



LUNDS
UNIVERSITET

Examensarbete

Journalistikens inträde på Facebook

Den politiserade plattformen med dess engagerade användare och dess engagerande aktörer

Författare: Petrina Hinas, Sebastian Strand och Jonatan Westerlind

Handledare: Asta Cepaite Nilsson

Examinator: Mia-Marie Hammarlin

Termin: HT18

Ämne: Journalistik

Nivå: Kandidat

Kurskod: JOUK10

Abstract

Authors: Petrina Hinas, Sebastian Strand och Jonatan Westerlind

Title: Journalistikens inträde på Facebook – Den politiserade plattformen med dess engagerade användare och engagerande aktörer

This thesis studies Marcus Oscarsson, Joakim Lamotte, Dagens Nyheter and Aftonbladet, some of the biggest journalistic actors on Facebook in Sweden, and what kind of political material from them that gets spread and engaged with on Facebook. The thesis also analyzes the difference between the private actors Oscarsson and Lamotte and the traditional actors Dagens Nyheter and Aftonbladet and what type of engagement and interactions they get on their Facebook posts. This is done using a quantitative content analysis, with data collected using Crowdtangle. The results are immersed with a qualitative analysis of certain Facebook posts from the actors. The collected data is analysed through four central themes: engagement, identity, the journalistic expert role and power. The results show that posts about the general election, such as polls and reports from debates are popular, which is discussed from Jesper Strömbäcks ideas of how media portray politics as a strategic game. They also show that the private actors manage to engage Facebook users to a larger extent than the traditional actors. From the qualitative analysis a trend pointing towards a new type of journalism can be seen: a type largely based on a personal brand, and where personal opinion and objective reporting can not be separated. Furthermore the thesis establishes that the interplay between the actors, the users and the platform (Facebook) itself is crucial for an overall understanding of what and how the actors engage the users.

Keywords: Social media, Politics, Journalism, Facebook, Interaction Rate, Engagement, Identity, Aftonbladet, Dagens Nyheter, Peter Dahlgren, Anders Johansson

Special thanks to Asta Cepaite Nilsson, Mattias Pehrsson and Sydsvenskan.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Problemformulering	2
1.3. Syfte	4
1.4. Frågeställningar	4
2. Tidigare forskning och teoretiska perspektiv	5
2.1. Liquid journalism och frontstage och backstage	5
2.2. Engagemang	7
2.3. Identitet	9
2.4. Den journalistiska expertrollen	10
2.5. Makt	11
3. Metod	13
3.1. Kvantitativ innehållsanalys	13
3.2. Kvalitativa delen av metoden	14
4. Material	17
4.1. Valrörelsen som utgångspunkt för analys	17
4.2. Interaktionsmöjligheter på Facebook	18
4.3. Vad definierar politiskt innehåll	19
4.3.1. Kompletterande kategorier	20
4.4. Varför de specifika privata och traditionella aktörerna?	22
4.5. Overperforming, underperforming och interaction rate	23
5. Resultat	26
5.1. Kvantitativa slutsatser	30
6. Analys	33
6.1. Engagemangsspridning mellan aktörerna	33
6.2. Engagemang på sociala medier som identitetsskapande process	35
6.3. Den nya journalistiska experten	38
6.4. Maktrelationerna på plattformen Facebook	41
6.5. Slutsatser	44
7. Diskussion	47
7.1. Internetlogikens brutalitet och Facebooks inblandning i folkmord	47
8. Referenslista	49
8.1. Litteratur	49
8.2. Elektroniska artiklar	49
8.3. Internetkällor	50
8.4. Facebookinlägg	51
8.5. Nyhetsartiklar	52

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Sociala medier i allmänhet och Facebook i synnerhet har öppnat upp en ny arena för journalistiken, och mediehusen har de senaste åren tvingats genomgå stora förändringar för att kunna anpassa sig till det nya medielandskapet. Samtidigt har sociala medier även öppnat upp en ny arena för individuella journalister. På Facebook och Twitter kan journalister kommunicera direkt med sina läsare och där ge en mer personlig bild av sig själva jämfört med när de rapporterar nyheter i tidningen eller på tv. Bara i Sverige finns det flera exempel på journalister som på sociala medier rapporterar nyheter i sina personliga kanaler: Magda Gad, Niklas Svensson och Marcus Oscarsson är några sådana som på sociala medier kan varva nyhetsrapportering och politisk analys med bilder på fredagsvinet framför *Let's Dance*. Det finns även möjlighet för personer som inte arbetar för etablerade mediehus att bedriva journalistik på sociala medier. Ett sådant exempel är Joakim Lamotte som på sin Facebook-sida lägger upp klipp och texter där han rapporterar och tycker till om aktuella händelser, ofta rörande sexualbrott. Dessa journalister är alla exempel på hur det nu finns större utrymme än tidigare för journalister att bygga personliga varumärken, något som av forskare kallats för en intimisering av journalistiken.¹

Enligt undersökningen *Svenskarna och internet* som kom 2018 tycker varannan svensk att internet har gjort det enklare att engagera sig politiskt.² Samtidigt har det politiska engagemanget förändrats under de senaste åren. Från engagemang i partier och liknande politiska organisationer, till engagemang i vissa särskilda frågor.³ Undersökningen kallar valet 2018 för ”det första internetvalet”.⁴ Samtidigt har Facebook blivit en allt viktigare nyhetskälla,⁵ detta trots att en övervägande majoritet av de svenska Facebook-användarna uppfattar det som vanligt att falska nyheter sprids på just Facebook.⁶ Ofta är det frågor som rör identitet och kultur som engagerar mest och som är aktuella även utanför det egna landet,

¹ Steensen, Steen, ”The intimization of journalism” i *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, Witschge, Tamara et al (red). Sage Publications, 2016, s. 113 ff.

² IIS, *Svenskarna och internet*, 2018. <https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-internet-valspecial-2018/>

³ Dahlgren, Peter, *The political web: media, participation and alternative democracy*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 2013, s. 11ff.

⁴ IIS, *Svenskarna och internet*, 2018.

⁵ Sveriges Television, *Dokument utifrån: Facebook – vän eller fiende*, 2018. <https://www.svtplay.se/dokument-utifrån-facebook-van-eller-fiende> (Hämtad 9/1-2019)

⁶ Kantar SIFO & Medieakademien, *Förtroendebarmetern*, 2018.

http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2018/03/Presentation-fortroendebarmetern_2018.pdf

istället för exempelvis ekonomisk-politiska frågor som tidigare var det viktigaste för människor.⁷

Samma sak är Peter Dahlgren inne på i sin bok *The political web*, som utgör den litterära ryggraden i följande uppsats.⁸ Han menar att det i början av 80-talet skedde ett nyliberalt skifte, där den politiska makten påbörjade en förflyttning från de formella politiska systemen till den privata sektorn. Samtidigt har globaliseringen bundit samman länder mer än tidigare vilket gjort att enskilda stater har allt mindre makt över sig själva, något som fört med sig att människors intresse för att själva delta på den formella politiska arenan minskar. Det nya politiska engagemanget tar sig uttryck främst i sociala medier istället för på den traditionella politiska arenan.⁹

Att sociala medier blivit en mer politiserad arena kan tyckas vara något positivt för nyhetsmedierna som verkar där. Dock har antalet interaktioner på Facebook hos de traditionella nyhetsmedierna legat på en stabil nivå de senaste åren, trots att antalet gillamarkeringar på sidorna gått upp väsentligt (se appendix). Paradoxalt kan tyckas, men bakom det ligger en algoritmändring som nedprioriterar inlägg från företag,¹⁰ samtidigt som vi ser en intimisering av journalistiken¹¹ som gör att individuella journalister som Lamotte och Oscarsson med sitt personliga tilltal och karaktäristiska ton får allt större genomslag. Detta visar på den maktposition Facebook besitter gentemot dem som verkar på plattformen.

1.2. Problemformulering

En aspekt av det nya medielandskapet på internet är att traditionella nyhetsförmedlare fått konkurrens från individuella journalister som inte behöver anpassa sig till samma regelverk och normer som tidigare styrte journalistiken. Trots det finns det i Sverige få studier om journalister i sociala medier och vilket engagemang de väcker.

Två av de största traditionella nyhetsförmedlarna på Facebook i Sverige är Aftonbladet och Dagens Nyheter där de har över 100 000 följare vardera. Dessa får nu konkurrens även från individuella journalister som utan ett etablerat mediehus i ryggen kan nå ut med sitt budskap och sin rapportering. Två exempel på sådana är Oscarsson och Lamotte. De har båda stora personliga Facebook-sidor där de publicerar olika former av ”politisk analys” och kommentarer om aktuella händelser som når ut till en stor skara

⁷ Dahlgren, 2013, s. 11ff.

⁸ Dahlgren, 2013.

⁹ Dahlgren, 2013, s. 11ff.

¹⁰ Meltwater, 2018. <https://www.meltwater.com/se/blogg/facebooks-nya-algoritm/>

¹¹ Steensen, 2016, s. 113ff.

människor, samtidigt som de kallar sig för journalister. Båda två kan ses som tecken på hur en ny sorts journalistroll växer fram, en roll där tyckaren och journalisten riskerar att växa samman och där journalistens personliga varumärke blir viktigare än vad hen faktiskt rapporterar. Både de traditionella medierna och de oberoende journalisterna kallas vidare i uppsatsen sammantaget för *aktörer* och Dagens Nyheter och Aftonbladet benämns *traditionella aktörer* och Oscarsson och Lamotte för *privata aktörer*.

Genom en skärskådning av aktörernas inlägg på Facebook under den specifika tidsperioden från Almedalsveckans start till valdagen 2018 syftar uppsatsen till att i ett första steg bidra till förståelse för vilken typ av politiskt material som *engagerar* användarna. Detta genom att på ett kvantitativt sätt undersöka vilka inlägg från aktörerna som har engagerat användare mest.

I ett senare steg av uppsatsen utgör resultatet från den kvantitativa undersökningen underlag för en studie av vilka faktorer som spelar roll i resultatet. I detta avsnitt utgör *identitet, den journalistiska expertrollen* och *makt* de primära teoretiska perspektiven och perspektiven är grunden för den kvalitativa delen av uppsatsen.

Identitetsperspektivet syftar till att öka förståelsen för individens bevekelsegrunder för sitt engagemang på Facebook. Vidare har vi med utgångspunkt i Dahlgren¹² samt Elisabeth Stúr och Lars Nords breda teoretiska ramverk kunnat urskönja en tendens i det politiska och journalistiska landskapet.¹³ De är eniga om att det har skett en förskjutning av expertens roll och deltagande inom den politiska bevakningen. Därför vidareutvecklas deras resonemang med fokus på expertrollen i relation till Facebook i uppsatsen.

Slutligen är maktperspektivet relevant för uppsatsen. Dels för att Facebook har en inneboende maktposition då mediet kontrollerar värderingen av vilka inlägg som får mest utrymme, dels för att det finns en relevans i att undersöka maktrelationen mellan aktör och användare och dessutom för att maktperspektivet överlag kan bidra till en bredare förståelse av vad som engagerar användarna oberoende av aktörerna.

Sammantaget bidrar Facebooks intåg i användarnas liv och aktörernas intåg på Facebook till att politiskt engagemang och deltagande idag ser annorlunda ut än vad det tidigare gjorde. Detta gör att det blir viktigt att studera hur det politiska engagemanget ser ut och vad som får människor att engagera sig. Att relationen mellan politiken, journalistiken och de sociala medierna tillsammans dessutom är ett relativt utforskat forskningsfält bidrar

¹² Dahlgren, 2013.

¹³ Nord, Lars & Stúr, Elisabeth, *Tyckandets tid: den journalistiska kommentaren i tre svenska valrörelser*, Stiftelsen Institutet för mediastudier, Stockholm, 2009.

till uppsatsens relevans. Ännu mer påtaglig blir uppsatsens relevans när fokus riktas specifikt mot Facebook, dess användare och dess aktörer.

1.3. Syfte

Syftet för uppsatsen blir således att undersöka vilken typ av politiskt material som, med aktörerna som avsändare, engagerar användarna och sedan resonera kring vilka bakomliggande faktorer som kan bidra till vad som engagerar användarna politiskt på Facebook – detta genom både kvalitativa och kvantitativa inslag i uppsatsen.

1.4. Frågeställningar

Syftet ämnar uppnås genom besvarandet av följande frågeställningar:

- *Engagerar sig användarna för aktörernas politiskt orienterade inlägg på Facebook?*
- *Vilken typ av politiska inlägg engagerar användarna på Facebook?*
- *Hur ser relationen ut mellan användarnas engagemang för de privata aktörerna kontra de traditionella aktörerna på Facebook?*
- *Varför ser engagemanget på Facebook ut som det gör med utgångspunkt i teoretiska perspektiv kring identitet, den journalistiska experten och makt?*

2. Tidigare forskning och teoretiska perspektiv

Inledningen till följande kapitel syftar till att redogöra för den övergripande dispositionen för uppsatsen. Dispositionen börjar brett där journalistik, politik och sociala medier är fälten som utforskas. Inom dessa fält utvidgas tre identifierade delar – aktörerna, användarna och Facebook. Detta belyses sedan utifrån ett brett teoretiskt ramverk där *liquid journalism* och *frontstage* och *backstage* är nyckelbegrepp. Detta mynnar ut i uppsatsens fyra huvudteman som är engagemang, identitet, ”den journalistiska expertrollen” och makt, vilka utgör fyra separata ben i uppsatsen. Denna disposition återkommer sedan i analysen för att läsaren ska vägledas med samma systematik genom hela uppsatsen.

Engagemang är det största temat som löpande blir utgångspunkten för vidare resonemang kring makt, identitet och den journalistiska expertrollen. I uppsatsen innebär engagemang hur användare interagerar med aktörerna, eller mer specifikt hur användarna använder sig av Facebooks interaktionsfunktioner (reaktionsmarkeringar, delningar och kommentarer) på aktörernas Facebook-sidor. Dessa interaktioner ger oss olika relationella mått på hur stort engagemang en aktör väcker, vilket är centralt för uppsatsens kvantitativt orienterade huvuddel. Resterande del av uppsatsen är mer kvalitativ och resonerande i sin natur och det är också här de övriga temana får större utrymme. Med hjälp av utvald litteratur kommer vi i uppsatsen vidareutveckla resonemanget kring varför resultatet ser ut som det gör i förhållande till det relationella engagemanget med fokus på identitet, den journalistiska expertrollen och makt.

2.1. Liquid journalism & frontstage och backstage

Att vara journalist idag är inte samma sak som det var att vara journalist förr. Idag kan vem som helst publicera sig och få en publik på sociala medier, vilket har gjort att vi idag ser det som Mark Deuze kallar för *liquid journalism*, eller flytande journalistik som vi här kommer kalla det.¹⁴ Begreppet grundar sig i sociologen Zygmunt Baumanns begrepp *flytande modernitet* som syftar till hur livet idag karaktäriseras av att alla roller och institutioner är flytande. Vi är inte längre bundna av plats eller social klass på samma sätt som vi en gång var utan flyter mellan jobb, boendeort, partners och liknande.¹⁵

¹⁴ Deuze, Mark, ”The changing contexts of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship” i *International Journal of Communication*, vol. 2, 2008, s. 848–865. DOI: 10.1080/14616700701412233

¹⁵ Bauman, Zygmunt, *Liquid modernity*, Polity, Cambridge, 2000.

Samma sak menar Deuze är karaktäristiskt för journalistiken idag. Det är inte längre endast de som är utbildade journalister och arbetar på tidning, tv eller radio som sysslar med journalistik utan vem som helst kan publicera sig på internet och främst på sociala medier. Gränsen mellan medieproducent och mediekonsument håller på att försvinna och det blir svårare att avgöra vem som är professionell och vem som är amatör.¹⁶ Detta leder till en krock mellan de gamla journalistiska idealen, upprätthållna av de traditionella medierna och deras journalister, och de nya journalisterna som verkar fristående från stora mediehus och nyhetsproducenter. De fristående journalisterna på sociala medier behöver inte ta hänsyn till etiska regler och journalistiska ideal, utan behöver bara anpassa sig efter vad man enligt lag får säga och inte.¹⁷

Erving Goffman skriver i boken *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* om ett strategiskt spel där människan väljer att visa vissa roller, prestationer och attribut för att påverka utgången i sociala interaktioner och via detta på ett eftersträvansvärt sätt *skapa* en identitet. Detta eftersom identitet enligt Goffman inte är någonting vi får eller har utan någonting vi ständigt producerar och reproducerar genom handlingar och agerande, alltså genom vårt beteende. Goffman menar att denna produktion och reproduktion av identiteten äger rum på den övergripande världsscenen på vilken människan är en aktör som ständigt får sitt beteende bedömt. Detta skådespeleri kan dock anta en oändlig variation former och varje kontext en människa verkar i kan sägas vara en egen liten scen där särskilda kontextspecifika normer utgör spelreglerna för skådespeleriet.¹⁸

Goffman utvecklar ramverket kring scenerna genom att tala om två specifika delar av en given scen – frontstage och backstage. Frontstage motsvarar den offentliga miljön inom vilken människan interagerar med andra människor, och med interaktion åsyftas inte enbart verbal sådan utan alla former. Det är i frontstage-miljön en människa framställer (perform) sin identitet eftersom identitet enligt Goffman endast är en företeelse som uppstår genom interaktion. I backstage-miljön får människan möjligheten att förbereda sitt offentliga framträdande vilket är av stor vikt för att en människa ska klara av att framträda enligt egen förväntan i frontstage-miljön. Detta sker i ensamhet eller i miljöer där endast människor man utvecklat nära band till existerar, till exempel i ett familjehem.¹⁹

¹⁶ Deuze, 2008, s. 848–865.

¹⁷ Dahlgren, 2013.

¹⁸ Goffman, Erving, *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*, 6. uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2014.

¹⁹ Goffman, 2014.

2.2. Engagemang

Dahlgren menar att politiskt engagemang har ändrat form de senaste årtiondena. Från engagemang i de formella institutionerna och politiska partier, till engagemang i enskilda frågor och i lösare grupper. Även frågorna som väcker engagemang har ändrats, vilket idag oftast är frågor som rör identitet och kultur. Det är i större utsträckning frågor som är globala, samtidigt som de nationella frågorna inte längre engagerar som de gjorde förr. Detta får sin förklaring i internet och sociala medier som gör det lättare att engagera sig i frågor oberoende av var man befinner sig geografiskt och vilka människor man känner.²⁰

Författarna till boken *Digital demokrati* har studerat de inlägg som delats på riksdagspartiernas och Feministiskt initiativs officiella Facebooksidor och vilka av inläggen som fått mest gillamarkeringar och delningar. Under oktober 2016 gjorde författarna ett nedslag vilket visade att Sverigedemokraterna fick allra flest reaktioner på sitt populäraste inlägg, detta trots att de inte var partiet med flest följare.²¹ Inläggen visar på stora skillnader i responsen mellan partierna på Facebook. Det parti som fick minst gillamarkeringar var Kristdemokraterna som även procentuellt fick minst positiva reaktioner. Sverigedemokraterna fick inte bara flest gillamarkeringar och delningar utan också flest positiva reaktioner. Författarna visar också på variationen av reaktioner beroende på vilken typ av inlägg det är som delas. Sakpolitiska inlägg och inlägg med inslag av humor har i undersökningen fått fler reaktioner än informativa inlägg. Författarna till boken har valt att mäta aktivitet och genomslag men även att skilja dessa två åt. Att ett parti har hög aktivitet eller mest följare på Facebook behöver i sin tur inte innebära att det får mest gillamarkeringar och delningar.

