



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

# **NYHETER I KVADRAT**

En kvalitativ studie om hur svenska  
nyhetsmedier ser på och jobbar med Instagram

**Anton Björsell**

|               |   |
|---------------|---|
| Uppsats:      | Kandidatuppsats, 15 hp                            |
| Program:      | Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet |
| Nivå:         | Grundnivå   |
| Termin/år:    | HT2015  |
| Handledare:   | Jenny Wiik  |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson                                 |

# Abstract

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Uppsats:</b>      | Kandidatuppsats, 15 hp  |
| <b>Program:</b>      | Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet   |
| <b>Nivå:</b>         | Grundnivå   |
| <b>Termin/år:</b>    | HT2015  |
| <b>Handledare:</b>   | Jenny Wiik  |
| <b>Examinator</b>    | Monica Löfgren Nilsson  |
| <b>Kursansvarig:</b> | Malin Sveningsson   |
| <b>Nyckelord:</b>    | Instagram, sociala, medier, nyhetsmedier, nyhetspublicering, nyheter, Facebook, plattform, kanal, foto, journalistik, fotojournalistik, delningslogik |
| <b>Sidantal:</b>     | 72 sidor, inklusive referenser och bilagor  |
| <b>Antal ord:</b>    | 19 799 ord, exklusive innehållsförteckning, sammanfattningar, referenser och bilagor  |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Syfte:</b>         | Syftet med studien är att studera svenska nyhetsredaktioners arbete med Instagram som publiceringsverktyg och de resonemang som kantas av det.   |
| <b>Teori:</b>         | Journalistikens roll i sociala medier, branding och strategi.  |
| <b>Metod:</b>         | Sex stycken kvalitativa samtalsintervjuer som analyseras och problematiseras.  |
| <b>Huvudresultat:</b> | <p>Svenska nyhetsmedier befinner sig fortfarande på ett experimentstadium där man inte hittat en konkret målbild för användandet av Instagram i journalistiken. Plattformen uppfattas som positiv och trevlig. Möjligheterna kan till exempel vara att framhäva bildjournalistiken eller hitta nya målgrupper, likväl som att bygga det egna varumärket. Man vill gärna uppfattas som snabbfotad och komma nära läsaren.</p> <p>Oftast är arbetet rätt ensamt och inte så utspritt som man önskar och oftast postar man genom att lita på magkänslan. Bilderna ska vara "snygga" och färgglada och ackompanjeras av positiva nyheter. Det finns inte mycket tid över till att engagera sig med läsarna mer än att svara på direkt tilltal; likväl kantas utvärdering och mätningar av arbetet av tidsbrist. När man väl analyserar arbetet är oftast engagemang i form av följare och "likes" viktigast.</p> |

# Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abstract</b> .....                              | <b>2</b>  |
| <b>Innehållsförteckning</b> .....                  | <b>3</b>  |
| <b>Executive summary</b> .....                     | <b>5</b>  |
| <b>1. Inledning</b> .....                          | <b>6</b>  |
| 1.1 Bakgrund.....                                  | 7         |
| 1.2 Begreppslista .....                            | 8         |
| <b>2. Vetenskaplig problematisering</b> .....      | <b>10</b> |
| 2.1 Inomvetenskaplig relevans .....                | 10        |
| 2.2 Utomvetenskaplig relevans .....                | 10        |
| 2.3 Tidigare forskning och problematisering.....   | 11        |
| <b>3. Syfte och frågeställningar</b> .....         | <b>14</b> |
| <b>4. Teoretisk referensram</b> .....              | <b>15</b> |
| 4.1 Journalistikens roll i sociala medier .....    | 15        |
| 4.2 Branding och identitet .....                   | 18        |
| 4.3 Strategi.....                                  | 22        |
| 4.4 Sammanfattning av syfte och teori.....         | 24        |
| <b>5. Metod</b> .....                              | <b>26</b> |
| 5.1 Metod .....                                    | 26        |
| 5.2 Tillvägagångssätt .....                        | 28        |
| 5.3 Reflektion över metodavsnittet.....            | 30        |
| 5.4 Intervjuobjekten.....                          | 32        |
| <b>6. Analys och resultat</b> .....                | <b>35</b> |
| 6.1 Startskottet .....                             | 35        |
| 6.2 Målsättningar och möjligheter .....            | 37        |
| 6.3 Arbetsrutiner och processer .....              | 40        |
| 6.4 Strategiska överväganden vid publicering ..... | 42        |
| 6.5 Engagemang med övriga användare .....          | 45        |
| 6.6 Utvärdering och mätning .....                  | 48        |
| 6.7 Den ekonomiska aspekten .....                  | 50        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.8 Nackdelar och begränsningar hos Instagram .....  | 52        |
| 6.9 Instagram i förhållande till andra sociala medier .....                                      | 54        |
| <b>7. Nutid- och framtidskommentarer.....</b>  | <b>57</b> |
| 7.1 Den nischade journalistiken .....  | 57        |
| 7.2 Törst på att vara först .....  | 58        |
| 7.3 Sociala journalister.....  | 59        |
| <b>8. Slutsatser .....</b>   | <b>60</b> |
| 8.1 Hur påverkas det journalistiska uppdraget av att finnas på Instagram? .....                  | 60        |
| 8.2 Hur använder man Instagram för att skapa en image och stärka relationen till publiken? ..... | 61        |
| 8.3 Vilka strategier och arbetssätt tillämpar man? .....   | 62        |
| 8.4 Sammanfattning och diskussion .....  | 64        |
| 8.5 Förslag på vidare forskning.....   | 65        |
| <b>Referenser</b>  | <b>67</b> |
| <b>Figurer</b>   | <b>70</b> |
| <b>Bilagor</b>   | <b>71</b> |

# Executive summary

There's no lack of media platforms to publish your news on. One of the newest that gained interest in Sweden is Instagram. The main aim with this study is to discover and analyse how Swedish news publishers is using and approaching Instagram as a platform for news publishing and interaction with the readers. Three main topics are covered: what kind of journalism the media deploy on Instagram, branding (what kind of image they want to represent and engagement with the audience) and strategy (how they are using the platform). The main theoretical framework is based on the role journalism plays in the social media, followed by branding and then strategy. This allows the study to approach the subject in three different perspectives and get a deeper level of analysis.

The main aim and it's connected main topics was answered by conducting a qualitative semi-structured interview with six Swedish news publishers. The interview itself took place via phone with an interview guide to follow, filled with mostly open-ended questions making it easier to discover unexpected answers. This process is to prefer when there's not yet an extensive research already been done in the field.

When the data was collected, it was summarised and then sent to the person who got interviewed and they got a chance to correct any misunderstandings and errors made during the interview. After that, the data was analysed along with the theoretical framework, compared and finally categorised.

The main conclusion is that there is still a long way for the news publishers to go on Instagram given that they still are having trouble with defining measurable goals. The possibilities of Instagram is mainly to connect with the audience, promote their photojournalism and building their reputation and brand. Mostly the social media manager is working alone with posting news and doing it so by heart rather than extensive guides and routines. Instagram is perceived as a friendly and warm platform that is best filled with positive news with colourful professional-looking images.

The drawback is that the publishing itself is tricky and the statistics are not very extensive. Also, they do not evaluate or benchmark the work on Instagram, mainly because of the lack of time or/and extensive statistics.

# 1. Inledning

Det råder ingen tvekan om att journalistiken är i gungning i takt med den digitala utvecklingen. Nya verktyg tillkommer, andra metoder föråldras och fasas ut. I och med detta ställs den journalistiska rollen i ljuset. Hur ser framtidens journalistik ut? Hur tacklar journalisterna detta? Och vem är egentligen journalist? Medielandskapet är sig inte likt om man tittar tillbaka 20 år. Idag pratar man om den beryktade tidningsdöden och branschtidningar som Resumé och Dagens Media håller alla involverade på helspänn med nya trender och även rubriker om att det bara är en tidsfråga innan en plattform går om en annan.

Ibland sägs det att “En bra nyhet är en bra nyhet är en bra nyhet”; är den tillräckligt bra slår den oavsett kanal. Men alla är inte eniga och med tanke på den strida ström av digitala kanaler som tillkommer varje år ställs till slut nyhetspublicisterna inför ett beslut: var ska vi finnas? En uppstickare bland kanalerna är de bildbaserade plattformarna som Instagram och på senare tid även Snapchat. Här är för första gången bilden i fokus och det är få svenska medier som idag finns där (i en randomiserad stickprovskontroll gjord i samband med studien fanns det 15 aktiva svenska dagstidningar på Instagram av cirka 140 stycken). Men det finns ändå några och de har hoppat på tåget före majoriteten. Precis därför ska den här studien undersöka hur svenska nyhetsredaktioner arbetar med Instagram.

För det finns gott om studier kring sociala medier i stort och inte minst från ett mottagarperspektiv; därför ämnar studien att för första gången (gällande Instagram) sätta ljuset på sändarperspektivet hos de svenska nyhetsmedierna. Det kommer gagna dels samhället som får en tydlig inblick hur nyheterna man får i flödet faktiskt väljs ut och varför man ser vad man ser, men även branschen i sig kommer kunna få en vägledande kompass och få en förståelse för vart vinden blåser och vad de som hoppade på tåget först har att säga.

Jag som genomfört den här studien heter Anton Björnell och har gjort det helt oberoende från externa uppdragsgivare. Även om jag jämför, problematiserar och ifrågasätter resultat och svar vill jag vara tydlig med att jag inte lägger någon värdering i hur man bör eller inte bör göra på Instagram (eller ens om man behöver vara där) i slutändan.

## 1.1 Bakgrund

Året 2015 blev det bildburna mediets år när man kollar på sociala appar till smartphones. Inte minst Instagram, appen där du publicerar en bild med tillhörande bildtext, har växt i raketfart. Det är den sociala plattform som har ökat mest i Sverige under året (Iis, 2015) och finns nu i telefonen hos 40% av alla svenska internetanvändare (ibid.).

Appen i sig är inte invecklad. Du postar en bild, andra kan "följa" dig och "gilla" dina poster med ett rött hjärta (Instagram, 2015). Däremot finns det helt klart många användningsområden och det finns i skrivande stund (december 2015) över 400 böcker på Amazon.com som visas när man söker på "Instagram business" (Amazon, 2015). Hur man optimerar sina inlägg och ökar antalet gillamarkeringar och följare är utan tvekan en angelägen fråga för väldigt många om man ska se till antalet böcker, utbildningar och konsulter som finns inom ämnet.

