2 | 2 |
| | Ekonomi | 1 | 2 | 2 |
| | Internet | 0 | 2 | 2 |
| | Hälsa | 4 | 1 | 2 |
| | Utbildning | 2 | 2 | 2 |
| | Samhälle | 6 | 1 | 2 |
| | Försvaret | 1 | 1 | 1 |
| | Olycka | 1 | 1 | 1 |
| | Barn | 4 | 1 | 1 |
| | Djur | 0 | 1 | 1 |
| | Försvinnande | 0 | 1 | 1 |
| | Pressetik | 10 | 0 | 1 |
| | Konsumtion | 0 | 1 | 1 |
| | Sjukvård | 1 | 1 | 1 |
| | Dödsfall | 0 | 1 | 1 |
| | Karriär | 0 | 1 | 1 |
| | Trafik | 0 | 1 | 1 |
| | Historia | 1 | 0 | 1 |
| | Utmärkelse | 0 | 0 | 0 |
| | Genus | 2 | 0 | 0 |
| | Kultur | 0 | 0 | 0 |
| | Nyhet | 0 | 0 | 0 |
| | Äldreomsorg | 2 | 0 | 0 |
| | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Kommentar: Siffrorna avser sista veckan i oktober 2010-2015
Källa: Siffrorna avser respektive tidnings huvudkonto på Facebook och Twitter

När vi jämfört vad tidningarna väljer att dela med sig av på Facebook respektive Twitter tyder det på att det inte är någon större skillnad mellan de sociala medieplattformarna i hur mycket åsiktsmaterial som läggs ut. Se figur 4 och 5 nedan.

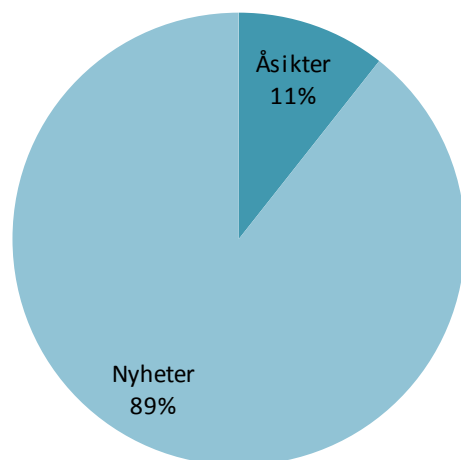
Figur 4. Andel åsiktsmaterial respektive nyhetsmaterial på Facebook. (Procent)



Källa:
Siffror hämtade från de fyra tidningarnas respektive huvudkonto på Facebook sista veckan i oktober 2010-2015.

N=96

Figur 5. Andel åsiktsmaterial respektive nyhetsmaterial på Twitter. (Procent)

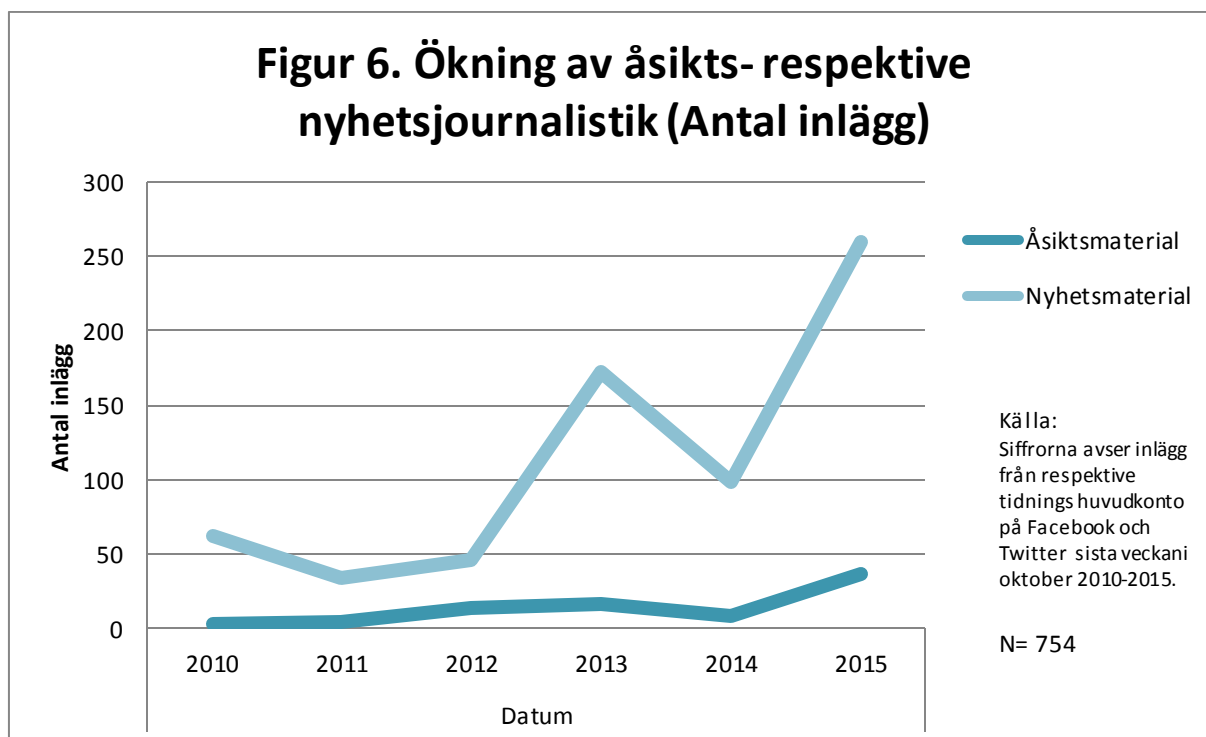


Källa:
Siffror hämtade från de fyra tidningarnas respektive huvudkonto på Twitter sista veckan i oktober 2010-2015.

N=658

Av de inlägg vi har undersökt är alltså 11 procent åsiktsjournalistik på Twitter och 14 procent åsiktsjournalistik på Facebook. Det är väldigt jämnt, vilket är intressant då tidningarna ändå väljer att lägga ut så en mycket större mängd material på Twitter än på Facebook.

Åsiktsmaterialet har ökat under de sex åren vi har undersökt:



I figuren ovan är det sammanlagda antalet inlägg lägre då vi inte till exempel inte kunnat bestämma om vissa inlägg varit av åsiktskaraktär eller inte. Exempelvis har Expressen raderat många av sina tidigare poddar och det sker därför ett bortfall.

