

Lunds Universitet  
Institutionen för kommunikation och medier  
Journalistik  
Handledare: Patrik Lundell  
2018-01-11

Christina Malmgren & Hedda Themner  
JOUK10- HT17

## **”Våga sitta still i båten”**

En studie av hur journalistutbildningar undervisar i sociala medier

## **Abstract**

The purpose of this study is to analyse what journalism educations in Sweden teaches to their students and how they keep the education updated in relation to the current media landscape. The thesis focuses on the use of social media in journalism. As social media is becoming more popular, it is starting to become an attractive platform for companies in the news field. The analysis is based on five interviews with teachers from five different journalism educations, the course plans for the educations and one interview with a person working with social media and journalism. Theories about social media, digital transformation, storytelling and media ethics is used in the analysis to understand and contextualize the answers from the interviews. The educators all agree that social media is important to journalists in their work today. But only two of the five educations mention social media in their course plans. They all try to incorporate social media in their education, but often as a complement to the more traditional news channels. They rarely educate students in social media skills or social media storytelling, at least not with a practical learning method. All of them express that it is important to think extra about ethics when you work with social media. Finally, they believe it is important to keep the education updated with the current media landscape, but they also emphasize the importance of not changing the education according to all new trends.

Keywords: *Social media, journalism education, social media skills, storytelling, media ethics*

# Innehållsförteckning

<b>Snapchatkunskap på schemat .....</b>	<b>4</b>
<b>Syfte &amp; frågeställningar .....</b>	<b>5</b>
<b>Metod och Material.....</b>	<b>6</b>
<b>Tidigare forskning.....</b>	<b>8</b>
<b>Teori.....</b>	<b>9</b>
Journalisten och smartphones.....	9
Förändrade arbetsmetoder.....	10
Sociala medier i utbildningssyfte.....	13
Social media skills.....	14
Klassrummet som nyhetsredaktion .....	16
Ett föränderligt yrke .....	16
Pressetiska utmaningar.....	17
<b>Analys .....</b>	<b>19</b>
Journalisten och sociala medier.....	19
Undervisning i sociala medier.....	21
Sociala medier i utbildningsplanerna.....	22
Olika berättarformer.....	23
Researcharbete.....	26
Nyhets spridning .....	27
Interaktiva medieformer.....	28
Pressetik i sociala medier .....	30
Snabbhetens risker.....	31
Bristen på lagar och regleringar .....	32
Våga sitta still i båten.....	33
<b>Slutsatser.....</b>	<b>37</b>
<b>Källförteckning .....</b>	<b>41</b>
Tryckta källor .....	41
Elektroniska källor .....	42
Intervjuer .....	42
<b>Bilagor .....</b>	<b>44</b>

## Snapchatkunskap på schemat

Våren 2017 uppmärksammades P3 Nyheter Göteborg för en annorlunda rekryteringskampanj med målet att anställa en ny reporter till redaktionen. Istället för att söka anställningen genom ett traditionellt CV och personligt brev, uppmanades sökande att skicka in ett flertal nyhetsinslag via den sociala medieplattformen Snapchat. Vi studerade vid den här tidpunkten andra terminen på journalistprogrammet vid Lunds universitet och upplevde detta sätt att rekrytera som ovanligt och lite märkligt. I rekryteringskampanjen nämndes inga krav på en journalistutbildning, istället låg fokus på att kunna berätta en historia på en social medieplattform.<sup>1</sup> Då vi var mitt uppe i vår utbildning började vi fundera på hur rekryteringen av journalister faktiskt ser ut idag och vilka krav som ställs på journalister från arbetsmarknaden. Lär sig studenterna på journalistutbildningarna i Sverige de kunskaper och färdigheter som efterfrågas på marknaden? Hur arbetar utbildningarna för att följa den ständigt föränderliga medievärlden? Och kan Sveriges Radios sätt att rekrytera en reporter säga något om hur de journalistiska och etiska värderingarna prioriteras på arbetsmarknaden idag? Dessa tankeväckare gjorde oss nyfikna på att titta närmare på hur journalistutbildningar i Sverige lär ut journalistik och hur de uppdaterar sina utbildningar efter medielandskapets förändringar.

Att Sveriges Radio valde att betona kunskap i berättande på sociala medier i sin rekrytering fick oss att intressera oss för utbildningen av dessa medieplattformar i vår undersökning. Sociala medier har idag en självklar plats i många svenskars medieanvändning. Enligt rapporten "Svenskarna och internet 2017" använder 81 procent av Sveriges befolkning sociala nätverk och 56 procent använder dem dagligen. Att interagera med andra på olika sätt, såsom på sociala medier, är en del av en pågående digital trend. Sociala medier har blivit en mötesplats där människor spenderar stora delar av sin tid och är mottagliga för olika typer av information. Därmed finns det stora möjligheter i att skapa och sprida journalistiskt material på dessa medieplattformar.<sup>2</sup> Med utvecklingen av digitala och sociala medier i informationens värld växer också behovet av nyheter. De som konsumerar nyheter genom mobiltelefonen följer till exempel nyhetsflödet mer frekvent och inhämtar sin information från olika källor. Men trots en växande insikt om att kunskap i sociala medier i den moderna

---

<sup>1</sup>[www.facebook.com/P3Nyheter/videos/10155029498561757/](http://www.facebook.com/P3Nyheter/videos/10155029498561757/) (hämtad 2018-01-05).

<sup>2</sup> "Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor" rapport hämtad från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf) (2018-01-03).

tidens mediekonvergens är viktig har utvecklingen på universitetsnivå varit långsam.<sup>3</sup> Sociala mediers ständiga ökning i popularitet och plattformarnas möjligheter för journalistik gör det därmed relevant för oss att undersöka hur journalistutbildningar förhåller till trenden och utbildar i fenomenet. I *Svenskarna och Internet 2017* framgår att sedan förra årets rapport har de som svarat att de använder sociala nätverk ”minst någon gång” ökat med 4 procentenheter. Facebook är den klart största sociala plattformen totalt sett, men tillväxten är mycket större hos Instagram och Snapchat. De båda ökade med 9 procentenheter medan Facebook endast ökade med 3 procentenheter.<sup>4</sup>

## Syfte & frågeställningar

I takt med att den sociala medieanvändningen växer, ökar också möjligheten för nyhetsorganisationer att nå ut till sin publik på dessa plattformar. Syftet med den här studien är att undersöka hur fem journalistutbildningar i Sverige förhåller sig till den sociala medieutvecklingen ur ett journalistiskt perspektiv. För att få en uppfattning om hur en större medieaktör i Sverige kan använda sig av sociala medier i sin rapportering har vi valt att ta avstamp i ett sådant exempel. Målet med studien är att få en inblick i hur utbildningarna undervisar i fenomenet sociala medier och hur de arbetar för att hålla sig aktuella i förhållande till medielandskapet. Undersökningen kommer att bestå av tre delar: Utbildarna, kursplaner och medieaktören. För att genomföra vår studie har vi valt att utgå från fyra grundläggande frågeställningar:

- Hur ser utbildarna på sociala medier som en plattform för journalistiskt arbete?
- Hur undervisar journalistutbildningarna i sociala medier och hur prioriteras denna undervisning?
- Hur kan nya journalistiska publiceringsmetoder utmana den pressetik som yrket bygger på och hur förhåller sig utbildarna till detta?
- Hur anser utbildarna att journalistutbildningen ska förhålla sig till det rådande medieklimatet?

---

<sup>3</sup> Melony Shemberger, ”Going on a news consumption diet: Engaging students in meaningful current events discussions through social media”, *Social media in the classroom*, red. Hana S. Noor Al-Deen (New York: Peter Lang: 2016), s. 207.

<sup>4</sup>”Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor”.

## Metod och Material

Den här studien kommer att bygga på ett hermeneutiskt synsätt, vilket innebär ett beskrivande och reflekterande förhållningssätt till det empiriska materialet. Empirin är utvunnen av kvalitativa djupintervjuer med utbildare på fem journalistutbildningar i Sverige och en medieaktör. Studien kommer även kompletteras med en kvalitativ innehållsanalys av utbildningsplanerna.

Totalt har sex kvalitativa intervjuer genomförts. Antalet intervjuer i en studie beror på forskningsuppgiften och ämnet. Det är viktigt att ha så många att bredden och variationen i materialet blir tillräckligt.<sup>5</sup> Vi anser att sex intervjuer räckte för att samla ihop den information vi behövde för att besvara våra frågeställningar i denna uppsats. Fyra av intervjuerna gjordes personligen och de andra två via telefon. Intervjuerna var semistrukturerade djupintervjuer som alla pågick i cirka en timme/intervju. Intervjuerna spelades in och transkriberades. De var uppdelade i fyra delar: *Journalisten och sociala medier*, *Utbildningen och sociala medier*, *Utbildningen i förhållande till yrket* samt *Sociala medier och etik*. En Intervjumanual skapades för att alla intervjuer skulle vara strukturerade på samma sätt. Manualen finns med som bilaga till uppsatsen.

De som intervjuats angående utbildningarnas innehåll av sociala medier är följande:

Linda Karlsson, kursledare på Poppus journalistutbildning.

Ulf Svenning, linjeledare på Skurups journalistutbildning.

Andreas Mattsson, programansvarig på Lunds universitets journalistutbildning.

Christina Hultin-Treutiger, studierektor på Göteborgs universitets journalistutbildning.

Kajsa Andersö, adjungerad lärare på Södertörns journalistutbildning med inriktning på multimedia.

Poppus journalistutbildning pågår under en termin och är baserad i Stockholm. Skurups journalistlinje är en ett år lång utbildning i Skåne. Lunds universitets journalistutbildning är ett kandidatprogram som är tre terminer långt. Göteborgs journalistutbildning är en universitetsutbildning som är tre år lång och ger en kandidatexamen. Södertörn folkhögskolas journalistutbildning är även den tre år lång och ger en kandidatexamen i journalistik. Vi valde dessa olika skolor för att få en bredd i utbildningarna. Vi ville inte bara samla information

---

<sup>5</sup> Larsåke Larsson, "Intervjuer", *Metoder i kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström & Larsåke Larsson (Lund: Studentlitteratur AB, 2010), s. 63.

från en sorts utbildning då det i Sverige finns olika sätt att bli journalist på. Därmed gjorde vi ett så kallat variationsurval. Det innebär att vi valt personer som representerar en bredd inom det fenomen vi studerar.<sup>6</sup> Fenomenet i vårt fall blir journalistutbildningar. Vi valde att intervjua två personer i Skåne och två per telefon. Detta kallas att använda en så kallad bekvämlighetsteknik. En sådan teknik kan användas av tids- och resursskäl.<sup>7</sup> Vi försökte dock sprida utbildningarna något i Sverige, vi reste både till Stockholm och Göteborg för att genomföra intervjuer.

Som ett komplement till det intervjuobjekten säger sig utbilda i undersöktes även utbildningarnas kursplaner. Detta gjordes genom en grundläggande innehållsanalys där ord som ”sociala medier”, ”digitala medier”, ”webb” och ”digitalisering” eftersöks. En kursplan ska på något sätt beskriva det som lärs ut på utbildningen och det som är viktigast att studenten får med sig efter avslutad utbildning. Därför ansåg vi att det var intressant att titta närmare på dem för att se vad som uttrycktes explicit om sociala medier. En utbildningsplan har i uppgift att beskriva undervisningen och de kunskapsmål som finns på utbildningen. Även om utbildningsplanerna skiljer sig åt i längd och utförlighet kan de säga en del om utbildningarnas sätt att undervisa. För att se vad som uttrycks explicit om sociala medier har vi valt att titta närmare på respektive utbildningsplan. Vissa av utbildningarna kallar sina beskrivningar för annat än utbildningsplan, men innebörden är densamma. Vi har alltså valt att undersöka de övergripande beskrivningarna för samtliga utbildningar. Vi är medvetna om att innebörden av utbildningsplaner kan skilja sig åt hos universitet, folkhögskolor och privata lärosäten.

Niklas Mannheimer Ruberg, programchef P3 Göteborg och digital utveckling SR Göteborg intervjuades angående hans syn på journalisters användning av sociala medier. Han var ansvarig för snapchat-rekryteringen våren 2017. Intervjun var uppdelad i tre delar: *Snapchatkampanjen*, *Sociala medier i yrket* samt *sociala medier och utbildning*. Denna Intervjumanual finns också med som bilaga till uppsatsen. Vi har med honom endast som ett exempel på hur en medieaktör ser på sociala medier i journalistyrket, vi menar inte att han representerar medieaktörer i Sverige generellt.

I analysen kommer vi ibland att använda uttryck som ”Utbildningen i Göteborg...”. Det vi analyserar är dock alltid baserat på det intervjupersonerna sagt under våra intervjuer. Vi har inte använt oss av någon annan kunskap om de olika utbildningarna, förutom i avsnittet om

---

<sup>6</sup> Larsson, s. 61.

<sup>7</sup> Larsson, s. 63.

just utbildningsplanerna. Det är även viktigt att poängtera att det är en persons åsikt om utbildningen som framförts, och de kan inte ses som en röst för hela organisationerna. Hade vi intervjuat en annan lärare vid någon av utbildningarna hade vi kanske fått andra svar.