Vem är det då som använder Instagram? I Sverige är den typiska användaren en tjej i yngre tonåren som använder appen dagligen (Iis, 2015). Det är nämligen en tydlig övervikt på kvinnliga användare och bland kvinnliga internetanvändare i åldern 12 - 15 år loggar 83% in dagligen (ibid.). Ser man till hela den svenska befolkningen (av internetanvändarna) loggar 23% in dagligen. De som är mest populära (har flest följare) är kvinnliga kontoinnehavare som musikartisten Taylor Swift i topp med sina nära 59 miljoner följare (Instagram, 2015). Andra kontoinnehavare som tätt följer är Selena Gomez, Kim Kardashian, Beyoncé och Ariana Grande (ibid.). Topp fem domineras av kvinnorna, enkelt sagt.

För vissa är Instagram viktigare än andra. Det har berättats minst två historier från bekanta om att man haft en Instagram live-feed på bröllop och en egen hashtag kring hela evenemanget. Hur lockande det fenomenet än må vara att undersöka närmare finns det redan ett antal studier kring hur instagramanvändandet ser ut hos privatpersoner och hur man som mottagare använder appen. Den internationella forskning som finns berör i huvudsak hur många medier som finns på sociala medier och hur journalister ser på bildjournalistik på digitala plattformar. På svensk mark har det bland annat gjorts studier i journalisters attityder till sociala medier och hur man anammar den nya utvecklingen.

Den här studien ska istället utforska hur svenska nyhetsmedier ser på och använder specifikt Instagram. Studien genomförs med hjälp av ett teoretiskt ramverk bestående av journalistens roll på sociala medier, branding och strategi. Detta genomförs med hjälp av sex stycken kvalitativa samtalsintervjuer som sedan analyseras, problematiseras och slutligen mynnar ut i ett antal slutsatser.

## 1.2 Begreppslista

I den här studien förekommer det begrepp, termer och diskussioner av händelser som redan nu på förhand kan vara lämpliga att tydliggöra. Nedan presenteras innehåll samt en tillhörande kort beskrivning. Förklaringen bidrar inte bara med information om begreppen i sig, utan ger även en viktig fingervisning om hur studien utförts utifrån denna förförståelse av begreppen.

Vid intervjuerna har det i tveksamma fall säkerställts att jag och respondenten uppfattar begreppen likadant så att resultatet inte blir missvisande.

### Sociala medier

|           |  |
|-----------|--|
| Periscope | Twitters tjänst för att strömma live-video.  |
| Pinterest | Social plattform för att samla och organisera material man hittar på internet.                     |
| Snapchat  | Social app där du kan skicka bilder och meddelanden som försvinner efter ett visst antal sekunder. |

### Branschknutna ord

|                  |  |
|------------------|--|
| Plattform        | Plats där man finns/agerar, till exempel på Facebook, Twitter eller Instagram.   |
| Kanal            | Ett konto på en plattform. Man kan alltså ha flera konton/kanaler på en plattform.   |
| Iconosquare      | Statistikverktyg för exempelvis Instagram.   |
| Falcon Social    | Verktyg för hantering av sociala medie-konton. Till exempel för att moderera kommentarer eller söka efter vissa typer av inlägg. |
| Desktop          | Skrivbordsversion av något; ej via mobilen.  |
| UGC              | User-generated Content. Användargenererat innehåll.  |
| Feature          | Huvudnyhet.  |
| Breaking news    | Extra stor nyhetshändelse som pågår just nu.   |
| Trafik           | Besök på webbplats eller i app.  |
| Att driva trafik | Aktivt försöka styra besökare/läsare till en viss hemsida eller app.   |
| Stort genomslag  | Att nå ut med sitt innehåll till en stor skara mottagare. Upp till respektive publicist att avgöra vad som är stort.             |
| Credd            | Att uppmärksamma exempelvis upphovsman till en bild. Till exempel "credda" fotografen.   |



|                              |  |
|------------------------------|--|
| Regramma                     | Att återpublicera någons tidigare post på Instagram i sin egen instagramkanal.   |
| Vattenstämpel                | Ett grafiskt element (exempelvis bild eller text) på en bild/video för att markera materialets ägare eller ursprungliga upphovsman.  |
| Behind the scenes            | Material som visar "bakom kulisserna", till exempel bilder på hur redaktionens arbete går till.  |
| Facebook Instant Articles    | Funktion på Facebook där nyhetspublicisters innehåll visas direkt inne i appen utan att tvinga användaren vidare till en ny sida.  |
| Initierade konversationer    | När man själv inleder en konversation med en annan användare.  |
| Respons                      | Att svara andra användare.   |
| Interaktioner                | När användare interagerar med ens innehåll eller konto, till exempel "gillar" eller kommenterar ens publicering. Exempel på mätvärde som ibland används för att utvärdera arbetet på sociala medier. |
| <b>Händelser som omnämns</b> |  |
| Paris-attackerna             | Terrordåd som skedde i Paris hösten 2015.  |

## 2. Vetenskaplig problematisering

### 2.1 Inomvetenskaplig relevans

Den begränsade mängd forskning som tidigare gjorts om Instagram pratar oftast om applikationens sociala möjligheter/utmaningar och väldigt sällan om processen att publicera eller ta emot nyheter. Snarare rör studierna ofta saker som självbild, identitetsskapande och dylikt ur ett mottagarperspektiv.

Mängden forskning om nyhetsvärdering är betydligt större och det finns även ett flertal studier kring hur mottagarna uppfattar nyheter i digitala sammanhang. Med andra ord finns det en lucka att fylla; den om sändaren på digitala sociala medier, varför den här studien nu görs. Mottagarperspektivet finns det redan forskning på och den här studien fokuserar istället på sändarperspektivet.

Det är högst relevant att undersöka de journalistiska tankegångarna kring Sveriges just nu snabbaste växande sociala medium (Iis, 2015) eftersom det är en plattform där alla har chansen att vara en publicist, oavsett om man är en grävande reporter eller en privatperson. Just eftersom det är en digital arena i demokratin Sverige som har nya typer av förutsättningar (plattformen är främst bildburen) kan vi inte utelämna studier att bara ske på mottagarnivå. En förutsättning för att kunna studera nya digitala medier närmare är att båda perspektiven undersöks. Det här blir ett bidrag till forskningen om till exempel nyhetsvärdering och medielogik.

### 2.2 Utomvetenskaplig relevans

Instagram själva trycker på att appen är bildburen (Instagram, 2015). Det innebär att texten som kan ackompanjera bilderna innehåller vissa begränsningar. Till exempel kan du inte länka vidare läsare till en hemsida (ibid.).

Hur nyhetspublicister i Sverige väljer att möta detta (och mycket mer) är något som berör hela mediebranschen och det skulle gynnas av en studie likt den här som granskar detta närmare. På så sätt kan man se hur olika publicister i branschen resonerar och arbetar och utifrån det fattar beslut.

Med hjälp av resultaten från studien kan vilken sändare som helst utläsa hur branschkollegor tänker och agerar och på så sätt förfina sina egna arbetssätt. Eftersom att det finns många böcker om ämnet för företag, men inga för nyhetspublicister, skulle studien bli ett verktyg på vägen för att utvärdera, omarbета och definiera arbetssätt på till exempel en nyhetsredaktion.

Som mottagare, oftast en privatperson, kan det likväl vara intressant att veta närmare hur den som publicerar de nyheter man tar del av tänker. En nyhetspublicist nämner i en intervju senare in i studien att mediebranschen har krav på sig att vara transparent. En sådan här studie kan (i en viss utsträckning) ge samhället en tydligare syn på hur arbetet går till på redaktionerna i en tid när nya plattformar tillkommer och sättet att tänka på som nyhetspublicist (ibland) förändras.

## 2.3 Tidigare forskning och problematisering

Forskningen på Instagram som fenomen och mediekanal är mager, ännu mindre finns det att tillgå beträffande Instagram som nyhetsmedium samt åsikter och strategier från journalistkåren. Det finns dock ett fåtal studier som tangerar likartad forskning; där bland annat Instagram ingår.

### Visuella plattformar och amerikanska tidningar

En amerikansk studie har gjorts (Candellos, Silcock & Schwalbe, 2015) på visuella medieplattformar och fotojournalisters attityder; där Instagram är en av flera mediekanaler som berörs. Bildbärande nyhetsmedier på sociala plattformar ställer en ökad press på journalistiken, anser de tillfrågade journalisterna. Man upplever krav på att leverera en historia som egentligen inte är så visuellt bärande, men på grund av att visuella nyheter får större genomslagskraft på sociala medier (ibid.) gör man det ändå. Samma studie (ibid.) visar även på att journalisterna anser de visuella sociala medierna vara en plattform som lämpar sig extra bra för dygnet runt-rapportering, snabba nyheter och saker som sker live.

I aspekten kring nyheter på sociala medier och hur tidningar anpassat sig till den digitala medielogiken har en annan amerikansk studie (Chyi, Jeong & Ju, 2013) kommit fram till att amerikanska tidningar snabbt anammat nya digitala medier. Man analyserade över 60 tidningar och samtliga var närvarande på Facebook eller Twitter.

Vidare menar författarna på att medier (tidningar) ofta är snabba på att ta till sig och använda sig av nya digitala publiceringsplattformar; medan publiken inte hittar dit lika snabbt (till deras specifika nyhetskonto på berörd kanal). Man kallar detta för "High adoption, Small audiences". Detta tål dock att utredas vidare eftersom det inte finns någon ytterligare forskning bekräftar eller stödjer den typen av slutsatser.

Även om ämnet tangeras, stöts och blöts, så är det fortfarande ingen studie som tydligt undersöker och presenterar hur svenska nyhetspublicister resonerar kring Instagram som nyhetsmedium. Den förstnämnda studien (Candelo, Silcock & Schwalbe, 2015) presenterar förvisso journalisters åsikter kring visuella sociala medier generellt, men studien har gjorts i enkätform utan vidare analys och problematisering. Dessutom berör det endast amerikanska journalister med en amerikansk publik, vilket jag anser är svårt att applicera på det svenska medielandskapet. Därför anser jag att det finns utrymme att undersöka hur svenska nyhetsmedier som använder Instagram förhåller sig till den nya publiceringskanalen och granska hur de resonerar kring arbetet.

