



LUNDS
UNIVERSITET

ATT KLICKA ELLER INTE KLICKA

“Klickjournalistikens” framväxt och människors motiv till att dela och gilla nyheter på sociala medier.

En undersökning av Aftonbladet och Dagens Nyheters Facebook-inlägg

Författare: Jasmine Sowoud

Examensarbete i Digitala Kulturer, vt-2016

Handledare: Cecilia Andersson

Abstract:

This research paper focuses on the newly founded term "click-journalism" and Facebook posts published by two different Swedish newspapers. The study analyzes the posts and compares them to each other as well as referencing to theories in mass communication and click-journalism. The questions guiding this essay are: 1) What are the similarities and differences between Facebook posts published by Aftonbladet and Dagens Nyheter, that have generated the highest quantity of likes, and shares, in a period of six months? 2) Why do people choose to like or share a news-related post on Facebook?

Furthermore, a survey was made for the study answering the second question. The majority of people answering the survey claimed that they would choose to share or like a post that was entertaining, and that contained an important message. The answers of the survey corresponded with previous research. However, after analyzing the Facebook posts, many interesting differences and not as much similarities, in response to the first question, between the two competitive newspapers were found. Aftonbladet's most popular posts for the most part complied with the news categories that people had claimed to most likely share or like, in the survey. This was also similar concerning the most liked posts by DN (Dagens Nyheter), nevertheless the most shared posts by DN were entirely different, all the posts concerned childcare and education. Language differences between Facebook posts published by Aftonbladet and DN were also found in the study. DN's language was more eloquent and comprehensive whilst Aftonbladet used less words and rather focused on attracting people to click on their posts by including sentences such as: "see for yourself" or "like Aftonbladets Facebook page".

Keywords: *aftonbladet, dagens nyheter, facebook, sociala media, clickjournalism, clickbait*

Innehållsförteckning:

1. Inledning.....	4
1.1 Syfte och frågeställning.....	5
2. Bakgrund.....	6-7
2.1 Aftonbladets historia.....	7-8
2.2 Dagens Nyheters historia.....	8-9
2.3 Avgränsningar.....	9-10
2.4 Disposition.....	10
3. Metoder.....	11
3.1 Enkät.....	11-12
3.2 Utformning av enkät.....	12
3.3 Textanalys.....	12-13
3.4 Digital metod.....	13
4. Teorier.....	14-17
5. Forskningsöversikt	18-20
6. Resultatredovisning & Analys.....	21
6.1 Enkätresultat.....	21-22
6.2 Netvizz-resultat från Dagens Nyheter.....	22-23
6.3 Netvizz-resultat från Aftonbladet.....	24-25
6.4 Analys av Netvizz-resultat.....	25-30
7. Avslutande diskussion.....	31-33
8. Käll- och litteraturförteckning.....	34-36
9. Bilagor.....	37-39

1. Inledning

Den 22 oktober 2014 deltog fyra chefredaktörer för olika kvälls- och dagstidningar i Sverige på Studentafton i Lund. Aftonens syfte var att diskutera den digitala revolutionen i samhället och hotet den möjligen utgör mot journalistiken. En av chefredaktörerna som deltog i aftonen var Jan Helin, dåvarande chefredaktör för Aftonbladet. När diskussionen kretsade kring jakten på "klick" i sociala medier och den digitala utveckling i dagens samhälle som tidningsredaktioner fått anpassa sig efter hävdade Helin att: "Aftonbladet, utan att förhåva sig, ligger längst fram i den här strukturomvandlingen" (Studentafton, 2014, 22 oktober).

Aftonbladet och Jan Helin fick mötas av mycket kritik från de övriga chefredaktörerna som deltog på aftonen. Dessa var Peter Wolodarski från Dagens Nyheter, Fredric Karén från Svenska Dagbladet samt Pia Rehnquist från Sydsvenskan. Rehnqvist funderade kring huruvida kvalitetsjournalistiken var hotad på grund av jakten på "klick" där hon och de andra redaktörerna enades om att exempelvis både Aftonbladet och Expressen (vars chefredaktör inte deltog under aftonen) inte ingav lika mycket förtroende som deras egna tidningar. Detta ansåg Wolodarski, Karén och Rehnquist på grund av de nyhetsartiklar och inlägg som både Aftonbladet och Expressen publicerar i, enligt deras mening, jakt på "klick" och gensvar från sociala medier.

Efter en timmes diskussion öppnades möjligheten upp för frågor från publiken där en man ställde en fråga riktad till just Jan Helin och Aftonbladet:

"Ni känner inte ett kollektivt ansvar som journalister att faktiskt bilda människor och göra människor intresserade av mer svårförstådda ämnen, än att bara skriva vad människor automatiskt klickar på? För det här med att människor klickar och like:ar saker, det betyder absolut inte att det är kvalité utan kan vara ett snabbt fix av underhållning"

Jan Helin svarade: "Det som börjar bli tydligt när journalistiken blir digital[...] är en skillnad i vad folk säger att de läser, vad de faktiskt klickar på och vad de sedan delar [...] Det finns många fler kvalitetsmått på journalistik" (ibid).

1.1 Syfte och frågeställningar

I dagens digitala samhälle framträder nyheter mer och mer på Facebook. Både dags- och kvällstidningar delar och publicerar inlägg febrilt, därför fann jag ett intresse till att undersöka vilka inlägg som får högst respons av Facebook-användarna samt varför människor väljer att gilla och dela diverse nyhetsinlägg på Facebook. Dagens Nyheter, på Studentafton, var snabba med att kritisera Aftonbladet och deras metoder på sociala medier för att få klick (gilla-markeringar, delningar eller direkta klick som länkar till deras webbsida) vilket både DN och andra tidningar anser vara exempel på att inte vara kvalitetsjournalistik. Denna uppsats undersöker skillnader och likheter mellan de inlägg som fått flest gilla-markeringar och delningar publicerade av Aftonbladet i jämförelse med inlägg publicerade av Dagens Nyheter.

Digitalisering av nyheter tillåter journalister att kunna följa sin publik och deras rörelser online i real-tid vilket i sin tur leder till att tidningsredaktioner väljer att anpassa sina nyheter efter smak och efterfrågan samt vilka nyhetsartiklar som genererar flest klick och respons, tack vare sociala nätverk såsom Facebook (Clerwall & Karlsson, 2013:67). Detta bidrar till den så kallade ”klickjournalistiken”.

Syftet med denna undersökning är således att undersöka ”klickjournalistiken” – där publicerade inlägg av kvälls- och dagstidningar på sociala medier vill fånga ”klick”. Aftonbladet- och Dagens Nyheter publicerade inlägg på sina Facebook-sidor är i fokus för denna undersökning samt även den respons som Facebook-användarna ger inläggen i form av högst antalet likes och delningar. Fortsättningsvis är syftet att genom kvalitativa och kvantitativa metoder analysera de flest gillade samt delade inläggen, de senaste 6 månaderna, för att se likheter och skillnader på Aftonbladet och Dagens Nyheter Facebook-inlägg.

Frågeställningar:

F1: Vilka likheter och skillnader finns det mellan de Facebook-inlägg publicerade av Aftonbladet och Dagens Nyheter som har genererat flest gilla-markeringar samt delningar under en period på sex månader?

F2: Varför väljer människor att gilla eller dela nyhetsinlägg på Facebook?

2. Bakgrund

Antalet medlemmar på Facebook fortsätter att öka. Enligt Svenskarna och Internet (2015) använder hela 70 % av internetanvändarna i Sverige Facebook och nära hälften använder tjänsten dagligen. Det uppskattas finnas 1,59 miljarder månatligen aktiva Facebook-användare världen över, det uppladdas ca 300 miljoner bilder per dag och varje minut författas ca 293,000 statusuppdateringar (Zephoria, 07-04-16). Att denna enorma mängd aktivitet framkallar lusten hos traditionella medier att vilja utveckla sina kommunikationsstrategier på sociala medier är därför föga förvånande. För många människor är livet online lika verkligt som livet offline, livet är integrerade med varandra där de båda påverkar varandra, både psykiskt och fysiskt (Lee, 2014: 257).

Konvergensen av traditionella medier, så som journalistiken och dags- och kvällstidningar, tillsammans med samtidens digitala teknologier har bidragit till en strukturomvandling. Med konvergens menar Jenkins (2012:15): "flödet mellan medieplattformar, samarbetet mellan olika mediebranscher och rörligheten hos mediepubliken som söker överallt i jakten på upplevelser". Detta har i sin tur resulterat i att nyhetsredaktioner aktivt arbetar med att komma fram till nya sätt och metoder att få läsare till sina webbsidor. I en artikel i BBC News skriver man om klickjournalistiken. Att ha en intressant text och en bra inledning eller huvudrubrik är det som eventuellt lockar läsaren till att klicka på länken till artikeln dock är rubriker och texter ofta missledande och överdrivna (Frampton, BBC News 2015). Redaktörer använder, enligt Frampton, denna klickjournalistik för enkla, ekonomiska skäl: desto fler klick, desto fler besökare på webbsidan vilket i sin tur resulterar i fler intäkter från företag som vill annonsera på sidan.

Före detta chefredaktören för tidningen The Guardian, Peter Preston, diskuterade konsekvenserna som kan uppstå när nyheter inte längre håller en högre kvalitet eller eftertanke utan endast fokuserar på klick:

"Without a doubt, there is a dumbing down in terms of content going on websites which does not bode well... Inevitably, if the criterion for including the story on the website is determined by the number of clicks, then we're going down a very dangerous path. There's going to be an emphasis on the trivial, rather than stories which require more considered reading". (ibid)

Tidningar i papperskopia säljer mindre, lediga jobb inom journalistyrket blir färre, medan interaktiviteten på internet ökar. En prognos gjord av Statistiska Centralbyrån visar på ett

förväntat överskott av examinerade inom journalistik och medievetenskap i relation till förväntad efterfrågan i Sverige år 2035 (Zetterberg Grünewald, SCB 2015). Denna statistik tyder på att intresset för journalistik frodas och kommer att fortsätta växa, trots en mindre efterfrågan. Således finns ett intresse för att undersöka den så kallade klickjournalistiken och journalistik på sociala medier överlag för att journalistyrkets framtidsspådda, sjunkande efterfrågan kan få möjlighet till tillväxt och utveckling genom nya metoder.

