



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

VI LETAR INTE LIKES, MEN...

En kvalitativ observationsstudie om
beslutsprocesserna bakom vad public service
publicerar på sociala medier

Författare:

Tetiana Susulovska & Amanda Vilgotsson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK 1500 Examensarbete i Medie-och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2017
Handledare:	Pavel Rodin
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Examinator:	Nicklas Håkansson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK 1500 Examensarbete i Medie-och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2017
Handledare:	Pavel Rodin
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	52 sidor (exkl. executive summary, sammanfattning, definitionslista, innehållsförteckning)
Antal ord:	19 660 (exkl. executive summary, sammanfattning, definitionslista, innehållsförteckning, referensförteckning, bilagor)
Nyckelord:	<i>nyhetsvärdering, nyhetsurval, medielogik, public service, beslutsprocesser, sociala medier, algoritmer, Facebook</i>

Syfte:	Syftet är att undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad redaktioner publicerar på sociala medier
Teori:	Teoretiskt ramverk omfattar teorier om journalistikens uppgift i samhället, nyhetsvärdering och medielogik
Metod:	Etnografisk observationsstudie i kombination med kortare intervjuer
Material:	Fältanteckningar från 2 observationsdagar på SVT Nyheter Väst
Resultat:	Studien visar att allt redaktörerna publicerar på redaktionens Facebooksida föregås av en tvåstegsprocess där nyheterna väljs ut för att först publiceras på SVT Nyheter Västs hemsida och därefter publiceras på SVT Nyheter Väst Facebooksida. Resultatet visar även att det i det redaktionella arbetet prioriteras egna nyheter och nyheter som engagerar. Det redaktörerna kan publicera på Facebook begränsas däremot av Facebooks algoritmer som påverkar hur användarnas nyhetsflöden ser ut, vilket leder till att nyheterna delvis anpassas innan publiceringen.

Vi vill rikta ett stort tack till...

SVT Nyheter Väst och redaktörerna på SVT Nyheter Väst som ville delta i vår studie, och för ett varmt välkomnande under de två observationsdagarna.

Vår handledare Pavel Rodin för många givande samtal, inspiration och tips.

Alla nära och kära som funnits där för oss längs med uppsatsens gång.

Executive summary

In recent years, it has become increasingly important for news organizations to take a stand on which news are selected and published. The news should not only convey relevant information but also be interesting and capture the audience's interest. The development of the digital media landscape has complicated this task even more, the emergence of social media has made it difficult for news editors to break through the overflow of information and thus compete for the audience. In addition, the majority of the news reported today is being published on the internet, and especially on social media where many people are taking part of news. Some researchers are convinced that the news published on social media are customized to suit what the audience wants to take part of. Researchers agree that social media have become a major part of journalism and also affect journalists' relationship with the audience and the professional values. On the other hand, the question of which news are selected for publication on social media and which news evaluation criteria are being applied, are relatively unexplored in the scientific community.

This paper therefore examines the decision-making processes behind what SVT Nyheter Väst publishes on Facebook. The essay answers the following questions:

- How are news selected for social media by the editors?
- Which criteria are applied in the selection process of news to Facebook?
- How do the editors adapt news to publish them on Facebook?
- What role does social media have in the editorial process?

SVT Nyheter Väst is a Swedish public service company. Nowadays all editorial staff are adapting to the new media landscape, and this applies even to public service companies. Social media such as Facebook are market-oriented and therefore constitute a struggle between the way social networks work and the professional standards journalists work for.

The applied method in this study is an ethnographic method through observations. The method is qualitative, structured and non-participating in a natural situation. The observations were conducted for two days on SVT Nyheter Väst and were combined with shorter interviews with the editors.

The result of the study shows that the news that the editors published on Facebook precedes a two-step process where the news was chosen to first be published on the SVT Nyheter Väst website for subsequent publication on the SVT Nyheter Väst Facebook page. The result also shows that the editors always prioritized their own news, which means news that they did not borrow from other news outlets. Furthermore, the news should always be up to date, complete and contain verified information. Moreover, the algorithms that regulate Facebook affect frequency of news publishing on Facebook. The news was partially adapted before they could be published on Facebook. According to the editors, a good image material was of importance

in the news selection process. The editors also strived to create additional value for the readers on Facebook, and to make the news comprehensible. In addition, the editors prioritized entertaining news that could engage many people, and foster interactivity such as likes and comments. This was considered helpful to create a dialogue with the newsreaders. Such news was considered suitable to publish on Facebook. The study also found that the editors used social media not only as a publishing channel but also to create a dialogue with the readers and lead them to the website.

The analysis shows, among other things, that one of the major issues that seem to permeate the editorial work is whether to attract attention and arouse interest, or to convey information and news that is of relevance to the society. At the same time, it appeared that the content that was chosen should be able to create interactivity and participation among the social media users. Moreover, the editors appreciated the audience engagement and strived to meet the audience expectations. Last but not least, the study shows that publishing news on social media has made the editorial decision-making processes more difficult. This was mainly shown by the editors' critical approach to sensitive news, such as news about crimes. Hence to this, the editors avoided to publish such news at the end of the workday. Facebook also creates certain limitations in the editorial decision-making processes, due to the fact that the editors consider Facebook as a commercial technical company. This means that Facebook creates certain limitations (also known as algorithms) which affects which news are more suitable to publish on Facebook. Furthermore, it affects how often the editors could publish news.

Keywords: *news values, news selection, media logic, public service, decision-making processes, social media, algorithms, Facebook*

Sammanfattning

De senaste åren har det blivit allt viktigare för nyhetsorganisationer att ta ställning till vilka nyheter som väljs ut för publiceringen. Nyheterna ska inte bara förmedla relevant information utan även vara intressanta och fånga publikens intresse. Utvecklingen av det digitala medielandskapet har försvårat denna uppgift ännu mer då uppkomsten av sociala medier har gjort det svårt för nyhetsredaktionerna att bryta igenom överflödet av information och därmed konkurrera om publiken. Den större delen av nyhetsförmedlingen sker dessutom idag via internet och särskilt på sociala medier då många tar del av sina nyheter där. Vissa forskare är övertygade om att nyheterna som publiceras på sociala medier anpassas för att passa det publiken tros vilja ta del av. Forskare är även eniga om att sociala medier har blivit en stor del i det journalistiska arbetet och påverkar journalisters relation med publiken samt de professionella värderingarna. Däremot är frågan om vilka nyheter som väljs ut för att publiceras på sociala medier och vilka nyhetsvärderingskriterier som tillämpas relativt outforskat.

I denna uppsats undersöks således de beslutsprocesser som står bakom vad som SVT Nyheter Väst publicerar på Facebook. I uppsatsen besvaras följande frågor:

- Hur väljer redaktörerna vad som publiceras på sociala medier?
- Vilka kriterier tillämpas i urvalsprocessen av nyheter till Facebook?
- Hur anpassar redaktörerna nyheter för publiceringen på Facebook?
- Vilken roll har sociala medier i den redaktionella processen?

SVT Nyheter Väst är en svensk public service verksamhet. Det sägs att såväl public service som kommersiella medieföretag utsatts för hårdare konkurrens i det nya medielandskapet där sociala medier används alltmer i det redaktionella arbetet. Sociala medier som Facebook beskrivs inte alltför sällan som marknadsorienterade och skapar således en kamp mellan sättet sociala nätverk fungerar på och de yrkesnormer journalister arbetar efter.

Metoden för denna uppsats utgår från en etnografisk observationsstudie, där kvalitativa, strukturerade och icke-deltagande observationer i en naturlig situation har tillämpats. Observationerna genomfördes under två dagar på SVT Nyheter Väst och kombinerades med kortare intervjuer med redaktörerna.

Studiens resultat visar bland annat att det redaktörerna publicerar på Facebook föregås av en tvåstegsprocess där nyheterna väljs för att först publiceras på SVT Nyheter Västs hemsida och för att därefter publiceras på SVT Nyheter Väst Facebooksida. Resultatet visar även att redaktörerna alltid prioriterar egna nyheter, vilket betyder nyheter som inte är omskrivna eller lånade. Nyheterna ska alltid vara tidsaktuella, fullständiga och innehålla bekräftade uppgifter. Algoritmerna som styr Facebook sätter emellertid gränser för hur ofta redaktörerna kan publicera nyheter på Facebook vilket gör att nyheterna delvis anpassas innan de publiceras på Facebook.

Studiens resultat visar även att redaktörerna strävar efter att skapa mervärde för läsarna och göra nyheter lättförståeliga. Nyheterna anpassas således för att publiceras på sociala medier,

bland annat genom att skapa mervärde för publiken (läsarna) att läsa vidare om nyheten på redaktionens hemsida. Enligt redaktörerna är ett bra bildmaterial även av betydelse vid nyhetsurvalet. Redaktörerna anser även att underhållande nyheter, som kan engagera många och skapa interaktivitet såsom *likes* och kommentarer, bidrar till att skapa dialog med läsarna. Studien visar även på att redaktörerna inte bara använder sociala medier som en publiceringskanal utan även som plattform för att skapa dialog med läsarna och leda läsarna till hemsidan.

Analysen visar bland annat att en av de stora frågorna som verkar genomsyra det redaktionella arbetet är att intressera och underhålla, eller att förmedla samhällsviktig information. Samtidigt tyder mycket på att det innehåll som väljs ut ska kunna skapa engagemang och deltagande. Studiens resultat pekar även mot att redaktörerna uppskattar publikens engagemang och strävar efter att tillgodose publikens behov i den mån det är möjligt att göra i en public service verksamhet. Slutligen har sociala medier bidragit till att beslutsprocesserna på SVT Nyheter Väst kan sägas vara omfattande, noggranna och att redaktörerna är kritiska i sitt förhållningssätt till vad som kan publiceras. Detta påvisas främst genom redaktörernas kritiska inställning till känsliga nyheter då kommentarerna och algoritmerna kan påverka nyhetens spridning. Facebook skapar därför vissa begränsningar i det redaktionella arbetet då det främst är ett kommersiellt teknikföretag. Således påverkar Facebooks algoritmer vilka nyheter som anses vara lämpliga att publicera på Facebook. Algoritmerna påverkar även hur ofta redaktörerna kan publicera nyheter.

Nyckelord: *nyhetsvärdering, nyhetsurval, medielogik, public service, beslutsprocesser, sociala medier, algoritmer, Facebook*

Definitionslista

Att dela	att återpublicera ett inlägg inom ett socialt nätverk. Sker genom att trycka på “ <i>dela-knappen</i> ” på ett inlägg.
Algoritmer	uppsättning koder som sociala medier baseras på och fungerar utefter. Tack vare dessa ser varje Facebookanvändare ett unikt och personifierat nyhetsflöde.
Facebook	det största sociala nätverket i världen.
Grindvaktare (eng. <i>gatekeeper</i>)	person som styr nyhetsurvalet, det vill säga sällar bort eller väljer ut innehåll som ska publiceras.
Nyhetsvärdering	en redaktionell process där alla potentiella nyheter som kommer in på redaktionen värderas utifrån olika kriterier för att sedan bedömas om de är tillräckligt värdefulla eller inte i nyhetsväg för att publiceras.
Nyhetsurval	en redaktionell process där nyheter som redan genomgått en så kallad nyhetsvärderingsprocess väljs- eller väljs bort från publiceringen. Handlar om vad som i slutändan publiceras.
Medielogik	normer, regler och arbetsvillkor som påverkar det redaktionella arbetet och styr det i en viss riktning. Medielogik handlar om huruvida nyheter anpassas så de passar olika medieformat.
Redaktör	person som har hand om publiceringen på digitala plattformar.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Inomvetenskaplig relevans	2
1.1.1 Vad kan uppsatsen bidra med?	3
2. Bakgrund	4
2.1 Vad är public service?	4
2.2 Digitaliseringen och public service	4
2.3 Nyhetskonsumention på Facebook	5
2.4 Syfte och frågeställningar	5
3. Teori och tidigare forskning	6
3.1 Teoretiskt ramverk	6
3.1.1 Journalistikens uppgift i samhället.....	6
3.1.2 Nyhetsvärdering.....	7
3.1.3 Medielogik.....	9
3.2 Tidigare forskning	10
3.2.1 Journalistiken på digitala plattformar	10
3.2.1.1 Från traditionella till sociala medier.....	10
3.2.1.2 Sociala medier i journalistiken.....	10
3.2.1.3 Algoritmer: en definition.....	11
3.2.1.4 Sociala medier: informations- eller distributionskanal?	11
3.2.1.5 Den nya journalisten: möjligheter och hinder	12
3.2.1.6 Multijournalisten	13
3.2.1.7 Sammanfattning	14
3.2.2 Att välja nyheter till sociala medier	14
3.2.2.1 Nyheter på Facebook.....	14
3.2.2.2 Den sociala medielogiken.....	14
4. Metod	16
4.1 Metodval	16
4.2 Urval och avgränsning	17
4.3 Tillvägagångssätt	18
4.3.1 Före observationerna.....	18
4.3.2 Strukturering av observationsguide	18

4.3.3 Under observationerna	19
4.3.4 Bearbetning av materialet	20
4.5 Tillförlitlighet och validitet	21
4.5.1 Tillförlitlighet	21
4.5.2 Validitet.....	22
4.6 Forskningsetiska principer	22
5. Resultat	23
5.1 Hur väljer redaktörerna vad som publiceras på sociala medier?	23
5.1.1 En tvåstegsprocess: från webb till Facebook	23
5.1.2 Hur beslutar redaktörerna?.....	24
5.2 Vilka kriterier tillämpas i urvalsprocessen av nyheter till Facebook?	24
5.2.1 Att välja och välja bort nyheter	24
5.2.2 Att hålla koll på kommentarerna	25
5.2.3 Algoritmer och nyheter på sociala medier	25
5.2.4 Intressanta nyheter på sociala medier	26
5.3 Hur anpassar redaktörerna nyheter för publiceringen på Facebook?	27
5.3.1 Bildmaterial	27
5.3.2 Anpassning av rörlig bild	27
5.3.3 Att skapa mervärde	28
5.3.4 Nyheten ska vara lättförståelig för läsarna	28
5.4 Vilken roll har sociala medier i den redaktionella processen?	29
5.4.1 Interaktivitet: att skapa dialog med läsarna.....	29
5.4.2 Leda läsarna till hemsidan.....	29
5.4.3 Facebook som publiceringskanal	30
6. Analys	32
6.1 Hur beslutar redaktörerna?	32
6.1.1 Redaktionella rutiner.....	32
6.1.2 Färdiga och ofärdiga nyheter: webb och Facebook	32
6.1.3 Att skapa mervärde	32
6.2 Sociala medier och journalistiska yrkesideal	33
6.2.1 Att bekräfta och granska	33
6.2.2 Balansgång: intressanta eller viktiga nyheter	33
6.3 Sociala medier i det journalistiska arbetet	34
6.3.1 Publikorientering	34

6.3.2 Algoritmer.....	34
6.4 Medieformatets betydelse på sociala medier	35
6.4.1 Att skapa intresse genom visuellt innehåll	36
6.5 Den sociala medielogiken	37
6.6 Gamla eller nya nyhetsvärderingskriterier?	38
6.6.1 Att beröra	38
6.6.2 Aktualitet, konstant publicering och snabbhet	38
6.6.3 Egna nyheter är bra nyheter	39
6.6.4 Att skapa engagemang	39
7. Slutsatser och diskussion.....	41
7.1 Slutsatser	41
7.2 Diskussion	42
7.2.1 Vad vi kunde gjort annorlunda	44
7.2.2 Förslag på framtida forskning	44
8. Referensförteckning.....	46
9. Bilagor	49
9.1 Bilaga 1: Observationsguide	49
9.2 Bilaga 2: Tabell över observerade nyheter.....	51

1. Inledning

I början av 2017 tar en intensiv debatt vid inom mediebranschen angående public service verksamhet på sociala medier och bolagens demokratiska roll i samhället. Debatten som aktualiserades av den skrivelse till Kulturdepartementet som public service-bolagen skickade in, med avsikt att få öka sina befogenheter online och i sociala medier, reste för många frågan om public service bör bedriva nyhetsförmedling på sociala medier som är kommersiellt drivna.

Att public service ska verka i allmänhetens tjänst är något som länge varit ett etablerat synsätt på public service roll i samhället. Med det digitala medielandskapets utveckling och sociala mediers uppkomst tillkommer inte enbart att medielandskapet förändras drastiskt för många medieaktörer utan även att aktörerna måste anpassa sig och förflytta sig till sådana medieplattformar där publiken finns. En sådan medieplattform är sociala medier.

Sociala medier har således blivit något nyhetsredaktioner måste förhålla sig till i sitt vardagliga arbete. Som en del av ett digitaliserat medielandskap har det blivit svårare för det redaktionella innehållet att bryta igenom överflödet av information. Med sociala medier i det digitala medielandskapet har nyheter som ska vara tilltalande för publiken och fånga publikens uppmärksamhet således blivit viktigare (Johansson 2004:228). Det innebär att allt större del av nyheterna anpassas av redaktionerna för att kunna publiceras på sociala medier och för att passa det publiken tros vilja ta del av (Tewksbury & Rittenburg 2011:55f). Ur en samhällelig synvinkel har det lyft frågan om vad journalistiken på sociala medier får för konsekvenser på de nyheter som människor dagligen tar del av.

Mot bakgrund av ovanstående har det inom forskarsamhället lyft frågan om sociala medier förändrat definitionen av vad som är en nyhet. Av den anledningen ämnar denna uppsats försöka belysa hur, varför och vilka nyheter som väljs att publiceras på sociala medier. Det innebär att *undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad redaktioner publicerar på sociala medier*. Ur en samhällelig synvinkel är det vidare relevant att belysa då allt fler människor spenderar sin tid på sociala medier där de även tar del av nyheter. I IIS årliga rapport om svenskarnas internetanvändning framgår det att antalet svenskar som tar del av nyheter via sociala medier nästan fördubblats år 2016 i jämförelse med år 2015 (IIS 2016).

Såväl kommersiella medieföretag som public service är relevanta att undersöka, detta då sociala mediers utveckling menas ha lett till att medielandskapet rört sig i en kommersiell riktning vilket påverkat såväl public service- som den kommersiella nyhetsförmedlingen (Klinger & Svensson 2014:1245). Denna uppsats har emellertid avgränsats till att undersöka en svensk public service redaktion verksam på sociala medier – SVT Nyheter Väst. Ur ett samhälleligt perspektiv är public service intressant att undersöka då verksamheten är statligt finansierad, vilket betyder att den finansieras via medborgarnas tv-avgift. Det innebär att det ställs vissa krav på public service som bland annat innebär att verksamheten ska bedriva samhällsjournalistik, det vill säga att förmedla viktig och relevant information för medborgare. Det är vidare intressant ur ett samhälleligt perspektiv då public service nyhetsförmedling på sociala medier lyft frågan om hur public service ska finna en balans mellan att verka i allmänhetens tjänst och finnas på sociala medier, främst ur den synvinkeln att sociala medier präglas av ett marknadsorienterat sätt att fungera på (ibid.).

Studien bygger därför på utgångspunkter som hur sociala medier förändrat det redaktionella arbetet och nyhetsförmedlingen, samt de ansatser som inom forskningen gjorts för att försöka förstå om nyhetsförmedling på sociala medier förändrat vilka nyheter som väljs ut. Eftersom det redaktionella arbetet ofta är rutinbaserat kan det genom intervjuer vara svårt att komma åt vad som kallas för ”den undangömda nyhetsproduktionen”, genom att genomföra en kvalitativ observationsstudie kan däremot kunskap om sådant uppnås.

1.1 Inomvetenskaplig relevans

Att nyhetsredaktioner arbetar utefter vissa typer av nyhetskriterier och processer i sin redaktionella vardag är inget nytt fenomen. Forskning har visat att journalister oftast säger sig veta vad en nyhet är när de ser den (Harcup & O’Neill 2016:1470) och att när frågan ställs varför en händelse valdes ut och bedömdes vara nyhetsmaterial så tenderar journalister att svara att den bara är det (Brighton & Foy 2007:147). Tidigare forskning har således försökt ge sina egna förklaringar på vad som är en nyhet (se Harcup & O’Neill 2016; Hvitfelt 2003; Lippman 1997) och hur medierna arbetar (se Altheide & Snow 1979).