## Journalister och sociala medier

Zoomar man ut från nyhetsarbete på specifikt Instagram och istället kollar på journalistik i sociala medier finns det betydligt mer forskning på området, på såväl internationell som nationell nivå. Till exempel har Ulrika Hedman och Monika Djerf-Pierre (2013) studerat journalisters attityder och åsikter kring sociala medier, där det kunde urskiljas tre olika personor av journalister: de skeptiska, de pragmatiska och de entusiastiska. Det går enligt studien att härleda en korrelation mellan till exempel ålder, år i branschen och dylikt med attityden kring sociala medier. Kortfattat kan man beskriva dem på följande vis:

### De skeptiska

10-15 procent av de tillfrågade journalisterna undviker sociala medier. Oftast har de jobbat länge inom branschen (särskilt inom tryckta editioner) och tvekar på nyttan med sociala medier och ser inte att det skulle innebära förändringar för yrket (ibid.).

### De pragmatiska

Denna grupp journalister använder sociala medier regelbundet och kan i jobbet använda det selektivt; mestadels för informationsinhämtning och viss omvärldsanalys. Tills viss del beror användandet av sociala medier i den här gruppen på att man känner en press utifrån, till exempel inom organisationen. Även om de är inte lika övertygade om entusiasterna och tvekar på den stora nyttan med sociala medier uppskattar de ändå de nya möjligheterna som det för med sig som ett journalistiskt verktyg (ibid.).

## De entusiastiska

Här är merparten av journalisterna unga och de använder sociala medier som en naturlig del av livet; för att till exempel blogga eller använda Twitter. Här använder man inte bara det som ett informationsverktyg likt de pragmatiska, utan de sociala medierna används som ett verktyg för samarbete, byggandet av det personliga varumärket och nätverkning. Mindre än 5 procent av de svarande journalisterna räknas som entusiaster och de jobbar oftast på digitala plattformar i nyhetsbranschen. Gruppen är starkt övertygade om att en förändring inom yrket är direkt nödvändigt tack vare sociala medier. (ibid.).

## Pressen är pressad

“The press is under pressure” konstaterar Oscar Westlund (2011) och hans forskning kring bland annat utvecklingen och anpassningen av nyheter på multipla plattformar (inklusive digitalt) menar på att svenska medier satsar på innovation på det digitala området (ibid.). Nyheter skrivs inte längre ämnat enbart för print, utan man kan även skriva en nyhet som anpassas för mobilen eller nyhet enbart ämnat åt publicering på mobila plattformar. Exponeringen för de mobila nyheterna och den digitala journalistiken kan bli större än den i print eftersom att mobilen är något vi bär med oss från att vi vaknar och går till jobbet från att vi kommer hem och lägger oss.

Westlund (ibid.) menar vidare på att journalister har anpassat sig efter den digitala journalistiken och numera kan nyheter skrivas för att publiceras på hemsidan (som primär kanal) och sedan kan nyheter handplockas in i printversionen. Vidare menar Westlund (ibid.) på att den digitala utvecklingen inom journalistiken medför ett större behov av uppdaterade och snabbare nyheter vilket i sin tur kräver att man kanske får tänka om när det gäller planeringen av det dagliga journalistiska arbetet för att hålla jämna steg med utvecklingen.

## 3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att studera svenska nyhetsredaktioners arbete med Instagram som publiceringsverktyg och de resonemang som kantas av det.

Det innebär att såväl redaktionella som strategiska tankegångar undersöks. Det finns tre aspekter som studien ämnar att undersöka; det journalistiska uppdraget, varumärkesbyggande och strategier samt arbetssätt.

Detta delas upp i tre frågeställningar som kommer hjälpa till med att besvara syftet:

### **1. Hur påverkas det journalistiska uppdraget av att finnas på Instagram?**

Med hjälp av den här frågeställningen kan jag utläsa hur nyheter anpassas utefter publicering på Instagram. Aspekter som undersöks närmare är vilken roll man tar på sig som nyhetspublicist i kanalen, vad man gör för nyhetsurval, vad man väljer bort och dylika parametrar för att kartlägga rollen på Instagram ur ett journalistiskt perspektiv.

### **2. Hur använder man Instagram för att skapa en image och stärka relationen till publiken?**

Den andra frågeställningen fördjupar respondenternas angreppssätt att uttrycka sig och förvalta en image på Instagram. Här undersöks aspekter som interaktion med målgruppen, arbetssätt för att stärka sitt varumärke, och attityder kring relationen med sin läsarkrets.

### **3. Vilka strategier och arbetssätt tillämpar man?**

Med den hjälp av den tredje frågeställningen undersöker jag hur man rent praktiskt arbetar med Instagram. Parametrar som behandlas är hur arbetsfördelningen är, hur man använder statistik, analys och utvärderingar samt vilka visioner det finns och vad för uppgifter andra plattformar löser bättre än Instagram.

## 4. Teoretisk referensram

Studien bygger på ett antal teoretiska komponenter. Vissa teorier sätter grunden för studien, medan andra hjälper till att analysera svaren respondenterna ger under intervjun. Teorierna är framtagna ur respektive frågeställning, men alla teorier kan bidra i analysen av svaren där det är motiverat.

### 4.1 Journalistikens roll i sociala medier

För att ur ett bredare och allmänt perspektiv analysera och problematisera respondenternas svar använder jag mig av en "best practise" presenterad i *Social Media for Journalists* (Knight & Cook, 2013) för att skapa en referensram kring journalistik i sociala medier.

Man fastslår att de sociala medierna i dagens samhälle är inkluderande åt båda hållen. Med fler och mer breda verktyg ges en större massa möjligheten att publicera eget material. Gränsen för vem som är journalist blir suddigare eftersom att det digitala landskapet underlättar för nya sorters nyhetspublicister. Det ställs därför också högre krav på den som professionellt jobbar som journalist vid en nyhetsredaktion; till exempel att skapa hög trovärdighet och positionera sig som en tillförlitlig nyhetskälla (ibid.) som mottagare litar på.

Det är även inkluderande åt andra hållet. Den digitala journalistiken, inte minst i sociala medier, gör att man når nya målgrupper och en bredare publik. Här krävs det att journalister ser till att innehållet är lätt att nå och söka upp. Som yrkesutövande journalist kan man underlätta genom att tagga sina nyheter, skapa tydliga bildtexter och skriva på ett sätt som bättre passar överens med hur vi kommunicerar (både läser och skriver) digitalt på sociala plattformar. Något författarna (ibid.) speciellt framhåller är att mottagare inte läser nyheter på till exempel Twitter som man läser en tidning. Du som journalist kan inte räkna med att läsaren har följt historien från start till mål. Det innebär att den digitala journalistiken i sociala medier behöver produceras utifrån antagandet att nya läsare utan förkunskaper om händelseförloppet kan se just den nyheten du publicerade nu. Detta kallar man för "ickelinjär journalistik".

En skifte har skett där journalisterna inte längre (enväldigt) sätter agendan utan i större grad får anpassa sig efter publiken (ibid.) eftersom att om en nyhetskälla längre inte passar så finns det 20 nya som står på kö att låta dig läsa deras nyheter.

Makten ligger nu i båda parter händer vilket gör att, enligt författarna (ibid.), journalister som inte interagerar med publiken på sociala medier och sköter sin nyhetsförmedling digitalt strategiskt kan få det mycket svårt i framtiden.

## En roll i rörelse med nya arbetsätt

Forskaren Michael Karlsson beskriver ett maktskifte från traditionell journalistik till den så kallade medborgarjournalistiken (Karlsson & Strömbäck, 2015:429ff). Men det påpekas att medborgarna inte totalt tagit över och ersatt journalisterna som det ibland kan framställas som (ibid), utan istället handlar det snarare om en situation där journalister och medborgare (i liten utsträckning) urholkar och (framför allt) kompletterar varandra. Karlsson (ibid.) menar vidare på att den reella makten dock fortfarande inte ligger hos medborgarjournalistiken i någon tyngre grad utan det är i slutändan relativt ofta fortfarande mediehusen som har den större makten. Dock konstateras det att journalistiken i sociala medier ändå ger en viss maktförskjutning åt medborgarna; men främst ställer nya krav på den journalistiska rollen (ibid.). Däremot, när medborgare i den digitala världen kan vara journalister själva, ökar kraven på de professionella journalisternas rapportering för att leverera objektiva och etiskt korrekta nyheter för tränga igenom informationsbruset (Stephens, 2014:70ff).

Termen “webb 2.0” används ofta för att belysa en ny era på internet där allt från design till tekniska möjligheter blev mer inkluderande och sociala (Knoblauch, Jacobs & Tuma, 2014:247ff) vilket även innebar att en intern strukturomvandling på företag i arbetet med sociala medier föranledde begreppet “enterprise 2.0” (ibid.). Journalistens arbetsuppgifter har inte bara utvecklats till att (bland annat) skriva för sociala medier, utan även att använda sociala medier för research och annan datainsamling (Tanner & Richardson, 2013:88ff). Författarna (Knoblauch, Jacobs & Tuma, 2014) hävdar att man i dagens arbetsklimat får ett utökat kreativt arbetsflöde med hjälp av bland annat just webben och sociala medier. Men övergången från enbart print till att även inkludera digital journalistik har även skapat en viss stress hos framför allt erfarna journalister som jobbat länge på redaktionerna (Brock, 2013:98ff) eftersom att detta skifte ställer krav på ny kompetens och utmanar den gamla rollen.

## Inte självklart med en ren informativ nyhetsförmedling

I och med den nya rollen som växer fram digitalt blir uppgiften inte bara att informera, utbilda och dylikt, utan allt större krav ställs på journalister (nu är läsaren bara är en tweet bort) att materialet ska passa individen och vissa samhällsgrupper och deras intressen (McQuail, 2013:30ff).



Det är viktigt att påpeka att påståendet inte rör det faktiska behovet av mer individanpassat material som intresserar mottagaren, utan att det nu är lättare att ställa kraven med fler digitala kontaktvägar.