## Tidigare forskning

För att förstå vad en journalist är idag har vi tittat närmare på vad en journalist har varit i ett historiskt perspektiv och även hur journalistutbildningen har utvecklats i Sverige. Elin Gardeström skriver i avhandlingen *Att fostra journalister* (2011) om denna utveckling i mitten av 1900-talet. Under andra världskriget hade krigspropaganda härjat ute i världen och efter kriget sågs rätten till fri information och en neutral informationsfördelning som ett sätt att skapa varaktig fred. Frågan om journalisters utbildning kom därmed upp både på den svenska och internationella agendan och en diskussion i Sverige kring hur journalister bäst skulle framställas har fortsatt sedan dess. Det fanns även en ständigt närvarande konflikt kring förhållandet mellan teori och praktik i utbildningen av journalister. Är att vara journalist ett hantverksyrke som kräver praktisk träning, eller är det ett intellektuellt yrke där teoretiska ämnen på universitetsnivå är av betydelse? Först 1958 grundades den första formella och skolmässiga journalistutbildningen, Journalistinstitutet. Detta efter att det ställts mer och mer krav på att journalisters utbildning skulle förbättras och initiativ startats från flera andra håll än pressens.<sup>8</sup> För att undvika andra aktörers initiativ till en journalistutbildning enades pressens organisationer i en journalistutbildningskommitté som tre år senare grundade just Journalistinstitutet. Journalistinstitutet hann utbilda tre kullar innan det blev förstatligt 1962. Diskussionen kring huruvida teori eller praktik skulle dominera på utbildningarna har inte slutat och är än idag ett samtalsämne i journalistikens sfär.<sup>9</sup>

Artikeln ”Social media use in journalism education” (2016) skriven av Ammina Kothari och Andrea Hickerson bygger på en undersökning där journaliststudenter på amerikanska universitet får svara på frågor om hur de använder sociala medier, både på utbildningen och personligen. Detta är en artikel som är intresserad av samma fenomen som vi är, sociala

---

<sup>8</sup> Gardeström, Elin, *Att fostra journalister: journalistutbildningens formering i Sverige 1944-1970*, Daidalos, Diss. (Göteborg: Daidalos AB, 2011), s. 136f.

<sup>9</sup> Gardeström, s. 157-158.



medier i utbildningen. De har dock pratat med elever hur de upplever utbildningen medan vi valt att intervjua de som utbildar om hur de ser på sociala medier i utbildningen.<sup>10</sup>

## Teori

För att kunna analysera de svar vi fått på intervjuerna har vi använt oss av olika teorier. Teorierna berör ämnen som hur sociala medier används i klassrummet, hur berättandeformen för journalister förändrats i och med sociala medier och hur viktigt det är för journalister och utbildningar att följa med i utvecklingen av medieklimatet. Vi har även teorier om hur journalistens roll förändrats och hur sociala medier sätter nya krav på den etik som är viktig för journalister att förhålla sig till. Teorierna används i olika avsnitt i analysen beroende på om de kopplas till journalisten, utbildningen, uppdatering av utbildningen eller etiken.

## Journalisten och smartphones

Sociala medier och smartphones har öppnat en ny arena för journalistiken. Sedan 2007, när iphonen lanserades, har nyhetsorganisationer fått tänka om angående hur deras redaktioner ser ut, var de når ut med sina nyheter och hur deras affärsmodeller ser ut. För första gången var nyhetsorganisationerna tvungna att sätta läsarens behov, intressen och viljor i centrum. Så var inte fallet i det tidigare nyhetslandskapet där affärsmodellerna var mycket lukrativa för nyhetsorganisationerna. Intresserade journalister kunde på det individuella planet ta till sig smartphones i sitt privata liv och även i sin journalistik. Det är lättare för en individ att ta till sig en innovation som smartphonen än för en stor organisation, det blir en mycket större process. Då konsumenter anpassade sig väldigt snabbt till de nya mobilerna blev organisationerna tvungna att skynda på sin anpassningsprocess till innovationen. Denna snabba anpassning har gjort att researcharbete och planering kring genomförandet av att ta in smartphones i verksamheterna har fått lida. Hade organisationerna gjort ett alltför grundligt förarbete hade de riskerat att hamna efter den tekniska utvecklingen och för långt efter konsumenterna.<sup>11</sup>

Redan innan de smarta mobilerna gjorde sitt intåg på mediearenan hade sociala medier börjat förändra den digitala nyhetsjournalistiken. En stor förändring för journalisterna är de möjligheter som finns i att skapa och förstärka deras eget varumärke. Detta kunde nu göras på

---

<sup>10</sup> Kothari, Ammina & Hickerson, Andrea, ”Social media use in journalism education”, 2016, artikel hämtad från <http://journals.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/1077695815622112>.

<sup>11</sup> Paula M. Poindexter, *News for a mobile-first consumer* (New York: Peter Lang, 2016), s. 161f.

helt nya plattformar och även dygnet runt. Undersökningen ”The American Journalist in the Digital Age” av Willnat och Weaver 2014 använder sig Poindexter av och hänvisar till att fyra av fem journalister som tillfrågades ”håller med” eller ”håller verkligen med” om att olika sociala medieplattformar har gjort det lättare för dem att marknadsföra sig själva och stärka sina egna varumärken. Interaktion mellan journalisterna och deras läsare har också förändrats mycket i och med de sociala medierna. Nu kan journalister ha en helt annan relation med sina läsare än vad de hade innan den digitala eran. Samma undersökning som tidigare visar att sju av tio journalister ”håller med” eller ”håller verkligen med” om att sociala medier har gett dem en ny möjlighet att interagera med sina läsare. Att enskilda journalisters trovärdighet har ökat som ett resultat av sociala medier höll nästan en tredjedel av de tillfrågade journalisterna med om.<sup>12</sup>

Även det journalistiska rapportandet har förändrats positivt i och med smartphones. Mer än tre femtedelar av journalisterna i samma undersökning som ovan ”höll med” eller ”höll verkligen med” om att sociala medier har gjort att nyhetsrapportandet går snabbare. 29 procent tyckte att rapportandet kan bli mer heltäckande med hjälp av sociala medier. Kontakten med relevanta personer via sociala medier har även det påverkat det journalistiska arbetet positivt. Sociala medier har tillfört mycket till det journalistiska arbetssättet, och smartphones har möjliggjort denna utveckling. Appar för sociala medier gör det lätt för konsumenterna att ta del av nyhetsmaterial och apparna gör det även enklare för journalisterna att snabbt uppdatera om nyheter. Journalister kan publicera ”breaking news” på sociala medier och apparna gör det även enklare för journalister som använder sociala medier för att hitta och samla nyheter. Sociala medier har haft så stor påverkan på journalistiken att 28 procent av journalisterna i undersökningen Poindexter refererar till uttrycker att de önskar mer utbildning i hur de ska använda sociala medier.<sup>13</sup>

## Förändrade arbetsmetoder

John V. Pavlik och Jackie O. Pavlik definierar vad en journalistisk berättelse är och vad den ska innehålla. På 1900-talet var berättelserna oftast skrivna på papper och hade en tendens att följa ett visst narrativt mönster. Mönstret kretsar kring två dimensioner. Den ena handlar om att den viktigaste fakta i berättelsen kommer först. Den andra handlar om att berättelsen ofta har en början, en mittendel och ett slut. Berättelsen består av tre huvudsakliga delar: Den

---

<sup>12</sup> Poindexter, s. 171.

<sup>13</sup> Poindexter, s. 172.

fakta som finns, de källor som journalisten har till fakten och till sist hur berättelsen presenteras.<sup>14</sup> Vidare skriver de att internet och digitala medier helt har ändrat medielandskapet och därigenom förutsättningarna för journalisters berättandeformer under 2000-talet. Journalister idag kan vara professionella, utbildade och avlönade, men de kan även vara medborgarjournalister. När det inte bara är de professionella journalisterna som berättar förändras berättelsens element. När berättelsen var analog var lyssnaren också passiv och kunde inte interagera med berättelsen eller den som berättade. Den kraft som driver utvecklingen mot nya former av digitalt berättande kommer ofta från de svårigheter som journalistiken drabbas av när medielandskapet förändras.<sup>15</sup>

Då digitaliseringen har förändrat hur medielandskapet ser ut och hur vi kommunicerar har traditionella medieaktörer haft svårt att behålla sin plats på arenan. De förlorar både publik som konsumerar nyheterna och annonsörer som finansierar nyhetsindustrin. Konsumenterna har förflyttats till digitala plattformar, som sociala medier. Därav har marknadsförare flyttat sitt fokus till det digitala och satsar på annonser i sociala medier som når kunder effektivt med hjälp av algoritmer istället för i de traditionella medierna. Intäkterna i de gamla mediekanalerna har fallit och de har varit tvungna att ställa om sina affärsmodeller och anpassa dem till det digitala och algoritmstyrda. De som styr inom medieaktörerna har drivit på och uppmuntrat till förändring och nya innovationer inom berättartekniken. Ett exempel är interaktiva dokumentärer som fungerar bra på digitala plattformar. Denna nya form av berättande gör att den journalistiska utövningen och metoderna som använts måste förändras. Journalisterna måste därmed lära sig nya verktyg som fungerar i den virtuella världen för att de ska kunna fortsätta att skapa sina berättelser. Runt om i världen har detta utmanat medieaktörer.<sup>16</sup>

Pavlik och Pavlik visar en ny modell för berättande i den digitala eran, den består av tre huvudsakliga dimensioner. Den första är den grundläggande dimensionen. Där ryms ett noggrant och täckande researcharbete som kan innehålla allt från fakta till fotografier samt videoupptagande och även offentliga dokument som granskas. Att vara källkritisk och kontrollera den fakta som används ingår också i denna dimension, samt att skriva ner det som

---

<sup>14</sup> John V. Pavlik & Jackie O. Pavlik, "Understanding quality in digital storytelling: A theoretically based analysis of the interactive documentary", *Digital transformation in journalism and news media : media management, media convergence and globalization*, red. Mike Friedrichsen & Yahya Kamalipour (Cham: Springer verlag, 2017), s. 382f.

<sup>15</sup> Pavlik & Pavlik, s. 383f.

<sup>16</sup> Pavlik & Pavlik, s. 384f.

hittats och att redigera texterna som skrivs. Allt detta brukar kallas för rapportering av journalisten. Den klassiska personintervjun finns kvar som metod, men nya digitala metoder är på snabb framfart. Berättandeformen utvecklas med nya sätt att visualisera det som ska presenteras. I och med denna nya visuella form i det digitala ställs högre och högre krav på att till exempel ljud- och videokvalité håller en mycket hög nivå. Den höga nivån krävs för att det multimediala berättandet ska bli tilltalande för publiken.<sup>17</sup>

Nästa dimension kallas för den strukturella dimensionen, och den har förändrats mycket i och med den digitala erans intåg. Berättelserna är oftast inte linjära, det finns inte alltid en början en mitt och ett slut längre. Olika nyhetskonsumenter kan uppleva berättelsen på flera olika sätt. Istället för att berättelsen framförs av en tredjehandsperson blir det allt oftare en andrahands- eller till och med en förstahandsperson som för berättelsen framåt. Journalisten blir alltså en del av berättelsen. Många berättelser innehåller även flera olika mediaformat så som ljud, video, text, animationer och även nyare former som innehåller taktilt och haptiskt kännande. Det interaktiva berättandet används mycket mer nu och ofta genom sociala medier. Inte bara mellan journalisten och konsumenten, utan även mellan konsumenten och berättelsen. Till sist är berättelserna i den strukturella dimensionen allt oftare dynamiska och datadrivna. De kan alltså förändras beroende på vem som läser eller var berättelsen läses, till exempel i en mobilapp, detta går ihop med den sista dimensionen<sup>18</sup>

Slutligen talar Pavlik och Pavlik om funktioner i den digitala mediemiljön som en dimension. Där tar de upp hur berättelser idag ofta kontextualiseras, vad som hänt runt berättelsen blir också en del av berättelsen. Ett exempel kan vara ett mord på en person, delar av kontexten som vilket område den mördade bodde i, vilken samhällsklass hen tillhörde och segregation i det område där mordet skedde kan nu bli en del av berättelsen. Alla dessa nya sätt att berätta på bidrar till ett ökat engagemang från allmänheten i nyheterna. Att engagera sin publik har alltid varit ett mål för journalister, oavsett vilken medieform som använts.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Pavlik & Pavlik, s. 385.

<sup>18</sup> Pavlik & Pavlik, s. 385f.

<sup>19</sup> Pavlik & Pavlik, s. 386.