Tidigare svensk forskning har bland annat studerat urvalsprocessen och anpassningen av nyheter till fler kanaler än de traditionella (Hedman 2006). Johansson (2008) har gjort en studie om urvalsprocessen och hur man på olika nivåer på redaktioner fattar beslut om vilka nyheter som publiceras. Studien fann att urvalsprocessen är en komplex process och att det blivit viktigare i beslutsprocesserna för vilka nyheter som väljs ut att nyheter ska vara både viktiga, intressanta och fånga publikens intresse. Studien visade även att nyheter som bedöms vara viktiga av publicistiska skäl allt mer omformas till att bli tilltalande för publiken (Johansson 2008:57).

Med det digitala medielandskapets utveckling och uppkomsten av sociala medier har nyheter som är tilltalande för publiken ställts än mer i framkant. Detta då det blivit svårare att fånga publikens uppmärksamhet och bryta igenom överflödet av information (Johansson 2004:228). Klinger och Svensson (2014) menar att sociala medier karaktäriseras av en egen medielogik vars huvudsakliga karaktäristiska bygger på att det redaktionella innehållet anpassas för att tillgodose publiken. Det innebär att nyheternas innehåll anpassas för att publiceras på sociala medier och för att passa det publiken tros vilja ta del av (Tewksbury & Rittenberg 2011:55f). Inom forskarsamhället är man därför tämligen överens om att användandet av sociala medier i det redaktionella arbetet förändrat definitionen av vad som är en nyhet (Gulyas 2013:272).

Det finns i dagsläget emellertid endast kartläggningar inom forskningen kring hur sociala medier fungerar och påverkar det journalistiska arbetet. Forskare har därmed kunnat konstatera att sociala medier fått en stor del i det journalistiska arbetet (Hermida 2011 i Gulyas 2013). Den befintliga forskningen inom området på sociala mediers påverkan på journalistiken har sammanfattats i tre punkter: förändringar i relationen med publiken, förändring av journalistiska metoder och förändringar i professionella värderingar (Gulyas 2013). Detta har lyft frågan inom forskningen om vilka nyheter som väljs ut och om nyhetsvärderingskriterierna ser annorlunda ut på sociala medier jämfört med i de traditionella (Klinger & Svensson 2014:1247).

Forskningen som finns att tillgå om nyhetsvärdering på sociala medier kan alltså sammanfattningsvis ses som ett än så länge försummat forskningsområde. Mot bakgrund av tidigare forskning avser vi med denna uppsats försöka belysa de beslutsprocesser som står bakom vad som publiceras på sociala medier. Att undersöka nyhetsvärderingskriterier på sociala medier är även intressant ur den synvinkeln att allt fler svenskar får sina nyheter genom sociala medier då antalet svenskar som tar del av nyheter via sociala medier nästan fördubblats år 2016 i jämförelse med år 2015 (IIS 2016).

Vidare är det väsentligt att belysa att det inte är själva innehållet som sådant som är det intressanta utan snarare *hur* och *varför* nyheterna väljs ut. Vad för nyheter som väljs ut har inom forskningen sedan tidigare ägnats stor uppmärksamhet genom bland annat kvantitativa och kvalitativa innehållsanalyser. Av den anledningen kommer inte innehållet i denna uppsats fokuseras. Det är däremot svårt att föra ett resonemang om hur och varför nyheter väljs ut utan att beröra vilka nyheter som faktiskt väljs ut då sådana aspekter tenderar att tangera varandra (se Johansson 2008). Denna uppsats kommer inte heller till skillnad från tidigare forskning behandla varken beslutsprocesser på olika organisatoriska nivåer, eller makt- och könsstrukturer som kan komma till uttryck i den organisatoriska vardagen.

1.1.1 Vad kan uppsatsen bidra med?

Det finns tidigare forskning som genom observationer och intervjuer undersökt såväl beslutsprocesser, organisatoriska strukturer samt metoder och rutiner på redaktioner som påverkar vilka nyheter som väljs ut (se Hedman 2006; Johansson 2008). Det finns även tidigare studentuppsatser som genom intervjuer undersökt sociala medier som journalistiskt arbetsverktyg och nyhetsförmedling på sociala medier (se Hjort, Szabo & Oskarsson 2013; Gustavsson & Olofsson 2015). Det finns däremot vad vi kunnat finna ingen forskning som genom observationer undersökt vilka beslutsprocesser som står bakom vad redaktioner väljer att publicera på sociala medier.

Empirin för denna uppsats utgår från en etnografisk observationsstudie på en svensk public service redaktion - SVT Nyheter Väst. Uppsatsen kan därför, utöver den inomvetenskapliga relevansen, bidra med ett angreppssätt i metodvalet som tidigare kandidatuppsatser som undersökt nyhetsförmedling på sociala medier och sociala medier som journalistiskt verktyg inte använt sig av. Att studera nyhetsproduktionen och de processer som föregår den genom etnografiska observationer har inom medie- och kommunikationsforskningen blivit vanligare sedan 1960-talet (Ekström & Larsson 2013:29). Etnografiska studier är ett tillvägagångssätt för att undersöka den kontext inom vilken journalister befinner sig i och arbetar och kan skapa större förståelse för den så kallade undangömda nyhetsproduktionen (Stonbely 2013:260). Det innebär att vår uppsats kan bidra med en djupare förståelse för hur det journalistiska arbetet faktiskt går till bortom vad journalisterna själva påstår.

2. Bakgrund

2.1 Vad är public service?

Public service har definierats på olika sätt. I en definition på senare tid framgår det ”att nuvarande sändningstillstånd ger uttryck för den typ av programutbud som programföretag i allmänhetens tjänst bör ha” (SOU 2012:17). En tydligare definition gavs dock under 1960-talet och blev den första officiella definitionen där det framgick att public service handlar om ”radio och tv i allmänhetens tjänst” (SOU 1965:20).

Svensk public service består av Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio och innefattar sådana medieplattformar som radio och tv. Public service ska verka för att främja demokratiska värden, frihet, jämlikhet, kulturansvar, mångfald och opartiskhet. Vidare ska verksamheten skänka god förströelse och verka för folkbildningen (Asp 2017:26ff).

Public service skiljer sig från kommersiella medieföretag i vissa avseenden. Public service är bland annat statligt finansierat via tv-avgiften (Asp 2017:24). Detta till skillnad från de kommersiella medieföretagen som måste vara ekonomiskt lönsamma (Strömbäck 2014:139). De kommersiella medieföretagen har därför beskrivits som industrialiserade medieföretag som orienterar sig mot marknaden och att generera intäkter, samt prioriterar underhållnings- eller sensationsjournalistik. Public service har snarare beskrivits som kunskapsmedier som värdesätter publicistiska ideal. Det innebär att public service orienterar sig mot samhällets- och demokratins intressen, även kallat för samhällsjournalistik (Strömbäck 2004).

2.2 Digitaliseringen och public service

Inom svensk medieforskning kom inte begreppet public service att diskuteras fören 1999 när digitaliseringen av medielandskapet påbörjades genom nedsläckningen av det analoga tv-nätet (Asp 2017:13). Digitaliseringen ledde till ett breddat kanalutbud genom att kommersiella tv-kanaler kunde ta plats (Söndergaard 1995:6 i Asp 2017:13). Uppkomsten av de marknadsdrivna kanalerna ledde till att det totala nyhetsutbudet ökade vilket medförde större valmöjligheter i medieutbudet för publiken. För medierna innebar det en ökad konkurrens om publikens uppmärksamhet, något som påverkade mediernas innehåll och det journalistiska arbetet (Wiik 2010:12, 201). År 2007 var digitaliseringen helt genomförd och public service blev tvunget att finna sin plats i ett digitaliserat medielandskap. Detta ledde bland annat till att SVT Play startades upp år 2008. Inom samhället i stort började man fundera över om sådana satsningar kunde ses som en naturlig del i public serviceuppdraget som handlar om att verka för allmänhetens tjänst (Asp 2017:13f).

Uppkomsten av SVT Play år 2008 är ett exempel som påvisar att medierna behöver förändras i takt med medielandskapets utveckling för att kunna konkurrera om publikens uppmärksamhet. De övergripande kommersiella påtryckningarna på medielandskapet i samband med digitaliseringen handlar inte om påtryckningar på public service i helhet, utan snarare om påtryckningar på innehållet public service producerar (Asp 2017:25). Med det menas att kommersialiseringen av

medielandskapet inte nödvändigtvis innebär att public service kommersialiserats, men att public service åtminstone blivit tvunget att anpassas till en mer kommersiell marknad. Som en följd av detta finns SVT inte längre bara som tv-kanal utan även på sociala medier.

2.3 Nyhetskonsumtion på Facebook

Som nämnt behöver medierna förändras i takt med medielandskapets utveckling för att kunna konkurrera om publikens uppmärksamhet. Att public service idag finns på sociala medier som bland annat Facebook är en tanke som inte verkar så konstig då vi spenderar en stor del av vår tid på nätet.

Därmed sker även en större del av nyhetskonsumtionen idag via internet och särskilt på sociala medier. I IIS (2016) årliga rapport om svenskarnas internetanvändning framgår det att 60% av svenskarna i åldern 26-65 år söker nyheter på internet dagligen. Ett av de större nätverken där sådan nyhetskonsumtion sker är Facebook. I dagsläget klassas Facebook som det största sociala nätverket då 74% av svenskarna uppger att de använder nätverket (IIS 2017). Allt fler svenskar konsumerar även sina nyheter via Facebook. År 2016 använde 49% av svenskarna i åldrarna 15-74 år Facebook med syftet att ta del av nyheter (Mediavision 2017).

Facebook kan därför idag sägas vara en stor källa till nyheter. Denna uppsats har valts att fokuseras till Facebook och kommer därför inte beröra andra sociala medier. Sociala medier generellt har skapat en ökad konkurrens om publiken då sociala medier som Facebook är marknadsorienterade, och utgör således en kamp mellan sättet sociala nätverk fungerar på och de yrkesnormer journalister arbetar efter (Johnson & Kelling 2017). Balansen mellan de två blir än viktigare i en tid när sociala medier har en stor roll i det redaktionella arbetet för det innehåll som publiceras och distribueras (ibid:3f). Med utgångspunkt i ovanstående resonemang är Facebook både intressant och relevant att undersöka då det marknadsorienterade sätt sociala medier som Facebook fungerar på gör att medielandskapet i stort rört sig i en kommersiell riktning. För public service innebär det att balansera mellan verksamhetens uppdrag, det vill säga hålla sig inom ramen för journalistiska yrkesideal, samt bedriva nyhetsförmedling på sociala medier.

2.4 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad redaktioner publicerar på sociala medier.

- Hur väljer redaktörerna vad som publiceras på sociala medier?
- Vilka kriterier tillämpas i urvalsprocessen av nyheter till Facebook?
- Hur anpassar redaktörerna nyheter för publiceringen på Facebook?
- Vilken roll har sociala medier i den redaktionella processen?

3. Teori och tidigare forskning

3.1 Teoretiskt ramverk

3.1.1 Journalistikens uppgift i samhället

Som nämnt har utvecklingen av det digitala medielandskapet och uppkomsten av sociala medier inneburit olika förändringar för de enskilda journalisterna och journalistikens roll i samhället. Detta har väckt frågan om huruvida journalistrollen förblir autonom i relation till hur de digitala medieplattformarna fungerar (Karlsson 2015:430). För att förstå hur journalistrollen kommit att förändras är det viktigt att belysa hur journalistrollen betraktas.

Mediernas övergripande syfte kan sägas handla om att uppfylla tre uppgifter. Dessa uppgifter gäller för alla medier men är särskilt viktiga att just public service uppfyller (Strömbäck 2008:2).

- att förse medborgarna med information som bidrar till den fria åsiktsbildningen och fritt ställningstagande i olika samhällsfrågor,
- granska de inflytelserika i samhället,
- samt låta olika åsikter komma till tals.

(SOU 1995:37).

Deuze (2005) beskriver journalistikens uppgifter närmare i *What is journalism?* och menar att det innebär att journalistiken ska präglas av 1) *objektivitet*, journalister ska vara opartiska och förmedla en trovärdig bild av verkligheten, 2) *autonomi*, journalister ska vara självständiga och fria i sin yrkesutövning, 3) *omedelbarhet*, journalister ska ha en känsla för vad som är aktuellt och vara snabba samt 4) *etik*, journalister ska ha en känsla för den yrkesetik som gäller inom branschen (Deuze 2005:447).

Detta innebär att journalister arbetar under en rad yrkesideal vilka hänger ihop med tanken om vad journalister bör rapportera om och journalistikens uppgift i samhället. Beslutsprocesserna bakom detta, det vill säga, *hur* och *varför* nyheter väljs ut, hänger ihop med nyhetsvärdering, eller med andra ord journalistens värdering av en händelse där nyheter tilldelas egenskaper och klassificeras för att sedan väljas- eller väljas bort från publiceringen. Inom forskningen delas detta in i ett marknadsmässigt- och ett ideologiskt styrfält (Johansson 2004 i Johansson 2008:7). Det marknadsmässiga styrfältet innefattar föreställningar om det man tror att publiken är *intresserade av*, så kallade intressanta nyheter. Medan det ideologiska färgade styrfältet snarare handlar om *det man anser att publiken bör ta del av*, så kallade viktiga nyheter. Det ideologiska styrfältet utgår således från normativa föreställningar om journalistens uppgifter i samhället. Dessa två styrfält ska inte betraktas som ömsesidigt uteslutande (Johansson 2008:8).

Forskare menar därför att nyheter som värderas högt samt prioriteras skiljer sig åt mellan kommersiella medieföretag och public service. Därmed finns det vissa skillnader mellan vilka typer av nyheter kommersiella medieföretag och public service rapporterar om. Intressanta nyheter

antas engagera publiken och är händelser som handlar om brott och olyckor (Johansson 2008:8). Detta menas kommersiella medieföretag till större utsträckning rapportera om än public service (Strömbäck 2008:4). Viktiga nyheter antas däremot vara sådant publiken bör veta något om och därför informeras om, sådana händelser handlar snarare om politik och ekonomi (Johansson 2008:8). Detta menas public service till större utsträckning rapportera om än kommersiella medieföretag (Strömbäck 2008:4f). Kommersiella medier som prioriterar intressanta nyheter betraktar således publiken som individer och konsumenter, medan public service som prioriterar viktiga nyheter betraktar publiken som medborgare och fokuserar på det medborgare bör veta om för att kunna ta ställning i olika samhällsfrågor (Strömbäck 2008:4f).

En del forskning tyder dock på att sociala mediers utveckling lett till att medielandskapet rört sig i en kommersiell riktning, något som har inverkan på både kommersiella medieföretag och public service (Klinger & Svensson 2014:1245):

“Commercialization and the commercial rationale of maximizing audiences have increasingly impacted the production and distribution of content in private media companies and also public service outlets” (Klinger & Svensson 2014:1251).

Med detta menas inte att public service kommersialiseras men att innehållet anpassas till en kommersiell marknad (Asp 2017:25). Genom att belysa public service uppgift i samhället har van Dijck och Poell (2015) studerat hur public service integrerar sin nyhetsförmedling på sociala medier. De menar likt andra forskare att sociala medier präglas av kommersiella villkor, vilket gör att public service på sociala medier brottas med att uppfylla verksamhetens journalistiska yrkesideal som opartiskhet, allmännytta och att inte sprida kommersiella budskap. De hävdar även att det handlar om att public service måste balansera mellan att vara på sociala medier och samtidigt hålla sig inom ramen för journalistiska yrkesideal. Slutligen menar van Dijck och Poell (2015) att sociala medier kan gynna public service syfte att involvera medborgarna så länge det som publiceras anpassas till de journalistiska yrkesideal public service präglas av.

3.1.2 Nyhetsvärdering

Olika forskare har bidragit med egna insatser i forskning om nyhetsvärdering och nyhetsurval. Denna del belyser därför olika forskningsinsatser när det gäller nyhetsvärderingskriterier.

Nyhetsvärdering är journalistens värdering av en händelse där nyheter tilldelas egenskaper och klassificeras för att sedan väljas- eller väljas bort från publiceringen. Inom forskningen har stort utrymme ägnats åt att undersöka innehållet i nyheter. I denna uppsats ägnas dock inte lika stort utrymme åt att undersöka innehållet i de publicerade nyheterna. Det är däremot svårt att förstå hur och varför nyheter väljs ut utan att beröra vilka nyheter som faktiskt väljs ut och vad de innehåller då sådana aspekter tenderar att tangera varandra (se Johansson 2008).

Vidare kan två processer som föregår publiceringen av nyheter åtskiljas: *nyhetsvärdering* och *nyhetsurval*. Medan nyhetsvärdering handlar om hur potentiella nyheter värderas, handlar nyhetsurval om vad som i slutändan publiceras. Betydelsefullt är dock att nyheter som inte värderas högt likaså kan publiceras. På samma sätt kan nyheter som värderas högt väljas bort från

publiceringen (Strömbäck 2014:158). Sådant kan bland annat bero på om nyheten redan är publicerad eller icke-publicerad av andra redaktioner eller om nyheten redan är belyst sedan tidigare i det egna redaktionella arbetet (Schulz 2006 i Johansson 2008:59; Strömbäck 2014:158). Redaktioner kan även välja bort en händelse om det antas att många redan vet något om händelsen (Johansson 2008:42). Detta då publikens intressen även påverkar vad journalister väljer att publicera vilket innebär att journalister belyser sådana händelser de tror kommer intressera många människor (Strömbäck, Karlsson & Hopmann 2012). Även Østgaard (1968:26f) är övertygad om att mediernas rapportering går ut på att endast belysa händelser som journalister tror kommer intressera publiken.

Nyhetsvärdering innebär således att av alla händelser som äger rum varje dag blir endast ett fåtal nyheter. Tuchman (1973:110ff) har bland annat belyst att det journalistiska arbetet till viss del är rutinbaserat på grund av den stora mängd nyheter som finns att tillgå. Nyhetsvärderingsprocessen är därmed en mångfacetterad process och kan ses ur olika perspektiv. Journalister arbetar därför ständigt med att bearbeta såväl inplanerade som oväntade händelser, vilket Tuchman (ibid.) beskriver som händelser som händer i vardagen och som tilldelas potentiellt nyhetsvärde.

Håkan Hvitfelt har gjort ett försök att sammanfatta under vilka förutsättningar en händelse har större chans att publiceras och kom fram till att en händelse kan bli en nyhet om den bland annat handlar om politik, ekonomi samt brott och olyckor och om den ligger inom kort geografiskt eller kulturellt avstånd till publiken. Hvitfelt ansåg även att sensationella händelser som handlar om elitpersoner, viktiga händelser som beskrivs tillräckligt enkelt, händelser som har negativa inslag och refererar till elitpersoner har större chans att bli publicerade (Hvitfelt 2003:20-21). Harcup och O'Neill (2016:1471f) har likt Hvitfelt försökt sammanfatta några kriterier som används för att en händelse ska bli en nyhet. Samtliga två studier kom fram till att konflikter, negativa händelser, händelser som anses beröra publiken eller handlar om elitpersoner prioriteras då deras uttalanden tenderar att locka publiken. Detta faller även i linje med Walter Lippmanns resonemang om att en nyhet ska väcka känslor och identifikation hos publiken (1997).

En annan modell som ligger i linje med Hvitfelts resonemang är Prakkes modell som handlar om att händelser som äger rum geografiskt nära, berör publiken kulturellt och som hänt nyligen har störst nyhetsvärde (Prakke 1969 i Weibull & Wadbring 2014:282). Händelser som inte hänt nyligen och som publiken inte kan relatera till har oftast inget nyhetsvärde (Weibull & Wadbring 2014:282). Även andra forskare instämmer på detta och menar att närheten till publiken är en av de mest avgörande aspekterna för om en nyhet värderas högt eller inte (Johansson 2008:56). Det är dock viktigt att nämna att Prakkes modell inte tar i beaktande sensationella händelser vilka, enligt Nord och Strömbäck (2012:213), är överrepresenterade i medier.