2.1 Aftonbladets historia

Lars Johan Hierta grundade Aftonbladet 1830. Det är en av Sveriges äldsta dagliga tidningar och slogs för yttrandefrihet, frihandel och för en tvåkammarriksdag. Tidningen åtalades under sina första fyra år fem gånger (Aftonbladet, 2016). Tidningen utgavs under Hiertas ledning fram till 1851 då August Sohlman tog över. Efter Sohlmans död fortsatte tidningen ledas av Sohlman-familjen och Harald Sohlman fram till 1921 då Erik Beckman och Gustaf Retzius övertog ansvaret som chefredaktörer. Tidningen, som tidigare varit liberal, började under denna tid att bli mer konservativ (NE, 2016). Under första världskriget stödde Aftonbladet Tyskland och 1915 såldes en aktiemajoritet i tidningen till den tyska regeringen, detta kontrakt hölls sedan hemligt i många år. Förutom denna kontrovers grönskade Aftonbladet under Sohlmans ledning 1850 med den s.k. ”Halvveckoupplagan”. Som mest hade den 150 000 prenumeranter och lästes av en halv miljon människor i Sverige. Torsten Kreuger tog över Aftonbladet 1932 och tidningen fick ett mindre format samt en ”lättammare ton”. Aftonbladet var den första svenska kvällstidningen som hade stora bilder och huvudrubriker. Aftonbladet hade på denna tid en beteckning som ”neutral” och stödde sedan Per Albin Hansson och den tillträdande socialdemokratiska regeringen. Tidningen såldes 1956 till LO och i början på 1960-talet tillkännagavs tidningens ledarsida som socialdemokratisk. Upplagan ökade senare under samma årtionde med fler än 300 000 exemplar men nådde som högst 507 000 exemplar för att sedan under 1970-talet sjunka stadigt. Under 1980-talet var utgivningen av tidningen hotad av dålig ekonomi och en sjunkande upplaga. Åtgärdsprogram byggde framgångsrikt upp Aftonbladet och upplagan fick en vändning 1983. 1989 blev Aftonbladet helt elektroniskt framställt. 1996 gick Aftonbladet förbi Expressen och blev Sveriges största dagstidning efter att ha mist sin plats 44 år tidigare. Aftonbladet började publicera sin tidning på webben 1994. Sedan dess har de även haft en internetradio, startat en lokal-tv station i Stockholm samt gjort text-tv för Kanal5. (Aftonbladet 2016). Aftonbladet skriver även på deras webbsida:

”Under 1990-talet har mediebranschen förändrats mer än vad den gjort under hela det övriga seklet. Många nya aktörer har dykt upp och ny teknik gör att konkurrensen om nyheterna och läsarnas tid blir allt hårdare.

Aftonbladet har gått in i sitt tredje sekel med vältrimmade muskler och stort självförtroende. Hiertas koncept för Aftonbladet håller. En tidning för den breda läsekretsen som ska roa och samtidigt granska samhälle och makthavare. Allt för att förbättra samhället” (Aftonbladet, 2016).

Aftonbladet har 3,5 miljoner läsare dagligen och har varit aktiva på Facebook sedan 2010. Deras motto lyder: ”Aftonbladet ska vara Sveriges mest engagerade nyhetskälla och mötesplats för alla som gillar att vara uppdaterade”. (Aftonbladet [Facebook] 07-04-16). I skrivande stund har deras Facebook-sida 275,808 följare (ibid).

2.2 Dagens Nyheters historia:

Den 23 december 1864 grundades den nya dagstidningen Dagens Nyheter i Stockholm. ”Namnet var ingen slump, själva idén var att den skulle prioritera nyheter och vara först med det senaste” (DN, 2016). Grundaren hette Rudolf Wall och hans mål var att tidningen skulle nå ut till ”vanligt folk”, därmed skulle bladet vara informativt och lättamt. Han togs dock inte på allvar bland andra tidningar och kallades länge för ”Lille Rulle”. Hans genomtänkta idéer, att bland annat DN skulle bäras ut direkt till prenumeranter och även till halva konkurrenternas pris var lyckat. Det dröjde inte länge innan konkurrenterna började använda samma metod.

Under tidigt 1900-tal satsade tidningen på sport och utgav ett nummer som fokuserade på OS i Stockholm 1912. DN placerade även korrespondenter i flera storstäder runt om i Europa före första världskriget. 1914 sålde DN 70,000 exemplar av sin upplaga. Tidningen höll under andra världskriget en rätt låg profil vilket dock fick konsekvenser. Trots ett motstånd från DN:s ledning presenterades Expressen, en ny kvällstidning, 1944. Statsvetaren Herbert Tingsten bytte temperament och riktning på Dagens Nyheter under hans ledning med starka åsikter och attacker mot bland annat socialdemokratin. Tingsten hade ett gott förhållande till Bonnierfamiljen som ägde DN men avgick senare, 1959, pga. flera konflikter.

Efterkrigstiden var gyllene år för DN som blomstrade ekonomiskt. Olof Lagercrantz, Sven Hedman och Sven-Erik Larsson tog över efter Tingsten och det fortsatte att gå bra för tidningen. Innehållet grönskade av debatt, kultur och även stora samhällsfrågor som serien ”Kvinnokraft”. Serien publicerades 1972 och fokuserade på jämställdhet och löneskillnaderna

mellan könen. 1974 valdes både en ny redaktionschef och en ny chefredaktör vilket blev Hans-Ingvar Johnsson och Per Wästberg.

När Johnsson några år senare avgick ersattes han av Christina Jutterström, den första kvinnliga chefredaktören i DN:s historia.

Slutet av 1980-talet var positivt för DN som firade med att tidningen delades upp i sektioner och gavs ut i fem delar. Dock dröjde det inte länge tills att 90-talskrisen slog till när bl.a. kommersiell TV, gratistidningen Metro och internet tog över en stor del av nyhetsutbudet. DN såg dock internet som användbart när de började publicera tidningen online 1995. (DN 2016).

Angående tidningens framväxt på senare år skriver DN:

”2011 fick tidningen den strama form den i stort sett har än i dag, med slimmat nyhetsutrymme och betoning på eget, utvalt profilmaterial: livlig stockholmsdel, slagkraftig kulturdebatt, personlig ton på ledarsidorna, krönikörer, synlig utrikesbevakning – men också ett framlyft, ibland utrymmeskrävande samhällsreportage.

En tidning för gratisnyheternas, bloggarnas och otålighetens tidevarv.

Med Peter Wolodarskis tillträde 2013 har å andra sidan en gammal ordning från Tingstens dagar återställts: en välkänd publicist tronar som ensam chefredaktör.” (DN, 09-05-16).

Dagens Nyheter har i skrivande stund 106,490 följare på sin Facebook-sida (Dagens Nyheter [Facebook] 23-05-16). DN har varit aktiva på Facebook sedan 2010.

2.3 Avgränsningar

Avgränsningar är som mest motiverade när det avgränsande inte är relevant för problemundersökningen (Jørgensen & Rienecker, 2012: 268). Facebook-inläggen som analyserats kommer endast vara från perioden 25 oktober 2015 – 25 april 2016 för att underlätta mängden data. Ingen särskild nyhetskategori analyseras utan istället de fyra mest gillade samt fyra mest delade inlägg oavsett kategori.

En analys av själva nyhetsartiklarna kommer inte att behandlas utan endast av nyhetsinläggen, dvs. de inlägg publicerade på Facebook och som i sin tur länkar till själva artiklarna.

Anledningen till denna avgränsning är för att bibehålla en analys av de faktiska Facebook-inläggen och inte vart eller vad inläggen länkar till. I det digitala verktyget Netvizz, som används som digital metod, har endast inlägg publicerade av själva nyhetssidan, alltså inte inlägg publicerade av andra sidor eller privatpersoner på nyhetssidan, analyserats.

De nya gilla-funktionerna på Facebook som ger människor möjlighet att uttrycka en annan känsla än att gilla har inte observerats under denna studie. Dessa känslor är: ”älskar”, ”arg”, ”haha”, ”wow” samt ”ledsen”. Anledningen till denna avgränsning är främst för att funktionen är väldigt ny, för att undvika förvirring samt en låg svarsrespons om dessa funktioner tagits med som svarsalternativ i enkäten.

Svarsresultaten på enkäten analyseras utan reflektion över kön eller specifika åldersgrupper. Uppsatsen är ingen genusanalys dock samlades demografisk information in för att efterfråga en viss åldersmässig samt könsmässig spridning som senare inte togs i beräkning för uppsatsen. Den sista frågan av enkäten, som var valfri och gav de tillfrågade möjligheten att lämna övriga kommentarer, har inte tagits med i undersökningen pga. för få, otillräckliga svar som inte heller var relevanta för undersökningen.

2.4 Disposition

Tre olika forskningsmetoder har använts i uppsatsen. Metoderna är: enkätundersökning, textanalys samt en digital metod i form av ett digitalt verktyg vid namn ”Netvizz”. Dessa metoder presenteras i *kapitel 3: metoder*. Teorier, presenteras i *kapitel 4: teorier*, är främst modeller inom masskommunikation och teorier om klickjournalistik samt digital journalistik i allmänhet och hur digitalisering och internet påverkat journalistyrket. Vidare kommer tidigare forskning redovisas i *kapitel 5: forskningsöversikt*.

I *kapitel 6: resultatredovisning och analys* kommer först resultaten från enkätundersökningen redovisas innan redovisning av resultaten från det digitala verktyget. Sammanlagt analyseras 16 Facebook-inlägg; de fyra flest gillade- samt fyra flest delade inläggen, under en period på 6 månader. Detta kommer således göras på båda tidningarna. Inläggen som analyserats är mellan perioden 25 oktober 2015 fram till 25 april 2016. Anledningen till denna period är för att begränsa mängden data för det digitala verktyget att hämta. Inläggen presenteras i kronologisk ordning beroende på vilket inlägg som fått flest gilla-markeringar respektive delningar. Med hjälp av textanalys och teori analyseras inläggen. Inläggen numreras där DN:s inlägg får nummer samt bokstaven A och Aftonbladet nummer samt bokstaven B. Resultaten diskuteras vidare med hjälp av textanalys, teorier och tidigare forskning i både *kapitel 6* samt *avslutande diskussion: kapitel 7*. Källförteckning på finns tillgänglig i *kapitel 8: käll- och litteraturförteckning*. Bilagor såsom enkätresultat finns i *kapitel 9: bilagor*

3. Metoder

Undersökningen kommer använda sig av tre olika metoder som presenterar både kvantitativa och kvalitativa resultat. Kvantitativt resultat presenterades i form av enkät och kvalitativt i form av textanalys. Textanalysen innefattar den större delen av den kvalitativa metoden i denna undersökning. Det digitala verktyget ”Netvizz” kommer även att användas i denna undersökning som en digital metod.

3.1 Enkät

Enkäten delades på min privata Facebook-sida samt även mina föräldrars privata Facebook-sidor för att få större åldersmässig spridning.

