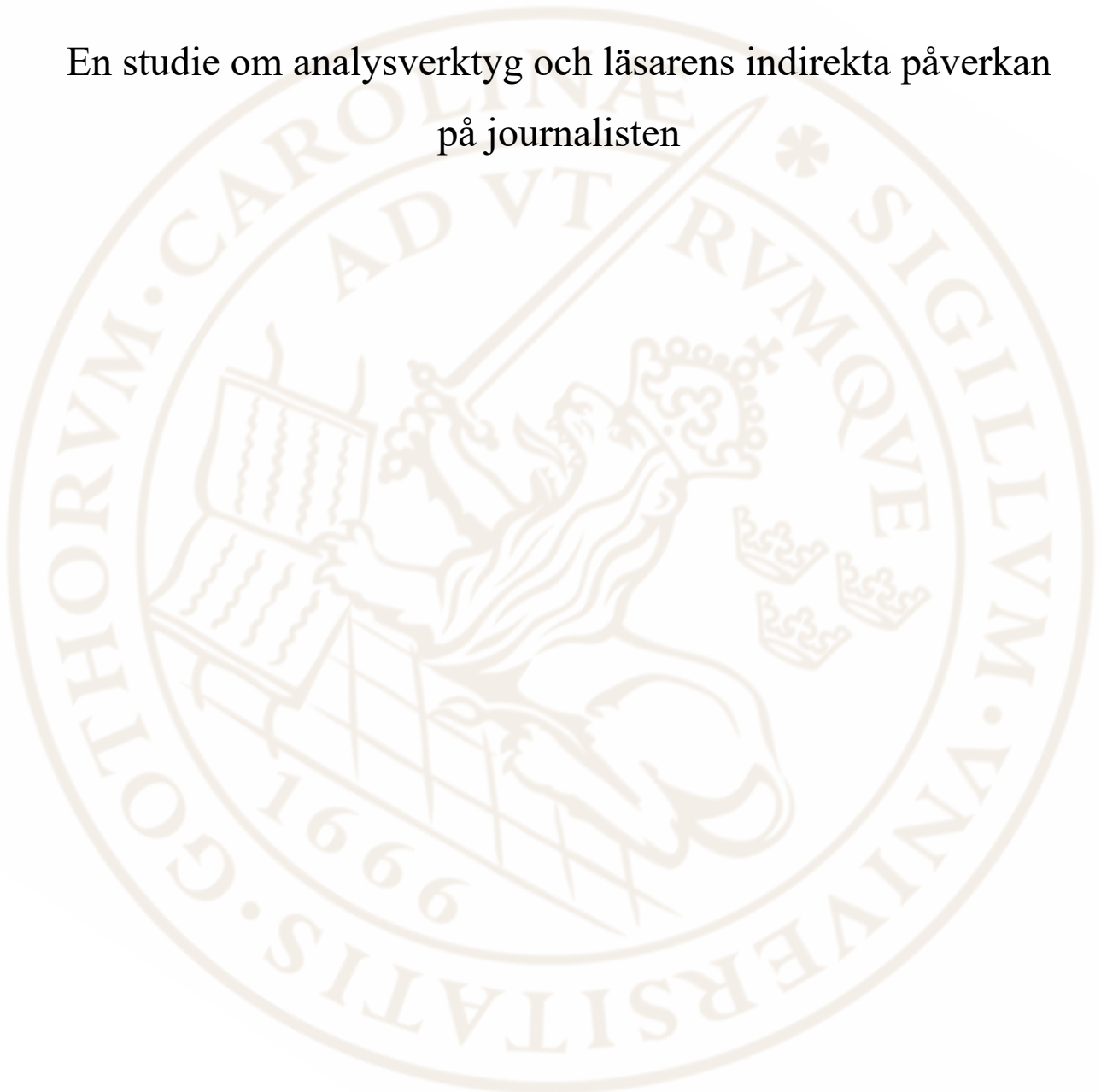


Lunds universitetet  
Institutionen för kommunikation och medier  
Journalistik  
Handledare: Kristoffer Holt  
2020-17-01

Fredrik Fahlman  
Fredrik Rönnqvist  
JOUK10

# Med läsarsiffror som dagordningsättare

En studie om analysverktyg och läsarens indirekta påverkan  
på journalisten



## Innehållsförteckning

<i>Förord</i> .....	2
<i>Abstract</i> .....	3
<b>1. Inledning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Teori och tidigare forskning .....	5
1.2 Syfte och frågeställning .....	9
<b>2. Metod</b> .....	<b>10</b>
2.1 Nyhetsvärdering .....	12
2.2 Intervjumetod .....	13
<b>3. Material</b> .....	<b>14</b>
3.1 Lyftande av nyheter .....	17
<b>4. Resultat</b> .....	<b>18</b>
4.1 Webbredaktörernas bakgrund.....	18
4.2 Prioriteringar vid lyft .....	19
4.3 Nyhetsvärdering .....	23
4.4 Vikten av analysverktyg .....	25
<b>5. Analys</b> .....	<b>28</b>
5.1 Lyft och dagordningen .....	28
5.2 När algoritmen nyhetsvärderar .....	29
5.3 Analysverktyg som pulsmätare .....	30
5.4 Analysverktygets påverkan på journalistiken .....	31
<b>6. Diskussion</b> .....	<b>32</b>
<b>7. Förslag till vidare forskning</b> .....	<b>33</b>
<b>8. Referenslista</b> .....	<b>34</b>
<b>Bilagor:</b> .....	<b>35</b>

## **Förord**

Vi vill tacka vår handledare Kristoffer Holt för god handledning, skön attityd och snabb respons i sista minuten av vårt uppsatsskrivande. Vi vill även tacka vår kursansvarig Fredrik Edin för hjälpen vid spånandet av idéer till uppsatsen samt våra intervjupersoner. Vägen hit har varit lärorik, lång och krävande. Under arbetets gång har vi delat upp olika ansvar i det förberedande steget. Under intervjudelen av arbetet har Fredrik Fahlman arbetat lite mer samtidigt som Fredrik Rönnqvist kompenserat genom att skriva vidare på texten. Närmare färdigställandet av uppsatsen har Fredrik Rönnqvist fått arbeta lite extra med sammanställandet av uppsatsen. Detta då Fredrik Fahlman varit på annan ort. Med många bollar i luften under arbetet blev uppsatsen ett slutresultat vi båda är nöjda med.

## **Abstract**

This is an interview-based study that aims to test the validity of the Agenda Setting Theory. As it was written before the Information Age, it claims that the public agenda (readers) have no real influence over the media agenda (newspapers). As the digitalization of journalism made analytical tools widely available to web editors, it may be possible that the media agenda today is much more dependent on the preferences of the public agenda. The study was conducted by interviewing two web editors each from four Swedish daily newspapers' digital editions. The interview questions included how they prioritized material on their sites, how they valued news, which analytical tools they used and how important they are. While most, but not all, editors agreed that clicks are important for their respective newspapers' activity, all agreed that analytical tools were crucial in today's digital media landscape. As such, it could be argued that the Agenda Setting Theory is no longer fully valid.

**Keywords:** Agenda Setting Theory, Online journalism, Web Editors, Interview study.

# 1. Inledning

Det är mycket som förändras inom journalistik i dagens samhälle. Medborgarjournalistik har fått en större roll genom sociala medier och flera redaktioner har fått tampas med övergången till det digitala mediet. Idag har majoriteten av de traditionella redaktionerna hittat en lösning på att anpassa sig till webben genom olika sorters betallösningar såsom premium eller plusfunktioner. Med allt fler alternativ för nyhetskonsumenter som ofta styrs av mindre traditionellt utbildade journalister ökar ansvaret för nyhetsmediet. Fler konsumerar nyheter genom sociala medier och allmänheten måste vara uppdaterad om vad som händer runtom i den krympande världen.

Med den digitala journalistiken kommer många fördelar men även vissa nackdelar. Fler människor än någonsin har möjlighet att ta del av nyheter och allmänheten har mer att säga till om. För journalisterna finns även en närmare kontakt med läsarna. Genom olika analysverktyg och sociala medier kan redaktionen direkt se hur läsarna reagerar på olika artiklar. Sekunder efter en artikel har publicerats kan skribenten se hur många som klickat vidare, hur långt de har läst och varifrån de kommer på internet. Att på så sätt kunna se tydligare än någonsin vad läsarna är intresserade av är ovärderligt för journalisten och redaktionerna. Men risken finns att det journalistiska arbetet styrs för mycket av läsarnas och därmed även konsumentens efterfrågan. Forskning har gjorts på hur journalistiken i sig påverkas av själva jagandet av klick och hur den förändras i den digitala åldern. Hur ser det däremot ut för de som styr över vad läsaren bemöts av det första de gör när de konsumerar nyheter på nätet? Hur prioriteras nyheter i det digitala mediet när de som ansvarar för det är medvetna om vad som intresserar eller inte?

Under sommaren år 2019 arbetade vi båda som liveredaktörer på Dalarnas Tidningar. På redaktionen hade alla journalister och redaktörer tillgång till läsarsiffror samt delningsstatistik från varje artikel. Veldig snabbt kunde vi se vilka sorters artiklar som gav mycket visningar, lästes igenom samt delades på sociala medier. Genom detta motiverades ofta vilka artiklar som prioriterades under dagen samt vilken sorts nyheter som vi letade efter. Den sortens tänkande var inte endast något vi följde utan även något som uppmuntrades av kollegor samt chefredaktören.

Vid början och slutet av arbetsdagen var det viktigt att se hur många läsningar respektive artikel hade fått och ännu viktigare, hur många som läst hela artikeln. Utifrån denna data fick vi anpassa hur artiklarna vinklades, rubricerades och vad de handlade om. När vi undersökte dagordningsteorin (agenda-setting theory) märkte vi hur vissa saker skiljde sig från våra upplevelser av dagordningen.<sup>1</sup> Allmänhetens påverkan på mediedagordningen genom sociala medier och medborgarjournalistik är en väl utforskad fråga. Frågan om dess påverkan genom de digitala verktygen som finns på redaktionerna är däremot mindre undersökt.

## 1.1 Teori och tidigare forskning

Dagordningsteorin utvecklades första gången 1972 av Maxwell McCombs och Donald Shaw, där de i en studie innan presidentvalet 1968 intervjuade hundra obestämde väljare om vilka frågor som var viktigast för dem. Där mätte de hur pass väl mediedagordningen (Media Agenda) stämde överens med den allmänna dagordningen (Public Agenda) och fann en nästan perfekt korrelation mellan vad medier tog upp och vad allmänheten ansåg vara viktigt. De kunde därmed dra slutsatsen att medier sätter dagordningen för allmänheten.

James W. Dearing och Everett M. Rogers vidareutvecklade teorin 1996, där de införde en tredje dagordning: Policy-dagordningen (*Policy Agenda*). Via studier i hur amerikanska medier under 1980-talet bland annat hanterade President Nixons ”War on Drugs” och uppkommen av Aids i USA. Där fastslog de vilken påverkan policy-dagordningen hade, både på vad medier och allmänheten ansåg vara viktigt. Således drog de slutsatsen att också policys hade en effekt på rådande nyhetsrapport - men såg endast ett minimalt samband mellan vad allmänheten ansåg vara viktigt och vad som rapporterades om.<sup>2</sup>

Det grundar sig i att det, när studien publicerades 1992, var svårt att mäta den allmänna dagordningen - det gjorde främst via opinionsundersökningar, som ofta tog tid att slutföra. I och med det var frågorna som de ansåg vara viktiga redan bestämda av medierna. Utöver det var starka dagordningssättare *New York Times*, *Vita Huset*, och vetenskapliga journaler.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> McCombs, Max, & Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of the Mass Media. *Public Opinion quarterly*, s. 176-187.

<sup>2</sup> Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1992), s. 5

<sup>3</sup> Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1992), s. 17, 45

McShaw & Combs och Dearing & Rogers böcker är fortfarande de mest framstående verken inom dagordningslära. Ett stort antal studier har gjorts sedan dess, men inga med lika stor genomslagskraft, och de har visat sig till stor del hålla sig relevanta över tid. Men framför allt en aspekt kan ifrågasättas i dagens medielandskap, med internet och sociala medier - den allmänna dagordningens påverkan för medier. Ett färskt exempel på hur allmänheten satte dagordningen för både medier och policys är #metoo, när skådespelerskan Alyssa Milano på Twitter uppmanade offer för sexuella övergrepp att vidare publicera hashtaggen.

Exempel på tidigare forskning är *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space* av Jane B. Singer. Där beskriver hon hur läsare har blivit "sekundära gatekeepers". Gatekeepers kallas de som bestämmer vilka händelser som tillåts nå ut i mediedagordningen, och studerades första gången 1922 av sociologen Robert E. Park, där Park kom fram till att chefredaktörer, reportrar och nyhetsbyråer hade en stor makt i vad som tillåts nå mediedagordningen.<sup>4</sup>

Singer beskriver i sin studie hur gamla definitioner av journalistik blir mindre meningsfulla. Det genom att efter att en nyhet når igenom första instansen av gatekeepers (journalister) så finns en andra instans: läsare, som med sina klick, kommentarer och delningar indirekt bestämmer vilka nyheter som sprids.<sup>5</sup>

I och med att det visade sig alldeles för tidskrävande att godkänna alla kommentarer i förhand har nu de flesta tidningar med kommentarsfunktion istället valt att moderera dem i efterhand. Det har minskat mediernas egen makt över det publicerade innehållet, och vilket prägel en nyhetssida får.<sup>6</sup>

Men en viktigare skillnad med internetjournalistik, enligt Singer, är möjligheten att dela nyheter på sociala medier. Det skapar en helt egen arena för mediedagordningen att använda - där "journalisters syn av nyheter går ihop med läsarens perception av dess relevans".<sup>7</sup> På så sätt har läsaren en ännu större påverkan på mediedagordningen, då både privata och publika personer bestämmer vad deras följare får se.

---

<sup>4</sup> Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1992), s. 10-11.

<sup>5</sup> Singer B., Jane. (2014) User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & Society* 2014, Vol. 16(1). s. 56

<sup>6</sup> Singer B., Jane. (2014) s. 60

<sup>7</sup> Singer B., Jane. (2014) s. 60-62

I och med att det påverkar vad medier skriver om är det också en viktig bakgrund till vår uppsats, då de analysverktyg vi använde också visade var trafiken kom ifrån. Vi kunde till exempel se vilka typer av artiklar som gick särskilt bra på till exempel Facebook, och anpassa innehållet efter det. Vi tittade ofta igenom kommentarerna på Facebookartiklar, där man kunde se vad läsarna ansåg vara viktigt.

Men det absoluta hjälpmedlet vi hade för att förstå vad läsare interagerade med var analysverktyget. I *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping* beskriver Edson C Tandoc Jr i tidigare forskning hur journalister brukade ignorera feedback från läsare - oavsett om de kom i formen av brev, telefonsamtal eller statistik - men att så inte längre är fallet.<sup>8</sup>

I en delvis krisande bransch beskriver Edson hur vitala analysverktyg har blivit för journalistiken. Flera nyhetsredaktioner ställdes inför ultimatumet att optimera sina inkomster eller gå under, och då skiftades fokus till exakt vad som lästes. Äldre journalister kunde sägas upp och nya, yngre tas in för att de förväntades förstå tekniken bakom. I en intervju förklarade en webbredaktör att klicktrafiken är allt, och att det inte finns utrymme att tänka på kvalitetsjournalistik: "Jag tror inte att vi har lyxen att tänka på det sättet för om företaget inte tjänar pengar kan jag bli avskedad."<sup>9</sup>

Han undersökte tre nyhetsredaktioner som alla använde olika analysprogram, och beskriver olika sätt som nyheter ges olika värde. Hans studier visar en korrelation mellan antalet besök på hemsidan och hur ofta huvudstoryn uppdateras. Webbredaktörer observerar besöken och sidklickerna minutiöst, och är siffrorna under en viss nivå så byts storyn ut. Här kunde också analysverktygen rekommendera att lyfta tidigare publicerade artiklar med nya rubriker, vilket ofta resulterade i ökade klick.<sup>10</sup> Ett annat sätt som analysprogrammen lyfte trafiken var att ett erbjud funktionen att publicera två olika rubriker, som sedan testades för bästa effekt. Skillnaden var märkbar - en av dem fick 9 % vidareklickning, den andra 42 %.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Tandoc Jr C., Edson (2014) Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & Society* 2014, Vol. 16(4) s. 563.

<sup>9</sup> Tandoc Jr C., Edson (2014) s. 570

<sup>10</sup> Tandoc Jr C., Edson (2014) s. 568

<sup>11</sup> Tandoc Jr C., Edson (2014) s. 568



Han har därför förklarat hur analysverktyg agerar en gatekeeper och nyhetsvärderare i sig, beroende på vad läsare finner intressant - ett resultat som är användbart i vår studie för att visa på den allmänna dagordningen.

Också Folker Hanusch har undersökt betydelsen av analysverktyg i studien *Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork*. Där beskriver hur samtliga delar av redaktionen, från reportrar till chefredaktörer, sätter högt förtroende till analysverktyg, där till och med en reporter tittade igenom sin statistik utanför sina arbetstider, och att flera ville höja sina "poäng". Studien är en bra bakgrund för oss för att förstå hur analysverktygen som fenomen påverkar reportrar och redaktörer.<sup>12</sup>

Med detta i åtanke ämnar vi att använda intervjumaterialet från respektive redaktion och dess webbredaktörer för att undersöka hur detta fungerar i samband med dagordningsteorin. Har läsarna en indirekt större påverkan på hur dagordningen ser ut i den digitala journalistiken? Den klassiska nyhetsvärderingen må finnas kvar inom journalistik men onekligen bör de beslut som görs även påverkas av de resurser som finns på webbredaktionerna.

Frågan om den påverkan som nyhetskonsumenten kan ha på journalistiken i den digitala åldern är som tidigare beskrivet inget nytt. Dessa förändringar inom journalistiken påverkar inte endast journalisten och konsumenten, men även hur vi forskar på det. I boken *Rethinking research methods in an age of digital journalism* av Michael Karlsson och Helle Sjøvaag diskuteras hur forskningen måste anpassa sig vid undersökning av det digitala mediet.<sup>13</sup> Trots att mediet är nytt grundar sig de redaktioner vi valt i traditionell nyhetsform. Dagstidningarna som sedan digitaliseras håller fortfarande kvar i viss mån till den traditionella mallen av nyheter.<sup>14</sup> På så sätt finner sig dessa redaktioner i ett sorts limbo mellan den klassiska traditionella nyhetsmallen och den nya digitaliserade. Detta gör det något lättare att tillämpa och jämföra dagordningsteorin och hur den ser ut på det digitala planet. I samband med den

---

<sup>12</sup> Hanusch, Folker (2017) *Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork*. Information, Communication & Society 20:10, s. 1577-1578

<sup>13</sup> Karlsson, Michael & Sjøvaag, Helle (2018) *Rethinking research methods in an age of digital journalism*, Routledge, New York

<sup>14</sup> Karlsson & Sjøvaag (2018), s. 180.

nya och mer tydliga påverkan mediekonsumenten har på journalistiken hoppas vi kunna se om denna även sträcker sig till den digitala mediedagordningen.

Ett fenomen som också dykt upp med den digitala journalistiken är den mer flytande nyhetsformen. En artikel som publiceras är aldrig ristad i sten såsom en artikel som publiceras i en papperstidning. När en artikel först publiceras online kan den genomgå flera förändringar efteråt. Detsamma med i hur artiklar prioriteras inom dagordningen kan gå upp och ner allteftersom. Detta tillför vissa svårigheter i mätningen av det digitala mediet.<sup>15</sup> Det som Karlsson och Sjøvaag menar är att då det digitala mediet är ett väldigt dynamiskt sådant går det inte att "frysa" materialet för forskning.<sup>16</sup> Med detta sagt visar det även på hur forskning inom ämnet konstant kommer förändras. Genom kvalitativa intervjuer inom webbredaktioners arbete hoppas vi kunna få en blick på hur resultatet ser ut i detta här och nu. Även om vi kommer arbeta mot ett klart och tydligt resultat är det viktigt att ha i åtanke att den forskning som görs nu kommer förändras snabbare än någonsin tidigare.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Enligt Dearing och Rogers beskrivning av dagordningsteorin beskrivs de tre olika dagordningarna medie-, allmänna och policydagordningen. I modellen påverkar mediedagordningen den allmänna dagordningen som i sin tur påverkar policydagordningen.<sup>17</sup> Dearing och Rogers beskriver mediedagordningen som den styrande dagordningen inom teorin.<sup>18</sup> Däremot beskriver de inte hur den allmänna dagordningen kan påverka mediedagordningen. När Dearing och Rogers beskrev detta upplägg av teorin såg medielandskapet väldigt annorlunda ut. I dag spelar sociala medier och den vanliga medborgaren större roll i dagordningen än tidigare. Även om vi endast spenderade sommaren på Dalarnas tidningar gjorde sig detta väldigt tydligt.