Sammanfattningsvis kan det sägas att händelser tenderar att bli nyheter om de är *"enkla, dramatiska och viktiga /.../ väcker känslor hos människor, utspelar sig i någon slags närhet, har hänt nyligen /.../ kommer att pågå under en lagom lång period och har negativa inslag"* (Weibull & Wadbring 2014:281).

3.1.3 Medielogik

Medielogik har inom medieforskningen använts för att förstå mediernas sätt att arbeta på. Enligt teorin om medielogik beror innehållet i olika medier inte med nödvändighet på händelserna som sådana och de egenskaper de innehar som gör dem värda att rapportera om, utan snarare på huruvida en händelse kan anpassas eller omformas på ett sätt som passar medierna och deras format (Altheide & Snow 1979). Medielogik är således inte ett uttalat sätt att arbeta på, det är snarare inbäddade rutiner, normer och praktiker som finns i det dagliga arbetet (Pallas, Fredriksson & Wedlin 2016:1664).

Medielogik innefattar fyra komponenter: (1) *mediedramaturgi* som syftar mot att fånga och behålla mottagarens intresse. Mediedramaturgin anpassas även efter att vissa typer av dramaturgier passar bättre för olika medieformat (Asp 1990:8f). Mediedramaturgin brukar även anpassas efter (2) *medieformatet* som syftar till att olika nyheter passar för olika format och således anpassas därefter. Det handlar exempelvis om att det lämpar sig att publicera nyheter med bildmaterial i medium som stödjer bildformat (Hedman 2006:29). De två sista komponenterna liknar varandra och innefattar mediernas (3) *arbetsrutiner* och (4) *arbetsmetoder* och innebär att redaktionskulturen påverkar vilket innehåll som inhämtas och presenteras men även medieformatets ekonomiska och tekniska möjligheter. De två sistnämnda innebär att nyheten måste passa in i mediernas arbetslogik (Weibull & Wadbring 2014:311f). Komponenterna är viktiga för att sätta de beslutsprocesser som står bakom vad redaktionen publicerar på sociala medier i ett sammanhang. Detta då det redaktionella arbetet är styrt av redan etablerade rutiner och metoder (Tuchman 1973:110f). Som public serviceverksamhet innebär det att det finns vissa typer av nyheter som får plats inom ramen för redaktionens sätt att arbeta på.

3.2 Tidigare forskning

3.2.1 Journalistiken på digitala plattformar

Det finns en del forskning att tillgå för den som är intresserad av hur sociala medier påverkat det journalistiska arbetet. Sådan forskning har belyst hur sociala medier påverkar journalistiska arbetssätt och yrkesideal. För uppsatsen kan sådan forskning således bidra till en djupare förståelse för hur nyhetsförmedling på sociala medier förändrat hur redaktioner går tillväga när nyheter väljs ut.

3.2.1.1 Från traditionella till sociala medier

Sociala medier har fått en allt större del i det journalistiska arbetet vilket medfört att sociala medier påverkat journalistiken och det sätt journalister tidigare arbetat med nyhetsförmedling (Gulyas 2013:270). Den bakomliggande orsaken till en sådan förändring är sociala mediernas sätt att fungera på vilket skiljer sig från traditionella medier.

I traditionella medier matas publiken av en envägsväld nyhetsförmedling. Det vill säga, att konsumera nyheter är att ta in information utvald av redaktionerna själva. I traditionella medier, exempelvis TV, förekommer nyheterna även i en viss tidsordning och under begränsad sändningstid, vilket innebär att den som exempelvis väntar på sporten eller mindre lokala nyheter får vänta till alla "stora" nyheter presenterats först (Tewksbury & Rittenberg 2011:4). På sociala medier kan publiken emellertid återvända till en nyhet när som helst, publiken behöver inte heller vänta på nyheterna att presenteras i en viss ordning.

Sociala medier har därför inte enbart förändrat hur människor konsumerar nyheter, utan även på vilket sätt människor tar del av nyheter (McCombs 2004 i Tewksbury & Rittenberg 2011:54f). Forskare menar att detta påverkat det journalistiska arbetet i minst två avseenden och har beskrivits som två teknologiska förändringar som skett i nyhetsförmedlingen vilket påverkar hur nyheter väljs ut:

1. Ett skifte i hur nyheter produceras och presenteras i media, något som bland annat innebär att journalister hämtar idéer från fler än ett ställe än inom redaktionen.
2. Hur publiken interagerar, reagerar på och således påverkar den ström av nyheter och innehåll som förekommer på sociala medier (Tewksbury & Rittenberg 2011:55).

3.2.1.2 Sociala medier i journalistiken

Forskare har således kunnat konstatera att nyhetsförmedlingen på internet kommit att förändra hur redaktioner går tillväga när nyheter väljs ut. Det innebär bland annat att nyheter som anses vara nya publiceras direkt på digitala plattformar vilket gör att aktualitetskriteriet förändras. Det finns därför vissa väsentliga skillnader mellan nyheter i traditionella medier och nyheter på digitala plattformar. Johansson (2008:59) fann i studien *Vid nyhetsdesken* att nyheter som public service kan konkurrera med jämsides med de kommersiella medieföretagens nyheter är nyheter som är egna eller grävande. Nyheter som toppar de traditionella medierna är således nyheter som inte är nya i den bemärkelse att de just hänt, det viktiga är att nyheten är egen. Nya nyheter hamnar

istället på webben.

Forskare menar även att som en konsekvens av att sociala medier får en större del i såväl nyhetsproduktionen- som konsumtionen har all journalistik, kommersiell som icke-kommersiell, utsatts för hårdare press och konkurrens. Detta beror delvis på att det redaktionella innehållet, det vill säga nyheterna, måste anpassas efter hur sociala medier fungerar (Tewksbury & Rittenberg 2011:134f). Innehållet som publiceras på sociala medier produceras därför med hänsyn till att sociala nätverk är popularitetsdrivna (Klinger & Svensson 2014:1249). Detta har lett till att journalister i större utsträckning strävar efter att skapa innehåll som berör för att sticka ut från det stora utbudet av medieinnehåll som finns på sociala medier (Strömbäck 2011, 20 februari). En sådan anpassning har bland annat lett till nyhetsredaktioner försöker välja ut nyheter som de tror kommer uppfylla publikens intressen (Thurman 2007 i Tewksbury & Rittenburg 2011:134f). Sociala medier kan därmed sägas gett upphov till en ny marknad för journalistiken som är direkt styrd av sociala mediers egenskaper. Sådana egenskaper skapar en annan konkurrens om publiken då sociala medier är uppbyggda på algoritmer.

3.2.1.3 Algoritmer: en definition

Begreppet algoritmer har inom forskningen diskuterats på olika sätt och har inte getts någon tydlig definition. Delvis eftersom algoritmer inte är något annat än en uppsättning koder som sociala mediers sätt att fungera baseras på och fungerar utefter (van Dijck & Poell 2013:5f). Algoritmerna styr dels vilka nyheter som publiken ser i nyhetsflödet men även vilka som hamnar överst och beror dels på antalet delningar, kommentarer och gilla-markeringar ett inlägg får, även kallat för interaktivitet. Algoritmerna är även styrda av enskilda individers tidigare visade intresse för liknande innehåll (Tewksbury & Rittenburg 2011:58f; van Dijck & Poell 2013:5ff). Det innebär att algoritmerna skapar personaliserade användarflöden genom att samla information om användares preferenser utifrån det innehåll de tidigare tagit del av (van Dijck & Poell 2013:8f).

Algoritmer kan med enklare ord förstås på samma sätt som de relationer och sociala kontakter människor har i det vardagliga livet. Det innebär att de vi känner och den information vi tar del av genom våra relationer handlar om hur vi är ihopkopplade med varandra, på samma sätt som algoritmer. Klinger och Svensson (2014:1248) hävdar att algoritmer kan beskrivas som hur varje unik användarprofil på sociala medier är ihopkopplad med andra användarprofiler, dessa kopplas samman genom de vänner och det innehåll användarna tar del av som dyker upp i nyhetsflödet.

3.2.1.4 Sociala medier: informations- eller distributionskanal?

Sociala nätverk har av vissa forskare tillskrivits egenskaper som självständiga informationskanaler vilket innebär att sociala nätverk betraktas som nyhetsredaktioner med lika stort ansvar för att förmedla samhällsviktig information som journalister gör (Johnson & Kelling 2017; Carlson 2017). I sådan forskning menas sociala nätverk undergräva vad för nyheter människor tar del av då algoritmerna på Facebook anpassar vad som syns i nyhetsflödet efter vad människor på sociala medier intresserar sig för och interagerar med (Johnson & Kelling 2017:3).

Matt Carlson (2017) har resonerat kring ovanstående i artikeln *Social media, journalism, and public responsibility*, och menar att sociala medier fungerar under andra regler när det kommer till hur nyheter kontrolleras. Det handlar i mångt och mycket om vilka nyheter som ”får” och ”inte får finnas”, vilket beskrivits som kontroll utan tillförlitlighet (Johnson & Kelling 2017:3). I artikeln *Placing Facebook* lyfter Johnson och Kelling att Facebooks företagsmodell är byggd på publikens interaktion med innehållet vilket definieras som att gilla eller kommentera (ibid:11). Carlson (2017) menar i likhet med detta att Facebook främst är ett teknikföretag som gynnas av att människor delar, gillar och kommenterar. Mot bakgrund av det drar de två för denna uppsatsen betydelsefulla slutsatser: nyhetsredaktioner blir alltmer beroende av att skapa interaktion på inlägg på Facebook genom att människor delar, gillar och kommenterar, samt att Facebook får långtgående konsekvenser på journalistiska yrkesnormer och de nyheter människor tar del av (Carlson 2017; Johnson & Kelling 2017).

Andra forskare hävdar motsatsen och menar att sociala medier inte bör betraktas som självständiga informationskanaler utan snarare som distributionskanaler. Därför bör nätverken inte betraktas som nyhetsredaktioner då nätverken inte producerar något eget innehåll (Deuze 2005). Det är det snarare användarna och inte själva nätverken som sådana som gör (Tewksbury & Rittenburg 2011:4).

3.2.1.5 Den nya journalisten: möjligheter och hinder

Sociala medier medför både möjligheter och hinder för det journalistiska arbetet, och har därför format en ny typ av journalist. Hedman (2016) förklarar att det bland annat innebär att journalister anpassar sig till en så kallad *social medielogik* (jmf Klinger & Svensson 2014) vilken innebär att journalister är publikorienterade och nätverkande.

Sociala medier har därför lett till enklare och snabbare vägar till information i det journalistiska arbetet. Journalister kan lättare skaffa förstahandskällor i händelsernas centrum och nyheterna kan berikas med detaljer (Bruno 2011 i Gulyas 2013:272). Detta beror bland annat på att sociala medier blivit ett journalistiskt arbetsverktyg som kan användas för att samla information om händelser och få direktkontakt med läsarna (Hjort m.fl. 2013). Publikens engagemang att delta baseras delvis på sociala mediernas öppenhet och luckrar således upp den tidigare tydliga journalistiska rollen som grindvaktare vilket påverkar vilka nyheter som väljs ut (Gulyas 2013:271f).

Andra forskare menar att sociala medier medför vissa utmaningar för det journalistiska arbetet. Agnes Gulyas (2013) har i artikeln ”*The influence of professional variables on journalists’ uses and views of social media*” belyst att sociala mediernas snabbhet och direkthet förvisso leder till en innehållsrik bevakning men påverkar de professionella värderingarna i journalistiken präglas av; saklighet och objektivitet (Gulyas 2013:272f). Spänningen mellan saklighet och snabbhet har lett till att den journalistiska rollen som tidigare präglades av att verifiera information istället kan sägas karaktäriseras av att *upprepa* (sprida vidare nyheter på sociala medier) och en mer *samarbetsvillig inställning* (att ta hjälp av publiken för tips) i nyhetsrapporteringen (Hermida 2012 i Gulyas 2013:273). I likhet med ett sådant resonemang har det även kunnat konstateras att journalister anser att sociala medier gör det svårt att kontrollera kommentarerna vilket leder till

vissa tveksamheter att lägga ut vissa nyheter (Gustavsson & Olofsson 2015; Hjort m.fl. 2013).

3.2.1.6 Multijournalisten

Med sociala mediers uppkomst har snabbheten i det journalistiska arbetet ökat i jämförelse med de traditionella medierna vilket gett upphov till olika förändringar för journalisters arbetsuppgifter. En förändring som framförallt uppmärksammas är det ökade trycket på journalister att utföra fler sysslor över fler medieplattformar (Gulyas 2013:272).

Hedman (2006) undersökte i studien "*Har ni något webbigt?*" hur den redaktionella organiseringen och arbetsprocesserna såg ut vid flerkansalspublicering på GP. Resultatet visade bland annat att nyhetsvärderingskriterierna och medielogiken åtskilde sig mellan publiceringen i pappersformat och webbtidning. Publicering i flera olika kanaler krävde en högre grad av planering och samarbete mellan journalisterna. Resultatet visade även att det fanns vissa kriterier som skilde sig för nyheter på webbtidningen; nyheterna skulle helst vara nya och pågående.

Michael Karlsson har i boken *Handbok i journalistikforskning* beskrivit innebörden av multijournalisten lite närmare. Karlsson menar att digitala medieplattformar präglas av följande egenskaper; interaktivitet, multimedialt berättande och hastighet. Sådana egenskaper får långtgående samhällliga konsekvenser för mediebranschen, innehållet och journalistrollen (Karlsson 2015:430).

Digitala plattformar öppnar upp för möjligheten till *interaktivitet* vilket innebär att journalister och publiken kan kommunicera med varandra, något som beskrivits som en demokratisering av journalistiken och kan både urholka samt komplettera journalistikens roll i samhället med avseende på kvalitén i nyhetsförmedlingen. Karlsson belyser emellertid att forskare kunnat konstatera att journalister i mångt och mycket är skeptiska till ett sådant samarbete (Karlsson 2015:431). *Multimedialt berättande* innebär att olika berättarformer, text, ljud och bild, som tidigare varit separerade från varandra sammanförs i ett och samma digitala medium. Journalister har således blivit multijournalister, vilket innebär att journalisterna bearbetar innehållet så det passar även digitala plattformar och webb-tv (Karlsson 2015:434f). *Hastighet* handlar om hur digitala plattformar förändrat publiceringshastigheten. Karlsson menar (2015:436) att digitala plattformar inte följer en särskild publiceringsrytm. Det innebär att publiken kan ta del av innehållet när som helst, vilket följaktligen leder till att publiken inte är bunden till en viss tidpunkt längre som i de traditionella medierna (jmf Tewksbury & Rittenburg 2011). En konsekvens av det är att nyheter kan uppdateras flera gånger om samt att det som publiceras ofta är ett första utkast som under en längre tidsperiod bearbetas och uppdateras (Karlsson 2015:437).

3.2.1.7 Sammanfattning

Även om forskare är oense om ifall det är de sociala nätverkens teknologiska egenskaper eller användarnas möjlighet att forma innehållet som utmanat journalistiken och nyhetsförmedlingen är forskare överens om att sociala medier kan sägas luckrat upp den tidigare tydligt inramade professionella journalistiken. Den kontroll journalister tidigare hade över innehållet kan därför sägas utmanats av framförallt sociala mediers sätt att fungera på (Johnson & Kelling 2017; Tewksbury & Rittenberg 2011). Sättet sociala medier fungerar på har för många forskare väckt frågan om den journalistiska rollen i ett sådant medielandskap och om sociala medier medfört nya typer av kriterier vilket nyheter väljs ut efter (Klinger & Svensson 2014:1247).

3.2.2 Att välja nyheter till sociala medier

Det finns som presenterat ovan en del forskning att tillgå för den som är intresserad av hur sociala medier påverkat det journalistiska arbetet. Det finns däremot än så länge endast kartläggningar inom forskningen på vad det praktiskt kan innebära för vilka nyheter som väljs ut till sociala medier. Det finns även endast ett fåtal studier som försökt att belysa om sociala medier medfört nya kriterier vilket nyheter väljs ut efter.

3.2.2.1 Nyheter på Facebook

Gulyas hävdar att definitionen av vad som är nyheter har förändrats genom användandet av sociala medier i journalistiken. Det innebär att vad som betraktas som en nyhet har förändrats för att passa till medieklimatet på sociala medier (Gulyas 2013:272). Detta har Harcup och O'Neill (2016) undersökt i studien *What is news?*. De fann att det finns vissa nyheter som är lika populära att läsa i tidningarna som på sociala medier, men att de vanligaste nyheterna som delas och blir populära på sociala medier som Facebook kunde kategoriseras som underhållande. Nyheterna uppfyllde även sällan det demokratiska idealet journalistiken präglas av (Harcup & O'Neill 2016:1480). De fann även att de mest delade nyheterna på sociala medier tenderar att vara "*stuff that makes you laugh and stuff that makes you angry*" (Newman 2011:24 i Harcup & O'Neill 2016:1480). En annan aspekt de fann intressant var att nyhetsurvalet karaktäriseras av att nyheter anpassas efter vad som fungerar bäst på Facebook, vilket leder till att intressanta och underhållande nyheter blir dominerande (Harcup & O'Neill 2016:1481).

3.2.2.2 Den sociala medielogiken

Forskare menar att den traditionella och sociala medielogiken till viss del integrerats. En sådan integrering är inte helt konfliktfri då normer i den traditionella medielogiken och normer i den sociala medielogiken kan kollidera. Inom forskningen har det lett till frågan om vilka nyheter som väljs ut, och om nyhetsvärderingskriterierna ser annorlunda ut på sociala medier jämfört med i de traditionella (Klinger & Svensson 2014:1247). Nedanstående forskning har fått större utrymme i uppsatsen då det är en av de få studier som försökt reda ut vad sociala medier kan få för påverkan på vilka nyheter som väljs ut.

Klinger och Svensson (2014) belyser i artikeln *The emergence of network media logic in political communication* att sociala medier fungerar under en annan logik än de traditionella medierna. De

menar att medielandskapet förändrats drastiskt då medielandskapet rört sig i en kommersiell riktning och att sociala medier förstärker denna förändring (Dahlgren 2009:35ff i Klinger & Svensson 2014:1245). Bland annat genom att sociala medier förändrar mediernas sätt att arbeta på då sociala medier kräver *konstant publicering*, *snabbhet* och *interaktivitet* (Klinger & Svensson 2014:1245). Genom att diskutera skillnaderna mellan de traditionella medierna och sociala medier har de belyst de mest centrala dragen i den logik sociala medier präglas av. En slutsats de drar är att den logik sociala medier präglas av inte ersatt den traditionella medielogiken. Sociala medier följer dock andra regler när det kommer till *produktionen* och *distributionen* av innehållet samt *medianvändningen* (Klinger & Svensson 2014:1251).

Produktionens logik

Produktionens logik innebär det sätt sociala medier förändrat sättet nyheter och information produceras på (Klinger & Svensson 2014:1246). Det innebär att nyheter måste anpassas för det medium de produceras för, vilket innebär att hur nyheter presenteras och berättas i sociala medier åtskiljer sig jämfört med i traditionella medier. Klinger och Svensson kopplar detta till Bennett och Segerbergs (2012) artikel *The logic of connective action* vilken belyser att publiken inte är lika tydlig på sociala medier som i de traditionella medierna. Detta leder till att journalister väljer ut händelser som är av egenintresse samt händelser som kan uppnå stor uppmärksamhet framför händelser som uppfyller de journalistiska normerna och traditionella nyhetsvärderingskriterier. Produktionens logik leder även till en direkt, interaktiv samt personifierad kommunikation styrd efter publiken (Klinger & Svensson 2014:1247).

Distributionens logik

Sociala medier har förändrat hur information sprids. Distributionens logik utgår därför från att det är viktigt att journalister publicerar nyheter som kommer falla i samklang med vad användarna kommer vilja kommentera på och dela med sig av till de som ingår i användarens sociala nätverk. Innehåll som inte framkallar ett sådant engagemang hos publiken kommer inte heller distribueras vidare och uppmärksammas. Att skapa innehåll som blir viralt är på så vis tätt sammankopplat med att skapa innehåll som kan bli populärt eftersom det sättet sociala medier fungerar på kan göra vissa nyheter mer populära (Klinger & Svensson 2014:1248f). Viralt innehåll handlar med andra ord om hur länge en nyhet kan stå sig, under en viss tid, och hur de sociala nätverkens egenskaper påverkar hur länge en nyhet får uppmärksamhet (Nahon m.fl. 2011:1 i Klinger & Svensson 2014:1248).