I de digitala kanalerna består inkomsterna till stor del av annonsintäkter via sidvisningar, vilket gör att läsare kan rösta med fötterna och på så sätt signalera till journalisten vad som har ett publikintresse. Mediaforskaren Chris menar på att detta kan vara problematiskt (Peters & Broersma, 2013:136ff); att journalister ska konkurrera med medborgarjournalistik (där medborgaren inte skulle vara utbildad journalist) och skapa innehåll som kanske egentligen mer förnöjer än informerar. Risken kan bli att journalister tvingas skapa "lockande" material av låg journalistisk kvalitet bara för att locka till sig klick och därmed annonsintäkter (ibid.). Förvisso har läsare kunnat rösta med fötterna innan den digitala journalistiken också, till exempel genom att sluta prenumerera på tidningens printversion, men då fanns det inte heller den stora mängd medborgarjournalistik att konkurrera med (ibid.).

Knight & Cook (2013) hävdar även att journalistens roll som kunskapsförmedlare delvis ruckats ur led. Det är inte längre uppenbart eller lämpligt att anta att en journalist enbart ska mata en mottagare med information. På sociala plattformar i det digitala landskapet skapar och publicerar journalister fortfarande nyheter men kan nu också i större utsträckning även ta på sig rollen som kurator. Man kurerar nyheter och information, till exempel gör listor (fiktivt exempel: "12 YouTube-videos du måste se om du vill bli bättre på matlagning"). Alltså är man inte upphovsman till materialet utan man har istället samlat ihop informationen och skapat en artikel utav det. En anledning enligt författare (ibid.) är att det helt enkelt finns ett behov som mottagare av att få den otroliga mängden informationen i världen sållad och sedan få det bästa av det bästa presenterat. Det har även i stor grad att göra med det tidigare nämnda, att sidvisningar till mer lättsmälta nyheter genererar trafik och därav annonsintäkter (ibid.).

De presenterade författarna menar alla på att rollen för journalister är i rörelse men skiljer sig i åsikten om hur mycket detta innebär för en maktförskjutning till medborgarjournalistiken. Studien kommer ta avstamp i grundtesen om att rollen är i rörelse och att en viss maktförskjutning sker, även om det inte sker på en omvälvande skala. Gällande materialet journalister skapar digitalt utgår studien från forskningen av Knight & Cook (2013), att kraven på journalister är annorlunda idag och i ökat antal kommer från läsarna; samt att det ibland kan resultera i att materialet man publicerar även anpassas för ökad trafik och annonsintäkter. Med hjälp av den här delen av den teoretiska referensramen går det att analysera bland annat hur respondenterna resonerar kring nyhetsvärdering, urval och syfte till att verka på Instagram.

## 4.2 Branding och identitet

Ett viktigt del i analysen är att bearbeta svaren utifrån ett branding-perspektiv; alltså att diskutera om/hur/varför respondenterna fattar beslut som påverkar mottagarnas uppfattning av nyhetspublicisten. Grundteorin vilar här på *symbolisk interaktionism*; ett begrepp som satts på kartan av George Herbert Mead och innebär att man agerar och beter sig på ett visst sätt inför publiken för att på så sätt forma deras uppfattning om en själv (Kenny, Whittle & Willmott, 2011:14ff). Det kommer alltså att antas de intervjuade gör medvetna val för att styra uppfattningen om organisationen från publikens sida för att på så sätt skapa en identitet och image.

### Trovärdighet

Studien kommer analysera svaren med hjälp av bland annat teser ur boken *Analyzing the social web* (Golbeck, 2013). Här presenteras två värden (av många fler) som författaren anser är viktig när man studerar branding på sociala medier. De berör dels trovärdighet och dels band för att bygga upp trovärdigheten:

#### Tillförlitlighet och trovärdighet

På nätet finns det omständigheter som gör det svårare att lita på avsändare, till exempel att vi inte alltid vet vem det egentligen är som säger vad (ibid.) vilket ställer extra höga krav på den digitala journalistiken. Utmaningen ligger i att redaktionellt bygga ett förtroende med bland annat hjälp av sociala medier. Forskning visar även på att vi litar på våra vänner mer än okända främlingar (ibid.) vilket är ett av skälen till att nyhetspublicisterna gärna vill att man sprider nyheten de publicerar bland ens vänner.

#### Tie strength

Begreppet är ett värde av hur starka band man har med någon på sociala medier. Det kan delas in i strong ties och weak ties, alltså starka eller svaga band.

Saker som stärker band över sociala medier är mängden interaktion, vilka åsikter ni delar, hur närstående ni är relationsmässigt i verkliga livet och andra aspekter.

Starka band över sociala medier har du oftast bara med familjemedlemmar och väldigt nära vänner (ibid.) vilket gör att de starka banden i de sociala nätverken inte brukar vara i majoritet. Har man inga band alls betraktas man som en främling, vilket till exempel skulle kunna vara någon du aldrig hört talas om innan som plötsligt kontaktar dig på Facebook oväntat. Detta kallas absent ties och betyder frånvaro av band.

Vi interagerar, uppskattar och litar mer på någon via de digitala plattformarna ju starkare banden är (ibid.) vilket gör att interaktion med mottagarna är ytterst viktigt för nyhetsmedier som vill bygga upp en trogen målgrupp digitalt. Eftersom riktigt starka band oftast endast byggs mellan familjemedlemmar och närstående vänner kan man som nyhetspublicist kanske inte sikta på den typen av relation till målgruppen. Utifrån den här teorin bör alltså det rimligaste vara att något slags (svagt band) är bättre än inget band alls (frånvaro av band) för att slippa bli den ovälkomna främlingen i det sociala nyhetsflödet.

## Likhet och flytande identitet

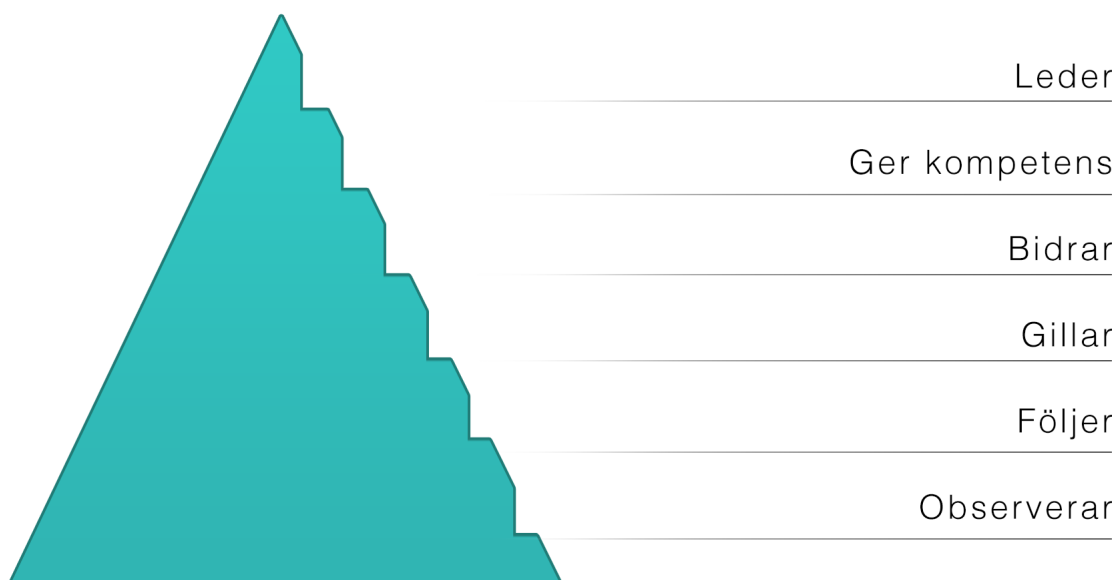
Medan Golbeck (2013) i huvudsak argumenterar för att trovärdighet och tie strength är en av hörnstenarna för bygga upp ett tillförlitligt varumärke lyfter Karen Tracy och Jessica S. Robles (2013) fram likhetsprincipen som en av de viktigaste komponenterna för att bygga upp både ett anseende och en hållbar relation. Finns det en ojämlikhet som blir allt för signifikant mellan till exempel nyhetsmedium och läsare kan det skada synen på publicisten från läsarens sida (ibid.) och detta kan ta sig i uttryck att man till exempel byter till en tidning som har en annan politisk färg eller en publicist som har ett annat typ av nyhetsurval. Vissa hävdar dock att det är betydligt mer problematiskt att bygga relationer mellan parter digitalt och på så sätt stärka ett varumärke eftersom identiteterna är flytande (Donath, 2014:228ff) då de flesta på internet lätt kan byta identitet och då äventyra band man byggt upp mellan parter.

Rent konkret innebär det att online kan det vara svårt för en nyhetspublicist att skapa långsiktiga relationer med läsare om de sistnämnda kommer och går, ljuger om vilka de är, använder nya namn, profilmilder, smeknamn och dylikt. Det behöver inte vara så att användaren medvetet vilseleder eller förvillar, det kan vara så enkelt som att man byter användarnamn på Instagram och på så sätt vet nyhetspublicisten inte längre vad den som kommenterade deras artiklar nu heter.

Studien kommer att ta hänsyn till problematiken med flytande identiteter och uppfattningar men tesen om att det skulle vara väsentligt mycket svårare att jobba med branding och relationer digitalt (Donath, 2014) på grund av oklara identiteter kommer inte att vara ett verktyg vid analysen. Det är inte helt lätt att verifiera påståendet med övrig forskning och därför kommer grundtesen vara att nyhetspublicisterna jobbar med branding digitalt medvetet för att skapa en identitet och image bland annat genom att presentera sig som trovärdiga och komma närmare läsarna.

## Branding genom engagemang

I arbetet med sociala medier är det avgörande att lära sig hur man engagerar om målet är att nå ut till människor och stärka varumärket. I boken *Gilla!* (Stakston, 2011) presenterar Brit Stakston en engagemangspyramid för de olika nivåerna användare interagerar och engagerar sig med en avsändare (till exempel ett företag eller en nyhetsredaktion) på sociala medier. Här är det viktigt att påpeka att Brit inte forskar på området; således är hennes teori heller inte direkt vetenskapligt förankrad. Att jag ändå väljer att ta med henne beror på att hon har jobbat som sakkunnig inom sociala medier och strategisk kommunikation (ibid.) i över 20 år och den teoretiska referensram som bygger på hennes verk fyller studiens behov mer än väl på just det här området. Därför använder jag mig utav hennes engagemangspyramid:



(Figur 1, Engagemangspyramiden. Stakston, 2011)

Den här teorin och modellen är högst relevant för studien eftersom det ger ett bra perspektiv på hur de intervjuade pratar om sina mottagare och sina egna val i arbetet. Längst ned i pyramiden befinner sig de mottagare som känner till och observerar avsändaren, hela vägen upp till den bidragande nivån. De två översta nivåerna, särskilt den sista ("Leder") är på sändarnivå. På nivån "Ger kompetens" kan det vara anställda vid tidningen som via sina egna konton sprider kunskap eller material (ibid.) till mottagarna.