Många nyheter styrdes av den allmänna "snackisen" som dök upp på sociala medier såsom Facebook, Instagram och Twitter. Den klassiska dagordningsteorin om att mediedagordningen styr den allmänna dagordningen fanns såklart. Trots det

---

<sup>15</sup> Karlsson & Sjøvaag (2018), s. 184.

<sup>16</sup> Karlsson & Sjøvaag (2018), s. 186.

<sup>17</sup> Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1992), *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage, s.5.

<sup>18</sup> Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1992), s.49-50.

uppmärksammade vi att den allmänna dagordningen har en mycket större påverkan på de övriga dagordningarna än tidigare. Utöver det finns det nya verktyg som gör det tydligare än någonsin för journalisterna att se vilka sorters nyheter som uppskattas av läsarna. Något som möjligtvis kan påverka vad journalisten väljer att skriva.

Det vi är intresserade av att undersöka är hur detta maktskifte påverkar journalister samt arbetet på redaktionerna. Vår frågeställning för denna uppsats är:

*Hur upplever journalister att dagens allmänna dagordning påverkar det vardagliga arbetet?*

Under den frågeställningen vill vi också ta reda på:

*Hur påverkar läsarsiffror och reaktioner hur nyheter prioriteras på nyhetssajter?*

*Hur stor påverkan har den allmänna dagordningen på journalister genom sociala medier?*

*Vilken innebörd har detta för den klassiska dagordningsteorin?*

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur medielandskapet har skiftat när relationen mellan journalist och läsare har minskat betydligt genom sociala medier. Eftersom vi själva kunde känna av påverkan från läsaren genom dessa kanaler samt den läsarstatistik som fanns tillgänglig vill vi veta om det förändrar det journalistiska arbetet. Vi vill även undersöka hur detta skulle kunna påverka de teorier som finns om dagordningen.

## **2. Metod**

För att undersöka hur denna närmare relation med läsaren påverkar journalistens vardag vill vi göra en kvalitativ analys baserad på intervjuer med journalister. Dessa intervjuer kommer vi ställa i relation med den klassiska dagordningsteorin för att uppmärksamma skillnaderna. Vi kommer även att grunda undersökningen på mer relevant tidigare forskning inom ämnet.

De intervjuer vi kommer genomföra kommer främst att fokusera på de journalister som arbetar mycket i samband med läsardata. Den mest passande arbetsrollen för vår undersökning i detta fallet är webbredaktörerna. Som webbredaktör ingår ansvar såsom att uppdatera nyhetssajten och välja vad som ska lyftas för läsarna. Webbredaktörerna arbetar mycket med nyhetsvärdering och fungerar som väldigt tydliga gatekeepers. De är därför

självlara exempel på dagordningsteorin i praktiken. Det som skiljer webbredaktörerna från de klassiska redaktörerna är det kontinuerliga arbetet som görs. För en vanlig papperstidning prioriteras nyheter olika dag för dag. För en webbredaktör kan däremot omprioriteringar göras inom endast några minuter.

Även om vi vill fokusera på just det digitala arbetet inom journalistiken och dagordningsteorin har vi valt att fokusera på redaktioner som grundar sig i den typiska pappersjournalistiken. Utöver det har vi gjort valet att intervjua webbredaktörer på morgontidningar runtom i Sverige. Eftersom detta ingår i den mer klassiska tidningsjournalistiken och flera av dessa närmat sig den digitala journalistiken på liknande sätt är dessa ett bra val för att få ett mer jämförbart resultat. Morgontidningarna bygger dels på prenumerationer i form av dagliga papperstidningar men även genom olika varianter på en betalfunktion på deras nyhets sajter.

När det kommer till vilka sorts personer vi hoppas få del av vårt urval utgår vi ifrån urvalsmetoden som Trost beskriver. Då detta är en kvalitativ analys kommer våra intervjuer främst grunda sig på ett heterogent urval inom den ramen vi satt upp.<sup>19</sup> Målet är därför att försöka hitta variation inom den någorlunda homogena ramen vi satt genom de tidningar vi valt. Vår ambition var att använda oss av ett mindre strategiskt urval med tre celler.<sup>20</sup> Tanken var att fånga tre olika perspektiv inom webbredaktionen i form av en relativt ny webbredaktör, en webbredaktör som varit med under utvecklingen av det digitala mediet och även en chefredaktör eller nyhetschef. Däremot var det svårt att hitta dessa tre olika celler på redaktionerna överlag. Istället har vi därför valt att försöka intervjua två webbredaktörer per redaktion med varierande arbetsuppgifter.

Genom att intervjua två personer per redaktion har vi möjlighet att analysera de individuella intervjuerna noggrannare. Gissningsvis kommer de som arbetar som chefer på webbredaktionen vara mer efterhållsamma med att tala ut om hur mycket läsarna styr över dagordningen vilket kan vara intressant att ställa mot de ”vanliga” webbredaktörerna.

Anledningen till att vi även valt bort de enstaka reportrarna och nyhetscheferna är att även om de har en indirekt påverkan på dagordningen är det i slutändan webbredaktörerna som styr

---

<sup>19</sup> Trost, s.137.

<sup>20</sup> Trost, s.138.

över den slutgiltiga paketeringen av nyhetsprodukten. Nyhetscheferna må ligga bakom vad som ska skrivas om och reportrarna ligger bakom hur det vinklas men i slutändan agerar webbredaktörerna som gatekeepers över vad som ligger högst i dagordningen.

Dessa personer är de som är mest styrande över vad som dyker upp i dagordningen och även vad som syns på webben. Det vi vill veta i det här fallet är hur mycket deras administrativa val påverkas av den data som de får från läsarna. Vi vill också veta hur mycket socialamedieaktivitet påverkar dessa val. Förhoppningsvis ska detta urval av intervjupersoner ge en översiktlig bild av respektive redaktion och hur den digitala journalismen förändrat dagordningen.

## 2.1 Nyhetsvärdering

En stor faktor som spelar roll i dagordningsteorin är den nyhetsvärderingen som görs, i fallet för vår undersökning, den som görs av webbredaktörerna. Hur nyhetsvärderingen fungerar på olika redaktioner varierar väldigt mycket och styrs av flera olika faktorer. Den nyhetsvärderingen som Jesper Strömbäck skriver om i *Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar* är inte specifikt den vi definierar som nyhetsvärdering i fallet av dagordningsteorin och vår undersökning. Strömbäck beskriver nyhetsvärderingen konceptuellt som en process som sker innan nyheten är färdigställd. Nyhetsurvalet beskriver han som de nyheterna som faktiskt publiceras.<sup>21</sup>

Den definitionen av nyhetsvärdering som vi använder oss av är mer ett mellanting av de båda. I fallet av webbredaktionellt arbete kan arbetsprocessen nästan räknas som en helt ny. De nyhetsvärderingar som gjorts innan artiklarna skrivits görs om i form av vad som redan ligger ute på nyhetssajten. Här tar webbredaktören hänsyn till de konceptuella nyhetsvärderingar som gjorts av reportern och nyhetschefen och jämför dessa med de faktorerna som kan spela roll på webben. Exempel på detta kan vara tidigare nyheter som har toppat sidan. Är nyheten kopplad till något som tidigare hänt? Finns det fler nyheter som kan passa ihop med varandra? Har det varit en mindre mängd förändring på toppen under dagen? Dessa extra faktorerna spelar roll över hur och vad en webbredaktör värderar en nyhet som.

---

<sup>21</sup> Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (2015), *Handbok i journalistisk forskning*, Studentlitteratur Lund, s. 154.

Utöver denna extra nyhetsvärdering som webbredaktörerna ofta får göra stämmer den klassiska nyhetsvärderingen ganska väl överens med hur arbetet fungerar. Hur nyhetsfaktorerna samspelar i att öka nyhetsvärdet är en teori som Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge tog fram i sin studie 1965 och stämmer överens väl än idag. Den hypotes som Galtung och Ruge tog fram var att desto fler nyhetsfaktorer som en händelse prickar i desto mer sannolikt är det att bli en faktisk nyhet.<sup>22</sup>

Sammanlagt identifierade Galtung och Ruge tolv stycken nyhetsfaktorer, många av vilka som samspelade med varandra.<sup>23</sup> De nyhetsfaktorerna som vi kommer räkna med i fallet av nyhetsvärdering för webbredaktörer kommer grunda sig i de som sammanställts av Strömbäck. Närhet, elitcentrering och kändisskap, de institutionella agendorna, avvikelse och sensation, hot och risker, och kontinuitet.<sup>24</sup> Med dessa faktorerna i åtanke kommer vi undersöka hur stor roll de spelar för webbredaktörerna i nyhetsvärderingsprocessen i samband med användandet av analysverktygen. Ger dessa resurser en ny inblick över vad läsarna värderar i sina nyheter? Kan läsarstatistiken vända hur vissa av dessa faktorer räknas med senare? Vilka extra erfarenheter och insikter får webbredaktörerna i sin nyhetsvärdering genom analysverktygen?

## 2.2 Intervjumetod

För de intervjuerna vi har planerat har vi förberett på lite olika sätt. Ett av sätten är att få en lite större överblick kring hur respektive redaktion arbetar med webbredaktörer samt hur dessa arbetar med läsarstatistiken. Utöver detta har vi även använt oss av två handböcker inom kvalitativa intervjuer, *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* av Mats Ekström och Bengt Johansson samt *Kvalitativa intervjuer* av Jan Trost.<sup>25</sup>

En viktig sak inom den kvalitativa intervjun är att trots att intervjuerna gärna ska ge ett vetenskapligt resultat måste möjligheten finnas för att gå utanför den redan satta ramen som vi

---

<sup>22</sup> Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965) *The structure of Foreign New. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of Peace Research, s. 71.

<sup>23</sup> Karlsson & Strömbäck (2015), s. 158.

<sup>24</sup> Karlsson & Strömbäck (2015), s. 158–159.

<sup>25</sup> Ekström, Mats & Johansson, Bengt (2019), *Metoder I medie- och kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur Lund

gör. Om vår intervjuperson säger något som skulle kräva en uppföljning i syftet av relevant information måste vi välja att svänga av från det förbestämda.<sup>26</sup> Utöver det kommer intervjuerna potentiellt att utvecklas under arbetets gång vilket är naturligt i denna sortens undersökning. Desto mer vi lär oss från var intervju kommer vi få en större inblick i hur tänket kan se ut för webbredaktörerna. Däremot är det viktigt i dessa fall att försöka utforma intervjuerna på ett sådant sätt att frågorna inte riskerar att bli alltför ledande.<sup>27</sup>

Den forskningsetiska frågan är också viktig att ta hänsyn till. Vid kontakt av intervjupersoner har vi varit tydliga med syftet av vår undersökning samt vilka andra vi intervjuar. Då vi endast intervjuar webbredaktörer på redaktioner är det viktigt att ha i åtanke att det de inte representerar hela webbredaktionella arbetet. Målet med undersökningen är att få en inblick på hur webbredaktörerna känner att de kan påverkas av analysverktygen och de resultat vi kommer få är inte helt definitiva. Vi vill därför att varje individ ska känna sig säker och bekväm med de svaren de delar med sig av i vår intervju. Det är därför väldigt viktigt att även skydda sina intervjupersoner och deras integritet, både personliga men även journalistiska i det här fallet.<sup>28</sup> Som tur är har våra intervjupersoner känt sig väldigt bekväma av att vara intervjuade i det här syftet och även att spelas in under intervjuerna. Detta till stor del av att de ofta är på andra sidan av intervjurollen.

Under transkriberingsarbetet har vi även valt att försöka begränsa texten till endast det lingvistiska i talet. Tvekljud och skratt undviker vi att transkribera om inte situationen kräver det för att förtydliga en viss poäng under intervjun.

Då detta även är en kvalitativ undersökning kommer vi försöka hålla oss så öppna som möjligt under vår intervjuprocess. Av denna anledningen kommer vi sträcka ett större nät i våra frågor utöver det som är direkt relevant för vår frågeställning. Med åtta intervjupersoner känner vi att materialet bör räcka för att ge en allmän bild av det webbredaktionella arbetet med analysverktygen och dess påverkan på journalistiken.

### **3. Material**

---

<sup>26</sup> Ekström & Johansson (2019), s. 118.

<sup>27</sup> Ekström & Johansson (2019), s.119.

<sup>28</sup> <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html> God Forskningsred - Vetenskapsrådet (2017)

För vår intervjustudie har vi valt ut fyra redaktioner, Sydsvenskan, Svenska dagbladet (SvD), Dalarnas tidningar (DT) och Nerikes allehanda (NA). På varje redaktion har vi valt ut två intervjupersoner för att ge en större inblick på respektive redaktion. De åtta intervjupersonerna vi har är Filip Edvardsson och Pär Thorsén på NA, Emma Hjortman och Carl-Johan Goth på DT, Jon Demred och Mattias Wikdahl på SvD samt André Lovén och Niklas Sintorn på Sydsvenskan.

Urvalet kan på ytan se väldigt homogent ut. Däremot är de olika redaktionerna av varierande storlek och omfattning rent geografiskt. Utöver det är intervjupersonerna i olika höga positioner och med varierande arbetserfarenhet. Dessa variablerna ger ett lite mer heterogent urval vilket ger en större nyans i materialet som vi ser som fördelaktigt i denna studie. Av de redaktioner vi valt är även alla dagstidningar som arbetar med liknande modeller samt analysverktyg vilket bidrar till en akademisk mättnad. Målet med vår studie är att få en inblick hur det journalistiska tänket ser ut i det digitala landskapet och hur dessa nya resurser såsom analysverktyg och sociala medier påverkar det dagliga arbetet. På ett sätt kan det argumenteras för att vi försöker nå en empirisk mättnad utifrån dessa intervjuer.

Anledningen till valet av dessa fyra dagstidning-redaktioner är delvis på grund av ett strategiskt urval men även ett bekvämlighetsurval. Eftersom vi vill undersöka hur den klassiska dagordningsteorin håller upp i den digitala journalistiken har vi valt dagstidningar som har en längre bakgrund inom journalistiken i Sverige. Alla fyra redaktionerna har en historia som grundar sig ända bak till sent 1800-tal. Bekvämligheten av urvalet är också att dessa var de som vi lyckades boka intervjuer med som föll under liknande tak.

Både DT och NA, som ingår i Mittmediakoncernen, använder sig av analysverktyget IO Analytics. Verktöget används för att mäta läsarstatistiken var tjugonde minut. På Sydsvenskans redaktion använder de sig av analysverktyget Chartbeat som funkar likt det som används av DT och NA förutom att det mäter artikelvisningar i realtid. Utöver den vanliga sortens analysverktyg som mäter läsarsiffror använder sig SvD av ett "View through rate"-verktyg. Detta mäter även hur många av läsarna som kollar på en artikel utan att klicka på den och vice versa. På DT används även analysverktyget Crowdtangle som mäter var majoriteten av läsarna kommer ifrån i länet.



En grupp som vi hade kunnat intervjua skulle även vara de renodlade journalisterna för att undersöka hur de känner att analysverktygen och den läsarstatistik de får genom dem påverkar vad och hur de skriver om nyheter. Vi har däremot valt att inte intervjua dessa då de inte är lika deltagande i själva urvalet av dagordningen. De som hade passat bättre som alternativ i det fallet hade snarare varit nyhetscheferna på de olika redaktionerna. Vi tror dock att det hade varit svårare att få en ärlig uppfattning av hur den allmänna dagordningen skulle kunna påverka mediedagordningen av en nyhetschef. Nyhetschefer vill gissningsvis inte visa på något som skulle kunna uppfattas som brist på journalistisk integritet och hade nog varit extra försiktig.

Varje intervju vi gjort har varat i cirka tjugo minuter och utgått ifrån mer eller mindre samma frågor. Frågorna har i vissa fall anpassats efter hur respektive redaktion arbetar med analysverktyg och eventuella följdfrågor har även gjorts. Bortsett från detta innehåller intervjuerna samma frågor och struktur för att kunna ge ett mer pålitligt analysmaterial.

De huvudsakliga frågor som vi har ställt grundar sig i fyra olika aspekter:

*Webbredaktörens bakgrund och erfarenhet som webbredaktör.*

Detta anser vi är viktigt för att försäkra de två olika cellerna vi etablerat för varje redaktion.

*Hur webbredaktören tänker vid de lyft som görs på nyhetssajten.*

Vad som lägger grunden för de lyft som görs manuellt av webbredaktören står till stor del för den undersökning vi vill göra när det kommer till dagordningsteorin i samband med den digitala journalistiken. För att få en mer översiktlig bild frågar vi även efter exempel på lyft som gjorts de senaste dagarna.

*Hur webbredaktörerna nyhetsvärderar olika artiklar.*

Nyhetsvärdering är en viktig del inom journalistik både för det redaktionella arbetet men det spelar även en stor roll i dagordningsteorin. Inom digital journalistik handlar det dock inte endast om huruvida en nyhet betecknas med högt eller lågt nyhetsvärde men även hur den bemärks i form av rankingssystem på nyhetssajten.

*Vikten av analysverktygen.*

En stor del av vår undersökning grundar sig i hur webbredaktörerna använder men även påverkas av analysverktygen. Hur ofta dessa används i arbetet men även hur de faktorernas in i de journalistiska besluten är därför av stor vikt.

I vår undersökning har vi redan en viss hypotes och uppfattning till hur webbredaktörerna arbetar med och påverkas av analysverktygen. Detta till stor del genom vår egen erfarenhet på redaktioner och med liknande analysverktyg. Vi vet därför till stor del vad det är för sorts svar och vad vi letar efter. Johan Alvehus jämför det här närmandet av intervjun med malmletande.<sup>29</sup>

### 3.1 Lyftande av nyheter

Till skillnad från den klassiska papperstidningen erbjuder den digitala journalistiken en mer flytande nyhetsförpackning. Vad som ligger högst upp på nyhetssajten förändras konstant genom både algoritmer men även mänskligt urval. Dagordningens roll gör sig alltmer tydlig här än någonsin i just de urvalen som webbredaktörerna gör. De flesta redaktionerna vi besökt har ett nyhetsflöde där de två till fem översta artiklarna är utvalda av webbredaktörerna och det som sedan står under är utvalt av algoritmer. De urvalen som algoritmen gör är dock ofta påverkade av det nyhetsvärdet som är satt på artikeln utav skribenten.

Genom de analysverktyg och den direkta responsen som journalisten får över nätet kan webbredaktörerna se tydligt och enkelt vad som engagerar läsarna och vad som inte gör det. Med det i bakhuvudet kan detta komma att påverka dels hur högt nyhetsvärde artikeln får samt huruvida den lyfts i flödet eller inte. En artikel som journalisten vet med sig att den kommer generera trafik utifrån tidigare liknande artiklar kan därför komma att lyftas mer än annars. Med intervjuerna hoppas vi kunna få en uppfattning om analysverktygen påverkar webbredaktörsarbetet direkt, indirekt, eller både och.

---

<sup>29</sup> Alvehus, Johan (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, Liber Stockholm, s. 82.

## 4. Resultat

### 4.1 Webbredaktörernas bakgrund

Bland de åtta webbredaktörerna vi intervjuade fanns det en stor variation. Både inom bakgrund, roller och arbetssätt. På Sydsvenskan pratade vi med André Lovén och Niklas Sintorn. Båda har arbetat på Sydsvenskan ungefär lika länge, cirka fem år. André Lovén arbetade som webbredaktörschef och Niklas Sintorn som webbredaktör. Vi fick veta att chefspositionen på Sydsvenskans webbredaktion inte skiljde sig alltför mycket från att arbeta som vanlig webbredaktör förutom mer ansvar överlag. André har innehaft chefsrollen i ungefär två år när vi pratade med honom och det var tydligt att han har bra koll på det allmänna arbetsflödet på webbredaktionen.

På NA träffade vi Pär Thorsén och Filip Edvardsson. Rollen som webbredaktör på NA har precis genomgått en förändring sedan Bonnier News köpt upp dess koncern, Mittmedia. Deskrollerna som tidigare varit liveredaktör och webbredaktör har nu slagits ihop till en och densamma. Med andra ord är webbredaktörens roll inte endast att välja vad som går ut högst upp på webben och sociala medier. Utöver detta är rollen som webbredaktör även att ansvara för livelägen samt att skriva de snabba nyheterna och även fylla på med material som inte kräver en "på plats-reporter". På webblesken på NA finns det även tre stycken olika arbetsindelningar, webbeta, tvåa och trea. Som webbeta ligger huvudansvaret på att ha koll över sociala medier samt hur det ser ut på nyhetssajten. Webbtvåans är ansvarig för att vara webbreporter för Örebro och webbtrea ansvarar för hela länet. De tre olika rollerna roteras sedan även bland de som arbetar på livedesken på redaktionen.