Medianvändarnas och användandets logik

Sociala medier har fragmenterat mediepubliken vilket skapat grundläggande skillnader mellan vilka nyheter som väljs till traditionella och sociala medier. Sociala medier har medfört ett överflöd av information, något som ökat vikten av att skapa relevans för de nyheter som publiceras. Att skapa relevans försvåras av publikens behov att vara uppdaterade (Klinger & Svensson 2014:1250). Szabo och Huberman (2010 i Klinger & Svensson 2014:1250) fann att innehåll som publiceras visade sig vara mest intressant i ett tidigt skede och i vissa fall upp till två timmar efter publiceringen.

4. Metod

Denna uppsats har tagit avstamp i en etnografisk metod och fokuserat studien till SVT Nyheter Väst vars redaktion är placerad i Göteborg. De som studerats är redaktörer som har hand om publiceringen av nyheter på redaktionens hemsida samt Facebook.

4.1 Metodval

Syftet med denna uppsats är att undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad redaktionen publicerar på sociala medier. En lämplig metod att använda är därför etnografisk metod vilket innebär att utföra fältstudier genom observation (Czarniawska 2014). Metoden kan användas för att studera organisationers kultur, struktur, normer samt handlingsmönster (Ekström & Larsson 2013:28). Etnografisk metod faller därför inom det kvalitativa forskningsfältet. Etnografisk metod kan utföras på olika sätt, vi har för denna uppsats valt att utföra observationerna i en naturlig situation vilket innebär att observationerna ägt rum i den miljö där det vi valt att studera vanligtvis äger rum (Ekström & Larsson 2013:26).

Under observationerna har handlingsmönster fokuserats vilket innebär att vi studerat hur redaktörerna går tillväga när de väljer ut nyheter som ska publiceras på sociala medier. Observationerna har skett genom strukturerade samt icke-deltagande observationer (Bell & Waters 2016; Czarniawska 2014:66). Det innebär att varje händelse under observationens gång kategoriseras vilket gör observationen strukturerad och tydlig (Czarniawska 2014:70). Slutligen kallas den valda metoden för icke-deltagande observation då vi som observatörer inte deltagit i själva arbetsprocessen, observationerna har snarare gått till på så vis att vi skuggat de som observerats (Czarniawska 2014:66ff).

Metodvalet grundar sig framförallt i tanken om att *"det människor säger att de gör är inte detsamma som det de faktiskt gör"* (Ekström & Larsson 2013:26). Med det menat att det människor kan påstå genom intervjuer att de gör inte alltid stämmer överens med vad de faktiskt gör och som kan observeras genom observationer. Observationer är därför en fördel om man på ett djupare plan vill förstå vardagliga och rutinmässiga handlingar (Light 1979 i McDonald & Simpson 2014:9). Observationer öppnar upp för möjligheten för den som observerar att betrakta de valmöjligheter olika aktörer väljer mellan bortanför deras egen förståelse för deras handlingar (Czarniawska 2014:20). Av den anledningen ansåg vi även observationer lämpa sig som metodval då det kan skapa en djupare inblick i hur det redaktionella arbetet går till. Detta till skillnad från intervjuer som ofta motiverar intervjupersonen att berätta saker ur ett visst perspektiv vilket är styrt av de frågor som ställs av intervjuaren samt de föreställningar intervjupersonen kan ha om vad forskaren vill ha svar på (Ekström & Larsson 2013:26). Det sistnämnda var även en aspekt som vi upplevde ställde till viss problematik under observationerna, detta diskuteras mer under *Tillförlitlighet och validitet*.

4.2 Urval och avgränsning

Vi tänker undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad public service i Sverige publicerar på Facebook, av den anledningen kan uppsatsen betraktas som en fallstudie. Det finns ett flertal andra aspekter vi hade kunnat studera som exempelvis TV och radio som ingår i public service i Sverige eller andra redaktioner som kunde studerats som exempelvis SVT Nyheter Stockholm eller SVT Nyheter Halland. Urvalet för denna studie är därför public service i Sverige och valet att göra observationerna på SVT Nyheter Väst i Göteborg.

En fråga inom kvalitativ forskning handlar om kvalitativa studiers generaliserbarhet då kvalitativa studier inte alltför sällan endast menas kunna uttala sig om enskilda händelser eller fall (Yin 2007:25). Generaliserbarheten inom kvalitativa studier handlar därför om att kunna uttala sig om vad studien är *ett fall av* (Czarniawska 2014:39f). Denna studie kan därför sägas vara ett fall av hur public service använder sociala medier.

Inom redaktioner finns det en mängd såväl strukturella, ekonomiska samt kulturella aspekter som kan föregå vad som blir nyheter (Hvitfelt 2003). Det innebär att det finns många fler inblandade i beslutsprocesserna än vad vi skulle kunna ha möjlighet att observera. Av den anledningen har vi för studien valt att avgränsa oss till att observera de redaktörer som har hand om publiceringen på hemsida och Facebook samt de beslutsprocesser som föregår publiceringen där. Då det är vår första observationsstudie anser vi det även praktiskt enklast för oss att fokusera på sociala medier. Denna uppsats kommer inte heller ta aspekter som beslutsprocesser på olika organisatoriska nivåer, eller makt- och könsstrukturer i beaktning.

Studiens tidsavgränsning

En förekommande fråga inom den etnografiska metoden är hur länge en fältstudie bör pågå då metoden som sådan brukar förknippas med långa observationsperioder (Ellen 1984:28). Ekström och Larsson (2013:47) menar att det som huvudsakligen styr längden på observationsperioden är (1) forskningens syfte, (2) de frågor forskaren vill ha svar på, (3) den sociala verksamheten som studeras samt (4) praktiska förutsättningar.

För denna uppsats valdes observationerna att genomföras under två dagar vilket vi ansåg vara tillräckligt för att uppfylla studiens syfte samt falla inom ramen för den mängd material som är rimligt att analysera under en kandidatuppsats. Valet kan motiveras av att tidigare forskning som varit av annat omfång och sträckt sig över längre tidsperioder ägnat som minst en vecka åt datainsamling för att förstå rutinmässiga aspekter som det redaktionella arbetet, dess organisering och produktionsprocessens olika steg (Ekström & Larsson 2013:47f). Sådana studier har emellertid tagit i beaktning större strukturella samt- kulturella aspekter i den organisatoriska vardagen. Således kan valet att genomföra observationerna under två dagar vidare motiveras av att uppsatsen inte ämnar uttala sig om sådant, vilket rimligtvis hade krävt en längre observationsperiod. Vidare ansåg vi två dagar vara tillräckligt eftersom syftet med studien är att undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad redaktionen publicerar på sociala medier, och kan motiveras av att sådant redaktionellt arbete inte förändras från dag till dag (Ekström & Larsson 2013:48).

Att utföra etnografiska studier bör utgå från ambitionen att förstå det vardagliga livet inifrån och kräver ofta längre observationsperioder (Hammersley & Atkinson 2007). Eventuella problem tidsavgränsningen innebär för uppsatsen är därför att det trots allt kan påverka vår förståelse för organisatoriska villkor som avdelningens kultur eller maktstrukturer som övergripande kan påverka de redaktionella beslutsprocesserna. Ekström och Larsson (2013:28f) menar dock att det är minst lika intressant att undersöka hur handlingar är organiserade i en specifik situation, vilket innebär att fråga sig själv som observatör: vad betyder det när hen gör så i just den här situationen? Då vi ämnar kunna uttala oss om beslutsprocesserna bakom vad redaktionen publicerar på sociala medier har vi tilldelat vad redaktörerna gör större betydelse än vad som kan ligga bakom att de gör som de gör, exempelvis organisatoriska villkor. Väsentligt att belysa är emellertid att valet att inte inkludera organisatoriska villkor kan påverka det vi uttalar oss om då sådana aspekter inte tagits i beaktning vid observationstillfället eller under bearbetning och analys av materialet.

Praktiska förutsättningar

Studiens tidsavgränsning påverkades även av praktiska förutsättningar som när vi kunde genomföra observationerna och hur länge. Således anpassades genomförandet av observationerna efter det tillträde redaktionen valde att ge oss.

4.3 Tillvägagångssätt

4.3.1 Före observationerna

I uppsatsens första skede genomfördes en litteraturgenomsökning för att skapa en bild av vad som gjorts tidigare på området. Det formulerades även ett brev som skickades till redaktionen där vi kort presenterade oss, studien samt vilka vi ville observera, läs mer om detta under *Forskningsetiska principer*.

4.3.2 Strukturering av observationsguide

Innan observationerna skapades en observationsguide (se Bilaga 1), vilken var indelad i teman och tillförde struktur till observationerna, även kallad semi-strukturerad observationsguide (Bell & Waters 2016). Inför observationerna skrev vi ut observationsguiden i pappersformat och förberedde varsitt anteckningsblock med studiens syfte, frågeställningar samt på förhand förberedda frågor som vi kunde ställa till journalisterna under observationerna.

Observationsguiden delades upp i tre teman: arbetets rutiner och organisering, nyhetsvärdering och medielogik. Alla tre teman är förankrade i tidigare forskning och det teoretiska ramverket som utformats för studien. Under varje tema formulerades frågor som berörde observationsguidens teman för att underlätta att hålla fokus på vilka beslutsprocesser som var relevanta för uppsatsens forskningsfrågor. Detta underlättade även anteckningsprocessen.

Frågorna under tema ett är inriktade på att förstå beslutsprocesserna som sådana. Frågorna berörde med andra ord explicita aspekter som var redaktörerna går, vad de gör, vem som avgör vad som ska publiceras på sociala medier med mera. Observationsguidens andra två teman berörde beslutsprocesserna som gick att koppla till teorierna nyhetsvärdering och medielogik.

Observationsguidens teman innebär att vi till viss del försökt klassificera redaktörernas handlingar utifrån studiens teoretiska ramverk vilket medför både för- och nackdelar. En fördel med att utgå från en teoretisk bakgrund i observationsstudier är att det kan skapa större förståelse för empirin. Nackdelen är att det kan begränsa vad forskaren ser och att kunna upptäcka nya och intressanta saker om verkligheten (Johansson 2010:11). Då det var vår första observationsstudie försökte vi dock fokusera på de aspekter i beslutsprocesserna som var av relevans för studien vilket gjorde att anteckningarna inte var så teoretiskt drivna som de hade kunnat vara med avseende på observationsguiden. Det är däremot väsentligt att belysa att observationsguidens utformning kan ha påverkat vad vi antecknade som relevant för studiens resultat.

4.3.3 Under observationerna

Språkliga skillnader kan vara problematiska för en observationsstudie (Czarniawska 2014:111). Redaktörerna använde sig exempelvis av vissa journalistiska begrepp vilket skapade vissa problem för oss att förstå vissa delar av de redaktionella beslutsprocesserna. Här hade exempelvis en längre observationsperiod kunnat skapa större förståelse kring vad sådana uttryck betyder.

En annan problematik inom observationer är att forskarens närvaro kan påverka det som sägs och görs. För att inte upplevas som i vägen försökte vi anpassa vår klädsel på ett propert sätt för att smälta in i omgivningen och inte dra uppmärksamhet till oss (Hammersley & Atkinson 2007). Av samma anledning förde vi även fältanteckningar i varsitt anteckningsblock istället för att använda våra bärbara datorer, vilket Czarniawska (2014:96ff) anser vara en god idé då observationer redan är påträngande i sin karaktär. Stundvis utförde vi observationer på varsitt håll vilket var en fördel då en större mängd empiri kunde samlas in.

Att föra fältanteckningar kan emellertid vara problematiskt då arbetet under observationer ofta är fragmenterat. Detta innebär att forskaren kan missa att avsluta en tanke eller idé mitt i en mening för något annat dyker upp (ibid.). Detta lade vi även märke till då vi förde snabba anteckningar och inte korrigerade felstavningar. Förkortningar användes även på vissa ställen vilket skapade en viss oklarhet ibland i fältanteckningarna. Eftersom vi var två var detta inte något större problem då våra fältanteckningar kompletterade varandra väl. När observationerna var klara för dagen gick vi igenom anteckningarna direkt, fyllde i luckor och renskrev dem medan det vi observerat var färskt i minnet. Att renskriva och sammanställa anteckningar direkt är fördelaktigt för att undvika att efterkonstruktioner och tolkningar uppstår (Czarniawska 2014).

Observationerna kombinerades även med kortare frågestunder till redaktörerna, detta eftersom en kombination av olika metoder är att föredra vid genomförandet av etnografiska studier (Ekström & Larsson 2013:48). Dessa frågestunder har inte skett under tillfällena när redaktörerna höll på att publicera något eller under andra tillfällena som annars hade kunnat påverka det redaktionella arbetet, läs mer om detta under *Forskningsetiska principer*. Att kombinera observationer med frågor kan bidra till en mer mångfasetterad empiri (Monahan & Fisher 2010 i McDonald & Simpson 2014:9). Detta till skillnad från ”rena” observationer där det till fullo kan vara svårt att förstå meningen och avsikten i den observerade händelsen (Burgoyne & Hodgson 1984:167 i McDonald & Simpson 2014:9).

4.3.4 Bearbetning av materialet

Bearbetningen av materialet gick till på så vis att observationsguiden (se Bilaga 1) blev vår kodningsmall för det kommande analysarbetet. För att underlätta det kommande analysarbetet ville vi koda anteckningarna från observationstillfällena direkt under observationerna. Anteckningsblocken vi förde fältanteckningar i var, på samma sätt som observationsguiden, indelade i olika teman samtidigt som varje underfråga fick en egen färg, vilket skulle underlätta kodningen. Vi försökte även att kategorisera redaktörernas handlingar direkt under observationens gång och åtskilja redaktörernas egna påståenden och deras handlingar från varandra.

Under det första observationstillfället märkte vi dock att det var problematiskt att observera, anteckna och koda samtidigt. Av den anledning försökte vi hålla oss till kodningsmallen under observationernas gång, men kodade in våra anteckningar utifrån observationsguiden efter observationerna var genomförda. Det gick till på så vis att anteckningarna fördes in under de olika teman och rubriker som fanns i observationsguiden. Rubrikerna var ömsesidigt uteslutande för att inga oklarheter kring var respektive anteckning som skulle kodas in hörde hemma.

För att underlätta analysarbetet valde vi även att renskriva anteckningarna samma dag som observationerna genomfördes. Efter observationerna var avklarade och kodningen var genomförd strukturerade vi cirka 30 sidor av anteckningar skrivna i punktform och indelade i olika teman efter våra frågeställningar.

4.4 Metodkritik

En nackdel med metodvalet är att observationerna blir bundna till när det passar de som ska studeras att observationen kan genomföras (Bryman & Bell 2013). Metodvalet skapade viss problematik då redaktionen ville visa sig från sin bästa sida, varför en tidsperiod vi från början hade valt att göra observationerna under inte fungerade för redaktionen. Det visar även en annan problematik med metodvalet då forskaren genom observationer alltid ges tillträde till en annars slutna miljö (Ekström & Larsson 2013:30). Det innebär att det för studiens resultat hade kunnat varit minst lika intressant att utföra studien under den tidsperiod vi först valt, vilket vi som utför studien kan tänkas se på ett annat sätt än vad redaktionen gjorde som valde att det var bäst att observationerna inte genomfördes då.

Tillåtelse att få tillträde är en av orsakerna till att det finns få empiriska studier baserat på observationer kring produktionen bakom det medieinnehåll som produceras (Garrett & Bell 1998 i Ekström & Larsson 2013). Tillträde är ett problem från början till slut under en observationsprocess då huruvida man får tillträde till vissa slutna miljöer kan variera från dag till dag samt mellan olika situationer och människor (Czarniawska 2014:103). Vi upplevde emellertid att vi bemöttes väl av både vår första kontaktperson samt resterande redaktörer och att vi bjöds in till att få tillträde att observera såväl möten som telefonsamtal. Av den anledningen har det inte varit ett större problem under observationernas gång. Annan kritik som kan riktas mot metoden anser vi för denna uppsats vara relevant att belysa under *Tillförlitlighet och validitet*.

4.5 Tillförlitlighet och validitet

4.5.1 Tillförlitlighet

Det finns vissa aspekter som kunnat påverka studiens tillförlitlighet. Vi lade exempelvis märke till att beslutsprocesserna som föregår vad som publiceras på sociala medier var svåra att följa då inte alla publiceringar föregicks av en diskussion mellan redaktörerna. Det fanns även en mängd nyheter som var uppe för diskussion om de skulle publiceras men som inte publicerades vid observationstillfällena vilket försvårade och medförde vissa brister i det insamlade materialet. Sådana nyheter har därför fallit bort då vi inte kunnat uttala oss om dem i resultatet. Frågorna som ställdes till redaktörerna under observationerna kan vidare ha gett vissa svar som inte var helt tillförlitliga då frågorna ställdes runt kollegor vilket bör undvikas inom kvalitativa studier som bygger på människor då det är viktigt att personen känner sig bekväm i situationen (Kvale & Brinkmann 2009:144). Samtidigt anser vi inte detta vara ett större problem då frågorna inte var av känslig karaktär.

Något som även kan påverkat tillförlitligheten hos uppsatsen är att vi observatörer vid några tillfällen diskuterades vid under observationens gång. Diskussionerna kan betraktas både som en för- och nackdel. Utbytet av idéer och tankar under diskussionerna gav oss mer förståelse för vissa beslutsprocesser på redaktionen och medförde nya synvinklar. En nackdel är att diskussionerna ledde till tolkningar, vilket bör undvikas i observationsstudier då det viktiga är att kunna föra anteckningar kring vad de som observeras gör (Ekström & Larsson 2013:28f).

En problematik med observationer som är viktig att lyfta är att forskaren genom sin närvaro i den kontext som ämnas studeras kan påverka hur aktörerna som studeras agerar och vad de säger (Ekström & Larsson 2013:26). Detta ställde till viss problematik då vi till en början under observationsdag ett kände av att redaktörerna lade stort fokus vid att berätta att de arbetar i en public serviceverksamhet och att det ställer krav på vad de väljer att publicera. Det innebär att de diskussioner mellan redaktörerna som observerats kan vara färgat av att de ville göra ett gott intryck av sin verksamhet. Samtidigt skiljde sig troligen inte vad de valde att publicera och hur de arbetade de två observationsdagarna från hur det i vanliga fall brukar se ut. När det gäller nyhetsredaktioner i samband med observationer kan påverkan på arbetssättet sägas vara liten då det redaktionella arbetet oftast är starkt rutinbaserat och präglat av redan etablerade metoder och sätt att välja ut nyheter på (Ekström & Larsson 2013:48).

Att redaktörerna valde att öppet berätta om sin verksamhet och hur de arbetar kan vidare ha påverkat studiens tillförlitlighet då det var svårt att åtskilja deras egna åsikter från hur det faktiskt fungerar vilket var en av de främsta anledningarna till metodvalet. För studiens syfte kan det emellertid varit en fördel då redaktörerna på så sätt kunde beskriva arbetsuppgifterna fritt utan att vara styrda av frågor.

Observationer innebär att den som observerar beskriver och tolkar en viss grupp av människors handlingar (Denzin 1989:156 i Ekström & Larsson 2013:28). Det ställer krav på forskaren som bör undvika att dra egna förutfattade slutsatser utifrån sin egen förförståelse (Ekström & Larsson

2013:29). Studiens tillförlitlighet kan i detta avseende sägas vara tämligen hög då ingen av oss tidigare arbetat journalistiskt eller befunnit oss på en nyhetsredaktion.

4.5.2 Validitet

För att sammanfatta metoden handlar validitet om man mäter det man avser mäta. Detta beror på om begreppsvaliditeten är god och reliabiliteten hög (Esaiasson m.fl. 2012:63). Begreppsvaliditet är ihopkopplat med överensstämmelsen mellan den teoretiska definitionen och operationaliseringen som gjorts av denna (Esaiasson m.fl. 2012:57). Det innebär att man formulerar hur de faktiska mätningarna ska gå till (ibid:22), vilket vi för studien formulerat genom observationsguiden. Då observationsguiden var tematiserad efter uppsatsens teoretiska ramverk torde detta öka uppsatsens begreppsvaliditet. Trots att våra fältanteckningar exempelvis inte blev så teoretiskt styrda som vi från början avsåg så fann vi efter observationerna att det vi antecknat på ett enkelt sätt gick att placera in under olika teoretiska definitioner. Det innebär att den teoretiska definitionen operationaliserats till något empiriskt mätbart (Esaiasson m.fl. 2012:55).