## Sociala medier i utbildningssyfte

Leigh Landini Wright har genom en studie med journaliststudenter på ett universitet i USA undersökt hur sociala medier kan användas i utbildningssyfte för att skapa multimedialt innehåll. Studien baseras på en aktiv inlärningsmetod och är underbyggd av två teorier, web 2.0 och connectivism.<sup>20</sup> Begreppet web 2.0 myntades år 2005 av Tim O'Reilly och definierades som ett nytt sätt att använda internet på. Idag finns det flera uppfattningar och definitioner av web 2.0, men O'Reilly ansåg att begreppet kännetecknades av nätverkande och noterade till exempel den deltagande faktorn av web 2.0 genom nyttjandet av taggar. Teknologin för taggning omfattas av sociala nätverk som erbjuder en möjlighet till delning. Verktyg som bygger på deltagande har dessutom visat sig både främjat och förbättrat olika utbildningsprocesser, och därmed blir begreppet web 2.0 mycket användbart i Landini Wrights studie.<sup>21</sup>

Landini Wright har också använt sig av teorin om connectivism i sin studie. Connectivism är en inläringsteori utvecklad av George Siemens och strävar efter att förklara hur teknik som utvecklats i den digitala eran har skapat möjligheter för människor att lära sig saker genom att dela information mellan varandra. I connectivism är alltså kunskap lagrad i en mängd olika digitala format som sedan distribueras över informationsnätverk. Inläringen tar plats när studenterna ansluter sig till ett nätverk för att hitta och dela information. Informationen de hittar hjälper studenterna att utveckla och förändra sina tankar för att sedan dela med sig av sina nya upptäckter och hitta ytterligare nytt material. På det viset konsumeras inte bara kunskap utan kunskap skapas också.<sup>22</sup>

Den praktiska delen av utbildningen blev central i den aktiva inlärningsmetod som Landini Wright har baserat sin studie på. Studenterna blev först introducerade till begreppet storytelling i sociala medier genom en presentation. Men den inlärningsprocess som gav bäst resultat inträffade när studenterna därefter fick arbeta praktiskt med sociala medier som verktyg. Klassen som deltog i undersökningen examinerades i skrivande och fick praktiska övningar där de skulle rapportera händelser baserat på en journalistisk modell som präglades av mediekonvergens. Därigenom lärde sig studenterna att skriva och producera nyheter anpassat till publikerna på olika plattformar. Således gick flera av uppgifterna ut på att

---

<sup>20</sup> Leigh Landini Wright, "Storytelling 2.0: Using social media tools to craft multimedia stories", *Social media in the classroom*, red. Hana S. Noor Al-Deen (New York: Peter Lang: 2016), s. 172ff.

<sup>21</sup> Landini Wright, s. 174.

<sup>22</sup> Landini Wright, s. 174f.

studenterna skulle distribuera nyheter i olika medieformat, så att de fick för vana att arbeta i en miljö där nyheter rapporteras på flertalet plattformar. Dessa typer av uppgifter gick i linje med ramverket av teknologier inom Web 2.0 och connectivism, eftersom studenterna använde sociala medier som verktyg och skapade sitt eget nätverk av kunskap.<sup>23</sup> Landini Wright har genom sin studie dragit slutsatsen att själva användandet av sociala medier som ett verktyg kräver övning för både elever och lärare för att undervisningen ska hålla måttet. Sociala medier måste läras ut genom praktiska övningar som driver studenterna till att undersöka och utveckla sina berättarröster och sina strukturer för skrivande i diverse format.<sup>24</sup> I den här studien kommer Landini Wrights undersökning fungera som ett jämförande exempel på hur en journalistutbildning kan undervisa sina studenter i digital storytelling genom att använda sociala medier som ett verktyg.

### Social media skills

Geoffrey Roth utvecklar i sin text ”Teaching social media skills to journalist students” (2011) några ”skills”, färdigheter, på sociala medier som han menar är mest centrala för journaliststudenter att lära sig. För att kunna bli framgångsrika journalister anser han att studenter behöver utbildning i hur sociala medier kan användas inom yrket. I texten behandlas tre områden av färdigheter på sociala medier som journaliststudenter bör undervisas i: nyhetsspridning via sociala medier, sociala medier som researchverktyg och att vara källkritisk vid nyhetsrapportering.<sup>25</sup>

Nyhetsspridning har fått helt andra förutsättningar med utvecklingen av sociala medier och plattformarna kan användas som ett effektivt sätt att nå ut till sin publik. Roth menar att trovärdighet, transparens och marknadsföring är effektiva sätt för nyhetsorganisationer att lyckas med sin nyhetsspridning på sociala medier. Att vara trovärdig i sin publicering av nyheter kan vara en viktig faktor till att publiken vänder sig till en nyhetsorganisation, även på sociala medier. Trovärdighet kan byggas upp genom exempelvis transparens. Om nyheten kommer från en osäker källa, till exempel en blogg eller ett annat socialt medium, kan transparens handla om att vara tydlig med att meddela det i rapporteringen. Det Roth menar

---

<sup>23</sup> Landini Wright, s. 175.

<sup>24</sup> Landini Wright, s. 172.

<sup>25</sup> Geoffrey Roth, ”Teaching social media skills to journalist students”, *Teaching Arts and Science with the New Social Media*, red. Charles Wankel, (Bingley: Emerald Group Publishing: 2011), hämtad från <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/S2044-9968%282011%290000003010> (2018-01-03), s. 127.

med marknadsföring är helt enkelt att finnas där publiken är, det vill säga på de sociala medieplattformarna. Idag äger nästan alla stora nyhetsförmedlare ett konto på sociala medieplattformar som Twitter och Facebook. Många nyhetschefer och reportrar har även ett eget konto som är anslutet till nyhetsorganisationen de arbetar på. Att nyhetsorganisationerna utvecklar egna appar är också mycket vanligt. De olika kommunikationskanalerna är menade att både direkt informera publiken samt att locka den till själva nyhetsorganisationens egna plattform, till exempel en webbsida.<sup>26</sup>

För att journaliststudenter ska lyckas i arbetslivet menar Roth att det är viktigt att de lär sig hur nyhetsspridning på sociala medier fungerar och vilka faktorer som krävs för att lyckas. Men medan sociala medier kan användas som ett effektivt sätt att sprida information i massmedia, används det också för att distribuera information och åsikter på en mycket mindre skala. Roth betonar därmed även att studenter måste bli medvetna om att de som en del av en nyhetsorganisation kan skada allmänhetens uppfattning om den genom vad de säger och gör privat i den sociala medievärlden. Det finns flera olika faktorer som kan skada både nyhetsorganisationens och även journalistens personliga varumärke. Ett exempel är att visa politiska ställningstaganden genom att till exempel gilla olika sidor eller följa personer med en politisk bakgrund.<sup>27</sup>

Roth tar också upp att journaliststudenter måste undervisas i hur sociala medier kan användas som ett researchverktyg. Genom att använda sökmotorer går det att samla mängder av information som kan hjälpa journalister att skapa nyhetsartiklar utifrån det som sker i realtid. På samma vis kan en kontinuerlig övervakning av sociala mediesidor leda till att journalisten hittar bra och exklusiva nyheter.<sup>28</sup> Sociala medier kan också användas som ett sätt att övervaka vad människor tycker och gör genom att till exempel följa dem på olika sociala mediekanaler. Många av dagens reportrar följer hundratals människor som på olika sätt relaterar till deras områden för att kunna följa hur de uttrycker sig om händelser. Sociala medier kan också vara ett kraftfullt verktyg för att spåra människor. De flesta som finns på sociala medier inkluderar någon typ av kontaktinformation i sina profiler. Roth tar även upp crowdsourcing som något alla journaliststudenter borde kunna och använda. Crowdsourcing

---

<sup>26</sup> Roth, s.135ff.

<sup>27</sup> Roth, s. 139.

<sup>28</sup> Roth, s. 132.

handlar om att använda sina kontakter på sociala medier för att samla information och idéer eller för att låta personer granska alternativt på olika vis bidra till arbetet.<sup>29</sup>

### Klassrummet som nyhetsredaktion

Sociala medier intåg har tänjt gränserna på det som länge präglat journalistiken. Exempel på sådana gränser är skillnaden mellan professionell och amatörmässig journalistik, global och lokal journalistik, producent och konsument, process och produkt samt mass- och interaktiv kommunikation. Baines och Wall skriver om hur det finns en uppfattning om att journalistutbildningar på universitetsnivå inte har hängt med snabbt nog i de enorma förändringar som skett i medielandskapet. En orsak till detta kan vara att lärare ofta har följt industrin och strävat efter att ta efter den i sitt sätt att utbilda, trots att kritiker tror att traditionell journalistik har misslyckat att svara tillräckligt snabbt på förändringsskedet. Detta beteende följer ett historiskt mönster där utbildningar och lärare vill förbereda journaliststudenterna inför karriären genom att använda modeller som bygger på campusbaserad undervisning om branschens rutiner och verksamhet. De värderar nyhetsrummet som en plats vilken utbildning ska ske, och försöker i klassrummet efterlikna redaktioner så mycket som möjligt.<sup>30</sup> Baines och Wall tycker istället att lärare bör uppmuntra studenter att ifrågasätta de värderingar och normer som har kommit från traditionella nyhetsrum och utforska nya sätt att praktisera journalistik. De menar också att det är upp till lärare att styra elever att utforska hur verktyg som sociala och mobila medier kan utvecklas för att förnya journalistik.<sup>31</sup>

### Ett föränderligt yrke

För att förstå vidare hur journalistyrket förändrats och hur det inte går att sätta några direkta ramar för yrkesrollen har vi tagit hjälp av professionsforskning. Gunnar Nygren beskriver i *Yrke på glid* (2008) journalistyrkets resa mot och från att vara en profession. Professioner kan se mycket olika ut beroende på vilket yrke man talar om och var geografiskt detta yrke finns. När en profession analyseras måste man ta hänsyn till både den materiella och den den historiska kontexten. Det går dock att använda till exempel den amerikanska

---

<sup>29</sup> Roth, s. 133f.

<sup>30</sup> David Baines & Melissa Wall, "Challenging the newsroom paradigm: Four nation's journalism students interrogate global issues through social media", *Social media in the classroom*, red. Hana S. Noor Al-Deen (New York: Peter Lang: 2016), s. 153.

<sup>31</sup> Baines & Wall, s. 154f.



professionsforskningen som utgångspunkt. Denna forskning betonar speciellt fyra drag som en profession ska ha.

1. De har *autonomi* över sitt kunskapsområde, ett slags *kunskapsmonopol* som ger gruppen en särställning.
2. De har *makten över sitt arbete*, de kan själva ta besluten i det dagliga arbetet.
3. Denna professionella autonomi kräver en särskild *etik* som också regleras genom *yrkesregler* och intern granskning.
4. För att värna autonomi har de professionella särskilda *yrkesorganisationer*.<sup>32</sup>

Den förändring som skett med journalistrollen under 1900-talet kan beskrivas med begreppet professionalisering. I början var journalister ofta knutna till partipressen och ofta subjektiva i sitt skrivande. Professionaliseringen av yrket tog fart under 1950- och 1960-talet. Sedan växte journalistkåren och började agera självständigt i relation till de maktcentra som fanns i samhället. Den nya journalistkåren var noga med att bevaka sin integritet och den byggde även utifrån sin position en egen ideologi. Mycket av den forskning som har bedrivits kring journalistiken har handlat om just professionalisering. Idag väcks dock frågorna om vad en journalist egentligen *är* allt oftare. Vilken ställning har journalister i till exempel medieföretag? Det blir allt svårare att definiera yrket. Att journalistyrket skulle fortsätta att professionaliseras är inte självklart, snarare diskuteras deprofessionaliseringen av yrket.<sup>33</sup>

### Pressetiska utmaningar

Journalister idag förväntas vara närvarande på sociala medier, både för att övervaka information men också för att delta i diskussioner. De uppmanas även att sprida sina texter på diverse plattformar, samtidigt som journalister ofta blir varnade med budskapet att de bör vara försiktiga online.<sup>34</sup> För årtionden sedan var journalistiken definierad som en process av gatekeeping, där journalister omsorgsfullt valde ut vilken information som skulle bli nyheter och distribueras ut till medborgarna.<sup>35</sup> Idag översvämmas medborgarna istället av information från både traditionella källor och internet. Bristen på kontroll över informationsflödet på sociala medier har gjort det svårare att följa medieetik i den traditionella formen, vilket stressar journalistvärlden. Men förändringen betyder inte att journalisternas roll som

---

<sup>32</sup> Gunnar Nygren, *Yrke på glid: Om journalistrollens de-professionalisering*, (Stockholm: Sim(o), 2008) s. 13.

<sup>33</sup> Nygren, s. 10.

<sup>34</sup> Jeremy Harris Lipschultz, *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (New York: Routledge, 2015) s. 11.

<sup>35</sup> Lipschultz, s. 11.

gatekeepers är över. Däremot ökar antalet icke-journalistiska gatekeepers ständigt och redaktörerna tvingas tävla med fler om källor och röster.<sup>36</sup>

Den ständigt ökande snabbheten av informationsspridning som utvecklingen av sociala medier medför kan ibland leda till att inkorrekt information sprids och därigenom skapas så kallade fake news. Detta kan ske om skribenten ignorerar vissa etiska värderingar och normer för att istället prioritera att vara först ut med nyheten. Dessa ignorerade värderingar och normer kan till exempel vara att få informationen verifierad innan publicering och att tänka på skadan informationen kan kosta de berörda när den blir publik.<sup>37</sup> Sociala medier som plattform för kommunikation och informationsspridning är ständigt involverade i distribuering av ofiltrerade nyheter och rykten. Till exempel delas ofta länkar på Twitter och Facebook, men det kan som journalist vara svårt att bedöma äktheten vid crowdsourcing. Crowdsourcing uppstår ofta i det tidiga skeendet vid breaking news, då rapporterna kan starta via ett ögonvittnes konto. Innan journalisterna hinner verifiera fakta kan sociala medieplattformar agera forum för motstridiga ögonvittnen och försök från användare att sprida falsk eller illvillig information. Det är svåra utmaningar som nyhetsorganisationer som söker ekonomisk framgång står inför då de också måste tänka på att ständigt attrahera och bevara stora publik.<sup>38</sup>

Kommunikation i sociala medier skapar ett flertal etiska dilemman, vilket har gjort att det tillkommit konkurrerande värderingar och normer till den traditionella mediesfären. Etik i sociala medier tillämpas som en uppsättning av professionella riktlinjer och formell lag styr dem sällan. Olika organisationer har försökt införliva traditionella etiska riktlinjer baserade på journalistiska värderingar, trots att normerna i sociala medier kan skilja sig bland de olika virtuella miljöerna. Spänningen mellan att kommunicera i sociala medier och begränsningarna som begärs av organisationerna kommer fortsätta finnas. Kommunikation via sociala medier tenderar också att följa traditionella medier i att testa våra ideal kring frihet och socialt ansvar i en demokratisk kontext.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Lipschultz, s. 188.