På Svenska Dagbladets redaktion i Stockholm träffade vi två personer med ansvar för webbpubliceringar, digitalchefen Mattias Wikdahl och webbredaktören Jon Demred, med tre respektive fyra års erfarenhet på redaktionen. Tidningen tillhör Schibsted-koncernen, och båda arbetade tidigare på Schibsted-ägda Aftonbladet. Likt som på Sydsvenskan så berättade Mattias att han, trots sin chefsposition, arbetar mycket som andra webbredaktörer, med undantaget att han stundvis fungerar som en "sista utpost" innan material publiceras på webben och sociala medier.

På DT intervjuade vi Carl-Johan Goth och Emma Hjortman per telefonlänk. Carl-Johan Goth har arbetat på tidningen konstant sedan 1977, först som sportjournalist, sedan allmänreporter, och liveredaktör sedan tre år tillbaka. Efter examen arbetade Emma Hjortman först på P4 Dalarna, sedan Expressen i ett år, och sedan dess på Dalarnas Tidningar i drygt ett år. I och med att Bonnier News köpte upp Mittmedia så har vissa positionsförändringar skett - den mest relevanta att webb- och liveredaktörer slagits ihop till positionen deskreporter. De båda har därför också ansvarat för webbinnehållet sedan september 2019.

## 4.2 Prioriteringar vid lyft

En viktig skillnad kan ses i hur processen vid artikellyftningar fungerar mellan de fyra redaktionerna. Nerikes Allehanda och Dalarnas Tidningar, båda lokaltidningar, har en manuell process där webbredaktörerna har stor frihet i att själva välja vad som toppar deras nyhetssida. Svenska Dagbladet och Sydsvenskan däremot, en nationell och en regional/halvnationell tidning, har en väldigt automatiserad process där lyftandet av artiklar är till största delen algoritmstyrd.

Dock finns det på Sydsvenskan fem platser på toppen av sidan som väljs ut manuellt av webbredaktörerna. Högst upp finns så kallade texttoppar och bildtoppar. Texttopparna innehåller, som namnet föreslår, endast text. Av dessa finns det tre stycken högst upp på sidan. Under texttopparna finns bildtopparna som innehåller både bild, rubrik och mindre pufftext. Av bildtopparna finns det två stycken och det är oftast dessa som fångar ögat först när läsaren besöker nyhetssidan. Vad som får synas här uppe är det webbredaktörerna som har kontroll över.

Jon Demred på Svenska Dagbladet håller med om rubrikens betydelse och menar att "klicktänket" och kvalitativ journalistik till viss mån går hand i hand, och han ser det som naturligt att man måste locka till läsning för artiklarna ska bli lästa. Han menar att en bra text med dålig rubrik är en förlorad möjlighet till läsning. Men Jon Demred lägger samtidigt stor vikt på att det alltid "gäller att veta vad SvD är och står för, och inte förlora sin själ".

Det som båda webbredaktörerna på Sydsvenskan håller med om är att det är nyhetsvärdet som bestämmer huruvida en nyhet kan landa bland en av topparna. Texttopparna är oftast reserverade för "Just nu-nyheter". Det är dock flera olika faktorer som kan avgöra vad som får

dyka upp på toppen. Det som avgör rent tekniskt på Sydsvenskan är ofta rankningen av nyhetsvärdet på artikeln. Genom publiceringsverktyget kan reportern eller webbredaktören ge en artikel ett nyhetsvärde mellan ett och sex där ett är lägst och sex är högst. Det tekniska nyhetsvärdet påverkar även sen hur högt eller lågt algoritmen placerar artikeln efter topparna. För topparna tar Sydsvenskans webbredaktörer det siffervärderade nyhetsvärdet i beaktning i samband med flera andra faktorer. Bland dessa ingår många av de nyhetsfaktorerna som Strömbäck beskriver.<sup>30</sup>

Samtliga redaktörer på Sydsvenskan, NA och DT betonade att närhet var en väldigt avgörande faktor i deras nyhetsvärdering. Just den geografiska närheten är i detta fallet inte förvånande i och med dess lokala och regionala prägel. Något som vi däremot fick höra på alla redaktioner var att huruvida högt en nyhet värderas beror mycket på vad webbredaktörerna tror att läsarna är intresserade av. Detta är något som kan kännas självklart men också något vi tyckte var viktigt att uppmärksamma. Just detta samspelet mellan vad som bör skrivas om och vad läsarna är intresserade av är en typisk fråga inom journalistiken. Strömbäck beskriver detta som en balansgång mellan demokrati och marknad. Även om nyhetsmedierna ska komma med information som de anser är väsentlig för läsaren att veta är de fortfarande ett företag som måste gå runt. Därför är det viktigt för redaktionen att hitta nyheter som både är ”bra journalistik” men även intressant för läsarna.

Samtliga åtta webbredaktörer nämner, i olika bemärkelser, en typ av ”magkänsla” för hur de prioriterar artiklar.

*“Det ska ju finnas liksom ett intresse för den [artikeln] och det har man ju skapat sig en bild av under åren man har jobbat på något vis. Vad som brukar fungera bra på sajten.”* – Pär Thorsén<sup>31</sup>

Lyftandet av artiklar på nyhetssajten och tänket bakom grundar sig självklart också på andra faktorer. Det som nämns mycket av båda webbredaktörerna på NA är presentationen av artiklarna. Hur rubriken ser ut samt vad det finns för bildmaterial till spelar stor roll i huruvida en artikel lyfts på nyhetssajten och sociala medier. Om en artikel saknar bra presentation men har potential genom dess innehåll måste rubriken eller bilden justeras innan den kan lyftas

---

<sup>30</sup> Karlsson & Strömbäck (2015), s. 158–159.

<sup>31</sup> Bilaga 1

upp. Andra faktorer är de som nämnts tidigare såsom närhet och aktualitet. Det är även mycket fokus på intresset för läsarna.

Vad som redan ligger uppe toppen av sajten har också en viss påverkan på vad som lyfts. Detta för att skapa variation i form av bilder, ämnen men även ett visst jämställdhetstänk i några fall. Både NA och DT, både delar av Mittmediakoncernen, har ett uttalat fokus om att lyfta fler kvinnor och rasifierade personer. På NA nämndes det i förbifarten, medan båda redaktörer på DT berättade att de aktivt arbetade på det sättet via instruktioner från deras chefer.

*“Är det tre gubbar på en bild kanske man inte smäller upp fyra gubbar på nästa bild och sen ha sju gubbar på tredje bilden utan i så lång utsträckning det går försöka ha det någorlunda jämställt utan att det ska ta över arbetet. – Filip Edvardsson<sup>32</sup>*

*”Prio ett är stora nyhetshändelser. Ifall det inte finns något sådant, lyft kvinnor och rasifierade personer. Efter det, i och med att vi är en lokaltidning, gäller det att täcka mindre kommuner. Har till exempel inte Rättvik syns på länge så får man ge dem utrymme.” – Emma Hjortman<sup>33</sup>*

Sju av åtta webbredaktörer arbetade med att även publicera material på sociala medier, och samtliga lyfte att interaktionen är väldigt viktig. Målet med sociala medier, särskilt Facebook i fallet av NA, är att skapa spridning genom att få läsarna att engagera sig. Ett exempel både NA och DT gav var att ställa frågor i inläggen, eller publicera sådant som blir en “snackis” där man även kan tagga sina vänner. Tanken är att försöka skapa en diskussion på sociala medier för att på så sätt få läsarna att se till att innehållet sprids. Att få spridning på detta sättet visade sig vara väldigt viktigt för webbredaktionen. Precis som Singer skriver så tar de särskild hänsyn till deras publiceringar på sociala medier<sup>34</sup>.

Jon Demred på Svenska Dagbladet berättar också att han till och från lyfter typiska “klickbait”-artiklar, men att det då är exceptionella fall av användarintresse. Exemplet han gav var en händelse för ett par år sedan, då en fiskmås ramlat ner i en currysås och färgats helt gul, och bilderna publiceras på flera stora tidningar världen över. I och med att händelsen blev

---

<sup>32</sup> Bilaga 1

<sup>33</sup> Bilaga 2

<sup>34</sup> Singer B., Jane. (2014) s. 56

så pass omtalad, trots sin lätta, humoristiska karaktär, vore det negativt ifall SvD:s läsare känner sig besvikna för att de missat något som alla andra pratar om. Både han och Mattias berättar att flera år som webbredaktör gör att man får en magkänsla för vilken typ av artiklar som går bra, och när man också kan publicera ett sådant typ av material.

När hans kollega Mattias berättar om sina senaste lyft så nämner de Vänsterpartiets misstroendeomröstning mot arbetsmarknadsminister Eva Nordmark, som fick mer utrymme för att fler partier stödde omröstningen; skjutningarna i Norrköping, då polisen gick ut med uppgifter och en försvunnen person i Uddevalla där det kom fram att hon blivit mördad. För Jon Demred, som för dagen satt på nöjesredaktionen, var det en krönika som gått bra under lång tid, men "knuffats ned" på sidan till förmån för en annan text på samma ämne. Då den nya artikeln inte hade samma livslängd som den förra, lyftes den ursprungliga krönikan sedan upp igen. Han publicerade också nyligen en lista på bästsäljande böcker, som senare lyftes upp då listan uppdaterades.

Det återkommande temat i deras tänk gällande prioriteringar är alltså att lyfta artiklar där ny information tillkommit. Enligt Mattias så är det sällan som klicksiffror ligger till grund för att ändra en artikelplacering, men de kan istället visa på när webbredaktören har gjort en missbedömning i nyhetsvärdet. Sen kan, enligt Mattias, en nyhetsintensiv period göra att algoritmen nedprioriterar "fel" artiklar till förmån för de nyare. Då ändras placeringen manuellt.

DT nämner typiska lyft för en lokaltidning. Carl-Johan Goth prioriterade upp att tidigare landsbygdsministern Eskil Erlandsson överklagar sin dom - relevant för Dalarna då en målsäganden kommer från Falun. Han lyfte även en lång sportartikel om att Leksand sålt ut en match i Hockeyallsvenskan, och att en händelse där en facklig representant omkom i en bilolycka med en rattfull förare i Borlänge, där gärningsmannen nu överklagat och menade att det inte ens var han som körde bilen. På samtliga nämnde Carl-Johan Goth en magkänsla, där han visste att det skulle engagera.

Emma Hjortman nämner att hon lyfte flera blåljusnyheter under dagen. Utöver det prioriterade hon ett inbrott på byggarbetsplatsen av en ny brandstation i Mora, med motiveringen att det beror en stor mängd människor. Sist lyfte hon en artikel om Kvarnsvedens IK:s damlag. Det skedde dels på grund av det inte rädde något nyhetsläge just

då, men också för att de har fått uttryckliga instruktioner från Bonnier att prioritera kvinnor på sajten. Emma Hjortman sa att hon nu alltid har det i bakhuvudet. Detsamma gäller från Carl-Johans sida: “Är valet mellan tre grejer så lyfter man delen med en kvinna. Vi har fått mycket mer genustänk på desken” sa han.

Emma Hjortman nämner också att “Morgontoppen” och “Nattens nyheter” är två av de viktigaste artiklarna de har. De är en sammanställning av vad som hänt under natten, där nyhetscheferna också väger in, och de hamnar också på Facebook och Instagram Stories. De får enligt henne alltid mest läsning.

Således märks en väsentlig skillnad - Sydsvenskan, NA och DT arbetar med lyft i förhållande till nyhetsvärde och närhet, medan SvD har en långt mer automatiserad process där manuella lyft endast sker i efterhand när ny information har tillkommit.

### 4.3 Nyhetsvärdering

Alla redaktioner håller med att de har läsarna i åtanke när det kommer till nyhetsvärdering, men åsikterna går aningen isär när det gäller till vilken grad. Båda redaktörer på Sydsvenskan menar att de inte styrs alltför mycket av läsarna men de erkänner att de fortfarande har läsarna i åtanke när det kommer till vad de lyfter till toppen. André Lovén beskrev att den nyhetsvärderingen som görs ofta grundar sig i den erfarenheten som utvecklas under sin tid som journalist. I dessa fall hjälper läsarstatistiken och analysverktygen mycket för att bygga uppfattningen av vad läsarna är intresserade av. Detta är något de sen tar hänsyn till när de beslutar vad som lyfts på sajten.

*” (...) vi vet ganska väl vad folk vill läsa om. Vi är sällan överraskade, det händer men oftast vet vi att det här kommer gå som en raket på sajten och det här kommer vi ha svårt att få folk att läsa.” – André Lovén<sup>35</sup>*

Samtliga webbredaktörer bestämmer själva ett nyhetsvärde på artikeln. En röd linje i vad som lyfts upp på sajten är ofta vad webbredaktörerna tror att läsarna är intresserade av. André Lovén poängterade dock att även om mycket anpassas efter vad som genererar mycket

---

<sup>35</sup> Bilaga 3



läsning är det ofta dessa artiklar som de själva räknar som ”bra journalistik”. Han menade att även om de kan styras av läsarna vid tillfällena så styrs de inte i den negativa bemärkelsen.

*”Vi har ju fortfarande en 150 år lång tradition att ge nyheter utan att veta vad folk vill ha genom klassisk nyhetsvärdering. Och vi gör fortfarande en papperstidning som är både positivt och negativt kontra det här med att vi har det som måste finnas men som kanske inte funkar på sajten men det som vi också vill ska finnas och också funkar på sajten. (...) vi vill ju alltid skriva om det som är i malmöbornas medvetande. (...) Men jag tycker vi rätt så många steg från att styras av läsningen i den negativa bemärkelsen. Att vi liksom undviker ämnen som inte får läsning för att de är för tunga eller den grejen.” – André Lovén<sup>36</sup>*

Alla redaktioner arbetar mycket med notifikationer för appar. Till exempel på NA och DT når artikeln fler läsare beroende på vilket nyhetsvärde som har satts - en lågt värderad kanske bara når den aktuella stadsdelen, medan en artikel med högt nyhetsvärde kan nå hela länet. Vilka artikeln når bestäms även genom ämne, geografi och specifika taggar. Utöver att påverka artikelns synlighet för mobilanvändare bestämmer det även hur algoritmen placerar nyheten.

I olika grad nämner alla åtta webbredaktörer också paketeringen av artikeln. Om en artikel som får chansen att lyftas på nyhetssajten inte får den respons som desken hoppas på händer det ofta att samma artikel paketeras om för att locka till mer läsning. Det kan dock även leda till att artikeln nedprioriteras för något annat som kan tänkas generera mer läsning.

Jon Demred på SvD berättade att, trots att lyftandet på hemsidan sker automatiskt, är det ändå redaktörerna som ”är” algoritmen - i den bemärkelse att det är webbredaktören som bestämmer nyhetsvärde på artikeln. Jon Demred beskrev till exempel hur verktyget VTR, View-Through-Rates, visar hur stor del av läsarna som sett en artikel klickar på den, och kan avgöra ifall den borde ta mer plats. De båda berättar också att ”bra journalistik” som ligger i linje med SvD:s värdegrund värderas högre än klicksiffror, men deras åsikter går isär när de svarar i vilken grad det stämmer.

*”Om artikeln också nyhetsvärderingsmässigt matchar vad vi anser att Svenska Dagbladet ska vara, då kan den lyftas. Vi lyfter inte artiklar enbart för att de klickas bra. (...) Det är inte*

---

<sup>36</sup> Bilaga 3

*alltid att läsarna får välja vad som ligger högst på sajten. En stor politisk nyhet kanske inte klickas jättebra, men är faktiskt viktig för läsarna.” – Mattias Wikdahl<sup>37</sup>*

Mattias avslutade med att poängtera att klickken aldrig trumfar nyhetsvärderingen. Jon höll delvis med, då det enligt honom alltid är SvD:s värdegrund som ligger till grund för vad som får mest utrymme på nyhetssajten, men det faktum att bli läst är en grundpelare för allt journalistiskt material, och svarade “både ja och nej” på frågan ifall klicktänket ibland tar över till förmån för det som ses som “bra journalistik”.

*”I min mening så är klick någonting väldigt bra (...) Om ingen läser våra artiklar så har vi ingenting i den här branschen att göra. Att räkna klick är jävligt viktigt. Problemet blir om man gör journalistik utifrån det.” – Jon Demred<sup>38</sup>*

#### **4.4 Vikten av analysverktyg**

Analysverktygen används ofta även för att känna av pulsen på vad som funkar och är aktuellt för läsarna. Att gå in och undersöka hur tidigare artiklar har gått på början av arbetsdagen är något som alla på webbredaktionerna gör. Beroende på vilken sorts artikel som gått bra påverkar även hur arbetet ser ut under dagen. Vikten av analysverktyg i samband med webbarbetet gör sig väldigt självklart här. Huruvida en artikel blir välläst eller inte fungerar även som ett sorts incitament för både reportrarna och webbredaktörerna.

*”På ett personligt plan kan man bli väldigt uppe i siffrorna ibland, man blir nästan lite tävlingsinriktad. Jag vet inte hur mycket av den journalistiska kvalitén som stryks av det, men snarare att kvalitén kan lida av att man ska vara snabb” – Emma Hjortman<sup>39</sup>*

På redaktionerna under Mittmedia är detta även ett tänk som kommer ovanifrån. Ett internt mål på varje redaktion är att ska 80 artiklar nå upp till så kallat högt läsarvärde. Detta under en veckas period. Med högt läsarvärde menas att artiklarna ska uppnå 2000 läsare och en viss lästid. I samband med den individuella motivationen kan detta leda till redaktionella beslut som påverkar webbtoppen.

---

<sup>37</sup> Bilaga 4

<sup>38</sup> Bilaga 4

<sup>39</sup> Bilaga 2

*”Det händer att en (artikel) grej ligger på en framskjuten plats och man vill byta ut den, men på IO ser man att folk är så otroligt engagerade - då kan man låta den ligga kvar en timme till. Siffrorna kan fortsätta att klättra när folk är väldigt intresserade. I det avseendet styr IO vad som just för stunden ligger uppe.” – Carl-Johan Goth<sup>40</sup>*

Ett väldigt förekommande argument som kommer från webbredaktörerna är ett sorts försvar till fixeringen av läsarsiffrorna. Många webbredaktörer lyfte frågan om att även om journalistiken är en viktig del av demokratin måste de fortfarande ha läsarna i åtanke och vara mån om att tillfredsställa dem. Att då som webbredaktör kunna se direkt om läsarna uppskattar materialet och att de inte försvinner från sajten är därför väldigt betryggande. Både för personen bakom artikeln men även för företaget som även har ekonomiska motiveringar som driver verksamheten. Webbredaktörerna är trots det väldigt måna om att god journalistik alltid går före. Vid de fallen när “klicktänket” tar över eller en rubrik kan anses lite väl “klickbaitig” motiveras det med att det är i läsarnas intresse att läsa artikeln eller att trafiken behövs för redaktionens överlevnad.

Benämningen av “klickbait” anses vara någorlunda tabubelagt bland webbredaktörerna. Vissa redaktioner har även fått instruktioner om att undvika den sortens rubriker helt. Arbetet med rubriker och dess påverkan på hur mycket en artikel blir läst är av stor vikt för webbredaktörerna. På SvD arbetar de även med analysverktyg för att sätta rubriker. Webbredaktörerna på SvD berättade om en funktion där de använder två eller fler rubriker och låter algoritmen testa vad som går bäst, i likhet till vad Tandoc Jr beskriver.<sup>41</sup>

Analysverktygets vikt för det webbredaktörernas arbete och journalistiken i allmänhet gjorde sig väldigt klar. Arbetet med presentationen i det digitala mediet funkar bättre med förmån för både journalisten och läsaren. Om en artikel som webbredaktörerna anser borde vara av intresse för läsarna arbetar man oftast vidare med att göra den mer “klickbar”. Genom att direkt kunna se om artikeln fick önskad respons eller inte kan webbredaktörerna idag ändra om rubriken eller arbeta mer med bildmaterialet. I vissa fall kan det däremot leda till en mer negativ effekt av analysverktygen. Om en artikel inte får önskad läsning och en annan artikel som kan ha större läsarpotential kan ofta nedprioriteras för en ny artikel. Även om de flesta

---

<sup>40</sup> Bilaga 2

<sup>41</sup> Tandoc Jr C., Edson (2014) s. 568

webbredaktörerna hellre arbetar med att omarbete en artikel med låga läsarsiffror erkände de även att nedprioritering till följd av dålig statistik var förekommande.