Moderaterna och Socialdemokraterna som är två stora och äldre partier är de mest aktiva partierna samt får stort genomslag i sina sociala medier. Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet, som inte alls var lika aktiva på sociala medier under nedslagsperioden år 2016 fick trots det stort genomslag, större genomslag än Moderaterna och Socialdemokraterna. Att Sverigedemokraterna får så pass stort genomslag på Facebook visar på att de har trogna sympatisörer som följer deras sociala medier. Sverigedemokraterna är nämligen ett av de partier vars sympatisörer är minst aktiva på sociala medier.²² Vänsterpartiet och Sverigedemokraterna, som båda är partier på varsin ytterkant lyckas engagera sina följare

²⁰ Dahlgren, 2013.

²¹ Bjereld, Ulf, Blombäck, Sofie, Demker, Marie & Sandberg, Linn, *Digital demokrati?: partierna i en ny tid*, Atlas, Stockholm, 2018, s. 122.

²² Bjereld et al, s. 123ff.

mer än de andra partierna trots att de hade lägre aktivitet på sina Facebooksidor än majoriteten av riksdagspartierna under 2016.²³

I sin text *Undoing churnalism* från 2017 studerar Susanne Almgren vilka sorters nyheter från lokaltidningen Arbetarbladet som blir mest delade på Facebook. Hon menar att den direkta feedback journalister kan få via sociala medier påverkar vad man skriver om och att det riskerar gå ut över journalistens traditionella arbetsuppgifter. Att direkt kunna se vilka artiklar som blir populära kan göra att de ämnen prioriteras över de som inte sprids lika mycket i sociala medier. I studien kategoriserar Almgren artiklar från Arbetarbladet i olika kategorier så som politik, ekonomi, sport, lokala nyheter, sjukvård, miljö och så vidare. Det visar sig i studien att Arbetarbladet främst publicerade så kallade ”mjuka nyheter” på Facebook, alltså nyheter som är personliga och mer känslamma än ”hårda nyheter” som kännetecknas av att de redovisar fakta och är något ”torrare”. De nyheter från Arbetarbladet som delades mest på Facebook var de lokala nyheterna, sjukvård och miljö, och det är främst när de är skrivna som ”mjuka” nyheter som attraherar läsare och leder till interaktioner.²⁴

Engagemang och sociala medier är idag starkt förknippade med varandra och många människor använder sociala medier för att proklamera politiska ståndpunkter och för att diskutera aktuella frågor. Engagemang kan därför ses som en drivkraft i användandet av sociala medier. Men, att vara politiskt engagerad på sociala medier riskerar att för många vara endast just det: politiskt engagemang på sociala medier och aldrig utanför internet. Detta fenomen, kallat *slacktivism*, har tagits upp av många forskare, ett av de mest kända exemplen är Evgeny Morozov i boken *The net delusion: the dark side of internet freedom* från 2011.²⁵ Även Anders Johansson skriver om detta i sin text *Postengagemanget: om subjektivering och reifiering på sociala medier* om hur engagemang idag har ett egenvärde, oavsett vad man är engagerad i, och att detta har skett samtidigt som allt färre engagerar sig i föreningar eller i partipolitik. Även Dahlgren är inne på att sociala medier har blivit en viktig plattform för politisk diskussion,²⁶ och det är enligt Johansson endast för att själva skapa en identitet och för sig själva som människor engagerar sig politiskt i sociala medier.²⁷ Precis som Johansson så menar Dahlgren att detta kan underblåsa det verkliga engagemanget och få människor att

²³ Bjereld et al, s. 123ff.

²⁴ Almgren, Susanne M., ”Undoing churnalism: users sharing local news on Facebook” i *Digital journalism vol. 5*, 2017, s. 1060-1079. DOI 10.1080/21670811.2017.1343089

²⁵ Dahlgren, 2013, s. 63ff.

²⁶ Dahlgren, 2013.

²⁷ Johansson, Anders, ”Postengagemanget. Om subjektivering och reifiering på sociala medier” i *Digital politik: sociala medier, deltagande och engagemang*, Carlsson, Eric, Nilsson, Bo & Lindgren, Simon (red.), Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg, 2015, s. 19-38.

engagera sig mindre utanför internet. Något som stöds av statistiken som visar att allt färre idag är engagerade i partipolitik och föreningar.²⁸

2.3. Identitet

I *Medierna och moderniteten* skriver John B. Thompson om åsikter som något identitetsskapande. Tidigare har våra identiteter begränsats av var och av vem vi föds. Men, nya medier och kommunikationsformer har luckrat upp detta och idag har individen fått större inflytande över sitt identitetsskapande än vad vi tidigare hade. Vi kan idag ta till oss kultur och nyheter samt interagera med människor i hela världen vilket ger oss helt nya möjligheter att konstruera vår egen identitet. Thompson skriver att jagbildningen blivit mer bunden till medier vilket för med sig att vi blir mer beroende av system som vi har relativt liten kontroll över.²⁹ Johansson är inne på samma spår och tar upp just engagemanget som en ”subjektskapande process”. Han menar att det för identiteten inte är viktigt vad man engagerar sig i, utan att man gör det.

Här tillskrivs sociala medier en förlängd funktion i skapandet av subjektet och identitet – som enligt Johansson i hög grad är baserat på engagemang.³⁰ Han utvecklar också Thompsons kritik mot vårt ökade beroende av medier som grund för våra identitetsprojekt och skriver att företagen som driver de sociala medierna kapitaliserar på engagemanget som uppstår på deras plattformar. ”Att förstå sociala medier som ett konsekvensneutralt verktyg som bara förmedlar engagemanget utan att förändra det framstår mot den bakgrunden som naivt.”³¹

Engagemang som något identitetsskapande på sociala medier får stor inverkan på journalistiken. Steensen skriver i sin text *The intimization of journalism* att journalister idag kan bygga sin karriär helt på sina personliga varumärken på sociala medier. Han spår där att journalistiken kommer gå samma utveckling till mötes som politiken redan gått: att karisma, personlighet och att väcka känslomässigt engagemang kommer att bli viktigare än att faktiskt producera bra journalistik. Hur man som journalist framställer sig själv på internet blir viktigare än arbetet.³² Detta är även Axel Bruns inne på. Han har studerat hur australiensiska

²⁸ Dahlgren, 2013, s. 12f.

²⁹ Thompson, John B., *Medierna och moderniteten*, Daidalos, Göteborg, 2001, s. 260ff.

³⁰ Johansson, 2015, s. 34

³¹ Johansson, 2015, s. 35 ff.

³² Steensen, 2016, s. 124.

journalister använder Twitter och kommit fram till att journalisters privata konton i många fall är större och har större spridning än de traditionella nyhetskanalernas.³³

2.4. Den journalistiska expertrollen

De senaste åren har det forskats mycket om journalistrollen och hur tyckande används i den politiska diskussionen. En trend där journalistrollen blir allt mer suddig, eller åtminstone bredare, kan här skönjas. I boken *Tyckandets tid* skriver Nord och Stúr om politiska kommentatorer och hur de mellan 1998 och 2006 fick allt större utrymme i bevakningen av valrörelserna. De menar att under den här tiden ändrades den politiska bevakningen mest i morgontidningarna. Inför valet 1998 hade varken Dagens Nyheter eller Svenska Dagbladet någon utsedd politisk kommentator, och i Dagens Nyheter var det först några dagar innan valet man skrev ”analyser”. Men mestadels var det på ledar- och debattsidorna som det politiska kommenterandet skedde. Inför valet 2002 hade båda tidningarna fasta kommentatorer, och till valet 2006 hade kommenterandet på allvar flyttat ut till nyhetssidorna. I valet 2006 växte *stjärnkommentatorn* fram – en roll inom vilken man ägnar sig åt egna tolkningar, iakttagelser och utsagor om framtiden. Stúr och Nord ser att kommentatorerna har fått betydligt mer utrymme i dagstidningarna än tidigare. I kvällspressen har ökningen inte varit lika stor men å andra sidan har experterna alltid fått stort utrymme där. I både dags- och kvällspress har det ofta varit blandade roller där samma person kan vara reporter och kommentator.³⁴

Jesper Strömbäck och David Nicolas Hoppman har studerat hur medier använder sig av så kallade *pundits* (tyckare) i sin text *The rise of the media punditocracy? Journalists and media pundits in Danish election news 1994-2007*. De menar att den politiska journalistiken gått från att vara deskriptiv till att vara tolkande och mer fokus läggs på politikernas strategier än på de politiska förslagen. Strömbäck och Hoppman refererar till Daniel Hallin som menar att desto mer utrymme tyckare och ”experter” får i medierna, desto mindre utrymme kommer ges till att bevaka politikerna och deras förslag. Det är inte heller alltid ”experterna” faktiskt är experter på det som de får uttala sig inom, utan det är ofta journalister används som ”experter” och får bidra med politisk analys.³⁵

³³ Bruns, Axel, ”Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium” i *Media International Australia*, vol. 144(1), s. 97-107. DOI: 10.1177/1329878X1214400114

³⁴ Nord & Stúr, 2009, s. 143ff.

³⁵ Hoppman, David Nicholas & Strömbäck, Jesper, ”The rise of the media punditocracy? Journalists and media pundits in Danish election news 1994—2007” i *Media, culture & society*, vol 32, nr. 6, 2010, s. 943-960. DOI: 10.1177/0163443710379666

Detta kan ses i relation till det Dahlgren skriver om att vissa ”intellektuella” i offentligheten har specifika ämnen de är kunniga inom och brukar diskutera, medan andra är mer generellt kunniga, generalister som Dahlgren kallar dem, och deltar i debatt om alla möjliga ämnen.³⁶ Strömbäck och Hoppman menar att det är vanligt att samma ”experter” får uttala sig om politik i många olika sammanhang.³⁷

Dahlgren menar att användandet av den politiska experten ger uttryck för en teknisk syn på politik, en syn som är utbredd i hela samhället.³⁸ Strömbäck och Hoppman tangerar Dahlgren och skriver att användandet av experter och tyckare som uttalar sig om opinionsundersökningar och det politiska spelet är ett sätt för journalister att undvika kritik om att de inte är sakliga. Experterna får då komma med ”sakliga” utlåtanden om det politiska läget och hur partier och politiska aktörer förhåller sig till varandra. Samtidigt behöver journalisten inte utsätta sig för att granska politiska förslag och deras påverkan på samhället och därmed öppna för kritik om osaklighet från de som backar förslaget.³⁹

Att prata om politisk strategi och ”debattera debatten” istället för att diskutera politiska förslag kallar forskarna Ronald Jacobs och Eleanor Townsley för ”meta-kommentarer”. Den här sortens kommentarer relativiserar politiska utspel och förslag, något som högerpopulister ofta kan dra nytta av enligt Jacobs och Townsley. De kan då anspela på en klyfta mellan ”folket” och ”eliten” och all kritik mot populisterna kan då avfärdas då det kommer från ”eliten”.⁴⁰

2.5. Makt

Företagen som driver de sociala medierna har idag alltså makt inte bara över plattformarna utan de kan även utöva makt över oss som individer. Dahlgren skriver i *The political web* om sociala mediers makt utifrån den information de samlar in om sina användare. Han menar att en ändring i samhällelig kontext, eller om datan hamnar i fel händer, kan få stora konsekvenser för demokratin.⁴¹ Dahlgrens syn gör alltså gällande att användarna är i händerna på aktörerna och på Facebook, vilket är en syn Johansson också delar.

Johansson kritiserar nämligen begreppet ”användare” när sociala medier omnämns för att det indikerar att individen använder sociala medier som ett verktyg. Istället menar han att

³⁶ Dahlgren, 2013, s. 92.

³⁷ Hoppman & Strömbäck, 2010, s. 943-960.

³⁸ Dahlgren, 2013, s. 94.

³⁹ Hoppman & Strömbäck, 2010, s. 943-960.

⁴⁰ Jacobs, N. Donald, Townsley, Eleanor, ”Media meta-commentary and the performance of expertise” i *European Journal of Social Theory*, vol. 21(3), 2018, s. 340–356. DOI: 10.1177/1368431017740720.

⁴¹ Dahlgren, 2013, s. 61-62.

individen på sociala medier snarare är en funktion i den ”kommunikativa kapitalismen”. Enligt honom har vi själva alltså begränsad makt över användandet av sociala medier och alla som befinner sig där är en del i den produkt som de sociala medierna säljer, ”användaren” skulle alltså kunna sägas vara mer av en individ som ”används”. Han menar vidare att företagen som driver de sociala medierna kapitaliserar på engagemanget som uppstår på deras plattformar. ”Att förstå sociala medier som ett konsekvensneutralt verktyg som bara förmedlar engagemanget utan att förändra det framstår mot den bakgrunden som naivt.”⁴²

⁴² Johansson, 2015, s. 25.

3. Metod

I en del av boken *Digital demokrati* undersöker författarna hur digitaliseringen av samhället och intåget av sociala medier förhåller sig till möjligheterna att nå ut till väljare och i förlängningen vilka typer av digitalt innehåll som tenderar att intressera väljarna mest. De har undersökt två olika frågeställningar. Först om det finns samband mellan vilken typ av parti och vilken grad av aktivitet de har samt hur de använder sina sociala medier. Den andra frågeställningen de utgår från är om det finns någon relation mellan vilken typ av parti det är och ett framgångsrikt användande av sociala medier. Av empirin som författarna använt sig av i kapitlet hittar de ett samband mellan vilken typ av parti och hur de använder sina sociala medier. Med andra ord studerar de vilka typer av inlägg på exempelvis Facebook-sidor som får användarna att reagera. För att göra detta mätbart har författarna utgått från *genomslag* och *aktivitet* och dessutom hur stora olika Facebook-sidor är, med de faktorerna är det möjligt att mäta hur stort relationellt engagemang en Facebook-sida får och då också hur mycket *makt* en enskild Facebook-sida har.⁴³ Måttet författarna tar fram är en direkt motsvarighet till det mått som mätverktyget Crowdtangle kan få fram men då kallas *interaction rate*, detta är ett av uppsatsens viktigaste mått och utvecklas i materialavsnittet men stor del av inspirationen för uppsatsens tillvägagångssätt kommer alltså från *Digital demokrati*.

I uppsatsen la den kvantitativa metoden grunden för analysen och användes för att ta ett stort grepp på de utvalda aktörernas närvaro i sociala medier. Den kvalitativa metoden användes som ett stöd till den kvantitativa för den djupare analys som gjordes av en utvald del av datan och därigenom filtrerades genom vårt teoretiska ramverk.

3.1. Kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa innehållsanalysen har ett systematiskt och formaliserat upplägg vilket är nödvändigt när det ska göras statistiska resonemang och dras slutsatser – i detta fall av en stor mängd artiklar. Det den kvantitativa innehållsanalysen syftar till är att lyfta sig från det enskilda för att titta på ett allmännare plan. Grundläggande för den klassiska kvantitativa innehållsanalysen är nyckelbegreppen objektivitet, systematik, kvantitet samt manifest innehåll.

Objektivitet betyder att resultatet av analysen ska bli detsamma oberoende av vilken forskare som utför den. *Systematik* är en förutsättning för att analysen ska kunna bli objektiv. Tillvägagångssättet i analysen behöver därför vara klart definierat. Materialet som ska

⁴³ Bjereld et al, 2018, s. 124.

analyseras ska från början bestämmas utifrån tydliga urvalskategorier. *Kvantitet* innebär att variablerna i analyschemat ska kunna beskrivas kvantitativt, alltså utifrån frekvens eller omfång som gör det genomförbart att fastställa statistiska samband. *Manifest innehåll* innebär att analysen avgränsas till att titta på det som tydligt går att utgöra ur texten, så att det inte blir en textanalys. Variablerna tillsammans med anvisningarna för hur dessa ska användas formuleras tydligt så att en objektiv tolkning av innehållet som analyseras kan göras.

När studier av medieinnehåll görs med den kvantitativa innehållsanalysen brukar den delas upp i två typer beroende på vilket resultat som är av intresse samt vad syftet med undersökningen är. Den ena typen av studie försöker förklara bakomliggande faktorer till varför innehållet ser ut som det gör och den andra typen utgår från medieinnehållet för att se hur de påverkar individer och samhälle.⁴⁴

Trots att den kvantitativa innehållsanalysen utgör merparten av uppsatsen genomfördes den inte helt regelrätt. Den sista delen av den klassiska innehållsanalysen lämnades därhän i uppsatsen då själva forskningsområdet var så utforskat att vi var tvungna att finna en egen väg att gå för att besvara forskningsfrågorna. Ett steg i ledet för att forma denna ”egna väg” var att tillföra en kvalitativ del av uppsatsen, vilket beskrivs vidare nedan.

3.2. Kvalitativa delen av metoden

Den inledande meningen i Göran Ahrne och Peter Svenssons bok *Handbok i kvalitativa metoder* är: ”Samhällsforskare är intresserade av att få kunskap om de samhälleliga villkor som påverkar och styr människors handlingsmöjligheter och motiv för att göra saker”.⁴⁵ Meningen innefattar anledningen till varför en kvalitativ del av uppsatsen var relevant för att vi i uppsatsen skulle kunna besvara frågeställningarna eftersom de avslutande frågorna kretsar kring *varför*.

För att kunna besvara forskningsfrågan varför behövdes en insamling av empiriska data om samhälleliga funktioner, vilket journalistik, sociala medier och politik är, och normalt finns tre tillvägagångssätt att göra det på. Nämligen att fråga människor, att vara med och titta på och iaktta människor eller att läsa texter eller se på bilder som människor har

⁴⁴ Nilsson, Åsa, ”Kvantitativ innehållsanalys” i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), Studentlitteratur, Lund, 2010, s. 119-129.

⁴⁵ Ahrne, Göran & Svensson, Peter, *Handbok i kvalitativa metoder*, 2. uppl., Liber, Stockholm, 2015, s. 10.

producerat.⁴⁶ I uppsatsen blev det tredje alternativet det som ägnades fokus, alltså att läsa texter och mer specifikt – pufftexter och rubriker till aktörernas Facebook-inlägg.

Ahrne och Svensson skriver i sin bok att den samhällsvetenskapliga forskningen skiljer sig från all övrig forskning i bemärkelsen att forskningen ämnar analysera ett område som forskaren på ett eller annat sätt ofrånkomligen själv är en del av. Detta blir extra påtagligt i författandet av uppsatsen då vi som skribenter forskar kring ett område som vi i egenskap av journaliststudenter i stor utsträckning är en del av – alltså det journalistiska fältet. Detta menar Ahrne och Svensson innebär att den samhällsvetenskapliga forskningen alltid kommer att vara baserad på specifika ingångsvärden kring värderingar och förförståelse om det man ska undersöka och att de människor man ska studera kan påverkas av att de blir föremål för forskning. I uppsatsens fall är detta dock ett problem i periferin då underlaget för studien är komponerat utan vetskap om att det kommer användas som just underlag i uppsatsen.

Den kvalitativa metoden har under 1900-talet utvecklats som en motpol till den kvantitativa metoden. Men den är också i sig själv komplex och varierad. ”Den forskare som använder kvalitativa data har sällan färdiga modeller att använda sig av utan måste i större utsträckning utveckla egna analysverktyg och strategier”.⁴⁷ Detta är någonting som under uppsatsskrivandet blev uppenbart, speciellt då området vi forskar kring är relativt outforskat. Det är också av den anledningen som uppsatsen har två metodologiska inriktningar, först den kvantitativa som var primär i insamlandet av en stor mängd data och i de jämförelser och analyser som gjorts av denna stora data, sedan den kvalitativa delen där utvalda delar av datan analyseras mer djupgående.

”De metodval som fattas av uppsatsskrivaren, forskaren eller utredaren kan ses som försök att finna eller skapa en väg som tar oss från brist på kunskap till kunskap”.⁴⁸ I uppsatsens fall var alltså delen att *skapa* en väg essentiell. Vägen vi skapade är att basera analysen på fyra olika teman; engagemang, den journalistiska expertrollen, makt och identitet. De tre sistnämnda temana utgjorde grunden för den kvalitativa analysen men de har samtliga sin utgångspunkt i det övergripande temat engagemang och fanns till för att vi inom en rimlig teoretisk avgränsning skulle kunna dra eftersträvansvärda slutsatser kring våra forskningsfrågor.