Enkäten innehåller 13 frågor, varav 10 är obligatoriska att svara på, för de som valt att delta i enkätundersökning, följt av 3 valfria frågor (se bilagor). Trost (1986) anser att enkäten bör utformas efter det som man anser är rimligt av dem tillfrågade att kunna ha en chans att svara på. Således utformades frågorna i enkätundersökningen med detta i åtanke för att frågorna skulle kunna vara enkla att svara på samt med möjligheten att kunna välja flera svarsalternativ på vissa frågor. ”Vanligtvis har en undersökning antingen ett beskrivande eller ett förklarande syfte” (Tuftte: 2011: 75). Med detta menar Tuftte att en beskrivande undersökning endast vill beskriva den sociala verkligheten medan den förklarande studien inte nöjer sig med detta utan vill studera betydelsen av olika förklaringar till det sociala fenomenet. Denna uppsats är både beskrivande, i det syftet att den beskriver klickjournalistiken samt förklarande i det syftet att den förklarar diverse bakomliggande teorier kring Facebook-inläggen som analyseras och varför inläggen möjligen fått högt respons av Facebook-användare.

Genom att använda denna metod vill jag kunna analysera människors motiv kring gillamarkeringar och delningar av nyhetsartiklar på Facebook. Enkäten utgör primärdata i undersökningen, vilket innebär att enkäten samlas in speciellt för den aktuella undersökningen (Tuftte: 2011: 76). Dock kommer så kallat sekundärdata, vilket Tuftte beskriver som data som redan föreligger, att användas i forskningen. Tidigare relevant forskning, alltså sekundärdata, är intressant om den bidrar till relevant information kring uppsatsens ämne (ibid). Därmed kommer denna uppsats inkludera tidigare forskning angående Facebook och klickjournalistik.

3.2 Utformning av enkät

Enkäten består, som tidigare nämnt, av 13 frågor (se bilagor, tabell 1). Förutom demografiska frågor så som kön och ålder ställdes även frågor angående hur ofta man använder Facebook, om man exempelvis följer Aftonbladet och/eller Dagens Nyheter på Facebook samt hur ofta man gillar och delar deras nyhetsinlägg, vilka faktorer som bidrar till att man gillar och delar inläggen, vilka känslomässiga aspekter som föreligger till att man gillar och delar inläggen samt även vilka nyhetskategorier som man helst gillar och delar.

3.3 Textanalys

Min andra forskningsmetod är textanalys. Enligt Mary Douglas (1966) se (Lindgren, 2011: 269) är: ”Språk är alltid en form av klassificering. Vissa saker ses som ”bra”, andra som ”dåliga. Vissa som ”rena”, andra som ”smutsiga”. Språket är ett system som knyter samman, håller isär, rangordnar och värderar olika företeelser”. Inom textanalys finns något som kallas innehållsanalys. Innehållsanalysen mäter just innehåll och exempelvis hur ofta något förekommer, olika mönster och betydelser. (Lindgren, 2011: 274). Denna metod är användbar för att analysera de inlägg som jag med hjälp av min tredje digitala metod får fram som de mest gillade och delade Facebook-inläggen publicerade av både Aftonbladet och Dagens Nyheter. Vidare skriver Lindgren: ”Studieobjektet är ett system av socialt och kulturellt överenskomna och framförhandlade relationer mellan tecken och symboler å den ena sidan och innebörder å den andra” (ibid). Textanalysen av Facebook-inläggen kommer fokusera på innehåll och nyhetskategori. Innehållsanalysen är inriktad mot att kartlägga vad som faktiskt står, sägs eller avbildas (Lindgren, 2011: 274). Textanalysen kommer även att analysera de likheter och skillnader mellan Aftonbladets Facebook-inlägg och Dagens Nyheter Facebook-inlägg. Textanalysen söker således samband mellan de båda tidningarnas mest gillade och delade inlägg.

”Bland är textens egenskaper inte riktigt lika påtagliga [...] vi känner som läsare/analytiker att texten är lättsam och underhållande. Därav drar vi slutsatsen att skribenten haft syftet att underhålla oss på ett lättsamt sätt och att de flesta andra läsare reagerar likartat. Vi tänker oss ett okomplicerat rått-på-repetförhållande där syftet automatiskt leder till vissa textegenskaper som leder till vissa effekter, ungefär som brådska leder till tryck på gaspedalen som i sin tur leder till ökad fart, som slutligen leder till att målet uppnås i tid” (Melin & Lange, 2000:50).

Citatet ovan diskuterar olika textegenskaper, något som gällande sociala medier och nyhetsinlägg är intressant kring vad för sorts texter människor faktiskt tar till sig och sedan väljer att gilla eller dela på Facebook.

3.4 Digital metod

”Netvizz is a tool that extracts data from different sections of the Facebook platform (groups, pages, search) for research purposes ” (Digital Methods, 2016)

Med denna digitala metod inhämtas alla inlägg publicerade under en utvald tidsperiod på både Aftonbladet och Dagens Nyheters Facebook-sidor. Syftet är sedan att med hjälp av text- och innehållsanalysen granska de fyra mest gillade respektive fyra mest delade inläggen hos vardera tidningar för att söka likheter, olikheter samt se hur resultaten relaterar till både tidigare forskning och enkätresultat.

Alla Facebook-sidor har ett särskilt ID-nummer och för att kunna utföra denna metod behöver man få tillgång till detta. Genom att använda verktyget Lookup ID kan man få fram numret genom att kopiera in HTML-adressen till själva Facebook-sidan. Efter detta kan man använda ID-numret för att tillåta Netvizz hämta in information. Man kan välja att enbart hämta in data från publicerade inlägg av själva Facebook-sidan ifråga eller inlägg publicerade av både Facebook-sidan samt övriga personer.

Efter att Netvizz samlat in mängden inlägg under en viss tidsperiod, som man själv bestämmer, kan man se information om alla inlägg som publicerats under perioden. Informationen gäller bland annat antal gilla-markeringar, delningar och kommentarer.

4. Teorier

Teorier är generella uttalande som summerar vår förståelse för hur världen fungerar (Severin & Tankard 2001:11) och detta kapitel kommer främst att fokusera på teorier inom masskommunikation.

Internet som fenomen har absorberat större och större aspekter av vår kulturella aktivitet (Marshall, 2011:406). Med detta menar Marshall att internet representerar ett enormt bibliotek, ett genomarbetat system för handel och tjänster samt ett vidunder av sociala nätverk. Den digitala nätverksteknologin har lett vägen för en stor "cross-industry expansion" eller horisontal integration, med detta menas att den moderna digitala teknologin skapat möjligheter för en industri att expandera med en annan som exempelvis tidningar och internet eller specifikt sociala medier.

I de nya digitala miljöerna vi lever i utvecklas nya former av kommunikationssystem i snabb takt. "Mediakonvergensen" är ett uttryck som refererar till olika tjänster som en gång var separata men nu kommit samman. Detta kan exempelvis referera till att tidningar och traditionella medier har expanderats och utvecklats på sociala medier. Trots tidigare forskning och arbete kring hur media förmedlas av internet är det ofta svårt att få en klar översikt kring sambanden mellan traditionell media och online-förmedling (Marshall, 2011:408)

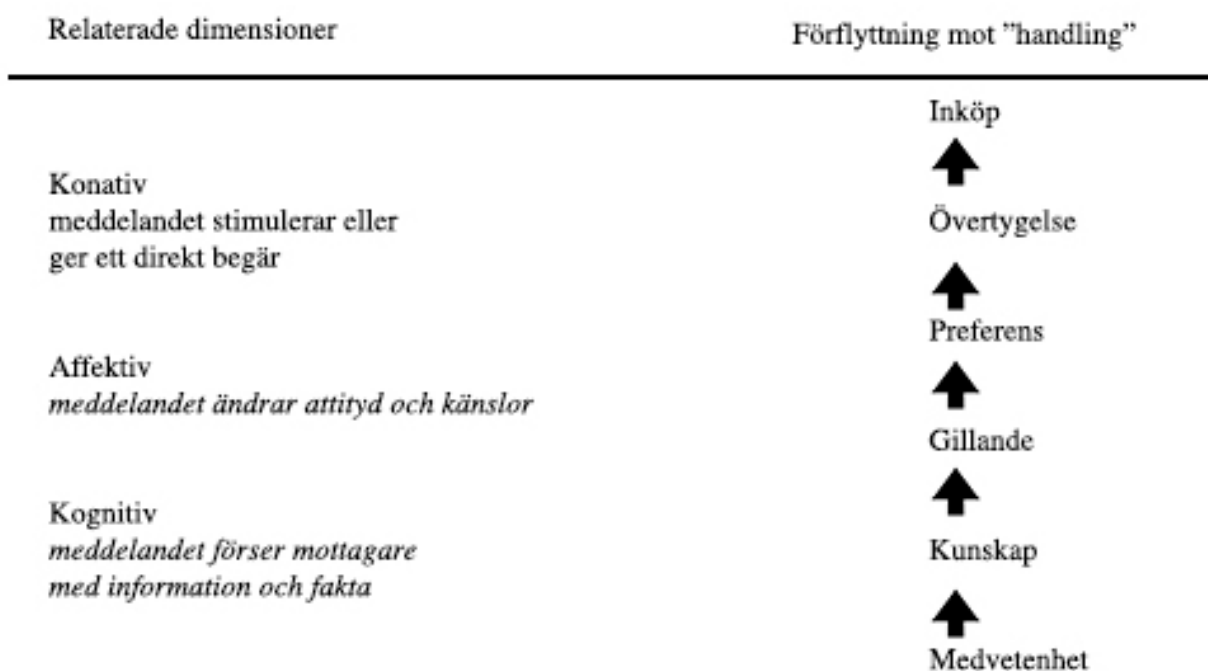
Modeller för masskommunikation

Det finns många olika teorier inom masskommunikation och även om vissa teorier möjligen inte är lika aktuella idag, pga. exempelvis mediakonvergensen och ny teknologi, finns det fortfarande teorier som kan skapa en föreståelse för masskommunikation i dagens samhälle. En kommunikationsmodell kallad "limited-effects model" presenterades 1960 av Joseph Klapper i hans bok "The effects of mass communication". Modellen fokuserade på det motstånd människor vanligtvis hade mot masskommunikationsmeddelanden i media och hävdade att detta motstånd bl.a. berodde på olika åsikter man influerades av från andra människor samt även psykiska filter som skedde medan människor mottog meddelandet (Severin & Tankard 2001: 13). Två generaliseringar Klapper hävdade om effekten av masskommunikation var först och främst att masskommunikation nödvändigtvis inte tjänstgör som en väsentlig och tillräcklig faktor för att få en fullgörande effekt utan funktionerar istället igenom flera olika faktorer och influenser (Klapper 1960) se (Severin & Tankard, 2001:263) Med detta menas att de filter masskommunikationen vill bryta sig igenom för att nå

mottagaren påverkas av olika faktorer och således ofta kräver olika metoder för att lyckas. Den andra generaliseringen som Klapper presenterade var att de metoder som krävs för att bryta igenom oftast behöver en bidragande representant, dvs. en stor påverkan från någon eller något, för att förstärka kommunikationen och således få fram meddelandet (ibid).