Vikten av analysverktygen gjorde sig särskilt klar bland de journalister som arbetat flera år utan dessa verktyg. De vi intervjuade var tydliga om att de oftast visste vad läsarna var intresserade av med och utan analysverktygen. Alla kunde däremot erkänna att överraskningar var väldigt vanliga. Artiklar som de aldrig trodde skulle leda till en stor mängd läsning har ibland nått toppen av sajten. Även med lång karriär och en bra magkänsla kan analysverktygen ge en ny insikt som inte var möjlig innan. Med detta som verktyg använder journalisterna kunskapen i sitt vidare arbete med rubriker och prioritering av nyheter.

Grundtonen om analysverktygen utifrån de intervjuer vi utfört är att webbredaktörerna arbetar med att lyfta det de anser kan vara som mest intressant för läsarna. Med detta räknas dock även det som bör vara av intresse och är i allmänhetens bästa att veta om. Trots detta märks det av att läsarstatistiken är oerhört viktig för webbredaktionen. Inte bara i den bemärkelsen av att de får en uppfattning av läsarnas intresse på ett närmare sätt än tidigare. Men även för att kunna anpassa arbetet till viss del efter läsarstatistiken. Detta gjorde sig extra tydligt med de flera skärmarna runt om på redaktionerna med kontinuerligt uppdaterade läsarsiffror som även visade de topplästa artiklarna.

Överlag kan vi se att det finns en stor konsensus bland de tillfrågade webbredaktörerna att analysverktyg är av yttersta vikt för deras journalistiska verksamhet. De tar samtliga också stor hänsyn till vad läsarna vill ha, vilket de märker främst genom att se på klickstatistik, precis som Tandoc Jr. beskriver<sup>42</sup>. Sex av de åtta tillfrågade har inga eller ytterst få invändningar mot klickens vikt för deras respektive redaktioner. De två andra som delvis tog avstånd från att klick skulle vara något som gavs stor uppmärksamhet, var också de enda två i studien som innehade chefsroller på tidningarna de arbetade på. Det skulle kunna antas att de har större intresse i att inte ställa sin redaktion i dålig dager - men även om full konsensus inte finns till hur viktiga klicksiffrorna är, så kan vi i alla fall visa på 100 procents enighet gällande i att analysverktyg har stor betydelse för varje tillfrågad redaktion.

---

<sup>42</sup> Tandoc Jr C., Edson (2014) s. 563

## 5. Analys

### 5.1 Lyft och dagordningen

Parallellen mellan dagordningsteorin och lyftande på nyhetssajter är en väldigt enkel jämförelse. Den klassiska dagordningsteorin har flera faktorer som spelar roll än vad som just är på förstasidan eller, i det här fallet, högst upp på hemsidan. Trots detta är vad som lyfts på nyhetssajterna en viktig och stor del att ha i åtanke. När lyft på webben sker görs ett aktivt val av journalisten att prioritera en nyhet. På ett sätt är detta ett tydligt mikroexempel på hur dagordningsteorin fungerar. Där dagordningsteorin handlar om hur journalistiken i helhet prioriterar och vinklar nyheter undersöker vi hur de små valen av enstaka journalister leder upp till det stora hela.

Vad som påverkar dessa prioriteringarna på de dagtidningsredaktioner vi har valt att undersöka stämmer för det mesta överens med varandra. Många webbredaktörer grundar sig i den klassiska nyhetsvärderingen och liknar mycket nyhetsurvalet som beskrivs av Galton och Ruge. Prioriteringen är alltså inte helt olik den som sker vid val av vad som får gå ut på förstasidan i en tidning. I vissa fall överensstämmer även det som går ut på förstasidan i pappersform även det som toppar nyhetssajten på morgonen. Det som däremot skiljer i det digitala formatet är den direkta responsen som webbredaktionen kan se. På redaktioner såsom Sydsvenskan får webbredaktörerna se responsen på respektive val av lyft i realtid. På DT och NA kommer responsen inte lika direkt utan istället med tjugo minuters mellanrum, något som gör den direkta reaktionen från läsaren mindre "direkt".

På alla de redaktionerna vi besökte erkände webbredaktörerna att det som lyftes på nyhetssajten ofta bestämdes av vad som ansågs vara av intresse för läsarna. Vad som var av intresse i dessa fall grundade sig i dels tidigare erfarenhet och en magkänsla kopplat till, återigen, den klassiska nyhetsvärderingen. Det vi däremot märkte från flera håll var att denna erfarenhet och magkänsla ofta kunde spåras till analysverktygen. Analysverktyget och läsarstatistiken kunde därför både indirekt och direkt påverka vad som lyftes på nyhetssajten. Det direkta sättet det påverkade var i de fallen där en artikel som lästes mycket kunde skickas upp till toppen om den inte redan var det. Indirekt är genom hur webbredaktörerna efter ett tag insåg vilka sorters artiklar som gynnar och gynnas mest av att ligga på toppen.

Nyhetsvärdering och läsarintresse har vi märkt är inte det enda som spelar roll i lyftandet av artiklar. Bakom lyften ligger även tankar såsom paketeringen av artikeln, variation och presentationen av artikeln. Även om nyhetsvärderingen är en viktig del i dagordningsteorin är det viktigt att komma ihåg att det inte är helt svart och vitt på den individuella journalistnivån.

## 5.2 När algoritmen nyhetsvärderar

På de redaktioner vi besökte arbetade webbredaktionen på olika sätt men alla hade en sak gemensamt, algoritmens påverkan på nyhetssajten. Hur stor påverkan algoritmen hade varierade mellan de olika redaktionerna. På SvD styrdes mer eller mindre hela sidan av algoritmen. DT och NA däremot styrde toppen på sajten helt manuellt medans Sydsvenskan hade ett mellanting av de två. Algoritmen fungerar i alla fallen som en mellanhand för både journalisten men även för läsarna. Genom vad vi fått veta från webbredaktörerna utgår algoritmen utifrån det nyhetsvärdet journalisten sätter på artikeln, ämne och geografi. Utöver dessa faktorer bestämmer även antalet läsare en artikel har hur högt den placeras enligt algoritmen. På detta sätt samspelar journalisten och läsarna genom algoritmen med att sätta den digitala dagordningen i form av nyhetssajten.

Ett fenomen som är nytt i den digitala journalistiken är det faktum att nyhetsvärdet av en artikel rankas för nyhetssajten. Beroende på hur högt eller lågt en nyhet rankas avgör indirekt dess plats i mediedagordningen på ett makroperspektiv. I längden kan detta komma att avgöra hur stor nyheten blir på den hela mediedagordningen. De valen som görs av journalisten bestämmer tydligt vad som prioriteras av redaktionen och vad som anses som mindre viktigt. Något som gjordes självklart från intervjuerna var att det som kunde höja nyhetsvärdet på en artikel var hur många som har en "koppling" till nyheten. Ligger det nära flera personer både geografiskt och i ämne tenderar det att få en högre nyhetsvärdering. Dessa val erkänner flera av webbredaktörerna påverkas av vilken sorts artiklar som får bra respons enligt analysverktygen. Artiklar som går bra på webben är såklart även det som ofta faller i allmänintresse och är därför en helt naturlig riktlinje att följa. Det visar även hur läsarna har en viss påverkan på dagordningen.

I fallet av SvD är detta ett mindre förekommande fenomen. Det manuella lyftandet på SvD fungerar mer som en sorts säkerhetsåtgärd för algoritmen. Eftersom hela nyhetssajten styrs av

algoritmen arbetar webbredaktörerna mer med att åtgärda missar. De exempel som gavs av webbredaktörerna på SvD däremot var att algoritmen ibland felprioriterade färskare nyheter före det som egentligen bör ligga på toppen. Här kan det argumenteras att algoritmen arbetar mer i enlighet med den klassiska nyhetsvärderingen och därmed även den klassiska dagordningsteorin. Det webbredaktörerna gör i dessa fallen är däremot att arbeta emot den. Istället för att lyfta det mer aktuella låter de mindre aktuella nyheterna ligga kvar i förmån för läsarna. Samma situation nämner de även när de “faller för klickbaitiga” artiklar. När dessa lyfts görs det med läsarna i åtanke. Att tänka på detta sättet är inte helt oväntat eftersom journalistiken i slutändan är en produkt. Med det sagt innebär det fortfarande att läsarna och den allmänna dagordningen har en sorts påverkan på mediedagordningen.

### **5.3 Analysverktyg som pulsmätare**

Som tidigare nämnt använder sig varje redaktion sig av olika sorters analysverktyg. Den mest framträdande sortens analysverktyg är det som mäter läsarstatistiken på varje individuell artikel. Varje webbredaktör vi intervjuade var väldigt öppna om hur viktiga analysverktygen var för den digitala journalistiken. Genom att kunna ha direktkontakt med läsarna och vad de var intresserade av gav en insikt som aldrig fanns tidigare. Webbredaktörerna kan idag se hur många som läser artiklarna, vilka artiklar som lockar nya kunder och varifrån läsarna kommer, både geografiskt men även från vilken digital plattform.

Den datan som samlas in av dessa verktyg skickas ofta till analytiker som sedan kan se vilken sorts artiklar som genererar besök på hemsidan. Dessa resultat kan visa på att exempelvis som på DT hur rubriker ska skrivas för att bli läst eller vilka ämnen som funkar kring en viss tid under dagen. Ett exempel här är den typiska “morgontoppen” som visar det som skett under natten. Att denna sortens artiklar blir vällästa på morgonen är föga förvånande. Det ger en snabb uppdatering för de som vaknar innan de åker till jobbet eller dylikt. Däremot hade det gissningsvis inte fått samma mängd läsare om det inte låg på toppen varje morgon. Hade artiklarna inte fortsatt generera trafik hade den kanske inte landat på toppen men hade den inte legat på toppen hade den kanske inte fungerat lika väl. I flera fall spelar dessa ofta på varandra i en sorts cirkel. Topplats ger klick, klick ger likadana artiklar fortsatt toppplats och samma sorts artiklar fortsätter att skrivas och sedan lyftas.

Utöver detta används analysverktygen som mätning när redaktionerna provar på nya saker. Att som exempel posta mer eller mindre på sociala medier en vecka eller lyfta färre blåljusartiklar och se vilken påverkan det har är en stor fördel. Återigen styr läsarna hur redaktionerna fortsätter att utvecklas. Denna gången även utanför dagordningsteorin.

Något väldigt intressant är hur algoritmen alltmer arbetar åt webbredaktörerna. Detta märktes som mest på SvD där algoritmen arbetade både med att peka ut den bättre rubriken men även genom att styra nästintill hela nyhetssajten. Även om webbredaktörerna är kvar för att guida algoritmen visar detta på en trend av ett indirekt styrande av läsarna på det journalistiska arbetet. Algoritmen bygger ofta på hur läsarna interagerar på nyhetssajten och dess främsta arbete är att anpassa sig åt slutkonsumenten. Att lämna över detta ansvar till en algoritm som bygger på en enorm mängd insamlad data känns därför som en trend som kommer växa ännu mer i framtiden.

#### **5.4 Analysverktygets påverkan på journalistiken**

Av de webbredaktörerna vi intervjuade var flera medvetna om hur stor roll analysverktygen spelade i deras dagliga arbete. På flera ställen runt om redaktionen visades läsarsiffrorna på stora skärmar och i små fönster på skärmen. Många var däremot försiktiga med att erkänna i vilken utsträckning läsarna påverkade de journalistiska valen genom dessa analysverktyg. Trots detta kunde samma person erkänna att den erfarenhet som låg i grunden för vilket nyhetsvärde en artikel skulle ha grundade sig i statistiken från samma verktyg. Som journalist är integriteten något av det viktigaste och som vi trodde var flera försiktiga med att uttala sig på så sätt att det skulle skada sagd integritet.

Vissa intervjupersoner var dock lite mer öppna kring ämnet. Dessa personer betonade också att journalistiken de utför i grund och botten drivs av marknaden och därmed även måste följa den. Detta var något som alla redaktioner kunde hålla med om. De som var mer motvilliga till att erkänna läsarnas makt över dagordningen menade att de artiklarna som fick mycket läsning ofta stämde överens med den sortens artiklar som varit populära innan den digitala åldern. Även om det stämmer förändrar inte det att detta delvis kan bero på den ovannämnda cirkeln av lyft och klick. Särskilt när webbredaktörer på samma redaktion erkänner att det kan hända att en artikel som fått mer uppmärksamhet än först tänkt av redaktionen kan lyftas i



efterhand. Detta är ett klart exempel på hur den allmänna dagordningen har en direkt påverkan på mediedagordningen.

Ett annat tydligt exempel på analysverktygets påverkan på journalistiken är att bakom varje redaktion, artikel eller hemsida står alltid en människa. Tänket som sker bakom lyft eller val av nyhet att publicera är alltid mänskligt. Oavsett om grundtanken alltid är “god journalistik” finns det alltid en baktanke om att ens egen artikel ska lyckas. Detta gjorde sig extra tydligt på webbredaktioner som DT och NA där webbdesken även arbetar aktivt med att publicera flera artiklar. Tänket att det man själv publicerar ska gå bra påverkar i slutändan ofta på något sätt. Oavsett om det är valet av att lyfta sin egen artikel eller att prioritera ämnen som genererar mycket trafik. Utöver detta har Mittmediakoncernen som båda redaktionerna ingår i infört nya mål för läsarvärde. Arbetet med att nå koncernens mål i samband med det personliga målet märks en direkt påverkan på mediedagordningen genom webbredaktörerna själva.

## 6. Diskussion

Att läsarna har fått en större påverkan på den klassiska journalistiken är ingen överraskning. Forskning har gjorts på medborgarjournalistik genom sociala medier och den digitala åldern har medfört en närmare relation mellan media och konsument. Huruvida den allmänna dagordningen har en påverkan på den traditionella mediedagordningen är en annan fråga. Allmänheten har redan en sorts indirekt påverkan på mediedagordningen genom sin egen roll i sociala medier. Däremot har läsaren en större påverkan på vad som prioriteras genom dagens analysverktyg. Journalisten styrs mycket av vad som “är på tapeten” och vad läsarna vill ha. Med detta sagt är det viktigt att poängtera att en stor del även styrs av det klassiska journalistiska arbetet. Att säga att läsarna bestämmer helt och hållet vad som skrivs om är minst sagt en överdrift. Dock spelar de en allt större roll i den mer ytliga prioriteringen som sker på webbtoppen. Då detta är ett flytande medium som förändras konstant är det ingen fråga om att yttre påverkningar är nästintill oundviklig.

Vad betyder då detta för den klassiska dagordningsteorin? Den ursprungliga “agenda setting-teorin” som togs fram av McCombs och Shaw menade att policydagordningen, genom urvalet av journalister, påverkar mediedagordningen som i sin tur påverkar den allmänna dagordningen. I den digitala åldern har det däremot blivit mindre linjärt. Istället för att det ena påverkar det andra och går runt i en statisk cirkel har en ny relation påbörjats. Den allmänna

dagordningen har nu gått runt till mediedagordningen. I den digitala eran funkar dagordningsteorin som flera olika cirklar som går runt där alla har en påverkan på varandra. Modellen är inte helt olik den originella men nu har den allmänna dagordningen en ännu större roll genom läsarsiffror och analysverktyg. Journalistiken är väktaren av demokratin. Det är inte mer än rimligt att allt fler ska kunna ha påverkan på vad som ligger på dagordningen.

## **7. Förslag till vidare forskning**

I vår undersökning har vi valt att främst fokusera på dagstidningar med en tradition inom papperstidningar. För vidare forskning hade det varit av intresse att undersöka hur mycket webbredaktionen påverkas på tidningar som inte har densamma bakgrunden eller kanske aldrig haft en papperstidning. Nyare nyhetssajter såsom Nyheter24 eller amerikanska BuzzFeed News hade varit intressanta att intervjua.

Utöver de mindre klassiska redaktionerna hade det varit spännande att se hur public service använder sig av analysverktyg kontra före den digitala åldern. Hur påverkades exempelvis SVT:s prioritering av nyheter jämfört med tidigt "Rapport" med dagens nyhetssajt med möjlighet för direkt läsarstatistik? Att undersöka public service är också särskilt intressant då de inte är lika fokuserade på den vinstdrivande aspekten av journalistik som de privatägda redaktionerna. Här hade det varit intressant att jämföra om läsarstatistiken spelar lika stor roll jämfört med de redaktioner vi har undersökt.

## 8. Referenslista

### Litteratur:

- Alvehus, Johan (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, Liber, Stockholm
- Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1992), *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt (2019), *Metoder I medie- och kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur Lund, Lund
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965) *The structure of Foreign New. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of Peace Research, Oslo
- Hanusch, Folker (2017) *Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork*, Routledge, New York
- Karlsson, Michael & Sjøvaag, Helle (2018), *Rethinking Research Methods in an Age of Digital Journalism*, Routledge, New York
- Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (2015), *Handbok i journalistisk forskning*, Studentlitteratur Lund, Lund
- McCombs, Max, & Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of the Mass Media. *Public Opinion quarterly*
- Singer, Jane B. (2014), *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, University of Iowa
- Tandoc Jr C., Edson (2014) *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*, New media & Society, Singapore
- Trost, Jan, (2012), *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund

### Digitala referenser:

God Forskningsed - Vetenskapsrådet (2017)

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>

## Bilagor:

### Bilaga 1

#### Intervju med Filip Edvardsson och Pär Thorsén på Nerikes Allehanda

Fredrik Fahlman: När du lyfter något på sidan, vad ligger i grund för det? Hur går tanken med vad man bestämmer att lyfta på NA:s hemsida?

Filip Edvardsson: Det finns väl lite olika delar. Först är det ju ämnet. Vad det handlar om eller hur många det angår. Om det har nån spets. Igår skrev jag om kraftig kritik mot ett äldreboende. Var en lex Sara anmälan för att de som var anställda var så hårdhänta så att de äldre hade fått blåmärken. Så det är ganska... Då kan man få till en ganska spetsig rubrik då kan det vara värt att lyfta. Men sen så handlar det mer om... För där är det ju inga bilder eftersom att man inte ska röja någon där, var det kan vara och så. Och då blir det ju bara två genrebilder, alltså anonyma bilder från TT typ. Och då är det ju en dålig bildlösning och då kanske man inte väljer att lyfta den på en bildlåda. Vi har ju en topp med två bildlådor och då kanske jag inte väljer att lyfta den till en bildlåda för att det är en dålig bildlösning utan jag lägger den i en balk där, högst upp har vi två balkar. Och där syns inte bilder utan bara rubrik. Så om det bara är rubriken som är bra kanske man väljer en balk. Men om man har en bra bildlösning, framförallt om man har vart på jobb där vi har bilder utifrån eller för att det är läsarbilder då kan man ju välja att trycka på det och ha det längst upp bland, som topp som bild eller bildlådorna. Så det är väl lite olika delar som man tar hänsyn till.

Fredrik Fahlman: Så bilderna är viktiga. Är det något annat som man tänker på som man kan prioriteras?

Filip Edvardsson: Ja lite beroende på vad som ligger där utöver det man lyfter. Har man redan två polisgrejer, asså kriminellrelaterade grejer, kanske man inte lyfter en tredje liksom. Så det blir tre stycken bildlådor på rad med polisgrejer. Samma sak, man får tänka på, eller om det är på köns, asså jämställt. Är det tre gubbar på en bild, ahh det vet du, du hade jobbat på DT?

Fredrik Fahlman: Ja precis.

Filip Edvardsson: Ja du vet ju själv. Är det tre gubbar på en bild kanske man inte smäller upp fyra gubbar på nästa bild och sen har sju gubbar på tredje bilden utan i så lång utsträckning det går, försöka ha det någorlunda jämställt utan att det ska ta över arbetet för mycket för den bästa grejen är ju som alltid den bästa grejen. Man ska ändå ta hänsyn till det.

Fredrik Fahlman: Ja grymt. Och hur använder du IO för att bestämma lyft. Hur tänker du när du ser på skärmen och sen set statistiken? Hur används det?

Filip Edvardsson: Jag kollar mycket på den asså den listan senaste tjugo minuterna. Hur grejerna går och sen så följer man det ganska noga. Och sen ahh du vet, den är öppen för provläsning och sen efter en timme så låses den. Och sen kan man kolla hur den har gått efter en timme och utvärdera vilken plats den kan få efter en timme. För en timme på startsidan är ändå en anseelig tid tycker jag då kan man börja fundera på om det skulle komma någon annan bra grej. Det kanske skulle byta för att få lite förändring på sajten. Så det är mest det att kolla, hur går den och bör den ligga kvar ytterligare en timme kanske eller, och en följer man den under dagen för att se hur det går med den här kurvan och ser hur det... Det kan ju vara att man har en förmiddag där man har skitbra grejer och så har man en lite svalare eftermiddag och man ser att en grej från förmiddagen plötsligt bara lyfter av en oförklarlig anledning. Och då kan det vara att man lyfter den för att bygga vidare på den vägen. Det får ju inte vara för gamla grejer heller. Men är det tillräckligt stort och aktuellt ändå då blir det om det postas på förmiddagen eller eftermiddagen så kan det väl vart att ge den nytt liv så att säga.