<sup>37</sup> Lipschultz, s. 185.

<sup>38</sup> Lipschultz, s. 12f.

<sup>39</sup> Lipschultz, s. 196.

## Analys

Målet i vår analys är att besvara de frågeställningar vi gått in i arbetet med. För att göra detta har vi kombinerat det insamlade materialet och de teorier vi presenterat för att därigenom se samband mellan materialet och teorin och kunna dra egna slutsatser.

### Journalisten och sociala medier

För att svara på den första frågeställningen: ”Anser utbildarna att sociala medier är en viktig del i en journalists arbete?” tittar vi närmare på hur våra intervjuobjekt tycker att journalister idag kan använda sig av sociala medier i sitt yrke.

När det gäller förhållandet mellan sociala medier och journalisten har de intervjuade från utbildningarna ungefär samma uppfattning. Samtliga talar om att sociala medier kan användas som ett verktyg för att sprida sitt material, fem av fem nämner att det kan användas som ett research-verktyg och tre av fem betonar vikten av personligt varumärke och interaktion via sociala medier. Niklas Mannheimer Ruberg, programchef på Sveriges Radio P3 nyheter i Göteborg, tycker att sociala medier är viktigt för medieföretagen då de måste vara där människor rör sig och tar till sig information. Han refererar till rapporten ”Svenskarna och internet” som visar att sociala nätverk används av 81 procent av den svenska befolkningen och 56 procent använder dem dagligen. Användningen av sociala nätverk fortsätter dessutom att öka varje år.<sup>40</sup> För public service är den egna kanalen väldigt viktig, och de vill inte gärna gå ihop med andra företag för att nå ut. Därför använder Sveriges Radio inte bara sociala medier för att synas, utan även för att locka in till de egna kanalerna. Han betonar vikten av att ha en plan för sin aktivitet på sociala medier. Det är viktigt att kontinuerligt lägga ut inlägg, men undvika att trötta ut sina följare. P3 nyheter lägger ut cirka sju till åtta inlägg om dagen på sin Instagram. Niklas Mannheimer Ruberg betonar att det är lika viktigt att tänka på upplägget på sociala medier som i en tidning, i radio och på tv. Han beskriver hur berättandet skiljer sig i olika medier och om hur en journalist måste lära sig att anpassa sitt berättande beroende på vilken plattform hen publicerar på.

Nicklas Mannheimer Ruberg (SR):

Bryter man mot reglerna på något sätt, då är man inte så trovärdig på den plattformen. Att kunna göra bra berättelser i sociala medier är väl att kunna förstå sin plattform och förstå vad det är som gör den unik och att ta till sig det.

---

<sup>40</sup> Svenskarna och internet 2017.

Pavlik och Pavlik skriver om den förändrade berättarformen för journalister i och med den digitala eran. De menar att hela medielandskapet har förändrats och att detta har inneburit en stor förändring i journalisters arbetssätt. De har en egen modell för berättande i det digitala som skiljer sig mycket från den gamla modellen som gällde för det traditionella berättandet. Stadiet innan publicering har förändrats, hur och var journalister publicerar har förändrats och även kontextualiseringen av berättelserna.<sup>41</sup> Att Niklas Mannheimer Ruberg (SR) poängterar att journalister måste förstå sin plattform och anpassa sitt material beroende på om de publicerar på till exempel Instagram eller Snapchat kan ses som att han förstår de nya berättarformerna. Pavlik och Pavlik skriver om berättande i den digitala eran medan Niklas går ännu djupare och diskuterar berättelser på olika specifika sociala medier och vikten av att förstå den plattform man publicerar på.<sup>42</sup> Enligt Ulf Svenning (Skurup) kan det vara så att P3 Nyheter som är en del av SR och alltså public service-media har lättare för att använda sociala medier än vad kommersiella medier har. Han säger att det för de kommersiella företagen handlar det om att få in klick till den egna hemsidan och ”att en instagramvideo inte nödvändigtvis genererar det”. Public service kan mer göra saker som står för sig själva på sociala plattformar.

Kommersiella medier är beroende av annonsintäkter. Förr var annonserna i papperstidningar men nu är de till större del på tidningarnas hemsidor. För att få visningar på annonserna måste alltså läsaren ta sig från Instagram till hemsidan som Ulf Svenning påpekar. Frågan är dock om hemsidan fortfarande är det optimala för annonsörerna. Pavlik och Pavlik skriver om hur konsumenterna förflyttas till digitala och sociala plattformar. När konsumenterna flyttar kommer även marknadsförare att flytta sina annonser. Marknadsförare kan nu använda sig av algoritmer som finns på till exempel sociala medier som hjälper dem att optimera spridningen av sina annonser som därmed blir mycket mer effektiva.<sup>43</sup> Digitala plattformar kan såklart vara till exempel en tidnings hemsida, men om läsaren inte är inloggad kan inte reklam vara lika mycket algoritmstyrd där. Men som undersökningen Svenskarna och Internet 2017 konstaterar finns i princip alla svenskar på Facebook och antalet svenskar som finns på Instagram och Snapchat ökar mycket. Om nu svenska konsumenter till stor del finns

---

<sup>41</sup> Pavlik & Pavlik, s. 282ff.

<sup>42</sup> Pavlik & Pavlik, s. 384f.

<sup>43</sup> Pavlik & Pavlik, s. 384f.

på sociala medier kommer nog marknadsförare mer och mer flytta sin annonsering dit. Då spelar det kanske inte så stor roll om tidningar vill ha annonser på sina hemsidor. De borde eventuellt fokusera mer på hur innehåll på sociala medier kan generera intäkter istället för hur publicering på sociala medier ska locka konsumenterna till hemsidan.

När utbildarna får frågan vilken sociala medie-plattform de tycker är viktigast för journalister svarar alla Facebook, förutom Kajsa Andersö (Södertörn) som svarar Twitter. Vidare under intervjuerna är det Facebook som utbildarna oftast nämner när de pratar om sociala medier. Facebook är enligt Svenskarna och Internet 2017 den klart största sociala medie-plattformen. Men rapporten visar också att många av Facebookanvändarna utnyttjar chattfunktionen Messenger när de är på plattformen. Där syns inte det vanliga Facebookflödet med inlägg från sidorna konsumenterna gillar, men det finns fortfarande plats för annonsering för företag. Kanske räcker det inte att vara på den största plattformen, att reflektera över vad folk faktiskt gör på Facebook kan nog vara lika viktigt som var personer är. En reflektion över målgrupp kanske också är intressant. Vilka vill mediehusen nå via sociala medier, och nås alla genom Facebook? Svenskarna och Internet 2017 konstaterar att yngre inte använder Facebook lika mycket som äldre. Yngre konsumenter väljer i större grad Instagram och Snapchat som båda växer snabbt i användarantal. Och enligt en undersökning som Novus gjort på uppdrag av Sveriges annonsörer funderar 23 procent av svenskarna på att "helt" eller "delvis" lämna Facebook.<sup>44</sup> Att utesluta Facebook är antagligen ingen bra idé för mediehusen, men med en kombination med andra sociala plattformar skulle man nog nå ut till många fler.

## Undervisning i sociala medier

För att svara på frågan "Hur undervisar journalistutbildningarna i sociala medier och hur prioriteras denna undervisning?" kommer vi först att göra en grundläggande innehållsanalys av journalistutbildningarnas utbildningsplaner. Därefter kommer vi utgå från intervjuerna med utbildarna och använda oss av Pavlik och Pavliks modell för berättande i den digitala eran. Detta gör vi för att kunna definiera vad som skiljer berättarstrukturer på sociala medier från berättarstrukturer i de traditionella medierna. För att få en djupare insikt om vilka färdigheter i sociala medier som anses vara viktiga för journalister att besitta kommer vi även ta hjälp av Roths text. Vi kommer också ta avstamp i Landini Wrights studie om hur sociala medieverktyg kan användas i utbildningssyfte för att skapa multimedialt innehåll. Intervjun

---

<sup>44</sup> Linnéa Kihlström, "Nära var fjärde svensk överväger att lämna Facebook" artikel hämtad från <https://www.medievarlden.se/2017/12/nara-var-fjarde-svensk-overvager-att-lamna-facebook> (2017-01-03).

med Niklas Mannheimer Ruberg (SR) kommer att fungera som ett exempel på vad mediebranschen kan efterfråga i en sociala medier-reporter och hur han anser att utbildningarna kan matcha det.

### Sociala medier i utbildningsplanerna

Vidare kommer utbildningsplanerna att analyseras för att se hur närvarande sociala medier är där. I alla berörda utbildningsplaner är termen ”webb” central. Oftast handlar det om att studenten ska uppnå mål som att ha praktisk erfarenhet av redaktionellt arbete och kunna hantera teknik och programvara för webben. I kursplanen för “Grundkurs i praktisk journalistik” på Poppius nämns ”digital publicering” som ett moment och utbildningsplanen för journalistprogrammet på Göteborgs universitet tar upp kunskapsmål som att kunna behärska ”varierande publiceringstekniker” och ”flerkanalspublicering”. Utbildningsplanen för kandidatprogrammet ”Journalistik och multimedia” på Södertörns högskola omfattar kunskapsmål i aktuell multimedia och interaktiva medier. Här betonas förmågan att gestalta innehåll i olika typer av medier, utan att nämna vilka dessa är. I utbildningsplanen för journalistutbildningen vid Lunds universitet är beskrivningen mer specifik och där betonas färdigheter och förmågor inom press, tv och webb. Termen ”sociala medier” nämns enbart i två av utbildningsplanerna, som ett utbildningsmoment i programbeskrivningen för journalistlinjen på Skurup folkhögskola och utbytt mot ordet “interaktiva medier” i utbildningsplanen för Södertörns högskola.

Att sociala medier inte finns med i utbildningsplanen behöver inte betyda att det ignoreras på utbildningen. Andreas Mattsson (Lund) säger till exempel under intervjun att sociala medier finns med “lite överallt” i deras program. Han ifrågasätter också vilka medier som egentligen är asociala, och berättar att det är en av anledningarna till att termen inte finns med. Ibland funderar han över om det är viktigt att revidera kursplanen och inkludera sociala medier, men menar att den förändringen inte är den som kommer påverka utbildningen mest. Även Poppius och Göteborgs universitet utbildar i sociala medier på sina journalistutbildningar, trots att det inte nämns specifikt i utbildningsplanerna. Lunds universitets journalistutbildning skiljer sig dock något. Utbildningsplanen tar nämligen upp kunskapsmål som att ”kunna i redaktionellt arbete använda och den terminologi som nyhetsjournalister använder inom press, tv och webb” och mer specifikt att ”kunna redigera en dagstidning och därvid presentera journalistik på ett överskådligt sätt”. Specifika medie- och publiceringsformer nämns utan att betona digital och sociala medieformer. Detta ger

intrycket av att dessa inte prioriteras lika högt på utbildningen, åtminstone inte som en egen medieform utan som en del av webben.

#### Olika berättarformer

Sociala medier har snabbt blivit inrotat som en del av journalistiken och ersätter i vissa fall traditionell journalistik som ett medel för att distribuera nyheter. De sociala mediernas position i dagens journalistiska sfär gör det viktigt för journaliststudenter att utbildas i denna publiceringsform, och inte bara hur nyheter och artiklar anpassas till mer traditionella publiceringsformer eller webbsidor.<sup>45</sup> Men vad betyder det egentligen att vara duktig i sociala medier? Just den frågan verkar för många vara svår att definiera. För Niklas Mannheimer Ruberg (SR) var det en av anledningarna till att göra rekryteringen via Snapchat. Han menar att färdiga journalister som söker jobb på hans redaktion ofta under anställningsintervjuer talar om digital kompetens på ett svepande vis. Många berättar att de själva använder sociala medier och påstår sig vara bra på att hantera sociala medieplattformar utan att tydligt kunna motivera varför. Han säger också att flera har svårt för att redogöra kring hur de kan få en historia eller en nyhet att fungera på ett socialt nätverk. Under intervjun med Niklas Mannheimer Ruberg betonar han flera gånger just hur viktigt det är för journalister att kunna berätta en historia på sociala medier. Med det menar han inte att journaliststudenterna borde undervisas i den praktiska användningen av specifika sociala medieplattformar. Istället anser han att det centrala är att de får öva på att bryta ner olika sociala medier, analysera vad som är karaktäristiskt för plattformarna för att sedan forma inlägg som är anpassade efter diverse plattformar. Berättarformen på YouTube är till exempel väldigt olik berättarformen på Instagram, och det gäller att veta hur samma nyhet ska skraddarsys till de olika plattformarna för att nå ut till så många som möjligt på ett sätt som också engagerar folk. Niklas Mannheimer Rubergs (SR) reflektion av färdigutbildade journalisters osäkerhet kring berättande på sociala medier skulle kunna grunda sig i en brist i utbildningen. Studien Poindexter refererar till visar till exempel att sociala medier har haft så stor påverkan på journalistiken att 28 procent av journalisterna önskar mer utbildning i hur de ska använda sociala medier.<sup>46</sup> Pavlik och Pavliks modell för berättande i den digitala eran kommer i den här studien hjälpa oss att definiera vilka färdigheter på sociala medier som anses vara användbara för journalister.