Sådant som kan påverka reliabiliteten är slarviga eller oläsliga anteckningar och eventuella missförstånd som kan uppstå om man ställer frågor till människor (Esaiasson m.fl. 2012:63). Som nämnt har vi varit två som antecknat vilket medfört att eventuella ofullständiga anteckningar kunnat kompletteras. Att vi varit två när frågorna har ställts till redaktörerna har även varit en fördel då det snarare gjort att en kan lyssna och föra dialog medan den andre antecknar och därefter kunnat komplettera eventuella luckor. Detta kan sägas öka resultatvaliditeten.

4.6 Forskningsetiska principer

Brevet som skickades till redaktionen har tagit i beaktning forskningsetiska principer. Detta innebär att undersökningspersonerna informerats allmänt om studiens syfte, vad det innebär att delta i undersökningen samt att det är frivilligt att delta (Kvale & Brinkmann 2009:87). I brevet försökte vi även beskriva studiens syfte övergripligt och på ett lättförståeligt sätt för att till största möjliga mån undvika att påverka de som skulle observeras uppfattningar om studiens innebörd. Vi har således försökt följa de forskningsetiska råd som föreslås (ibid.) om *informerat samtycke*, vilket innebär att vi eftersträvat att inkludera information om undersökningen i brevet till undersökningspersonerna som kan vara av betydelse för dem att veta. Vidare har de som observerats utlovats *konfidentialitet* vilket innebär att det inte ska gå att avgöra vem som sagt eller gjort vad.

Observationerna har följt forskningsetiska principer som föreslås under observationer, vilket innebär att observationerna skett med respekt för de som observerats och övriga på redaktionen vid tillfället (Czarniawska 2014:80). Detta följdes genom att observationerna baserades på icke-deltagande observationer. Av samma anledning har de frågor som ställts till redaktörerna under observationerna inte stört deras arbete eller påverkat deras beslutsprocesser då frågorna inte ställdes samtidigt som redaktörerna publicerade något. Uppsatsen har således följt de riktlinjer som faller under Lagen om etikprövning (SFS 2003:460), vilken avser forskning runt människor.

5. Resultat

Resultatet har insamlats genom icke-deltagande observationer vilket innebär att vi endast fört fältanteckningar och ibland ställt frågor, vilket inte utesluter att egna tolkningar kan uppstå under fältarbetets gång. Av den anledningen har vi valt att åtskilja resultat och analys från varandra för att göra det tydligare vad som observerats från våra egna tolkningar. Vi kommer därför först att redogöra för resultatet för att därefter gå in på analys. De nyheter som observerats och vad de handlar om har sammanställts i en tabell, läs mer i Bilaga 2.

5.1 Hur väljer redaktörerna vad som publiceras på sociala medier?

5.1.1 En tvåstegsprocess: från webb till Facebook

Redaktörerna använde Facebook dagligen. Det fanns däremot andra sociala medier som de också använde, men som de använde som publiceringskanal mer sällan i det redaktionella arbetet. De kanaler som främst användes var SVT Nyheter Västs hemsida samt deras Facebooksida.

Det som redaktörerna publicerade på Facebook föregicks av en tvåstegsprocess där nyheterna först publicerades på SVT Nyheter Västs hemsida för att därefter publiceras på SVT Nyheter Västs Facebooksida. Det innebär att redaktörerna inte publicerade och producerade nya nyheter till Facebooksidan utan endast länkade i inlägget på Facebooksidan till redan publicerade nyheter på hemsidan. Nyheterna till Facebook valdes ut efter i vilken kronologisk tidsordning de publicerades på hemsidan. Med det sagt, innebär inte det att alla nyheter på hemsidan valdes ut att publiceras på Facebook.

Redaktörernas mål var emellertid att allt som publicerades på deras hemsida skulle kunna publiceras på deras Facebooksida, vilket vi genom observationer kunnat konstatera inte förhöll sig så enkelt. Vissa nyheter publicerades exempelvis på Facebook för att det uppstod en nyhetslucka under dagen. Med det menat att en nyhet behövdes publiceras för att det var längesedan redaktörerna senast publicerade något på Facebook, det vill säga, att senaste publiceringen gjordes för längre än en timme sedan.

Det var även viktigt för redaktörerna att vissa nyheter inte publicerades på Facebook förrän de var färdiga nyheter på hemsidan, vilket innebar att redaktörerna ansåg det vara viktigt att nyheterna var helt påfyllda med all information som behövs på hemsidan innan de kunde länka till nyheten på Facebook. Detta genomsyrade det redaktionella arbetet och tog sig i uttryck av att det var viktigt för redaktörerna att varje publicerat inlägg ska kunna stå för sig självt samt att en publicerad nyhet på Facebook ska kunna ge läsarna ett mervärde av att gå in och läsa nyheterna på hemsidan.

5.1.2 Hur beslutar redaktörerna?

De redaktionella beslutsprocesserna som föregick publiceringen på sociala medier präglades till stor utsträckning av att redaktörerna gemensamt tog beslut kring vilka nyheter som lämpade sig att publiceras på Facebook. Vissa nyheter låg inplanerade sedan innan, samtidigt anpassade redaktörerna sig till nyhetsläget under dagen vilket innebar att vissa nyheter sparades för att publiceras vid senare tillfälle. Redaktörernas åsikt var emellertid att detta är en balansgång då nyheter snabbt blir "gamla", med det menat tappat nyhetsvärde, eftersom nyhetsläget styr vad som är aktuellt att publicera.

Varje enskild redaktör kunde dock göra ett urval av vilka nyheter som lämpade sig för att publiceras på Facebook. Detta tog sig främst i uttryck av att om en nyhet var "en mindre nyhet", det vill säga, en nyhet som främst *en* redaktör hade ansvar för var det upp till den enskilde redaktören att ansvara för om och när nyheten publicerades på Facebook.

5.2 Vilka kriterier tillämpas i urvalsprocessen av nyheter till Facebook?

Det fanns en del kriterier som framgick som betydelsefulla för de nyheter som redaktörerna publicerade på Facebook. Vissa kriterier var mer tydliga än andra och föll i linje med traditionella nyhetsvärderingskriterier, medan andra kriterier var bundna till sättet sociala medier fungerar på (läs mer under *Algoritmer och nyheter på sociala medier*). Några övergripande aspekter redaktörerna tog hänsyn till i urvalet av nyheter som skulle publiceras på Facebook kan sammanfattas som följande:

- Att egna nyheter prioriterades
- Att ha fullständig och bekräftad information
- Att nyheterna skulle vara tidsaktuella för publicering på Facebook
- Att algoritmerna sätter gränser för hur ofta redaktörerna ansåg att de kunde publicera nyheter på Facebook
- Känsliga nyheter krävde större planering
- Underhållande nyheter som engagerade många ansågs bidra till att skapa dialog med läsarna

5.2.1 Att välja och välja bort nyheter

Enligt redaktörerna var egna nyheter bra nyheter. Egna nyheter prioriterades alltid och ansågs ha mer nyhetsvärde. Av den anledningen valdes exempelvis vissa inplanerade "rewrites" bort från publiceringen. Med "rewrites" menade redaktörerna omskrivna artiklar som redan var publicerade av en annan redaktion. Vissa nyheter valdes även bort från att publiceras av andra skäl. En nyhet valdes exempelvis bort då en av redaktörerna inte kunde komma åt en mer fullständig information om händelsen än de förfogade över. Av samma anledning valdes en annan nyhet bort från publiceringen då redaktörerna inte ville gå ut med obekräftade uppgifter. Vidare publicerades inte vissa nyheter av den anledningen att någon annan redaktion redan rapporterat om eller bevakade händelsen. En av redaktörerna uttryckte att en nyhet om inhyrda sjuksköterskor valdes bort då den skulle bli en rewrite, det vill säga, en omskrivning av en nyhet som en annan redaktion rapporterat om. Däremot uttryckte samma redaktör att en nyhet om att tre nya fentanyltyper förbjuds valdes

att publiceras då den inte enbart skulle vara av publikt intresse utan för det även var en egen nyhet.

Att redaktörerna valde bort nyheter från publiceringen betydde inte alltid att nyheterna inte värderades högt eller att de enligt redaktörerna var ointressanta. Vissa nyheter valdes således bort från att publiceras på Facebook då redaktörerna inte tyckte nyheterna var tillräckligt tidsaktuella för att kunna publiceras på Facebook. En sådan nyhet var en nyhet om det aktuella snöovädrat som drog in över Göteborg. När redaktörerna väl skulle publicera nyheten på Facebook hade snöovädrat redan passerat Göteborg, redaktörerna valde därför bort att publicera den på Facebook.

5.2.2 Att hålla koll på kommentarerna

Det fanns vissa typer av nyheter redaktörerna ansåg var känsligare att publicera på Facebook och behövdes av den anledningen planeras in när de skulle publiceras. Redaktörerna ansåg dock att det inte var några problem att publicera känsliga nyheter på hemsidan, delvis eftersom läsarna inte kan lämna kommentarer där. Med känsliga nyheter avsåg redaktörerna nyheter som övergripande kan beskrivas handla om bland annat brott och vissa samhällsfrågor som till exempel tiggeri och övergrepp. Redaktörernas uppfattning var att sådana nyheter kan leda till att läsare skriver olämpliga kommentarer på inläggen på Facebook, exempelvis hatkommentarer. Redaktörerna undvek därför att planera in att publicera "känsliga nyheter" i slutet av arbetsdagen på Facebook eftersom det då inte skulle finnas någon redaktör på plats på redaktionen som skulle kunna hålla koll på kommentarsfältet. Redaktörerna lyfte i detta sammanhang att kommentarerna kan skena iväg, av den anledningen vill de alltid ha någon redaktör närvarande som kan hålla koll på kommentarerna på inläggen på Facebook.

Samtidigt som Facebook kan påverka om känsliga nyheter väljs att publiceras så kunde redaktörerna ändå välja att publicera känsligare nyheter så till synes att de ansåg nyheten vara viktig eller sticka ut. Ett exempel på en sådan nyhet var en nyhet om att en fjärde person var anhållen för medhjälp i mordet i Hjällbo. Redaktörerna ansåg nyheten vara viktig att publicera på Facebook eftersom nyheten var en utveckling på en tidigare publicerad nyhet på SVT Nyheter Västs hemsida.

5.2.3 Algoritmer och nyheter på sociala medier

Det framgick att redaktörernas uppfattning var att nyheter inte kan publiceras på Facebook mer än en gång per timma då algoritmerna begränsar hur ofta de kan publicera. Detta skapade vissa utmaningar för redaktörerna som alla var ense om att de borde publicera mer på Facebook. Redaktörerna hade därför som mål att uppdatera redaktionens Facebooksida minst en gång per timma. Detta var enligt redaktörerna det mest lämpliga sättet att uppdatera redaktionens Facebooksida men samtidigt kunna anpassa sig efter hur algoritmerna fungerar.

Redaktörernas uppfattning om hur algoritmerna fungerar var att om de publicerar för ofta bromsas den föregående nyheten. Med "bromsas" menade redaktörerna att den föregående nyheten inte kommer syns i nyhetsflödet och därför inte generera att läsarna går in på hemsidan och läser artiklarna.

En av redaktörerna tyckte även att vissa typer av nyheter passade bättre att publicera på sociala medier vissa tider på dygnet, men uttryckte även att detta inte är en säker strategi då det ändå verkar vara algoritmerna som styr vad som får ”boost”. Med detta menade redaktören att ett inlägg som kommenteras och gillas av många kommer ha större möjlighet att hamna längst upp i nyhetsflödet på Facebook hos många, medan ett inlägg som inte får många gilla-markeringar inte kommer synas i nyhetsflödet på Facebook. Redaktörens åsikt var även att det inte är så tydligt för dem vad det är som gör att vissa nyheter blir gillade, delade och kommenterade på mer än andra. Redaktörens uppfattning var att det snarare är algoritmerna som styr vad som får ”boost”. Redaktörerna kunde se att vissa typer av nyheter ibland blir mer uppmärksammade av läsarna än andra på Facebook, så som nyheter om miljön och cyklister, men även en artikel som handlade om Alvedon. Sådana nyheter blev vid det aktuella publiceringstillfället mest klickade och delade.

5.2.4 Intressanta nyheter på sociala medier

En del andra nyheter som publicerades på Facebook karaktäriserades av att de var underhållande, ”klickade bättre”, engagerade samt berörde många människor, men även skulle väcka intresse hos en bred publik på Facebook.

Ett inlägg som redaktörerna hade mest förhoppningar för var ett videoklipp på den talande hunden Enso. Nyheten valdes att publiceras på Facebook då redaktörerna trodde att den skulle ”klicka bra” och ansåg dessutom att den var underhållande. Det framgick att redaktörerna var ense om att underhållande nyheter skapar intryck, leder till interaktivitet och ger redaktörerna möjlighet att skapa dialog med läsarna.

Det framgick även att vissa nyheter publicerades för att de skulle väcka känslomässiga reaktioner så som ilska eller glädje. Ett exempel på en sådan typ av nyhet var en nyhet som handlade om införandet av mobilförbud i en skola strax utanför Göteborg. Detta var en nyhet som redaktörerna ansåg lämpa sig att publiceras på Facebook eftersom den ansågs kunna engagera och beröra publiken. Även en nyhet om skolelever som vandaliserade en buss ansågs vara en bra nyhet att publicera på sociala medier eftersom en sådan nyhet skulle intressera många människor och även väcka känslomässiga reaktioner.

Vissa nyheter publicerades även för att de skulle kunna väcka intresse hos en bred publik i olika åldrar. En sådan nyhet som valdes ut och som redaktörerna trodde skulle vinna stort intresse hos läsarna på Facebook var en nyhet som handlade om Mikael Stahres avgång från fotbollsklubben BK Häcken, nyheten lyftes in via SVT Sport. Nyheten väckte redaktörernas personliga intresse och var en nyhet de diskuterade en del då redaktörerna blev förvånade över att han skulle sluta i laget. Nyheten publicerades även för att redaktörerna ansåg att det var en bra nyhet då de hade tillgång till ett direkt uttalande av BK Häckens klubbledare Sonny Karlsson.

5.3 Hur anpassar redaktörerna nyheter för publiceringen på Facebook?

I det redaktionella arbetet diskuterades nyheterna utifrån hur de skulle passa till sociala mediers medieformat. Redaktörernas uppfattning var att olika nyheter lämpar sig olika bra för publicering på webb, TV eller sociala medier. Redaktörerna anpassade därför nyheterna för att de skulle passa för att publiceras på Facebook vilket främst tog sig i uttryck under observationerna på följande sätt:

- Det ska finnas bra bildmaterial som ska vara representativt och inte missvisande för nyheten
- Anpassning av rörlig bild
- Att skapa mervärde
- Nyheten ska vara lättförståelig för läsarna

5.3.1 Bildmaterial

Att ha bra bildmaterial var viktigt för redaktörerna. Att ha bra bildmaterial innebar främst för redaktörerna att bildmaterialet inte skulle vara missvisande för nyheten eller eventuella inblandade parter som togs upp i nyheten. För att exemplifiera hur en sådan anpassning till medieformatet tog sig i uttryck kan en nyhet om tre olika manifestationer som hölls i Göteborg en av observationsdagarna belysas. Nyheten skulle till en början endast publiceras på SVT Nyheter Västs hemsida, men valdes senare ut att publiceras även på Facebook då redaktörerna hittade bra bildmaterial.

Redaktörerna ansåg att bildmaterialet var bra eftersom de kunde få plats med tre bilder i det publicerade inlägget vilket innebar att inlägget med nyheten på Facebooksidan inte skulle vara över representativt för någon av manifestationsgrupperna. Bilderna kunde även belysa att manifestationerna utfördes i Göteborg. Nyheten valdes slutligen att publiceras på Facebook då redaktörerna ansåg att bilderna fungerade för innehållet och för att de ansåg att bilderna såg “ snygga ” ut i inlägget till Facebook.

5.3.2 Anpassning av rörlig bild

Det viktiga för nyheter som bestod av rörlig bild var att de kunde kortas ned i bearbetningsprocessen av nyheten samt att de höll ett bra tempo. Med bearbetningsprocessen menas i denna uppsats den process i det redaktionella arbetet som föregår publiceringen av nyheter där redaktörerna förbereder och arbetar med nyheter för publicering i olika kanaler.

Två nyheter som undergick en sådan bearbetning var bildspelet med läsarnas vinterbilder samt nyheten om kvantdatoren som byggs vid Chalmers. Läsarnas vinterbilder på snön hade tidigare under morgonen samlats in genom ett inlägg på Facebook där redaktörerna bad läsarna kommentera och dela med sig av sina bilder på snön. Bilderna samlades ihop i ett bildspel på 34 sekunder vilket redaktörerna ansåg lämpade sig att publicera på Facebook då bildspelet höll ett bra tempo. Redaktörerna var även överens om att nyheten om kvantdatoren skulle passa för att bli en nyhet på Facebook då videoklippet till nyheten kunde kortas ned samt berättas på ett sätt som skulle förklara nyttan med kvantdatoren på ett lättförståeligt sätt för läsarna.

Redaktörernas åsikt var emellertid att det är en utmaning för dem att anpassa rörlig bild till medieformatet på sociala medier där korta inslag, i form av videoklipp, är viktiga. En av redaktörerna beskrev vid ett tillfälle att det är en utmaning för dem att göra korta inslag eftersom de endast gjorde rörlig bild till TV först. Redaktörens uppfattning var att de gör bra TV eftersom det är det public service är bra på, men att de måste göra en annan typ av TV som går att anpassa till webb också. Redaktören exemplifierade med att 2:30 klipp inte fungerar för sociala medier och att publiken inte kommer stanna för att titta på ett 2:30 långt videoklipp.

5.3.3 Att skapa mervärde

Redaktörerna eftersträvade att nyheter ska kunna stå för sig självt i nyhetsflödet på Facebook. En av redaktörerna beskrev bland annat att ingressen till inlägget på Facebook ska kunna svara på journalistikens fem frågor: Vad? När? Var? Vem? och Varför?. Detta ansågs viktigt för att läsarna ska kunna förstå vad artikeln, det vill säga nyheten, handlar om utan att behöva klicka på inlägget och läsa hela nyheten på redaktionens hemsida.

Samtidigt framgick det även att redaktörerna arbetade med att nyhetsrubriken på Facebook inte ska avslöja allt. De nyheter som valdes för att publiceras på Facebook anpassades delvis, innehållet förblev detsamma men redaktörerna arbetade desto mer med att anpassa rubriken och ingressen till nyhetsinlägg på Facebook. Vid flertal tillfällen observerades det att nyhetsrubrikerna skiljde sig åt på hemsidan och på Facebook (se mer om detta i Bilaga 2), och att redaktörerna noggrant arbetade med att inte berätta för mycket, men inte heller för lite. Detta eftersom läsaren skulle kunna förstå vad artikeln handlade om bara genom att se artikeln i Facebook-flödet samt vilja klicka sig in på hemsidan och läsa artikeln de länkat till där, eller andra artiklar.

5.3.4 Nyheten ska vara lättförståelig för läsarna

Vissa nyheter kunde inte berättas på ett enklare sätt för att passa medieformatet då redaktörerna ansåg det vara viktigt att kunna presentera korrekt fakta. Ett exempel på en sådan nyhet var en nyhet baserad på en rapport. Redaktörerna ansåg den till en början vara lämplig att publicera eftersom nyheten baserades på statistik, täckte många regioner samt handlade om brott. Nyheten valdes vid ett senare tillfälle bort eftersom redaktören inte kunde sammanfatta den på ett kort och koncist sätt som skulle göra statistiken lättförståelig för läsarna. De två redaktörerna som arbetade med nyheten diskuterade att det var en balansgång mellan att återge statistiken på det sätt som gjorts i rapporten eller sträva efter att göra det lättförståeligt för nyhetskonsumenten att ta del av. Detta till skillnad från nyheten om kvantdatoren som redaktörerna ansåg gick att göra lättförståelig för läsarna och således kunde publiceras på Facebook.