Som tidigare nämnt var det mest förvånande att Dagens Nyheter hade mest åsiktsmaterial, då vi hade föreställt oss att kvällstidningarna skulle ha mer. Det här kan hur som helst visa på att journalistens roll kan ha förändrats en aning. Eller åtminstone att gränsen för hur mycket man som journalist får tycka har flyttats. David Meerman Scott menar att bloggarna tidigare haft den här rollen, rollen att få tycka.⁸⁵

Åsiktsmaterialet ökar alltså. Samtidigt som åsiktsmaterial verkar tendera att ge många delningar, vilket vi redovisar längre fram. Vi har tidigare konstaterat att alla, vanliga människor som redaktioner, är beroende av publikens aktiva gillande i form av gillningar,

⁸⁵ David Meerman Scott. 2010. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken. John Wiley and Sons. S. 61

delningar och kommentarer för att synas i informationsflödet på Facebook och på Twitter då plattformarnas algoritmer lyfter det som publiken lyfter, vilket gör att det material som inte aktivt gillas helt enkelt försvinner i flödet.⁸⁶

Vi frågade oss i kapitlet om medielandskapet om en ökad mängd åsiktsmaterial från tidningarnas sida, tillsammans med ett aktivt uppskattande från publikens sida i form av exempelvis delningar, tyder på att redaktionerna anpassar sig efter vad de tror att publiken vill ha och därmed genom deras gillande kunna synas i flödet. Om det är så är svårt att svara på. Åsiktsmaterialet ökar, men det gör, som figur 6 visar, även nyhetsmaterialet. Procentuellt har åsiktsjournalistiken ökat med 1100 procent mellan åren 2010 och 2015, från 3 inlägg med åsiktsjournalistik, till 36 inlägg. Motsvarande siffra för nyhetsjournalistik är 318 procent, från 62 inlägg med nyhetsjournalistik 2010 till 259 inlägg 2015. Så ser vi enbart till procentuell ökning, är åsiktsjournalistiken en klar vinnare över nyhetsjournalistiken. Men samtidigt är det svårt att jämföra de två då nyhetsjournalistiken trots allt är så mycket större från början, vilket figur 6 visar. Men av siffrorna kan vi även räkna ut att år 2010 stod åsiktsjournalistiken för nästan 4 procent av materialet och 2015 hade siffran stigit till strax över 12 procent, vilket helt klart är en ökning.

4.3 Vad av det tidningarna väljer att lägga upp väljer läsarna att dela vidare?

Det råder till synes delade meningar om vad som kan utläsas av vad publiken delar med sig av till andra användare. Enligt vissa forskare, som Pelle Snickars, lär det vara sådant som de tror får stor spridning.⁸⁷ Ett exempel på sådant skulle kunna vara åsiktsjournalistik.⁸⁸ Andra forskare, som Jesper Strömbäck är mer reserverad gällande delningar på sociala medier och har synsättet att det som delas av publiken, inte alls behöver vara ett kvitto på att det är det publiken vill ha.⁸⁹

⁸⁶ Jansdotter, Nina. Nya tider i de sociala medierna – nya algoritmer på Facebook leder till ovänskap. Sociala medier.me. 2015-05-17. socialamedier.me/2014/05/17/nya-tider-i-de-sociala-medierna-nya-algoritmer-pa-facebook-leder-till-ovanskap/ (Hämtad december 2015).

Greenberg, Julia. Humans are tech's next big thing-and that could be risky. Wired. 2015-24-06. wired.com/2015/06/apple-news-twitter-facebook/ (Hämtad december 2015).

⁸⁷ Snickars, Pelle. 2014. *Digitalism*. Stockholm. Volante.. S. 107

⁸⁸ Snickars, Pelle. 2014. *Digitalism*. Stockholm. Volante.S. 104

⁸⁹ Nesser, Johannes. *Åsiktsjournalistik en felsatsning* Journalisten.se. 2014-06-01.

journalisten.se/nyheter/asiktsjournalistik-en-felsatsning (Hämtad november 2015).

Boczkowski har inte uttalat sig om just delande på sociala medier, men konstaterar i att mjukare nyheter tilltalar läsarna på nätet mer än hårda nyheter.⁹⁰

Enligt Marina Ghersetti har svenska journalister har anpassat sin nyhetsvärdering mer efter publiken under de senaste 25 åren.⁹¹ Kommer det synas i studien? I så fall skulle vi kunna tänka oss att redaktionerna dels delar sådant de tror att publiken vill ha på sociala medier, dels att publiken själva väljer att dela den här typen av material vidare (om vi går på bland andra Snickars spår, går vi på Strömbäcks spår kan vi ta publikens vidaredelningar med en nypa salt.)

Delningar

Aftonbladet: Som vi redan har behandlat, har tidningens politiska chefredaktör Karin Pettersson i sin ledarblogg uttryckt glädje över hög andel delningar genom formuleringen: “[...]Därför är det glädjande att så många människor väljer att dela våra texter. Det blir ett kvitto på vår förmåga att formulera en åsikt, att orka tycka.”⁹² Om antalet delningar verkligen är ett giltigt kvitto på ett gott arbete kan diskuteras, vilket forskarna ovan är exempel på. Men resultatet för delningar av Aftonbladets material på både Twitter och Facebook bör glädja Karin Pettersson. Endast 22 av 310, det vill säga drygt 7 procent, av de inlägg Aftonbladet lagt ut under perioden vi undersökt saknar delningar över huvudtaget. Med andra ord sprider läsarna inläggen vidare i 93 procent av fallen.

Av det material Aftonbladet lägger ut på Twitter och Facebook är endast 9,6 procent åsiktsmaterial. Med åsiktsmaterial menar vi krönikor, debattartiklar, journalisters analyser av olika ämnen, ledare, recensioner, blogginlägg, essäer, rådgivning och även det vi har valt att kalla “indirekt debattartikel” - vilket är när tidningar väljer att lyfta upp enskilda personers debattinlägg på sociala medier, oftast Facebook, och skriva om dessa i artikelform. Om man ser på inlägg som inte har fått några delningar alls så finns det en skillnad mellan åsiktsmaterial och vanligt nyhetsmaterial. Det är faktiskt större andel av åsiktsmaterialet som inte blir delat vidare, jämfört med nyhetsmaterialet. Var femte åsiktsartikel Aftonbladet har lagt ut har inte delats vidare. Motsvarande siffra hos nyhetsmaterialet ligger på strax över 6 procent. Men, ser vi på det inlägg från Aftonbladet som har fått störst antal delningar,

⁹⁰ Boczkowski, Pablo J. Boczkowski. 2010. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago and London The University of Chicago Press S. 146

⁹¹ Ghersetti, Marina. *Publikens betydelse för nyhetsvärdering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 47-53 Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 52

⁹² Karin Pettersson. Ledarbloggen, *En helt vanlig vecka i oktober*. Aftonbladet. 2013-10-07. bloggar.aftonbladet.se/ledarbloggen/2013/10/en-helt-vanlig-vecka-i-oktober/ (Hämtad: november 2015).

kommer åsiktsmaterial högst. Det är visserligen ingen artikel utan det är tweeten "Dagens twitterfråga: Borde Sverige återinföra värnplikt?" (28-10-2014) som har fått 898 delningar på Twitter. Läsarna ombeds retweeta (dela) om de är för och favoritmarkera (gilla) om de är emot. 664 användare gillar, vilket betyder att majoriteten håller med och att den 898 delningarna har gjort att Aftonbladets tweet har fått en stor spridning då andra twitter-användare kan se vad de som de följer (Twitters motsvarighet till Facebooks "vänner") på mediet har retweetat (delat).

Den artikel som får näst flest delningar, är även det åsiktsmaterial, närmare bestämt det vi har valt att kalla "indirekt debattartikel". Det är artikeln "Skrev inlägg om förskolepersonal - hyllas på Facebook" (30-10-2015) som Aftonbladet delade på Facebook och som har fått 479 delningar. Artikeln handlar om en förälder som skrivit om vilket ovärderligt jobb förskolepersonal gör i ett inlägg på Facebook och därefter fått en stor spridning på det sociala mediet. Först på tredje plats kommer en nyhetsartikel. Det är artikeln "Tack Sverige- Vi uppskattar er hjälp" (29-10-2015) som Aftonbladet delade på Facebook och som handlar om en manifestation flyktingar genomfört i Överkalix. Den har fått 308 delningar.