Fredrik Fahlman: Du pratade lite om det senast men om du tar tre senaste lyft. Hur gick tankegången där bakom var det med bilder eller. Dina tre senaste vad var det som gjorde att de fick ta plats där?

Filip Edvardsson: Nu har jag inte jobbat... Jag jobbade på desken idag, nu var jag på lokalredaktion så det var måndag förra veckan som jag jobbade sist. Men generellt sätt, jag kommer inte ihåg konkret vilka det var men det var som jag sa senast...

Fredrik Fahlman: Du kan väl ta tre som du kommer ihåg.

Filip Edvardsson: Ja, jag lyfte ju den här, vad var det den hette? Det var ett polisgripande ute i Adolfsberg och där var det någon som hade filmat och skickat in. Och då, då har vi ju lite material som väger ganska tungt så då utöver det jag har sagt tidigare, när man kan erbjuda rörligt så tillför ju det en dimension till och ger det mer tyngd och då är det ju värd mer plats på sajten så att säga. Så då tänkte jag denna kommer bli inte omtalad men många kommer vilja se den. Sen hade vi förra veckan, hittade vi ett klipp på en EPA-traktor som körde söder om Aspesund på riksväg 50, det var två körfält. Mitt i vägen, blockerade vägen och öppnade dörrarna. Och då kunde man, och då ringde jag den här som hade lagt upp den och så var det ganska slagkraftigt det citatet. Det är ju också bra i rubriker att man värderar hur det ska lyftas. Så då blev det både bra rubrik, bra citat och rörligt, då var det ju... Och vi visste att den skulle bli omtalad så den har blivit det näst mest sedda klippet på Mittmedia i år. Och det kände man på sig för det, hör man det så känner man att det hade vart kul att se. Och det gjorde att vi valde att lyfta den en gång och sen gjorde vi en uppföljning på den också med polisen där vi också bäddade in klippet. Och då lyfte vi den också för vi visste att klippet skulle generera. Så det var ju lite så. Så det är jåkligt många olika delar. Man tänker nog på alla delar hela tiden, i värderingen av vad grejen, vilken plats den är värd på sajten. Sen ibland så spelar man in mycket, det kan ju vara att jag tycker att ett jobb är väl bra men det kommer inte vara en raket men att en reporter har lagt jättemycket tid på det. Då kanske man värderar, väger in det också att har någon lagt två hela dagar på en grej, det kanske inte är världens hetaste, men man kanske lyfter den ändå. Det tänker man lite på också, men i grunden, den bästa grejen ska vara högst upp i kombinationen med att det ska vara aktuellt liksom.

Fredrik Fahlman: Då fick jag alltså med bild, variation, om det är rörliga bilder också, citat och om en reporter lagt ner mycket jobb på det. Kan du tänka på nån mer variabel som man kanske har med eller du kanske har täckt allting?

Filip Edvardsson: Hade du med rubrik där?

Fredrik Fahlman: Nej det hade jag kanske inte.

Filip Edvardsson: Ja det är ju rubrik där också, var det viktigaste. Många gillar långa rubriker. Jag är lite mer för korta och snärtiga kanske med ett slagkraftigt citat. Så där får man ju väga över vad som passar bäst. Det ser dumt ut om det är en rubrik med fyra rader som ettan liksom. Det blir ju som en ingress. Då kanske inte den ska ligga i topp för jag tycker det ser... Hafsigt ut liksom, om man inte kan jobba med rubriken som man i många fall kan göra. Men rubriken absolut. Rubrik och bild är absolut viktigast. När man värderar.

Fredrik Fahlman: Händer det nån gång att du ändrar rubrik efter att det publiceras för att se om det får bättre respons bland läsarna.

Filip Edvardsson: Ja det händer absolut. Det händer ofta. Man lägger ut en grej och sen kanske den inte riktigt får det "svunget" som man hade tänkt sig. Vi diskuterar ju ofta med varandra på desken om, "hur skulle vi kunna vässa den här". Det är ju liksom det viktigaste. Kan vi vässa den här bildlösningen om det är någon reporter som bara lagt en bild, kan vi ta något montage här eller en bildsplit för att göra den mer lockande. Kan man tigha till den här rubriken? Som jag sa så att det inte blir för ingressigt. Snärtigt, mycket sånt jobbar vi med. Och det kan vara att man ändrar en gång. Man har grundrubriken, fem minuter senare ändrar man rubriken en gång. Låter den ligga lite och sen bara "nä, kanske". Man kanske ändrar i hur man drar i olika grejer. Man kanske har en grundrubrik "Se när bla bla bla", typ "Se när de

grips” och sen så. Det kan vara små ändringar som ”Här grips de utanför ica i Avelsberg.” Mycket med att tänka på värdeord. Alltså lockande ”Ica”, ”centrala”. ”I Örebro” för då är det liksom flera som... Ja så man kan ändra rubriker tills man blir, ja...

Fredrik Fahlman: Du är också ansvarig för sociala medier?

Filip Edvardsson: Ahh exakt. I den rollen jag har idag så är jag inte, vi har ju en webbetta som jobbar med sociala medier, hur allt ser ut på sajten, nyhetsledningarna när vi kör live från brottshändelser och sånt. Sen har vi webbtvåa som har hand om allt som händer i Örebro eller tips som kommer in. Och sen har vi webbtrea, som jag är idag, som har hand om allt som händer i övre länet och allt tips som kommer in. Så idag är jag webbtrea men webbetta är jag också i vanliga fall, då... Vad var frågan?

Fredrik Fahlman: Ja det var inte frågan egentligen men när du då lägger ut i sociala medier, vad tänker man på då? Hur går prioriteringarna där på säg Facebook?

Filip Edvardsson: Försök interagera med läsarna och få dem att engagera sig utan att göra det på ett töntigt sätt.

Fredrik Fahlman: Okej, typ hur kan man göra det?

Filip Edvardsson: Kanske genom någon fråga, är det vanligaste sättet. Man gör, exempel, igår var jag på en julmarknad när jag jobbade på lokalredaktion. När man jobbar på lokalredaktion så har egna Facebooksidor också. Så det är samma princip då så då var det ”Hur firade du första advent?” Och då är det ju många som ändå kommenterar och sen reagerar de på varandras kommentarer. Försöka få in lite diskussion på det sättet. Sen får man väga lite vad det är för grej också är det någon som körde ihjäl sig när de firade jul såklart skriver jag inte ”Fick han skylla sig själv”. Men du fattar, man får ju väga vad det är för grej och så. Annars om man är ganska... Det kan vara att det kom en artikel som någon skrev två dagar innan när jag har varit ledig som jag inte ens har läst, jag har ingen aning. Så läser jag den, får ingen direkt, vad ska jag skriva. Det kan vara att man tar en del av ingressen för att sammanfatta det som... Facebook inlägget. För att vara safe, för man vill inte trampa någon på tårna på Facebook för där är det känsligt alltså.

Fredrik Fahlman: Hur då kan det bli?

Filip Edvardsson: Alltså om man, nu ska vi se. Det här med... Jag gjorde en artikel med han som är med i idol, Freddie, där vi pratade om hans pappa som är ganska känd kriminell snubbe, han är död nu. Och då publicerade vi den, ja jag skrev ut (ohörbart) och publicerade den så körde vi den på Facebook. Och ja då hade man kunnat skriva ”Hur minns du honom?” Alltså den kriminella pappan, men då valde vi att inte göra det för då hade man kunnat starta en diskussion som... För det finns ju rykten om att han slutade vara kriminell, sägs det. Det finns rykten om att han ändå under fortsatte ända in tills han dog. Och man vill inte ge ett lillfinger för då drar Facebook-användarna hela...

Fredrik Fahlman: Ja jag kan förstå. Finns det något mer sätt som man kan interagera med läsaren på? Eller är det mest att försöka starta en diskussion?

Filip Edvardsson: Ja i vanliga Facebook inlägg sen så är det stories. Facebook-stories är kanske inte jätte, jag vet inte, jag har inte fastnat för det. Jag är inte den som går in och kollar Facebook-stories. Jag vet inte om folk gör det. Instagram är ju mer... Där jobbar vi med stories för händelser och sen försöker vi ha ett schysst flöde på vanliga. Vi hade något höstprojekt där vi skulle göra snygga bilder. Jag är inte så insatt i just det flödet för där är det någon som sitter där. Ja men stories är ett annat sätt. Sen så... Man kan väl... Man skulle kunna göra så att, vi gör det inte så ofta men man kan göra omröstningar där folk får... Sporten har ju det men det är ju utanför desken. Men de gör ju omröstningar så det är ett sätt att kunna agera på... Där använder vi oss inte så mycket utan mest interaktiva.

Fredrik Fahlman: Men det är framförallt de två medierna, Instagram och Facebook som har mest, eller har ni också twitter?

Filip Edvardsson: Ja Twitter också men då trycker man bara på, det finns på artikeln så trycker man bara på Twitter-ikonen så publiceras länken med rubriken ovanför. Så vi jobbar inte med några pufftexter för att locka utan då är det rubrik. Så vi lägger mest tid på Facebook och Instagram.

Fredrik Fahlman: Ja men då förstår jag. Och har du fått några speciella instruktioner från dina chefer att ta hänsyn till sociala medier och analysverktyg, har de liksom bett dig innan jobbet att när du fick jobbet att kolla alltid på det här, det här är viktigt att hålla koll på? Förstår du?

Filip Edvardsson: Inte riktigt.

Fredrik Fahlman: När det fick sån här intro till jobbet att dina chefer verkligen pushade på att kolla på sociala medier och analysverktygen. Där du berättade om att du uppdaterade rubrikerna och kommentarerna kom det på dig själv eller kom det från någon annanstans?

Filip Edvardsson: Nä det är nog en diskussion mellan kollegorna och cheferna. Vi är medvetna om det och det är en stor del av det också. Kommentarna, det kan vara ganska hårda kommentarer ibland så det är en ganska viktig del av webbets jobb då att moderera där för det kan spåra som in i bomben. Och där har ju cheferna sagt då också att det står på vår policy att vi ska ha koll på det liksom och det är vi medvetna om. Så diskuterar vi det ofta om jag publicerar något och sen går hem sen så ber jag den som jobbar kväll att ha extra koll på den här för här kan det spåra liksom. Man känner ju lite av ämnet över vad som händer och sen samma med rubriken. Det är ofta lockande att sätta spetsiga rubriker, jag gillar att inte provocera men nästan ibland för att det ska vara lockande. Och då är det samma där att om jag sätter något att diskutera med någon, ”var det här över gränsen?” Så får man utvärdera efter det. Man känner ju av gränsen så man går inte över den så men det kan ju vara ett citat som man känner ”blir det här missvisande för texten eller så?” sånt vi pratar om.

Fredrik Fahlman: Men det är en stor prioritet också att på redaktionen att få med sociala medier och analysverktyg?

Filip Edvardsson: Ja absolut, det är jätteviktigt. Desken är ju hela tiden att ha koll vad som händer där. Man ska ju inte sticka under stolen att det är, man vill ju gärna vara högst upp när det gäller Mittmedia-listan. DT är ju starka men ja, vi kämpar på.

Fredrik Fahlman: Ja jag känner detsamma att man blir nästan lite för hooked på IO på listan. Det var ju det att komma till sista frågan. Känner du det att man kan bli lite för taggad på att jaga siffror istället för att arbeta med bra journalistik?

Filip Edvardsson: Ja jag har tänkt mycket på det. Det är många fall där man ser att den grejen här borde kanske inte ligga kvar, känns lite gammal, vi har en hel del på gång. Ja vet inte hur bekant du är med det nya läsarvärdet som Mittmedia har att man ska ha 80 artiklar som når högt läsarvärde vilket innebär att de ska ha över 2000 sidvisningar plus en viss lästid och då kan det vara att artiklar kan få ligga kvar lite längre än vad de har gjort innan för att den ska uppnå det här läsarvärdet. Och det är ju både på gott och ont.

Fredrik Fahlman: Hur funkade det?

Filip Edvardsson: Ja alltså att 80 stycken artiklar ska uppnå det här höga läsarvärdet?

Fredrik Fahlman: På hur lång tid?

Filip Edvardsson: På en veckas period. Veckovis. Så här olyckor och sånt det trycker folk på av sig själva men jag vet inte, nu har jag inte vart här så länge så jag har inte samma perspektiv men jag kan tänka mig att man kanske är mer generös med att pusha för att man ska kunna nå upp i de här siffrorna. Och visst det är viktigt men det ska inte gå ut över bra journalistik. Men jag tycker att riktigt bra journalistik gör sig själv och då behöver man inte fifflla med grejer så utan då har den sin plats för att den är så bra där. Det är som jag sa den bästa grejen ska ligga där. Ibland är inte det som har tagit flera dagar det som är den bästa journalistiken just där och då, det är så det ser ut idag. Vi måste anpassa oss efter vad läsaren vill ha men ibland blir man för sugen på siffrorna. Men jag skulle inte säga att det går ut så mycket över... Det påverkar inte arbetet i sig. Det påverkar mer hur man själv tänker och att

man får hejda sig. Att den där grejen, även om det ligger nära högt läsarvärde, till exempel, att vi har bättre grejer och kan lyfta bort den.

Fredrik Fahlman: Grymt det var exakt allting. Tack som fan.

## Intervju 2

Pär Thorsén: Sådärja. Så ja rent konkret när du lyfter en artikel på hemsidan, vad tänker du på då? Vad ligger i grund för det?

Pär Thorsén: Ja, det ska ju finnas liksom ett intresse för den så där och det har man ju skapat sig en bild av under åren man har jobbat på något vis. Vad som brukar fungera på sajten. Så det är ju ofta om det är ett aktuellt ämne är ju sånt som vi prioriterar. Något som diskuteras i samhället eller som det finns liksom en opinion kring. Att man tänker att det är en snackis på något vis. Sen kollar vi naturligtvis på presentationen också. Om vi har en grej som vi ser att det är en bra presentation av liksom bildmässigt och rubrikmässigt så har det en större chans att bli lyft och märker vi då att det här är en grej som har en klen presentation men det är en bra grej så försöker vi ju åtgärda det naturligtvis. Så vi får lite svung på det så att säga, lite trafik. Det är lite olika beroende på vilka reporter det kommer ifrån och lite sådär. Hur vana de är vid presentation och sådär. Vi försöker ju att oss an de grejerna som vi känner att det finns potential vid. Så det är såna grejer som avgör.

Fredrik Fahlman: Då fick jag med då aktuellt ämne, typ snackis, presentation med rubrik och bilder. Är det något mer man tänker på nån variabel när man lyfter en artikel?

Pär Thorsén: Inte vad jag kan komma på på rak arm.

Fredrik Fahlman: Ja jag förstår. Och hur används IO i samband med lyft? Hur kollar ni på statistik och siffror för att prioritera artiklar?

Pär Thorsén: Jo men, jag brukar kolla lite på morgonen när jag börjar. Kika hur saker har gått tidigare som är kanske inom samma ämnesområde. Det brukar vara en bra indikator för att det kommer funka igen. Sen följer man ju saker under dagen också hur det går. Så vi har ju dels det verktyget, och sen så har vi Realtidsverktyget där vi ser var tjugonde minut. Och där får man ju en bra indikation. För det finns det ju också pilar som visar uppåt eller neråt, gröna pilar visar ju att de är på väg uppåt i tittning och röda pilar visar att de är på väg neråt och backar i intresse. Så där får man också en bra Realtidsbild av hur saker och ting funkar. Tidigare så hade vi Google analytics och det var ju helt i realtid och då såg man ju på sekundsbasis hur saker och ting funkar. Det var väl egentligen bättre än vad det här är. Men man skapar sig ändå en ganska bra bild med det här verktyget hur saker och ting funkar. Framförallt nu när du kan ställa in det på tjugominuter. Då får man en rätt så fin bild av. Så det använder vi flitigt. Och tittar lite grann så man ser en tendens i alla fall och så kan man flytta lite på sajten utifrån det lite grann. Så att det... Ja.

Fredrik Fahlman: Najs. Om man kör på dina tre senaste lyft på sidan, hur gick tänket bakom dem? Varför?

Pär Thorsén: Ja dels så, imorse när jag började jobba så lyfter vi alltid morgontoppen som publiceras då vid halv sju. Den går ju egentligen i topp oavsett vad det handlar om.

Fredrik Fahlman: Vad är det för något, morgontoppen?

Pär Thorsén: Ja det är den som har gått i topp i papperstidningen. Då som den tyngsta nyheten under morgonen. Den som finns egentligen outtalat att den ska få lite flygtid liksom sådär på morgonkvisten, nån timme eller två. Sen är det naturligtvis så att om det är något stort nyhetsskede eller något stort som händer i staden då ruckar man på det där, givetvis. Då får den backa ner i någon av de bildlådorna som vi nedanför. Men annars så brukar den få ligga och toppa. Man kan säga att det som kan slå ner den nyheten är väl egentligen om det skulle vara ett akut nyhetsskede. Något som händer just nu. Vad har jag lyft mer under den här



förmiddagen? Ja det var ju den. Sen kom det en ny reporterframarbetad grej för en och halv timme sen. Ett bra reportage, som jag tänkte den ska också få liksom ligga och flyga lite.

Fredrik Fahlman: Varför?

Pär Thorsén: Ja alltså egentligen var det en bra nyhetsgrej. Den hade en schysst presentation och jag tänkte att den här kan få en del visningar också. Det är väl mest det.

Fredrik Fahlman: Du är också ansvarig för sociala medier?

Pär Thorsén: Ja, idag är jag det. Vi skiftar ju lite de här rollerna. Webb ett, två och tre. Så webbetta som jag är idag, vi har ju ansvar för sociala medier och lite hur man styr på sajten. Webbtvå är webbreporter för Örebro och sen trean är för länet. Men idag är jag webbetta så då har jag ansvar för sociala medier. Där handlar det också mycket om att optimera för interaktioner. Så det man tror interaktionsmässigt kan gå bra. Där är det mycket sån fingershpetsfeiel. Det är sånt där man tycker att man fått en känsla av när man har jobbat några år, vad som... Man kan nästan säga på förhand vad som kommer att funka och ge bra interaktioner, mycket kommentarer eller mycket likes och sånt där vilket är sånt vi strävar efter. Framförallt kommentarer som är en av de viktigaste parametrarna att uppnå. För då vet man att det är något som snurrar runt och snackas om där ute.

Fredrik Fahlman: Hur får man det, kommentarer?

Pär Thorsén: Man ska ju gärna ha ett ämne som antingen provocerar lite grann eller som det snackas om ut i samhället redan. Och då är det oftast saker som... Man vet såna grejer som funkar, när vi pratar om trafik. Framförallt om det gäller Örebro då. Man gör ombyggnationer, bygger nya hus, nya bostadsområden. Det är också såna snackisar. Har man något som berör någon av de här ämnena då vet man nästan på förväg att det kommer funka bra i sociala medier också.

Fredrik Fahlman: Jag förstår. Och ni har också Instagram och Twitter är de tre ni har.

Pär Thorsén: Precis.

Fredrik Fahlman: På de två andra, Instagram till exempel, hur gör ni där?

Pär Thorsén: Instagram försöker vi under dagen att göra ett antal stories. Det är lite olika beroende på vem som sitter. Vissa är väldigt flitiga med det där och andra gör några färre liksom så där. Men där tilltalar vi lite av en annan målgrupp. Det är något yngre målgrupp och där kanske det ska vara lite grejer som är lite roliga. Så då försöker man identifiera det som skulle funka i det sammanhanget. Twitter, ja, där försöker vi helt enkelt rakt upp och ner twittra ut de stories vi har under dagen som publiceras. Och det görs ju bara genom att, ja man klickar bara på Twitterknappen i artikeln och skickar ut den. Det görs ingen handpåläggning i övrigt. Det är lite så vi använder.

Fredrik Fahlman: Och det är de tre?

Pär Thorsén: Ja det är de tre vi kör i dagsläget. Det har pratats om Snapchat och det har pratats om andra sociala medier men det är inget som har sjösatts. Vi ska hitta ett bra sätt att göra det på i så fall. Det är inget som är bestämt än så länge.

Fredrik Fahlman: Ja, men jag förstår. Och sen, har du fått instruktioner specifikt från några chefer till att ta hänsyn till sociala medier och analysverktyg? Har det varit en prioritering från start?

Pär Thorsén: Ja, outtalat i så fall. Det är inget vi har pratat om på det sättet. Närmsta chefen, Pierre, är ju väldigt engagerad i den här biten också som digitalchef så är sociala medier en viktig bit. Men jag kan inte säga att det är något vi har fått instruktioner om, hur det ska hanteras. Det är väl mer att det är någon sorts tradition som har spridit sig från webbredaktör till webbredaktör, hur vi jobbar på NA. Det tycker jag.