5.4 Vilken roll har sociala medier i den redaktionella processen?

5.4.1 Interaktivitet: att skapa dialog med läsarna

Redaktörerna använde Facebook främst för att skapa dialog- samt en relation med läsarna. Därför handlade nyhetsurvalet på redaktionen till viss del om att skapa interaktivitet. Redaktörerna uttryckte att de vill att publiken ska känna sig viktig och visade detta genom ömsesidig interaktivitet. Interaktiviteten tog sig bland annat i uttryck genom att redaktörerna svarade med kommentarer som var personligt utformade och riktade till specifika personer. Dagen för snöovädret satt exempelvis redaktörerna och svarade på kommentarer i inlägget på Facebook där de bett läsarna att dela med sig av sina vinterbilder. Redaktörerna tyckte även att närma sig publiken och vara personlig på Facebook är en viktig del i det redaktionella arbetet. Deras uppfattning var att det kan leda till interaktivitet och öppna upp möjligheter för att engagera läsarna.

Facebooks roll i den redaktionella processen handlade dock inte bara för redaktörerna om att skapa interaktivitet utan även att väcka känslor och identifikation hos publiken. Detta kan exemplifieras genom det bildspel på läsarnas snöbilder en av redaktörerna satt och arbetade med. Publiceringen av bildspelet föregicks bland annat av en diskussion mellan två redaktörer som diskuterade hur de skulle kunna väcka identifikation hos publiken. Den ene redaktören var osäker på om stadsdelen där bilden tagits skulle nämnas, den andre redaktörens åsikt var att för att väcka identifikation hos publiken skulle stadsdelen nämnas och uttryckte att människor på sociala medier tenderar att uppskatta när det är personligt och människor kan kommentera på inlägg och skriva *"wow, ser du, det är där jag bor"*.

5.4.2 Leda läsarna till hemsidan

I det redaktionella arbetet användes även Facebook för att leda läsarna in till hemsidan. Redaktörerna ville att trafiken till hemsidan skulle gå bra och diskuterade i mångt och mycket med varandra att de uppskattar när de kan se att läsarna går in och läser nyheterna på hemsidan. Detta tog de del av genom en elektronisk tavla de hade bakom nyhetsdesken. Den elektroniska tavlan visade trafikaktiviteten i realtid till hemsidan och på Facebook (se bild på nästa sida).

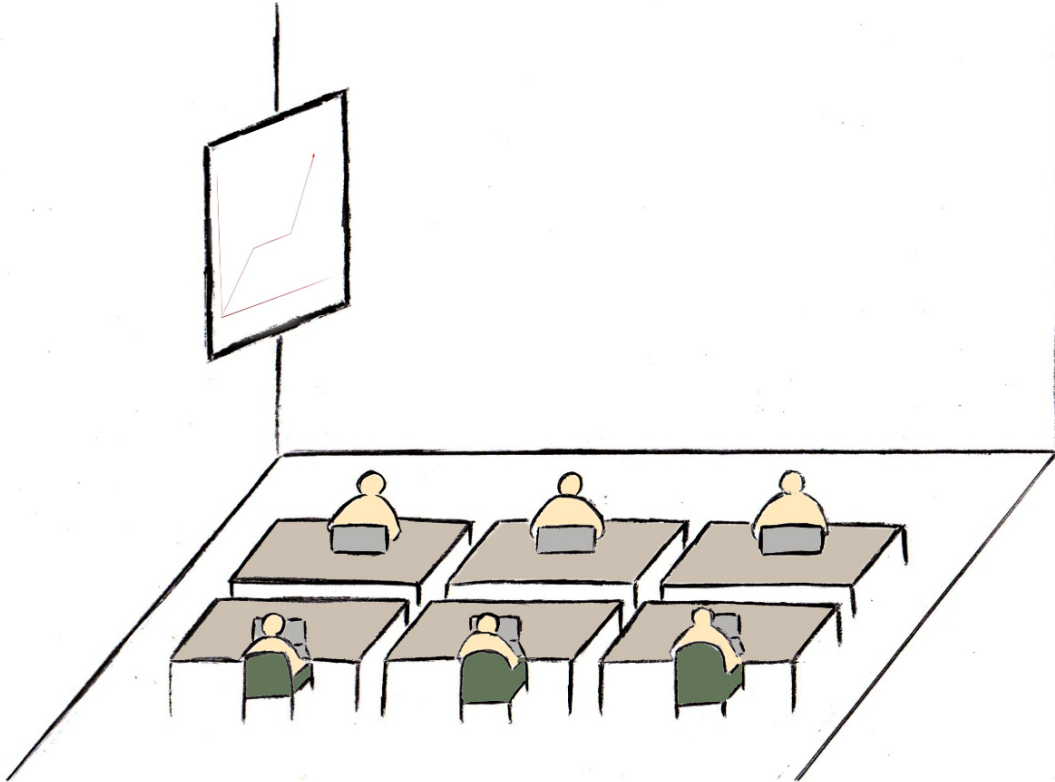


Bild: egen illustration av redaktörernas nyhetsdesk och den elektroniska trafiktavlan.
Bildkommentar: bilden är endast en illustration och är inte en fullt avbildad representation av verkligheten.

Redaktörerna beskrev att de inte arbetar mot klick på artiklarna, men att de blir glada när de ser att folk läser och att trafiken går bra. En av redaktörerna uttryckte att de inte letar likes men vill att människor ska ledas in och klicka på artiklarna, samtidigt uttryckte redaktören att de inte vill ägna sig åt klickjournalistik. Redaktörernas uppfattning var emellertid att klick in till hemsidan är viktigt för deras public service roll och uttryckte att klick in på hemsidan, det vill säga, att läsarna går in och läser nyheterna är viktigt för att läsarna ska veta vad de gör, vad de står för och vad de rapporterar om.

5.4.3 Facebook som publiceringskanal

Vid ett observationstillfälle framgick det att beslutsprocesserna genomsyras av redaktörernas förståelse om sitt arbete som public service verksamhet. I detta sammanhang framgick det även att de som public service verksamhet inte får uppmana läsare att följa eller kommentera deras inlägg i någon av deras sociala mediekkanaler. Det framgick på så vis att finnas på Facebook är en balansgång för public service eftersom Facebook är ett kommersiellt teknikföretag vilket gör det svårt för public service verksamhet att finnas där. Trots detta uttryckte redaktörerna att de vill finnas på Facebook då det är en publiceringskanal som ger dem möjligheter att kunna föra dialog med läsarna.

Samtidigt uppvisade redaktörerna en viss försiktighet när det gäller Facebook. Sociala medier diskuterades även ur perspektivet att det är en kanal de måste finnas i men som de inte kan

använda på samma sätt som kommersiella medieföretag. Således gav sociala medier i den redaktionella arbetsprocessen redaktörerna blandade känslor. Redaktörerna uttryckte att de vill göra bra nyheter och inte ägna sig åt klickjournalistik men att sociala medier å andra sidan gör att de måste få in klick, det vill säga, att läsarna går in på hemsidan. Därför arbetade redaktörerna till stor utsträckning med att följa hur det gick för de publicerade nyheterna på Facebook.

6. Analys

6.1 Hur beslutar redaktörerna?

6.1.1 Redaktionella rutiner

I linje med vad tidigare forskning kunnat konstatera är en stor mängd av de nyheter som blir nyheter redan inplanerade. Tuchman (1973:110) menar att det rutinartade arbetet är en följd av den arbetsmängd redaktionerna har. Av den anledningen arbetar redaktioner till stor utsträckning med att bearbeta oväntade händelser som kan komma att bli nyheter på ett oväntat sätt. Detta tog sig även i uttryck i de redaktionella beslutsprocesserna på SVT Nyheter Väst där vissa inplanerade nyheter föll bort och sparades för andra nyheter dök upp på dagsagendan. En sådan aspekt var något redaktörerna balanserade då vissa nyheter inte kunde sparas för länge för att publiceras på hemsidan eller sociala medier för de då riskerade att bli för gamla. Johansson (2008:58f) menar att det handlar om att webben kommit att utmana nyhetsförmedlingen på så vis att aktualitetskriteriet förändrats jämfört med tidigare och att nyheter som just hänt är de som publiceras på webben.

6.1.2 Färdiga och ofärdiga nyheter: webb och Facebook

Alla nyheter som publicerades på Facebook publicerades först på hemsidan. När en nyhet ansågs vara färdig för publicering på hemsidan förhöll sig däremot annorlunda från när en nyhet ansågs vara färdig för publicering på Facebook. I linje med tidigare forskning pekar resultatet därför mot att nyhetsredaktioner tenderar att publicera ofärdiga nyheter. Karlsson (2015:436f) hävdar att detta beror på publiceringshastigheten digitala plattformar präglas av, och att en följd av publiceringshastigheten är att det som publiceras på digitala plattformar oftast är ett första utkast som med tiden uppdateras. Detta var något som var präglade för alla nyheter som publicerades på hemsidan, men inte på Facebook. Nyheten behövde inte vara färdig för att publiceras på hemsidan, där arbetade redaktörerna snarare med att få ut nyheten snabbt. Redaktörerna var däremot noggranna med att nyheten skulle vara färdig, med det menat helt påfylld med information, för att kunna publiceras på Facebook.

6.1.3 Att skapa mervärde

Att nyheten skulle vara helt påfylld med information innan den publicerades på Facebook handlade om att redaktörerna ville skapa ett mervärde för läsarna att gå in och läsa nyheten på hemsidan. Det går delvis att koppla till medieanvändarnas logik, något som innebär att kunna skapa relevans utifrån publikens behov att vara uppdaterade (Klinger & Svensson 2014:1250).

Samtidigt som det handlade om att kunna skapa relevans utifrån publikens behov att vara uppdaterade handlade det även om att publicera nyheter i linje med de krav som ställs på public service som verksamhet. Att skapa mervärde handlade således även om att kunna presentera saklig och korrekt information (Deuze 2005:447).

6.2 Sociala medier och journalistiska yrkesideal

6.2.1 Att bekräfta och granska

Att skapa mervärde för läsarna handlade för redaktörerna om att utgå från föreställningar om det journalistiska arbetet i public service som verksamhet. Till stor utsträckning handlade detta om noggrannhet i den redaktionella vardagen vilket innebar att redaktörerna var noggranna med att inte vara missvisande i sin nyhetsförmedling. Detta gällde såväl val av bilder, rubrikanpassning och själva innehållet. Av samma anledning strävade redaktörerna inte heller efter att locka in publiken med hjälp av sensationella rubriker, vilket i linje med Strömbäcks (2004) resonemang inte lämpar sig för public service då det är något som kommersiella medieföretag annars arbetar med då sådana medieföretag prioriterar sensationsjournalistik. Att SVT Nyheter Väst arbetade med att inte ge en missvisande bild av nyheter kan även sägas stämma överens med en av de uppgifter Deuze (2005:447) utmärker borde vara präglande för public service. Det vill säga, att journalistiken ska präglas av bland annat objektivitet. För redaktörerna skapade det vissa svårigheter i det redaktionella arbetet när det gällde nyhetsförmedling på sociala medier, främst då nyhetsförmedlingen bör vara aktuell och snabb samt att uppgifterna bör granskas och bekräftas innan publicering (Deuze 2005:447). Att följa sådana yrkesideal men samtidigt publicera nyheter på sociala medier försvårar således märkbart nyhetsurvalet då noggrannhet väger tyngst i det redaktionella arbetet på SVT Nyheter Väst.

6.2.2 Balansgång: intressanta eller viktiga nyheter

Noterbart är att redaktörerna var i valet och kvalet när det gällde publiceringar på Facebook. En av de stora frågorna som verkade genomsyra det redaktionella arbetet kretsade kring balansen mellan att intressera och underhålla eller att förmedla samhällsviktig information. Störst tyngdvikt lades dock alltid vid att nyhetsförmedlingen skulle vara tydlig och saklig samt uppmuntra läsaren att klicka in sig på hemsidan för vidare läsning. Det går därför att säga att sättet som public service fungerar på genomsyrar den redaktionella vardagen, vilket även kan belysas utifrån nyheten som var byggd på statistik; redaktörerna tyckte nyheten var bra men valdes bort att publiceras då redaktörerna inte kunde sammanfatta den på ett sakligt- och för nyhetskonsumenten lättförståeligt sätt. Det redaktionella arbetet kan därför sägas präglas av att redaktörerna på SVT Nyheter Väst delvis försöker balansera mellan att tillhandahålla medborgarna information de behöver, vilket enligt Deuze (2005:447) är något som är präglande för public service, men även att uppfylla det publika intresset. I slutändan gavs emellertid alltid prioritet till att tillhandahålla medborgarna information samt att underlätta för nyhetskonsumenten att ta del av nyheter.

Det föregick däremot en del beslutsprocesser bakom de nyheter som publicerades på Facebook som tyder på att redaktörernas roll i public serviceverksamheten försvåras av sociala medier, främst eftersom sociala medier präglas av kommersiella villkor (van Dijck & Poell 2015). Det handlar således om en balansgång, vilket faller i linje med vad van Dijck och Poell (2015) belyser om att public service eftersträvar att kunna vara opartiska i sin nyhetsförmedling, rapportera för allmännyttan och således undvika att förmedla kommersiella budskap. Att uppfylla sådana journalistiska ideal verkade försvåra beslutsprocesserna som föregick publiceringen av nyheter då redaktörerna behövde balansera det underhållande med det viktiga. Redaktörerna uttryckte bland

annat att det handlar om att kunna ”konkurrera” om publiken med kommersiella medieföretag. Det innebär att vissa beslut gällande publiceringen var bundna till att ställa public service i kontrast till kommersiella medieföretag. Redaktörerna uppvisade en ambivalent inställning till detta på så vis att de var medvetna om att deras nyheter lätt kan försvinna i nyhetsflödet, dels eftersom verksamheten inte får betala för att synas i nyhetsflödet på Facebook eller välja ut nyheter som är för kommersiella.

6.3 Sociala medier i det journalistiska arbetet

6.3.1 Publikorientering

Det redaktionella arbetet kan sägas präglas av redaktörernas förståelse om sin verksamhet som public service, vilket tog sig i uttryck av att redaktörerna uttryckte att de inte vill ägna sig åt klickjournalistik som kommersiella medieföretag inte alltför sällan gör. Något som går att koppla till att public service, till skillnad från kommersiella medieföretag, inte är beroende av att gå med ekonomisk vinst. Detta eftersom public service är statligt finansierat via tv-avgiften (Asp 2017:24). I linje med detta uttrycktes även av redaktörerna att de inte eftersträvade att arbeta mot klick på artiklarna som publicerades på Facebook.

Det är däremot tvetydigt om så är fallet då redaktörerna lade stor vikt vid trafikaktiviteten. Detta genom att de hade koll på antalet klick och gilla-markeringar via den elektroniska tavlan bakom nyhetsdesken. På så vis verkar användningen av Facebook i nyhetsförmedlingen och publikens aktivitet vara av vikt för redaktörerna. Detta faller i linje med vad Carlson (2017) belyser; nyhetsredaktioner blir alltmer beroende av publikens (läsarnas) engagemang genom att publiken gillar och kommenterar. Något som utmärkte sig var därför att redaktörerna uppskattade publikens engagemang och således eftersträvade att tillgodose publikens behov i den mån det var möjligt att göra i en public serviceverksamhet. I vissa fall prioriterades nyheter som förväntades få mer klick, exempelvis videoklippen om den talande hunden Enso. Detta faller även i linje med Tewksburys och Rittenbergs (2011:134f) resonemang om att de nyheter som produceras måste anpassas efter hur sociala medier fungerar. Något som betyder att antalet läsare som kommer att reagera på nyheten är direkt beroende av hur väl nyheten presenteras för läsarna på Facebook. Detta sker som tidigare nämnt genom bland annat rubrikanpassning och bildval.

Således kan sociala medier sägas, i likhet med vad andra forskare funnit, bidra till att journalister blivit mer publikorienterade och nätverkande (Hedman 2016). Detta innebär att beslutsprocesserna som föregick publiceringarna inte enbart omfattade diskussioner om vilka nyheter som var intressanta och viktiga och vad som lämpade sig att publicera, utan även diskussioner och tankar kring konsekvenser av publiceringen av ett inlägg samt vilka nyheter som kunde skapa möjlighet för interaktion med publiken.

6.3.2 Algoritmer

Redaktörerna på SVT Nyheter Väst var även ense om att sociala medier har försvårat förarbetet och flyttat fokus från att bara förmedla information till att även planera uppföljningen av artiklarna efter publiceringen. Med avseende på detta går det att säga att sociala medier har påverkat beslutsprocesserna och bearbetningen av materialet som föregick publiceringen då sociala mediernas sätt att fungera gör att redaktörerna måste få in klick. Algoritmerna sociala medier är baserade på

är till stor del anpassade efter mänskliga intressen och gynnar därmed vissa publiceringar (Johnson & Kelling 2017:3). För SVT Nyheter Västs publiceringar på Facebook kan det rent praktiskt tänkas innebära att även om redaktionen rapporterar om ämnen som de bör rapportera om enligt de krav som ställs på public service som verksamhet, så kan sådant försvinna i annat medieinnehåll om publiken inte visar något intresse för det. Algoritmer som sociala medier är uppbyggda på försvårar därmed redaktörernas arbete och kräver mycket för att kunna konkurrera med andra företag om att synas, engagera samt intressera publiken på Facebook.

Slutligen går det att säga att redaktörerna betraktade Facebook som en marknadsföringskanal, men snarare använde nätverket som ett ställe där de som public serviceverksamhet kunde föra dialog på. Av detta framgår det att redaktörerna inte enbart använde Facebook som en publiceringskanal utan även som en plattform för att skapa interaktion samt leda läsarna in på hemsidan. Av den anledningen valdes ofta nyheter som redaktörerna antog läsarna skulle kommentera på. Johnson och Kelling (2017) lyfter liknande aspekter och menar att då Facebooks företagsmodell är byggd på publikens interaktion eftersträvar redaktioner till större utsträckning att förmedla nyheter som kan skapa sådan interaktivitet. De menar vidare att interaktivitet skapas genom att redaktioner publicerar nyheter som människor kommer att vilja dela, gilla och kommentera på.

6.4 Medieformatets betydelse på sociala medier

Sociala medier har således medfört att det finns vissa aspekter i den redaktionella vardagen kan förklaras utifrån att det skett en integrering av logiker sprungna ur både traditionella- och sociala medier (jmf Klinger & Svensson 2014). I linje med vad tidigare forskning kunnat konstatera arbetade redaktörerna därför till stor utsträckning med flerkanalpublicering. Det innebär att nyheter som väljs ut ska kunna anpassas för att passa till flera olika kanaler (Hedman 2006). Det framgick bland annat genom att flera nyheter valdes ut på basis av huruvida de skulle fungera för publicering i både TV, på webb och i sociala medier.

En av komponenterna i begreppet medielogik innefattar att nyheten ska kunna anpassas efter de rutiner och metoder som redaktionen präglas av (Weibull & Wadbring 2014:311f). Sociala medier verkar däremot förändrat innebörden av medieformatet till viss del. Innebörden kan sägas förändrats i det avseende att redaktörerna noterbart arbetade och uttryckte att sociala medier kräver ett nytt sätt att bearbeta nyheterna, bland annat genom att korta ned nyheter i videoklipp-format för publicering på sociala medier. Detta gör att en stor del av nyheterna väljs ut för publicering på redaktionens hemsida och Facebook på basis av huruvida de passar för sociala mediers medieformat.

Vissa nyheter valdes åt motsatt håll bort då de i likhet med vad teorin om medielogik beskriver inte kunde anpassas eller omformas på ett sätt som passade medieformatet (Altheide & Snow 1979). Det hängde i mångt och mycket ihop med att vissa nyheter, exempelvis nyheten som innefattade statistik, inte kunde berättas på ett enkelt sätt då redaktörerna ansåg att det vara viktigt att kunna presentera korrekt fakta samt göra nyheten lättförståelig för läsaren.