Man kan fortfarande dra paralleller till denna gamla modell i bl.a. sociala medier trots de stora skillnader emot hur samhället såg ut 1960 och hur det ser idag. Ny teknologi behöver inte nödvändigtvis behöver utesluta en äldre utan istället kan fungera som ett alternativ:

”The internet and its relationship with the mass media are one more episode in the history of the transformation of media [...] the history of the mass media shows that a new technology does not eliminate any preceding one, but constitutes an alternative” Resende (2002), Eco (2004) & Lufti (2002) se Cardoso (2006:203)



Figur 1 – Trappstegsmodellen för kommunikations effekter. Källa: R. Lavidge och G.A. Steiner "A model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" Journal of Marketing 25 (1961:61) se Severin & Tankard (2001:14).

Generellt sett är kommunikationsteoretiker intresserade av två typer av effekter – avsedda och oavsedda. Lavidge och Steiner utvecklade en modell som organiserar olika typer av effekter,

båda avsedda och oavsedda, inom masskommunikation (se figur 1). Severin och Tankard skriver: "The six steps are grouped into three dimensions or categories: the cognitive, the affective, and the conative. The cognitive deals with our knowledge of things, the affective with our attitudes towards things, and the conative with our behavior toward things."

Modellen kan appliceras på olika effekter man vill undersöka inom masskommunikation eller massmedia.

Men hur ska äldre kommunikationsteorier kunna hantera ny media? Enligt Severin och Tankard (2001:372) är det genom att applicera redan existerande kommunikationsteorier till nya kommunikationsformer. Således kan modeller som exempelvis den redovisad i figur 1 appliceras på sociala medier och "klickjournalistiken".

Frågan om internet och huruvida journalistiken påverkas är återkommande i diskussionen kring mediakonvergensen, sociala medier och inte minst vad det innebär för förändringar för medier. Gustavo Cardoso skriver:

"Technologically the Internet enables us all to both consume and produce information and entertainment. If we have the possibility of going directly to the sources, why would we need mediators such as newspapers, radio, television and their professionals? However, experience has shown that that was not the path taken. Today there are hardcopy and online publications, analogue and digital television stations, and although blogs have multiplied the possibilities of having one's own opinion column, journalism continues to be a profession that is very much present in our societies and the greater part of our news information still comes from journalistic editorial teams."(2006:202).

"Klickjournalistiken" och teorier om dess framväxt

Gällande kvalitetsjournalistik hävdar många kritiker att dagens samhälle och konvergensen står i skuld till för varför vulgära, triviala och nyheter som saknar substans suddar ut standarden för "kvalitetsmässig" nyhetsrapportering (Allan, 2004:202). Den mångfald av källor som online florerar idag i form av bloggar och liknande skapar ett tryck på tidningsredaktioner att marknadsföra sig mer "högljutt" på internet (Marshall, 2011:409). En studie gjord av MacGregor 2007 indikerar på att "klick" har blivit en viktig faktor gällande den redaktionella processen för journalistik, dock kan webbstatistiken bara informera om före detta succéer och före detta misslyckanden när det gäller vilka nyheter som skall publiceras samt vart och när de skall publiceras (Clerwall & Karlsson, 2013: 67). I jämförelse med äldre nyhetsrapportering har man idag möjlighet att följa sina läsare i realtid genom digitaliseringen:

”Not only does the digitalization of journalism permit the news organization to endlessly track audience movements online, but also, more importantly, to adjust the news flow according to user taste in real time, owing to the reprogrammable nature of the digital media (Bolter 1984; Karlsson & Strömbäck, 2010, Manovich, 2001) se (ibid.)

När journalister började använda sig av internet gavs journalistyrket många förmåner. Dock förde det också med sig färre utmaningar gällande användandet av material som man fann utan tillsatt finansiell vedergällning samt redigeringen av nyhetsmaterial utifrån andra kriterier och stöd. Ytterligare en utmaning var att journalisterna, precis som övriga internetanvändare, fick lära sig hur man använder internetkommunikation i en miljö där validitet av information är väldigt svår (Cardoso, 2006:214). Med hjälp av internet har man inte bara skapat en ny plattform och närvaro för nyheter utan även möjligheten för journalister att få åtkomst till sökbara arkiv, databaser och källor som i de flesta fall är gratis.

Nyhetsredaktioner håller generellt deras värderingar kring nyheter online på en lägre nivå än offline-motsvarigheten enligt Johnson och Kelly (2003) se MacGregor (2007:283). Dessa värderingar beskrivas på olika sätt och följer inte heller alltid tydliga riktlinjer. Dock menar MacGregor att nyhetsvärderingar är påträngande i exempelvis sökandet efter information, källor och efterforskning när exempelvis en journalist skall skriva en artikel. Dessa värderingar kring källor och ordentlig efterforskning blir alltså inte längre lika viktiga online som offline.

Cardoso anser att integration bland olika medier i nätverkssamhället är framtidens scenario (Cardoso, 2006:510). Dock är det viktigt att nyhetsredaktioner och medier fortfarande inser att äldre modeller och värderingar för kommunikation fortfarande fungerar och fortfarande kan appliceras på nyheter på sociala medier anser Marshall (2011: 421).

5. Forskningsöversikt

Målsättningen med forskningsöversikten är bland annat att söka samband, utveckla teorier och praktiska tillämpningar (Backman, 1998: 74).

En tidigare undersökning gjord av Wadbring & Ödmark undersöker delning av nyheter på sociala medier:

”På en topplista över de svenska texter som delats mest på Facebook någonsin hamnar visserligen *inte* en traditionell mediasajt överst – utan i stället ett fristående inlägg om feminism – men övriga nio platser på listan innehas av traditionella medier: aftonbladet, expressen, dagens nyheter, nerikes allehanda, helsingborgs dag- blad och tidningen café” (Karlsten, 2014) citerat av (Wadbring & Ödmark, 2014).

På internet finner vi inte längre behovet att aktivt behöva söka upp nyheter, istället dyker nyheterna upp direkt i vårt flöde på sociala nätverk. Särskilt aktiva individer sprider frekvent nyhetsmaterial vidare och får även rollen som opinionsledare i sina sociala nätverk.

(Wadbring & Ödmark, 2014: 201). Frågeställningarna som diskuteras av Wadbring & Ödmark är:”1) Vilken slags nyheter uppger människor att de delar? och 2) vem är det som delar?” (ibid; 2014: 202).

Enligt Wadbring & Ödmark är det en tredjedel av befolkningen som någon gång har delat ett nyhetsinlägg på sociala medier:

” [...]om vi till att börja med studerar hur många som uppger att de överhuvudtaget delat något innehåll – vilket vi kan anta i huvudsak handlar om någon slags nyheter – de senaste 12 månaderna så är det en tredjedel av befolkningen som någon gång har gjort det. Sett till den halva av befolkningen som är aktiv i sociala medier så blir motsvarande andel 55 procent [...] det innebär att av dem som uppger sig vara aktiva i sociala medier så regelbundet som flera gånger i veckan, så är det ungefär hälften som någon gång delat nyheter där, och hälften har alltså inte gjort det. (ibid, 2014: 203)

Tekniken existerar inte i ett vakuum utan får dess mening i specifika kulturella sammanhang (Bengtsson, 2011: 119). Det är därför viktigt, enligt Bengtsson, att vara medveten om hur en virtuell plats kan förefalla övergiven eller vara fattig på aktiviteter om man är där vid fel tillfälle. En logistisk regressionsanalys visar att det är ålder samt politiskt intresse som förklarar en stor del av skillnaderna Wadbring & Ödmark ser ifråga om nyhetskonsumtion.

“Det tyder på att de som delar nyheter mer frekvent än andra snarast orienterar sig mer mot kvällstidningar generellt än mot just dagstidningar på internet [...] att delarna är aktiva online är emellertid tydligt om vi analyserar vad icke- delarna respektive de frekventa delarna gör på nätet förutom att dela nyheter i sociala medier”(Wadbring & Ödmark, 2014: 208)

Wadbring och Ödmarks undersökning visade sig, enligt den första frågeställningen, att det inte fanns någon särskild nyhetsgenre som skiljde ut sig från övriga, dock övervägde lättsamma innehåll så som nöjen över ”tyngre” innehåll. Den andra frågeställningen gick inte att få ett entydigt svar på, dock kunde det gå att definitivt fastslå att de som frekvent delar i sociala medier skiljer sig från de som aldrig delar i sociala medier. De som delar mest har mer tid, saknar oftast familj/barn, har ett stort och aktivt kontaktnät samt antas ha högre utbildning och även ett högt politiskt intresse: ”De är yngre, och i flera avseenden mer digitala än de som inte delar nyheter på sociala medier” (ibid, 2014: 208).

Internet och sociala medier – en fara för kvalitetsjournalistiken?

I en tidigare undersökning vid namn ”Social media and the news: Implications for the press society” av Nic Newman, William. H Dutton och Grant Blank, undersöker man internets potential för att underminera kvalitetsmässig, kritiskt och undersökande journalistik så kallat ”kvalitetsjournalistik”. Studien utfördes i Storbritannien och hävdar att internet och sociala medier bidrar till en komplex miljö för nyhetsproduktion och konsumtion samt diskuterar oron över hur det påverkar nyhetsrapportering:

”These concerns are added to by the potential for the Internet to open up new ways for individuals and groups to participate in the news. Fuelled by the growth of powerful social networks like Facebook, Twitter, and YouTube, individuals are increasingly able to create, collaborate, and share their own media—often to the bemusement of governments and traditional news organizations...” (Rane & Salem, 2012) se (Newman, Dutton & Blank, 2014:2)

Tveksamheten kring kvalitetsjournalistik på sociala medier grundar sig i de verktyg som finns tillgängliga på internet. Bloggar, kommentarer, gilla-markeringar och delningar tillåter nya röster och perspektiv inom massmedier som traditionellt sett endast varit reserverat för en mindre grupp tidigare. (Shirky, 2008) se (ibid). I dagens digitala samhälle har människor en större makt i och med att man på internet har ett större nyhetsutbud och själva kan granska, dela med sig och diskutera inom massmedier som tidigare varit envägskommunikation. Detta kan i sin tur, enligt (Keen, 2007) se (ibid), leda till orsaken och oron över både kvalitet och pålitlighet av information tillgänglig på sociala nätverk.

Paul Saffo (2005) se (ibid:9) hävdar:

”The Mass Media revolution 50 years ago delivered the world to our TVs, but it was a one-way trip – all we could do was press our nose against the glass and watch. In contrast, personal media is a two way trip and we not only can, but also expect to be able to answer back”

Debatten kring huruvida internet underminerar traditionell journalistik och tryckta tidningar har varit en dominant fråga gällande sociala medier. Dock är inte huvudproblemet huruvida nyheter är tryckta eller elektroniska utan snarare om sociala medier underminerar förmågan för nyhetsorganisationer att kunna producera kvalitetsjournalistik (ibid).