⁴⁶ Ahrne & Svensson, 2015, s. 10.

⁴⁷ Ahrne & Svensson, 2015, s. 17.

⁴⁸ Ahrne & Svensson, 2015, s. 19.

Slutsatserna drogs vidare enbart med utgångspunkt i två olika delar av varje inlägg. Delarna är inläggets rubrik och inläggets ”pufftext”. Vid delande av ett inlägg på Facebook har man möjligheten att skriva en text i inlägget, inlägget motsvarar ofta hur en pufftext ser ut – alltså en kort delgivning av innehållet i inlägget som ska agera intresseväckande. Det är som en ingress i den digitala eran och således ofta kortare och möjligen hårdare vinklat. Den andra delen är alltså rubriken och den förekommer i de allra flesta inläggen men inte i alla. I Aftonbladet och Dagens Nyheter fall är det primära Facebook-användandet att dela artiklar från respektive hemsidor. Dessa artiklar har naturligt rubriker och det är dessa rubriker som åsyftas. Lamotte och Oscarsson skapar i större utsträckning ”originalinnehåll” på Facebook, genom att skriva inlägg direkt på plattformen istället för att länka till någon annan sida eller för den delen videor och bilder. Detta innebär att rubriken i vissa fall försvinner från deras inlägg men till stor del håller de sig till den journalistiska standarden att skriva en rubrik och därför var förutsättningarna att analysera pufftexten och rubriken mellan de olika aktörerna relativt lika trots deras olika upplägg.

Detta innebar att innehållet i artiklarna inte vidare analyserades utan endast pufftexten och rubriken. Om det är så att dessa komponenter är missvisande som i ett så kallat ”klickbete” skulle det kunna innebära att det finns en felkälla i kategoriseringen (kategoriseringen utvecklas nedan) av inläggen. Återigen är vår uppfattning dock att omfattningen på den insamlade datan var så stort att den eventuella felkällan bör betraktas som försumbar.

4. Material

I detta kapitel diskuteras det för studien valda materialet och hur det behandlas, samt det material som fallit bort. Först motiveras den valda tidsramen för studien, sedan diskuteras de olika sätt som användarna kan interagera med aktörerna och hur vi för uppsatsen värderar dessa interaktionstyper. Efter det resoneras det kring hur kategoriseringen av aktörernas Facebook-inlägg har gått till. Vid redogörelsen av aktörernas inlägg i uppsatsen kommer en specifik form att användas, rubriken som tillhör inläggen kursiveras när de redovisas i löpande text och pufftexten skrivs inom citationstecken för att dessa ska kunna skiljas åt. Varför vi valt just de kategorierna och vilka inlägg som hamnar i vilken kategori redogörs där. Sedan motiveras uppsatsens studieobjekt Lamotte och Oscarsson samt Aftonbladet och Dagens Nyheter. Även Crowdtangle tas upp i detta kapitel och vi diskuterar verktygets begränsningar samt vad som är möjligt att få fram med hjälp av det.

4.1. Valrörelsen som utgångspunkt för analys

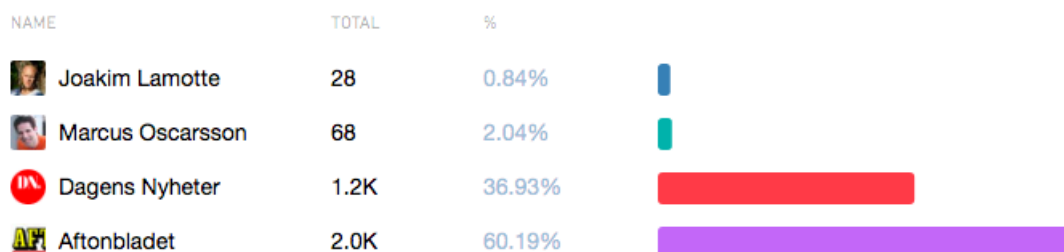
Den 1 juli 2018 inleddes den årliga Almedalsveckan, tidigare kallad Politikerveckan, i Visby på Gotland. Veckan präglas rakt igenom av politik och är ett forum för debatt och dialog samt en mötesplats för politiskt intresserade och politiskt engagerade. I uppsatsen är Almedalens första dag startskottet för vad vi kallar *valrörelsen* och var den avgränsning som gjordes för insamling av data från sociala medier till uppsatsens analys. Den sista dagen för avgränsningen är valdagen, den 9 september. Detta innebär att uppsatsens insamlingsperiod av data är strax över två månader.

En av anledningarna till att perioden valdes ut var att det i pilotstudier inför författandet av uppsatsen klarlades att det politiskt relevanta materialet som de utvalda aktörerna publicerat på sina Facebook-sidor var väldigt småskaligt men ökade allt eftersom valdagen närmade sig. Eftersom endast det politiska innehållet är intressant för uppsatsen var det nödvändigt att rikta in sig på en period som i någon mån var präglad av politik vilket visade sig, föga förvånande, vara perioden innan valet.

Valrörelsens exakta start är omstridd. De stora mediehusen håller traditionsenligt debatter inför varje val med alla eller utvalda partiledare inför riksdagsval. Inför valet 2018 startade Expressen denna tradition med en partiledardebatt den 14 augusti, vilket också skulle kunna hävdas vara starten för valrörelsen. Det är dock inte helt relevant för uppsatsen exakt när valrörelsen börjar eller ens vad valrörelsen exakt innebär – det relevanta är att materialet som samlas in har tillräckligt djup och bredd för att utgöra analyserbart underlag som kan

leda till ett besvarande av frågeställningen. Detta är någonting som vi hävdar perioden 1 juli 2018 – 9 september 2018 utgör.

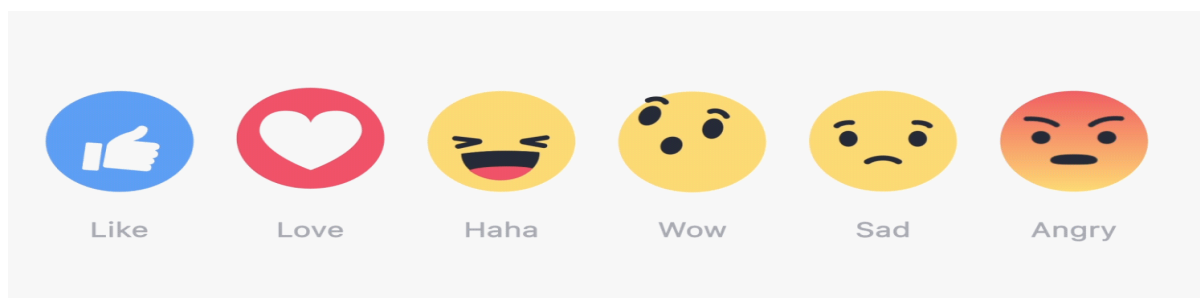
Under denna period delade Dagens Nyheter 1 200 inlägg (avrundat till hundratal) och Aftonbladet delade cirka 2 000 inlägg (avrundat till hundratal). Under samma period delade Lamotte 28 inlägg och Oscarsson 68 inlägg vilket redovisas nedan.



4.2. Interaktionsmöjligheter på Facebook

Med interaktioner åsyftas i uppsatsen kommentarer, delningar och Facebooks diversifierade sätt att ”gilla” ett inlägg på (se nedan). I uppsatsen är det dessa tre interaktionsmöjligheter som utgör den kvantifierbara delen på svaret av frågeställningen kring vilken politisk journalistik som engagerar på sociala medier och dessutom bidrar till en vidare förståelse kring maktrelationer och expertens roll på dessa medier.

Facebook har en mer sofistikerad reaktionsfunktion än andra sociala medier, den innebär att man endast med ett knapptryck kan visa att man älskar eller gillar någonting eller om man tycker inlägget är roligt, förvånande eller någonting som gör en arg eller ledsen. Detta görs genom sex symboler – *emojis*. Emojisarna i ord och bild:



Tilläggas bör dock att gilla-markeringen är Facebooks standardfunktion och kräver mindre ansträngning för att utföra. För att nå de andra reaktionerna behöver man som användare hålla visaren över reaktionsknappen och sedan önska ett annat alternativt – exempelvis den arga emojin.

De övriga två interaktionsmöjligheterna, kommentar och delning, är komplexare och svårare att överblicka innehållet i. En kommentar kan givetvis varieras på ett oändligt antal sätt, likaså en delning och det hade krävts en ordentlig djupdykning i varje inlägg för att

skönja relevanta tendenser. Istället har vi för uppsatsen endast räknat *antalet* kommentarer och delningar och betraktat dessa interaktioner som ett mått på ett övergripande engagemang. Eftersom det inte ligger i uppsatsens intresse att värdera vilken typ av engagemang ett inlägg väcker utan att besvara vilken typ av inlägg som väcker engagemang hävdar vi att siffran på antalet kommentarer och delningar tillsammans med antalet gillamarkeringar är tillräckligt.

Vidare var detta en avgränsning som gjordes för att en närmast omöjlig situation hade uppstått om det blivit nödvändigt att göra en distinktion mellan interaktionsmöjligheterna med avseende på styrka. Betyder en gillamarkering mindre än en delning för användaren som interagerar? Frågor likt den hade behövt besvaras i ett fall där det gjordes skillnad på interaktionsmöjligheterna och vår uppfattning är att det endast hade lett till ett snårigt resonemang som försvagat uppsatsen.

4.3. Vad definierar politiskt innehåll?

För att reducera bruset bland innehållet på Facebook-sidorna krävs en snäv definition av vad som för uppsatsen är intressant att analysera. Inlägg som rör fotboll kan möjligen engagera människor men blir ändå inte relevant i förhållande till uppsatsens politiskt förankrade frågeställningar – därav är det av vikt med en grundlig redogörelse för vad som i uppsatsen anses överflödigt och vad som är av intresse.

För att reda ut detta använde vi oss av SVT:s VALU-undersökning som kom på valdagen den 9 september 2018. Vi är väl medvetna om att den undersökningen inte motsvarade valresultatet i förhållande till mandatfördelningen och därav kan undersökningens trovärdighet kritiseras men i förhållande till väljarnas viktigaste frågor bedömde vi att det var oväsentligt. VALU:n ställde frågan ”*Vilken betydelse har följande frågor i Ditt val av parti i riksdagsvalet i dag?*” och i undersökningen redovisades hur stor andel av respondenterna som svarat ”*Mycket stor betydelse*” på ett givet antal kategorier. De tio största kategorierna var:⁴⁹

1. Sjukvården
2. Skola och utbildning
3. Jämställdhet
4. Sociala välfärden

⁴⁹ Sveriges Television. SVT:s vallokalsundersökning: Riksdagsvalet 2018. https://www.svt.se/omoss/media/filer_public/5c/17/5c17fc91-31c4-4e0a-a17f-b42318edf4a4/valuresultat_riksdagsval_pk_2018_vagda_0912.pdf

5. Lag och ordning
6. Äldreomsorgen
7. Svenska ekonomin
8. Flyktingar/invandring
9. Pensionerna
10. Sysselsättningen

Utan att på egen hand lägga någon värdering i huruvida ordningen är korrekt och problematisera kategorierna vidare valde vi i uppsatsen att ha dessa tio kategorier som utgångspunkt för att avgöra om ett inlägg var av intresse eller inte. I vissa tidigare studier på ämnet har man använt nyhetskällornas egna kategorisering av artiklar. Bandari, Asur och Huberman tar upp ett problem med detta som ligger i att nyhetssidorna ger en artikel flera olika kategorier vilket gör att det blir svårt att dra några slutsatser om vilka kategorier som är mest populära.⁵⁰ Därför valde vi att utgå från de tio ovanstående kategorierna samt fyra egenkonstruerade kategorier för att kunna täcka fler sorters artiklar.

Behovet för de egenkonstruerade kategorierna upptäcktes när vi provkörde studien. Vi valde då att utveckla VALU:ns tio största kategorier med ett par kompletterande kategorier. Detta på grund av att aktörerna inte enbart skriver om sakpolitiska frågor, utan tvärtom skriver mycket som inte är rena sakpolitiska inlägg.

4.3.1. Kompletterande kategorier

Den första kategorin av de fyra egenkonstruerade är *Skandaler och Avslöjanden*. I kategorin insorterades de inlägg där politiker eller partier hamnat i olika typer av mediala blåsväder. Det blev tydligt i pilotstudien att denna kategori behövdes eftersom att flera inlägg var av denna sort. Ett av inläggen som hamnat i denna kategori är Aftonbladets inlägg med rubriken *KD-politikern bilade till släkt och vänner – lät skattebetalarna betala*.⁵¹ Exemplet är typiskt för kategorin, det förekommer nämligen flera inlägg som handlar om vad politiker gjort privat för skattebetalarnas pengar.

Den andra kategorin är *Extremism*. Vilket blev en nödvändig kategori att komplettera med då framför allt de högerextrema partierna fått mycket medial publicitet under

⁵⁰ Bandari, Roja, Asur, Sitaram, Huberman, Bernardo A. "The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity" i *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2012. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/download/4646/4963>

⁵¹ Aftonbladet, "Har hyrt bil för över 200 000 kronor..." Facebook 22/8-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2202966356380221>

valrörelsen. På grund av tidsperioden kan andelen inlägg som hamnade i denna kategori vara missvisande i jämförelse med hur mycket som skulle hamnat under samma kategori en annan period på året. Detta skulle kunna bero på att nazistiska rörelser fick mycket publicitet under just Almedalsveckan. Aftonbladets inlägg med rubriken *Deras dröm: Ett samhälle bara för vita*⁵² samt Dagens Nyheters inlägg där man la ut ett videoklipp och skrev pufftexten ”Här ryter Annie Lööf till mot NMR och får publikens stöd”⁵³ är inlägg som exemplifierar detta.

Den tredje kategorin är *Valet/Opinionsmätningar*. Denna kategori är en bred kategori där inlägg som specifikt handlar om valet hamnat. Förekommande typer av inlägg är exempelvis uppmaningar att gå och rösta, tips inför valet, valsedlar som försvunnit, eller uttalanden av politiker inför valet. I kategorin har även inlägg hamnat som rör något vi kallar det politiska spelet, exempelvis vad politiker sagt om eller till varandra under en debatt men som inte rör något sakpolitiskt. Aftonbladets artikel som har *Stefan Löfven: Jag kommer aldrig ge makt åt Sverigedemokraterna* som rubrik är ett bra exempel på vad som menas med det politiska spelet och valet.⁵⁴ Frågan rör ingenting sakpolitiskt men handlar trots det om politik i högsta grad. Under denna kategori hamnade även opinionsmätningar. Strömbeck skriver i sin artikel *Journalistiken och politiken*: ”Ett framträdande drag i journalistiken kring politik och samhälle, särskilt inför val, är det stora intresse som riktas mot opinionsmätningar. Oftast handlar opinionsmätningarna om människors partisympatier [...] snarare än om människors åsikter i olika sakfrågor”.⁵⁵ Det har riktats kritik mot att journalister fokuserar mycket på opinionsmätningar då det *politiska spelet* och strategier får mer fokus än de sakpolitiska frågorna. Vilken politiker som vinner eller förlorar blir då viktigare än vad de faktiskt säger.⁵⁶ Strömbeck menar att opinionsmätningar fått en allt större roll i den politiska journalistiken och att de bidrar till framställningen av politik som spel och strategi.⁵⁷ Därför anser vi att denna kategori var av yttersta vikt att ha med.

Den fjärde och sista egenkonstruerade kategorin är *Opinionsbildning*. Under opinionsbildning insortades de inlägg som syftar till att påverka läsarnas åsikter. Dahlgren⁵⁸

⁵² Aftonbladet, ”Alternativhögern beskriver själva att de är på frammarsch i Sverige...” Facebook 29/8-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2215457398464450>

⁵³ Dagens Nyheter, ”Här ryter Annie Lööf till mot NMR och får publikens stöd” Facebook 4/7-2018. <https://www.facebook.com/dn.se/posts/10212179611701783>

⁵⁴ Aftonbladet, ”Statsministern: ‘De står för något helt annat än oss som är demokratiska partier’.” Facebook 12/8-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2183935511616639>

⁵⁵ Strömbeck, Jesper, ”Journalistiken och politiken” i *Medierna och demokratin*, Nord, Lars & Strömbeck, Jesper (red.), 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, s. 274.

⁵⁶ Donsbach, Wolfgang, ”Hot eller välsignelse?” i *Medierna: folkets röst?* Petersson, Olof (red.), SNS Förlag, Stockholm s. 73ff.

⁵⁷ Strömbeck, 2012, s. 263-289.

⁵⁸ Dahlgren, 2013.

samt Stúr och Nord skriver om tyckarnas roll och hur de fått mer och mer utrymme i dagstidningar under valrörelser på senare tid.⁵⁹ I en pilotstudie inför uppsatsskrivandet såg vi också att en rad texter var av sådant slag att opinionsbildningskategorin blev nödvändig. *Landslagsstjärnornas pik till Sverigedemokraterna*⁶⁰ är ett exempel på en rubrik från Aftonbladet som är utmärkande för kategorin under tidsperioden som granskats, vilket det med stor sannolikhet inte hade varit under en annan tidsperiod eftersom nyhetsflödet i stor utsträckning fokuserades kring det kommande valet. Under kategorin ryms artiklar skrivna av professionella opinionsbildare som ledarskribenter, men också kända människor som vid enstaka tillfällen uttalar sig och texter från helt oetablerade parter. Slutligen fanns ett antal inlägg som inte passade in i någon kategori, dessa insortades under överskriften *Övrigt*.

4.4. Varför de specifika privata och traditionella aktörerna?

Marcus Oscarsson är en svensk statsvetare och journalist med expertområdet politik. Han har sedan 2012 varit politisk kommentator på TV4 men för uppsatsens räkning var det hans aktivitet på sociala medier som stod i fokus. Han har på Facebook en personlig sida där han kontinuerligt delar analyser av händelseutvecklingen med politisk inriktning i primärt västvärlden. Sidan hade den 9 september 382 000 följare (se tabell nedan) vilket gör att sidan tillhör en av de största privata svenska Facebook-sidorna som finns. I beskrivningen om sidan har Oscarsson angett att han är journalist. Hans stora följarskara och hans egen tillsatta titel ”journalist” är de två primära anledningarna till att just hans Facebook-sida valdes ut för vidare analys i uppsatsen.

Att Oscarsson dessutom gång efter annan påpekar att det han ägnar sig åt i sina inlägg är ”oberoende analys” av ett händelseförlopp är också av intresse. Detta är någonting som helt och hållet stämmer överens med de teoretiska perspektiv kring expertrollen inom journalistiken som presenteras i nästa avsnitt – gränsen mellan journalisten och experten har suddats ut.

Joakim Lamotte har tidigare arbetat på Göteborgs-Posten och Sveriges Television men ägnar sig numera, precis som Oscarsson, åt någonting han kallar för ”oberoende journalistik” på sin personliga Facebook-sida som följs av 171 000 användare. I en rad inlägg och filmklipp där Lamotte filmar sig själv i olika miljöer erbjuder han också redogörelser av givna händelseförlopp med en tillhörande analys. På de planen är Oscarsson och Lamottes

⁵⁹ Nord & Stúr, 2009.

⁶⁰ Aftonbladet, ”Flera av landslagsspelarna har redan gjort det...” Facebook 9/6-2018.
<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2225123144164542>

Facebook-sidor lika varandra. En avgörande skillnad är dock att Lamotte uttryckligen efterfrågar pengar för att han ska fortsätta sin journalistiska gärning – alltså ägnar sig Lamotte åt det som populärt har kommit att kallas *swishjournalistik*. En form av ”oberoende” journalistik som står helt utanför de etablerade mediehusen men som istället är beroende av läsarnas/tittarnas sporadiska bidrag via Swish eller andra betalmedel.