Dagens Nyheter: Av det Dagens Nyheter väljer att dela på sociala medier faller 16,8 procent av de 311 artiklar de har delat med av inom det som vi har definierat som åsiktsjournalistik. Det är förvånande då vi hade förväntat oss att det skulle vara kvällstidningarna Expressen och Aftonbladet som skulle ha störst andel åsiktsmaterial bland det de valt att dela. Intressant är även att samtliga åsiktsartiklar har delats vidare åtminstone en gång. Bland det vanliga materialet saknar nästan var tionde vidaredelningar. Dagens Nyheter skiljer sig även från Aftonbladet genom att två av tre av de inlägg som har fått flest delningar är vanliga nyhetsartiklar. Flest delningar har nyhetsartikeln "Projekt med sex timmars arbetsdag fortsätter" (29-10-2015) som har 317 delningar på Facebook. På andra plats med 180 delningar kommer nyhetsartikeln "Mjök kan korta livet" (29-10-2014) på Facebook. Först på tredjeplats med 109 delningar kommer debattartikeln "Därför erkänner Sverige i dag staten Palestina" (30-10-2014) av vår nuvarande utrikesminister Margot Wallström.

Expressen: Precis som Aftonbladet, har Expressen färre antal åsiktsartiklar än Dagens Nyheter. 10,6 procent av deras 444 inlägg på Facebook och Twitter är vad vi räknar som åsiktsmaterial. 28 procent av åsiktsmaterialet delas inte vidare av publiken. Motsvarande siffra bland nyhetsmaterialet är 25 procent, vilket gör det mer jämnt än hos Aftonbladet och Dagens Nyheter. Men precis som hos Dagens nyheter är två av de tre artiklar som fått flest

vidaredelningar nyhetsmaterial. "WHO listar för första gången livsmedel som cancerframkallande" (26-10-2015) har fått 239 delningar på Facebook. Därefter kommer Expressens avslöjande: "Pressbyråns ägare lever lyxliv på franchisetagarnas slit" (31-10-2015) med 195 vidaredelningar på Facebook. Sedan kommer debattartikeln "Låt mig och Saga Norén vara lite konstiga" (1-11-2015), som handlar om att leva med Aspergers syndrom och där skribenten drar paralleller mellan sig och huvudkaraktären i TV-serien *Bron* (2011). Den har fått 176 vidaredelningar på Facebook.

Svenska Dagbladet: 13,3 procent av det de 143 artiklar vi har kunnat koda från Svenska Dagbladet är av typen åsiktsmaterial. Nästan var tredje, 32 procent, av åsiktsmaterialet saknar delningar från publiken. För "vanligt" material ligger siffran på 16 procent. Om vi ser på de fyra artiklar som har fått flest delningar, är två nyhetsartiklar och två åsiktsartiklar. Dock har de allesammans märkbart mycket mindre delningar än de tre tidigare tidningarna. Flest delningar har "Skolan behöver utbilda eleverna i medkänsla" (27-10-2015) på Facebook, sedan kommer "Våga vägra förbättringshetsen" (26-10-2015), även den på Facebook. "MSN Messenger har gått i graven" (1-11-2014) har 83 retweets, delningar, på Twitter. Detsamma gäller Ny "SVD/SIFO: Väljarna: Regeringen har skött sig dåligt" (1-11-2014).

Om vi ser till de mest delade inläggen från respektive tidning, tillhör sex av dem olika typer av åsiktsmaterial, i form av exempelvis debattartiklar och som i fallet där Aftonbladet ställde en direkt fråga till Twitter-publiken angående värnpliktens vara eller icke vara. Övriga sju inlägg innehåller nyhetsmaterial. Det är väldigt jämnt. Men ställer vi det i perspektiv till att endast 14 procent av materialet vi har kodat på Facebook och 11 procent av det på Twitter, är åsiktsmaterial så är det inte lika jämnt längre. Publiken verkar obönhörligen mer intresserad av att dela vidare åsikter än nyheter.

De slutsatser som vi kan dra av siffrorna är att det är väldigt svårt att hitta en sanning, om vad publiken vill ha och inte. Boczkowskis teori om att medieföretagen ger läsarna "nyttiga" samhällsnyheter när de egentligen vill ha någonting annat, kan vi inte bekräfta, om man som vi, ser till delningar, kommentarer och gillningar som ett tecken på vad publiken vill ha. Det ser som vi har redovisat ovan väldigt olika ut ifrån tidning till tidning. Dessutom ser det olika ut inom tidningarnas material. Om vi kollar på vad Jesper Strömbäck säger om delningar, så visar inte antalet delningar vad publiken vill ha.⁹³ Snickars däremot anser att delningar håller

⁹³ Nesser, Johannes. *Åsiktsjournalistik en felsatsning* Journalisten.se. 2014-06-01. journalisten.se/nyheter/asiktsjournalistik-en-felsatsning (Hämtad november 2015).

på att bli ett kriterium för nyhetsvärdering.⁹⁴ Oavsett hur man tolkar publikens intentioner då de trycker “dela”, “gilla” eller “kommentera”, avgör det vad som kommer att lyftas och vad som kommer att försvinna i flödet, tack vare, eller på grund av, Facebooks och Twitters respektive algoritmer.

Facebook Vs. Twitter

Delningar

Den som har varit uppmärksam har ovan lagt märke till att den övervägande delen av de 13 artiklar som har delats mest från respektive tidning, har 10 delats på Facebook.

Det är när vi jämför Twitter med Facebook som det börjar bli riktigt intressant. För det första delar redaktionerna långt mycket mer på Twitter än på Facebook. Närmare bestämt har 84 procent av allt material som vi har gått igenom lagts ut på Twitter. Det lämnar i sin tur kvar endast 16 procent på Facebook av de 1423 inlägg vi har gått igenom på de två sociala plattformarna.

Riktat vi blicken mot antalet delningar ser vi att samtliga inlägg på Facebook har fått totalt 7044 vidaredelningar från publikens sida. Motsvarande siffra för Twitter är 10778 delningar. Det är häpnadsväckande om vi sätter det i perspektivet att av de 1423 vi har kodat, är endast 226 inlägg från Facebook. Resterande 1197 inlägg återfanns på Twitter. Delandet är alltså mycket större på Facebook än på Twitter, trots att det senare står för 84 procent av allt material vi har undersökt.

Gillningar

Om vi istället ställer gillningarna av de olika inläggen på de två sociala medierna och ställer mot varandra, uppbådas ett liknande mönster som ovan. Trots att inläggen på Facebook är så mycket färre än de på Twitter, får Facebook-inläggen markant mycket fler gillningar från publiken. Av de 64 267 gillningar samtliga inlägg sammanlagt har genererat, har 54 711 gjorts på inlägg på Facebook. Med andra ord sker över 85 procent av gillningarna på Facebook, trots att inläggen där är försvinnande få jämfört de på Twitter.