6.4.1 Att skapa intresse genom visuellt innehåll

Att bearbeta nyheter för att passa till medieformatet på Facebook tog sig i uttryck på olika sätt. Det var noterbart att när nyheterna valdes ut att publiceras på Facebook bearbetades nyheterna för att kunna förmedla en rättvis bild av en viss händelse. Det lades exempelvis stor tyngdvikt vid att bilden som valdes ut för manifestationerna i Göteborg skulle vara representativ för göteborgarna och innehållet. Detta faller i linje med vad van Dijck och Poell (2015) hävdar om att public service kan närvara på sociala medier så till vida att det som publiceras anpassas till public service journalistiska yrkesideal. Detta innebär att nyhetsförmedlingen ska präglas av objektivitet och att förmedla en trovärdig bild av verkligheten (Deuze 2005:447).

Gällande publiceringen av nyheten om manifestationerna i Göteborg på hemsidan verkar det snarare handla om att vissa traditionella nyhetsvärderingskriterier går igen. Nyheten om manifestationerna i Göteborg valdes med andra ord ut för publicering på hemsidan av den anledning att manifestationerna skedde i nutid och i Göteborg. Att nyheten överhuvudtaget valdes ut från början går således att koppla till Prakkes nyhetsmodell eftersom nyheten uppfyllde nyhetskriterierna för tidsmässigt och rumsligt avstånd (Weibull & Wadbring 2014:282).

Att nyheten senare valdes att publiceras på Facebook handlade snarare om att det fanns bra bilder för nyheten som skulle väcka intresse på Facebook. Det går dels att koppla till medieformatets betydelse, vilket innebär att nyheten lämpade sig för publicering då det fanns bra bildmaterial. Hedman (2006:29) menar att detta handlar om hur väl en nyhet passar olika medieformat och lyfter att en nyhet där det finns aktuella och passande bildmaterial har större chans att publiceras om det medium nyheten ska publiceras i lämpar sig för bilder. Det går således att säga att redaktörerna prioriterade nyheter där det fanns bra bilder då Facebook är ett sådant medium. Det faller även i linje med vad Klinger och Svensson (2014:1247) kunnat konstatera och kallar för produktionens logik på sociala medier, vilket innebär att journalistiken på sociala medier till större utsträckning präglas av att fånga publikens uppmärksamhet. I detta fall handlade det därför om att bildmaterialet var avgörande för att kunna fånga publikens uppmärksamhet.

Att kunna fånga publikens uppmärksamhet var än mer tydligt under bearbetningen av videoklipppet om kvantdatoren. Redaktörerna uttryckte att långa videoklipp inte fungerar för sociala medier eftersom det inte behåller publikens uppmärksamhet länge, men att det samtidigt är en utmaning att arbeta på det sättet eftersom det innebär att TV behöver anpassas till sociala medier också för att samma nyheter ska kunna publiceras i flera olika kanaler. Resultatet verkar på så vis delvis peka mot en slags hybridform mellan en traditionell medielogik samt sociala mediers medielogik, vilket Klinger och Svensson (2014:1247) förklarar som att den traditionella och sociala medielogiken till viss del integrerats och leder till att kriterierna för vilka nyheter som väljs ut handlar om att de ska passa för publicering på sociala medier.

6.5 Den sociala medielogiken

Facebook verkar skapa vissa gränser för de redaktionella beslutsprocesserna där redaktörerna främst lägger tyngd vid att Facebook är ett kommersiellt företag. Vilka nyheter som väljs att publiceras på Facebook beror även av hur Facebooks egenskaper som socialt nätverk fungerar. Redaktörernas syn på Facebook som medieplattform och det sätt plattformen påverkar beslutsprocesserna kring vilka nyheter som kan publiceras faller i linje med det kommersiella synsätt Johnson och Kelling intar på Facebooks påverkan på det journalistiska arbetet. De menar att Facebook som teknikföretag har en affärsmodell som baseras på engagemang, något som innebär att det sociala nätverket gynnar och populariserar sådant innehåll som skapar användarinteraktivitet (Johnson & Kelling 2017:11).

Samtliga redaktörer som observerades uppvisar att detta påverkar vad de väljer ut, och att det kan innebära att sådana nyheter som de anser kunna gynna publiken ur ett medborgerligt perspektiv inte alltid fungerar att publicera på sociala medier. Det handlar till viss del om kontroll utan tillförlitlighet, vilket innebär att de sociala nätverken är de nya grindvaktarna som avgör vilka nyheter som publiceras som kommer synas (Johnson & Kelling 2017:10; Gulyas 2013:271f). Som resultatet påvisar innebär det att SVT Nyheter Väst, likt vad van Dijck och Poell (2015) fann i sin studie om hur public service anpassat sig till sociala medier, att verksamheten behövt sätta upp riktlinjer för kommunikationen i sociala medier genom att följa de krav som sätts på public service som verksamhet. Det innebär exempelvis att redaktörerna aldrig får uppmana läsarna (publiken) till att följa dem i deras sociala mediekkanaler. Det framgick dock att redaktörerna betraktar sociala medier som en bra miljö att föra dialog i. I likhet med detta menar Gulyas (2013:272) att interaktiviteten som uppstår mellan publiken och journalistik på sociala medier är signifikant då det medför goda implikationer för demokratin och ett ökat medborgarinflytande.

Redaktörerna undvek även att publicera vissa typer av känsliga nyheter på sociala medier eftersom kommentarerna då kan bli svåra att kontrollera, vilket faller i linje med vad tidigare forskning kunnat konstatera (jmf Gustavsson & Olofsson 2015). Även Gulyas (2013:271) hävdar att detta beror på att sociala medier baseras på deltagande och öppenhet vilket uppmuntrar publikens deltagande. Känsliga typer av nyheter lämpade sig därför bättre att publiceras på hemsidan, där finns det till skillnad från de sociala medierna som Facebook ingen möjlighet att kommentera. Redaktörerna ansåg däremot att om nyheten stack ut eller ansågs vara viktig försökte de ändå publicera nyheten på sociala medier, vilket faller i linje med vad tidigare forskning kring nyhetsvärderingskriterier funnit (jmf Strömbäck m.fl. 2012; Hvitfelt 2003:20ff).

Algoritmerna medförde vissa möjligheter men även hinder i det redaktionella arbetet. Huruvida nyheter av känsligare karaktär valdes att publiceras var bland annat tidsstyrt. Som tidigare nämnts innebär det att nyheter av känslig karaktär valdes att inte publiceras i slutet av arbetsdagen då någon på redaktionen måste kunna hålla koll på kommentarerna. Detta påvisar att redaktörerna förhöll sig till hur algoritmerna kan påverka nyhetens spridning. Sådana beslut faller därför i linje med distributionens logik på sociala medier, vilket innebär att algoritmerna påverkar hur populära vissa nyheter blir, det vill säga, hur mycket uppmärksamhet nyheter får och hur mycket de kommer synas (Klinger & Svensson 2014:1248f; Tewksbury & Rittenberg 2011:58f) i nyhetsflödet på Facebook.

Resultatet i denna uppsats visar dock att algoritmerna även påverkar *hur ofta* nyheter kan publiceras. Detta då redaktörernas uppfattningar och beslut om *när* en nyhet ska publiceras främst var styrd av när den senaste nyheten publicerades på Facebook. Johnson och Kelling (2017:10) beskriver detta som en konsekvens av att nyhetsredaktioner anpassar sina publiceringar efter nätverkens egenskaper, även kallade för algoritmer. Det innebär att publiceringen av nyheter inte kunde ske när som helst utan att algoritmernas påverkan på publiceringarna togs i beaktning. Till viss del pekar resultatet därför mot att redaktörerna är måna om att deras nyheter ska synas i nyhetsflödet, som uttryckt tar de i beaktning hur ofta de kan publicera eftersom föregående nyheter annars riskeras att ”bromsas”. På så vis tar sig även distributionens logik på sociala medier i uttryck i beslutsprocesserna kring när en nyhet ska publiceras. Det vill säga hur länge en nyhet kan stå sig under en viss tid och hur de sociala nätverkens egenskaper påverkar hur länge en nyhet får uppmärksamhet (Nahon m.fl. 2011 i Klinger & Svensson 2014:1248).

6.6 Gamla eller nya nyhetsvärderingskriterier?

6.6.1 Att beröra

Urvalet av nyheter som publicerades på Facebook påverkades även delvis av vad redaktörerna hade för uppfattningar om vilka nyheter som skulle kunna beröra publiken. I likhet med vad tidigare forskning kunnat konstatera så tenderade nyheterna som publicerades på sociala medier att vara *“stuff that makes you laugh and stuff that makes you angry”* (Newman 2011:24 i Harcup & O’Neill 2016:1480). Samtal som föregick på SVT Nyheter Väst kring publiceringar på Facebook handlade därmed ofta om publikens reaktioner och om att skapa en prognos för nyheter, det vill säga hur det kommer gå för nyheterna. Redaktörerna var även i detta fall publikorienterade och fokuserade på vilka nyheter som skulle fungera just på Facebook innan publiceringen. Oftast utgick sådana resonemang från tanken om att det finns nyheter som av publiken anses vara roliga eller som kan väcka andra känslomässiga reaktioner såsom ilska. Sådana nyheter var bland annat nyheterna om den talande hunden Enso, videoklipppet med läsarnas vinterbilder och även nyheten om skoleleverna som vandaliserade skolbussen.

6.6.2 Aktualitet, konstant publicering och snabbhet

Sociala medier som publiceringskanal kräver konstant publicering och snabbhet i nyhetsförmedlingen (Klinger & Svensson 2014:1245). Vikten av att vara rätt i tid och publicera konstant kan även sägas präglade det redaktionella arbetet på SVT Nyheter Väst, vilket kan tänkas ha en viss inverkan på nyhetsurvalet. Detta kan exemplifieras med en nyhet om snöovädret som valdes bort från publiceringen då snöovädret redan hade hunnit passera Göteborg. Det är dock tvetydigt om det handlar om tids- och rumsbundna nyhetsvärderingskriterier eller om redaktörerna på det sättet anpassar sig till sociala mediernas *snabbhet*. Oavsett vad detta handlar om, går det att uttala sig om att beslutsprocesserna och nyhetsurvalet på SVT Nyheter Väst är tätt sammankopplade med nyhetens *aktualitet*, vilket även faller i linje med vad Hvitfelt (2003:20f) uttrycker i sin sammanfattning av vilka nyheter har större chans att publiceras. Enligt Hvitfelt (ibid.) har en händelse större chans att bli en nyhet och publiceras om den bland annat har kort

geografiskt avstånd till en händelse och att den utspelas under kort tid. Weibull och Wadbring (2014:282) följer samma spår och resonerar kring att händelser som kan väcka publikens intresse ska ligga nära i tid och rum, vilket även hänger ihop med Prakkes modell enligt vilken händelser som äger rum i närheten, hänt nyligen eller pågår för tillfället har störst nyhetsvärde (Weibull & Wadbring 2014:282).

Det är däremot svårt att uttala sig om det är sociala mediers snabbhet som bidrar till att nyheterna väljs bort eller om det är de traditionella nyhetsvärderingskriterierna som präglar det nyhetsurval SVT Nyheter Väst gör till Facebook. Det framgick att redaktörerna gör nya inlägg på Facebook när ”det är dags”, enligt algoritmerna, när det uppstår en nyhetslucka som ska fyllas, eller när något är, enligt redaktörerna, intressant och sensationellt. Av den anledningen går det att säga att kriteriet *konstant publicering* som Klinger och Svensson (2014:1245) lyfter vara genomsyrande för nyhetsförmedling på sociala medier, även är präglade för det redaktionella arbetet på SVT Nyheter Väst.

6.6.3 Egna nyheter är bra nyheter

I det redaktionella arbetet prioriterades nyheter som ansågs beröra många och särskilt de nyheter som var egna, det vill säga nyheter som var producerade på SVT Nyheter Väst och som inte var omskrivna eller tagna från någon annan nyhetsbyrå. Som en av redaktörerna uttryckte det valdes en nyhet om inhyrda sjuksköterskor bort då händelsen redan bevakades och hade rapporterats om av en annan redaktion. Detta faller i linje med Schulzs (2006 i Johansson 2008:59) fyrfältade modell som beskriver att redaktioner kan välja och välja bort vissa händelser beroende på om de redan är publicerade eller inte av andra redaktioner. Det faller även i linje med Johanssons (2008:42) resultat som påvisar att nyheter kan väljas bort från att publiceras om många människor redan antas veta något om nyheten. Resultatet för denna studie påvisar således att vissa nyheter, som nyheten om inhyrda sjuksköterskor, valdes bort då nyheten inte var en egen nyhet samt att en annan redaktion redan rapporterat om den. Åt andra hållet valdes vissa nyheter in då de var egna nyheter. Detta kan nyheten om att tre nya fentanyltyper förbjuds exemplifiera. Att redaktionen prioriterade att publicera egna nyheter faller även i linje med vad Johansson (2008:59) fann; public service konkurrens med kommersiella medieföretag bygger på att bland annat kunna producera egna eller grävande nyheter.

6.6.4 Att skapa engagemang

I det redaktionella arbetet använde redaktörerna Facebook främst som en publiceringskanal, men även för att kunna skapa engagemang och en relation till läsarna. Detta tog sig i uttryck genom att redaktörerna valde ut nyheter som skulle skapa engagemang och interaktion, vilket bland annat kan exemplifieras genom det inlägg där de bad läsarna att dela med sig av sina snöbilder under dagen för snöovädret. Att publicera sådana nyheter innebär bland annat att redaktörerna även till större utsträckning arbetade med att delta i en interaktiv relation med läsarna. På så vis handlar det som tidigare nämnt inte bara om att svara på kommentarer för att kunna närma sig publiken, utan även för att kunna skapa interaktion. Mycket pekar därför mot att de nyheter som väljs ut skapar engagemang och deltagande, samt att det journalistiska arbetet anpassas till en social medielogik som skapar journalister som är publikorienterade (Hedman 2016).

Frågan är emellertid huruvida en händelse som publicerats för att skapa interaktivitet faktiskt är en nyhet. Johnson och Kelling (2017:9) menar att klickbara nyheter och nyheter som endast finns till för att skapa interaktivitet underminerar sådant innehåll allmänheten bör ta del av för att kunna vara informerade medborgare. Inlägget där läsarna ombads dela med sig av sina vinterbilder är förvisso baserad på en händelse; det aktuella snöovädret som i sig förklaras ha nyhetsvärde. Det är dock desto tydligare att inlägget valdes att publiceras eftersom det skapade interaktivitet med läsarna. Det påvisar vad Gulyas (2013:272) poängterar; vad som betraktas som en nyhet har förändrats för att passa medieklimatet på sociala medier.

Det kan vidare kopplas till vad Klinger och Svensson (2014:1248) kallar för distributionens logik på sociala medier, vilket innebär att de nyheter som väljs ut väljs ut på basis av huruvida väl innehållet faller i samklang med vad läsarna kommer vilja kommentera på och dela med sig av. Samtidigt är det även noterbart att nyheten valdes ut eftersom den gav redaktörerna möjlighet att närma sig publiken vilket verkar vara viktigt för redaktörerna då de vill se att publiken engagerar sig. Detta faller i linje med vad Klinger och Svensson (2014:1247) kallar för personifierad kommunikation och är ett led i hur den sociala medielogiken påverkar vad som väljs ut eftersom sådant innehåll kan uppnå stor uppmärksamhet. Det skapar även en publik som är mer villiga att delta (Bennett & Segerberg 2012 i Klinger & Svensson 2014:1247).

7. Slutsatser och diskussion

7.1 Slutsatser

Syftet med denna uppsats var att undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad redaktioner publicerar på sociala medier. Detta har undersökts genom att besvara frågeställningar rörande nyhetsvärderingskriterier, anpassning av nyheter och sociala mediers roll i den redaktionella processen.

Resultatet för denna uppsats pekar mot att publiceringen till Facebook föregås av en tvåstegsprocess vilket innebär att alla nyheter publiceras på redaktionens hemsida först. Nyheterna publicerades inte alltid av den anledning att redaktörerna ansåg att nyheterna var viktiga att publicera, ibland publicerades nyheter snarare av den anledning att det uppstod en nyhetslucka under dagen. Nyheter som redaktörerna ansåg skulle uppdateras ytterliggare på hemsidan publicerades inte på Facebook av främst två anledningar som är genomsyrande för resultatet i stort: 1) varje publicerat inlägg ska kunna stå för sig självt och 2) det ska finnas ett mervärde för läsarna att gå in och läsa nyheten på hemsidan.

Vidare pekar resultatet mot att vissa traditionella nyhetsvärderingskriterier går igen vad gäller de första stegen i beslutsprocesserna kring nyheter som skulle publiceras på redaktionens hemsida. Sådana kriterier kunde handla om att redaktörerna prioriterade egna nyheter, nyheter som var tidsaktuella och nyheter där redaktörerna hade tillgång till bekräftad och fullständig information.

Det finns däremot vissa tendenser vi anser pekar mot att sociala medier medfört nya kriterier för vilka nyheter som publiceras. Även om tidsaktualitet kan sägas vara ett gammalt kriterium för nyheter så förändrar sociala medier som Facebook innebörden av huruvida en nyhet är tidsaktuell, främst ur den aspekten att värdet av en nyhet snabbare blir gammalt på Facebook. Att vara tidsaktuell på Facebook försvåras då det redaktionella arbetet måste anpassas efter hur algoritmerna fungerar, det innebär att nyheter inte kan publiceras för ofta men inte heller för sällan. Samtidigt ska nyheterna inte vara för känsliga då sociala medier medför att kommentarer kan dra iväg på både gott och ont. Sociala medier kräver därför större redaktionell bevakning av kommentarerna, samtidigt som det kan leda till att algoritmerna gör att nyheter kan få stor spridning vilket innebär att många kommer se nyheten i nyhetsflödet.

Resultatet visar även på att Facebook används i det redaktionella arbetet för att skapa interaktivitet, främst ur synvinkeln att skapa dialog samt en relation med läsarna. Att tillgodose publikens intresse och välja nyheter som kan väcka känslor och identifikation hos publiken var något som utmärkte sig under observationerna. Att väcka känslor och identifikation hos publiken handlar om att få läsarna att känna sig viktiga och leda dem in på redaktionens hemsida.

Av den anledningen kan vi genom resultatet påvisa att ett annat kriterium som utmärker sig för vilka nyheter som väljs att publiceras på Facebook handlar om att underhållande nyheter ges stor vikt då de kan engagera en bredare publik. Redaktörerna uppvisar i det redaktionella arbetet vissa tendenser till att nyheter som anses "klicka bättre" prioriteras. Med det sagt innebär inte det att resultatet påvisar att redaktörerna helt och hållet strävar efter likes eller att publicera nyheter med

rubriker och bilder som är missvisande. Åt motsatt håll arbetar redaktörerna snarare med att använda representativt bildmaterial som inte är missvisande. Detta handlar även för redaktörerna om att skapa mervärde för läsarna att läsa vidare om nyheten på hemsidan. Resultatet påvisar därför att publiceringen av nyheter till Facebook alltid bearbetas genom rubrik- samt ingressanpassning. Sociala medier medför även att rörlig bild måste anpassas i kortare format för att läsarna ska vilja kolla på videoklippen. Åt andra hållet publiceras inte nyheter om de inte kan anpassas till medieformatet på Facebook.

Slutligen påvisar uppsatsens resultat att redaktörerna betraktar Facebook som ett kommersiellt medieföretag vilket försvårar deras uppgift i samhället men samtidigt skapar möjlighet för dem att bidra till läsarnas förståelse för vad de gör, står för och rapporterar om.

7.2 Diskussion

Det är tämligen tydligt att sociala medier försvårar beslutsprocesserna bakom vad som väljs ut till sociala medier. Detta upplevdes nästintill under observationerna vara en fråga för redaktörerna om att finna en balansgång mellan att förmedla sådana nyheter som faller i linje med public service roll i samhället men samtidigt finna sin roll som public service på sociala medier som Facebook. Som en redaktör uttryckte det: *Vi letar inte likes, men...* kan sammanfatta en sådan balansgång på ett rättvist sätt.