Skillnaderna och likheterna mellan de två Facebook-sidorna gör att vi i uppsatsen hoppas få både en djup och bred insikt i företeelsen ”oberoende journalistik” på Facebook som i ett senare skede alltså jämförs med de etablerade tidningarnas Facebook-sidor för att se om det finns skillnader och likheter och om det verkar finnas någon skillnad i vilka som klarar av att engagera sina följare mest.

Dagens Nyheter och Aftonbladet är valda för att kunna jämföra hur de privata aktörerna engagerar sina följare med hur två traditionella aktörer engagerar. Dagens Nyheter är en oberoende liberal dagstidning och Aftonbladet är en obunden socialdemokratisk kvällstidning. Att vi valde två så olika tidningar var för att ge uppsatsen ytterligare bredd och för att kunna se ifall det finns trender och gemensamma drag för olika sorters traditionella medier. I tabellen nedan visas hur många följare de valda aktörerna hade på valdagen den 9 september, samt hur mycket de har växt i följarsantal från den 1 juli.

NAME	TOTAL	GROWTH	GROWTH %	
 Joakim Lamotte	166.1K	+6.0K	+3.76%	
 Marcus Oscarsson	382.0K	+23.3K	+6.50%	
 Dagens Nyheter	188.7K	+4.8K	+2.58%	
 Aftonbladet	408.4K	+3.8K	+0.95%	

4.5. Overperforming, underperforming och interaction rate

Mätverktyget Crowdtangle används av en rad stora mediehus för att analysera innehåll på sociala medier. Verktyget kan konstruera ämnesspecifika listor som gör att det som skrivs om ett visst ämne på sociala medier går att överblicka och Crowdtangle fungerar även som ett arkiv som sparar det innehållet. Det är arkivdelen i kombination med programmets inneboende analysverktyg som var av intresse för uppsatsen. Med hjälp av Crowdtangle har vi tittat på våra utvalda Facebook-sidors historik och sidornas progression i förhållande till följarskara och sedan jämfört de olika aktörernas sidor. Av de anledningarna har inte Crowdtangle bara varit användbart för att besvara uppsatsens frågeställningar – utan helt

nödvändigt. Vårt beroende av mätverktyget i mätningarna är dock inte helt oproblematiskt eftersom Crowdtangle har en del begränsningar när det kommer till urval vilket kommer att belysas och diskuteras nedan.

Att samla in data från Crowdtangle kommer med vissa svårigheter som är inbyggda i mätverktygets analytiska del och därav helt ofrånkomliga. När vi ville lista alla Facebook-inlägg från våra utvalda aktörer och från den utvalda tidsperioden behövde inläggen kategoriseras efter deras *prestation*. Crowdtangle har ett antal olika mått på prestation men alla är på ett eller annat sätt baserade på användarnas interaktioner med de olika inläggen.

De tre mått som vi i uppsatsen valde att utgå från kallas för *overperforming*, *underperforming* och *interaction rate*. Over- och underperforming är varandras motsatser men mäts på samma sätt och är ett värde på hur mycket bättre eller sämre ett specifikt inlägg går med avseende på antalet interaktioner på inlägget i relation till hur mycket interaktioner ett inlägg från aktören får i genomsnitt. Detta innebär att om Aftonbladet endast skriver tre inlägg under perioden som mäts, det första inlägget får 0 interaktioner, det andra 10 interaktioner och det tredje 20 interaktioner kommer ”Inlägg 1” vara underperforming och få ett lågt värde och ”Inlägg 3” kommer vara overperforming och få ett högt värde.

Under tidsperioden som undersöktes i uppsatsen skrevs dock betydligt fler än tre inlägg, närmare bestämt totalt 3 300 (avrundat till hundratal) inlägg från de fyra aktörerna tillsammans, och då gjorde Crowdtangle ett automatiskt urval på inlägg när programmet listade inläggen. Det övre taket för antal inlägg som Crowdtangle kan lista är 400 inlägg vilket innebär att när aktörerna listades tillsammans och listan sorterades efter exempelvis overperforming hamnade de 400 bäst presterande inläggen i listan och när de sorterades efter underperforming hamnade de 400 sämst presterande inläggen i den listan. I exemplet från ovan kom alltså ”Inlägg 2” inte med i någon av listorna eftersom det presterade helt genomsnittligt och inte tillhörde varken de bästa eller sämsta inläggen.

Detta skapade ett stort och ofrånkomligt bortfall av inlägg som därför inte kom att analyseras. Av den anledningen är det viktigt att i uppsatsen bära med sig att underlaget för analysen inte är fullständigt från den utvalda tidsperioden men det gav oss ändå ett brett urval av inlägg som alltså presterat dåligt och bra vilket i sig var tillräckligt för att föra resonemang kring vilket av de aktörerna författade, politiska innehållet som engagerade användarna – vilket är syftet med uppsatsen.

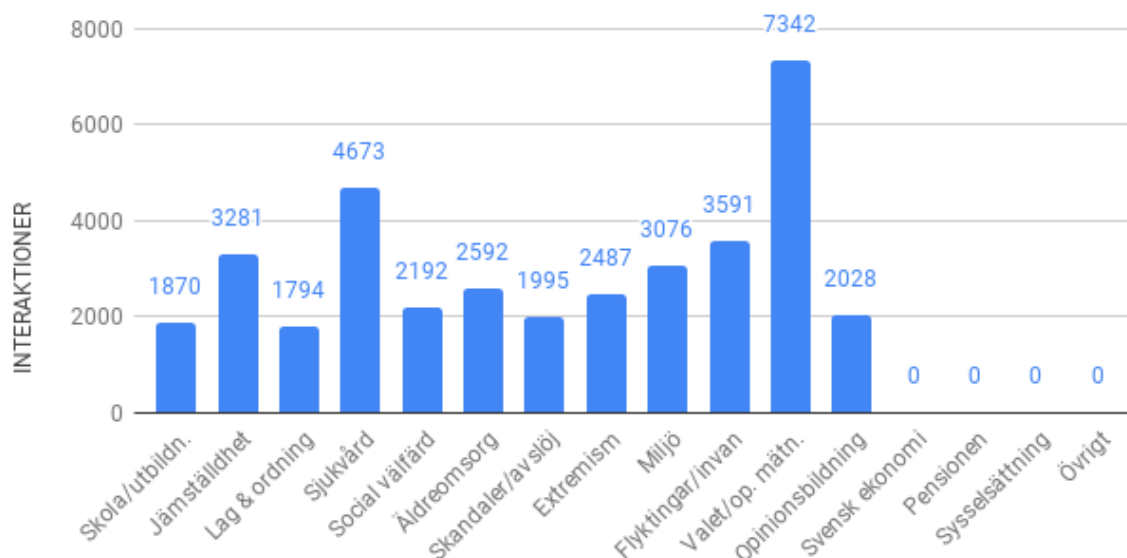
Dessutom identifierade vi ytterligare ett mått som Crowdtangle kunde bidra med vilket stärker resonemanget som ledde till besvarandet av uppsatsens frågeställningar –

interaction rate. Interaction rate är ett mått på antalet interaktioner på ett inlägg i förhållande till antalet följare aktören som författat inlägget har. Detta innebär att om Aftonbladet och Lamotte skriver varsitt inlägg på Facebook och inläggen får 10 interaktioner vardera skulle Lamottes inlägg ha högre interaction rate eftersom Lamotte har färre följare än Aftonbladet. Måttet är av yttersta vikt för besvarandet av frågeställningarna då det kan indikera vilken av aktörerna som lyckas engagera användarna mest.

Återigen begränsade dock Crowdtangle antalet inlägg som kunde listas med fokus på måttet interaction rate vilket innebar att underlaget för analysen endast blev de 400 inlägg som hade högst interaction rate. Men det totala underlaget på 1 200 inlägg från de fyra aktörerna under tidsperioden är gott om data för att nå eftersträvansvärda slutsatser. Dessa 1 200 inlägg kategoriserades sedan efter politisk relevans.

5. Resultat

DIAGRAM 1: Overperforming - Genomsnittligt antal interaktioner per kategori



Ovanstående diagram visar vilka kategorier av artiklar som engagerat Facebook-användarna från kategorin overperforming (diagram 1), alltså de inlägg som engagerade mest i förhållande till hur mycket interaktioner var och en av aktörerna i snitt fick under perioden. Inläggen från kategorin ”Valet/opinionsmätningar” engagerade överlägset mest och hade under den undersökta perioden i snitt 7 342 interaktioner (gilla-markeringar, kommentarer, delningar, älska-, haha-, wow-, ledsen-, och arg-markeringar). Även kategorin ”Sjukvård” engagerade mycket och fick i snitt 4 673 interaktioner. Tredje flest interaktioner fick kategorin ”Flyktingar/invandring”. I alla tre kategorierna var gilla-markeringarna den vanligaste interaktionstypen följt av delningar. I kategorierna ”Sjukvård” (se appendix diagram 1.2) och ”Flyktingar/invandring” (se appendix diagram 1.3) stack dock andelen arga interaktioner ut och utgjorde 17,1 respektive 15,3 procent av interaktionerna.

DIAGRAM 2: Underperforming - Genomsnittligt antal interaktioner per kategori

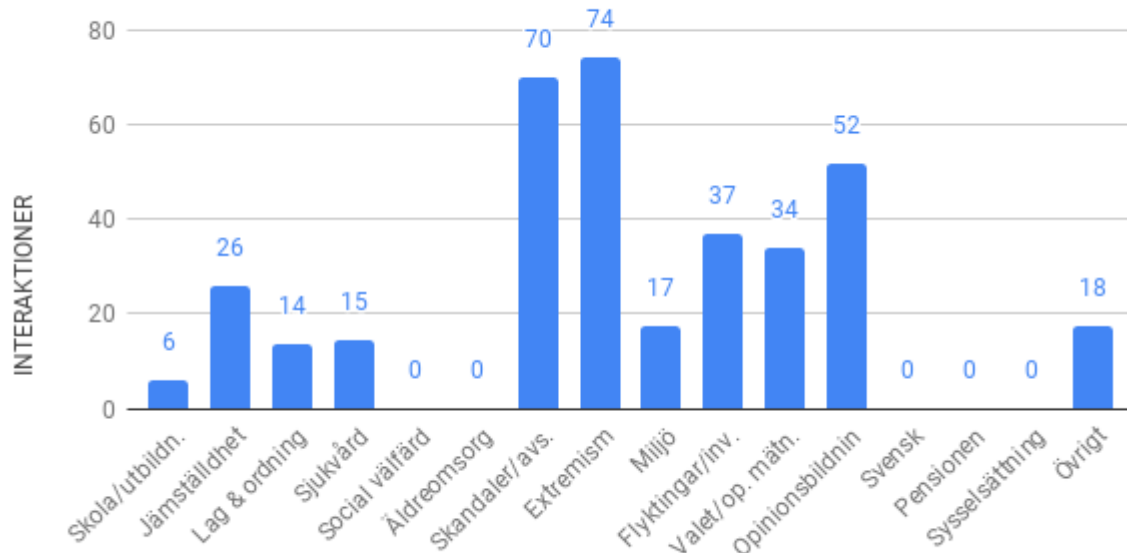
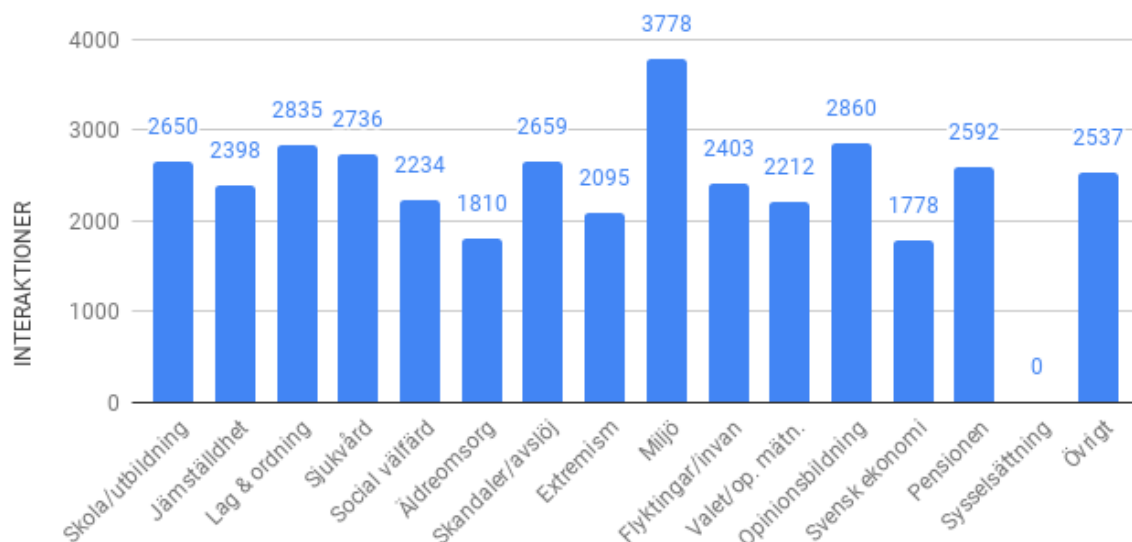


Diagram 2 visar det genomsnittliga antalet interaktioner för varje kategori från listan underperforming. Värt att notera här är att inlägg från kategorierna ”Svensk ekonomi”, ”Pensionen” och ”Sysselsättningen” inte återfinns i någon av de två listorna. Huruvida det beror på att det skrevs lite om dessa kategorier eller om allt som skrevs inom dessa hamnar mellan överperforming och underperforming kan vi inte utläsa ur resultatet. De kategorier som det interagerades minst med i underperforming-listan var ”Skola och utbildning” samt ”Lag och ordning”, samma två som även ligger längst ner på listan med överperforming. Kategorierna som gick bäst i underperforming-listan är ”Extremism”, ”Skandaler och avslöjanden” samt ”Opinionsbildning”. Gilla-markeringar, kommentarer och delningar var här de vanligaste interaktionerna, och andelen arga reaktioner var lägre än i de från överperforming (se appendix diagram 2.1-2.3). Detta syntes extra tydligt i kategorin ”Sjukvård” som i överperforming hade 17,1 procent arga reaktioner, medan det på inläggen i underperforming, som väckte betydligt mindre engagemang inte hade en enda arg reaktion (se appendix diagram 2.3). Gilla-markeringen är överlag den vanligaste interaktionstypen. Även kommentarer och delningar är vanliga, men en gilla-markering utesluter inte heller att man kommenterar och/eller delar. Däremot syns att den arga reaktionen är vanlig och i många fall är på ungefär samma nivå som andelen delningar och kommentarer (se appendix).

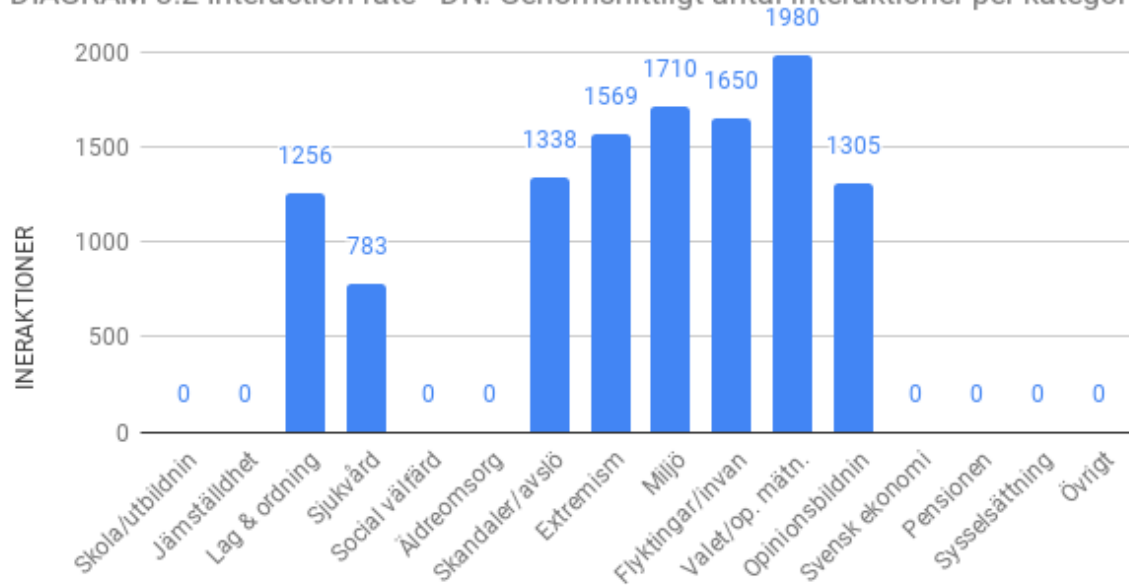
DIAGRAM 3.1: Interaction rate - Aftonbladet: Genomsnittligt antal interaktioner per kategori



Den enda av aktörerna som hade en någorlunda jämn interaction rate i alla kategorier (förutom kategorin ”Sysselsättningen” som ingen av aktörerna lyckades få genomslag i) var Aftonbladet (diagram 3.1). De kategorier som hamnade lägst för Aftonbladet är fortfarande högt jämfört med Dagens Nyheters interaction rate. Den kategori som fick högst interaction rate hos Aftonbladet var ”Miljö” följt av ”Opinionsbildning”. Det inlägg i miljökategori som

gick allra bäst hade rubriken *Miljöpartiets förslag: Skatt när du storhandlar med bilen* och pufftexten ”Om du tar bilen till köpcentret ska du betala särskild parkeringskatt. Det föreslår Miljöpartiet, som vill att fler använder lådcykel istället för bil när de storhandlar.”⁶¹ Inlägget har delats 1 267 gånger, fått 3 220 kommentarer, endast 385 gilla-markeringar men hela 2 751 arga reaktioner. De två kategorier där det gick sämst för Aftonbladet var ”Svensk ekonomi” och ”Äldreomsorgen”, men dessa hamnade ändå relativt jämnt bland kategorierna.

DIAGRAM 3.2 Interaction rate - DN: Genomsnittligt antal interaktioner per kategori



Dagens Nyheter var den aktör med lägst antal interaktioner på sina inlägg (diagram 3.2). Den kategorin som gick bäst för Dagens Nyheter var ”Valet/opinionsmätningar” som i snitt fick 1 980 interaktioner. Kategorin ”Sjukvård” gick dåligt här och fick i snitt 783 interaktioner. Det inlägg i kategorin ”Valet/opinionsmätningar” som gick bäst var ett inlägg om att Annie Lööf ”röt ifrån” mot Jimmie Åkesson under en partiledardebatt inför valet. Pufftexten till inlägget är ”När SD-ledaren Jimmie Åkesson sa att invandrare inte får jobb eftersom ‘de inte passar in här’ slog Annie Lööf näven i bordet: – Hur uttrycker du dig?”.⁶² Inlägget har ingen länkad artikel utan är ett videoklipp som man kan se direkt i flödet. Det har 1 526 gilla-markeringar, 1 142 delningar, 519 kommentarer och 552 arga reaktioner.