Fredrik Fahlman: Men märks det ändå av cheferna på något sätt att det uppskattas eller det kanske inte är något som alls...

Pär Thorsén: Nä jag tycker inte att frågan diskuteras så mycket egentligen. Utan det är mer, man förväntas göra utlägg på Facebook ungefär en gång i timmen och sen försöka identifiera de grejerna som kan bli snackisar. Så någon större diskussion än så.

Fredrik Fahlman: Sen känner jag att från min tid på DT att ibland tar klicktänket över att man blir helt hooked på siffrorna. Känner du också att det ibland blir för stort fokus på det?

Pär Thorsén: Ja men det tycker jag. Det håller jag absolut med om. Vi har ju en gång i veckan en sifferdiskussion på våra morgonmöten där vi går igenom alla siffror. Dels hur veckan har sett ut för NA i helhet men så lyfter man fram lite goda exempel och så lyfter man fram lite exempel som... Vi pratar om läsarvärde idag. Och då ska de nå upp till 2000 sidvisningar, däromkring och då tar man fram exempel som har legat ganska nära gränsen och diskuterar hur man skulle kunna ha fått upp den över gränsen, "the tipping point". Visst är det mycket fokus kring siffror. Vi pratar mycket siffror kring desken också, sånt som svungar iväg och liksom får bra med sidvisningar. "Oj den här har tusen på senaste timmen" och övrigt. Så det är jättestort fokus på det. Å andra sidan kan man inte bortse från det viktiga i det här heller. Det handlar om våran överlevnad så att det är... Ja men visst ibland kan man tycka att det tar överhanden från den journalistiska diskussionen så här att vad är en bra grej? Vad borde vi göra? Vad gör vi idag som vi inte borde göra? Det är stort fokus på siffror.

Fredrik Fahlman: Är det så att du kan tänka ibland att det här tänket är negativt för bra journalistik till och med? Är det något som du har tänkt på?

Pär Thorsén: Ja, jo det har jag ju. Visst har jag tänkt tanken, absolut. Det pratas ju oerhört mycket och analyseras fram och tillbaka hur vi skulle kunna få bättre skruv på saker och ting. Men visst, det är ett helt annat tänk än det var för tio år sedan. Alla skruvar på de här parametrarna för att få till det optimala. Det är en speciell situation.

Fredrik Fahlman: Håller med helt och hållet. Kan du förklara det här med 2000 visningar per artikel. Är det vad en skulle ha eller hur funkar det?

Pär Thorsén: Ja, det är, jag tror det är hela Bonnierkoncernen som har kommit överens om att vi ska nå upp till det här, för att nå ett högt läsarvärde så ska man nå om det är runt 2000 inloggade sidvisningar då.

Fredrik Fahlman: Per artikel?

Pär Thorsén: Per artikel då ja, varje artikel. Och då anser man då att den har nått det mål man har med varje artikel. Så man följer varje artikel väldigt noga. Både reportrarna och nyhetscheferna kikar då. Och när den har kommit en bit på vägen och man kan förändra något på den i och med att vi jobbar i realtid kan vi även gå in och skruva på nånting för att den skulle kunna få lite bättre snurr helt enkelt. Det kan ju vara bra att man går in och ändrar en rubbe eller ändrar en bildlösning. Man kan från början hade en ganska enkel bildlösning med en bild. Då kanske man går in och gör en bildsplit eller drar in en karta och se vad som händer då. Ja men det jobbar man aktivt med där liksom.

Fredrik Fahlman: Ja, och sen just det där med att ändra rubriken man gör det ofta att om man ser att något går mindre bra att man byter?

Pär Thorsén: Ja... ofta men det kan vara så här att man bygger ut rubriken. Inom Mittmedia har man ju en tradition att jobba med långa rubriker. Så jobbade inte vi tidigare men man har ju visat att det är bra. Att det är enklare att hitta den. Framförallt vid Googling och sådär så hittar man det enklare. Plus att man får plats med mer värdeord. Så det finns ju ord som alltid lockar lite mer än andra. Här skojar vi ofta om ordet Ica Maxi har man med det i rubriken så vet man att det kommer gå bra oavsett vad det handlar om.

Fredrik Fahlman: Ja det är så?

Pär Thorsén: Ja [skratt], ja det är nästan så. Så det finns såna värdeord som man ska försöka klämma in här och där för att få lite skruv på den. Det jobbar vi mycket med.

Fredrik Fahlman: Det var egentligen allting.

## Bilaga 2

### Intervjuer med Emma Hjortman och Carl-Johan Goth på Dalarnas Tidningar

#### Emma Hjortman

Fredrik Fahlman: Vad ligger till grund för att en artikel lyfts?

Emma Hjortman: Grundläggande nyhetsvärdering är första prioritet. Sen självklart beror det på olika mål som man sätter internt att jämställdhet på sajten är viktigt, att täcka kvinnor och rasifierade personer. Prio ett är stora nyhetshändelser. ifall det inte finns något sådant, lyft kvinnor och rasifierade personer. Efter det, i och med att vi är en lokaltidning, gäller det att täcka mindre kommuner. Har vi till exempel inte Rättvik syns på länge så får man ge dem utrymme. Det sker ju automatiskt löpande. 50/50 kvinnor och män, ibland finns det såna mål att lyfta mer kvinnor.

Fredrik Fahlman: Vilka är dina tre senaste lyft?

Emma Hjortman: Idag var det lite lugnt, det fanns inte så mycket planerat, ingen stor nyhetshändelse, en grej om Kvarnsvedens damland, eftersom vi inte hade något nyhetsläge så gick det upp. Där var det tio kvinnor på bilden. Vi hade ett inbrott på byggarbetsplatsen av den nya brandstationen i Mora, ett bygge för 85 miljoner under norra Dalarnas Räddningsförbund. Det berör en stor del av invånarna. Sen har vi också mätt fram att blåljus vill läsare ha.

Vi har IO som löpande mäter artikelvisningar, hur lång tid folk är inne, vilka källor de kommer från, Facebook, Google, Crowdtangle hur vi mäter det vi delar på Facebook får. Det är jätteviktigt för att se hur vi kan utvecklas, ser vad som fungerar och inte fungerar, vad man kan göra bättre, när vi måste ändra formulering eller puffbild. IO är viktigt för att se vad som får 400 visningar på två timmar, eller 2000, då ser man vad som går bra och är värt att lägga tid på. Ett mindre narkotikabrott prioriteras kanske inte därför.

Snarare att man prioriterar utifrån vad som går bra. Men vi ska ju rapportera allt för alla, vi stryker sällan det som inte går bra, men vi tar det senare istället när vi har mer tid.

Först på Facebook har vi nattens nyheter och morgontoppen, då är det nyhetscheferna som bestämmer vad som ska lyftas där, bara att köra ut det, sen har vi tanken att ha minst ett Facebook-inlägg varannan timme. Då är vi breda med många olika ämnen, många olika orter, gärna "snackisar" - typ en kvinna som hittade ett lodjur på sin trappa, det är sånt som man taggar kompisar i, delar vidare, vill diskutera.

Vi har inte fått speciella instruktioner från våra chefer att ta hänsyn till verktygen. Det är ingen som lägger sig i vad vi publicerar, men vi har såklart riktlinjer. Vi pushas inte av våra chefer på DT. På Expressen, däremot, är det mycket mer klickdrivet - där kanske man, det är en större sajt, där kan man nog prioritera bort grejer som inte går bra helt, medan vi har hela Dalarna att se till.

På ett personligt plan kan man bli väldigt uppe i siffrorna ibland, man blir nästan lite tävlingsinriktad. Jag vet inte hur mycket av den journalistiska kvalitén som stryks av det, men snarare att kvalitén kan lida av att man ska vara snabb. Vi clickbaitar inte, vilket är väldigt skönt. Uttalat så ska vi hålla vad vi lovar med rubriken. Det är ingen som kommer och klagar över att man har en dålig rubrik.

#### Carl-Johan Goth

Fredrik Fahlman: Vad är din journalistiska bakgrund?

Carl-Johan Goth: Jag har varit fast anställd på Dalarnas Tidningar sedan 1977. Först var jag sportjournalist, sedan allmänreporter, och jag har varit liveredaktör i tre år, tills positionen slogs ihop med webbredaktör till deskreporter i september. Det var intensivt i början, och vi

lärde vi upp varandra. De öppnade dörren för deras arbetssätt. Ett humm om varandras roller, men intensivt i början. För min del, innan man fick en inblick i hur man ska tänka, skapades engagemang bland dom.

Fredrik Fahlman: Hur bestämmer du vad som lyfts på nyhetssajten?

Carl-Johan Goth: Vi vet ju i grunden vad som går bra - det är ju alltid Leksand, Mora, näringsliv, blåljus skenar alltid iväg, det är det snabba som folk bryr sig om mest. När det händer ett brott eller olycka så är folk ute och tittar och vill veta mer om det. I grunden vet vi ju vilka ämnen som engagerar. Men det finns mycket annat - reportage till exempel. När jag jobbar själv så har jag otrolig koll på analysprogrammet IO för att veta vad folk vill ha och vad som engagerar - då vill jag att det också ska synas på sajten. Det händer att en grej ligger på en framskjuten plats och man vill byta ut den, men på IO ser man att folk är så otroligt engagerade - då kan man låta den ligga kvar en timme till. Siffrorna kan fortsätta att klättra när folk är väldigt intresserade. I det avseendet styr IO vad som just för stunden ligger uppe. Du ser också hur det har tagits emot, när det gäller sociala medier så är det viktigt att inte spruta ur sig en massa saker, då blir det för tråkigt. När vi lägger ut, så ska det ge en signal om att det här är något viktigt, en kvalitetsstämpel, något som man måste läsa.

När jag tog över rollen som webbredaktör fick jag lära mig att på sociala medier, om möjligt, försöka engagera läsarna, oftast genom att till exempel ställa en fråga.

Jag ser vad som går bra och jag ser att det här kanske man kan strunta i, inget som folk bryr sig om. Så att man inte fortsätter skriva något som ingen läser. Men såklart kan vi ju inte heller helt strunta i de nischade områdena som ett antal läsare också bryr sig om. Vi ska ju skapa engagemang, det vi skriver ska vara snabbt, men i och med att man blir färre på redaktionen så lägger de även på oss nöje, det rör en smal krets men vi bör ändå göra ett par rader på det. Vi har 15 kommuner, det gör det ännu mer problematiskt, vi kan få order om att försöka hitta något till Malung, eller till Säter, kommuner där det inte händer så mycket. Ett normalt nyhetsflöde är väldigt begränsat, då lägger vi tid på det istället för texter som drar mer engagemang. Det gäller att pussla ihop det så att folk i alla kommuner känner att DT.se är viktigt att följa.

Det finns en del saker som folk alltid går igång på - Leksand går alltid bra, och läggs det ut på Facebook brukar Morasupportrar komma och provocera, och en stor diskussion börjar. Då måste jag förklara att diskussion är bra men att det måste ske på en anständig nivå. Detsamma gäller invandring, det engagerar alltid mycket för och emot, och diskussionen blir hetsig - under nyårshelgen var det till exempel stenkastning mot polis i Tjärna Ängar och vi förstod att vi var tvungna att hålla koll på kommentarerna. Just nu väldigt diskuterade om a-traktorer, epa, väldigt populärt i länet.

Fredrik Fahlman: Berätta om de senaste artiklarna du lyfte och varför de prioriterades.

Carl-Johan Goth: Det var ju att Eskil Erlandsson överklagade sin dom, där sa nyhetscheferna till att den borde lyftas. Han kommer ju från Dalarna och lokalkopplingen gör att det blir relevant. Igår lyfte jag också om Leksand, ett av de lag som drar mest publik i Hockeyallsvenskan, sporten gjorde en bra genomarbetad grej att en match blev utsåld, den texten blev det bra respons på, så jag lyfte därefter. Sedan lyfte jag en om att en facklig representant omkom i en bilolycka med en rattfull förare i Borlänge. Gärningsmannen fick två år och sex månaders fängelse, trots ett långt tidigare brottsregister, men han har nu överklagat och menar nu att det inte ens var han som körde bilen. Sådant vet jag kommer att engagera läsare.

Bonnier gör mätningar hela tiden. Internt hos oss, det måste vara mer kvinnor på sajten, det måste man ha med i bakhuvudet. Är valet mellan tre grejer så lyfter man delen med en kvinna. Vi har fått mycket mer genustänk på desken.

Alla som sitter vid desken sina egna värderingar, åsikter i grunden av vad som är bra och dåligt, här blir det ett verktyg som gör att det blir ett jämnare tänk vid desken, dom andra tittar ju också, materialet mer rättvist behandlat.

Fredrik Fahlman: Vilka verktyg?

Carl-Johan Goth: Det finns verktyg som både vi och reportrar kan titta på, jämföra med andra liknande texter på andra tidningar, och veta varför det inte gick lika bra som på andra tidningar när det hade skrivits på ungefär samma sätt. Det är mycket bedömning av texter. Det är ett balansnummer som verkligen är svårt. Min erfarenhet är: jag kan tycka att både texter, rent journalistiskt, ämnet, välskrivna, känslomässigt engagerar, kan då vara både och sämre än vad IO siffrorna visar.

Fredrik Fahlman: Tar klicktänket ibland över?

Carl-Johan Goth: Ibland blir journalistiken lidande av för mycket sådana här verktyg. Det förvånar mig, om vi pratar klick, hur mycket aktivitet vi kan ha kring små blåljustexter kontra rejäla artiklar. Sen vid desken, vi gör dom första grejerna, sen ger vi reportrarna chansen att göra de tunga uppföljandena. Allt går genom oss, vi ska filtrera ut, sälla, ibland är det kanske bra tips som försvinner, på grund av den stora mängden vi har.

## Bilaga 3

### Intervju med André Lovén och Niklas Sintorn på Sydsvenskan

#### Niklas Sintorn

Fredrik Fahlman: Så din position är du är bara webbredaktör?

Niklas Sintorn: Ja i nuläget är jag bara webbredaktör. Jag tillhör ju bemanningsföretaget här. Så jag har börjat som redigerare sen har jag varit webbredaktör på heltid ett antal år.

Fredrik Fahlman: Ahh jag förstår. Hur länge har du varit här på sydsvenskan?

Niklas Sintorn: på sydsvenskan. Nu ska vi se här. Jag har jobbat i koncernen så att säga, i city och Ystads allehanda, men på sydsvenskan sedan 2013-14. Inte helt säker.

Fredrik Fahlman: När man lyfter en artikel, hur går tänket bakom just när man lyfter en artikel?

Niklas Sintorn: I sociala medier?

Fredrik Fahlman: Nej, på nyhetssidan.

Niklas Sintorn: Vi har ju en... Sydsvenskan och HD styrs till en ganska stor del av en algoritm, nu för tiden. Men vi placerar fortfarande saker manuellt. Och då är det ju ja men... Vi har ett nyhetsvärde som vi ger varje artikel utifrån olika...

Fredrik Fahlman: Är det automatiskt eller?

Niklas Sintorn: Nej det är som vi väljer. Eller någon avdelningschef eller nyhetschef eller webbredaktör. Och ja sen är det ju såklart väldigt mycket nyhetnyhet, just nu får ju placering på sajten såklart. Och självklart beroende på vad är övrigt på sajten. En sak kan ju ligga högst upp på sajten som inte hade legat högst upp på sajten om det hade hänt en massa andra stora grejer just då. Så det beror väldigt mycket på.

Fredrik Fahlman: Lite mer om det här med nyhetsvärde, vad är det som gör att det får ett högt värde?

Niklas Sintorn: Det är ju då, närhet i tid, geografi då vi är en lokaltidning och intresse i allmänt. Är det här ämnet intressant just nu? Påverkar det många människor? Är det liksom... Påverkar det alla i hela Skåne liksom. Jag vet inte. Kollektivtrafik, eller är det smalt? Påverkar det bara boende på Belvi i Malmö så kanske det inte är lika högt värderat.

Fredrik Fahlman: Vilka analysverktyg använder ni? Hur många olika har ni och vad har de för funktioner?

Niklas Sintorn: Ska vi se. Vi använder främst ett verktyg som mäter trafik i realtid. Så vi kan hela tiden se, det kan de flesta, vi kan hela tiden se hur många som är inne och läser en viss artikel just då. Vart trafiken kommer ifrån, direkttrafik, sociala medier så. Det är väl mest det primära verktyget. Sen har vi andra för just sociala mediedelningar och sånt också.

Fredrik Fahlman: Är det två stycken då?

Niklas Sintorn: Ska vi se... Asså det blir väl fler. Eftersom vi kollar på låt oss säga sociala medier så kollar vi på statistiken både i verktygen vi använder för att publicera saker kan man få in data från men även från Facebook till exempel kan man kolla statistiken direkt där också. Men det ger ju egentligen samma statistik bara på två olika ställen. Men vi använder google analytics också så det är väl tre primära som vi på webbredaktionen använder. Sen använder andra avdelningar andra verktyg för att mäta olika saker.

Fredrik Fahlman: Dina tre senaste lyft, hur gick tänket där bakom? Vad fick just de tre att komma upp? Det var tillbaka med det här med nyhetsvärdering?

Niklas Sintorn: På sajten då, inte sociala medier?

Fredrik Fahlman: Ja precis.

Niklas Sintorn: Ja men nu precis innan vi satte oss här så gick MFF ut med att de skulle ha presskonferens klockan 11. Då hamnar ju den, särskilt eftersom att MFF gick vidare i Europa League igårkväll. Markus Rosenberg gjorde sin sista match. Igår så ställdes det ut ett

konstverk med Rosenbergs skor i Malmö som det skrevs mycket om och nu har det också vart rykten om att tränaren ska sluta. Så då, det är liksom alla de grejerna tillsammans, ja pang det händer om en timme, det ska ligga längst upp på sajten. Då ligger det liksom i ”just nu kolon” MFF håller presskonferens. Även om de inte har sagt nånting om vad det handlar om så är det liksom många saker där som gör att det här blir intressant. Det är inte bara, ja dagen efter matchpresskonferens. Det var ju en grej. Vad hade vi mer. Jo men sen så har vi ju såklart då planerade toppar på sajten. På kvällen vet vi nästa morgon vad som är tänkt ska ligga i topp på sajten. Då lyfter vi ju det utifrån att det har gjorts en nyhetsvärdering av en nyhetschef som då bedömer att det här är det som är högst intressant. Nu var det imorse nyhet om att kommunen installerat kameror i hemtjänstens bilar utan tillstånd. Som då är kommunen, klart intressant, i Helsingborg är det då, sydsvenskan HD är ju samma. Så kommunen, är intressant. Som hemtjänst är också intressant. Det snackas mycket vård i Helsingborg överlag. Och övervakning hela den biten, så den hamnade där. Nån mer, vad sa du tre?

Fredrik Fahlman: Ja som du kommer på.

Niklas Sintorn: Ja om jag kommer på någon som jag gjorde igår eller förrgår. Vi hade Greta Thunberg, toppade sajten när hon blev utsedd till Times person of the year. Och där är ju också en just nu-aspekt i det såklart men även om vi är en lokal tidning är det så pass intressant. Det är ett intresse som våra läsare har så pass mycket och det är ett globalt intresse så det är ju... Hon snackas så mycket om och vi vet att hon väcker debatt och folk är väldigt nyfikna på vad hon har för sig, oavsett om de gillar henne eller inte. Så då blev det en sajttopp även om det var en utrikesgrej som vi inte själva jobbat på så mycket utan det är mer en TT-artikel.

Fredrik Fahlman: Och sen till sociala medier. Hur är det man tänker när man lägger upp nånting där? Är det samma som när man lyfter upp på sajten eller är det ett annat tänk?

Niklas Sintorn: Inte riktigt, det kan skilja sig ganska mycket. Men det är nästan så att man har en känsla efter ett tag av vad som funkar socialt och inte. Viktiga nyheter såklart brukar vi posta socialt men inte exempelvis en trafikolycka stoppar upp trafiken på E6 mellan Malmö och Helsingborg kan ju vara vår mest lästa grej och ligga högt på sajten. Men postas nödvändigtvis inte på Facebook för att där är tidsaspekten en annan eftersom att de också har en algoritm som bestämmer vad som visas och inte visas. Helt plötsligt sitter man med en ”Just nu: stopp på E6an”-grej i sitt Facebook flöde en halvdag senare. Funkar inte så bra. Twitter funkar direkt sådär så det är olika för olika sociala medier vad som värderas. Och det är klart saker som skapar engagemang som till exempel Greta Thunberg funkar jättebra på Facebook för vi vet att folk vill skriva av sig om henne och då får våra postningar mer spridning och så vidare.