---

<sup>45</sup> Roth, s. 127.

<sup>46</sup> Poindexter, s. 172.

Modellen vi har valt att utgå ifrån definieras av tre huvudsakliga dimensioner. Den första är den grundläggande dimensionen handlar om att skriva och redigera texter, alltså det som oftast brukar kallas för rapportering av journalisten. Berättarformer utvecklas ständigt med högre krav på sätt att visualisera det som berättas.<sup>47</sup> Landini Wright studie om hur sociala medier kan läras ut på journalistutbildningar fokuserar just på berättarformer i sociala medier. Studenterna blir först introducerade i berättande på sociala medier genom föreläsningar och får sedan utföra praktiska övningar utifrån det. Undervisningen handlar även om att forma innehållet efter olika medieplattformar, precis som Niklas Ruberg Mannheimer (SR) menar är en viktig kunskap att besitta som reporter i dagens digitala mediesamhälle. I studien demonstrerar lärarna olika färdigheter i sociala medier som anses vara relevanta för formatet som ska produceras. För att förstärka studenternas aktiva roll i inläringen får studenterna sedan självständigt utföra uppgifter utifrån lärarnas presentationer. Till exempel praktiserar studenterna i att bygga upp tweets av nyheter, och får ofta feedback av lärarna innan publicering.<sup>48</sup>

Andreas Mattsson (Lund):

Jag kan inte lära ut hur studenterna använder Snapchat eller facebook, för det kan de redan.

Under intervjuerna med utbildarna blir det tydligt att en aktiv inlärningsmetod med praktiska övningar i sociala medier inte är närvarande i någon högre grad på flera av utbildningarna. Andreas Mattsson (Lund) nämner att de under redaktionella arbeten uppmanar sina studenter att applicera ett "sociala medie-filter" på sitt material. Det är sällan ett krav att publicera i sociala medier, utan en uppmaning. Kravet är istället ofta att anpassa och publicera materialet efter ett tryckt tidningsformat eller en webbsida. Enligt Landini Wrights studie är det viktigt att journaliststudenter undervisas i att anpassa sitt journalistiska material till olika sociala medieplattformar genom föreläsningar och framför allt genom praktiska övningar. Att uppmana studenterna att publicera material på till exempel en Facebooksida matchar inte den undervisning i berättande på sociala medier som Landini Wright menar ger ett lyckat inlärningsresultat. Studenterna får inte undervisning i *hur* materialet ska anpassas för att

---

<sup>47</sup> Pavlik & Pavlik, s. 385.

<sup>48</sup> Landini Wright, s. 175ff.



lyckas på de sociala medieplattformarna, dessa kunskaper hamnar istället på studentens egna ansvar och initiativ att lära sig.

Andreas Mattsson (Lund) förklarar utbildningens val att inte fokusera på undervisning i berättarstrukturer och formatering av inlägg på olika sociala medieplattformar med att deras studenter redan kan dessa. Detta menar Landini Wright är en uppfattning som många lärare på journalistutbildningar har om generationen som är uppväxt med digitaliseringen, men som kanske inte helt stämmer. Resultatet i hennes studie visar på att detta oftast inte är en korrekt uppfattning då många av de deltagande studenterna ändå uttryckte ett behov av instruktioner till plattformarna. Landini Wright argumenterar dessutom för att de framtida journalisterna kommer att använda såväl nuvarande som framväxande sociala medieplattformar för nyhetsförmedling. Hon menar att trots att sociala medieverktyg med största sannolikhet kommer att utvecklas i framtiden så kommer användandet i dess utformning just nu hjälpa studenterna att bli bekväma med att förmedla nyheter på sociala medier även om de ser annorlunda ut. Därmed tycker hon att det är viktigt att lärare erbjuder just praktiska övningar där studenter får anpassa nyheter till olika sociala medieplattformar.<sup>49</sup>

Trots att Lunds universitet ofta i första hand väljer andra plattformar än sociala medier för att publicera journalistiskt material är det inte alltid så. Under delkursen ”videojournalistik” får studenterna sedan fem år tillbaka teoretisk och praktisk undervisning i hur de gör en så kallad ”explainer”, ett videoformat som fungerar bra på sociala medier. En explainer är en kort video som till exempel förklarar en nyhet genom olika grafiska moment och korta textbitar som följer efter varandra. Formatet passar på sociala medier då det är kort och går att konsumera utan ljud, vilket är bra då sociala medier ofta har passiva användare. Här använder Lunds universitet en aktiv inlärningsmetod som innehåller praktiska övningar där studenterna får använda sociala medier som verktyg, vilket är precis det Landini Wright förespråkar genom sin studie.

Undervisning i berättande på sociala medier genom praktiska övningar är också tämligen frånvarande på Skurups journalistutbildning. Ulf Svenning (Skurup) säger under intervjun att de inte har utrymme att undervisa i det på den nivån de skulle vilja. Han betonar att de prioriterar det journalistiska hantverket samt att hitta och skriva nyheter för en hemsida eller tryckt tidning framför att undervisa i att skapa journalistiskt material för sociala medieplattformar. På Poppius journalistutbildning är situationen liknande och Linda Karlsson berättar att de inte finns utrymme för undervisning i berättarformer på sociala medier.

---

<sup>49</sup> Landini Wright, s. 182.

Lärarna för ett kontinuerligt samtal med studenterna om hur de kan arbeta med sociala mediekkanaler ur ett journalistiskt perspektiv, men har inga praktiska övningar i sociala medier som ett journalistisk verktyg.

Även om webbsidan har en central plats också i journalistutbildningarna på Södertörns Högskola och vid Göteborgs universitet ger intervjuerna med utbildarna intrycket av att undervisningen i berättande på sociala medier är mer närvarande här. Vid Göteborgs universitet får journaliststudenterna ge sig ut på ett sociala medie-uppdrag redan första dagen de börjar på programmet. Christina Hultin-Treutiger (Göteborg) refererar under intervjun till flera praktiska övningar under programmets gång där studenterna får i uppgift att skapa innehåll genom att i första hand utgå från olika sociala medier som plattform. Studenterna använder sig av mobiltelefonen som utrustning och lärarna utser sociala medie-redaktörer under redaktionella arbeten i grupp. Kajsa Andersö (Södertörn) berättar att deras studenter övar på att publicera journalistiska inlägg på Facebook, Twitter och Instagram. Studenterna undervisas till exempel i hur de ska anpassa nyheter till de olika plattformarna och det förs en diskussion under lektionstid kring vikten av att följa upp det som publiceras och att interagera med mottagarna. Med utgång i Landini Wrights studie skulle man kunna se det som att det blir svårt för journalistutbildningarna på Lunds universitet, Skurups folkhögskola och Poppius att uppnå en övergripande och effektiv inläring i journalistiskt berättande på sociala medier med den undervisning de erbjuder idag. Studenterna på journalistutbildningarna vid Göteborgs universitet och på Södertörns högskola har dock enligt Landini Wright bättre förutsättningar att bli duktiga sociala medie-reportrar.

## Researcharbete

I den första dimensionen av Pavlik och Pavliks modell för berättande i den digitala eran ingår också att journalisten gör ett noggrant och täckande researcharbete innan materialet publiceras.<sup>50</sup> Att använda sociala medier som ett researchverktyg är också en av de färdigheter i sociala medier som Roth menar är viktigast för journaliststudenter att utbildas i.<sup>51</sup> Förutom Södertörns högskola refererar alla journalistutbildningar till researcharbete som en del av undervisningen i sociala medier. Att använda sociala medier som ett researchverktyg beskrivs på utbildningarna som ett sätt att hitta material till texter och att hitta personer som kan tillföra något till texterna. Ulf Svenning (Skurup) säger att de dedikerar ett par dagar under utbildningen till att arbeta med hur studenterna kan använda sociala medier

---

<sup>50</sup> Pavlik & Pavlik, s. 385.

<sup>51</sup> Roth, s. 132.

för att göra research. De fokuserar mycket på hur det går att finna involverade personer under händelser som kan addera något till nyhetstexterna. Linda Karlsson (Poppius) berättar att de till exempel föreläser om hur journalister som bevakar specifika områden kan dra nytta av olika grupper på sociala medier där det kan finnas ”guldgruvor” för nyhetsuppslag. Andreas Mattsson (Lund) nämner också researcharbete som en del i journalistutbildningen. Genom delkursen “journalistisk granskning” får studenterna praktisk övning i hur de kan använda sociala medier som verktyg för att hitta nyheter och få kontakt med personer som är relevanta för deras texter. Han betonar specifikt begreppet crowdsourcing, en arbetsmetod för att fånga in röster genom sociala medier. Crowdsourcing kan vara mycket enkelt. Det kan till exempel innebära att eftersöka personer som kan tillföra något till en artikel genom att publicera ett inlägg på sin privata Facebook-sida. Denna metod tycker Roth att alla journalister borde använda sig av, och därmed menar han också att det är viktigt att journaliststudenter tränas i det under sin utbildning.<sup>52</sup> Christina Hultin-Treutiger (Göteborg) berättar också om hur de har flera praktiska övningar som går ut på att studenterna ska göra research via sociala medier. De har föreläsningar om till exempel personresearch, vilket hon säger är ”totala ögonöppnare” för studenterna. Många av studenterna blir ”helt förbluffade” när de får en inblick i hur mycket det faktiskt går att ta reda på om personer genom research på sociala medier.

### Nyhetsspridning

Nästa dimension i modellen kallas för den strukturella dimensionen. Den handlar hur de digitala berättelserna har ändrat struktur och idag ofta inte är linjära, det finns alltså inte alltid en början, en mitt och ett slut.<sup>53</sup> Den strukturella dimensionen hör ihop med hur material sprider sig, och Roth menar att kunskap i nyhetsspridning via sociala medier är en av de mest centrala färdigheterna för journalister. Roth talar om sociala medier som ett verktyg för att nyhetsorganisationerna ska kunna nå ut till sina publik. Han menar att trovärdighet, transparens och marknadsföring är effektiva sätt för nyhetsorganisationer att lyckas med sin nyhetsspridning.<sup>54</sup> Den strukturella dimensionen har också betytt att det interaktiva berättandet blivit mer vanligt, speciellt via sociala medier. Interaktivitet är inte bara mer förekommande mellan journalisten och konsumenten, utan även mellan konsumenten och själva berättelsen. Idag innehåller till exempel en berättelse ofta flera olika medieformat.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Roth, s. 133f.

<sup>53</sup> Pavlik & Pavlik, s.385f.

<sup>54</sup> Roth, s. 139.

<sup>55</sup> Pavlik & Pavlik, s. 385f.

Samtliga utbildningar säger under intervjuerna att de undervisar i nyhetsspridning på sociala medier. Lunds universitet och Skurups folkhögskola refererar sin undervisning i nyhetsspridning till att låta studenterna publicera sitt material på olika mediekanaler. Ulf Svenning (Skurup) säger till exempel att studenterna undervisas i nyhetsspridning genom att de får göra en webbtidning, och att undervisning i hur material kan få spridning på sociala medier genom gillningar och delningar inte är en del av utbildningen. Resultat blir då att materialet endast publiceras på olika plattformar utan att kanske nå den spridning det faktiskt kan göra genom att till exempel använda flera medieformat och göra berättelsen mer interaktiv. Intrycket blir därför att sociala mediers kraft som distributionsverktyg undermineras på dessa utbildningar.

Även Linda Karlsson (Poppius) berättar att de inte fokuserar på att utbilda i hur studenterna kan nå ut med sitt material på specifika sociala medieplattformar. De pratar på ett övergripande sätt om rubriksättning, nyhetsvärdering och rörligt material på sociala medier, men studenterna tilldelas inga praktiska övningar där de får möjlighet att tränas i detta. Liknande är det på Södertörns journalistutbildning där undervisning i nyhetsspridning på sociala medier bedrivs under redaktionellt arbete och under föreläsningar. Christina Hultin-Treutiger (Göteborg) skiljer sig lite från övriga utbildningar i sitt svar. Trots att de bara utbildar grundläggande i hur journalister kan nå uppmärksamhet på sociala medier, fokuserar de mycket på skillnaden mellan att publicera på olika typer av plattformar. Roth poängterar även att sociala medier ofta används av nyhetsorganisationer för att locka publik att besöka deras egna plattform. Detta är något som Göteborgs universitet fokuserar mycket på i sin journalistutbildning genom att studenterna till exempel praktisk får öva på att skriva slagkraftiga rubriker, korta texter och skapa videomaterial.