Således undersökte Newman, Dutton & Blank internet och sociala mediers roll i strukturomvandlingen för produktion och konsumtion av journalistik samt deras betydelse för traditionella medier. ”Social media has contributed to a speed-up of the news cycle, and this has increased pressure on traditional media organizations engaged in breaking news”

(Newman, 2009) se (ibid:6)

Studien visade att en av fem internetanvändare i Storbritannien tar del av nyheter på sociala nätverk, såsom Facebook & Twitter , samt att 57% av användarna, i alla åldersgrupper, påstår att det är mer troligt att de klickar på en länk av ett nyhetsinlägg som är publicerat av någon de känner, jämfört med en länk publicerat av motsatsen. (RISJ, 2012) se (ibid, 7). Vidare har utvecklingen i sociala medier skapat en ökning av besökare till nyhetswebbsidor. Sociala medier verkar ha en drivkraft för ökad trafik till nyhetssidor (ibid:8).

6. Resultatredovisning och analys

Resultatredovisningen följs senare i detta kapitel av en textanalys.

6.1 Enkätresultat

Totalt svarade 113 personer på enkäten. Resultatet visade tydligt på att människor är aktiva på Facebook dagligen. 92 % svarade att de använder Facebook dagligen medan endast 8 % svarade att de använder Facebook några gånger i veckan, övriga två svarsalternativ (1*Några gånger i månaden och 2*Väldigt sällan) fick 0 %. Precis som tidigare forskning av Wadbring & Ödmark (2014) så visade även resultatet av denna enkät att människor hellre delar och gillar lättsamt innehåll. Nöjeskategorin blev den nyhetskategori som fick högst procentuella svar. Övriga nyhetskategorier skiljer sig ej märkbart (se bilagor, tabell 4). Majoriteten svarade att de både gillar och delar inlägg med en intressant text och som förmedlar ett viktigt budskap. Därefter gillade och delade människor helst inlägg med en intressant bild samt inlägg som gjorde dem glada.

Människor gillar och delar helst nöjesnyheter men även nyhetsinlägg som förmedlar ett viktigt budskap

Människor anser sig hellre gilla och dela nöjesnyheter men resultaten visar även att 77,9% (angående gilla-markeringar) respektive 76,1% (angående delningar) främst delar eller gillar inlägg som förmedlar ett viktigt budskap som en känslomässig faktor. Vad som anses vara viktigt kan generellt sett variera från person till person, dock är direkta paralleller mellan nöje och ”viktiga budskap” intressanta.

En person angående gilla-markeringar av nyhetsinlägg hävdade:” Eventuellt om det var en komisk krönika utan några som helst politiska antydningar, ej intresserad utav att dela mina åsikter via sociala medier.” Dock var politik den andra största nyhetskategorin som människor angav sig helst gilla och dela i enkätundersökningen.

Gällande känslomässiga faktorer kring varför människor väljer att dela eller gilla nyhetsinlägg på Facebook svarade även 56,6% (angående gilla-markeringar) samt 41,6% (angående delningar) att de väljer ett inlägg som får dem att skratta/gör dem glada.

Inlägg med intressant text är viktigare än inlägg med intressant bild

80% svarade att de gillar inlägg med en intressant text motsvarande 28,3 % ansåg sig gilla inlägg med en intressant bild. Detta pekar på att människor anser sig vara medvetna om vad det är för nyhetsinlägg de gillar mer än att gilla inläggen utifrån vad de har för bild. Samma sak visade sig gälla för delningar. Här svarade 77,9% att de delade inlägg med intressant text och 22,1 % inlägg med intressant bild.

Aftonbladet har fler följare än Dagens Nyheter

Aftonbladet har fler än dubbelt antal följare på Facebook än Dagens Nyheter och föga förvånande visade även enkäten på att fler följer Aftonbladet än Dagens Nyheter. 17,7 % angav att det följer Aftonbladet och endast 9,7 % följer Dagens Nyheter vilket trovärdigt speglar Facebook-statistiken.

6.2 Netvizz-resultat: Dagens Nyheter

Sammanlagt har Dagens Nyheter publicerat 1,941 inlägg under perioden 25 oktober 2015 till 25 april 2016. DN publicerade färre inlägg än Aftonbladet under denna period samt hade i genomsnitt färre gilla-markeringar och delningar. Mot större förmodan antas detta bero på deras stora skillnader i följare där Aftonbladet har drygt en dubbel mängd följare än Dagens Nyheter på Facebook. Inläggen med flest gilla-markeringar tyder på att inlägg som delas och gillas tillhör olika nyhetskategorier. Delade inlägg skiljde sig helt från mest gillade inlägg. De flest gillade inläggen stämde väl överens med enkätresultaten som visade på att den starkaste känslomässiga faktorn till att man både gillar och delar ett inlägg är att inlägget förmedlar ett viktigt budskap samt att nyhetskategorin är nöje. Inlägget om skådespelerskan Alicia Vikander, som vann en Oscar för bästa kvinnliga biroll tidigare i år, är det inlägg som fått flest gilla-markeringar under tidsperioden som analyserats, tätt följd av ett inlägg gällande könsstymning i Gambia. Tredje inlägget med flest gilla-markeringar är angående skådespelerskan Maria Johanssons födelsedag. Det fjärde inlägget är gällande advokaten Elisabeth Massi Fritz som tilldelades Karin Söder-stipendiet för sitt arbete för barn- och kvinnors rättigheter. De mest delade inläggen skiljer sig tydligt från mest gillade inlägg då alla fyra mest delade inlägg diskuterar barn och skola.

FLEST GILLA-MARKERINGAR

1a. "Alicia Vikander vann en Oscar"

Publicerat: 29 februari 2016

Antal gilla-markeringar: 16,262

2a. "Gambia stoppar kvinnlig omskärelse"

Publicerat: 26 november 2015

Antal gilla-markeringar: 14,596

3a. "Grattis Tjorven 60 år: Från barnstjärna till professor"

Publicerat: 6 april 2016

Antal gilla-markeringar: 7,710

4a. "Advokaten Elizabeth Massi Fritz prisas"

Publicerat: 7 april 2016

Antal gilla-markeringar: 5,020

FLEST DELNINGAR

5a. "Psykolog: Sluta skälla ut barnen"

Publicerat: 18 januari 2016

Antal delningar: 3,138

6a. "Lämna inte era sjuka barn på förskolan"

Publicerat: 17 december 2015

Antal delningar: 1,458

7a. "Lotta Olsson: Ska vi ta bort matematik och idrott för att barn får ångest av det?"

Publicerat: 18 februari 2016

Antal delningar: 1,124

8a. "Det nya betygssystemet malar sönder våra barn"

Publicerat: 10 december 2015

Antal delningar: 1,101

6.3 Netvizz-resultat: Aftonbladet

Sammanlagt har Aftonbladet publicerat 4,256 inlägg från perioden 25 oktober 2015 till 25 april 2016 – mer än dubbelt så många inlägg som DN har publicerat under samma tidsperiod. Även här är de inlägg som gillats mest överensstämmande med enkätresultaten. Det mest gillade inlägget handlar om Gambias förbud mot könsstympning av kvinnor, ett inlägg som även blev det näst mest gillade inlägget på DN:s Facebook-sida under samma tidsperiod. Det näst mest gillade inlägget berör en flickas överfall där hon försvarade sig genom sina kunskaper i kampsport mot tre män. Det tredje inlägget handlar om en äldre kvinna som fick bli lucia och det fjärde inlägget handlar om melodifestivalen. Intressant nog är det en helt annan kategori av inlägg som har delats mest publicerade av Aftonbladets jämfört med DN. Det är mestadels lättsamt innehåll som fått flest delningar av Aftonbladets inlägg i jämförelse med DN:s flest delade inlägg. Märkbara skillnader kan uttydas både på inläggen som är mest delade samt mest gillade hos båda tidningarna, förutom inlägget om kvinnlig omskärelse i Gambia som fått hög respons hos både DN och Aftonbladet vars inlägg dessutom är formulerade på liknande sätt.

FLEST GILLA-MARKERINGAR

1b. "Gambia stoppar kvinnlig omskärelse"

Publicerat: 25 november, 2015

Antal gilla-markeringar: 48,863

2b. "15-årig kampsportstjej blev överfallen – gav tre män stryk"

Publicerat: 17 november, 2015

Antal gilla-markeringar: 47,170

3b. "Här fick Majlis, 92, äntligen vara lucia"

Publicerat: 30 november, 2015

Antal gilla-markeringar: 40,938

4b. MAGISKT! Måns antimobbningsversion av "Heroes" – Melodifestivalens viktigaste nummer"

Publicerat: 13 mars, 2016

Antal gilla-markeringar: 39,455

FLEST DELNINGAR

5b. "Nu snöar det på kanarieöarna"

Publicerat: 19 februari, 2016

Antal delningar: 6,307

6b. "Kvinnor lägg er och slappa när ni kommer hem"

Publicerat: 27 oktober, 2015

Antal delningar: 4,178

7b. "Ingen av hans barn har tid att fira jul – filmen som ger alla en tankeställare"

Publicerat: 30 november, 2015

Antal delningar: 4,062

8b. "18 åringens varning sprids: Drick inte energidryck"

Publicerat: 19 januari, 2016

Antal delningar: 3,428

6.4 Analys av Netvizz-resultat

Eftersom att själva nyhetsartiklarna i sig inte är i fokus för denna undersökning utan istället Facebook-inläggen som länkar till artiklarna, är textanalysen baserad på inläggen och de korta texter som DN och Aftonbladet väljer att skriva på sina inlägg som de publicerar. Inläggen kommer att benämnas efter den siffra samt bokstav de har i tabellerna ovan.

Gilla-markeringar:

Inläggen som fått flest gilla-markeringar publicerat av DN respektive Aftonbladet innehar en stor skillnad i både ämne och text. Inlägg 1B angående kvinnlig omskärelse i Gambia har citerat Gambias president Yahya Jammeh i sitt inlägg. Följande text från inlägget lyder: "Det ska inte skäras i kvinnors könsorgan" – så sa president Yahya Jammeh och berättade att kvinnlig omskärelse nu är förbjuden. I jämförelse med inlägg 1B om skådespelerskan Alicia Vikander som lyder: "Svenska Alicia Vikander tog hem en Oscar för bästa kvinnliga biroll". I DN:s fall har man inkluderat ordet "svenska" för att belysa att det just är en svensk

skådespelerska som tagit hem priset, redan där väcker man troligtvis uppmärksamheten hos läsare. Detta är en association för majoriteten av dem som läser DN:s inlägg på Facebook, eftersom att DN är en svensk tidning, inläggen är skrivna på svenska och majoriteten kan antas relatera till ordet ”svensk”. Aftonbladet, som sände Oscarsgalan live från sin webbsida, har trots detta inget inlägg om Alicia Vikanders vinst i toppen av sina mest gillade inlägg. Gällande inlägg 1B är det ett viktigt ämne som berör många samt förmedlar ett viktigt budskap, dessutom tar man tillfället i akt att citera Gambias president – något som innehar förtroende för artikeln och som troligtvis får människor att reagera. Det är i princip regel att nyhetsartiklar utgörs av repliker från intervjuade personer, s.k. pratminus (Melin & Lange, 2000:141). Denna regel används ofta i DN:s Facebook-inlägg dock inte lika mycket i inlägg publicerade av Aftonbladet.