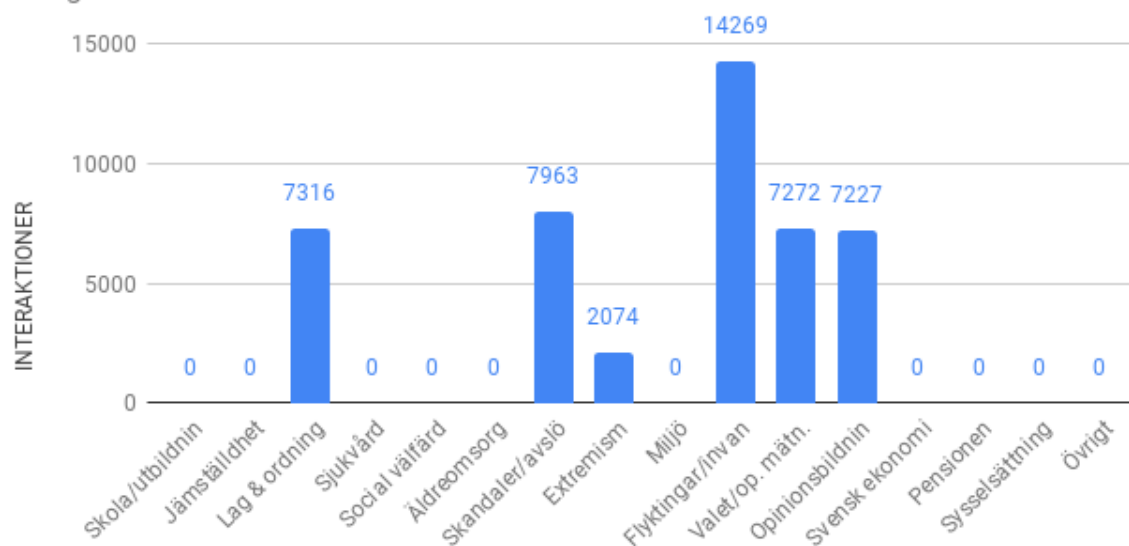
Lamotte hade betydligt fler interaktioner på sina Facebook-inlägg än Dagens Nyheter och Aftonbladet (diagram 3.3). Hos honom var det kategorin ”Flyktingar/invandring” som

⁶¹ Aftonbladet, ”Om du tar bilen till köpcentret ska du betala särskild parkeringskatt...” Facebook 8/17-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2193467263996797>

⁶² Dagens Nyheter, ”När SD-ledaren Jimmie Åkesson sa att invandrare inte får jobb...” Facebook 9/7-2018. <https://www.facebook.com/dn.se/posts/230650644462438>

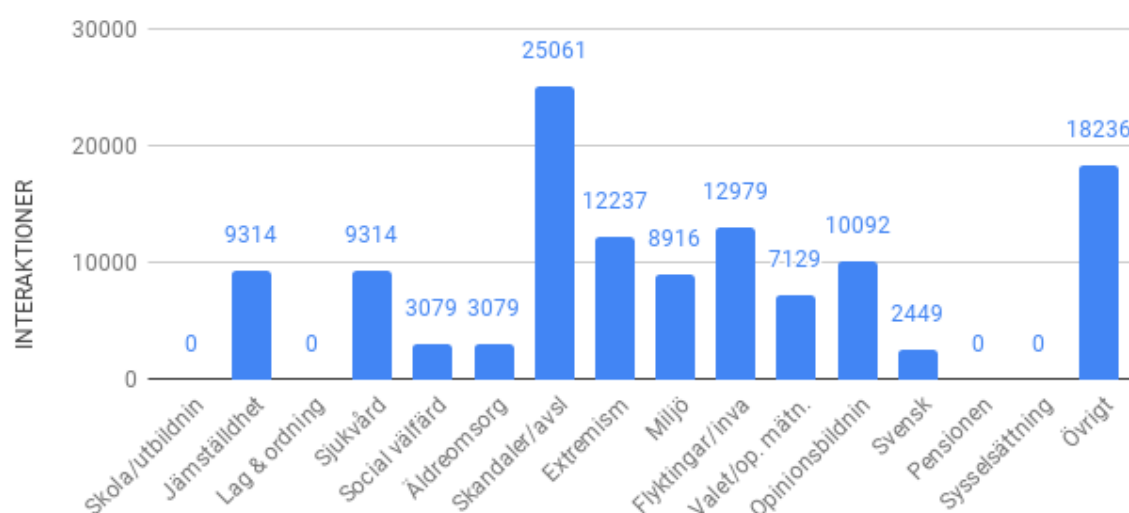
gick bäst, den hade nästan dubbelt så mycket interaktioner som de övriga kategorierna. Sämst av de inlägg hos Lamotte som vi har studerat gick inlägg om ”Extremism”.

DIAGRAM 3.3: Interaction rate - Lamotte: Genomsnittligt antal interaktioner per kategori



Det inlägg i kategorin ”Flyktingar/invandring” som gick bäst under den studerade perioden var ett inlägg där Lamotte skrev om att Elin Ersson tidigare hade gjort en livesändning på Facebook där hon ockuperar ett flygplan med en afghansk man som dömts till utvisning. Han skriver bland annat i inlägget ”Vad är det med alla dessa kvinnliga aktivister som ömmar för kriminella?”⁶³ Inlägget har 11 419 gilla-markeringar och 2 891 arga reaktioner. Det har nästan 2 000 kommentarer och har delats 3 814 gånger.

DIAGRAM 3.4: Interaction rate - Oscarsson: Genomsnittligt antal interaktioner per kategori



⁶³ Lamotte, Joakim, ”Vad är det med alla dessa kvinnliga aktivister som ömmar för kriminella?” Facebook 27/7-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/1874708679290381>

Oscarsson var den aktör med högst interactionrate under den studerade perioden, och den kategorin med lägst antal interaktioner hos Oscarsson hade fler interaktioner än den kategorin med flest interaktioner hos Dagens Nyheter. Den populäraste kategorin hos Oscarsson var ”Skandaler och avslöjanden”, följt av kategorin ”Övrigt”. Den senare kategorin består dock endast av ett inlägg som handlade om de omfattande skogsbränderna under sommaren 2018. I botten finns kategorierna ”Svensk ekonomi”, ”Social välfärd” samt ”Äldreomsorg”. Det inlägg i kategorin ”Skandaler och avslöjanden” som gick bäst för Oscarsson var ett inlägg om ett misstänkt ”angrepp på riksdagsvalet”. Det skrevs 28 augusti och inleddes med texten ”Dela gärna detta inlägg - Försvara vår demokrati”.⁶⁴ Inlägget har 16 652 gilla-markeringar, 22 515 delningar, 776 kommentarer och 1 186 arga reaktioner.

5.1. Kvantitativa slutsater

Att titta på diagrammen som redovisats för att kunna besvara frågeställningen kring om användarna engagerar sig för de politiska inläggen som aktörerna delar ger ett entydigt svar. Ja, användarna engagerar sig för inläggen. Detta eftersom det inom samtliga utvalda kategorier förekommer interaktioner mellan användarna och inläggen. Däremot saknas en måttstock i detta sammanhang vilket innebär att endast en interaktion på varje inlägg skulle ge ett positivt utslag och innebära att svaret på frågan hade varit ja. För att bredda förståelsen kring om användarna de facto engagerar sig bör vi istället titta på underperforming- och overperforminglistorna i dess ursprungsform. Listorna innehöll då 400 inlägg vardera av varierande karaktär. Efter den politiska kategoriseringen då icke-politiskt innehåll sållades bort fanns 123 inlägg kvar på overperforminglistan och endast 68 inlägg kvar på underperforminglistan. Detta innebär att användarna under valrörelsen engagerade sig för politiskt relaterade inlägg till den grad att cirka 31 procent av de 400 mest interaktiva inläggen var politiskt relaterade. Samtidigt var den motsvarande siffran för de 400 minst interaktiva inläggen 17 procent och detta är ett mått som stärker det jakande svaret kring huruvida användarna engagerade sig för de politiska inläggen aktörerna delade under den utvalda perioden.

I diagram 1 framkommer att det är inläggen som hör till kategorin ”Valet/opinionsmätningar” som engagerar Facebook-användarna mest. Kategorin ”Sjukvård” engagerade näst mest, dock innehåller den här kategorin endast fyra inlägg, att jämföra med

⁶⁴ Oscarsson, Marcus, ”Dela gärna detta inlägg - Försvara vår demokrati...” Facebook 29/8-2018. <https://www.facebook.com/marcus.oscarsson.7/posts/1640000176106618>

de 28 inlägg i kategorin ”Valet/opinionsmätningar”. Att antalet inlägg är så pass få drabbar träffsäkerheten i resultatet av undersökningen. Det som dock syns i alla dessa inlägg är att andelen arga reaktioner är högre än på de andra kategorierna som har flest interaktioner på overperforming-listan, ”Sjukvård” har 17,1 procent arga reaktioner (se appendix diagram 1.2). Sjukvård är alltså ett ämne som genererar arga reaktioner och i denna mätning framkommer alltså att två av de tre största kategorierna också får en stor andel inom arga reaktioner. Även kategorin ”Flyktingar/invandring” väckte mycket arga reaktioner, där var 15,3 procent av reaktionerna arga (se appendix diagram 1.3). Detta kan kontrasteras mot den mest engagerande kategorin: ”Valet/opinionsmätningar” där endast 2,7 procent av reaktionerna var arga (se appendix diagram 1.1). Vi kan därför inte fastslå att de kategorier som väcker arga reaktioner alltid är de som blir störst, utan olika kategorier blir stora av olika anledningar. I just kategorin ”Sjukvård” ser vi att de inlägg som ligger på overperforming-listan har en stor andel arga reaktioner, men de inlägg som ligger på underperforming-listan inte har genererat några arga reaktioner alls.

I diagram 3.1-3.4 framkommer att Lamottes och Oscarssons inlägg engagerar mer än vad Aftonbladet och Dagens Nyheters inlägg gör. Den kategori som hos Oscarsson får flest följare att interagera är kategorin ”Skandaler och avslöjanden” med hela 25 061 interaktioner i snitt. Kategorin innehåller dock bara två inlägg. Inlägget som fått flest interaktioner inlägg som handlar om att det pågår eventuella ”angrepp på riksdagsvalet” och inleds med frasen ”Dela detta inlägg- försvara vår demokrati”.⁶⁵ Inlägget har delats 22 515 gånger, medan det andra inlägget i kategorin delats 2 888 gånger. Den kategori med överlägset störst antal inlägg på interaction rate-listan hos Oscarsson är kategorin ”Valet/opinionsmätningar” som har 32 inlägg. Trots att det hos Oscarsson inte är en av de kategorier med flest interaktioner är den ändå betydligt större än samtliga kategorier hos Aftonbladet och Dagens Nyheter.

Hos Lamotte får kategorin ”Flyktingar/invandring” flest interaktioner med 14 269 interaktioner i snitt. Även här återfinns bara två inlägg. Det som fått flest interaktioner hos Lamotte i den här kategorin handlar om Elin Ersson som under sommaren ockuperade ett flygplan som skulle utvisa en Afghansk man.⁶⁶ Den kategori där Lamotte har flest inlägg på interaction rate-listan är ”Lag och ordning” där han har 14 inlägg.

⁶⁵ Oscarsson, Marcus, ”Dela gärna detta inlägg - Försvara vår demokrati...” Facebook 29/8-2018. <https://www.facebook.com/marcus.oscarsson.7/posts/164000176106618>

⁶⁶ Lamotte, Joakim, ”Vad är det med alla dessa kvinnliga aktivister som ömmar för kriminella?” Facebook 27/7-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/1874708679290381>

Båda de privata aktörerna får betydligt fler av sina följare att interagera med det de skriver, dock är fördelningen mellan de olika kategorierna jämnare hos de traditionella aktörerna, både interaktionsmässigt och i antal inlägg. I diagrammen ser vi att det hos Lamotte och Oscarsson saknas många kategorier. Huruvida detta beror på att de inte skrivit några inlägg inom dessa, eller om det beror på att de kategorierna inte engagerar tillräckligt kan vi inte utläsa ur resultatet.

Överlag är gilla-markeringen den vanligaste reaktionen, och hos Lamotte, Dagens Nyheter och Oscarsson ligger den på drygt 50 procent, medan den på Aftonbladet ligger på 32,6 procent av de totala interaktionerna. Aftonbladet är också den aktör som får störst andel arga reaktioner på sina inlägg och hela 27,8 procent av deras interaktioner består av den arga reaktionen. Detta att jämföra med Lamotte som får näst störst andel arga reaktioner med 9,2 procent. Oscarsson har 5,2 procent arga reaktioner medan Dagens Nyheter har 4,5 procent. Hos Aftonbladet och Lamotte ligger andelen delningar och kommentarer på ungefär samma nivå, men hos Oscarsson och Dagens Nyheter är andelen delningar betydligt större än andelen kommentarer. Hos alla fyra aktörer är andelen haha-, ledsen-, älska-, och wow-reaktioner de minsta.

6. Analys

Teknologins övergripande utveckling har tagit sig in på det journalistiska fältet. Detta har öppnat nya möjligheter för aktörer inom journalistiken att utvidga sin journalistiska gärning – exempelvis genom de sociala medierna i allmänhet och Facebook i synnerhet. När innovation får utrymme på en ny arena har den genom historien i vissa fall mottagits med svindlande naivitet. Exempelvis när kabeltv:n i slutet av 1900-talet slog igenom tillskrevs den nästan oinskränkt makt över informationsflödet.⁶⁷ Detsamma hände under internets intåg men med facit i hand kan vi konstatera att innovationens inverkan över informationsflödet delvis varit överdriven. Det är mot denna bakgrund vi löpande i följande analys finner anledning att problematisera den roll som olika aktörer har antagit på Facebook för att förhoppningsvis kunna bidra till ökad förståelse kring fenomenet och inte återigen dra naiva slutsatser.

Analysen kring detta relativt outforskade forskningsproblem kommer att följa en given röd tråd där datan från resultatdelen, som kretsar kring hur aktörerna lyckas engagera sina användare och vilka kategorier som engagerar användarna, utgör grunden för alla resonemang. Det är ur denna empiri som analysen syftar till att vidga perspektivet genom att ta sig an datan på ett kvalitativt sätt med utgångspunkt i tre mer kvalitativt orienterade teman – identitet, den journalistiska expertrollen och makt.

6.1. Engagemangsspridning mellan aktörerna

Internets intåg i samhället har format människans politiska engagemang. Dahlgren menar att vi i och med att vi fått mindre kontroll över vår ekonomisk-politiska situation, ett resultat av att länder knyts samman och allt mer påverkar varandra, istället vänt oss till engagemang i enstaka kultur- och identitetsfrågor, framför sakpolitiska frågor.⁶⁸ I undersökningen av vilka kategorier som på sociala medier engagerat Facebook-användarna mest ser vi att den kategori som har flest interaktioner är den som döpts till ”Valet/opinionsmätningar”. Detta är inte en kategori som rör den typ av identitets- och kulturfrågor som Dahlgren menar tar över det politiska samtalet allt mer, men kategorin rör inte heller sakpolitik. Ett bärande fundament för framtagandet av kategorin är det Strömbäck och Nord skriver om framställningen av politik

⁶⁷ Carlsson, Eric, Nilsson, Bo & Lindgren, Simon ”Sociala medier och det politiska” i *Digital politik: sociala medier, deltagande och engagemang*, Carlsson, Eric, Nilsson, Bo & Lindgren, Simon (red.), Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg, 2015, s. 7.

⁶⁸ Dahlgren, 2013, s. 11ff.

som spel och strategi.⁶⁹ Framställningen av politik som spel och strategi syftar till att skriva och prata om politik som att maktkampen står i centrum, istället för sakfrågorna. Många av inläggen i kategorin ”Valet/opinionsmätningar” är sådana som tar upp just maktkampen och hur opinionen ligger till. Det mest spridda inlägget i kategorin är från Oscarsson och inleds med frasen ”Dela detta inlägg- försvara vår demokrati”.⁷⁰ Ett annat exempel från kategorin är Aftonbladets inlägg med rubriken *Spelbolagen: SD blir störst i valet 2018* och pufftexten ”SD blir större än Socialdemokraterna i valet, enligt spelbolagen”.⁷¹ Ett tredje inlägg är från Aftonbladet där man rapporterar att Moderaterna kan tänka sig att göra upp med Sverigedemokraterna.⁷²

Alla inläggen är sådana som inte rör särskilda politiska frågor och är inlägg som kan engagera människor oavsett politiska sympatier. Dessutom rör de alla i någon mån hur det kommer gå i det kommande riksdagsvalet, ett kännetecken för synen på politik som spel och strategi.⁷³ Detta syns kanske allra tydligast i inlägget som rapporterar om spelbolagens odds på vilket parti som blir störst. Där skrivs det om politiken på ett liknande sätt som man skriver om exempelvis en fotbollsmatch. Strömbäck och Nord menar att nyhetsrapportering om politik som spel och strategi ökade mellan 2002 och 2014 samtidigt som de sakpolitiska framställningarna sjunkit.⁷⁴ Då vi inte gjort en studie över mer än en valrörelse kan vi inte som Strömbäck och Nord säga något om hur detta har förändrats över åren, men kan däremot konstatera att detta resultat pekar i samma riktning som deras studie.

Den näst mest engagerande kategorin var ”Sjukvård” (se appendix diagram 1.2). Kategorin är förhållandevis liten och består endast av fyra inlägg i överperforming-listan. Två av dessa fyra inlägg handlar om abort-frågan och tre av dem är i någon mån personliga. Det största inlägget är från Oscarsson och handlar om en barnmorska som i radioprogrammet *Karlavagnen* pressat Jimmie Åkesson om abortfrågan.⁷⁵ Det näst största inlägget är från Aftonbladet och handlar om en man som direkt efter en operation blivit uppmanad att ta tåget

⁶⁹ Strömbäck, Jesper & Nord, Lars. *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet: En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Demicom, Mittuniversitetet, 2017. ISBN: 978-91-88025-87-6

⁷⁰ Oscarsson, Marcus, ”Dela gärna detta inlägg - Försvara vår demokrati...” Facebook 29/8-2018.
<https://www.facebook.com/marcus.oscarsson.7/posts/1640000176106618>

⁷¹ Aftonbladet, ”SD blir större än Socialdemokraterna i valet, enligt spelbolagen” Facebook 20/8-2018.
<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2200114189998771>

⁷² Aftonbladet, ”Moderaterna öppnar för samtal med Sverigedemokraterna” Facebook 10/8-2018.
<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2179383002071890>

⁷³ Strömbäck & Nord, 2017.

⁷⁴ Strömbäck & Nord, 2017.

⁷⁵ Oscarsson, Marcus ”BARNMORSKA UPPRÖRD PÅ JIMMIE (SD) I ABORTFRÅGAN – BARNMORSKEFÖRBUNDET & (S) INLEDER PROTEST MOT SD” Facebook 3/9-2018.
<https://www.facebook.com/marcus.oscarsson.7/posts/1645841948855774>

hem. Andelen arga reaktioner är stor på dessa fyra inlägg och uppgår i genomsnitt till 17,1 procent.

Den tredje mest engagerande kategorin var ”Flyktingar och invandring”. Detta går i linje med det Dahlgren skriver om hur frågor som rör identitet och kultur engagerar allt fler jämfört med de klassiska ekonomisk-politiska frågorna. Många av artiklarna i kategorin är frågor som rör svenskt medborgarskap, kulturella skillnader och dylikt. Aftonbladets inlägg med rubriken *SD vill sätta stopp för dubbla medborgarskap* och pufftexten ”Den som är svensk medborgare skall inte kunna inneha annat medborgarskap utöver det svenska och endast svenska medborgare skall ha rösträtt i allmänna val”. En annan artikel tar upp burkaförbud.

Kategorierna ”Sjukvård” och ”Flyktingar/invandring” är dominerade av så kallade mjuka nyheter, vilket är ett resultat som stämmer överens med slutsatserna i Almgrens studie *Undoing churnalism*. Hon påvisar där att personliga och känslosamma nyheter engagerar mer på Facebook. Däremot går vårt resultat samtidigt stick i stäv med Almgrens slutsatser då den kategori som engagerat mest är ”Valet/opinionsundersökningar”, som knappast kan sägas tillhöra mjuka nyheter. Oberoende av detta förblir de identitetsbetingade frågorna viktiga att utforska vidare eftersom de i stor utsträckning är underlag för användarnas identitetsbyggande via de sociala medierna. Dessutom påpekar Dahlgren att dessa frågor fått större utrymme på senare tid. Vilket leder uppsatsen i en oundviklig riktning där identitetsbegreppet behöver utvecklas för att ge delar av de svar vi i uppsatsen söker, vilket görs i nedanstående del av analysen.