⁹⁴ Snickars, Pelle. 2014. *Digitalism*. Stockholm. Volante. S. 107

Kommentarer

Precis som i fallet med gillningarna ovan, har inläggen på Facebook störst sammanlagt antal kommentarer, trots att inläggen där endast står för 16 procent av det som redaktionerna har valt att dela med sig av. 5852 kommentarer har gjorts på inläggen på Facebook, vilket är drygt 73 procent av de 7981 kommentarer som totalt har gjorts på de båda sociala medieplattformarna tillsammans.

Sammanfattning:

Trots att det blir en större diskussion, både i antalet delningar men också gillningar och kommentarer på Facebook än på Twitter, så delar tidningarna avsevärt mycket mer material på Twitter. Både Aftonbladet och Expressen har betydligt fler "gillare" på Facebook än på Twitter, men som sagt delas en stor majoritet av materialet på just Twitter. Kollar vi på Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet ser det precis tvärtom ut, de har betydligt många fler följare på Twitter än "gillare" på Facebook. Men slår man ihop de fyra tidningarnas totala följare på Facebook respektive Twitter, har de tillsammans fler följare på Facebook än på Twitter. 483 000 följare på Twitter och nästan hundratusen fler, 574 000 följare på Facebook.

Det här är intressant och kan kopplas till Quandt och Singer som är inne på att en användarvänlig webb har betydelse för produktionen av innehåll.⁹⁵ Twitter kanske helt enkelt är enklare ur ett produktionsperspektiv för redaktionerna. Kvällstidningarnas läsare kanske skiljer sig ifrån morgontidningarna, i hur man ser på sociala medier, dess användarvänlighet och syftet med dem. Som vi tidigare nämnt växer både Twitter och Facebook, men bland helt olika åldersgrupper. Twitter och de flitigaste användarna är unga män mellan 16-25 år. Den grupp som växer på Facebook är däremot användare över 55 år.⁹⁶

⁹⁵ Quandt, Thorsten & Singer, Jane B. 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Balckwell. S.30. S.30

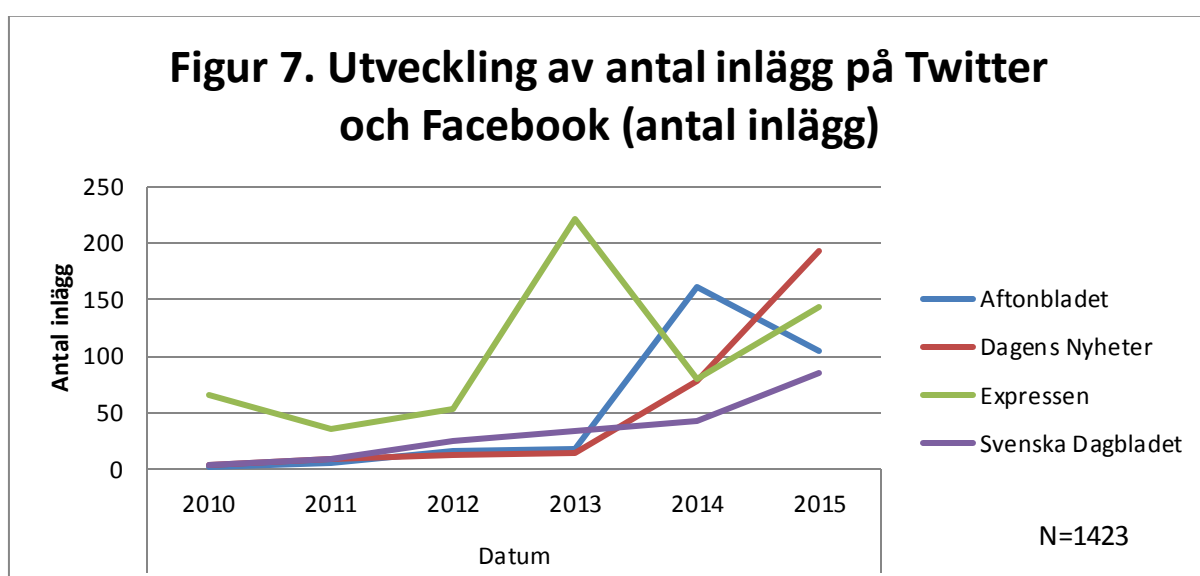
⁹⁶ Svenskarna och internet 2015. *Sociala medier*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/nara-halften-anvander-facebook-varje-dag/> (Hämtad oktober 2015).

4.4 Hur har frågeställning 1 och 2 förändrats över tid?

Mängd

Under kodningens gång fick vi en känsla av att materialet ökade för varje år som gick. Det visar sig att vi kände rätt. Om vi ser till alla de fyra tidningarna, år för år från 2010 till 2015, har det med undantag för 2011 skett en konstant ökning av inlägg. Det här bekräftar det de flesta håller med om, att sociala medier ökar i en stor takt. Monica Djerff- Pierre pratar om en "explosionsartad utveckling."⁹⁷

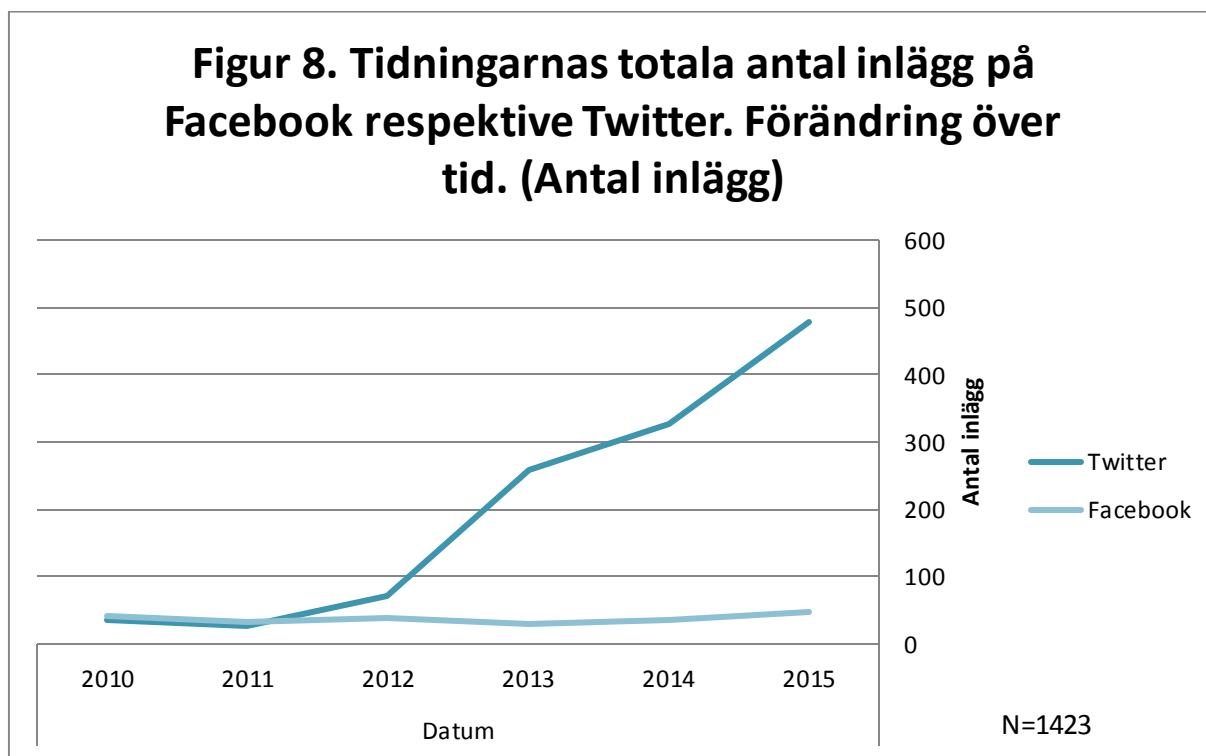
Se figur 7 nedan:



Det är intressant att se att Expressen har så pass mycket mer material än de andra tidningarna överlag. En förklaring till, eller en delvis förklaring, till detta kan vara att Expressen ofta även delar material från systertidningarna Göteborgstidningen och Kvällsposten i Malmö. Med 85 länkade artiklar från GP/ KvP under de undersökta åren, består 14,2 procent av Expressens material på Facebook och Twitter av dessa. Dock ser vi ett tydligt trendbrott år 2014, där Expressen dyker kraftigt jämfört med år 2013. Det är den enda tidningen som visar en så kraftig förändring. Orsaken till det kan vi inte utläsa.

⁹⁷ Djerff-Pierre, Monika. *Sociala medier i Asp*, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 55-59. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. S. 55

Intressant blir det även om vi återigen ställer Facebook och Twitter mot varandra. Som figur 8 visar nedan, har det inte skett någon direkt förändring gällande mängden inlägg på Facebook. På Twitter, å andra sidan, är förändringen minst sagt märkbar.



Figur 8 visar en stor ökning i antalet inlägg på Twitter, men även en liten ökning på Facebook. Här kommer begreppet “mobile first” passande in. Siffrorna visar att man satsar mer och mer på att få ut sitt material på internet och olika mobila enheter.⁹⁸

4.5 Väljer tidningarna att lyfta fram enskilda journalister mer nu än tidigare?

Något som har växlat i mängd under åren är det vi har valt att kalla för “journalistdelning”. Det är helt enkelt när tidningarna väljer att i inläggen tydligt ange vem journalisten är som ligger bakom materialet i länken. Av de 1423 inlägg vi undersökt, har 106 lyfts fram via en enskild journalist. Om vi ser till de tre journalister som har blivit journalistdelade flest gånger, är två av dem från Expressen. Det är Expressens utrikesreporter Carl Fridh Kleberg (journalistdelad tre gånger) och Britta Svensson som skriver krönikor för tidningen. Hon är förövrigt den som har blivit journalistdelad flest gånger under den undersökta perioden, hela

⁹⁸ Ananny, Mike. Crawford Kate. *Designer or journalist: Who shapes the news you read in your favorite apps?*. Niemanlab. 2014-4-10. www.niemanlab.org/2014/09/designer-or-journalist-who-shapes-the-news-you-read-in-your-favorite-apps/ (Hämtad november 2015).

sex gånger. På andra plats kommer Svenska dagbladets USA-korrespondent Karin Henriksson. Hon har blivit journalistdelad fyra gånger. Av de övriga journalistdelningarna elva journalister lyfts fram två gånger var och resterande en gång var.

Figur 9 nedan visar hur det sammanlagda antalet journalistdelningar på de fyra tidningarna har utvecklats genom åren.

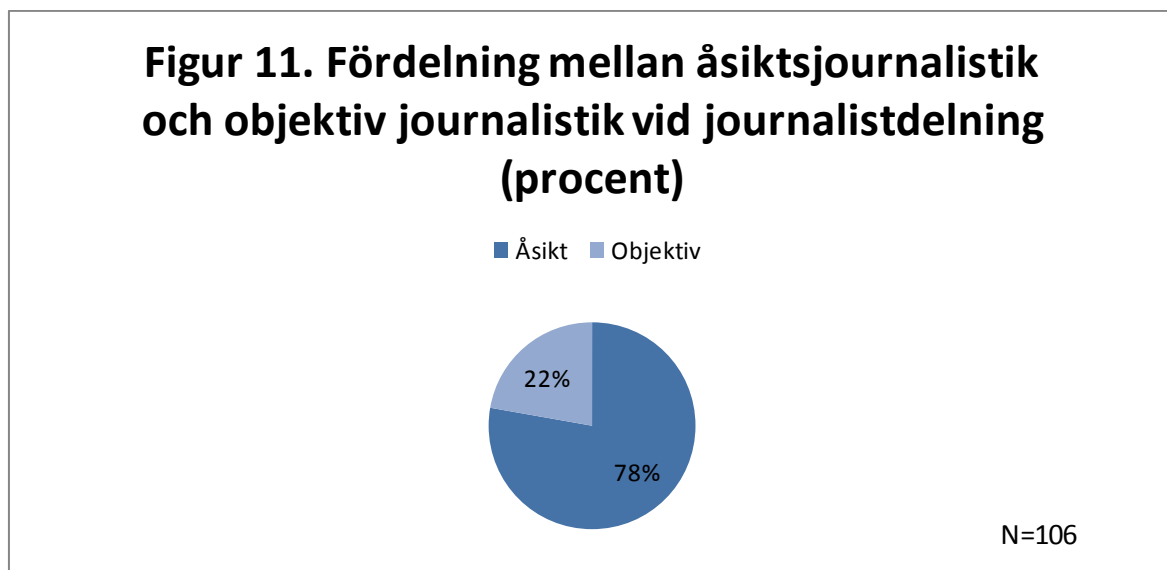


Antalet journalistdelningar har tydligt ökat under åren, men satt i perspektiv till samtliga inlägg, är resultatet mer blygsamt. Se figur 10 nedan.



Att vi ser en ökning på journalistdelningar, kan ha med en ökad vilja att profilera sig precis som David Meerman Scott säger “du är vad du publicerar”.⁹⁹ Det kan även bidra till att det blir lättare att föra en horisontell diskussion med journalisten för publiken, precis som Jeremy Harris Lipschultz säger.¹⁰⁰ Det finns med andra ord tecken på att tidningarna i större utsträckning satsar på att marknadsföra enskilda journalister för att dra trafik till webbplatsen. Vi märkte även att alla journalistdelningar som vi hittat har skett på Twitter. Det kan vara intressant att ha i åtanke.

40,6 procent av alla journalistdelningar sker i samband med en krönika. Faktum är att majoriteten av alla gånger tidningarna väljer att framhäva en egen journalist, är när de delar åsiktsmaterial. Se figur 11 nedan.