### Interaktiva medieformer

Den andra dimensionen tar upp hur journalister idag allt oftare står närmare berättelsen och har en aktiv roll i att framföra den. Poindexter berättar om hur interaktionen mellan journalister och deras läsare har förändrats med utvecklingen av sociala medier och att journalister idag kan ha en helt annan relation med sina läsare än innan den digitala eran. Hon hänvisar till en undersökning där fyra av fem journalister ansåg att de sociala medieplattformarna gjort det enklare för dem att marknadsföra sig själva och stärka sina egna varumärken. Samma undersökning visade också att nästan en tredjedel av journalisterna höll

med om att enskilda journalisters trovärdighet har ökat som ett resultat av sociala medier.<sup>56</sup> Men sociala mediers påverkan på journalister som en aktiv roll i själva berättandet gör också att de måste arbeta mer för att skydda sitt varumärke. Roth betonar till exempel att det är betydelsefullt för journaliststudenter att bli medvetna om hur deras framträdande på sociala medier privat kan påverka nyhetsorganisationer de arbetar för.<sup>57</sup>

Kajsa Andersö (Södertörn) berättar att undervisning i nyhetsspridning på sociala medier sker under redaktionella arbeten och att de i undervisningen betonar hur viktigt det är för journalister att interagera med sina mottagare. Under delkursen "redaktionellt arbete" för de ett samtal med sina studenter om att publicering på sociala medier medför ett ansvar att följa upp det som publicerats. Undervisningen i interaktion med mottagare stannar dock där och Kajsa Andersö säger att detta behövs utvecklas mer på deras journalistutbildning. Även Andreas Mattsson (Lund) säger att de utbildar sina studenter i hur de kan interagera med sina mottagare på sociala medier. Detta sker under delkursen "journalistisk granskning" där studenterna uppmanas publicera sitt material på sociala medier och får instruktioner i hur de till exempel kan använda hashtags på Facebook och Twitter. Andreas Mattsson säger att undervisningen i nyhetsspridning på sociala medier inte är fulländad på deras journalistutbildning och kan behöva att utvecklas. När vi under intervjun talar om journalistens roll på sociala medier säger han att journalister idag är mer än bara en bylinebild, utan också en person som är intresserad av dialogen och interaktiviteten. Han tror att detta faktum kan leda fram till nya möjligheter att syssla med journalistik, då de sociala medierna också kan ses som en arbetsmetod. Han menar att det går att på ganska kort tid samla in åsikter, tankar och data genom sociala medier. Det är dock inget Andreas Mattsson nämner att de fokuserar på i själva utbildningen, men en intressant tanke som kanske tyder på att det kan ske en förändring i hur Lunds universitets journalistutbildningen undervisar i nyhetsspridning på sociala medier. Också vid Göteborgs universitet fokuserar de på undervisning i hur man som journalist kan interagera med sina mottagare på sociala medier. För att belysa vikten av det i en nyhetsorganisation utser de under redaktionella arbeten i grupp sociala medie-redaktörer.

Linda Karlsson (Poppius) nämner att de undervisar i hur journalister själva bör agera på sociala medier för att undvika att skada bilden av organisationen de arbetar för. Hon menar att det är viktigt för studenter att veta att de som journalister bör tänka på vad de skickar ut för

---

<sup>56</sup> Poindexter, s. 171.

<sup>57</sup> Roth, s. 139.

signaler på sociala medier. Till exempel kan ett starkt engagemang i ett politiskt parti eller i en specifik fråga påverka hur journalisten framstår i sin bevakning. Förutom att undervisa i vad journalisten bör akta sig för i sin användning av sociala medier utbildar de också sina studenter i hur de faktiskt kan bygga upp och förstärka sitt varumärke därigenom. Ulf Svenning (Skurup) berättar att de också pratar med sina studenter om hur man ska vara som privatperson på sociala medier när man är journalist. Han menar att det är viktigt att studenterna är medvetna om att det som publiceras privat på sociala medier kan påverka trovärdigheten hos en journalist.

Att öka engagemanget hos sina konsumenter är något journalisten vill åt för att skapa samtal kring texten och därmed öka spridningen på den. Den tredje dimensionen i Pavlik och Pavliks modell handlar om funktioner i den digitala mediemiljön och betonar att berättelser idag ofta kontextualiseras. Genom att låta det som hänt runt berättelsen bli en del av den ökar chanserna för ett ökat engagemang från allmänheten i nyheterna. Detta sker för att konsumenterna ofta engagerar sig mer om de kan känna närhet till nyheterna, vilket sätter igång ett engagemang och samtal.<sup>58</sup> Vikten av att kontextualisera berättelser nämns inte någon gång under intervjuerna med utbildarna. Detta kan bero på att den tredje dimensionen av berättande i den digitala eran är så inrotad i hur även de mer traditionella plattformarna för medier rapporterar idag. Vad som inte får glömmas bort är den enorma påverkan som digitala medier har haft på hela medielandskapet. Genom intervjuerna har vi fått uppfattningen att det fortfarande är vanligt att journalistutbildningar i första hand utgår från de mer traditionella publiceringsformerna än tvärtom i sin utbildning.

## Pressetik i sociala medier

Som tidigare nämnts förväntas journalister idag att vara närvarande på sociala medier, både för att övervaka information, för att sprida sina texter och för att delta i diskussioner. Idag är det inte heller bara professionella journalister som sprider nyheter, sociala medier har också gett upphov för medborgarjournalister som är med och påverkar nyhetsagendan. Vi översvämmas av information från olika håll, och bristen på kontroll över informationsflödet på sociala medier har gjort det svårare att följa medieetik i den traditionella formen. Detta stressar journalister som tvingas tävla mot fler källor och röster.<sup>59</sup> Snabbheten på sociala medier och bristen på lagar och regleringar är två faktorer som skapar etiska dilemman för

---

<sup>58</sup> Pavlik & Pavlik, s. 386.

<sup>59</sup> Lipschultz, s.188.

journalister på sociala medier. För att svara på frågan ”Hur kan nya journalistiska publiceringsmetoder utmana den pressetik som yrket bygger på och hur förhåller sig utbildarna till detta?” kommer etiska dilemman på sociala medier att diskuteras och förhållas till medieaktörens och utbildarnas syn på denna problematik.

### Snabbhetens risker

Att vara källkritisk och att vara noggrann med att kolla upp fakta är också en del i den första dimensionen av Pavlik och Pavliks modell om berättande i den digitala eran.<sup>60</sup> Roth menar liknande att kunna skilja på pålitliga och opålitliga källor är en färdighet på sociala medier som är viktig för journalister att besitta.<sup>61</sup> Den ständigt ökande snabbheten av informationsspridning som utvecklingen av sociala medier medför kan nämligen ibland leda till att inkorrekt information sprids och därmed skapar så kallade fake news. Det finns en större risk för att detta sker om skribenten ignorerar vissa värderingar och normer för att istället prioritera att vara först ut med nyheten. Exempel på sådana ignorerade värderingar och normer kan vara att inte få information verifierad innan publicering eller att inte tänka över vilken skada informationen kan kosta berörda om den blir publik.<sup>62</sup>

Just den här problematiken betonar Kajsa Andersö (Södertörn). Hon menar att den ökade snabbheten i publicering på sociala medier är ett pressetiskt dilemma för alla journalistiska organisationer. Avvägningen mellan att vänta med publiceringen till att verifieringen av alla källor har gått igenom eller att prioritera nyhetsvärdet och att vara snabbt ute med nyheten är en ständigt närvarande svårighet. Kajsa Andersö talar om det centrala att utbilda journaliststudenterna i de journalistiska kärnvärdena och att uppfylla etiska krav, oavsett vilken plattform som publiceringen sker. De journalistiska kärnvärdena är också något Christina Hultin-Treutiger (Göteborg) poängterar. Hon menar att de etiska reglerna måste finnas ”i ryggmärgen” hos journaliststudenterna, för annars riskerar de att ställa till oerhörd skada vilket de kan ”åka dit rejält på”. Likadant uttrycker sig Ulf Svenning (Skurup). Trots att det är ”samma gamla pressetik” som gäller nu, har den senaste tiden fört med sig ett helt nytt sätt att rapportera där hetsen att vara först med en nyhet ibland kan ställa till det för nyhetsredaktionerna. Han menar därmed att undervisning i etiska värderingar tillsammans med sociala mediernas utveckling blir ännu viktigare. Linda Karlsson (Poppius) säger att det är viktigt att det finns en närvarande diskussion kring etiska dilemman under utbildningens

---

<sup>60</sup> Pavlik & Pavlik, s. 385.

<sup>61</sup> Roth, s. 129.

<sup>62</sup> Landini Wright, s. 185.

gång, men betonar också redaktionernas ansvar att hålla denna vid liv även ute i arbetslivet. Andreas Mattsson (Lund) menar liksom övriga utbildningar att de journalistiska kärnvärden bör vara en central del i journalistutbildningen, och att det är viktigt att studenterna när de går ut har en grundtrygghet i vilka etiska beslut de tar. Han säger att det idag är ännu viktigare för journalister att kunna göra snabba bedömningar och ta snabba beslut, men menar att detta också är en uppgift för nyhetsorganisationerna att upprätthålla.

P3 nyheters rekrytering av en journalist genom sociala medieplattformen Snapchat innehöll inga krav på att sökande skulle ha en journalistisk utbildning. Detta fick oss att fundera på om det håller på att ske en förändring i hur kunskaper i journalistiska och etiska värderingarna prioriteras på den journalistiska arbetsmarknaden. Niklas Mannheimer Ruberg (SR) är under intervjun noga med att poängtera att Sveriges Radio redan har mycket kompetens som arbetar med trovärdighet, moral och sändningsregler. Han refererar till exempel till en producent på hans redaktion som arbetat med Sveriges Radio och public service i många år. Niklas Mannheimer Ruberg säger också att han gör en bedömning av de sökandes kunskaper kring det journalistiska uppdraget som public service innebär, men att själv journalistutbildningen inte är det som avgör om personen får jobbet. Istället är det viktigaste när han rekryterar reportrar till sin redaktion det samlade intrycket och att personen kan leverera det han behöver. Hans främsta fokus är att Sveriges Radio som mediebolag gör bra innehåll och att de måste våga utmana för att leverera det. Dagens mediesamhälle är präglad av en hög konkurrens, där det hela tiden handlar om att bli vald. Att knyta an kompetens som gör att de som medieföretag lyckas nå ut menar han därför är viktigt. Det handlar om att bygga lag med olika kompetenser som tillsammans blir starka. Niklas Mannheimer Ruberg (SR) säger att att han tycker det är bra att journalistutbildningar undervisar i pressetik och journalistiska värderingar, eftersom det är grundläggande för att göra bra och trovärdig journalistik. Men denna kompetens tror han finns att hitta hos andra grupper i samhället också. Enligt honom känner sig Sveriges Radio trygga med den kompetens de redan har för att ta pressetiska beslut, och därför är det inte avgörande för att bli anställd på hans redaktion.

Bristen på lagar och regleringar

Att kommunikation i sociala medier skapar flertalet etiska dilemman har gjort att det tillkommit konkurrerande värderingar och normer till den traditionella mediesfären. Etik i sociala medier tillämpas som en uppsättning av professionella riktlinjer och formell lag styr sällan dem. Olika organisationer har försökt införliva traditionella etiska riktlinjer baserade på



journalistiska värderingar, trots att normerna i sociala medier kan skilja sig mellan olika plattformar.

Niklas Mannheimer Ruberg (SR):

Den ansvariga utgivaren är inte knuten till Instagram, men vi tar ansvaret så långt vi kan fast vi inte behöver det. Vi ser det som våra kanaler och även om vi formellt inte kan vara ansvariga utgivare där så gör vi allt vi kan för att det ska bli riktigt och rätt.

Att inte äga plattformen är det etiska dilemma som Niklas Mannheimer Ruberg (SR) upplever som svårast med att publicera på sociala medier. Andreas Mattsson (Lund) betonar också problematiken i att det på sociala medier inte går att ha en ansvarig utgivare. Istället är det enbart användarvillkoren för varje enskild plattform som agerar riktlinjer. Därför menar han att det är viktigt att journalister inte hämtar vilken information som helst från sociala medier, då det inte finns någon ansvarig utgivare bakom det som har bekräftat att det är etiskt korrekt. På så vis tycker han att det är viktigt att varje journalist gör en medveten bedömning kring vad som anses vara relevant material för läsarna, tittarna eller besökarna.

Spänningen mellan att kommunicera i sociala medier och de begränsningar som begärs av organisationer som till exempel Sveriges Radio kommer fortsätta finnas framöver. Dessutom tenderar kommunikation via sociala medier också att följa traditionella medier i att testa våra ideal kring frihet och socialt ansvar i en demokratisk kontext.<sup>63</sup> Men precis som samtliga utbildningar nämner bör inte sociala medier förändra de grundläggande värderingarna och etiska principerna. Däremot behöver kanske journalistvärlden vara mer öppna för olika värderingar, principer och vanor som går att se på globala sociala nätverk.<sup>64</sup>

### Våga sitta still i båten

För att svara på den sista frågeställningen: ”Hur tycker utbildarna att journalistutbildningen ska förhålla sig till det rådande medieklimatet?” så ställde vi frågor till utbildarna om hur fort de anser att en journalistutbildning ska förändras och även om de tror att sociala medier kommer att ta större plats i framtiden på utbildningarna. Detta för att se hur de ställer sig till den faktiska förändringen i medieklimatet som sociala medier innebär.

---

<sup>63</sup> Lipschultz, s. 196.

<sup>64</sup> Lipschultz, s. 188.