6.2. Engagemang på sociala medier som identitetsskapande process

Med utgångspunkt i Goffmans teoretiserande kring identitetsbegreppet kan vi finna stöd för att interaktioner på sociala medier leder till ett ständigt identitetsskapande. Detta eftersom Goffman menar att identitet är någonting som vi framställer (perform) kontinuerligt och att det är en process snarare än en konstant⁷⁶, en syn som delas helt av Thompson.⁷⁷ Genom gillningar och delningar på sociala medier producerar och reproducerar vi ständigt vår identitet och får dessutom via detta identiteten prövad av omvärlden som får betrakta vår aktivitet på exempelvis Facebook.

⁷⁶ Goffman, 2014.

⁷⁷ Thompson, 2001, s. 260ff.

I och med intåget av de sociala medierna har identitetsskapandet också nått in i våra hem, en plats som tidigare allt som oftast varit synonymt med backstage-livet. Alltså en sfär där människor kan samla kraft för ett framträdande i frontstage. Genom människans ständiga uppkoppling mot omvärlden har balansen mellan frontstage och backstage ruckats även om detta också innebär att det går att göra mer eftertänksamma framträdanden i frontstage. Som användare på Facebook kan vi sitta i vår bekväma backstage-miljö och fila på vårt framträdande i frontstage-miljön som aldrig är mer än ett knapptryck bort. Huruvida detta har resulterat i uteslutande väl övervägda framträdanden i den offentliga miljön är dock högst osannolikt.

Johansson menar att begreppet ”användare” indikerar att individen använder sociala medier som ett verktyg, vilket han tycker är missvisande. Istället menar han att individen på sociala medier snarare är en funktion i den kommunikativa kapitalismen. Enligt honom har vi själva alltså begränsad makt över användandet av sociala medier och alla som befinner sig där är en del i den produkt som de sociala medierna säljer, ”användaren” skulle alltså kunna sägas vara mer av en individ som ”används”.⁷⁸

Användarna engagerar sig i aktörernas inlägg på de sociala medierna – det är premissen för att sociala medier som Facebook kan gå runt. Engagemang i ordets essens innebär att lägga ner sin själ i en sak. Via internetengagemang har begreppet fått en annan innebörd – det har blivit ett ofokuserat, ointresserat och likgiltigt sätt att delta i en viss sak – alltså innebär engagemang på internet ungefär det motsatta till att engagera sig *offline*.⁷⁹

Att vara politiskt engagerad på sociala medier är snarare det Johansson alltså kallar för slacktivism, vilket innebär att den identitetsskapande processen av att vara engagerad är viktigare än utsträckningen av engagemanget och vad engagemanget kretsar kring.⁸⁰ I en era då användaren kan skapa sin identitet enbart genom ett knapptryck och via det signalera ett starkt avståndstagande från en viss händelse eller för den delen visa starkt stöd för ett särskilt skeende blir den identitetsskapande processen på internet ultrarapid. Ett knapptryck räcker för att en händelse ska ”skicka ett eko” genom historien och få mening i nutid genom användarnas reaktion på händelsen.

Genom att reagera, dela eller kommentera ett inlägg som rör politik i sociala medier, går det att ta ställning till var du står och vad du tycker. Innan internet gick det inte att skapa sin identitet på samma sätt då det var helt beroende av andra förutsättningar. Att reagera med

⁷⁸ Johansson, 2015, s. 25.

⁷⁹ Johansson, 2015, s. 21.









⁸⁰ Johansson, 2015, s. 22.

en arg reaktion eller en älska-reaktion kan tänkas stärka identiteten ännu mer än en vanlig reaktion och att dela ett inlägg på sin egen Facebooksida kan tänkas vara identitetsskapande i hög grad. Detta är någonting som Facebook tagit fäste på i sina algoritmerade funktioner som premierar inlägg som engagerar eftersom engagemang kring innehållet på Facebook får användarna att stanna längre vilket i sin tur leder till ökade intäkter för Facebook. Med andra ord bryr sig Facebook mindre om *hur* vi interagerar och mer om *att* vi interagerar. Denna internetlogik som Johansson ger uttryck för får starkt stöd i vårt resultat.

När vi jämför ursprungslistorna för over- och underperforming finner vi att andelen starka reaktioner – den arga emojin eller den älskande emojin – är betydligt större på overperforminglistan än på underperforminglistan. Detta alltså trots att Facebooks algoritmer inte gör skillnad på de olika reaktionerna. Om det hade varit så att Facebook exempelvis hade premierat den arga emojin framför den vanliga gilla-markeringen hade detta utfall haft sin naturliga förklaring. Istället vill vi, i enighet med Johansson, hävda att triaden av komponenter inom ramen för denna uppsats – aktörerna, användarna och Facebook – lever i symbios. Facebook premierar inlägg som får engagemang vilket leder till att aktörerna skriver inlägg som engagerar och användarna nappar på betet och låter sig engageras av inläggen.

I denna symbios finns dock olika nyanser. De privata och de traditionella aktörernas verksamhet på Facebook skiljer sig en hel del åt med ett skilt engagemang från användarna som resultat. Lamotte och Oscarsson har en mycket högre interaction rate på sina politiskt relevanta inlägg än vad Dagens Nyheter och Aftonbladet har, där Lamotte lyckas överlägset bäst. Av alla Lamottes inlägg som skrevs under perioden hamnade 75% av hans inlägg bland de med högst interaction rate och 58% av Oscarssons 68 inlägg hamnade också där.

Dagens Nyheter skrev under samma period 1 200 inlägg och lyckades bara få 2,75% av sina inlägg att hamna bland inläggen med högst interaction rate. De som interagerar sämst med sina följare är Aftonbladet som under perioden skrev 2 000 inlägg där endast 2,5% av de inläggen hamnade på interaction rate-toppen. Det är dock viktigt att bära med sig att i utgallringen av inläggen försvann alla inlägg som inte ansågs ha politisk relevans, Lamotte och Oscarsson är mer politiskt orienterade i sina inlägg överlag vilket gör att jämförelsen blir aningen snedvriden. Skillnaden är dock såpass slående att snedvridningen i det stora hela blir försumbar. Dessutom stärks bilden av Crowdtangles mått på interaction rate under den utvalda perioden där alla inlägg som är skrivna av aktörerna, politiska eller ej, räknas in. Då ser siffrorna ut som i diagrammet nedan.

NAME	AVG. RATE	
 Joakim Lamotte	6.14%	
 Marcus Oscarsson	1.42%	
 Dagens Nyheter	0.11%	
 Aftonbladet	0.23%	

I denna jämförelse där den ena mätningen syftar till politiskt relevanta inlägg och den andra till samtliga inlägg som aktörerna skrivit har Lamotte 30 gånger högre interaction rate än Aftonbladet i det förstnämnda exemplet och cirka 27 gånger högre interaction rate i det sistnämnda. Detta resultat stärker tesen om att den eventuella snedvridningen i urvalet som belyses ovan är försumbart.

Siffrorna talar sitt tydliga språk – Oscarsson och Lamotte klarar i betydligt större utsträckning än de traditionella aktörerna att engagera sina följare. Förklaringen till detta är givetvis komplex och beror enligt vår förståelse kring ämnet inte på en specifik faktor utan snarare ett stort antal faktorer i kombination. En av faktorerna kan tänkas vara att skådeplatsen Facebook kan betraktas som en världsscen där tech-företagets policyregler är övergripande spelregler. Men inom Facebook finns en närmast oändlig variation på sociala koder som är mer eftersträvansvärda i vissa sammanhang och inte i andra. Exempelvis kan ett beteende i en sluten Facebook-grupp anses helt oacceptabelt i en offentlig Facebook-grupp. Troligtvis innebär detta också att svaret på vad som är ett eftersträvansvärt sätt att interagera med de olika aktörerna varierar, en kommentar på ett inlägg skrivet av en privat aktör skulle alltså möjligen vara opassande på ett inlägg författat av en traditionell aktör. En annan faktor som vi finner anledning att hävda har stor inverkan på resultatet är den som kretsar kring det ökade fokuset på en journalists personliga varumärke och i förlängningen den nya journalistiska expertrollen vilket ägnas fokus nedan.

6.3. Den nya journalistiska experten

Gränsen mellan tyckare och journalist håller på att suddas ut vilket för med sig att det uppstår en kollision mellan de traditionella aktörernas journalistiska ideal och de privata aktörernas arbetssätt.⁸¹ Det går idag att som journalist helt bygga sin identitet på närvaro i sociala medier, identitetsskapandet sker alltså på samma sätt för de privata användarna som det sker

⁸¹ Dahlgren, 2013, s. 88-108.

för aktörerna som använder sociala medier i sitt yrke. Identitetsskapandet har tagit sig ut i det offentliga och varumärkesbyggandet har tagit sig in i det privata och de båda har flutit samman och blir allt svårare att skilja på.

Oscarsson arbetar som politisk kommentator på TV4, men på Facebook framställer han sig själv som journalist. Han rapporterar och kommenterar aktuella händelser om vartannat och det kan ibland vara svårt att hålla isär det som är hans personliga åsikter och vad som är objektiv rapportering. Samma sak gäller Lamotte som i sin retorik ofta trycker på att han är journalist, och på hans omslagsbild står texten ”Stöd oberoende journalistik”.⁸² Därför utgör Oscarssons och Lamottes Facebooksidor båda exempel på det Deuze kallar för flytande journalistik. Vem som idag kan göra egen journalistik är inte samma som det en gång var, idag har alla den möjligheten.⁸³ Oscarsson och Lamotte var båda namn inom journalistiken innan de startade sina Facebook-sidor, men har använt Facebook som plattform för att stärka sitt varumärke och de använder båda en tydlig ton i sina inlägg som deras följare känner igen. Deras Facebooksidor blir då exempel på ett sätt att bedriva journalistik som inte existerade tidigare, ett sätt där de genom en blandning av rapportering och en personlig ton får folk att engagera sig för den journalistik man bedriver.

I detta uppstår dock en krock mellan gamla och nya värderingar. Journalistiken har tidigare haft som ideal att leverera faktabaserade och sakliga nyheter, men i den nya journalistiken får objektiviteten stå tillbaka för det mer personliga. Dahlgren beskriver den nya journalistiken med att den påstår sig stå för autenticitet, vittnesmål och att bjuda in till samtal.⁸⁴ Detta är drag som återfinns både hos Oscarssons och Lamottes Facebooksidor. I ett inlägg kritiserar Lamotte Arbetarbladet och jämför den summa presstöd de får med hur många visningar hans reportage brukar få.⁸⁵ Det blir ett sätt för Lamotte att framställa sin egen autenticitet.

Många av Lamottes inlägg är livesändningar från olika aktuella händelser. Ett exempel är då han sände live från Gävle med anledning av ”otryggheten” där. Inlägget fick över 8 000 kommentarer och 834 arga reaktioner.⁸⁶ Detta inlägg kan ses som ett exempel på hur Lamotte framställer sin journalistik som att han kommer med ”vittnesmål” från verkligheten. Oscarsson å andra sidan framhäver inte sin autenticitet eller kommer med

⁸² Lamotte, Joakim. Facebook <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/>

⁸³ Deuze, 2008, s. 848–865.

⁸⁴ Dahlgren, 2013, s. 125.

⁸⁵ Lamotte, Joakim, ”Ibland upphör man inte att förvånas över människors självgodhet...” Facebook 7/9-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/1943969862364262>

⁸⁶ Lamotte, Joakim, ”LIVEREPORTAGE med anledning av otryggheten i Sättra i Gävle...” Facebook 5/9-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/727313114278672>

vittnesmål på samma sätt som Lamotte gör. Däremot bjuder Oscarsson ofta in till samtal med sina följare. Under flera av hans inlägg brukar han lägga in omröstningar där följarna kan uttrycka sina åsikter genom att gilla Oscarssons kommentarer. Dessutom publicerar han ibland meddelanden han själv fått från sina följare. Oscarsson bjuder alltså in till samtal på ett sätt som de traditionella aktörerna inte gör i sina sociala medier, och Lamotte framhäver sin autenticitet och bidrar med ”vittnesmål”.

I Lamottes och Oscarssons karaktäristiska, kommunikativa toner i sociala medier syns även tecken på den intimisering av journalistiken som Steensen tar upp i *The intimidation of journalism*. Karisma, personlighet och känslomässigt engagemang är idag viktiga komponenter för journalister på sociala medier,⁸⁷ aspekter som kännetecknar Oscarsson och Lamotte.

En annan aspekt av den här intimiseringen av journalistik är framväxten av det Stúr och Nord kallar för *stjärnkommentator*. Stjärnkommentatorn är en person som i medierna kommenterar politik och aktuella händelser vars status är så hög att den kan göra egna spekulationer och tolkningar av händelser, utan samma krav på grund som finns på andra, mindre upphöjda, kommentatorer och experter. Kommentatorerna är ofta journalister själva och är inte alltid från början experter inom sina fält.⁸⁸ Både Lamotte och Oscarsson stämmer in på Stúr och Nords definition av en stjärnkommentator. Oscarsson kommenterar politiska händelser i TV4 och blandar där återgivning av fakta med personliga åsikter och analyser. Lamotte får återkommande kommentera sexualbrott i tv, bland annat medverkade han i augusti 2018 i Uppdrag Granskning för att kommentera samband mellan etniskt ursprung och sexualbrott.⁸⁹ Han har även medverkat i bland annat Opinion Live på SVT och innan han slutade på Göteborgs-Posten i början av 2018 skrev han ofta texter om kvinnoförtryck och trygghetsfrågor.

Både Strömbäck och Hoppman samt Stúr och Nord pekar mot en trend där experten blir ett allt vanligare inslag i rapporteringen av politiska händelser.⁹⁰ Att experten blir allt mer populär och inflytelserik syns även på sociala medier hos de traditionella aktörerna. Dagens

⁸⁷ Steensen, 2016, s. 113.

⁸⁸ Nord & Stúr, 2009, s. 146.

⁸⁹ Sveriges Television, *Uppdrag granskning – Dömda för våldtäkt*, 2018.

<https://www.svtplay.se/video/19022330/uppdrag-granskning/uppdrag-granskning-sasong-19-domda-for-valdtakt?start=auto&tab=2018>

⁹⁰ Strömbäck & Hoppman och Nord & Stúr

Nyheters artikel om abort där de tagit in en expert som uttalar sig om Sverigedemokraternas förslag att sänka abortgränsen⁹¹ var bland de med högst interaction rate hos Dagens Nyheter.

Dahlgren menar att användandet av experter som analyserar opinionen och politiska förslag utifrån deras popularitet bland väljarna är ett uttryck för en teknisk syn på politik, en syn som säger att det finns rätt och fel svar inom politiken.⁹² Andra forskare är inne på en liknande tanke, att expertanalyser ofta framställer politik som spel och strategi,⁹³ men Dahlgren tar det längre och kommer in på en nästan Webersk tanke om att det mekaniska synsättet tar allt större plats i politiken. Detta synsätt där komplexa politiska frågor når en svartvit karaktär genom journalistiska ”experter” sätt att mekanisera den har visat sig uppskattas av användarna vilket ytterst uttrycks genom genomslagskraften de privata aktörerna får hos sina användare. Genom genomslagskraften når också de privata aktörerna en särställning i informationsflödet som genom historien har toppats av ”den tredje statsmakten” – i uppsatsen exemplifierade genom de traditionella aktörerna. En användare kan helt enkelt välja bort de traditionella aktörerna till förmån för mer personlig och ”analytisk” nyhetsrapportering på de privata aktörernas Facebook-sidor. På så vis får Oscarsson och Lamotte stor makt över nyhetsflödet och ruckar på de traditionella hierarkiska ordningarna genom att sätta agendan för nyhetsflödet vilket kommer att problematiseras nedan.

6.4. Maktrelationerna på plattformen Facebook

I ett färskt exempel från Lamottes Facebook-sida skriver han att en skola i en svensk ort inte planerar att fira Lucia år 2018.⁹⁴ Källorna Lamotte uppger i texten är anonyma och när texten publiceras förtydligar skolan snabbt att detta inte alls stämmer. Skolan planerade att fira Lucia men utan att bjuda in föräldrar för att bevittna firandet. I efterspelet av Lamottes text tar en debatt vid kring huruvida det över huvud taget var sant det som Lamotte skrivit från första början och om denna ”granskning” var nödvändig. Lamottes ”granskning” ledde till att rektorn för den utpekade skolan fick motta hot och framställdes i traditionella medier som problematisk.⁹⁵

⁹¹ Dagens Nyheter, ”Man kan inte säga att det ‘görs för många aborter’”, Facebook 15/7-2018. <https://www.facebook.com/dn.se/posts/10155646662366680>

⁹² Dahlgren, 2013.

⁹³ Strömbäck & Nord, 2017.

⁹⁴ Lamotte, Joakim, ”LUCIAFÖRBUD PÅ SKOLA – NU HÅLLER FÖRÄLDRAR BARNEN HEMMA I PROTEST” Facebook 25/11-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/205649664444916>

⁹⁵ Lindsten, Björn. Rektor hotad efter uppgifter om inställt Luciafirande. *Expressen*, 2018. <https://www.expressen.se/gt/ Rektor-hotad-efter-felaktiga-uppgifter-om-luciafirande/>

För uppsatsen är det helt irrelevant huruvida Lamottes rapportering var förankrad i sanningen, det är heller inte relevant att diskutera den journalistiska etiken kring hans text. Det som däremot är otvetydigt intressant är att Lamottes text blev en nationell nyhet. Detta fastslår de privata aktörernas förmåga att ”bryta genom mediebruset” och oavsett om rapporteringen kring Lamottes text i de traditionella medierna var genomgående kritiska satte Lamotte i detta fall agendan för det nationella nyhetsflödet.

Denna nya maktfaktor, som de privata aktörerna utgör, har blivit ett återkommande problem för de traditionella medierna. Dels för att de traditionella mediernas tidigare oinskränkta makt över nyhetsflödet är konkurrensutsatt av de privata aktörerna, dels för att ett problem kring hur de ska förhålla sig till de privata aktörerna har uppstått. Ett kardinalfel de traditionella aktörerna ägnat sig åt när det kommer till behandlingen av de privata är att ”göra en höna av en fjäder”. De traditionella medierna har i ett försök att misskreditera de privata aktörerna gjort godtyckliga utdrag från de privata aktörernas kommentarstrådar och via dem försökt påvisa en tendens. Huruvida tendensen är sann eller ej blir ofta ointressant för att fokus hamnar på det godtyckliga urvalet som inte sällan kan se ut som i följande exempel: Privat aktör X postar ett inlägg på sociala medier. Traditionell aktör X ser inlägget, tittar på kommentarerna och lyfter ut ett fåtal argisinta kommentarer och konstruerar sedan en nyhet som antyder att Privat aktör X har uppviglat följarna till hat.

Detta sätt att utan direkt korrespondens med verkligheten svartmåla en privat aktör och hans följare är inte bara moraliskt problematiskt, utan framför allt ett förhållningssätt som vi hävdar bidrar till klyftan som uppstått mellan de privata och de traditionella aktörerna. En klyfta som stöds av undersökningen *Förtroendebarmetern* där de traditionella mediernas förtroende hos svenskarna sakta men säkert sjunker och leder till en ökande skara människor som misstror ”etablissemangen” och av den anledningen söker sig till alternativa medier där de privata aktörerna utgör ett alternativ.⁹⁶ Detta blir alltså ytterligare en del i förklaringen till varför de privata aktörerna i större utsträckning lyckas engagera sina följare och det blir också ytterligare ett tecken på den makt de privata aktörerna har över informationsflödet i stort och det politiskt relevanta nyhetsflödet i synnerhet.