Inlägg 2A är detsamma som 1B, det vill säga inlägget gällande kvinnlig omskärelse i Gambia. DN har tagit till samma metod som Aftonbladet och valt att citera presidentens uttalande i inlägget. ”Det ska inte skäras i gambiska kvinnors könsorgan” – beslutet från Gambias president Yahya Jammeh ska gälla direkt.”

Inlägget om kvinnlig omskärelse i Gambia har tydligt fått en hög respons från Facebook-användare, både hos Aftonbladet samt Dagens Nyheter. Däremot trots det höga antalet gillamarkeringar är det intressant att inlägget inte fått en större mängd delningar.

Inlägg 2B är, liknande inlägg 1B, ett inlägg med mycket känslor, som berör och förmedlar ett viktigt budskap. Inlägget länkar till artikeln: ”15-årig kampsportstjej blev överfallen – gav tre män stryk” och beskrivs med texten: ”Den 15-åriga tjejen var på väg hem när hon överfölls av tre män. Det skulle de aldrig ha gjort”. Anledningen till den höga responsen på inlägget kan möjligtvis bero på att människor blir berörda och glada över att flickan klarade sig och att hon dessutom kunde försvara sig mot tre äldre män. Även om Aftonbladet förklarar nyhetsartikeln i rubriklänken tydligt bygger ändå själva texten från Facebook-inlägget på att väcka nyfikenhet hos användarna. Jag syftar på den sista meningen: ”Det skulle de aldrig ha gjort”. Här bygger man upp en nyfikenhet och väcker ett intresse hos människor att vilja klicka på artikeln för att läsa mer. Detta skulle kunna beskrivas som ett typiskt exempel på just den klickjournalistik som chefredaktörerna diskuterade under Studentafton 2014 och en metod som ofta används för att få människor att klicka på länkar och läsa vidare.

”Maria Johansson blev Tjorven i Saltkråkan med hela svenska folket. Nu fyller hon 60 år” – lyder texten till inlägg 3A publicerat den 6 april i år och som också är det tredje mest gillade

inlägget hos DN under tidsperioden som undersöktes. Således ser vi ytterligare ett nöjesinlägg som mottagit hög respons i form av gilla-markeringar hos DN, som firar en svensk skådespelare.

I inlägg 3B använder Aftonbladet, som tidigare, nyfikenhet i sin inläggsbeskrivning. Texten lyder: ”I hela sitt liv hade hon väntat: ”En dröm som gick i uppfyllelse”. Artikeln handlar om Majlis, 92 år gammal som äntligen fick bli lucia. Inlägget om Majlis kombinerar flera av de högsta svarsalternativen i enkätresultaten och även den redovisade tidigare forskning: lättsamma innehåll så som nöjen överväger ”tyngre” innehåll. (Wadbring & Ödmark, 2014:208. Ett lättsamt och underhållande inlägg som både berör och säkerligen gör många läsare glada. Inlägg som fick människor att skratta eller gjorde dem glada var det andra svarsalternativ med högst respons i enkätfrågan gällande vilka känslomässiga faktorer som var bakomliggande när man gillar eller delar ett Facebook-inlägg (se bilagor, tabell 1)

Inlägg 4A samt 4B skiljer sig stort. Skillnader mellan de två tidningarnas språkbruk kan även urskiljas. DN:s inlägg lyder: ”Advokaten Elisabeth Massi Fritz tilldelas Karin Söderstipendiet. Hon får utmärkelsen för sitt arbete för att stärka barns och kvinnors rättigheter”. Det är en välformulerad mening med ett bra språkbruk.

”Det bästa och viktigaste numret i år. Se själv” lyder den enkla beskrivningen på Aftonbladets inlägg om Måns Zelmerlöw och Melodifestivalen. Aftonbladet vädjar, som tidigare nämnt, ännu en gång läsaren till att klicka vidare genom att skriva ”se själv” i inlägget som länkar till ett videoklipp från Melodifestivalen.

Teorier om hur internet tillåter allmänheten att både konsumera samt producera information och underhållning, vilket i början kunde tros vara ett problem för journalistiken som trots detta fortsätter att vara ett yrke (Cardoso, 2006:202), är en intressant tanke att reflektera över. Att tidningsredaktioner väljer att marknadsföra sig mer ”högljutt” på internet (Marshall, 2011:409) kan exempelvis identifieras i Aftonbladets Facebook-inlägg som ofta vädjar till klick i den bemärkelsen att de använder meningar som ”se själv” eller ”gilla Aftonbladet”. Detta i sin tur leder till att traditionella medier mot större förmodan försöker att behålla någon form av högre ställning på internet där utbudet av nyheter, information och bloggar är oändligt och kan skapas av både nyhetsredaktioner som privatpersoner.

Delningar:

”Det vanligaste felet vuxna gör med ”bråkiga” barn är att skälla på dem, menar psykologen Bo Hejlskov Elvén. En utskällning gör bara att de känner sig utsatta. Håller du med?” lyder texten på inlägg 5A som fått flest delningar under perioden 25 oktober till 25 april. Detta inlägg är det första av de fyra mest delade inläggen publicerade av DN som alla rör barnuppfostran och skola. Det är också ett inlägg där DN använder meningen ”håller du med?” som liknar sättet Aftonbladet uttryckt sig i tidigare inlägg granskade i denna analys. Genom att DN ställer en fråga till Facebook-användarna bjuder man därmed in till diskussion som möjligtvis skapar ett högre antal delningar. Det är en stor skillnad på inlägg 5A gentemot inlägg 5B som rapporterar om snöfall på kanarieöarna med texten ”De här bilderna är tagna idag – på Gran Canaria”.

Inlägg 6A, publicerat av DN med 1,458 delningar, lyder: ”Stressade föräldrar måste sluta lämna sina sjuka barn på förskolan. De smittar både andra barn och personal, skriver förskolläraren Sebastian Ramirez på DN.Åsikt” med en hyperlänk i texten till DN Åsikt. Skribenten diskuterar betydelsen av att föräldrar stannar hemma med sina barn istället för att ta med dem till förskolan när de är sjuka, för att förhindra smitta till andra barn och personal. Aftonbladet skriver i inlägg 6B: ”Överläkare: Kvinnor – ni måste bli bättre på att slappa. Gilla Aftonbladet på Facebook”. Inlägget länkar till en artikel gällande en undersökning gjord av en dansk överläkare. Inlägget har fått 4,178 delningar och Aftonbladet använder här, liksom tidigare, en text som uppmanar till interaktion.

I inlägg 7A lyder texten: ”Ska man inte få visa Alfons Åberg-film på förskolor längre? Ska våra barn växa upp inbäddade i bomull? frågar sig Lotta Olsson.” DN inkluderar, som flera gånger tidigare, ett pratminus i form av citatet från Lotta Olsson. Inlägg 7B: ” Se den här filmen och tänk lite extra på hur och var du ska fira jul i år” visar samma mönster som tidigare, en stor uppmaning till att klicka på länken för att se videoklipppet, som är en tysk reklamfilm. Därmed skiljer sig, ännu en gång, DN:s och Aftonbladets inlägg. 1,100 delningar har DN:s inlägg 8A: ”Den svenska skolan har tryckt igång en tidsinställd bomb, som snart kommer att explodera med en hel generation som offer, skriver föräldern Jonathan Newton på DN.Åsikt.” Även i detta inlägg är Dn.Åsikt en hyperlänk.

”Det här är vad som händer när du ägnar din barndom åt att dricka energidrycker” lyder

texten på inlägg 8B publicerat av Aftonbladet vilket, som nämnt flera gånger tidigare, använder nyfikenhet i meningsuppbyggnaden vilket i sin tur förväntas leda till att Facebook-användare bör klicka på länken för att få ta del av mer information i artikeln.

R. Lavidges och G.A. Steiners trappstegsmodell för kommunikation, diskuterad i teorikapitlet, kan mycket väl ses som ett verktyg av Aftonbladet för att få höga delningar och gilla-markeringar och ett ”klick” med hjälp av olika retoriska metoder. Båda tidningarna har målet att skapa en handling, där de sex trappstegen i modellen kan tolkas som den väg användare följer från mottagandet av Facebook-inlägget till själva handlingen: att klicka. Inläggen som granskats kan innehålla alla tre dimensioner i trappstegsmodellen med det är efter denna analys mer tydligt att Aftonbladets kommunikationsformer på Facebook är annorlunda gentemot DN:s. Aftonbladets inlägg är enligt mig mer konativa, det vill säga att Aftonbladets inlägg stimulerar eller ger ett direkt begär, gentemot DN:s inlägg som istället är kognitiva och direkt förser mottagaren med information och fakta. Aftonbladet är väldigt kortfattade i sina inlägg, ofta med text som uppmuntrar Facebook-användare att klicka sig vidare till Aftonbladets webbsida. DN har samma mål, söker också klick, däremot väljer DN ofta att uttrycka sig med mer beskrivande text i sina inlägg än Aftonbladet. Som tidigare nämnt finns det svårigheter att få klar översikt mellan traditionella medier och online-förmedling såsom nyhetsinlägg publicerade på Facebook gentemot tidningar i pappersformat (Marshall, 2011:408). Facebook-inläggen, åtminstone i Aftonbladets fall, måste man som användare klicka sig vidare på för att få en bättre insyn i artikeln och dess innehåll. Klappers ”limited-effects” modell kan även appliceras på dessa Facebook-inlägg. Som Facebook-användare tar man emot mycket information i sitt flöde vilket man enkelt kan sortera bort. Nyhetsinlägg som emellertid dyker upp i Facebook-flödet hos användarna och, som i Aftonbladets fall, många gånger lockar en till att klicka vidare är en bra metod gällande limited-effects modellen då användarna i fråga säkerligen många gånger lockas att klicka på inlägget med tanke på att Aftonbladet fortsätter använda denna metod och gör det ofta. Fortsatt forskning kring huruvida människors kommentarer på dessa inlägg, antal gilla-markeringar eller delningar, bild och text spelar för roll hos människor när de väljer att dela eller gilla kan säkerligen spela en viktig roll i utvecklingen för klickjournalistiken.