Figur 11 visar tydligt att majoriteten av det materialet som faller under “journalistdelning” är av åsiktskaraktär. Mitchell Stephens är inne på att, om man har duktiga journalister, kan dessa bidra med exklusivitet. De kan skriva ur sitt perspektiv och skapa en diskussion.¹⁰¹ Mitchell Stephens säger också att det inte längre räcker att vara snabb, kan den här formen av exklusivitet vara den nya marknadsföringsstrategin?¹⁰²

⁹⁹ David Meerman Scott. 2010. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken. John Wiley and Sons. S. 23

¹⁰⁰ Lipschultz, Jeremy Harris. 2015. *Social Media Communication*. New York. Routledge. S. 51

¹⁰¹ Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 82

¹⁰² Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press. S. 60

5. Analys

5.1 Hur stor del av det som tidningarna väljer att dela på sociala medier är åsiktsjournalistik?

Våra huvudfrågor är hur stor del av det som tidningarna delar är åsiktsjournalistik samt om det har förändrats över tid. När vi började gjorde vi antagandet att det hade ökat, framförallt i kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen. När vi såg resultatet kunde vi dock se att åsiktsjournalistik har ökat i alla tidningar, men i olika former. Krönikorna har ökat i Expressen och Aftonbladet, samtidigt som Dagens nyheter har ökat när det kommer till ledare. Vårt antagande bekräftades därmed i stort sett helt och hållet. Det är intressant att se att tidningarna valt lite olika vägar att gå. Det är främst när det kommer till dessa två former av åsiktsjournalistik som vi ser en tydlig trend. Tidningarna har i vilket fall blivit mer personliga, antingen genom att lyfta enskilda journalister, eller genom att tydligare profilera tidningen på sociala medier. Henry Jenkins menar att producenterna måste möta publiken, kanske är det här två olika sätt att göra det. Att formulera åsikter och tycka, kan även bidra med den slags exklusivitet som Mitchell Stephens pratar om. Det eftersom det ger en större frihet och originalitet än att endast rapportera en nyhet objektivt. Genom att välja att antingen satsa mer på krönikor eller ledare, profilerar sig tidningarna och väljer hur de vill vara personliga. Jenkins menar också att producenter måste mäkla fred med den nya deltagarkulturen. Att göra valet och synas genom mer personliga texter kanske gör just det, mäkklar fred.

Att åsiktsjournalistiken på sociala medier ökat kan vi se. Faktum är att procentuellt sett har åsiktsjournalistik ökat mer från 2010 till 2015 än vad nyhetsjournalistik har, även om nyhetsjournalistiken ökat mer i mängd. Det finns delade meningar om utvecklingen är positiv eller negativ. Strömbäck tycker att det finns tillräckligt med tyckare, och att journalisternas roll är att vara den objektiva rösten. Han tror heller inte att man kan se vad publiken vill ha, genom att bara kolla på delningar. Bara för att det fungerar socialt betyder det inte att människor tycker att det är viktigt. Pelle Snickars är mer inne på det motsatta spåret. Enligt honom börjar många delningar på att bli ett kriterium för vad som är god journalistik. Om delningar börjar bli ett kriterium som journalisterna ska uppfylla, betyder det då att journalistrollen har förändrats? Eller åtminstone är i förändring? David Meerman Scott menar att bloggarna tidigare haft den tyckande rollen. Det är de som har haft möjligheten och tillåtelsen att skriva åsiktsdrivna texter. Men om redaktionerna måste börja möta publiken på

ett personligare plan i och med konkurrenssituationen ifrån andra medier, är en förändring av journalistrollen, där man möter bloggarna kanske nödvändig? I vår undersökning ser vi bland annat att Karin Pettersson, politisk chefredaktör på Aftonbladet har en egen blogg som är kopplad till tidningen. Intressant är även att hon talar om delningar av åsiktsmaterial från publikens sida som "[...] ett kvitto på vår förmåga att formulera en åsikt, att orka tycka. Att faktiskt stå för något." Att en frontfigur på en av tidningarna uttrycker sig så är intressant. Att forskare som Jesper Strömbäck och Pelle Snickars inte har samma syn på kraften i publikens delningar, gillningar och kommentarer på sociala medier spelar ju egentligen ingen roll om de som producerar och publicerar materialet tror att det spelar roll. Är det ett sådant synsätt som Pettersson ger prov på som har gjort att åsiktsjournalistiken visar sig öka?

Vi frågade oss tidigare om mediekonvergensen och de förändrade villkoren i medielandskapet kunde förklara en eventuell ökning av åsiktsjournalistik. Det då redaktionerna spelar på samma villkor som andra användare av de sociala medieplattformarna, där det gäller att få uppskattning från andra användare för att få en stor plats i flödet. Vår undersökning visade att trots att åsiktsjournalistik enbart strax över 12 procent av materialet redaktionerna väljer att lägga upp, så tillhör många av de inlägg som har fått flest delningar från respektive tidning just åsiktsjournalistik.

5.2 Vad (av det tidningarna lägger upp) väljer läsarna att dela vidare?

Som nämnt ovan är mycket av det material som delats mest från tidningarna åsiktsmaterial, trots att åsiktsmaterialet enbart står för 12,5 procent av allt material vi har kodat. Det samtidigt som åsiktsmaterial ökat nämntvärt om vi jämför med nyhetsmaterial. Om publiken visar vad de vill ha genom att exempelvis dela vidare, betyder det då att redaktionerna inte lyssnar på vad publiken vill ha då de inte ökar andelen åsiktsjournalistik på Facebook och Twitter mer? Kan Boczkowskis jämförelse om att medieföretags innehåll på webben är som ett bageri som bakar nyttigt bröd som ingen vill ha, även appliceras på sociala medier? Att det redaktionen sprider snarare är det de själva tycker att publiken behöver, än det som publiken vill ha och efterfrågar. Likaså, om publiken visar vad de vill ha genom gillningar, delningar och kommentarer, varför lägger då redaktionerna gemensamt ut 84 procent av allt material på Twitter när 73 procent av alla kommentarer, 85 procent av alla gillningar och 40 procent av alla vidaredelningar sker på Facebook? Och inte bara det. Vårt resultat visar även att tio av de

13 inlägg från de fyra tidningarna som har fått flest delningar från publiken kommer från just Facebook. Nästan hälften av de 13 inläggen är dessutom åsiktsmaterial.

Resultaten visar som tidigare nämnt att tidningarna delar överlägset mest material på Twitter. Kurvan går kraftigt uppåt, samtidigt som Facebooks kurva också ökar, men inte i närheten av så mycket som Twitters. Samtidigt blir inläggen på Facebook mycket mer delade. Det här känns lite motsägelsefullt, då det låter rimligare att satsa på att dela mer material där det får som mest spridning. Alla fyra tidningar verkar dock ha en annan strategi, och matar istället ut material på Twitter. Empiriskt har vi ingenting som visar varför det är på det här sättet, förutom siffror som säger hur populärt och bland vilka som respektive nätverk är populära. Utifrån det kan vi bilda olika teorier kring varför.

De två sociala medierna har olika publik. De riktar sig till och lockar olika slags grupper av människor. Quandt och Singer skriver om användarvänlighet. De säger att en användarvänlig webb har betydelse för produktionen av innehåll. Kan det vara så att Twitter är mer användarvänligt för tidningarna och journalisterna, medan Facebook är mer användarvänligt för den bredare publiken? Är det så stor skillnad för tidningarna att de trots att den breda massan finns på Facebook, väljer att satsa på Twitter? Som tidigare redovisade siffror är Twitters publik mycket yngre, och det är bland den yngre befolkningen som nätverket också växer som mest. Det är till och med ganska ovanligt att personer över 55 år befinner sig på Twitter. Veldig många fler människor finns på Facebook, men bland den yngre befolkningen är det inte längre lika populärt. Istället växer nätverket tack vare att många äldre hittat dit. Kan det vara så att tidningarna ser Twitter som framtiden? Vill man satsa på att nå ut till yngre människor för att bilda en relation till dem? Det skulle då kunna öka chanserna till en ljusare framtid ekonomiskt.