Fredrik Fahlman: Tänker ni också beroende på hur mycket debatt ni kan väcka genom olika kommentarer och hur mycket läsare interagerar?

Niklas Sintorn: Ja det är också en negativ aspekt ibland. Ibland kan vi fundera på att posta nånting men sen känna att ”nej vi har inte resurserna att ta hand om alla de här kommentarerna som kommer komma här”. För vi måste moderera kommentarsfälten, särskilt på Facebook för det är vårt ansvar vad folk kommenterar på våra grejer.

Fredrik Fahlman: Vad kan det vara till exempel?

Niklas Sintorn: Ja men det kan vara när det gäller, när vi vet att folk kommer att gå i spin på etnicitet och sånt där, som folk gör ibland på vissa grejer att det kan va sådär. Att vi kan inte posta den här nu för att vi vet att vi kommer inte kunna hålla efter vad som kommer.

Fredrik Fahlman: Var har ni också närvaro på sociala medier? Facebook, Twitter sa du också?

Niklas Sintorn: Ja, Facebook, Twitter och Instagram en hel del. Det är väl dem vi har.

Facebook, Twitter och Instagram är våra primära sociala kanaler.

Fredrik Fahlman: På Twitter kunde man posta lite mer tidskänsligt material?

Niklas Sintorn: Där kan man posta just nu precis. ”Just nu E6 avstängd”. Just eftersom att man har det så kronologiskt i Twitter på ett annat sätt än vad man har på Facebook och Instagram.

Fredrik Fahlman: Och Instagram hur gör ni där?

Niklas Sintorn: Det går ju inte att blålänska på Instagram så att man kan komma till artikeln så det är ju inte trafikdrivande. Så på Instagram postar vi mer våra egna bra fotografbilder. Vi har jättemycket bra fotografer som är ute och tar jättebra bilder som vi då visar upp. Så det blir ju mer ett varumärkesbyggande. Man kan länka, just det, genom stories kan man länka till saker, typ svepa upp för att komma till artikeln.

Fredrik Fahlman: Men prioriteringen är inte att få trafik till sidan?

Niklas Sintorn: Nä det är det nog inte. Utan det är nog mer en närvaro och varumärkesgrej. Närvaron är ju också viktig. Man ska tänka sydsvenskan när man tänker lokala nyheter.

Fredrik Fahlman: Nu kommer en jättegenerell fråga men hur viktiga är analysverktygen generellt för verksamheten?

Niklas Sintorn: Det är ju jätteviktigt. Vi utvärderar ju hela tiden. Så det är ju jätteviktigt. Särskilt då om vi lägger om en strategi till exempel, ja nu postar vi mindre eller mer på Facebook. Efter ett par veckor hur gick det då? Blev det mer engagemang, mindre engagemang? Det känns lite bortkastat att kasta ut saker till sociala medier och inte ta reda på hur det faktiskt går. Så vi utvärderar ju hela tiden. Ja de är ju jättejätteviktiga, lika mycket som det vi skickar ut är det viktigt att veta vad vi får in. Trafik eller kommentarer eller ja.

Fredrik Rönnqvist: Hur mycket uppmuntrar man reporterna som skriver artiklarna att kolla hur deras artiklar går?

Niklas Sintorn: Det är väldigt individuellt. Vissa reportrar är jätteintresserade av att se hur deras artiklar har gått och har jättebra koll på det. Andra liksom gör det inte av andra anledningar, är inte intresserade eller av andra anledningar. Men det ligger inte på deras bord att hålla koll på sina siffror så att säga utan det gör webbredaktionen och sen alla andra som jobbar med analys och sådär. Sen kan ju vi ofta berätta för en reporter att jävlar vad bra ditt jobb gick på grund av det här och det här.

Fredrik Fahlman: Vi gick in på det lite men har ni fått instruktioner från era chefer att liksom ta hänsyn till både läsreaktioner på sociala medier och det ni får fram av analysverktygen? Är det asså en grej ni fått uttryckligen?

Niklas Sintorn: Ja det gör vi ju med jämna mellanrum. Liksom att man gör journalistik på journalistiken. Skriver nånting ”oj vilka reaktioner det här fick på Facebook.” Kan vi skriva en grej på det att läsarna reagerar starkt på den här och de här grejerna, här är läsarnas reaktioner på folkomröstningen på Öresundskraft i Helsingborg. Så reagerar läsarna till exempel. Det är ett bra sätt att få in läsarintryck på. Så det händer ju absolut. Och det är ju då uttalat att vi ska göra eller ja det är ett slöseri att inte göra det när man har möjligheten och statistik på det.

Fredrik Fahlman: Händer det nån gång att ni missbedömer nyhetsvärdet på en nyhetsartikel? Som ni inte lyfter upp på sajten eller Facebook men det blir många reaktioner på det?

Niklas Sintorn: Ja då sitter man där bara ”hur fan hände det här?”. Ingen aning. Ofta förstår man varför ”ja men det var den här grejen var mer intressant än vad vi tänkte”. Men ibland kan det vara att den här grejen delades i en grupp någonstans och fick jättespridning och bara sticker iväg. Ibland vet vi inte vad fan som händer. Jättekul att det här engagerade men vi vet inte varför.

Fredrik Fahlman: Och då lyfter ni den på sajten efteråt?

Niklas Sintorn: Ja precis.

Fredrik Fahlman: Också tvärtom då kanske?

Niklas Sintorn: Ja, det händer tyvärr att ”det här borde gå bra socialt” sen är det ingen som är intresserad. Också svårt att förklara det.



Fredrik Fahlman: Finns det exempel på de två?

Niklas Sintorn: Vi har ett väldigt roligt exempel. Vi har en video som är något år gammal nu om båttvätt. Alltså en grej som ligger precis under vattenytan som du kör in en båt så tvättar den båten. Oklar anledning så har den miljontals med visningar på Facebook och får kommentarer från olika länder. Det är sånt som vi inte har någon aning om varför. Och sen en liknande också, en video som är väldigt rolig. Vi hade en redigerare som förklarar hur man räknar på danska med tecknade figurer men den visste vi nog i förhand att den kommer gå bra på Facebook. Också sådär hundratusentals, den är ju svår att få spin på utanför Sverige men den kunde man räkna med men den här båten, den måste ha fastnat i en algoritm och bara dyker upp. Det dyker upp kommentarer på den ett år senare med nån som taggar in någon och skriver på holländska ”kolla in den här båten”.

Fredrik Fahlman: Tvärtom om då är det nån som man tror går bra men inte gör det?

Niklas Sintorn: Ja just det. Sport kan va lite både och. Vi har specifika sportkonton och deras grejer brukar gå jättebra då många följer det men där kan det va väldigt mycket hit or miss med vad man lägger på huvudkontot. Typ att det här borde gå jättebra sen gör det inte det alls.

Fredrik Fahlman: Har det hänt att någonting nedprioriteras för att responsen är dålig?

Niklas Sintorn: Kanske inte att vi nedprioriterar det på sajten för att det går dåligt på sociala medier. Inte så konsekvent, det kan väl ha hänt att ”det här flög inte alls”. Och just eftersom att vi jobbar med algoritmer och sånt där så kommer saker och ting att stiga och sjunka på sajten i och med läsning.

Fredrik Fahlman: Hur mycket styrs av algoritmen och hur mycket styrs manuellt?

Niklas Sintorn: Det går ju alltid att ändra, om man ändrar ett nyhetsvärde på en artikel så går den upp eller ner så man kan ju artificiellt styra det och jobba med algoritmen så. Men vi har ett antal positioner som går att bestämma över. ”Nu sitter den här artikeln här.”

Fredrik Fahlman: På nyhetsvärde har ni ranking då på 1-5?

Niklas Sintorn: Ja.

Fredrik Fahlman: Känner du ibland att klicktänket kan ta över att man smått blir för insnöad på siffror och att det går före bra journalistik?

Niklas Sintorn: Mer för några år sen skulle jag säga. Att branschen överlag var mer klickhetsig men det har lagt sig lite tror jag och det har också lite att göra med att nyhetssajter stänger nu med premium eller mer prenumerationslästa. Då blir det lite mer att man jobbar med att få prenumeranter istället för att få jättemånga klick på en artikel så det är inte lika mycket som det har varit. Men det är ju så att saker formuleras på så sätt att man i bakhuvudet vet att detta kommer vara intressant eller detta kommer folk vilja klicka på. Sen är clickbait inte lika vanligt idag som det var för ett par år sen men man avslöjar ju inte allt i rubriken.

Fredrik Fahlman: Men du känner inte att bra journalistik lider av det just nu?

Niklas Sintorn: Nej inte här tror jag inte. Det kanske är någon reporter som känner sig helt så att de måste skriva på det här sättet för de säger de på webben. Men jag tycker inte att det känns så. Sen är hetsen inte lika stor som den har varit. Det var säkert ännu mer på kvällstidningar och så men jag upplever det så att det är lite mindre jakt på klick och så.

Fredrik Fahlman: Ja men det är skönt att höra. Jag och Fredrik jobbade på Dalarnas tidningar i sommar och vi kände att det var lite så att man fick ha koll på siffrorna.

Fredrik Rönnqvist: Men då var det ju så att om man såg att en viss artikel gick bra så var det sånt man försökte skriva om sen också.

Niklas Sintorn: Jo så är det absolut. Man gör ju uppföljningar på saker man vet går bra. Att man gör uppföljningar som man kanske inte hade gjort annars. ”Jo men det här gick av nån anledning jättebra, vi får nog ta ett varv till på den.” Eller ”det här var tydligen jätteintressant så vi behöver inte ta ett varv till på den.”

## André Lovén

Fredrik Fahlman: Sådär, bara kort om din bakgrund, hur länge har du jobbat på sydsvenskan?

André Lovén: Jag har jobbat på sydsvenskan i fem år, fem och halvt till och med. Innan dess har jag varit journalist i nästan tretton år. Jag gick ut 2007 från Lunds universitet sen började jag på Skånskan först.

Fredrik Fahlman: Gick du i samma klass som Andreas Mattsson?

André Lovén: Ja det stämmer.

Fredrik Fahlman: Och din position här det är då webbredaktör och chef.

André Lovén: Ja jag har varit webbredaktör här hela tiden och de senaste två åren har jag varit chef. Det är en ganska, bara för att förtydliga det, så är det en ganska hands on position. Jag är arbetsledare dagligen men jag gör exakt samma arbetsuppgifter som de andra gör dagligen. Så det är inte en chefsroll där man bestämmer vad andra ska göra enbart.

Fredrik Fahlman: Och sen när någonting lyfts på sajten hur går tanket bakom?

André Lovén: Niklas berättade säkert hur sajterna fungerar. Vi har ju till största delen en algoritm som sköter sajten utan vi gör inte om den manuellt. Vi har två ställen där vi kan låsa fast artiklarna, det är texttopparna. Det är tre nu, först var det en, det är de översta bildsatta topparna. Så vi kan bestämma vad som ligger i topp då resten har vi ingen manuell påverkan på så. Samtidigt har vi ju sajtvärdet som i någon mån där vi kan påverka, vi har mellan 1 och 6, sätter vi som en etta kommer det inte synas på ettan, sätter vi som en sexa så vet vi att den kommer hamna i topp. Så vi kan ju liksom indirekt påverka det. Jag skulle hävda att det viktiga som styr sajtvärdet det är nyhetsvärdet och hur vi tror att läsarna kommer ta emot nyheten. Det är en komplex blandning av de två.

Fredrik Fahlman: Hur gör man den utvärderingen då? Vad är det som ger en artikel ett visst nyhetsvärde?

André Lovén: Vi har nån slags definition på det eller definition kanske vi inte kallar det men en slags riktlinje/magkänsla som är lite svår att beskriva. Om vi säger så här, vi har en grundidé om att en vanlig bra Malmönyhet är en fyra. En lite mer tristare standardnyhet är en trea och nånting som är rätt så mellanmjölk är en tvåa och det som verkligen inte intresserar någon förutom de närmsta berörda är en etta. Femman är liksom en väldigt stor nyhet och sexan är något exceptionellt. Så det är så vi resonerar. Men sen det är liksom den torra bedömningen. Det finns liksom ett lager av hur man tänker sig att folk vill läsa det också. De är lite svårare att klä i ord. Erfarenhetsgrej, magkänsla liksom.

Fredrik Fahlman: Ja, det kanske inte går men kan du ge något exempel?

André Lovén: Om man tvekar mellan om en nyhet är en trea eller fyra så gör man bara en bedömning baserad på magkänsla men egentligen är det en samlad erfarenhet som mynnar ut i magkänslan. Om man då bedömer att det här tror jag att folk kommer tycka är intressant och vilja läsa. Då är jag mer benägen att sätta en fyra på det. Men om jag tänker att det här var lite torrt, vi har kanske inte intervjuat någon utan skrivit från ett pressmeddelande då blir det en trea. Liksom att det kan väga in i bedömningen på det viset.

Fredrik Rönnqvist: Den här samlade erfarenheten tänker du att mycket av den grundar sig i typ hur tidigare artiklar har gått genom läsarstatistik och sånt.

André Lovén: Precis. Ja vi vet ganska väl vad folk vill läsa om. Vi är sällan överraskade, det händer men oftast vet vi att det här kommer gå som en raket på sajten och det här kommer vi ha svårt att få folk att läsa.

Fredrik Fahlman: Kan du ge något exempel på det i de tre senaste lyften du gjorde eller alltså prioriteringar i form av nyhetsvärde?

André Lovén: Nu till exempel, det absolut senaste vi jobbat med är MFF-relaterat. Det är ju nästan beskrivning i överflöd men kan tänka att det kan behövas ändå. Folk är ju jätteintresserade och vänder sig till oss för att läsa om MFF och MFF är just nu högaktuella. Dels då för matchen igår, Rosenbergs karriär tar slut och den här statyn som är gjord av hans

skor igår. Dessutom då en presskonferens idag. Alla MFF-nyheter är, bra nyheter höll jag på att säga, värderas lite högre. Vi rider lite på en våg kan man säga. Det finns ett oerhört sug. Den bedömningen ligger mycket bakom också. Det senaste innan det, får gå tillbaka till igår. Igår hade vi också inför MFF-faktiskt. Vi hade lite annat också. Igår var det ju Zlatanstatyn också. Det är också en så självklar grej i Malmö. Dels för kopplingen till MFF men den är lite lösare men också för att det är Zlatan. Vi har på vår sajt, de senaste tio åren, kanaler hette det ett tag, kategorier hette det också, nu heter det taggar. Alltså Malmö, sport, vi har en helt egen som heter Zlatan bara för att det är så viktigt. Så det var det senaste innan. Och sen hade vi en stor chatt med Skånetrafiken igår som vi kan ta som tredje exempel. Upp-prioriterat för att det är högaktuellt. I helgen byter de biljettsystem, eller ja nu har det skjutits upp lite men i helgen slutar jokortan att gälla, eller skulle sluta gälla i alla fall. Sen har det vart en liten twist där. Så det är ju verkligen sånt där, aktualitetsgrej och nånting som vi också har märkt på inflöden i mail och tipskorgar och så som är arga, upprörda folk som drabbas på ett eller annat sätt som vill visa det för oss. Också en sån grej där vi rider på en våg att vi försöker fånga upp sånt som finns i missnöjesbranschen. Vi gör inte artiklar om att folk är jättenöjda med det nya biljettsystemet. Eller det hade vi gjort, för det är en nyhet. Men när vi märker att folk hör av sig om såna grejer då skriver vi om det.

Fredrik Fahlman: Om vi går till sociala medier då. Är det samma tänk där när ni lägger ut på Facebook eller annat?

André Lovén: Det är hyffsat samma, eller det är samma sätt att gå vidare sen är det en helt annan uppsats med Facebook strategier. Men det är till stora delar samma. Samtidigt har vi olika grejer som vi inte lägger upp på Facebook av liksom arbetsbelastningsskäl att vi känner att vi inte kommer kunna modererar kommentarerna saker som är väldigt tydligt förknippade med, saker som vi vet kommer behöva modereras med stor mängd. Frågor som kan röra invandring framförallt. Och artiklar som inte rör invandring men folk som kommenterar gör den kopplingen själva. Där diskussionen lätt kan komma in på det ämnet. Och vi gör även andra övervägningar, vi postar emellanåt saker som ger lätt så enkla likes bara för att få spridning och bygga varumärket. Vi postar liksom bara någon snygg Malmöbild för att det handlar om identiteten för sydsvenskan som Malmötidning.

Fredrik Fahlman: Händer det ibland att nånting som sprids på Facebook får större läsreaktioner än vad ni tänkte och sen lyfts på sajten?

André Lovén: Kanske inte på Facebook nödvändigtvis. När nånting hamnar på Facebook genom vår egen Facebook så är det ofta så pass så långt efter att det har publicerats på sajten att vi gjort den analysen att den har fått mycket spridning på Facebook då är vi liksom ett dygn senare och då finns det ingen vits att lyfta den. Däremot så har vi ju i algoritmen, den är baserad på sajtvärdet, artikelns livslängd, antalet läsare och sociala delningar. Så att utan att vi engagerar oss i det manuellt, om en artikel delas mycket på Facebook så kommer den att bubbla upp på sajten. Detaljerna kan jag faktiskt inte rikta mot varandra men det är rent faktiskt så att om en artikel får spridning i sociala medier så kommer den upp på sajten relativt till vad den skulle gjort annars.

Fredrik Fahlman: Händer det tvärtom att man kanske tänker att något har högt nyhetsvärde men inte alls får läsningar och sen kanske nedprioriteras?

André Lovén: Inte liksom kopplat till Facebook utan då använder vi chartbeat (analysverktyg för webbtrafik) vi ser att en grej inte alls funkar. Då vill vi ha upp något annat i toppen. Ingen läser den och då har vi liksom två vägar. Antingen att jobba på att den får läsning det vill säga byta puffbild eller byta rubrik för att göra den mer lockande. Eller att ”nej den funkar inte vi släpper ner den en bit”.

Fredrik Fahlman: Hur har ni på andra sociala medier? Utöver Facebook, var har ni närvaro?

André Lovén: Vi finns på Instagram och Twitter och sen har vi alibiaktig närvaro på LinkedIn också som vi inte använder. Instagram och Instagram stories egentligen, där har du två olika strategier liksom.

Fredrik Fahlman: Och hur går tänket där?

André Lovén: På stories delar vi nyheter, typ tre nyheter om dagen. Bara typ bästa nyheter för dagen. Samtidigt som det är lite målgruppstänk också. Vi delar inte för tunga och torra granskningar. Det får gärna vara, svårt att, det är också lite magkänsla, erfarenhetsfråga, också lite om varumärkesbyggande. Instagram stories är ju inte trafikdrivande för oss utan vi vill att människor som följer oss på Instagram ska känna sig uppdaterade med det de behöver veta och det är inte alltid att reporäntan har gått upp eller ner utan snarare att Zlatanstatyn har blivit vandaliserad. Det vill vi att man ska känna till efter att man har klickat sig igenom våra stories. Också svårt att sätta riktigt ord på det. Och vanliga Instagram där vill vi ha lokala bilder, människor, så lite nyheter som möjligt. Folk kan ju se inlägg fyra dagar efter att det är postat så där kan man inte ha nyheter, det går inte. Och på Twitter där har vi taggat ner lite. Ett tag hade vi RSS-flöde ut där, alltså att allt postades. Ett tag delade vi jättemycket varje dag och nu för tiden speglar vi bara Facebook-delningarna. Vi postar i huvudsak till Facebook och sen klickar vi bara i att det ska delas på Twitter också. Twitter är inte heller en så stor trafikdrivare egentligen så vi lägger inte så mycket kraft på det. Många av de kanalerna där är närvaron, man ska vara där för att kunna ta emot tips, frågor, svara dom.

Fredrik Fahlman: Men Facebook är verkligen trafikdrivande?

André Lovén: Facebook är jätteviktigt fortfarande. Även om det har minskat med hälften sen 2017. Sen med deras algoritmförändringar så är det fortfarande jätteviktigt.

Fredrik Rönnqvist: Men hur mycket känner ni att ni styrs av läsarna vad ni skriver om och pushar och sådär med tipskorgar, sociala medier och den läsarstatistiken ni får in?