Journalistyrket förändras ständigt och det är inte ett professionsyrke med utbildningskrav och fasta ramar.<sup>65</sup> Utbildningarna som undersöks anser sig vara yrkesutbildningar. Hur sätts ramarna för dessa yrkesutbildningar när yrket i sig inte har några officiella kunskapskrav? Och hur uppdaterade ska utbildningarna vara i förhållande till det rådande medieklimatet? Vill utbildningarna ligga steget efter utvecklingen på redaktionerna eller vill de vara på samma steg? De kanske rent av borde ligga steget före. Alla intervjuobjekt svarar att de försöker hålla kontakt med arbetslivet för att hålla utbildningarna uppdaterade. Andreas Mattsson (Lund) säger att de försöker ta mycket hänsyn till förändringar som sker, men att de inte har varken tid, möjlighet eller budget för att utveckla en ny journalistutbildning varje år. Christina Hultin-Treutiger (Göteborg) berättar att deras utbildning precis lagts om rejält. Hon påpekar att det tar tid att förändra utbildningen och hon säger att "i vårt uppdrag ingår också att inte vända kappan efter vinden bara för att det blåser lite extra hårt från ena hållet i två månader". Ulf Svenning (Skurup) tycker att utbildningen måste förändras ganska snabbt, men att de samtidigt måste "våga sitta still i båten". Han säger också att då de är en yrkesutbildning måste de anpassa sig mer till det rådande medieklimatet. Linda Karlsson (Poppius) anser också att det är viktigt med en uppdaterad utbildning för att studenterna ska vara anställningsbara när de kommer ut på arbetsmarknaden. Hon menar att det är viktigt då journalistyrket är väldigt praktiskt. Kajsa Andersö (Södertörn) har samma inställning som de andra och berättar att de har ett så kallat "branschråd" med personer som träffar företrädare för branschen två gånger per år och "trendspanar" med dem.

Att hålla utbildningen uppdaterad mot den arbetsmarknad som finns verkar viktigt. Flera av utbildarna har direkt kontakt med personer i arbetslivet som de diskuterar vad en utbildning borde innehålla med. Anställningsbara elever efter utbildningen är något alla nämner som ett mål. Men samtidigt uttrycker de att en del återhållsamhet i utvecklingen av utbildningen kan vara bra. De vill inte förändra läromålen allt för snabbt och tillfälliga trender är inte intressant för utbildningarna. Flera av dem säger dock att de gärna lyssnar till vad eleverna vill göra under vissa kurser och då anpassar utbildningen efter det, ofta är det något slags slutarbete där eleverna själva får vara med och forma utbildningen. Baines och Wall (2016) skriver om hur utbildningar ofta uppfattas som en bit efter i utvecklingen och inte hängt med i förändringarna som skett i medielandskapet.<sup>66</sup> De skriver att detta kan bero på att

---

<sup>65</sup> Nygren, s. 10.

<sup>66</sup> Baines & Wall, s. 153.

lärare strävar efter att följa industrin, alltså arbetsmarknaden, och det verkar vara så utbildarna i undersökningen ofta tänker.

Inställningen bland intervjuobjekten att utbildningarna ska matcha arbetsmarknaden verkar i sig rimlig för en yrkesutbildning. Baines och Wall menar att utbildare ofta följer ett historiskt mönster och vill att deras utbildning ska ligga så nära det redaktionella arbetet som finns ute på arbetsmarknaden. De skriver att klassrummen ofta försöker efterlikna redaktioner, vilket flera av våra intervjuobjekt bekräftar då de berättar om att de jobbar som redaktioner under vissa kurser.<sup>67</sup> Baines och Wall anser dock att det finns en risk i att journalistutbildningarna försöker efterlikna arbetsmarknaden i en för hög grad. Detta för att kritiker menar att traditionell journalistik misslyckats med att svara tillräckligt snabbt på de förändringar som medielandskapet stått och står inför. De skriver också om hur det finns fasta mönster i hur en journalistisk produkt ska framställas på nyhetsredaktionen. Dessa mönster kommer ifrån traditionella normer om vad som karaktäriserar en bra journalistisk produkt, vilket kanske inte motsvarar det som fungerar på den digitala arenan. Enligt Baines och Wall borde lärare därför uppmuntra studenter att våga ifrågasätta de rådande normerna inom journalistiken och även tänja på gränserna för hur man praktiserar sin journalistik. Att förnya journalistiken, till exempel via sociala medier eller andra digitala plattformarna borde vara en del av utbildningarna menar Baines och Wall.<sup>68</sup> Kajsa Andersö (Södertörn) är den enda som tydligt uttrycker en vilja att ligga i fronten av den journalistiska utvecklingen.

Kajsa Andersö (Södertörn):

Det är svårt för någon att säga exakt hur det kommer bli om tio år. Vi måste ju även vara en utforskande miljö, vi kan inte bara ta in hur det ser ut i branschen. Akademien är också, eller ska vara, en innovativ och utforskande miljö parallellt, det där är en avvägning.

Det tycker jag är ett ständigt jobb på en utbildning att ha det där kritiska, att inte bara lära för branschen utan att vi måste ha det där kritiska ögat.

Utbildarna får även svara på frågan om de tror att sociala medier kommer ta mer plats i utbildningen framöver. Här skiljer sig svaren åt något. En del tror bestämt att de kommer ha en större del av utbildningen med sociala medier, medan andra ställer sig något tveksamma.

---

<sup>67</sup> Baines & Wall, s. 153.

<sup>68</sup> Baines & Wall, s. 154.

Landini Wright menar att tillväxten av jobb inom journalistiken främst sker inom den digitala världen.<sup>69</sup> Om denna trend håller i sig borde även jobben för journalister som jobbar på sociala medier att öka. Christina Hultin-Treutiger (Göteborg) anser att de redan har sociala medier tillräckligt mycket på sin utbildning och tror därför inte att detta kommer att öka. De har enligt henne inget behov av mer, och inte deras studenter heller. Andreas Mattsson (Lund) och Linda Karlsson (Poppius) ger mer delade svar. De har också båda svårt att se vad som ska tas bort för att sociala medier ska få mer plats. Ulf Svenning (Skurup) däremot tror att sociala medier kommer att ta större plats på utbildningen framöver, speciellt i att man alltid har med sociala medier i exempel och liknande. Kajsa Andersö (Södertörn) tror att sociala medier kommer att ta mer plats i utbildningen framöver och hon tror att det kommer utforskas mer hur man kan arbeta med sociala medier utifrån ett journalistiskt perspektiv.

Att journalistjobben ökar i det digitala medielandskapet skulle kunna ses som en anledning för utbildningarna att lära ut mer digitalt och mer sociala medier. Alla har sagt att de vill följa arbetsmarknaden och utbilda anställningsbara journalister, men webb är såklart inte bara sociala medier utan även hemsidor. En sak som tyder på att utbildningarna försöker följa med i utvecklingen är att både Ulf Svenning (Skurup) och Linda Karlsson (Poppius) berättar att de tagit bort all papperstidningsredigering. De fokuserar alltså enbart på den digitala journalistiken. Ulf Svenning var dock öppen för att ta tillbaka papperstidningsredigering ifall trenden i det digitala vänder. Att de två representerar de kortaste utbildningarna, Poppius en termin och Skurup två terminer inklusive praktik, kan möjligtvis vara en anledning till att de tagit bort papperstidningsredigering. De har färre timmar att utbilda på och måste därför ta bort moment för att kunna lägga till nya. Kanske är Poppius utbildningen den som bäst speglar läget och förändringarna i medielandskapet just för att den är kortast. Då utbildningen bara pågår under 15 veckor, där undervisning sker en dag i veckan, måste utbildarna välja ut de kunskaper de anser allra viktigast för att studenterna ska gå ut kursen som anställningsbara journalister. Ytterligare en faktor som skiljer Poppius utbildning från de andra utbildningarna är att det kostar 28625 sek att gå kursen. Detta skulle även kunna vara en anledning till att utbildarna känner ett stort behov av att ge en aktuell utbildning. Det är dock inget som tas upp i intervjuerna.

---

<sup>69</sup> Landini Wright, s. 174.

## Slutsatser

Rapporten ”Svenskarna och internet” visar att en stor del av den svenska befolkningen idag finns och aktiverar sig på sociala medier. Niklas Mannheimer Ruberg (SR) menar därför att det är viktigt för medieföretagen att finnas på sociala medier, för att nå ut till sin publik. Han tror att kunskap i sociala medier är viktig för journalister, och han talar ofta om det som ett nödvändigt verktyg som journalister måste bli bättre att använda. Utbildarna har en liknande uppfattning, och tycker alla att sociala medier är en del av journalistens dagliga arbete. Dock ger de flesta av utbildarna intrycket av att sociala medier inte är så viktigt för journalister som Niklas Mannheimer Ruberg vill betona. Samtliga ger exempel på olika användningsområden för sociala medier, vissa ger fler och andra färre. Tillsammans täcker de in mycket av det sociala medier används till i yrket idag.

Pavlik och Pavlik beskriver hur berättande i den digitala eran skiljer sig från berättande i en mer traditionell form genom en modell. Detta går i linje med hur Niklas Mannheimer Ruberg betonar att dagens journalister behöver förstå de plattformen de arbetar med och anpassa sitt material därefter. Då Sveriges Radio är en del av public service och bedriver radioverksamhet i allmänhetens tjänst, är de inte vinstdrivande som de kommersiella företagen. Detta gör att de inte är beroende av annonsintäkter, vilket skulle kunna betyda att deras sätt att använda sociala medier skiljer sig från kommersiella medieföretag. Niklas Mannheimer Ruberg menar dock att då publiken finns på sociala medier är det lika viktigt för dem att vara där för att nå ut och därmed lyckas med sitt journalistiska uppdrag. Att konsumenterna finns på digitala och sociala medieplattformar gör att marknadsförarna vill flytta sina annonser dit. Medieföretagen är ofta beroende av intäkter från annonser och på så vis blir det viktigare för dem att satsa på sina sociala mediekanaler och bygga upp ett följarrantal där. Med grund i det menar vi att det borde vara relevant för journalistutbildningar att satsa på undervisning i hur journalistiskt innehåll lyckas på sociala medier än på traditionella publiceringskanaler.

Genom att göra en grundläggande innehållsanalys av utbildningsplanerna har vi fått intrycket av att sociala medier inte är närvarande i någon högre grad, bara som en del av webben. Det sätt på vilket specifika publiceringskanaler omtalas när det gäller exempelvis redigering ger en känsla av att sociala medier som medieform inte prioriteras i utbildningen. Vad som är viktigt att poängtera är att termen ”sociala mediers” frånvaro i många av utbildningsplanerna inte betyder att undervisningen i det ignoreras på utbildningarna.

Att vara duktig på berättande i sociala medier verkar för många vara svårt att definiera. Det menar i alla fall Niklas Mannheimer Ruberg (SR) som därför valde att rekrytera en reporter genom att testa deras kunskaper på Snapchat. Genom att ta avstamp i en studie av Landini Wright har vi undersökt hur journalistutbildningarna använder sig av sociala medier som ett verktyg i sin undervisning. Pavlik och Pavliks modell har tillsammans med Roths syn på vilka färdigheter som är viktiga för journalister hjälpt oss att definiera och analysera vilka kunskaper i sociala medier som lärs ut och hur detta görs. I vår studie har vi fått upplevelsen av att praktiska övningar med sociala medier som verktyg inte prioriteras på flera av utbildningarna. Södertörns högskola och Göteborgs universitet skiljer sig en del från övriga läroinstitut och undervisning i berättande på sociala medier ger intrycket av att vara mer närvarande här. Det grundar vi på att de under intervjuerna nämner flera praktiska övningar där studenterna måste utgå från en social medieplattform i sin publicering. Detta skulle möjligtvis kunna bero på att dessa utbildningarna är de längsta på tre år vardera, de borde alltså hinna med fler moment. Enligt Landini Wright blir det svårare för Skurups folkhögskola, Lunds universitet och Poppius att lyckas med en inläring i berättande på sociala medier med den undervisning de ger intrycket av att erbjuda idag.

Att använda sociala medier för researcharbete ingår i den första dimensionen av Pavlik och Pavliks modell för berättande i den digitala eran. Det är också en av de färdigheter som Roth menar är viktig för journalister att besitta. Intervjuerna med utbildarna visar att det här är en högt prioriterad kunskap i undervisningen av sociala medier. Bortsett från journalistutbildningen på Södertörns högskola berättar samtliga utbildare hur de på olika sätt lär sina studenter hur de kan använda sociala medier som ett verktyg för att hitta nyheter samt personer som kan tillföra något till deras texter.

Nästa dimension i modellen för berättande är den strukturella dimensionen, och beskriver hur själva strukturen på berättelser har förändrats med till exempel sociala medier. Det har i sin tur betytt att berättelserna blivit mer interaktiva, vilket påverkar möjligheten för material att sprida sig. Roth tar upp just kunskap i nyhetsspridning på sociala medier som en färdighet som är viktig för journalister att ha. Samtliga journalistutbildningar säger att de undervisar i nyhetsspridning på sociala medier. Fyra av utbildningarna ger dock intrycket av att likställa nyhetsspridning på sociala medier med att enbart låta sina studenter publicera sitt material på dessa plattformar. Dessa utbildningar ger oss uppfattningen att de kanske underminerar sociala mediers kraft som distributionsverktyg. Göteborgs universitet urskiljer sig åter igen något då studierektor Christina Hultin-Treutiger poängterar att de utbildar sina studenter i hur

deras journalistiska material kan nå uppmärksamhet på sociala medier genom att undervisa i skillnader mellan att publicera på olika plattformar.