Maktrelationerna på fältet slutar dock inte vid redogörelsen kring aktörernas konkurrenssituation. I boken *Digital Demokrati* skriver författarna om aktörens beroendeställning till användaren. Denna hierarki blir explicit i bokens sammanhang då

⁹⁶ Kantar SIFO & Medieakademien, *Förtroendebarmetern*, 2018.
http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2018/03/Presentation-fortroendebarmetern_2018.pdf

aktörerna utgörs av politiska partier och användarna är potentiella väljare.⁹⁷ Maktrelationen är av den anledningen inte helt identisk med situationen för uppsatsen då aktörerna är journalistiska men det finns ändå viktiga lärdomar att dra. Bjereld *et al* skriver att partierna i deras jakt på väljare primärt motiverade sin närvaro på Facebook genom två synsätt. Dels att använda sociala medier som en *megafon*, alltså ett sätt att få ut information från partiet på och dels som ett *forum* för dialog med väljarna. Ett tredje synsätt var dock helt frånvarande i de olika partiernas styrdokument för verksamheten på sociala medier – nämligen att *lyssna* på väljarna.⁹⁸ Denna reflektion är intressant i förhållande till våra traditionella och privata aktörer.

Det är ställt bortom allt rimligt tvivel att samtliga aktörer försöker använda Facebook som en megafon. Samma mönster framgår i studien *Practicing engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era* av Regina Lawrence *et al*. Där har man intervjuat redaktörer, nyhetschefer och andra beslutsfattare på nyhetsmedier runtom i världen gällande deras användning av sociala medier. Studien visar att det allra vanligaste för nyhetsmedier är att använda sociala medier för att få spridning på sina nyheter och att väldigt få använder dem för att involvera läsarna i nyhetsskapandet eller ta in deras åsikter och kommentarer.⁹⁹

Detta syns även i hur många nyhetsmedier arbetar med sociala medier i Sverige. Exempelvis använder sig Dagens Nyheter av en tjänst som heter *Ifrågasätt*.¹⁰⁰ Tjänsten används av en rad etablerade mediehus och syftar till att outsourca ansvaret för kommentarsfälten på deras hemsidor. Detta innebär att Dagens Nyheter uppmanar sina läsare att kommentera texterna som skrivs vilket alltså är ett tecken på att de vill använda plattformen som ett forum men samtidigt överlämnar de moderationen till ett externt företag vilket alltså tyder på att Dagens Nyheter inte är intresserade av att lyssna på sina läsares kommentarer.

De privata aktörerna som på egen hand driver sina Facebook-sidor är i större utsträckning benägna att tillmötesgå läsarna. Oscarsson uppmanar sina följare upprepade gånger att diskutera och interagera i inläggen (vilket utvecklades i avsnittet om den nya journalistiska expertrollen) och bör ses som ett tecken på att han i alla fall delvis är öppen för att lyssna på sina följare. Huruvida Oscarssons förmåga att lyssna på sina följare är anledningen till att hans inlägg i större utsträckning engagerar än de traditionella aktörernas

⁹⁷ Bjereld *et al*, 2018.

⁹⁸ Bjereld *et al*, 2018, s. 81.

⁹⁹ Regina G. Lawrence, Damian Radcliffe & Thomas R. Schmidt, "Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era" i *Journalism practice*, vol 12, 2018.

¹⁰⁰ Ifrågasätt Media Sverige AB, 2019. <https://ifragasatt.se/> (Hämtad: 9/1-2019)

inlägg är dock inte via vårt resultat möjligt att dra slutsatser kring. Däremot finner vi anledning att hävda att det skulle kunna vara en bidragande anledning till att det ser ut som det gör.

Även Lamotte är i hög grad tillmötesgående gentemot sina följare. Detta är helt uppenbart då Lamotte finansierar sin journalistik genom sporadiska gåvor – exempelvis via Swish. I många av inläggen uppmanar Lamotte sina läsare att swisha ett bidrag om de uppskattat det han gjort för att han ska kunna fortsätta göra det han gör. Detta blir alltså ett explicit mått för Lamotte på vilken typ av journalistik hans följare vill ha och på så vis kan han lyssna på följarna. Detta medför dock en hel del problem. Almgren menar att den direkta feedbacken från följare kan påverka vad journalister väljer att ta upp.

Att mediekonsumenten får inflytande över innehållet kommer med vissa risker. Jacobs och Townsley skriver om att politiskt kommenterande i media är något som i längden gynnar högerpopulistiska krafter. Detta då kommenterandet ofta relativiserar politiken och förhåller sig till den utifrån hur förslag och utspel påverkar opinionen istället för de faktiska konsekvenserna av förslagen.¹⁰¹ Dessutom har inlägg som väcker starka känslor – oberoende om det är negativa eller positiva känslor – större chans att spridas via Facebooks algoritmer.¹⁰² Därav är det inte en osannolik slutsats att det hårdvinklade, uppseendeväckande och stötande materialet når fler människor än det mer journalistiskt eftersträvansvärda nyanserade, balanserade materialet. Dessa faktorer i samspel med det Almgren skriver om följarnas inflytande på innehållet gör att de privata aktörerna som ägnar sig åt politisk rapportering på Facebook inte bara riskerar att bli en del av en populistisk våg, utan driva den populistiska vågen – oavsett om de vill det eller inte.

6.5. Slutsatser

Det är ställt bortom allt rimligt tvivel att aktörerna lyckas engagera användarna i någon mån. Vi har också via djupdykningen i inläggen under perioden kunnat bevisa att de privata aktörerna är bättre på att engagera sina följare än de traditionella aktörerna med avseende på *antal* interaktioner. Det politiskt orienterade materialet som under perioden har engagerat användarna mest är i fallande ordning ”Valet/opinionsmätningar”, ”Sjukvård” och ”Flyktingar/invandring”. Detta är ett resultat som delvis går hand i hand med tidigare forskning på området som gjort gällande att identitetspolitiskt orienterade frågor med

¹⁰¹ Jacobs & Townsley, 2018, s. 340–356.

¹⁰² Dokument utifrån, 2018.

”mjuka” värden ofta får stor spridning men det är samtidigt motsatsen till samstämmigt med vår kategori som lyckades engagera allra mest.

I ett nästa steg har vi i uppsatsen försökt resonera kring varför resultatet ser ut som det gör. Detta är en komplex uppgift som uppsatsen inte gör anspråk på att ge heltäckande svar kring men ett antal faktorer som vi håller som sannolikt påverkande har identifierats. Detta delvis med utgångspunkt i vår egen empiri men också med brett stöd i litteraturen.

En faktor kretsar kring de privata aktörernas sätt att bedriva en sorts ”ny” journalistik som användarna attraheras av. Denna journalistik kännetecknas av en blandning av klassisk rapportering med inslag av analys och personlig reflektion. Genom de privata aktörerna får användarna detta i ett samlat paket medan de hos de traditionella aktörerna oftare är spritt mellan fler journalister/expert/tyckare. De privata aktörerna inför också en mekanisk hållning till journalistiken genom att göra allting själva vilket kan leda till att rapporteringen får en svart/vit karaktär.

Vidare har de privata aktörerna lyckats väl med att etablera en miljö där användarna känner sig trygga med att interagera med inläggen. Facebook som skådeplats är fylld av sociala koder som passar i vissa sammanhang men inte i andra. Lamotte och Oscarsson verkar ha bidragit till att det anses socialt acceptabelt att interagera med deras inlägg. Vi hävdar att detta är tätt sammankopplat med deras kontinuerliga uppmaningar till just interaktion men framför allt deras förmåga att lyssna på användarna. Deras sätt att väcka engagemang leder också till en förhöjd maktposition som kan innebära att de privata aktörerna får en agendasättande funktion över det politiskt förankrade nyhetsflödet och genom det blir en faktor som de traditionella aktörerna måste förhålla sig till.

Den täta relationen mellan de privata aktörerna och användarna är dock inte uteslutande positiv vilket vi finner stöd att hävda genom Almgren. Relationen är nämligen en utpräglad beroendeställning där Lamotte explicit är beroende av gåvor från användarna för att kunna fortsätta vilket öppnar upp för en situation där klassiskt journalistiska ideal får ge vika och populism får en stark grogrund.

Avslutningsvis vill vi understryka att det är omöjligt att diskutera maktfördelning mellan aktörerna och användarna utan att inkludera plattformen Facebook i ekvationen. Denna triad av komponenter är alla bidragande till hur engagemangsfördelningen ser ut. Facebook premierar inlägg som får engagemang vilket leder till att aktörerna skriver inlägg som engagerar och användarna låter sig engageras av inläggen. Under den aktuella

tidsperioden för uppsatsen är det dock uppenbart att Lamotte och Oscarsson klarat av att engagera sina följare i större utsträckning än vad Dagens Nyheter och Aftonbladet gör.

7. Diskussion

I följande diskussionsdel vill vi vidga vyerna och blicka bortom resultatet för uppsatsen. Det har blivit helt uppenbart under författandet av den att det finns flera intressanta fenomen som vi gärna hade fortsatt undersöka men som inom ramen för uppsatsen fallit bort och därav enbart kan inkluderas i detta aningen spekulativa och rakt igenom resonerande stycke. Ett av dessa fenomen är farorna som det delvis omodererade forumet Facebook för med sig.

7.1. Internetlogikens brutalitet och Facebooks inblandning i folk mord

Att använda sig av Facebook, eller ens nämna teknikföretaget, utan att problematisera det känns helt omöjligt. I mitten av 2018 presenterade FN en rapport där Facebook tillskrevs en *betydande* roll i folk mordet i Myanmar. Facebook hade använts som plattform för att sprida hatiska budskap mot etniska minoriteter vilket enligt FN ledde till den upptrappning av våld som fördrev hundratusentals människor på flykt i regionen.

Tidigare har Facebook tillskrivits roller i Rysslands annektering av Krim i Ukraina genom spridning av klassisk propaganda och desinformation på plattformen enligt den uråldriga krigsprincipen ”divide and conquer” (splittra och erövra). Dessutom hade Facebook en betydande roll i det amerikanska presidentvalet 2016 då ryska trollfabriker nådde hundratusentals amerikanska Facebook-användare med propagandamaterial.¹⁰³

En nyckelfaktor till att Facebook kan tillskrivas inblandning i händelser som dessa är givetvis hur många individer som använder plattformen. 2018 nådde Facebook två miljarder månadsanvändare, alltså personer som använder Facebook minst en gång i månaden. I flera länder, däribland Filippinerna och Myanmar, är Facebook mer eller mindre synonymt med internet. Det är det primära mediet som används för allt från kommunikation med vänner till inhämtning av information¹⁰⁴.

I denna struktur har Facebook en helt oinskränkt maktposition över informationsflödet men via plattformens algoritmer förser inte bara Facebook dess användare med en blank plattform att dela information på utan gör en värdering av informationen och bestämmer vad som får mer utrymme än annat. Alltså, Facebook har antagit ansvaret av en redaktör på en klassisk tidning och bestämmer vad som ska täcka ”ettan” men har samtidigt aldrig tagit sig an *skyldigheterna* ett redaktörskap innebär.

¹⁰³ Dokument utifrån, 2018.

¹⁰⁴ Dokument utifrån, 2018.

Algoritmerna som nyhetsvärderar innehållet på Facebook är komplexa i sin natur men följer ett tydligt mönster – det som engagerar användarna prioriteras högre än det som inte engagerar användare. Via Facebooks olika funktioner att interagera med innehållet på plattformen kan en enskild person sätta igång en karusell som kan spinna helt utom kontroll. Om det en enskild aktör skriver på sin personliga Facebook-sida engagerar tillräckligt många personer kan det i teorin nå alla de två miljarder användare som brukar Facebook varje månad. Denna algoritmerade internetlogik har bäddat för en uppskruvad ton på Facebook då någonting som är uppseendeväckande och kanske också stötande har större möjlighet att engagera andra användare.

Facebook som plattform är alltså en grogrund för populism där det hårdvinklade och uppseendeväckande premieras, användarna tror i väldigt hög utsträckning att det kontinuerligt sprids falska nyheter på plattformen¹⁰⁵ och Facebook har tillskrivits betydande inblandning i folkmord.¹⁰⁶ Ändå fortsätter användarantalet öka och aktörerna blir både fler och mer aktiva. Hur denna tillsynes hopplösa logik går ihop är inom ramen för uppsatsen inte möjligt att svara på, men en tanke är i alla fall att det är väldigt svårt att lämna någonting som i princip hela ens umgänge använder sig av. Det är tufft att vara ensam på utsidan. Men alldeles oberoende av bevekelsegrunderna för Facebooks enorma dragningskraft är den i alla fall i allra högsta grad existerande – och så länge användarna finns kvar förblir Facebook en enorm maktfaktor med dokumenterad risk att bidra till monumentala tragedier. Därför behövs vidare kunskap på området för att problemen inte ska upprepas och där hoppas vi att uppsatsen kan bidra, trots det uteslutande nationella fokuset, den snäva tidsmässiga avgränsningen och uppsatsens relativa småskalighet.

¹⁰⁵ Kantar SIFO & Medicakademien, *Förtroendebarmetern*, 2018.

http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2018/03/Presentation-fortroendebarmetern_2018.pdf

¹⁰⁶ Dokument utifrån, 2018.

8. Referenslista

8.1. Litteratur

Ahrne, Göran & Svensson, Peter, *Handbok i kvalitativa metoder*, 2. uppl., Liber, Stockholm, 2015.

Bauman, Zygmunt, *Liquid modernity*, Polity, Cambridge, 2000.

Bjereld, Ulf, Blombäck, Sofie, Demker, Marie & Sandberg, Linn, *Digital demokrati?: partierna i en ny tid*, Atlas, Stockholm, 2018.

Carlsson, Eric, Nilsson, Bo & Lindgren, Simon ”Sociala medier och det politiska” i *Digital politik: sociala medier, deltagande och engagemang*, Carlsson, Eric, Nilsson, Bo & Lindgren, Simon (red.), Göteborg, Bokförlaget Daidalos AB, 2015.

Dahlgren, Peter, *The political web: media, participation and alternative democracy*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 2013.

Donsbach, Wolfgang, ”Hot eller välsignelse?” i *Medierna: folkets röst?* Petersson, Olof (red.), SNS Förlag, Stockholm.

Goffman, Erving, *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*, 6. uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2014.

Johansson, Anders, ”Postengagemanget. Om subjektivering och reifiering på sociala medier”, *Digital politik: sociala medier, deltagande och engagemang*, Carlsson, Eric, Nilsson, Bo & Lindgren, Simon (red.), Göteborg, Bokförlaget Daidalos AB, 2015.

Nilsson, Åsa, ”Kvantitativ innehållsanalys” i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), Studentlitteratur, Lund, 2010.

Nord, Lars & Stür, Elisabeth, *Tyckandets tid: den journalistiska kommentaren i tre svenska valrörelser*, Stiftelsen Institutet för mediestudier, Stockholm, 2009.

Strömbäck, Jesper, ”Journalistiken och politiken” i *Medierna och demokratin*, Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012.

Thompson, John B., *Medierna och moderniteten*, Daidalos, Göteborg, 2001.

8.2. Elektroniska artiklar

Almgren, Susanne M., ”Undoing churnalism: users sharing local news on Facebook” i *Digital journalism vol. 5*, 2017, s. 1060-1079. DOI 10.1080/21670811.2017.1343089
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>

Bandari, Roja, Asur, Sitaram, Huberman, Bernardo A. "The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity" i *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2012.

<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/download/4646/4963>

Bruns, Axel, "Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium" i *Media International Australia*, vol. 144(1), s. 97-107. DOI: 10.1177/1329878X1214400114

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X1214400114#articleCitationDownloadContainer>

Deuze, Mark, "The changing contexts of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship" i *International Journal of Communication* vol. 2, 2008, s. 848–865. DOI: 10.1080/14616700701412233

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>

Hoppman, David Nicholas, Strömbäck, Jesper, "The rise of the media punditocracy? Journalists and media pundits in Danish election news 1994—2007" i *Media, culture & society* vol 32, nr. 6 2010, s. 943-960. DOI: 10.1177/0163443710379666.

Jacobs, N. Donald, Townsley, Eleanor. "Media meta-commentary and the performance of expertise" i *European Journal of Social Theory* 2018, Vol. 21(3), 2018, s. 340–356. DOI: 10.1177/1368431017740720.

Regina G. Lawrence, Damian Radcliffe & Thomas R. Schmidt. "Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era" i *Journalism practice*, vol 12, 2018.

Strömbäck, Jesper & Nord, Lars. *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Demicom, Mittuniversitetet, 2017. ISBN: 978-91-88025-87-6 <https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/demicom/demicomrapporter/33-mest-spelgestaltningar-och-strukturell-partiskhet.pdf>

Steensen, Steen. "The intimization of journalism" i *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, Witschge, Tamara et al (red). Sage Publications, 2016.

8.3. Internetkällor

Kantar SIFO & Medieakademien, *Förtroendebarmetern*, 2018.

http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2018/03/Presentation-fortroendebarmetern_2018.pdf (Hämtad: 15/11-2018)

Ifrågasätt Media Sverige AB, 2019. <https://ifragasatt.se/> (Hämtad: 9/1-2019)

IIS, *Svenskarna och internet*, 2018. <https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-internet-valspecial-2018/> (Hämtad: 30/10- 2018)

Sveriges Television, *Dokument utifrån: Facebook – vän eller fiende*, 2018.