Teorin ger mig även bra verktyg att avläsa vilken nivå den intervjuade indikerar att de ligger på när det gäller engagemanget med mottagarna. För pyramiden ställer även krav på att avsändaren möter engagemanget så att det upprätthålls och skapar värde.

Om en respondent uppger att de har många som trycker "gilla" på deras material men sedan inte använder det engagemanget för att omsätta det till vidare engagemang och aktivitet, till exempel tävlingar, då har man inte utnyttjat engagemangets potential om målet är att hela tiden öka engagemanget i sociala medier. Har man inte som mål att klättra i pyramiden som avsändare behöver man naturligtvis inte göra mer än att redan förvalta den nivå av engagemang man ligger på (ibid.).

För att göra det mer konkret ges ett fiktivt exempel med fiktiv avsändare och fiktiv mottagare:

### **Tidningen Dagspressen**

Dagspressen är en rikstäckande tidning och har under ett år arbetat aktivt med att skapa kännedom om sitt nya Instagramkonto. Sociala medie-redaktören Fatima har genom strategiskt arbete marknadsfört kontot via andra kanaler och på så sätt skapat en bas medvetna mottagare som börjat följa kontot, vilket tar Dagspressen till "Följer"-stadiet. När tidningen upplevs tillräckligt trovärdig och levererar innehåll som ger värde börjar fler och fler "gilla" materialet som Fatima publicerar. För att inte stanna på nivån "Gillar" tar hon engagemanget hon byggt upp och förvaltar det. Hon skapar en kampanj som ska undersöka den svenska skolmaten och bjuder in de mest trogna och engagerade följarna till en läsarpanel som åker runt i Sverige och provsmakar den svenska skolmaten åt tidningen. Här investerar mottagarna sig själva i tidningens arbete med sociala medier och engagemanget når då nivån "Bidrar".

Det är viktigt att påpeka att jag inte på något sätt ställer krav på eller förväntar mig att de intervjuade ska arbeta sig uppåt på pyramiden. Det kan vara likväldigt så att man högst medvetet valt att stanna på en viss nivå, kanske för att man just nu inte har resurser för en vidare satsning eller för att man känner att ett högre steg inte ger något. Teorin hjälper mig att konkretisera vad de säger sig vilja åstadkomma och faktiskt gör i nuläget, för att sedan analysera de svaren. Jag kommer inte gå in och analysera deras faktiska arbete själv genom att undersöka deras konton; eftersom det här är en intervjustudie är det deras svar och tankegångar i sig jag är intresserad av.

## 4.3 Strategi

Sist men inte minst utgår studien från en strategisk vinkel där svaren analyseras för att upptäcka mönster och medvetna val. Denna referensram gör det enklare att kartlägga svaren på ett övergripande plan, inte minst i hur de resonerar kring målsättningar, strategier, arbetssätt och liknande. Strategi på sociala medier är att göra medvetna val för att nå ett eller flera mål (Noor Al-Deen & Hendricks, 2013:45ff) och det är den definitionen studien tar avstamp i. Författarna (ibid.) tar upp tre huvudsakliga strategiska hörnstenar som man anser är vitala för strategiskt arbete i sociala medier:

### **Materialet ska kännas nytt och användbart**

Det du skapar och delar med dig av måste ha ett nyhetsvärde och fylla något slags behov hos mottagaren. En nyhetsredaktion kan till exempel inte fokusera på “vad vill vi dela med oss av?” utan istället bör man tänka “vad vill läsarna ha?”.

### **Personligt är viktigt**

Oavsett om du är ett rent kommersiellt företag eller en nyhetsredaktion måste du ha en personlig identitet som mottagaren kan relatera till. Det betyder inte att du ska vara subjektiv och partisk, men att du ska ha en identitet som är lätt att känna igen tack vare att du gjort ett bra arbete med varumärkesbyggande åtgärder. Detta kan till stor del bero på att människor helt enkelt förväntar sig att interagera med andra människor på sociala medier; inte socialisera med megafoner hos företag.

### **Interaktion avgör**

I sociala medier kommer du inte långt om du inte är social. Det kan betyda flipp eller flopp för en kampanj beroende på hur väl den kommunicerar med mottagarna. Enligt en studie på företaget Old Spice och deras två olika kampanjer i sociala medier (ibid.) är skillnaden stor på genomslag beroende på om man under kampanjperioden aktivt interagerade med mottagarna eller inte.

Angående den första punkten, att material ska ha värde och fylla ett behov, är forskningen inte riktigt överens om exakt vilket värde som ska ges. Det är en djup fråga angående material, värde, avsändare, mottagare och strategier som inte går att fördjupa här, men det man är överens om är att värde är viktigt (men inte vilket värde exakt).

Medan Noor Al-Deen och Hendricks (2013) framhåller nyhetsvärdet (att något är nytt och fräscht) finns det annan forskning som visar på att mottagarna egentligen inte har särskilt höga krav på innehållet alls eftersom att majoriteten av användarna på sociala medier är på till exempel Facebook mest för förströelse (Power & Kirwan, 2014:36ff). Man menar på att innehållet egentligen bara behöver vara stimulerande i den mening att den tillför något; att just specifikt nyhetsvärdet skulle behöva vara stort är inte en viktig faktor (ibid.).

Däremot tillkommer en annan viktig faktor som framhålls av Price (2015); nämligen plattformen i sig. Här menas det på att plattformen i sig är minst lika viktig strategiskt som själva innehållet. Man ska inte ha en övertro på att "om materialet är tillräckligt bra så håller det oavsett kanal"; istället framhåller Price att man för bästa genomslag får lov att anpassa sig och innehållet efter kanalen om det ska engagera så mycket som möjligt (ibid.). Detta är ett viktigt perspektiv som är minst lika viktig som teorin om innehållet; båda kommer att användas i studien då de kan ge olika vinklar på svaren.

## Strategier för delning

Att nå framgång i sociala medier bygger bland annat på engagemang. En viktig byggsten i detta är att materialet man strategiskt publicerar får spridning (Ford, Green & Jenkins, 2013). Självklart är spridningsbarhet (spreadability) inte nödvändigtvis det enda ett inlägg på Instagram ska optimeras för, men som teorin med engagemangspyramiden statuerade (Stakston, 2011) behövs inlägg spridas om man ska engagera mottagarna. Därför är den här teorin ett av flera verktyg som används i studien för att studera hur respondenterna svarar att de använder Instagram strategiskt. Till skillnad från tidigare, Noor Al-Deen & Hendricks (2013), menar Ford, Green och Jenkins (2013) att det finns betydligt fler strategiska aspekter att ta hänsyn till än bara själva innehållets nyhetsvärde och interaktionen med mottagaren.

Författarna (ibid.) menar på att det finns 5 parametrar som är viktigt för att skapa spridningsbart material (spreadable media):

### **Det ska publiceras på rätt ställe vid rätt tidpunkt**

Man menar på att det inte går att skapa fantastiskt innehåll och sedan förvänta sig att det skulle locka till sig publiken. Det är avsändarens uppgift att göra en strategisk bedömning över vad som är lämpligast vid vilken tidpunkt på rätt ställe. Ju bättre tajming, desto bättre engagemang.

### **Det ska vara lätt att sprida**

Rent praktiskt måste det du publicerar vara lätt att sprida vidare. Ju svårare det är för mottagarna att exempelvis bara kopiera och klistra in ditt material på ett nytt ställe, desto lägre chans är det att du får spridning.

### **Det ska vara lätt att återanvända**

Om ditt material är för nischat eller inte går att sprida vidare i en annan kontext (du kanske har vattenstämplat bilden med datum) är det låg chans att spridningen blir stor. En tidlös bild som fungerar i många olika sammanhang plockas snabbare upp.

### **Det ska kunna nå ut till många**

Material som tilltalar en bred folkmassa når också den breda massan. Här gäller samma sak igen: nischat material når oftare bara ut till en nischad målgrupp. Är ditt mål att bara nå en nischad grupp är det inte ett problem, men för att få stor spridning bör materialet tilltala så många som möjligt. Här avgör relevans.

### **Publicering ska ske löpande**

Just eftersom det är svårt att förutse virala spridningar behövs en löpande publicering av bra material så att chanserna ökar att man träffar rätt. Det är sedan mottagarna som bestämmer (om det nu inträffar) vilket material som sprids vidare.

## **4.4 Sammanfattning av syfte och teori**

### **Studiens syfte**

Syftet med studien är att studera svenska nyhetsredaktioners arbete med Instagram som publiceringsverktyg och de resonemang som kantas av det.

För att besvara syftet finns det tre frågeställningar som handlar om det journalistiska uppdraget, branding samt strategi och arbetssätt.



## **Vad studiens syfte inte är**

Det är viktigt att komma ihåg att detta är en intervjubaserad studie. Det innebär att jag kommer analysera deras svar om vad de tycker, varför de tycker så och vad de säger att de gör. Studien kommer alltså rent metodiskt inte undersöka om de "talar sanning" genom att studera deras faktiska innehåll på deras konton via Instagram. Jag analyserar deras uppfattningar om att arbeta på Instagram; jag studerar inte hur de arbetar i realiteten genom att observera på plats eller undersöka deras kanaler.

## **Teorier och dess hjälp att besvara syftet och frågeställningarna**

Syftet besvaras med hjälp av tre frågeställningar. Till min hjälp har jag tre paraplyer av teorier som spänner över: journalisters roll i sociala medier, branding och strategi. Även om frågeställningarna har agerat underlag för respektive teori och därför är starkt knutna till dessa kommer jag i analysfasen välja ut de teoretiska bitar som är bäst lämpade.

## **Diskussion om källor för teorin**

Eftersom det digitala är ett ämne under ständig utveckling där mycket förändras under kort tid har det varit av stor vikt att använda mig utav källor som är aktuella. Det finns inga källor för de teoretiska referensramarna inom det digitala som publicerades i sin helhet före år 2011, vilket betyder att forskningen om sociala medier studien baseras på inte har hunnit bli så inaktuell att det skulle påverka studien negativt.