5.3 Väljer tidningarna att lyfta fram enskilda journalister mer nu än tidigare?

När vi har kollat på profilering har vi som tidigare nämnts kollat på det som vi kallar för "journalistdelningar" i vår kodning. Enligt den variabeln har profileringen ökat. Vi har också sett att antalet krönikor ökat hos Aftonbladet och Expressen, samtidigt som ledare blivit vanligare hos Dagens Nyheter. Det här kan också ses som en form av profilering. Enligt vår undersökning är det framförallt då redaktionerna delar krönikor som de väljer att lyfta journalisten bakom. 40,6 procent av alla journalistdelningar sker vid delning av krönika,

vilket visserligen inte är särskilt förvånande då krönikor hör till de mer personliga av de åsiktstexter vi har undersökt. Både Mitchell Stephens och David Meerman Scott säger att det är nödvändigt med profilering och att journalistrollen håller på att förändras, till en mer tyckande roll. Jenkins menar att producenter måste mäkla fred med den nya deltagarkulturen om de inte vill straffas med sämre ekonomi och ett försvagat varumärke. Att profilera och lyfta fram både enskilda journalister men även tidningens åsikter kanske är tidningarnas försök att göra just det här? Åsiktsjournalistik har trots allt visat sig kunna generera många vidaredelningar från publikens sida. Genom att skapa möjlighet till diskussion på en mer jämlik nivå, där läsarna kan interagera med enskilda journalister kanske de vinner deras förtroende. Med andra ord blir det lättare för publiken att föra en diskussion på en mer horisontell nivå, som Jeremy Harris Lipschultz säger. Om vi spekulerar i hur det var innan, kan vi tänka oss att innan sociala medier fanns, fanns inte heller en naturlig mötesplats för publiken och journalisterna. Kanske var ett "vi" och "dem" perspektiv vanligare, där redaktionerna såg som mer otillgängliga för den stora massan.

De kan konkurrera med den allmänna massan genom att de är öppna och uttrycker åsikter, samtidigt som de vinner en viss legitimitet genom att de är journalister. Även om bloggare, och profiler på sociala medier har samma plattformar som journalister att uttrycka sig på, har de inte tidningarna bakom sig och är inte nödvändigtvis journalister.

Vårt resultat visar även på att samtliga gånger redaktionerna väljer att lyfta en enskild journalist är på Twitter. Det är intressant då det verkar som att redaktionerna satsar på mer på Twitter än på Facebook. Inte bara angående profilering i form av journalistdelningar, utan som tidigare nämnt, även i andel material. 84 procent av redaktionernas material har lagts ut på Twitter, trots att de har en mer aktiv publik på Facebook. Sedan skiljer det sig mellan de fyra tidningarna. Expressen och Aftonbladet har fler följare på Facebook medan Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter har fler följare på Twitter. Men tillsammans är de fyra tidningarna större på Facebook än på Twitter. Varför redaktionerna trots allt tillsynes satsar mer på Twitter än på Facebook, är tyvärr inget vi har funnit något troligt svar på i våra teorier. Om vi tillåter oss själva att spekulera skulle vi kunna tänka oss att det hade kunnat ha att göra med Twitters och Facebooks två olika användartyper. Medan Facebook har den stora massan, har Twitter en mindre och yngre skara användare. Kanske vill man vara mer synlig för den mindre skaran? Det beror i så fall troligen på vilka de är. Vi vet vilka åldersspann och till viss del kön som använder de olika sociala nätverken men inte mer än så. Andra faktorer kan spela roll men det har vi inte har undersökt. Även de två plattformarnas utformning kan möjligen

också bidra med en förklaring. Som vi konstaterat i teorin är tekniken en faktor som kan påverka journalisten på så sätt att redaktionerna måste anpassa innehållet till plattformarnas utformning. I Twitters fall är till exempel journalisterna begränsade till 140 tecken, då de skriver inlägg. En sådan begränsning finns inte på Facebook. Kanske ger det lilla formatet upphov till att fler inläggs gör, vilket tvingar tidningarna att lägga ut mycket material för att synas i flödet av inlägg? Det kan vi inte bekräfta, men vi kan konstatera att de två sociala medie-plattformarna ger redaktionerna olika tekniska förutsättningar att spela efter och att de även har två olika sorters publik.

6. Vidare forskning

Den här studiens syfte har främst varit att se vad redaktionerna väljer att dela för material, även om vi också kollat på vad som delas vidare. Vi har exempelvis kollat på vilka ämnen som delas av de fyra tidningarna och om det är åsiktsmaterial eller nyhetsmaterial som skapar störst engagemang hos läsarna, men det går att gå ännu djupare. Att exempelvis se noggrannare på vilka ämnen läsarna väljer att dela vidare och vilka ämnen som skapar mest debatt, i form av kommentarer och gillningar. En annan sak som vi tycker är väldigt intressant, är att vi tydligt ser att redaktionerna delar mycket mer material på Twitter än på Facebook. Det trots att den stora massan finns på Facebook. Vi kan också se att Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, har fler följare på Twitter än "gillare" på Facebook. Hos kvällstidningarna är det tvärtom. Att göra en undersökning om hur redaktionernas strategier skiljer sig på de här två olika sociala nätverken, och om det är en skillnad mellan morgonpress och kvällspress hade varit intressant.

7. Referenser

Böcker

Boczkowski, Pablo J. 2004. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts/London, England. The MIT Press.

Boczkowski, Pablo J. 2010. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago/London. The University of Chicago Press.

Boczkowski, Pablo J. *The News Gap - When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. 2013. Cambridge, Massachusetts/ London, England. The MIT Press.

Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena. 2012. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm. Norstedts Juridik.

Jenkins, Henry. 2012. *Konvergenskulturen*. Göteborg. Daidalos.

Lipschultz, Jeremy Harris. 2015. *Social Media Communication*. New York. Routledge.

Meerman Scott, David. 2010. *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons.

Snickars, Pelle. 2014 *Digitalism*. Stockholm. Volante.

Stephens, Mitchell. 2014. *Beyond the News, the Future of Journalism*. New York. Columbia University Press.

Strömbäck, Jesper. 2014. *Demokratin och det förändrade medielandskapet*.

www.demokratiutredningen.files.wordpress.com/2015/04/strc3b6mbc3a4ck-demokratin-och-det-fc3b6rc3a4ndrade-medielandskapet.pdf (Hämtad november 2015.)

Weibull, Lennart. Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier: Nya villkor för press, tv och radio i det digitala medielandskapet*. Stockholm. Ekerlids förlag.

Quandt, Thorsten & Singer, Jane B. 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. S.30 Wiley-Balckwell.

Kapitel ur antologier

Andersson, Ulrika. *Synen på publikorientering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 67-72. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. www.jmg.gu.se/digitalAssets/1374/1374612_svenska-journalister_hela_boken.pdf (Hämtad december 2015)

Andersson, Ulrika. Wiik, Jenny. *Synen på journalistikens drivkrafter* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 61-65. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. www.jmg.gu.se/digitalAssets/1374/1374612_svenska-journalister_hela_boken.pdf (Hämtad december 2015)

Djerff-Pierre, Monika. *Sociala medier* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 55-59. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. www.jmg.gu.se/digitalAssets/1374/1374612_svenska-journalister_hela_boken.pdf (Hämtad december 2015)

Ghersetti, Marina. *Publikens betydelse för nyhetsvärdering* i Asp, Kent (red.) *Svenska Journalister 1989-2011*. S. 47-53 Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Göteborgs universitet. www.jmg.gu.se/digitalAssets/1374/1374612_svenska-journalister_hela_boken.pdf (Hämtad december 2015)

Nord, Lars. *De nationella mediesystemen* i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. S. 67-90. Lund. Studentlitteratur AB

Ots, Mart. *Mediernas ekonomiska villkor* i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. S. 117-138. Lund. Studentlitteratur AB.