<https://www.svtplay.se/dokument-utifran-facebook-van-eller-fiende> (Hämtad 9/1-2019)

Sveriges Television, *SVT:s vallokalsundersökning: Riksdagsvalet 2018*, 2018.
https://www.svt.se/omoss/media/filer_public/5c/17/5c17fc91-31c4-4e0a-a17f-b42318edf4a4/valresultat_riksdagsval_pk_2018_vagda_0912.pdf (Hämtad: 9/1-2019)

Sveriges Television, *Uppdrag granskning – Dömda för våldtäkt*, 2018.
<https://www.svtplay.se/video/19022330/uppdrag-granskning/uppdrag-granskning-sasong-19-domda-for-valdtakt?start=auto&tab=2018> (Hämtad: 9/1-2019)

8.4. Facebookinlägg

Aftonbladet, ”Har hyrt bil för över 200 000 kronor...” Facebook 22/8-2018.
<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2202966356380221> (Hämtad: 9/1-2019)

Aftonbladet, ”Alternativhögern beskriver själva att de är på frammarsch i Sverige...” Facebook 29/8-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2215457398464450> (Hämtad: 9/1-2019)

Aftonbladet, ”Statsministern: ‘De står för något helt annat än oss som är demokratiska partier.’” Facebook 12/8-2018.
<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2183935511616639> (Hämtad: 9/1-2019)

Aftonbladet, ”Flera av landslagsspelarna har redan gjort det...” Facebook 9/6-2018.
<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2225123144164542> (Hämtad 9/1-2019)

Aftonbladet, ”Moderaterna öppnar för samtal med Sverigedemokraterna” Facebook 10/8-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2179383002071890> (Hämtad: 9/1 2019)

Aftonbladet, ”Om du tar bilen till köpcentret ska du betala särskild parkeringsskatt...” Facebook 8/17-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2193467263996797> (Hämtad: 9/1-2019)

Aftonbladet, ”SD blir större än Socialdemokraterna i valet, enligt spelbolagen” Facebook 20/8-2018. <https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/2200114189998771> (Hämtad: 9/1-2019)

Dagens Nyheter, ”Här ryter Annie Lööf till mot NMR och får publikens stöd” Facebook 4/7-2018. <https://www.facebook.com/dn.se/posts/10212179611701783> (Hämtad 9/1-2019)

Dagens Nyheter, ”När SD-ledaren Jimmie Åkesson sa att invandrare inte får jobb...” Facebook 9/7-2018. <https://www.facebook.com/dn.se/posts/230650644462438> (Hämtad: 9/1-2019)

Lamotte, Joakim, ”Vad är det med alla dessa kvinnliga aktivister som ömmar för kriminella?” Facebook 27/7-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/1874708679290381> (Hämtad: 9/1-2019)

Lamotte, Joakim, ”LIVERREPORTAGE med anledning av otryggheten i Sättra i Gävle...”
Facebook 5/9-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/727313114278672>
(Hämtad: 9/1-2019)

Lamotte, Joakim, ”Ibland upphör man inte att förvånas över människors självgodhet...”
Facebook 7/9-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/1943969862364262>
(Hämtad: 9/1-2019)

Lamotte, Joakim, ”Vad är det med alla dessa kvinnliga aktivister som ömmar för kriminella?”
Facebook 27/7-2018. <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/posts/1874708679290381>
(Hämtad: 9/1-2019)

Lamotte, Joakim. Facebook <https://www.facebook.com/joakim.lamotte/> (Hämtad: 9/1-2019)

Oscarsson, Marcus, ”Dela gärna detta inlägg - Försvara vår demokrati...” Facebook 29/8-2018. <https://www.facebook.com/marcus.oscarsson.7/posts/1640000176106618> (Hämtad: 9/1-2019)

Oscarsson, Marcus ”BARNMORSKA UPPRÖRD PÅ JIMMIE (SD) I ABORTFRÅGAN – BARNMORSKEFÖRBUNDET & (S) INLEDER PROTEST MOT SD” Facebook 3/9-2018. <https://www.facebook.com/marcus.oscarsson.7/posts/1645841948855774> (Hämtad: 9/1-2019)

8.5. Nyhetsartiklar

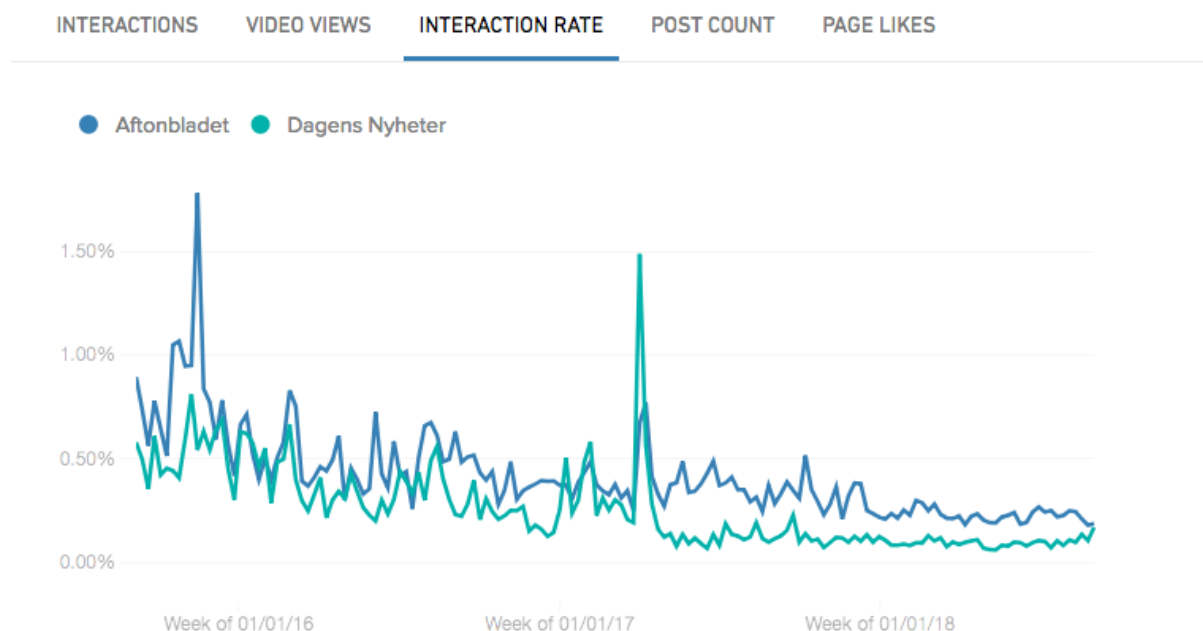
Lindsten, Björn. Rektor hotad efter uppgifter om inställt Luciafirande. *Expressen*, 2018. <https://www.expressen.se/gt/rektor-hotad-efter-felaktiga-uppgifter-om-luciafirande/> (Hämtad: 9/1-2019)

Meltwater, 2018. <https://www.meltwater.com/se/blogg/facebooks-nya-algoritm/> (Hämtad 2 november 2018)

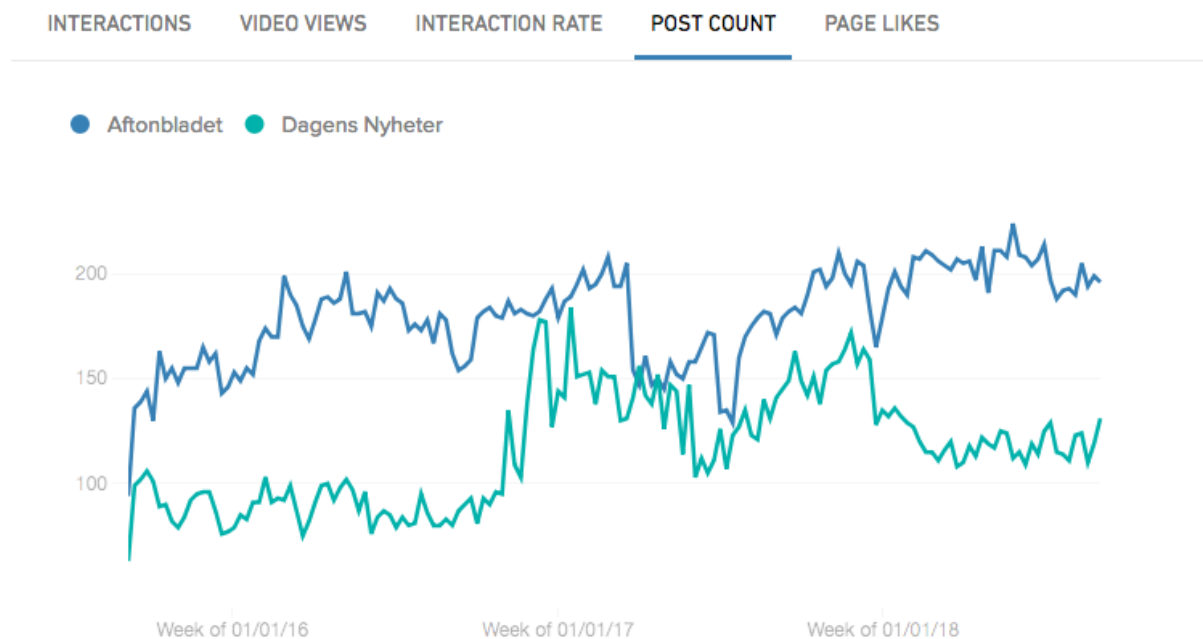
Appendix

Statistik traditionella aktörer

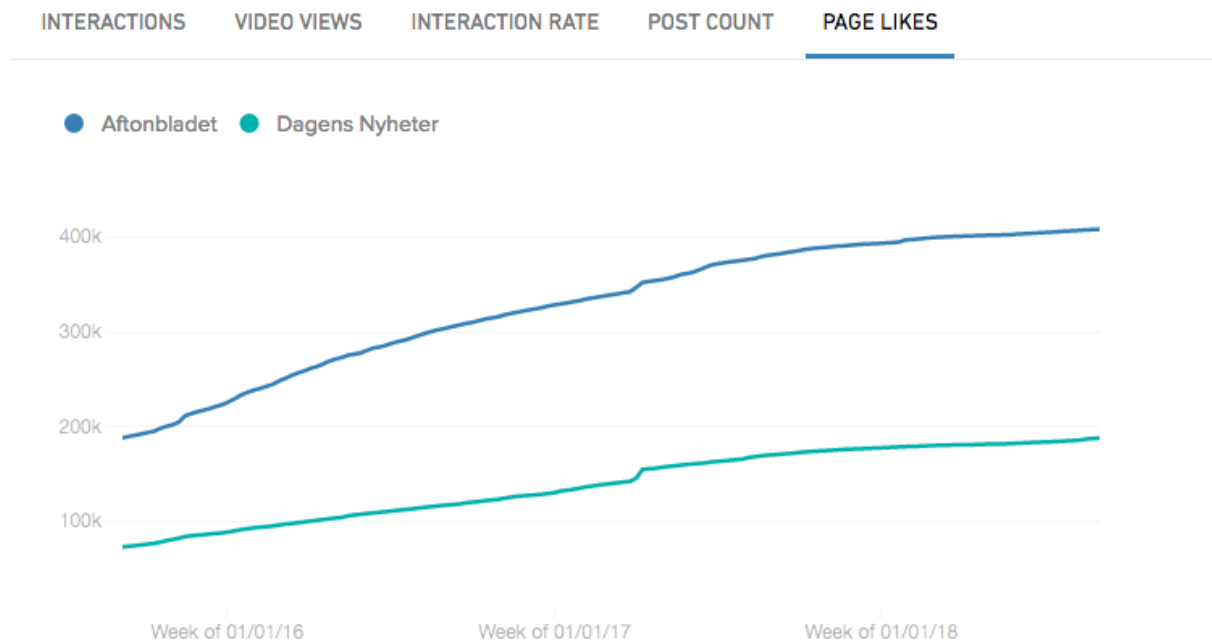
Diagrammet nedan visar Aftonbladets och Dagens Nyheters nedåtgående interaction rate under perioden 9/9-15 - 9/9-18.



Diagrammet nedan visar Aftonbladets och Dagens Nyheters inläggsantal under perioden 9/9-15 - 9/9-18.



Diagrammet nedan visar Aftonbladets och Dagens Nyheters antal gillamarkeringar på vardera sida under perioden 9/9-15 - 9/9-18.



Statistik från de olika kategorierna

Diagram 1.1 visar hur fördelningen av de olika interaktionstyperna ser ut för kategorin ”Valet/opinionsmätningar” i listan överperforming.

DIAGRAM 1.1: Overperforming - Valet/opinionsmätningar: Hur interagerar användarna?

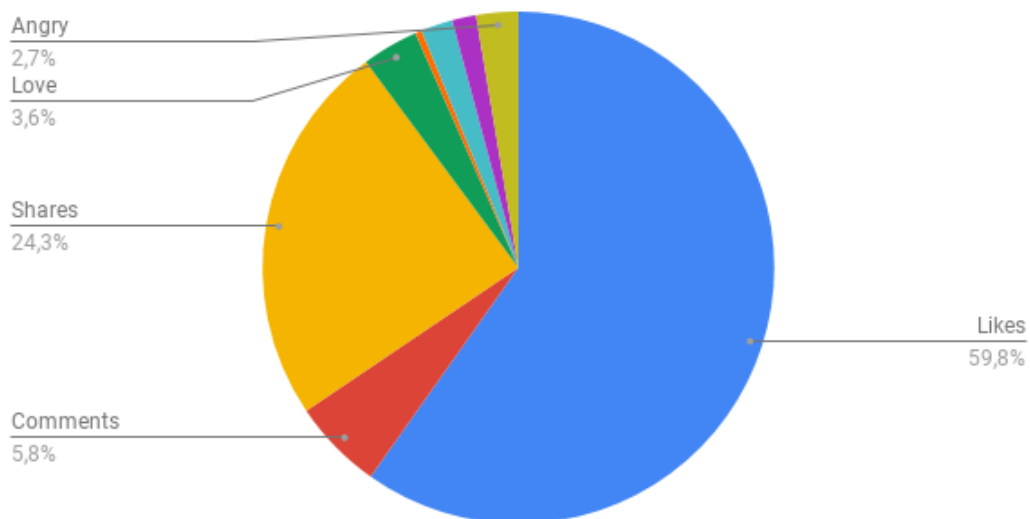


Diagram 1.2 visar hur fördelningen av de olika interaktionstyperna ser ut för kategorin ”Sjukvård” i listan överperforming.

DIAGRAM 1.2: Overperforming - Sjukvård: Hur interagerar användarna?

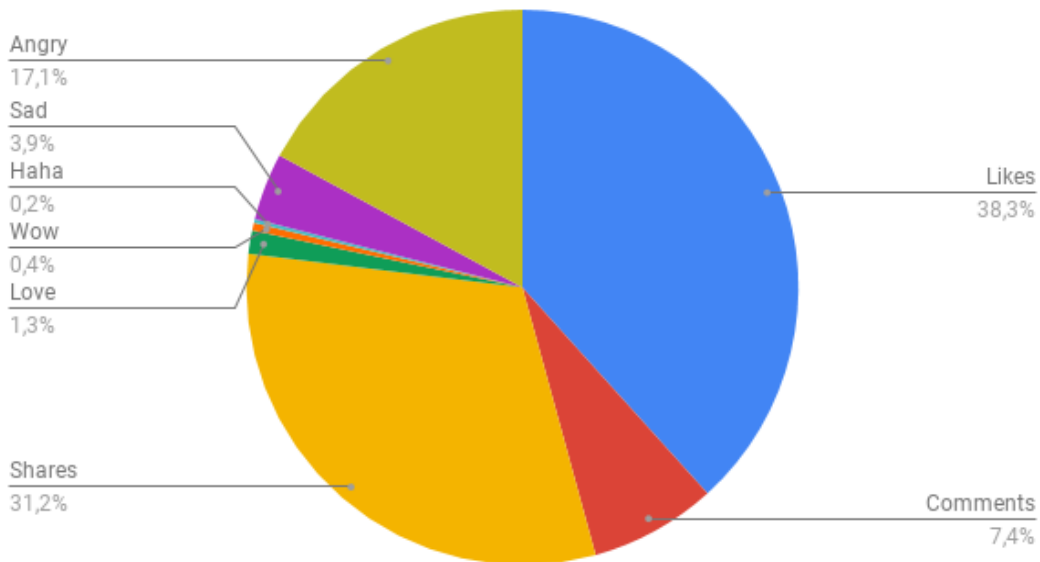


Diagram 1.3 visar hur fördelningen av de olika interaktionstyperna ser ut för kategorin ”Flyktingar/invandring” i listan överperforming.

DIAGRAM 1.3: Overperforming - Flyktingar/invandring: Hur interagerar användarna?

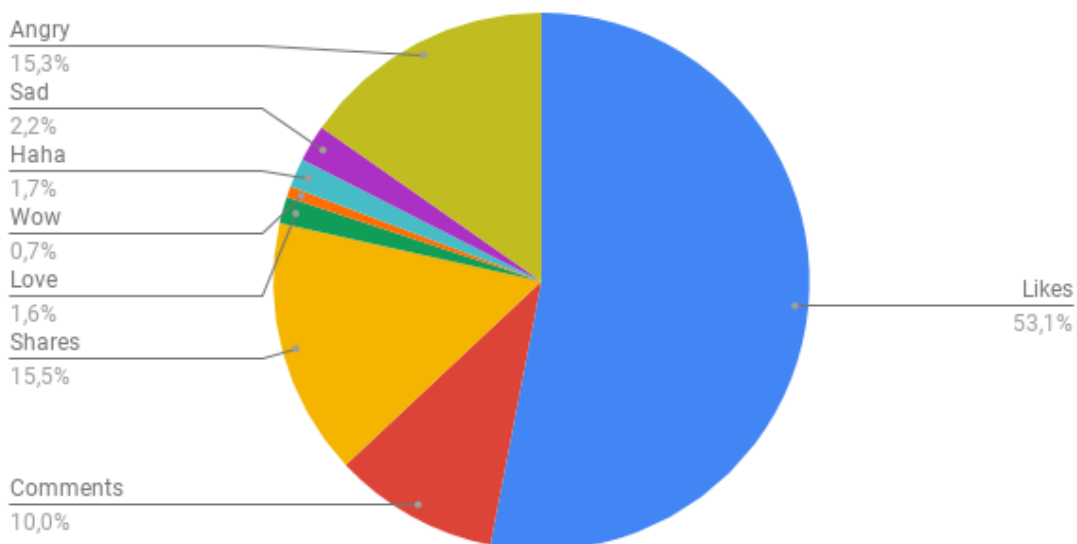


Diagram 2.1 hur fördelningen av de olika interaktionstyperna ser ut för kategorin ”Extremism” i listan underperforming.

DIAGRAM 2.1: Underperforming - Extremism: Hur interagerar användarna?

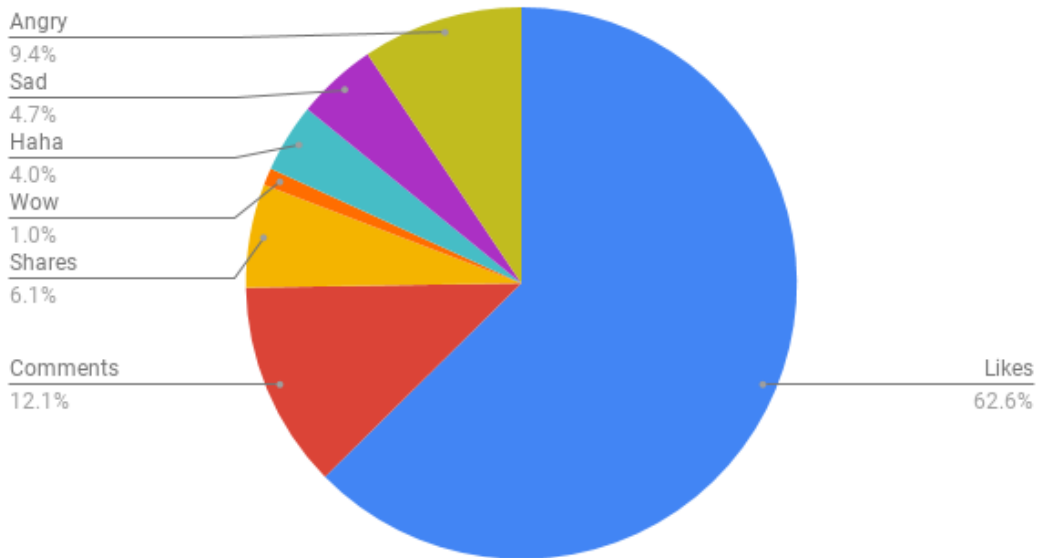


Diagram 2.2 hur fördelningen av de olika interaktionstyperna ser ut för kategorin ”Lag & ordning” i listan underperforming.

DIAGRAM 2.2: Underperforming - Lag & ordning: Hur interagerar användarna?

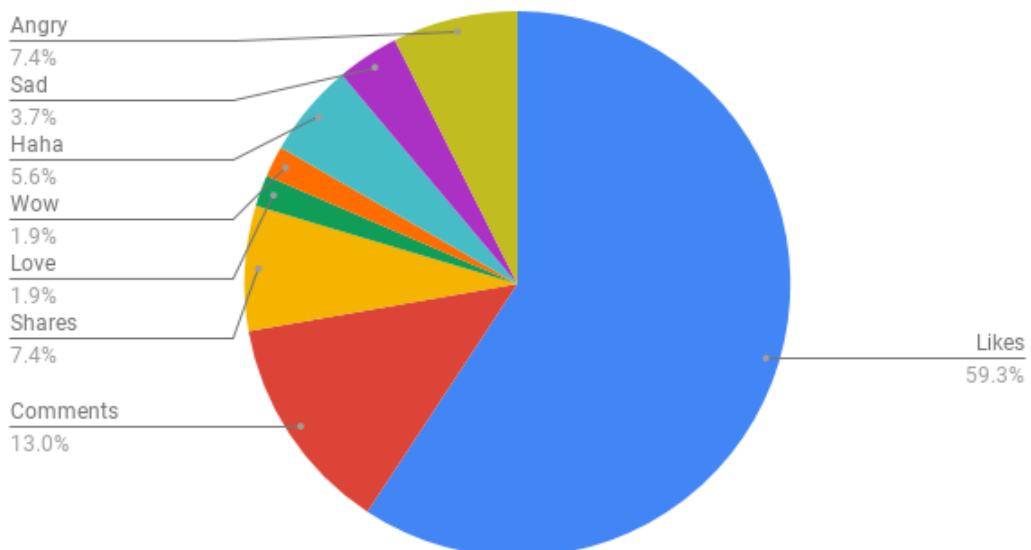


Diagram 2.3 visar hur fördelningen av de olika interaktionstyperna ser ut för kategorin ”Sjukvård” i listan underperforming.