Det digitala medielandskapet utvecklas ständigt och kommer troligen fortsätta utvecklas framöver. Resultatet pekar mot att de beslutsprocesser som står bakom vad redaktionen publicerar på Facebook främst utgår från deras roll som public service i samhället. Vi hävdar emellertid likt andra forskare att de nyheter public service publicerar på sociala medier verkar röra sig i en kommersiell riktning; om att vara kommersiell på sociala medier menas innebära att publicera sådant innehåll som eftersträvar maximera publikens uppmärksamhet och skapa interaktivitet (jmf Klinger & Svensson 2014). Även om detta inte kan hävdas vara de främsta anledningarna bakom *hur* och *varför* vissa nyheter anses lämpa sig bättre att publicera på Facebook enligt SVT Nyheter Väst, så är det föreställningar som till viss del genomsyrar det redaktionella arbetet.

Även om redaktörernas syn på sin verksamhet kan sägas falla i linje med public service roll i samhället så är det väsentligt att lyfta fram vissa aspekter som förvånade oss under observationernas gång. Vissa nyheter som valdes att publiceras på Facebook föregicks stundvis av diskussioner kring hur väl nyheterna skulle klickas och gillas, delas samt kommenteras på. Samtidigt var det viktigt att nyheterna skulle falla i linje med public service roll i samhället, vilket för oss lyfter frågan om public service roll i samhället kommer se ut på samma sätt i framtiden som det gör idag.

Vidare användes Facebook inte enbart som en publiceringskanal, utan även som en plattform för att skapa interaktivitet. Detta gav redaktörerna blandade känslor inför vilka nyheter som valdes att publiceras, delvis på grund av att sociala medier fungerar på ett visst sätt. Resultatet påvisar därför att redaktörerna till viss del håller på att anpassa sig efter vad forskare kallar för *den sociala medielogiken* (jmf Klinger & Svensson 2014). Det kan därför sägas att beslutsprocesserna föregås och till viss del genomsyras av redaktörernas uppfattning och förståelse om sociala medier som

publiceringskanal och vilka typer av nyheter som kommer få spridning och uppskattning av publiken.

Övergripande kan de första stegen i beslutsprocesserna inte sägas föregås av huruvida nyheter ska passa för att publiceras på Facebook. Som tidigare nämnt publicerades alla nyheter på redaktionens hemsida först, av den anledningen kan vi konstatera att nyheter delvis valdes ut enligt traditionella nyhetsvärderingskriterier (jmf. Hvitfelt 2003; Prakke 1969 i Weibull & Wadbring 2014:282) för publicering på hemsidan. Trots det var målet för redaktörerna att alla nyheter från hemsidan skulle publiceras på Facebook, vilket vi under observationerna märkte inte förhöll sig så enkelt. Att observera det redaktionella arbetet var emellanåt förvirrande då vi märkte att redaktörerna stundvis sade emot sig själva. En slutsats som går att dra är därför att de nyheter som valdes till Facebook valdes först till hemsidan genom traditionella nyhetsvärderingskriterier. Det går däremot att säga att när nyheterna därefter valdes som passande att publicera på Facebook tillfördes nya kriterier. Av den anledningen publicerades inte alla nyheter som fanns på hemsidan på Facebook.

Vi hävdar därför att det går att urskilja att det sker ett annat typ av urval för de nyheter som publiceras på Facebook. Bland annat genom att nyheter väljs på basis för hur väl de kan anpassas till medieformatet på Facebook. Då sociala medier fått ett större utrymme i den redaktionella vardagen påvisar en sådan anpassning av nyheter även att de redaktionella rutinerna och arbetsuppgifterna, likt vad andra forskare kunnat konstatera, förändrats (jmf Hedman 2006; Karlsson 2015).

Noterbart är att det inte är så tydligt för redaktörerna hur de tänker innan de publicerar nyheter på Facebook som man skulle kunna tro. Det verkade som att vissa beslut gällande vilka nyheter som skulle publiceras delvis baserades på redaktörernas magkänsla, men även var beroende av de rutiner redaktionen arbetar efter (jmf Tuchman 1973). Vissa nyheter verkade enbart publiceras av den anledningen att en nyhetslucka skulle fyllas. Samtidigt kan det generellt även sägas handla om att redaktörerna kände sig "tvungna" att använda Facebook som en publiceringskanal för att kunna konkurrera om medieanvändarnas uppmärksamhet, möjligtvis av den anledning att allt fler läser nyheter på Facebook.

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka de beslutsprocesser som står bakom vad redaktioner väljer att publicera på sociala medier. Detta syfte är sprunget ur den fråga som lyfts inom forskarsamhället om det finns nya nyhetsvärderingskriterier vilket nyheter väljs utefter när de publiceras på sociala medier (jmf Gulyas 2013; Klinger & Svensson 2014). Liket annan forskning kan vi urskilja tendenser till att fokus i det redaktionella arbetet flyttas från vad som är viktiga nyheter till vad som fungerar bäst på sociala medier. En sådan problematik berör exempelvis att vissa känsliga nyheter inte publiceras av den anledningen att kommentarerna kan springa iväg, något som leder till att redaktörerna låter publikens kommentarer styra vilka nyheter som väljs ut att publiceras på Facebook. Det innebär även att redaktörerna är publikorienterade och även anpassar nyheterna efter vad som kommer att gillas och kommenteras på. På samma sätt märkte vi att vissa nyheter inte publiceras om de inte kan anpassas på ett lättförståeligt sätt för nyhetskonsumenten och således väcka intresse, eller anpassas till medieformatet.

Avslutningsvis går det att säga att uppsatsens resultat och analys påvisar att det redaktionella arbetet präglas av en större konkurrensmedvetenhet. Det kanske inte går att uttala sig om att det tillämpas radikalt annorlunda nyhetsvärderingskriterier då utgångspunkten för publiceringen av nyheter på hemsidan fortfarande bottnar i traditionella nyhetsvärderingskriterier. Sådana nyhetsvärderingskriterier blir dock än mer tydliga när det gäller publiceringen av nyheter på sociala medier som Facebook. Det går därför att säga att det till största del handlar om vilka nyheter på hemsidan som ska över till Facebook och publiceras där. Vi anser därför att vår uppsats hjälpt till att bidra till förståelsen om nyhetsvärderingskriterier som tidigare inte varit inkluderade i andra forskares nyhetsvärderingskriterier.

7.2.1 Vad vi kunde gjort annorlunda

Observationerna på SVT Nyheter Väst genomfördes i två dagar vilket vi ansåg vara lämpligt med tanke på studiens tidsbegränsning. Med facit i hand hade en längre observationsperiod varit lämpligare, främst då det finns en del uttryck och redaktionella rutiner som var svåra att sätta sig in i på så kort tid som två dagar. Detta kunde bland annat förbättras genom en förberedande pilotstudie där vi hade fått längre tid att observera och sätta oss in i de redaktionella rutinerna och uttrycken.

Något som även försvårade genomförandet av observationerna var att redaktörerna frivilligt ville berätta om deras egna uppfattningar och upplevelser kring nyhetsförmedling på sociala medier samt de krav som ställs på public service. De kortare intervjuerna med redaktörerna tillförde å ena sidan en djupare förståelse om vad redaktörerna gjorde och varför, men gjorde det å andra sidan svårt att åtskilja det som faktiskt skedde på redaktionen, redaktörernas egna uppfattningar och upplevelser samt våra egna tolkningar. Att genomföra längre intervjuer och samtidigt spela in intervjuerna hade således kunnat bidra till en mer omfattande empiri och ett tydligare resultat.

7.2.2 Förslag på framtida forskning

Medielandskapet förändras ständigt. Vår studie är enbart ett första steg mot att skapa större förståelse för hur och varför redaktioner väljer vissa nyheter som publiceras på sociala medier. Resultatet visar som sammanfattat ovan att det redaktionella arbetet och beslutsprocesserna bakom de nyheter som publiceras på sociala medier försvåras i det avseende att det blir viktigare att publicera nyheter som kommer fånga publikens intresse och uppmärksamhet. Detta försvårar public service uppgift i samhället som främst ska stå för saklighet och att förmedla sådana nyheter som inom forskningen benämnts som ”viktiga” nyheter. Vårt förslag är att det krävs vidare forskning på vilka nyheter som väljs ut att publiceras på sociala medier, detta skulle kunna ske genom en liknande studie som vår men av större omfattning. En sådan studie skulle även kunna kombineras med en kvantitativ innehållsanalys för att belysa närmare vilka nyheter som väljs att publiceras på sociala medier.

Tydligt är att det redaktionella arbetet präglas av att redaktörerna försöker skapa förståelse för hur algoritmerna kan påverka hur det går för de nyheter som publiceras på till exempel Facebook. Vi hävdar därför även att det hade varit givande att forska vidare på hur algoritmerna kan påverka

vilka typer av nyheter som tenderar att fungera på sociala medier. Detta hade förslagsvis kunnat genomföras genom en kvantitativ eller kvalitativ innehållsanalys.

Vi menar i likhet med andra forskare att det inte finns anledning att hävda att public service kommersialiserats. Det går däremot att tala om att de nyheter som väljs ut för att publiceras på sociala medier väljs ut mot bakgrund av sådana resonemang som hur det kommer "gå" för nyheterna och vad som "fungerar" på sociala medier. Det innebär att "*vi letar inte likes, men...*" är ett uttryck som troligen kommer genomsyra det redaktionella arbetet än mer i framtiden.

8. Referensförteckning

- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- Asp, K. (1990). *Medialisering, mediologik, mediokrati*. Göteborg: Nordicom, 4/1990: 7-12.
- Asp, K. (2017). *Public service-TV - vårt offentliga rum, en utvärdering*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Bell, J., & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News Values*. London: Sage.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. edn, Liber, Stockholm.
- Carlson, M. (2017). Facebook in the News: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 Trending Topics controversy. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20.
- Czarniawska, B. (2014). *Ute på fältet, inne vid skrivbordet*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 6(4), 442-464.
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ellen, R.F. (red.) (1984). *Ethnographic research: a guide to general conduct*. London: Academic Press.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Gustavsson, F., & Olofsson, E. (2015). *Det moderna tidningsbudet: en kvalitativ studie om nyhetsförmedling på sociala medier*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier- och kommunikation, Göteborgs universitet. Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/41858/1/gupea_2077_41858_1.pdf
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: principles in practice*. (3. ed.) Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.

- Hedman, U. (2006). *“Har ni nåt webbigt?”: En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering - redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Hedman, U. (2016). *Social Media Logic in Journalism: Reshaping the Profession*. Institutionen för journalistik, medier- och kommunikation, Göteborgs Universitet.
- Hjort, M., Oskarsson, S., & Szabó, M. (2013). *Jättekliv eller tidsfördriv: en studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier- och kommunikation, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: http://jmg.gu.se/digitalAssets/1339/1339259_arbetsrapport-66.pdf
- Hvitfelt, H., & Sverige. Krisberedskapsmyndigheten. (2003). *Nyheter vid kriser* (KBM:s utbildningsserie, 2003:6). Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.
- IIS. (2016). *Svenskarna och internet 2016: en årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Hämtad 2017-11-14, från <http://www.soi2016.se/internet-och-traditionella-medier/tv/>
- Johansson, B. (2004). *Journalistikens nyhetsvärderingar* i Nord, L. & Strömbäck, J. (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, B. (2008). *Vid nyhetsdesken: En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. (Demicom 2008:19). Sundsvall: Demicom, Mittuniversitet.
- Johansson, T. (2010). *Etnografi som teori, metod och livsstil*. Malmö: Malmö Högskola.
- Johnson, B., & Kelling, K. (2017). Placing Facebook: “Trending,” “Napalm Girl,” “fake news” and journalistic boundary work. *Journalism Practice*, 1-17.
- Karlsson (2015). Den digitaliserade journalistiken. I Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.) (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, 17(8): 1241-1257.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- McDonald, S., & Simpson, B. (2014). Shadowing research in organizations: The methodological debates. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(1), 3-20.
- Mediavision 2017. *Facebook allt viktigare som nyhetsplattform för svenskarna*. Hämtad 2017-12-21 från, <http://www.mediavision.se/mediavision-facebook-allt-viktigare-som-nyhetsplattform-for-svenskarna/>
- Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2012). *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Pallas, J., Fredriksson, M., & Wedlin, L. (2016). Translating Institutional Logics: When the Media Logic Meets Professions. *Organization Studies*, 37(11), 1661-1684.

SFS 2003:460. *Lag om etikprövning av forskning som avser människor*. Stockholm: Utbildningsdepartementet

SOU 1965:20. *Radions och televisionens framtid i Sverige*.

SOU 1995:37. *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress*.

SOU 2012:59. *Nya villkor för public service*.

Stonbely, S. (2013). The social and intellectual contexts of the U.S. “Newsroom studies”, and the media sociology of today. *Journalism studies*, 16(2), 259-274.

Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. (2008). *Mellan fri television och statstelevision: om nyhetsjournalistiken i public service*. I Zsiga, E. (red.) *Varför public service?: alla pratar om det, få vet vad det är*. Stockholm: Timbro.

Strömbäck, J. (2011, 20 februari). Public service, demokratin och mediernas kommersialisering [Blogginlägg]. Hämtad 2017-11-16, från <https://jesperstromback.org/2011/02/20/public-service-demokratin-och-mediernas-kommersialisering/>

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. (2012). Determinants of news content. *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.

Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.

Tewksbury, D. & Rittenberg, J. (2011). *News on the internet: information and citizenship in the 21st century*. New York, N.Y.: Oxford University Press.

Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11., helt omarb. uppl.) Stockholm: Ekerlid.

Wiik, J. (2010). *Journalism in Transition: The professional Identity of Swedish Journalists*. JMG, University of Gothenburg, Göteborg.

Yin, R.K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Østgaard, E. (1968). *Nyhetsvärdering: massmedia och nyhetsförmedling*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1: Observationsguide

Möjliga frågor till redaktörerna under observationerna:

- Vilka sociala medier använder ni er av?
- Vem bestämmer vilka nyheter kan publiceras?
- Använder ni samma bilder som på webbsidan?
- Vilka kommunicerar ni till?
- Vilken är er målgrupp?
- Varför valde du att publicera denna artikeln?
- Varför var det viktigt?
- Hur ser deadline ut för publiceringar på sociala medier? Har ni en sådan?
- Är det viktigt att ständigt publicera?

Den redaktionella organiseringen och arbetsrutiner:

- Vilka rum, namn, var alla sitter, var de går?
- Vilka nyheter publiceras?
- Hur publicerar redaktörerna?
- Hur går det till från det att någon hittar en nyhet till att den publiceras på sociala medier?
- Vem avgör vad som ska publiceras på sociala medier? Är det redaktörerna själva?
- Hur går planeringen inför dagens arbete till med avseende på sociala medier?
- Hur arbetar redaktörerna praktiskt med förarbetet inför det som publiceras?
- Hur diskuterar redaktörerna kring vad som ska bli en nyhet (generellt och på sociala medier)? Och med vilka diskuterar de?
- Källor: är en nyhet på sociala medier en nyinträffad händelse eller en omskriven artikel? (handlar om rewrites)
- Finns det inslag av public service syfte i hur redaktörerna beslutar? (informera, granska, låta olika åsikter komma till tals)
- Arbetar redaktörerna mot en deadline eller arbetar de mer åt att "bara" publicera? (sociala mediernas interaktivitet, snabbhet och krav på ständig publicering)
- Tänker redaktörerna "publik" eller "public service" (dvs. passa sociala medier eller verka i allmänhetens tjänst)?
- Beslutsprocesser: vad gör redaktörerna först efter en händelse inträffat? Finns det planerade händelser och innehåll? (vem ringer de först? vem går de till först? hur agerar de?)
- Hur snabbt går det? Är till exempel bilderna strategiskt valda? Passar de nyheten eller är de där för att beröra (dvs. passa för sociala medier.)

Nyhetsvärdering:

- Vilka principer är det som avgör vad som blir en nyhet på de olika plattformarna?
- Vilka eventuella skillnader finns det mellan de olika sociala medierna när det gäller nyhetsvärdering?
- Kan vi se att andra faktorer än att en nyhet ska passa på sociala medier påverkar nyhetsvärdering (t.ex. resurser)?
- Hur tänker redaktörerna kring tidsmässigt-, kulturell- och rumsligt avstånd? Är dessa faktorer avgörande när det gäller publiceringen på sociala medier?
- Vilka nyheter väljer de mellan? Vilka nyheter väljs slutligen ut att publiceras (se nyhetsvärderingskriterier)?

Medielogik:

- Vilka “inneboende” egenskaper ska en nyhet ha, eller tilldelas, för att passa att publiceras på sociala medier?
- Hur anpassas en nyhet för publicering på sociala medier?
- Finns det några speciella villkor för medieformatet som utmärker sig och kan kopplas till public service?
- Tar redaktörerna publikens åsikter i beaktning (gällande medieformatet) vid nyhetsurvalet?

9.2 Bilaga 2: Tabell över observerade nyheter

<i>Observerad nyhet</i>	<i>Vad nyheten handlade om</i>	<i>Publiceringsform</i>
<p>Rubriknamn på hemsida: "En fjärde person anhållen efter mordet i Hjällbo"</p> <p>Rubriknamn på Facebook: "Fjärde person anhållen för medhjälp till mord"</p>	En fjärde person är anhållen för mordet i Hjällbo	Artikel på hemsida och Facebook
<p>Rubriknamn på hemsida: "Mikael Stahre lämnar BK Häcken"</p> <p>Rubriknamn på Facebook: "Mikael Stahre lämnar BK Häcken – drar till USA"</p>	Stahre lämnar BK Häcken efter bara ett år i klubben. Redaktörerna fick tag på uttalande av klubbchef Mikael Karlsson.	Artikel på hemsida och Facebook
<p>Rubriknamn på hemsida: "Hett mottagande väntar Göteborgs politiker idag"</p> <p>Rubriknamn på Facebook: "Tre manifestationer i Göteborg – samtidigt"</p>	Tre manifestationer hölls i Göteborg samtidigt: Utförsäljningen av 300 lägenheter i Angered, Västsvenska folkinitiativet mot Västlänken, samt volontärorganisationen #vistårinteut mot missnöjet mot behandlingen av ensamkommande barn.	Artikel på hemsida och Facebook
<p>Rubriknamn på hemsida: "Rekordstor kvantdator ska byggas på Chalmers i miljardsatsning"</p> <p>Rubriknamn på Facebook: "Här ska en rekordstor superdator byggas"</p>	Att det byggs en kvantdator vid Chalmers. Med hjälp av tekniken ska man kunna skraddarsy läkemedel. Nyheten byggde på en intervju med en av forskarna för projektet.	Nyheten publicerades i form av en kort film (45 sek) och byggde på en intervju med en av forskarna för projektet. Artikel på hemsida och Facebook.
<p>Rubriknamn på hemsida: "Tre nya fentanyltyper förbjuds"</p> <p>Rubriknamn på Facebook: "Dödlig drog säljs lagligt via nätet: det är otroligt giftigt"</p>	Tre nya fentanyltyper förbjuds, mot bakgrund av att fentanyl orsakat flera dödsfall i Västsverige.	Nyheten publicerades i form av en kort film (45 sek) med uttalande från en narkotikasamordnare från Polisen Alingsås. Artikel på hemsida och Facebook.
<p>Samma rubriknamn på hemsida och på Facebook: "Här är läsarnas vackra vinterbilder"</p>	Nyhet baserad på snöoväder. Bilderna insamlades av redaktörerna genom ett inlägg på Facebook där redaktörerna bad läsarna att dela med sig av sina snöbilder.	Nyheten publicerades i form av ett bildspel (34 sek) på hemsida och Facebook.

<p>Samma rubriknamn på hemsida och på Facebook: "Stökigt på skolbussarna i Bengtsfors"</p>	<p>Vandalism på skolbussar i Bengtsfors, elever vägras åka med.</p>	<p>Artikel på hemsida och Facebook</p>
<p>Rubriknamn på hemsida: "Här säger hunden <i>mamma</i>"</p> <p>Rubriknamn på Facebook: "TV: Här säger hunden <i>mamma</i>"</p>	<p>Nyhet om den talande hunden Enso som kan säga mamma.</p>	<p>Nyheten publicerades i form av ett kortare videoklipp (30 sek) på hemsida och Facebook</p>