En majoritet av källorna är publicerade direkt via internationella universitet och resterande är nästan uteslutande böcker skrivna av forskare inom respektive ämnesområde. Det finns ett fåtal källor som är böcker utan direkt vetenskaplig koppling till författare eller förlag, men de kompletterar snarare teoriavsnittet än bär upp det. En bok av Brit Stakston bygger upp avsnittet om engagemang, men som tidigare motiverat är hon en strateg inom sitt ämnesområde sedan 20 år tillbaka vilket gör att källan har en plats i studien.

Det man kan ha synpunkter på är att studien inte har referensramar kring nyhetsvärdering och dylikt, något som kan antas vara viktigt när man gör en studie om hur journalister publicerar nyheter. Att teorin inte är med beror på att det inte skulle vara motiverbart att ha en teori om exakt varje del i hela den journalistiska processen. I en större och mer omfattande studie hade man självklart kunnat överväga att bredda spannet på teorin betydligt mer, men den här gången är teorin avgränsad snävare.

# 5. Metod

## 5.1 Metod

För att på bästa möjliga sätt få frågeställningar och syfte besvarade är det viktigt att man dels får svar från rätt personer och dels får tillräckligt uttömmande svar för att kunna få underlag som går att analysera.

Eftersom ämnet är relativt komplext och inte har studerats innan så här specifikt har jag valt att använda mig av en kvalitativ intervjustudie med sex stycken nyhetspublicisters nyckelpersoner inom sociala medier. Jag kommer efter intervjun att jämföra svaren med varandra, analysera både inom alla svar likväl som med litteratur och teori och till sist sortera ut likheter och skillnader och utifrån det diskutera mig fram till en slutsats som besvarar frågeställningarna samt syftet.

### **Motivering av metod**

Just på grund av ämnets utforskade marker finns det många olika svar på de frågor som ställs under intervjun. Hade det varit ett välstuderat område över lång tid hade läget varit ett annat, men nu behövs det tillfälle att fördjupa och upptäcka svar. Ett utforskat område gynnas av en kvalitativ intervju eftersom svar man inte väntat sig kan dyka upp (Esaiasson et al., 2012). Med hjälp av en semistrukturerad samtalsintervju får jag svar på mina frågeställningar och mitt syfte, samtidigt som jag kan fördjupa frågor och svar samt låta intervjupersonen själv bestämma riktning i någorlunda hög grad. Intervjumallen kommer alltså att vara generös med öppna frågor som låter intervjupersonen svara fritt och problematisera under samtalet.

### **Avgränsningar**

Jag har medvetet *valt bort* att specificera vem på redaktionen som skulle intervjuas i en ren titelmässig form. Det främsta jag vill åt är att få en intervju med den som fattar de redaktionella besluten rörande Instagramanvändningen. En chefredaktör kanske alltså inte är den som har hand om instagramkontot eller fattar beslut om det, vilket gör att en intervju med en sådan inte skulle ge svar på mina frågeställningar eller syftet. Det viktigaste är vem som faktiskt har hand och beslutar om instagramkontot men samtidigt har koll på redaktionens övriga närvaro i sociala medier.

Studien avgränsas till svenska nyhetspublicister som finns på Instagram, eftersom att det idag helt saknas forskning inom området (specifikt talat för svenska studier om Instagram i ett journalistiskt perspektiv) medan det finns vissa (men ett fåtal) studier internationellt som tangerar ämnet.

Det är även av praktiska skäl lättare att utföra studien inom Sverige och det är säkrare att dra slutsatser kring medier som verkar inom samma ramar, regelverk, land och dylikt. Hade studien inkluderat medier från olika världsdelar hade det krävts snarare 50 intervjuer än sex stycken för att få någon slags generaliserbarhet. Det har inte funnits tidsutrymme nog att inkludera några andra än svenska medier.

För att kunna få ut tillräckligt med data ur samtalsintervjuerna bestämdes det tidigt att endast aktiva nyhetsmedier på Instagram skulle ingå i studien, eftersom arbetsätt och dylikt ska diskuteras bland många andra aspekter. Vad som räknas till "aktivt användande" är givetvis relativt men eftersom att studien tar avstamp i nyhetspublicister som använder Instagram i det dagliga redaktionella arbetet sattes ett krav på att de som intervjuas måste ha postat minst två gånger under en arbetsvecka (fem dagar) för att räknas som aktiva.

Det andra kravet var att nyhetspublicisten har en ansvarig utgivare för att kunna räknas in som just nyhetspublicist. Det har inte ställts krav på vad posterna innehåller eller hur många följare man har.

### **I listform såg kraven ut som följande:**

- Publicisten ska ha postat minst två gånger under en arbetsvecka (under november månad 2015).
- Publicisten ska ha en ansvarig utgivare.

### **Saker som uteslöt publicister ur studien:**

- Tackat nej till deltagande.
- Inte svarat på förfrågan om deltagande inom en vecka.
- Inte kunnat presentera en intervjuperson som kan svara på frågorna studien berör.
- Postat mindre än två gånger under en arbetsvecka (under november månad 2015).
- Saknar ansvarig utgivare.

## De bäst lämpade nyhetspublicisterna som tackat ja är:

- Dagens Nyheter
- Expressen
- Göteborgs-Posten
- Nyheter24
- Svenska Dagbladet
- Sydsvenskan

För transparensens skull ska det tilläggas att samtliga tidningar förutom Nyheter24 har en blå politisk inriktning (fyra liberala, en moderat). Vidare ingår även hälften (tre stycken) i Bonnierkoncernen. Könsfördelningen av de svarande är 50/50. I en situation där urvalsmöjligheten var betydligt större hade man kunnat försöka balansera politiska inriktningar och dylikt, men då materialet till urvalet från början var så litet fanns det ingen möjlighet till detta.

## 5.2 Tillvägagångssätt

### Innan intervjuprocessen

En intervjumall togs fram utifrån de frågeställningar som finns för att besvara syftet. Eftersom det är en kvalitativ semistrukturerad intervju valde jag att skapa ett antal teman och sedan konstruera frågor och "spår" utifrån dem. Om intervjupersonen glider in på ett visst spår var jag alltså i en viss mån förberedd och hade följdfrågor att ställa. Den fullständiga intervjumallen finns bifogad sist i arbetet.

De teman som konstruerades var i huvudsak modifierade utifrån frågeställningarna, vilket blev: Möjligheter, Nackdelar och Arbetssätt. För att göra intervjupersonen mer bekväm i början i form av uppvärmning (Esaiasson et al., 2012) fanns även ett tema i början vid namn Allmänt om sociala medier, där de helt fritt fick prata om deras engagemang i sociala medier. Ett tema i slutet vid namn Övrigt konstruerades för att fånga upp eventuella saker som kanske inte kom fram under intervjun fram tills dess och här fick även intervjupersonerna mer fritt prata om sociala medier i allmänhet och hur de tror att framtids digitala journalistik ser ut.

Intervjumallen prövades sedan på en bekant som jobbar som kommunikatör och den fick ge respons och synpunkter på intervjuguiden för att optimera den. Självklart är det långt ifrån samma sak som att pröva intervjuguiden på en person inom nyhetsbranschen med exakt samma utmaningar som mina intervjupersoner, men jag resonerade att någon respons var bättre än ingen respons alls.

Sedan var det dags att göra urvalet enligt förra avsnittets urvalsmall och kriterier. Det är lätt att hamna i fällan "ju fler desto bättre" men det viktigaste är att intervjuerna i sig håller en hög kvalitet (ibid.) och ger uttömmande svar som går att analysera. Till slut gallrades sex nyhetspublicister ut, varav en endast finns digitalt (Nyheter24) medan de övriga fem även finns i print. Jag är fullt medveten om att maximal variation inte uppnås (ibid.) eftersom svenska nyhetsmedier även inkluderar exempelvis radiokanaler och tv. Men med tanke på hur få nyhetsmedier i Sverige idag som är aktiva på Instagram har studien trots bortfallet ändå god täckning. Detta utvecklas i nästa avsnitt där metod, urval och utförande problematiseras på djupet.

Ett mail skickades till redaktionsmailen där jag presenterade mig, studien och vad jag ville ha av dem i form utav intervjutid och deltagande. De ombads själva att presentera den bäst lämpade personen för att svara på frågorna, eftersom de vet det bättre själva än vad jag gör. Fanns inte en redaktionsmail eller om mailet inte besvarades inom två dagar ringde jag istället och gav samma information på telefon och bokade in en intervju.

## Under intervjuprocessen

Intervjun skedde över telefon och varade mellan 30 - 45 minuter beroende på hur mycket intervjuobjekten pratade fritt på "Övrigt"-temat och hur mycket man hade att svara på intervjuens andra frågor. Under intervjuens gång pratade vi om de teman jag förberett och personen fick fritt utveckla och problematisera. För bästa möjliga intervju ska frågorna vara korta och svaren långa (ibid.) vilket jag upplevde var fallet.

I början värmdes jag upp med lätta och allmänna frågor samt snabbrepeterade information om studien och jag gav även på slutet kompletterande information om mina kontaktuppgifter och dylikt. Intervjun bandades och jag skrev det personen sa på min dator under samtalsgången. Det fungerade utan problem och de gånger det uppstod osäkerheter kontrollerade jag så att jag uppfattat personen rätt. När vi pratade om olika begrepp kontrollerade jag vid misstanke om missuppfattning att vi definierade begreppen på samma sätt och justerade sedan mina anteckningar efter det och gjorde även noteringar i svaren där osäkerheten uppstod.

## Efter intervjuprocessen

Alla intervjuer sammanställdes i ett dokument för respektive intervju och skickades sedan till intervjupersonen där denne fick chansen att kontrollera att jag uppfattat hen rätt. Jag har låtit personen korrigera rena misstolkningar; däremot har jag varit restriktiv när det gäller omformuleringar för att "försköna" svaren. Intervjupersonen har alltså bara fått ändra rena missuppfattningar, inget annat. De intervjuade har inte fått ta del av varandras svar och inget annat material relaterat till studien förutom sin egen intervju samt informationen jag gett dem inledningsvis; allt för att undvika att svar modifieras utifrån onödig bias.

Efter det momentet analyserades svaren och ställdes både i samband med sig själva, varandra och inte minst de teoretiska referensramarna. Allt kategoriserades, analyserades och presenterades slutligen under avsnittet 8. *Slutsatser*.