Interaktionsmöjligheter har även påverkat journalistens roll i själva berättandet som idag är mycket mer aktiv. Lunds universitet, Södertörns högskola och Göteborgs universitet nämner att de utbildar sina studenter i vikten av att interagera och finnas tillgänglig på sociala medier för journalister, både genom föreläsningar och praktiska övningar. Dock säger både Andreas Mattsson (Lund) och Kajsa Andersö (Södertörn) att undervisningen i hur journalister kan arbeta med interaktion på sociala medier inte är fulländad och bör utvecklas. Sociala medier har även påverkat journalisters förutsättningar att marknadsföra sig själva, vilket innebär att de också måste arbeta mer med att skydda sitt varumärke. Detta är något utbildarna på Skurups folkhögskola och Poppius nämner att de är noga med att upplysa sina studenter om i undervisningen.

Den tredje dimensionen i Pavlik och Pavliks modell betonar hur berättelser idag allt mer kontextualiseras. Vikten av att kontextualisera berättelser nämns inte någon gång under intervjuerna med utbildarna. Vår analys är att det skulle kunna bero på att kontextualisering av berättelser är så inrotat även på de mer traditionella plattformarna. Intrycket vi har fått av intervjuerna är att flera av utbildningarna ofta i första hand väljer andra plattformar för publicering under sin undervisning, och att sociala medier fungerar som ett komplement. I och med den enorma påverkan som digitala medier har haft på hela medielandskapet menar vi att det snarare borde vara tvärtom.

Undervisningen i pressetik är högst närvarande på samtliga utbildningar. Men trots att till exempel snabbheten på sociala medier gjort det svårare för journalister att följa pressetik i den traditionella formen, har inte undervisningen av den förändrats särskilt mycket på utbildningarna. Istället betonas att pressetiken är densamma och att sociala mediers intåg enbart gjort undervisningen av den ännu viktigare. Niklas Mannheimer Ruberg (SR) betonar att det blivit viktigare för journalister att vara källkritiska i och med de sociala medierna. Detta bland annat för att de sociala medieplattformarna inte har en ansvarig utgivare som kan bekräfta om en publicering bedöms som korrekt eller inte. Trots det fanns det inget krav på en journalistisk utbildning för att få jobbet som sociala medie-reporter på hans redaktion. Denna kompetens anser han att det redan finns mycket av på Sveriges Radio, och därför prioriterades andra egenskaper som att vara duktig på att hantera berättarformen på det specifika sociala mediet. Vår tolkning är därmed att samtliga journalistutbildningarna erbjuder en tillräcklig undervisning i pressetik. Men samtidigt visar P3 nyheters prioritering av egenskaper hos en

journalist att det finns andra kunskaper som är minst lika viktiga, om inte viktigare, hos en reporter idag.

Den sociala medieanvändningen växer ständigt i samhället och samtliga utbildare är överens om att det är viktigt att hålla utbildningen uppdaterad mot arbetsmarknaden. Anställningsbara elever efter utbildningen nämner alla som ett mål, samtidigt som en del uttrycker att en del återhållsamhet i utvecklingen av utbildningen kan vara bra. Utbildarna uttrycker också en kluvenhet i sina åsikter om huruvida sociala medier kommer ta plats mer i utbildningen framöver, vilket kan ses som något försiktigt av dem. Även om trender på sociala medier inte alltid är bestående, borde kanske tanken om att utbildningen ska förändras med innovationer i medielandskapet vara mer närvarande. Att ta för mycket inspiration av hur den journalistiska arbetsmarknaden använder sociala medier är kanske inte heller bra. Kritiker menar nämligen att traditionell journalistik har misslyckats att svara tillräckligt snabbt på förändringsskedet. Om journalistutbildningarna tar efter en arbetsmarknad som redan ligger efter i utvecklingen den av sociala medieanvändningen finns det en risk att de blir ännu mindre relevanta för studenterna när de väl är färdiga journalister.



## Källförteckning

### Tryckta källor

Baines, David & Wall, Melissa "Challenging the newsroom paradigm: Four nation's journalism students interrogate global issues through social media", *Social media in the classroom*, red. Hana S. Noor Al-Deen (New York: Peter Lang: 2016)

Gardeström, Elin, *Att fostra journalister: journalistutbildningens formering i Sverige 1944-1970*, Daidalos, Diss. (Göteborg: Daidalos AB, 2011)

Larsson, Larsåke, "Intervjuer", *Metoder i kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström & Larsåke Larsson, (Lund: Studentlitteratur AB, 2010)

Landini Wright, Leigh, "Storytelling 2.0: Using social media tools to craft multimedia stories", *Social media in the classroom*, red. Hana S. Noor Al-Deen (New York: Peter Lang: 2016)

Lipschultz, Jeremy Harris, *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics*, (New York: Routledge, 2015)

Nygren, Gunnar, *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*, (Stockholm: Sim(o), 2008)

Pavlik, John V. & Pavlik, Jackie O., "Understanding quality in digital storytelling: a theoretically based analysis of the interactive documentary", *Digital transformation in journalism and news media: media management, media convergence and globalization*, Friedrichsen, Mike & Kamalipour, Yahya R. (red.), (Cham: Springer Verlag, 2017)

Poindexter, Paula Maurie, *News for a mobile-first consumer*, (New York: Peter Lang, 2016)

Shemberger, Melony "Going on a news consumption diet: Engaging students in meaningful current events discussions through social media", *Social media in the classroom*, red. Hana S. Noor Al-Deen (New York: Peter Lang: 2016)

## Elektroniska källor

Kihlström, Linnéa ”Nära var fjärde svensk överväger att lämna Facebook” hämtad från <https://www.mediavarlden.se/2017/12/nara-var-fjarde-svensk-overvager-att-lamna-facebook> (2017-01-03)

Kothari, Ammina & Hickerson, Andrea, ”Social media use in journalism education”, *Journalism & Mass Communication Education*, vol. 71, ISS 4, 2016, s. 413-424.2016, hämtad från <http://journals.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/1077695815622112>

Roth Geoffrey , ”Teaching social media skills to journalist students”, *Teaching Arts and Science with the New Social Media*, red. Charles Wankel, (Bingley: Emerald Group Publishing: 2011), s. 127-140. Hämtad från <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/S2044-9968%282011%290000003010> (2018-01-03)

Snapchatkampanj:

[www.facebook.com/P3Nyheter/videos/10155029498561757/](http://www.facebook.com/P3Nyheter/videos/10155029498561757/) (hämtad 2018-01-05).

”Svenskarna och Internet 2017: undersökning om svenskarnas internetvanor” hämtad från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf) (2018-01-08)

## Intervjuer

Andersö, Kajsa; adjungerad lärare på Södertörns journalistutbildning med inriktning på multimedia. Lund, telefonintervju 17-12-11

Hultin-Treutiger, Christina; studierektor på Göteborgs universitets journalistutbildning. Lund, telefonintervju 17-11-29

Karlsson, Linda; kursledare på Poppius journalistutbildning. Stockholm, intervju 17-11-10

Mannheimer Ruberg, Niklas; Programchef P3 Göteborg och digital utveckling P3 Göteborg. Göteborg, intervju 17-11-17

Mattsson, Andreas; programansvarig på Lunds universitets journalistutbildning. Lund, intervju 17-11-08

Svenning, Ulf; linjeledare på Skurups journalistutbildning. Malmö, intervju 17-11-15

## Bilagor

### Bilaga 1, Intervjumanual för medieaktör

#### **Snapchatkampanjen**

- Vill du berätta hur rekryteringsprocessen med snapchatannonsen gick till?
- Hur fick ni idén? Varför var en sådan här rekrytering nödvändig?
- Den kvalificerade skulle visa på att den kunde ”ta sig in i nya miljöer”. Vill du förklara mer kring det? Varför var det av vikt?
- Varför valde ni just Snapchat?
- Vilka faktorer tittade ni på när ni valde ut de som gick vidare? Och vinnaren?
- Fanns det några specifika krav för anställningen? Sökte ni annan kompetens än hur man hanterade Snapchat? Tog ni del av CV, personligt brev?
- Ser du någon problematik i att det inte fanns några krav på en journalistutbildning?
- Kommer den anställda att enbart jobba med sociala medier och snapchat? Hur arbetar man som grävande reporter på Snapchat?
- Om du ser till resultatet nu, har rekryteringen uppnått det du förväntade dig? Hur har det fungerat i praktiken att förmedla nyheter och ha en grävande reporter på snapchat? Hur har gensvaret sett ut?
- Var rekryteringen mer resurskrävande än när ni vanligtvis rekryterar? Hur?
- Har det förekommit någon typ av kritik för rekryteringen? Hur har den sett ut?
- Stötte ni på några problem eller någon utmaning under rekryteringsprocessen?
- Kan ni tänka er göra liknande rekryteringar i framtiden? Skulle de se likadana ut? Förändringar?
- Tror du att det är lättare för er inom public service att använda er av sociala medier än för kommersiella aktörer? Då ni inte är beroende av hur många som läser på samma sätt som kommersiella medier vill driva trafik till sina hemsidor för att få annonsintäkter! Arbetar ni annorlunda med sociala medier än vinstdrivande företag?

#### **Sociala medier i yrket**

- Tycker du att det är av betydelse för medieföretagen att använda sociala medier? Varför?
- Är kontinuerlig aktivitet på sociala medier av betydelse? Hur många inlägg? Hur många kanaler? Hur viktigt är urvalet av kanaler? Finnas på många eller satsa på fåtal, vad är viktigast?

- Vad händer om man som medieföretag ignorerar vissa plattformar?
- Vilka sociala medie-plattformar satsar ni på? Varför?
- Vilken eller vilka sociala medie-plattformar upplever du är viktigast för journalister att vara närvarande på?
- Hur kan medieföretagen förbättra sin närvaro i sociala medier?
- Hur anpassar ni nyheter till sociala medier? Ser materialet och utformningen olika ut för olika plattformar?
- Hur arbetar ni för att leverera relevanta och intressanta nyheter på sociala medier?
- Hur arbetar ni för att hålla kontakten och skapa ett samtal med era läsare via sociala medier? Är och varför är det av vikt?
- Finns det några etiska dilemman med att förmedla nyheter genom Snapchat?
- Vilka fördelar och nackdelar finns det med att leverera nyheter via sociala medier?
- Kan du se en utmaning i utvecklingen mot sociala medier i nyhetsförmedling?

### **Sociala medier och utbildning**

- Vilka egenskaper och vilken kompetens tycker du är viktig att ha för att bli en bra sociala medie-reporter?
- Hur viktig är det att vara utbildad journalist för att bli sociala mediereporter? Vem får jobbet?
- Tycker du att sociala medier borde ingå i journalistutbildningar? (Som verktyg, etiklära, berättarform)
- Hur tror du att journalistutbildningar idag lär ut sociala medier?
- Vilka kunskaper inom sociala medier tycker du är viktiga att lära ut?
- Känner du att det finns någon kunskap som saknas bland färdiga journalister?
- Hur hade du önskat att utbildningarna prioriterade vad de lär ut?
  - tex mycket web, sociala medier eller print?

## **Bilaga 2, Intervjumanual för utbildare**

### **Journalisten och sociala medier**

- Hur kan journalister använda sociala medier i sitt arbete?
- Kan sociala medier användas av journalister för något annat än bevakning och uppdatering av nyheter?

- Vad finns det för skillnader och likheter i att anpassa nyhetsmaterial till webben och till sociala medier? (målgrupp? utformning? val av nyheter? enklare format?)
- Vilka sociala mediekanaler anser du vara viktigast för journalister? Om du fick välja en?

### **Utbildningen och sociala medier**

- Hur lär ni ut sociala medier?
- Vilka kunskaper i sociala medier anser ni vara av värde att lära ut? Vad fokuserar ni mest på i er journalistutbildning?
- Anser ni det vara av vikt hos den färdiga journalisten att kunna olika berättarformer i sociala medier? Till exempel hur man utvecklar en idé och planerar stories efter den på Instagram.
- Ingår spridningsoptimering i sociala medier på er utbildning? Till exempel vilka sorts inlägg som genererar likes och vilken tid inlägg ska publiceras för att ge mycket visningar.
- Sociala medier är ett verktyg som en journalist kan använda för att engagera och interagera sin publik. Fokuserar ni något på detta i er utbildning? Hur viktig är interaktionen med läsaren i det journalistiska yrket?

### **Utbildningen i förhållande till yrket**

- Hur snabbt anser du att en utbildning ska förändras och ta efter det rådande medieklimatet?
- Hur viktigt är det att hålla utbildningen uppdaterad i förhållande till medieklimatet?
- Tror du att sociala medier kommer ta mer plats i utbildningen framöver?
- Vad utgår man från när man planerar en yrkesutbildning för ett yrke som inte är en profession?
  - Hur sätter man ramarna för utbildningen då det inte finns några strikta ramar för yrket?

### **Sociala medier och etik**

- Vad finns det för etiska dilemman med sociala medier? Skiljer det sig från “vanlig” nätjournalistik? Hur arbetar ni för att utbilda kring detta? (snabbheten vid till exempel olycka, hinner inte granska ordentlig vad man lägger upp osv.)

- Kan det finnas ett problem i att lära ut specifika sociala medier på utbildningen då dessa är kommersiella aktörer?
  - Hur ska man välja vilka kommersiella aktörer som ska få ta plats? Text Snapchat eller Instagram?
- Vad kan hända om man glömmer vissa sociala mediekanaler i sin bevakning? Att man bara nöjer sig med vissa plattformar. (målgrupp)