Allan (2004) diskuterar s.k. ”kvalitetsmässig” nyhetsrapportering (se kapitel 4) och enligt hans åsikter kan man möjligen hävda att de flest delade och gillade inläggen hos DN riktar sig mot mer kvalitet i jämförelse med Aftonbladet, vars mest delade och gillade inlägg väljer att

publicera mer triviala nyhetsinlägg på Facebook. Dagens stora mängd av information framtvingar ett engagemang och en interaktion av internetanvändarna som når en bredare publik än tidigare. Kommunikation mellan media och allmänheten för 30 år sedan bestod exempelvis av telefonsamtal till radiostationer eller inskickade brev till tidningsredaktioner. Idag finns det fler alternativ och sätt till att kommunicera. Detta bidrar till att medieinnehållet idag och dess värde är delvist styrt av hur många kommentarer och mellanmänskligt utbyte som pågår mellan de olika digitala nätverken (Marshall, 2011: 421). Utvecklingen i sociala medier har skapat en ökning av besökare till nyhetswebbsidor och sociala medier verkar ha en drivkraft för ökad trafik till nyhetssidor (Newman, Dutton & Blank). Denna drivkraft kan också ses som en möjlig förklaring till klickjournalistikens framväxt och den aktiva roll som traditionella medier försöker att ta sig an i dagens sociala medier.

7. Avslutande diskussion

Undersökningen har funnit fler skillnader än likheter gällande svaret på första frågeställningen. De flest delade inläggen från DN har tydligt samma målgrupp, en målgrupp som väljer att dela inlägg om barn och skola, medan målgruppen för Aftonbladets inlägg inte kan specificeras. Det går inte att avgöra vilka människorna är som har delat inläggen och man kan heller inte anta att de flesta som delat DN:s inlägg exempelvis är föräldrar eftersom att inläggen handlar om barnuppfostran och utbildning. Dock kan man tydligt se, precis som enkätresultaten visade, att Aftonbladets flest delade och även gillade inlägg är inriktade på nöje – något som undersökningar visat att människor helst väljer att gilla och dela på Facebook. Förutom de inlägg som förmedlar viktiga budskap, såsom könsstymningen på kvinnor i Gambia, har Aftonbladet nått höga delningar och gilla-markeringar med lättsamma nyhetsinlägg snarare än krönikor och debattartiklar som DN nått en större framgång med gällande deras flest delade inlägg. Det är också tydligt att DN:s delade inlägg skiljer sig från deras mest gillade inlägg jämfört med Aftonbladet där man inte ser en större skillnad på ämne eller nyheter i de två olika kategorierna.

Språkskillnader är också en skillnad mellan DN och Aftonbladet. DN är mer välformulerade i sina texter i jämförelse med Aftonbladet vars texter är kortare och innehar en tydligare uppmaning på att få människor att klicka och gilla än Dagens Nyheter som ofta är mer beskrivande kring artikeln de länkar till i sina inläggstexter.

Gällande likheter mellan de två konkurrenterna var det endast ett fåtal inlägg som hade en liknande struktur. Ett exempel är som tidigare nämnt kvinnlig omskärelse i Gambia men även interaktionen med läsarna med uppmaningar om att gilla och följa, klicka vidare och ”se själva” som var tydligt hos Aftonbladet men som även yttrade sig i ett fåtal inlägg hos DN, dock mer välformulerat.

Som svar på den andra frågeställningen i undersökningen gav resultaten från enkäten svaret att människor gillar och delar helst nyhetsinlägg i kategorin ”nöje” samt inlägg som förmedlar ett viktigt budskap. Inlägg som analyserats från både DN samt Aftonbladet överensstämmer till viss del med resultaten. Inlägg med flest delningar och gilla-markeringar publicerade av Aftonbladet är ofta lättsamma, nöjesnyheter och till viss del även inkluderande av viktiga budskap.

Tidigare nämnt i teorikapitlet håller nyhetsredaktioner deras värderingar kring nyheter online på en lägre nivå än offline-motsvarigheten enligt Johnson och Kelly (2003) se MacGregor (2007:283). Om man under en hel dag sitter och granskar de inlägg publicerade online av både DN och Aftonbladet kanske man skulle hålla med Johnson och Kelly, dock är det tydligt att inlägg med höga antal gilla-markeringar och delningar är inlägg i olika nyhetskategorier, inlägg som både berör dock är lättsamma, inlägg som diskuterar aktuella och viktiga ämnen, inlägg som både granskar och som hyllar. Jan Helin hävdade på Studentafton att det finns flera olika kvalitetsmått på journalistik men vilka är det som får lov att avgöra vad som är kvalité och vad är kvalité *egentligen*? Är inlägget om Majlis, 92, icke-kvalité eftersom det inte belyser något större problem i samhället, inte exempelvis är politiskt och egentligen ”bara” är ett underhållande nyhetsinlägg som dock fick drygt 50,000 människor att trycka på gilla-knappen?

Cardosos åsikter om de utmaningar som journalister haft gällande att lära sig hur man använder internetkommunikation i en miljö där validitet av information är väldigt svårt (2006:214) har i denna undersökning pekat på att populära inlägg publicerade av DN och Aftonbladet inte bara rapporterar om aktuella nyheter utan snarare rapporter om specifika händelser, underhållande händelser och händelser som Facebook-användare kan ta hänsyn- och relatera till. Eftersom att nyhetsinlägg på sociala medier skapar en större interaktivitet, en möjlighet att dela med sig, att gilla och kommentera gentemot nyheter publicerade i tryckt format är det självfallet viktigt att försöka anpassa det man publicerar efter vad man tror får bra respons. Dock är det också viktigt att inte försöka anpassa för mycket, att fortsätta sträva efter att publicera nyhetsinnehåll som har ett värde och framförallt vara källkritisk samtidigt som man underhåller. Enligt tidigare forskning och enligt resultaten i denna studie så visar det på att människor vill ha nyhetsinlägg som underhåller men som fortfarande förmedlar ett viktigt budskap och som de även möjligtvis själva kan relatera till.

Strukturomvandlingen för traditionella medier i samband med internet och sociala medier har bidragit till den s.k. klickjournalistiken, diskuterad i denna undersökning. Oron över hur jakten på klick kan underminera kvalitetsjournalistik (Newman, Dutton & Grant 2014:2) är tydligt närvarande i flera diskussioner, både i tidigare forskning och i samtalet bland chefredaktörerna på Studentafton 2014. Att journalister och tidningsredaktioner väljer att anpassa sina texter och publicerade inlägg efter andelen klick de förväntar sig att få är möjligen upprörande för vissa, men inte nödvändigtvis slutet på kvalitetsjournalistiken utan

efter fortsatt framtida forskning möjligen en välfungerande metod för ny masskommunikation på internet. Det är omöjligt att svara på vad som sker i framtiden utan man kan endast spekulera. Gällande klickjournalistiken har vi förmodligen inte sett slutet än, vi har bara sett början.

8. Käll- och litteraturförteckning

Aftonbladet (ca 2016) Hämtad 20-05-16 från www.aftonbladet.se

Aftonbladet (ca 2016) [på Facebook-sida] Hämtad 28-04-16 från www.facebook.com/aftonbladet

Aftonbladet (25 november, 2015) ”*Det ska inte skäras i kvinnors könsorgan*” [Facebook inlägg] Hämtad 12-05-16 från: <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/1125719770771557>

Aftonbladet (13 mars, 2016) ”*Magiskt! Måns antimobbingsversion av ”Heroes” – melodifestivalens viktigaste nummer*” [Facebook inlägg] Hämtad 12-05-16 från: www.facebook.com/aftonbladet/posts/1193801703963363

Aftonbladet (19 februari, 2016) ”*Nu snöar det på kanarieöarna*” [Facebook inlägg] Hämtad 12-05-16 från: www.facebook.com/aftonbladet/posts/1177262925617241

Aftonbladet (27 oktober, 2015) ”*Kvinnor, lägg er på soffan och slappa när ni kommer hem*” [Facebook inlägg] Hämtad 12-05-16 från: www.facebook.com/aftonbladet/posts/1110551265621741

Aftonbladet (17 november, 2015) ”*15-årig kampsportstjej blev överfallen – gav tre män stryk*” [Facebook inlägg] Hämtad 12-05-16 från: www.facebook.com/aftonbladet/posts/1121296621213872

Aftonbladet (30 november, 2015) ”*Här får Majlis, 92, äntligen vara lucia*” [Facebook inlägg] Hämtad 12-05-16 från: www.facebook.com/aftonbladet/posts/1129016393775228

Aftonbladet (30 november, 2015) ”*Inget av hans barn har tid att fira jul - filmen som ger alla en tankeställare*” [Facebook inlägg] Hämtad 24-05-16 från: www.facebook.com/aftonbladet/posts/1128901387120062

Aftonbladet (19 januari, 2015) ”*18-åringens varning sprids: Drick inte energidryck*” [Facebook inlägg] Hämtad 12-05-16 från: www.facebook.com/aftonbladet/posts/1158406150836252

Allan, S (2004) *News Culture*. Andra upplagan, Bell & Bain Ltd, Glasgow, Storbritannien

Backman, J (1998) *Rapporter och uppsatser*. Tredje upplagan, Studentlitteratur AB, Sverige

Bengtsson, S (2011) ”Etnografi online” I Katrine Fangen och Ann-Mari Sellerberg (red.). *Många möjliga metoder*. Upplaga 1:2 Studentlitteratur AB, Lund

Cardoso, G (2006) *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Special upplaga. CIES – Centre for Research and Studies in Sociology, Obercom, Lissabon, Portugal

Dagens Nyheter (ca 2016) Hämtad 28-04-16 från www.dagensnyheter.se

Dagens Nyheter (ca 2016) [på Facebook-sida] Hämtad 23-06-16 från www.facebook.com/dn.se

Dagens Nyheter (25 november, 2015) ”*Gambia stoppar kvinnlig omskärelse*” [Facebook inlägg] Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/dn.se/posts/10153173743071680

Dagens Nyheter (7 april, 2016) ”*Advokaten Elisabeth Massi Fritz prisas*” [Facebook inlägg] Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/dn.se/posts/10153462505901680

Dagens Nyheter (18 februari, 2016) ”Lotta Olsson: Ska vi ta bort matematik och idrott för att barn får ångest av det?” Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/dn.se/posts/10153332712161680

Dagens Nyheter (17 december, 2015) ”Lämna inte era sjuka barn på förskolan” [Facebook inlägg] Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/dn.se/posts/10153209330986680

Dagens Nyheter (18 januari, 2016) ”Psykolog: Sluta skälla ut barnen” [Facebook inlägg] Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/dn.se/posts/10153274920716680

Dagens Nyheter (29 februari, 2016) ”Alicia Vikander vann en Oscar” [Facebook inlägg] Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/dn.se/posts/10153355013766680

Dagens Nyheter (6 april, 2016) ”Grattis Tjorven 60 år: Från barnstjärna till professor” [Facebook inlägg] Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/dn.se/posts/10153459913246680

Dagens Nyheter (10 december, 2010) ”Det nya betygssystemet malar sönder våra barn” [Facebook inlägg] Hämtad 28-04-16 från: www.facebook.com/321961491679/posts/10153197312266680

Digital Methods (ca 2016) *Netvizz*. Hämtad 27-04-16 från <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolNetvizz>

Findahl, O & Davidsson, P (2015) *Svenskarna och internet* Hämtad 07-04-16 från www.soi2015.se

Frampton, B (14 september 2015) ”Clickbait: The changing face of online journalism” BBC News. Hämtad 07-06-16 från <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>

Jenkins, H (2012) *Konvergenskulturen*. Andra upplagan, Daidalos, Sverige

Karlsson, M & Clerwall, C (2013) *Negotiating Professional News Judgement and "Clicks"*. Nordicom Review, Vol. 34:2. S.65-76 Hämtad 12-05-16 från www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/10331-volume34_issue2_05_paper.pdf

Lee, N (2014) *Facebook Nation: Total information awareness*. Andra upplagan, Springer Science+Business Media, New York, USA

Lindgren, S (2011) ”Textanalys” Fangen, K och Sellerberg, A-M (red.). *Många möjliga metoder*. Upplaga 1:2, Studentlitteratur AB, Lund

MacGregor, P. (2007). *Tracking the online audience*. Journalism Studies, Vol. 8:2. S. 280 – 298. Hämtad 12-05-16 från: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700601148879>

Marshall, P.D (2011) *Newly Mediated Media: Understanding the Changing Internet Landscape of the Media Industries*. Cosalvo, M och Ess, C *The Handbook of Internet Studies* s. 406-423. Blackwell Publishing Ltd.