## 5.3 Reflektion över metodavsnittet

### Varför studerades inte TV?

SVT och TV4 var de kanaler som uppfyllde kriterierna för att medverka i studien med hänsyn till kriteriet om ansvarig utgivare. Dock föll SVT på att de har spridit ut alla nyhetsredaktioner till egna regionala konton, vilket försvårade arbetet med att hitta en tillräckligt bra representant som kunde svara för den övergripande strategin; jämfört med om de hade haft ett nyhetskonto som en person hade skött. I mina kontakter med SVTs olika nyhetsredaktioner och chefer rådde det för stor osäkerhet kring vem som skulle ta intervjun vilket gjorde att jag tyvärr fick utesluta dem ur studien.

TV4 fick även de frågan om deltagande men där uppstod det en ovisshet om vem som skulle svara varpå jag valde att ej ta med dem eftersom jag inte ville äventyra slutresultatet med en respondent som kanske inte skulle ha svarat på frågorna från första början. Med andra ord rådde det samma problematik med både SVT och även TV4. Det är givetvis synd att två stora aktörer inom svensk nyhetsförmedling inte kunde medverka, men med tanke på den osäkerhet som uppstod kring intervjupersonerna kände jag att det hade gjort mer skada än nytta. Därför tror jag studien vinner på att inte inkludera dem just den här gången.

## Varför studerades inte radio?

Det fanns inga radiokanaler med tydlig inriktning på nyhetsförmedling som levde upp till kravet om minst 2 poster på en arbetsvecka (fem dagar). Det enda kontot som var aktivt i sin nyhetsförmedling tillhör P3 Nyheter, men det tog även där lång tid att få fram en lämplig intervjuperson. När en intervjuperson väl hade hittats var det tyvärr för sent för att kunna inkludera kanalen i studien.

## Hur representativ blir studien efter det bortfallet?

Det viktiga att komma ihåg är att studien endast undersöker svenska nyhetsmedier som aktivt använder Instagram i sitt dagliga arbete. Gör man en ungefärlig beräkning på 140 svenska dagstidningar visar ett randomiserat stickprov på 20 av dem att inte ens 1/20 finns på Instagram (eller är ens lite aktiva). Många av dem publicerar inte ens nyheter och kvar blir cirka 15 dagstidningar som med god vilja kan anses vara aktiva på Instagram. Med tanke på att jag intervjuar sex nyhetspublicister och om man ser till hur få nyhetspublicister det finns på Instagram, anser jag att det uppnås god representation.

## Var telefonintervju det bästa tillvägagångssättet?

Telefonintervjuer har en nackdel att den intervjuade tenderar att i viss mån själv censurera och vara mindre ärlig, medan fördelen är att det är en mycket kostnadseffektiv metod som är tidseffektiv för båda parter om intervjun är inbokad. Man tappar även ickeverbal visuell kommunikation som till exempel kroppsspråk (Esaïasson et al., 2012) men det är å andra sidan lättare att koncentrera sig på vad personen säger. Bedömningen för den här studien var att en telefonintervju var det enda rimliga sättet att genomföra det hela på, eftersom det annars skulle innebära kostsamma och tidsslukande resor över hela landet. Allt det bara för att få se personens kroppsspråk kändes inte motiverat på något sätt eftersom det inte är något som kommer att analyseras i slutändan i vilket fall.

Intervjun och samtalsämnet är så pass allmänt och icke-privat att eventuell själv censurering skulle ske i en så liten skala att det inte skulle påverka slutresultatet i slutändan. Ämnet om hur de ser på sociala medier och Instagram är som sagt så icke-privat att telefonintervjun gör sitt jobb utan större inverkan på slutresultatet.

## Skadas inte studiens trovärdighet av att låta intervjuobjekten ändra sina svar i efterhand?

Det är väldigt viktigt att förtydliga att personerna inte fick justera sina svar hur som helst. Det var alltså endast till för att kontrollera så jag förstod dem rätt och när de påtalade ett missförstånd i intervjun tog jag emot deras nya svar men gjorde en tydlig markering i anteckningarna inför analysen. Man har alltså inte fått justera sina svar för att "putsas till" dem. Det här är även en kvalitetssäkring för studiens del så att den inte baseras på missförstånd och därför ger felaktiga slutsatser.

## 5.4 Intervjuobjekten

### **Dagens Nyheter - Karl Dalén, sociala medier-redaktör**

Dagens Nyheter är den äldsta morgontidningen i Sverige och publiceras under Bonnierkoncernen. Tidningen har en liberal inriktning och är rikstäckande men fokuserar på Stockholm. Man uttrycker en målsättning om att "vara Sveriges viktigaste sociala och demokratiska torg [...]". DN har huvudkontor i Stockholm och den nuvarande (december 2015) chefredaktören är Peter Wolodarski (Dagens Nyheter, 2015).

Den person jag intervjuar i studien heter Karl Dalén och har rollen Sociala medier-redaktör. Det innebär att han ansvarar övergripande för tidningens sociala medier, såväl för redaktionellt material samt vilka annonser som publiceras. Han är utbildad journalist vid JMK (Stockholm) samt innehar en fil. kand. i litteraturvetenskap (Stockholms universitet). Yrkesbakgrunden består bland annat av journalistjobb på DN och TT Nyhetsbyrån.

### **Expressen - Kristina Pousette, utvecklingsredaktör för sociala medier**

Precis som DN går kvällstidningen Expressen under Bonnierkoncernen och även här är inriktningen liberal. Affärsidén lyder (ett utdrag): "Basen är en riksspridd tidning [...]. Varumärken, innehåll och tjänster ska också användas för att skapa intäkter via olika distributionskanaler". Huvudkontoret ligger i Stockholm och chefredaktör är i skrivande stund Thomas Mattsson (Expressen, 2015).

Intervjupersonen i den här studien heter Kristina Pousette och är Utvecklingsredaktör för sociala medier. Kortfattat innebär det att hon arbetar med såväl utbildning som utveckling inom arbetet med sociala medierna hos tidningen.



Hon har jobbat som journalist i cirka 20 år och har haft roller som redigerare, reporter och redaktör. Under många år har hon även jobbat som arbetsledare och utbildade sig till journalist via journalistutbildningen på Mittuniversitetet i Sundsvall.

### **Göteborgs-Posten - Caroline Karlsson, redaktör för GP Online**

Dagstidningen Göteborgs-Posten, som även förkortas GP, är störst i Göteborg och är även den liberal till färgen. Man satsar även på nyheter i Västsverige men inkluderar stora nyheter på nationell och internationell nivå. Huvudkontoret ligger i Göteborg och chefredaktören heter Cecilia Krönlein (Göteborgs-Posten, 2015).

Den som intervjuats är webbredaktören Caroline Karlsson och under studiens arbetsprocess gick hon från rollen som Sociala medier-redaktör till redaktör för GP Online. I den sistnämnda rollen är hon arbetsledare och reporter på onlineredaktionen. Hon förvaltar också det hon byggde upp inom sociala medier under sin tidigare roll eftersom att det fortfarande går under hennes ansvar i den nuvarande rollen. Hon har arbetat på GP sedan 1998 och dessförinnan har hon vikarierat på bland annat DN, SvD, Hallandsposten och Värmlands Folkblad. Hon har en examen från Journalisthögskolan i Sundsvall och är självlärd inom sociala medier.

### **Nyheter24 - Henrik Eriksson, chefredaktör**

Nyheter24 är den enda nyhetspublicist i studien som endast finns digitalt och man ägs av 24 Media Network. Idén är bland annat att leverera relevanta nyheter och de frågar mig som besökare på hemsidan "Vem behöver fler nyheter? [...] Vi tror på rätt nyheter [...]". Henrik Eriksson är chefredaktör och huvudkontoret har sin bas i Stockholm (Nyheter24, 2015).

Den intervjuade personen i studien är nämnda chefredaktör, Henrik. I rollen som Chefredaktör ansvarar han för personalen på hela redaktionen, allt redaktionellt innehåll samt utvärdering, analys och utveckling. Han har en tvåårig journalistikutbildning från Kaggeholms folkhögskola (Ekerö, Stockholm).

## **Svenska Dagbladet - Hanna Österberg, redaktör för sociala medier**

SvD är en av Sveriges största morgontidningar och man beskriver ledarsidan som "obunden moderat". Tidningen är rikstäckande och säger sig vara en "[...] morgontidning med kvalitetsjournalistik för alla plattformar". Huvudkontoret är i Stockholm och chefredaktör är Fredric Karén (Svenska Dagbladet, 2015).

Intervjuperson är Hanna Österberg, titel Redaktör för sociala medier. Arbetsrollen innebär att hon samordnar redaktörer som postar inlägg i de sociala mediekanalerna, följer upp trafikmål och dylikt. Hon har gått en treårig journalistutbildning (JOM-programmet på Södertörns högskola i Stockholm) och har en yrkesbakgrund med flera digitala roller och har innan jobba i lokaltidningsbranschen.

## **Sydsvenskan - Gustav Gatu, trafikredaktör**

Morgontidningen Sydsvenskan ingår i Bonnierkoncernen och beskrivs som "oberoende liberal". Spridningsområdet är främst inom Skåne även om både nationella och internationella nyheter får utrymme också. Huvudkontoret ligger i Malmö med Pia Rehnquist som chefredaktör (Sydsvenskan, 2015).

Den intervjuade i studien är Gustav Gatu. Hans titel är Trafikredaktör vilket han beskriver som att han har det övergripande ansvaret för att dra lönsam trafik till företagets produkter. Det kan till exempel ske genom internutbildningar, analysera effekten av arbetet, ge respons på kollegors publiceringar i olika kanaler, testa nya grepp, hålla sig ajour med utvecklingen och nya verktyg för sociala medier. Han har en yrkesbakgrund som bland annat journalist på GP och onlineredaktör för Expressen. Utbildningsbakgrunden på universitetsnivå är en blandning av samhällsvetenskap och ekonomi/analys.

## 6. Analys och resultat

I det här avsnittet analyseras svaren, jämförs och problematiseras sammanvävt med de teoretiska referensramarna för att besvara frågeställningarna. Sammanfattade resultat och svaret på respektive frågeställning presenteras separat i nästa kapitel med det här kapitlet (6. *Analys och resultat*) som grund.