André Lovén: Egentligen svårt för mig att svara på hur mycket det styr det redaktionella arbetet. Vill man ha det uttömmande svaret är det egentligen redaktionschefen som kan svara på det eller någon av de som styr det dagliga nyhetsarbetet. Men inte så mycket som en enbart digital produkt. Om ni hade vart inom 24 Malmö och frågat dom eller nyheter24 för den delen hade ni fått ett annat svar. Vi har ju fortfarande en 150 år nånting lång tradition att ge nyheter utan att veta vad folk vill ha genom klassisk nyhetsvärdering. Och vi gör fortfarande en papperstidning som är både positivt och negativt kontra det här med att vi har det som måste finnas men som kanske inte funkar på sajten men det som vi också vill ska finnas och också funkar på sajten. Så att det är superkomplext. Om man tar de rena tipsen, vi vill ju alltid skriva om det som är i malmöbornas medvetande. Om de tänker ”fan vad de snöade när jag cyklade till jobbet idag” då vill vi liksom fånga upp det på något sätt. Sen om det är en krönika eller om vi lägger ut ett bildspel på ”här är snön”, vi vill ju skriva om det som folk pratar om på jobbet. Typ ”såg du matchen igår” eller ”har du bytt till vinterdäck” eller vad fan det är. Men jag tycker vi rätt så många steg från att styras av läsningen i den negativa bemärkelsen. Att vi liksom undviker ämnen som inte får läsning för att de är för tunga eller den grejen.

Fredrik Fahlman: Nu svarade du mycket på just det men du känner inte att klicktänket kan ta över när man lyfter artiklar?

André Lovén: Nej, och det tycker jag också har backat lite nu att det fanns lite av en klondikekänsla för några år sedan upplevde jag. Och även då när liksom newsner och likeat och omtalat och alla de här fanns att alla skulle göra klickmaterial. Då tyckte jag att ändå lyckades hålla ganska räta led för detta men vi föll dit lite ibland. Emellanåt gjorde vi grejer som kanske inte var vad sydsvenskan ska stå för. Och idag tycker jag att vi är ännu mer längre ifrån från det. Och det kommer i grunden från företagsstrategi att vi ska vara en produkt som står för nånting. Man ska veta vad man får från sydsvenskan. Och det är inte de här klickartiklarna.

Fredrik Fahlman: Tillbaka till analys. Hur viktiga är analysverktygen för er i verksamheten?

André Lovén: Superviktigt. Både i stunden, alltså chartbeat som vi kan se just nu vad som händer, och efterhand för att se förändring över tid. Särskilt sen vi skaffade premiumaffären också är det jätteviktigt för oss att kunna se skillnad på vad folk som prenumererar läser och omvänt då vad vi ska skriva om för att folk vill läsa oss. Lyckligtvis är det rätt sak. Vi får inte prenumeranter genom att skriva clickbait grejer. Vi får det genom att skriva bra journalistik.

Fredrik Fahlman: Hur många analysverktyg har ni och vad har de för funktion?

André Lovén: Vi har flera olika. Chartbeat för liksom då realtidsmätning. Och även till viss del för historisk en gång om dygnet och de har dessutom historical dashboards som man kan gå in och kolla på. Sen har vi google analytics som är stora såklart kolossen och samlar in allting och kan göra olika uttag och datastudier och där man kan crossköra allt. Helt centralt. Sen har vi en del egenutvecklade nätverktyg. Så det är ett par stycken.

## Bilaga 4

### Intervju med Mattias Wikdahl och Jon Demred på Svenska Dagbladet

#### Mattias Wikdahl

Fredrik Fahlman: Vad prioriteras när en artikel lyfts på nyhetssajten?

Mattias Wikdahl: Först använder vi vanlig nyhetsvärdering. Om vi däremot lyfter upp en artikel, så har vi en algoritmstyrd "etta". Vi flyttar inte upp och ned på det sättet. Däremot så är ju vi algoritmen, vi matar den med olika värden, sen får algoritmen sköta sorteringen. Om vi förenklar och säger att topp tre är våra bästa positioner, om vi ska lyfta något som redan ligger ute eller har halkat ur så är anledningen antingen att något har tillförts till storyn, ett exempel är skjutningen i Malmö. Den kan glida ned, men vi uppdaterar samma artikel ifall någon till exempel häktas. Då lyfter vi. Andra anledningar kan vara att vi missbedömt läsarengagemang. Då visar siffrorna att den förtjänar större plats. Vi är också människor, kan missbedöma intresset.

Om artikeln också nyhetsvärderingsmässigt matchar vad vi anser att Svenska Dagbladet ska vara, då kan den lyftas. Vi lyfter inte artiklar enbart för att de klickas bra. Det finns inget lättare i världen än att driva klick. Om man bara vill driva klick skulle vi kunna jobba som klicksajterna. Då skulle vi jobba ännu mer med klickvertyg och sociala "snackisar". Att strunta i nyhetsvärderingen och bara fokusera i vad som klickar bäst, det är enkelt att driva trafik så. Vår utmaning är att nå ut med vår journalistik, det som vi tycker är viktig och bra journalistik. Vi och all annan har ett annat ansvar än att bara driva trafik. Det är inte alltid att läsarna får välja vad som ligger högst på sajten. En viktig politisk nyhet kanske inte klickas jättebra, men den är faktiskt viktig för läsarna. Då får vi acceptera att den kanske inte klickas jättebra, men är viktig av andra skäl.

Så att driva trafik är ganska enkelt. Utmaningen är att nå ut med bra och vettig journalistik, vår nischade journalistik, och anledningen att man lyfter en artikel då kan vara att vi har gjort ett väldigt bra gräv om missförhållande i en myndighet. Om vi då inte får utdelning, då utvärderar vi: Vad gjorde vi för fel? Vi vet att det är en bra grej, vi vet att den är viktig, där kan det finnas anledning att lyfta, men vi kanske inte hitta rätt med rubriken, eller testa en annan bildlösning för att få folk att tänka, "den här tror jag är värd att läsa". Då kan vi lyfta. Som det fungerar så kan vi till exempel ta en artikel, mata in olika värden, hur viktig är den, hur länge kan den leva, är det "här och nu" eller är den lika relevant om fem dagar? Pushar gör vi manuellt baserat på ren nyhetsvärdering. Algoritmen värderar dels tid kronologiskt, tar också hänsyn till vilket nyhetsvärde vi har gett, tar också hänsyn till livslängden som vi tror, är den tidlös eller stopp i tunnelbanan? Algoritmen ritar då ut vår förstasida, tar också hänsyn till avdelningar. Den är komplex. Men vi bestämmer vilka värden som den jobbar efter och vi vet ungefär var den kommer att hämna.

Om jag vill lyfta så höjer jag nyhetsvärde, om jag till exempel tycker att en webbredaktör har gjort fel bedömning.

Fredrik Fahlman: Berätta om dina tre senaste lyft.

Mattias Wikdahl: Vi lyfte att Vänsterpartiet väckte misstroendeomröstning mot arbetsmarknadsminister, sen var det tomrum ett tag, men när Moderaterna och Kristdemokraterna kallade till presskonferens så lyfte vi artikeln. Det var på grund av att fler hoppade på tåget, det är relevant eftersom det handlar om antal röster. I och med att Sverigedemokraterna också gick med så blev det ju majoritet. Däremot kan jag inte komma på att vi har lyft något på grund av trafiksiffror. Vi mäter så oerhört många grejer. Det är en komplex flora av information. Vi mäter unika besökare, vi mäter lästid, vi mäter vad våra prenumeranter läser, vi är ju mer beroende av dem mot till exempel Expressen och Aftonbladet. Vi mäter vad icke-prenumeranter gillar, vi mäter procent av hur många som ser en puff och klickar in. Ofta klickas ju puffen högt upp mest, men vi mäter även de som

klickas längre där - där kan man hitta guldkorn. De som scrollera hit ner verkar älska den här, då kan man ju hitta en missbedömning. Det senaste dygnet har ju tre personer dött i våldsbrott på olika platser av Sverige, det är ju anmärkningsvärt, i de fallen har vi lyft samtliga, Norrköping och Malmö lyfte vi då polisen släppte mer uppgifter, i fallet med den försvunna flickan lyfte vi också av utredningsskäl. Men jag kan inte komma på något vi har lyft senaste tiden baserat rent på siffror. Om jag lägger ut något och den hamnar trea. Sen hamnar den plötsligt åtta, då får man gå in och ändra värdena så den kommer rätt.

Fredrik Fahlman: Hur viktiga är analysverktygen för verksamheten?

Mattias Wikdahl: Superviktiga. I ett här-och-nu skeende, men vår största affär är såklart inte klick. Självklart är det en viktig affär för alla tidningar, men vi vill framför allt bygga upp ett förtroende och en lojalitet för läsarna som gör att de kommer tillbaka regelbundet och varje dag, blir prenumeranter och fortsätter att vara prenumeranter för att de tycker om vår journalistik. Då gäller det att ha en bra nyhetsrapportering, men också kulturbevakningar, gräv och granskningar, det är den relationen vi vill bygga upp med läsarna. Där är klick ett värde, krasst i annonsvisningar, men inte alla klick bygger den relationen. Vi måste få klick på "rätt" saker. Klick är, som sagt, enkelt i sig, vi skulle bara kunna göra skvaller och spekulationer, då får man massa klick, men då bygger vi inte en läsrelation. Men då känns vi inte som den seriösa nyhetsbevakning som många känner att de behöver.

Men som sagt så behövs verkligen klickverktyg. Om något blir helt fel, och inte en jävel klickar på en artikel, då måste man ju tänka på vad som kan ändras. Sen kan ju något vara en bra grej, men fortfarande klickar ingen, då får man optimera den. Det jobbar vi med hela tiden - optimering, optimering, optimering. Om något presterar sämre än förväntat så jobbar vi med rubriken, bilder, och mäter i realtidsstatistik. Om det går upp efter så känner vi att vi har hittat rätt. Vilka ämnen gillar våra läsare, fördjupningar, granskningar, gräv. Vi försöker lära oss vad som får folk att bli prenumeranter, och vad får folk att stanna kvar? Vad är den lilla kicken? Om alla skulle ha exakt samma nyhetsbevakning, möter basnivån, vad är det som gör att man väljer just SvD? Det kanske inte är den raka nyhetsbevakningen, men vad kan Svenskan ge mig som tar mig över toppen? Det lär vi oss mycket av i analyserna. Är det vår jävligt grymma litteraturbevakning? Kanske. Eller våra recensioner, eller vår streamingguide på torsdagar. Vad av dem är det som gör att läsare kommer tillbaka?

Sen är prenumerationer viktigare än annonser. Därför bygger vi på ett helt annat sätt än Expressen/Aftonbladet. Vår viktigaste nyhet kanske inte är en trafikolycka på E4:an, utan en fördjupning om Arbetsförmedlingens kris.

Fredrik Fahlman: Hur bestäms vad som läggs ut i sociala medier?

Mattias Wikdahl: Jag jobbar inte med det själv, men det är i stort sätt samma tänk som sajten - nyhetsvärdering. Vi tänker vad som engagerar läsare på Facebook. Vissa ämnen fungerar bättre där än andra. Instagram däremot är ju ett visuellt format, med yngre publik, där kanske vi har mer bildfokus än nyhetshändelser. Twitter är rak nyhetsuppdatering - det här händer nu. LinkedIn är mer arbetsmarknadsjournalistik, den typen av inlägg. Jobbannonser också. Jag som chef har aldrig sagt åt webbred att göra något speciellt baserat på sociala medier. Sen kan man missbedöma läsarintresse - om man tror att något är måttligt intressant, så kan det ibland få ett enormt engagemang. Då kan man tänka ifall man kan göra något mer på det, gå vidare på storyn, något annat vi kan göra? Där kan hitta något som är lite mer relevant. Hälsogrejer till exempel. ME, kroniskt trötthetssyndrom, hade ett långt större läsarengagemang än vad vi tänkte oss. Folk är väldigt nyfikna på den här sjukdomen och vårdfrågor. Det är svårt att identifiera. Där kan Facebook hjälpa oss massor, att det här var en hjärtefråga för läsarna. Då vet vi att vi ska bevaka det mer. Den typen av frågor har man ju hört om, men inte förstått vidden av. Då kan Facebook berätta att det här pratas det jättemycket om.

Fredrik Fahlman: Tar klicktänket ibland över, till förmån för bra journalistik?

Mattias Wikdahl: Det är inget klickfokus här på det sättet. Det är viktigt för oss, men jag är extremt trygg i att det aldrig trumfar nyhetsvärderingen. Däremot kan ju klicken i vissa fall säga någonting, om till exempel ett ämnes eller en artikels giltighet - både under- och överskattat engagemang. Man lär sig hela tiden. Jag har jobbat med det här i så många år, men det går inte helt att lära sig vad som går. Jag blir fortfarande överraskad över vad som fungerar. När jag kom hit från Aftonbladet så trodde jag att TT:s Djurklipp vore trevligt, lägga upp en jävla panda eller någonting, för det är ju skönt med en andningspaus i alla hårda nyheter. Efter min erfarenhet på Aftonbladet så trodde jag att klicken skulle rasa in, sen på SvD så var det tvärt emot. Inte alls intresse för det här. Då förstår man att det är så himla olika målgrupper. För ett par veckor sedan hade vi ett gräv om Isabella Löwengrips företagande, då når vi ju en helt annan målgrupp, som inte alls nödvändigtvis är engagerade i samma saker som vår målgrupp är intresserade av. Då blir man också överraskad över resultatet. Då får vi också mer trafik på andra saker som inte har gått bra, i och med att den nya målgruppen har andra intressen. Med analysverktygen kan man lära sig mycket om läsarna, men det kommer aldrig att finnas ett facit. Med dom strömningarna kan det vända hela tiden. SvD har en mjuk vägg, får läsa ett antal i veckan sen läses sidan. Vissa artiklar hårdläses också.

### **Jon Demred**

Började jobba som journalist 2015 Aftonbladet, Schibstedt flyttade till SvD 2016, är kvar sedan dess.

Jon Demred: Jag jobbar som webbredaktör, egentligen på nyhetsavdelning men för närvarande utlånad till kultur, har också jobbat på näringsliv.

Fredrik Fahlman: Vad prioriteras när en artikel lyfts på nyhetssajten?

Jon Demred: Merparten av våra artiklar kommer upp på ettan direkt vid publicering, vårt publiceringssystem gör att det automatiskt hamnar på ettan. Vilken position som den får på ettan avgör både magkänsla och siffror i Linkpuls, rena klick, och även VTR, view-through-rates, hur många som ser puffen och tycker att den är intressant. Till exempel om 20 personer ser den bara en klickar så har den lågt VTR. Om istället 18 klickar så borde den lyftas. VTR är i min mening ett bra mått för att se om något behöver mer plats.

Efter några år som journalist och redaktör så märker man, lär sig vad som är viktigt och relevant. Det är ofta inte datastött, ofta visar datan att vi har rätt när vi prioriterar, men efter att ha suttit med en startsida i tre år så har jag lärt mig att förstå vad som känns viktigt. Dels vad våra läsare tycker är intressant, och dels vad jag tycker är intressant.

Variablerna som gör att artiklar lyfts kan vara användarintresse. För några år sedan ramlade en fiskmås ned i curry och blev helt gul, fruktansvärt roliga bilder som syntes över hela världen, och att lyfta en sådan grej, även på Svenska Dagbladet, är en grej man lär sig över tiden. Det har ju såklart ingen nyhetstyngd, men folk vill inte missa sådana saker. Om alla pratar om det, och folk som läser Svenskan inte har hört om det, då kommer de känna sig besvikna eftersom alla sett den men inte dem.

Fredrik Fahlman: Hur bestäms vad som läggs ut i sociala medier?

Jon Demred: Vårt bästa material. Nu i mindre utsträckning sådant som vi ser har viral potential, EzyInsight visar de mest engagerade posterna i Mediasverige just nu. Om vår konkurrent har lagt ut en artikel om Peter Handke, så ser vi då att den får många interaktioner, och då skulle man kunna tänka sig att vi också borde lägga ut en artikel om Handke. I en skräckvärld för några år sedan, när jag jobbade på Aftonbladet, då kunde vi se att Expressen la ut en vinkel och vi då la ut exakt samma vinkel, bara för att det var nödvändigt att kriga i räckviddsstriden. Det är inte lika mycket längre, och nu är det mer en guide. Det finns en viss skillnad i hur det paketeras, i mångt och mycket läggs det som hamnar på vår sajt också ut i våra sociala media-konton, ibland med tydligare rubrik, mer anpassad för ett Facebookinlägg.



Jag tänker på Instagram som ett vackert forum. Det är inte där vi når ut med vår journalistik, men istället så är det varumärkesbyggande, våra bästa bildjobb, medan Facebook är det viktigaste. Det hamnar heller inget breaking på Instagram. Då väntar jag hellre tills vi har fått bra bilder.

Twitter är ännu snabbare, ännu mindre information, men mycket fler inlägg. Våra sämsta dagar lägger vi i stort sett bara en rubrik och länkar artikeln, är vi bättre så rapporterar vi på Twitter. Personligen så tycker jag att Twitter är ett ganska problematiskt forum, det ger inte så mycket som det tar. Det är ganska energikrävande att gå in i diskussionen på Twitter, men gör vi inte det så är det meningslöst att vara på det forumet. Det är mycket interaktion där. Det genererar inte sidvisningar, utan mer ett kacklande fram och tillbaka. Nu tar vi diskussionen lite mindre ofta, men om vi slutar helt så ser det inte heller bra ut, Twitter är ju verkligen ett socialt forum som bygger på interaktion. Om man inte interagerar med följare så blir det jättemeningslöst. Men, återigen, vad är de följarna värda? Jag har svårt att se att det är så mycket.

Jag kan inte mycket om LinkedIn, det är mer fokus på näringslivsnyheter, men jag tror inte att vi använder det så mycket. Vi har några näringslivstävlingar, en som heter Framtidens Entreprenör, som handlar om att kora de bästa entreprenörerna just nu. Det passar LinkedIn perfekt.

Fredrik Fahlman: Hur viktiga är analysverktygen för verksamheten?

Jon Demred: Livsviktiga. Vi är i ett skede där vi nu får, svart på vitt, veta vad våra läsare är intresserade av. När papperstidningen var det enda så kunde vi trycka in vad som helst bara för att fylla sidorna. Väldigt mycket av det materialet är något som läsarna inte är intresserade av. Det ser vi nu, och det är en jobbig väckarklocka, dags att tänka om, men jag ser det också som vägen framåt. Om vi använder analysverktygen rätt så borde vi kunna frigöra väldigt mycket resurser, och inte ha reportrar som skriver ointressant material. Vi har inte kommit dit än men vi är på en bra väg, och det gäller hela mediabranschen. Sen kan man alltid använda det fel, det finns stora problem med det, det kan för vissa vara väldigt stressande med siffror, men jag tycker snarare att det borde vara tvärtom, man kan använda det till sitt försvar. View-Through-Rate använder vi i olika verktyg. Vi har ett verktyg som vi använder för att ha koll på sajten i realtid, det är ganska standard i branschen. Sen har vi ett verktyg för att se hur saker går i sociala medier. Sen har vi en del interna verktyg för utvärdering, som inte realtid, utan hur saker har gått under veckan.

Fredrik Fahlman: Berätta om dina tre senaste lyft.

En text var en krönika av en av våra externa skribenter, som skriver hos oss ofta, den texten gick väldigt bra under en lång tid, men det kom en ny text i samma ämne, som då knuffade ned krönikan. Den nya texten hade inte lika lång livslängd, var mer dagsaktuell, medan krönikan är lika intressant om den månaden.

Jag lyfte nyligen en lista på de bästa böckerna just nu, den lyftes för att det kom ny information i den, nya böcker, så då fick den en ny chans.

Fredrik Fahlman: Tar klicktänket ibland över, till förmån för bra journalistik?

Jon Demred: Både ja och nej. Jag förstår den känslan, men återigen så används det fel. I min mening så är klick någonting väldigt bra, och om folk inte klickar på våra artiklar så är det som att vi bara skriker rakt ut. Om ingen läser våra artiklar så har vi ingenting i den här branschen att göra. Att räkna klick är jävligt viktigt. Problemet blir om man gör journalistik utifrån det, att man gör saker bara för att det ska klickas på. Då har man vänt på det helt fel. Folk som säger att det är klickfiske blir högst problematiskt. Om vi inte skriver en bra rubrik som folk inte vill läsa så är texten helt meningslös. Men med det sagt så får man inte förlora sin själ som media. Där kommer magkänslan tillbaka, det gäller att veta vad SvD är och står för. Om man går ifrån det och börjar göra någonting annat så blir det jävligt märkligt. Det

finns ganska många exempel på tidningar som har försökt att öka sin räckvidd genom att skriva saker de aldrig gjort innan.

Man bör jaga klick för att få sin journalistik läst. Det är viktigt. Men tappa inte din själ.

Fredrik Fahlman: Händer det ibland att man missbedömer läsarintresse, och sedan lyfter något?

Jon Demred: Jag har i princip aldrig varit med om det. Däremot så har vi haft lite problem med att man lägger för stor vikt vid hur många likes något har fått. Likes är ett ganska dåligt mått mot klick. Vissa tänker "den här artikeln har setts av så många..." Jo, de har sett rubriken. Men jag skulle inte säga att vi någonsin låter sociala medier styra hur vår startsida ser ut.