Artiklar

Ananny, Mike. Crawford, Kate. *Designer or journalist: Who shapes the news you read in your favorite apps?* 2014-11-10. www.niemanlab.org/2014/09/designer-or-journalist-who-shapes-the-news-you-read-in-your-favorite-apps/ (Hämtad november 2015)

Andersson Schwarz, Jonas. Hammarlund, Johan. Kjellberg, Magnus. di Grado, Stefan. *Åsikter på sociala medier är inte den allmänna opinionen.* Dagens Nyheter. 2014-12-25 www.dn.se/debatt/asikter-pa-sociala-medier-ar-inte-den-allmanna-opinionen/ (Hämtad oktober 2015)

Barthel, Michael. Shearer, Lisa. Gottfried, Jeffrey, Mitchell, Amy. *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook.* Pew Research Center. 2015-07-14. www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/ (Hämtad november 2015)

Brynolf Hampus. *Twittercensus 2014*. Intellecta corporate. 2014-03-17 www.intellectacorporate.se/blogg/2014/03/17/twittercensus-2014-2/ (Hämtad december 2015).

Conaghan, Jim. *Newspaper Digital Audience Spring Forward To 176 Million, Boosted by Mobile Users.* Newspaper Association of America. 2015-04-28. www.naa.org/Topics-and-Tools/Digital-Media/Mobile/2015/march-digital-audience (Hämtad november 2015)

Escobedo, Micah. *"I Have Seen the Future, and It's Wisdom Journalism"*. The American Prospect. 2014-05-16 prospect.org/article/i-have-seen-future-and-its-wisdom-journalism (Hämtad november 2015)

Fischer, Mary Clare. *Some Newspapers to Staff: Social Media Isn't Optional, It's Mandatory.* American Journalism Review. 2014-06-03. ajr.org/2014/06/03/newspapers-staff-social-media-isnt-optional-mandatory/ (Hämtad november 2015)

Greenberg, Julia. *Humans are tech's next big thing-and that could be risky*. Wired. 2015-24-06. www.wired.com/2015/06/apple-news-twitter-facebook/ (Hämtad december 2015).

Habul, Keenan. *Het debatt om Pippi i sociala medier*. Aftonbladet. 2014-09-29. www.aftonbladet.se/nojesbladet/article19613533.ab (Hämtad oktober 2015)

Ilbring, Linnea. *Grattis på 12-årsdagen WordPress!* Internetstatistik.se. 2015-05-27 www.internetstatistik.se/artiklar/grattis-pa-12-arsdagen-wordpress/ (Hämtad november 2015)

Jansdotter, Nina. *Nya tider i de sociala medierna – nya algoritmer på Facebook leder till ovänskap*. Sociala medier.me. 2015-05-17. Socialamedier.me/2014/05/17/nya-tider-i-de-sociala-medierna-nya-algoritmer-pa-facebook-leder-till-ovanskap/ (Hämtad december 2015).

Nesser, Johannes. "Åsiktsjournalistik en felsatsning". Journalisten. 2014-07-01. www.journalisten.se/nyheter/asiktsjournalistik-en-felsatsning (Hämtad november 2015)

Pettersson, Karin. *En helt vanlig vecka i oktober*. Aftonbladets ledarblogg. 2013-10-07. bloggar.aftonbladet.se/ledarbloggen/2013/10/en-helt-vanlig-vecka-i-oktober/ (Hämtad november 2015)

Övriga källor

Donald W. Reynolds Journalism Institute. www.rjionline.org/ (Hämtad november 2015)

Expressen. För dig som är inloggad. www.expressen.se/nyheter/inloggad/ (Hämtad december 2015).

Ekman, Malin. Så funkar SvD:s nya digitala erbjudande. www.svd.se/sa-funkar-svds-nya-digitala-erbjudande. svd.se. (Hämtad december 2015).

Facebookskolan. *Statistik från Facebook*. www.facebookskolan.se/statistik/ (Hämtad 2015-12-01)

Nationalencyklopedin, *Åsiktsjournalistik*.

www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/journalistik/%C3%A5siktsjournalistik (Hämtad december 2015)

Statens medieråd. *Sociala medier*.

www.statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/socialamediersuppkomstochroll.379.html (Hämtad oktober 2015)

Svenskarna och internet 2015. *Sociala medier*. www.soi2015.se/sociala-medier/ (Hämtad oktober 2015)

Sveriges Radio. God morgon, Världen! Åsiktsjournalistik. 2012-02-15.

www.sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=438&artikel=5785779 (Hämtad november 2015).

Åberg, Anna. Nytt sätt att ta betalt för innehåll. DN.Idé. 2015-01-14. dnide.dn.se/nytt-satt-att-ta-betalt-innehall/ (Hämtad december 2015).

Bilagor

Kodbok

Variabler:

Artikel

Under den här variabeln skrev vi rubriken som tidningarna använde på respektive socialt medium för att marknadsföra materialet.

Tidning

Här fanns alternativen 1-5, där varje siffra stod för en tidning. Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Svenska Dagbladet och länk till GT/Kvällsposten.

Ämne

Vi hade på förhand tagit ut 32 ämnen som vi kunde välja mellan, inklusive okodbart. Vi valde helt enkelt det ämne som artikeln passade bäst in på.

Vinjett

Tidningarna använder olika vinjettsystem. Vi ville ha med vinjett på grund av att det kunde underlätta att se vilket ämne eller vilken texttyp artikeln tillhörde.

Journalist

För att besvara frågan om profilerings, ville vi skriva ner journalisternas namn för att få en överblick över vilka journalister som delas ofta.

Medie

Här anges om det kodade materialet kommer från Facebook eller från Twitter.

Texttyp

Den här variabeln skulle visa vilken slags text det var. Vi delade upp den i tolv olika texttyper. Olika åsiktstexter, objektivt (som innebär nyhetsartiklar) och okodbart.

Kommentarer

Antalet kommentarer som ett inlägg har.

Delningar

Antalet delningar som ett inlägg har.

Gillningar

Antalet gillningar som ett inlägg har.

Datum

Datumet inlägget postades.

Betalvägg

Om artikeln hade en betalvägg, som i så fall gjorde att vi inte kunde läsa hela. Här hade vi alternativen, ja, nej och okodbart. Vissa artiklar var nämligen borttagna och blev då okodbara.

Journalistdelning

Om en tidning delade med sig av en skild journalists text och markandsförde den genom att nämna namnet blev kodningen här ”ja”. Om en person som inte är journalist fick sitt namn publicerat i tidningens Facebook-eller Twitterflöde blev det alternativ tre ”annan person”. Vi valde att ha det tredje alternativet på grund av att vi ville skilja på journalister och inte journalister.