Melin, L & Lange, S (2000) *Att analysera text: stilanalys med exempel*. Tredje upplagan, Studentlitteratur AB, Lund

National encyklopedin, (ca 2016) Hämtad 07-04-16 från www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/aftonbladet

Newman, N; Dutton, W & Blank, G (2014) ”Social media and the news: Implications for the press and society” Hämtad 25 maj: DOI:10.1093/acprof:oso/9780199661992.003.0009

Rienecker, L & Stray Jörgensen, P (2012) *Att skriva en bra uppsats*. Tredje upplagan, Liber, Sverige

Severin, W & Tankard, J (2001) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Femte upplagan, Addison Wesley Longman, Inc, U.S.A

Studentafton Podden (22 maj 2014) Avsnitt 2: "Chefredaktörsafton med Peter Wolodarski, Fredric Karén, Pia Rehnquist och Jan Helin" [Audio podcast] Hämtad 28-04-16 från www.studentafton.se/podden/

Trost, J (1986) *Att göra en enkät*. Första upplagan, Natur & Kultur, Sverige

Tufte, P-A (2011) "Kvantitativ metod" I Katrine Fangen och Ann-Mari Sellerberg (red.). *Många möjliga metoder*. Upplaga 1:2 Studentlitteratur AB, Lund

Wadbring & Ödmark, *Delad glädje är dubbel glädje?* (2014) Mittuniversitetet. Hämtad 08-04-16 från www.som.gu.se/digitalAssets/1487/1487708_201-212-wadbring-o---dmark---delad-gl--dje.pdf

Zephoria (2016) Hämtad 07-04-16 från www.zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/

Zetterberg Grünwald (9 juni, 2015) "Populär utbildning i journalistik ger framtida överskott" Statistiska centralbyrån, Hämtad 07-04-16 www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Popular-utbildning-i-journalistik-ger-framtida-overskott/

9. Bilagor

Enkät: Delningar och gilla-markeringar av nyhetsinlägg på Facebook

Tabell 1:

1. Kön	
a) Kvinnor (69,9 %)	b) Män (30,1%)
2. Ålder	
a) 18 – 25 (41,6 %)	b) 26 – 30 (8,8 %)
c) 31 – 36 (11,5 %)	d) 37 – 45 (12,4 %)
e) 46 – 54 (19,5 %)	f) 55+ (6,2 %)
3. Hur ofta använder du Facebook?	
a) Varje dag (92 %)	b) Ett par gånger i veckan (8 %)
c) Ett par gånger i månaden (0,0 %)	d) Väldigt sällan (0,0 %)
4. Följer du Aftonbladet på Facebook?	
a) Ja (17,7 %)	b) Nej (82,3 %)
5. Följer du Dagens Nyheter på Facebook?	
a) Ja (9,7 %)	b) Nej (90,3 %)
5. Brukar du lägga märke till dessa tidningars Facebook-uppdateringar och inlägg, om ja, hur ofta brukar du GILLA deras inlägg?*	
a) Alltid (0,9 %)	b) Ibland (22,7 %)
c) Sällan (9,1 %)	d) Väldigt sällan (37,2 %)
e) Aldrig (25,5 %)	f) Vet ej, har inte tänkt på det (9,1 %)
6. Brukar du lägga märke till dessa tidningars Facebook-uppdateringar och inlägg, om ja, hur ofta brukar du DELA deras inlägg?*	
a) Alltid (0,9 %)	b) Ibland (9,3 %)
c) Sällan (8,3 %)	d) Väldigt sällan (17,6 %)
e) Aldrig (55,6 %)	f) Vet ej, har inte tänkt på det (8,3 %)
7. Vilka faktorer brukar ingå för att du aktivt ska GILLA ett nyhetsinlägg? Markera de alternativ som du anser stämmer in på dig:	
a) Att inlägget har en intressant bild (28,3 %)	b) Att inlägget har en intressant text (80,5 %)
c) Att vänner/bekanta har gillat inlägget (10,6 %)	d) Att inlägget har många gilla-markeringar (4,4 %)
e) Att inlägget har många kommentarer (1,8%)	f) Att man kan få förmåner av att gilla inlägget (tävling, erbjudande m.m) (9,7%)
g) Övrigt (fritext svar – redovisas i tabell 1.1) (11,5%)	
8. Vilka faktorer brukar ingå för att du aktivt ska DELA ett nyhetsinlägg? Markera de alternativ som du anser stämmer in på dig:	
a) Att inlägget har en intressant bild (22,1 %)	b) Att inlägget har en intressant text (77,9 %)
c) Att vänner/bekanta har delat inlägget (5,3 %)	d) Att inlägget har många delningar (3,5 %)
e) Att inlägget har många kommentarer (1,8 %)	f) Att man kan få förmåner av att dela inlägget (tävling, erbjudande m.m) 11,5 %)
g) Övrigt (fritext svar – redovisas i tabell 1.1) (16,9 %)	

9. Vilka känslomässiga faktorer stämmer mest in på de inlägg som du GILLAR? Markera de alternativ som du anser stämmer in på dig:	
a) Att inlägget förmedlar ett viktigt budskap (77,9 %)	b) Att inlägget gör mig upprörd/ledsen/arg (25,7 %)
c) Att inlägget gör mig glad/får mig att skratta (56,6 %)	d) Att inlägget chockerar (7,1 %)
e) Att inlägget är udda/sticker ut (21,2 %)	f) Övrigt (<i>fritext svar – redovisas i tabell 1.2</i>) (2,7 %)
10. Vilka känslomässiga faktorer stämmer mest in på de inlägg som du DELAR? Markera de alternativ som du anser stämmer in på dig:	
a) Att inlägget förmedlar ett viktigt budskap (76,1 %)	b) Att inlägget gör mig upprörd/ledsen/arg (26,5 %)
c) Att inlägget gör mig glad/får mig att skratta (41,6 %)	d) Att inlägget chockerar (8 %)
e) Att inlägget är udda/sticker ut (11,5 %)	f) Övrigt (<i>fritext svar – redovisas i tabell 1.2</i>) (9,7 %)
11. Vilken/vilka nyhetskategorier anser du dig oftast välja att GILLA?	
a) Nöje (56,6 %)	b) Politik (33,6 %)
c) Sport (23 %)	d) Kultur (44 %)
e) Aktuella inrikesnyheter (32,7 %)	f) Aktuella utrikesnyheter (27,4 %)
12. Vilken/vilka nyhetskategorier anser du dig oftast välja att DELA?	
a) Nöje (46 %)	b) Politik (36,3 %)
c) Sport (17,7 %)	d) Kultur (24,8 %)
e) Aktuella inrikesnyheter (28,3 %)	f) Aktuella utrikesnyheter (23 %)
13. Övriga kommentarer?*	
Ej intressanta för redovisning pga. för få kommentarer samt kommentarer som ej berör enkäten	

* = ej obligatoriskt att svara på frågan

Tabell 2 – Följer Aftonbladet och Dagens Nyheter

Följer Aftonbladet på Facebook (17,7 %):	
Kvinnor	Män
18 – 25: 6 st	18 – 25: 2 st
26 – 30: -	26 – 30: 1 st
31 – 36: 1 st	31 – 36: 1 st
37 – 45: 1 st	37 – 45: 2 st
46 – 54: 4 st	46 – 54: -
55+: 3 st	55+: -
Följer Dagens Nyheter på Facebook (9,7 %):	
Kvinnor	Män
18 – 25: 5 st	18 – 25: 1 st
26 – 30: i	26 – 30: 1 st
31 – 36: -	31 – 36: -
37 – 45: -	37 – 45: 1 st
46 – 54: 1 st	46 – 54: 1 st

55+: -	55+: -
--------	--------

Tabell 3 – Gillar/Delar ibland

Gillar ibland (22,7 %):	
Kvinnor	Män
18 – 25: 6 st	18 – 25: 1 st
26 – 30: 2 st	26 – 30: 1 st
31 – 36: 1 st	31 – 36: 1 st
37 – 45: 3 st	37 – 45: 1 st
46 – 54: 5 st	46 – 54: 2 st
55+: 2 st	55+: -
Delar ibland (9,3 %):	
Kvinnor	Män
18 – 25: 2 st	18 – 25: -
26 – 30: -	26 – 30: -
31 – 36: 1 st	31 – 36: -
37 – 45: 2 st	37 – 45: -
46 – 54: 2 st	46 – 54: 1 st
55+: 1 st	55+: -

Obs: Endast en person, kvinna 18 – 25, uppgav att den alltid gillade och delade.

Tabell 4 - Nyhetskategorier

Fråga: Vilken/vilka nyhetskategorier anser du dig oftast att GILLA?*		
Kategori	Kvinnor	Män
Nöje	46	18
Politik	21	17
Sport	12	14
Kultur	25	19
Aktuella inrikesnyheter	27	10
Aktuella utrikesnyheter	20	11
	=151	= 89
Fråga: Vilken/vilka nyhetskategorier anser du oftast att DELA?*		
Kategori	Kvinnor	Män
Nöje	38	14
Politik	27	12
Sport	9	11
Kultur	14	13
Aktuella inrikesnyheter	23	10
Aktuella utrikesnyheter	18	9
	=129	=69

***= Flera svarsalternativ kunde markeras på denna fråga.**