### 6.1 Startskottet

Det står snabbt klart att Facebook och Twitter är de dominerade sociala plattformarna bland de intervjuade; samtliga använder det aktivt i det redaktionella arbetet. Vissa har använt sig av videotjänsten YouTube (främst för publicering av videoreportage) medan de som använder uppstickaren Snapchat fortfarande inte lyckats se den egentligen nyttan. GP berättar att de registrerat sig på Periscope men att de inte använt det än. Man har även ett aktivt LinkedIn-konto, även om det inte är en nyhetskanal.

När de ombeds att rangordna vilken social plattform som är viktigast som nyhetskanal pekas enhetligt Facebook ut som etta och lika enhetligt Twitter som tvåa. Man säger att Facebook är viktigt då den anses vara en trafikdrivande kanal medan Twitter är en bra plattform för diskussioner av material man publicerar. SvD beskriver att de på Twitter ska ge en "breaking news"-känsla, jämfört med Facebook som kan ha mer tidlösa artiklar.

*Twitter är viktigt inte minst för nischade grupper av läsare där segmenterade ämnen diskuteras. Kanalen är inte den primärt trafikdrivande utan mer varumärkesbyggande i form utav debatt, ledare och dylikt.*

- Kristina Pousette, Expressen

Hur arbetet med Instagram startade har både likheter och skillnader. DN och SvD hade tidigt ett Instagramkonto, men då var det bildredaktörer och fotoredaktionerna som hade hand om kontot. Även Nyheter24 började tidigt på Instagram då man beskriver sig själva som early adapters:

*Vi började med att lägga upp massor av bilder och videos för att skapa engagemang och synas där många hänger. Vi ville komma läsarna närmare.*

- Henrik Eriksson, Nyheter24

Även för de övriga intervjuade var startskottet för instagramanvändandet en självklarhet. Man såg att appen växte allt mer i popularitet och alla intervjuade ser det som självklart att vara där läsarna är. GP kollar hela tiden vad nästa steg är i arbetet med sociala medier och plötsligt upptäckte de att Instagram nått en stor skara användare.

*Helt plötsligt kändes det som "Oj, det är många som är där!" och då var det lika självklart för oss att vara där. Man såg att det var något som kommer.*

- Caroline Karlsson, GP

Gemensamt för majoriteten av de intervjuade är att det ofta var en annan redaktion eller avdelning som kurerade kontot i början, men sedan hamnade ansvaret på de intervjuade själva.

*Fotoredaktionen hade kontot från början. Det kändes sedan naturligt att ta det från experimentstadiet och köra skarpt. Det var dags att hoppa på tåget.*

- Karl Dalén, DN

Ingen av de intervjuade berättar att de hade en bestämd strategi inför starten. Man prövade sig fram, och många säger sig fortfarande vara kvar på experimentstadiet. Utmaningen i att hitta en strategi som funkar förklaras kanske främst med att mediet i sig är relativt nytt och att det är svårt att sätta en strategi innan man provat sig fram.

*Det som är bra med sociala medier är att det är lätt att testa och sedan lämna det om det inte ger önskat resultat. Men man ska inte underskatta tiden det tar att komma över tröskeln till en bra följbarbas och sedan förstå vad man ska göra. Och självklart kan man inte svika följarnas förtroende genom att ge upp stup i kvarten.*

- Gustav Gatu, Sydsvenskan

## Analys

Det som är mest talande är klyftan mellan hur gärna man vill ligga i framkant och hur snabbt man faktiskt hoppar på nya medier. Instagram startades redan 2010 (Instagram, 2015) men de flesta av de tillfrågade startade inte kontot innan 2013. Teorin om Journalistikens roll i sociala medier (Knight & Cook, 2013) och påståendet om att journalister idag inte enväldigt sätter tonen i medielandskapet stämmer väl överens med hur de intervjuade resonerar kring uppstarten av sina konton. Teorin säger att målgruppen och interaktionen med den är mycket viktigt (ibid.) vilket visar sig tydligt eftersom att det främsta skälet till att man startade kontot var för att "målgruppen är där".

Ingen svarade under intervjun att man startade kontot för att man ville sprida sina nyheter där, utan det var initialt enbart för att hålla jämna steg med målgruppen. Att vara där för målgruppen var i det här stadiet viktigare än att faktiskt strategiskt planera material för den. Hur man sedan skulle arbeta på kontot blev en senare fråga. Detta visar på ett betydligt behov av Tie Strength (Golbeck, 2013); man vill med alla medel komma så nära målgruppen som möjligt och bli en självklar del av deras vardag i det sociala digitala flödet.

Det är intressant hur tydligt Golbecks resonemang lyser i svaren; en slags ängslig fascination för nya plattformar och den ständiga rädslan att inte vara relevant och "på plats". Vissa startade Instagramkontot av ren nyfikenhet medan andra kände att de måste vara där enbart för att det är nytt och har många användare. Kanske visar det på en rädsla för att upplevas som gammalmodig, irrelevant, och ett behov av att visa hur snabb på bollen man kan vara. Att man är en nyhetsförmedlare att räkna med.

I teorin om Engagemangslogik nämner man i litteraturen (Stakston, 2011) att det är viktigt att närvaron i sociala medier måste upplevas relevant för inte minst mottagaren. Frågan är om det räcker att vara på plattformen för att upplevas vara relevant.

## 6.2 Målsättningar och möjligheter

De intervjuade är samstämmiga i att Instagram är en plats där de kan lyfta fram sin bildjournalistik, vilket är en av de stora möjligheterna med appen. En del lyfter fram problemet med att bildjournalistiken lätt glöms bort i andra medium och istället får en revansch här.

Många framhåller också att Instagram planeras främst vara en kanal som bygger varumärket och blir en plattform för att vara nära målgruppen, snarare än att driva trafik till hemsidan.

*Möjligheterna med Instagram är att man på ett bra och enkelt sätt kan engagera med bilder även utan text; arbetet blir bilddrivet. Här får vi en möjlighet att vara roliga, personliga och testa oss fram mycket i en högre utsträckning än i de andra kanalerna.*

- Henrik Eriksson, Nyheter24

En del av respondenterna betonar att deras huvudmålgrupp inte är den som befinner sig på Instagram. Eftersom typanvändaren är en tjej i yngre tonåren (Iis, 2015) medför det både utmaningar och möjligheter. En möjlighet är att bygga broar till nya målgrupper och hitta framtida läsare.

*Största möjligheten och användningsområdet för Instagram är relations- och varumärkesbyggande.*

- Kristina Pousette, Expressen

SvD säger även de att Instagram är en intressant och bra kanal för att synas. Man säger att en del användare kan föredra appen före till exempel Facebook. Många av de intervjuade har däremot inga fasta mål med just Instagramanvändandet. Det är fortfarande lite på experimentstadiet och därför är de enda målen som uttrycks att bli större och växa.

*Eftersom det inte är en trafikdrivande kanal för oss så har vi inga hårda mål. Målet är att ha en regelbunden uppdatering och att bli större.*

- Hanna Österberg, SvD

Om man väl har mål som berör Instagram så är det oftast generella mål för sociala medier där Instagram ingår. Oftast nämner intervjupersonerna att Instagram inkluderas i deras allmänna mål. Vissa ser även Instagram som en tvåstegsraket att finnas på för att växa i andra kanaler genom att bredda varumärket. Men de flesta, inte alla, konstaterar att Instagram inte är en självklar plats för nyhetsjournalistiken. Åtminstone inte som en primär nyhetskanal:

*Instagram är inte en spridare av vår nyhetsjournalistik. Snarare är det ett sätt att visa upp det som inte får plats i de övriga kanalerna; till exempel kan vi lyfta fram bildjournalistiken och visa andra sorter av bilder än bara den som normalt syns i exempelvis print.*

- Caroline Karlsson, GP

## Analys

Som tidigare analys tog upp har de flesta respondenter konstaterat att man ska vara på Instagram, men inte vad man ska göra. Den starkaste visionen som flera presenterar är att lyfta fram bildjournalistiken, men samtidigt har man inte satt upp ett konkret mål. Visserligen behöver inte allt man gör kanske ha ett kvantitativt mål som går att utvärdera, men det är intressant att inte fler till exempel ville ha många följare. Sydsvenskan nämner under intervjun "Vad ska vi med 200.000 följare till?" och det är en relevant fråga som inte någon av de intervjuade hade ett konkret svar på. Vad gör man?

Ur ett brandingperspektiv är det intressant att se att man vill positionera sig genom att vara på plats och visa sig vara i framkant. Det väcker givetvis frågor om den journalistiska rollen; vad är det egentligen man som journalist strävar efter? Det går att vrida på det hela och fråga sig vad mediekonsumenterna, läsarna, skulle tjäna på att medierna visar sig vara snabba på bollen och visa att "här är vi på Instagram".

Man talar mer om en nytta för det egna varumärket (att visa sig progressiva genom att registrera sig på Instagram) än att tydligt under intervjun förklara det huvudsakliga värdet för läsaren. Kanske är det, som många nämner, att lyfta fram bildjournalistiken; men då kan man snabbt fråga sig om det är ett självändamål i sig. Det är svårt att anta att publiken vill följa en nyhetspublicist enbart för att ta del av bra bilder (eller så är det precis så enkelt?) och det saknades bra svar på vad i bildjournalistiken det är som ger mervärde åt mottagaren. Det är svårt att se om man egentligen bara vill leverera snygga foton som genererar statistik eller om det finns ett högre mål, sett till journalistens roll.

Men att vilja leverera bildjournalistik kan vara ett mål nog så stort att räkna med. Studien som omnämndes i delen 2.3 *Tidigare forskning och problematisering* (Candello, Silcock & Schwalbe, 2015) tog upp just den amerikanska fotojournalistiken och hur pressade fotojournalisterna kände sig på att leverera bildjournalistik till nyheter där det kanske inte ens var särskilt relevant. Bilden väger uppenbarligen väldigt tungt idag. Detta i en tid då många fotografer över hela världen sägs upp från tidningar.

När Expressen 2014 sade upp samtliga fotografer (SVT, 2014) var man varken den första eller sista arbetsgivaren inom den svenska nyhetsbranschen som fattade det beslutet (ibid.).

## 6.3 Arbetsrutiner och processer

På frågan om hur man arbetar med Instagram finns det lika många olika svar som respondenter. Gemensamt för alla respondenter är att de har det övergripande ansvaret för instagramanvändningen och de innehar roller från Chefredaktör och Webbredaktör till Ansvarig för sociala medier och Trafikredaktör (och allt däremellan). Man kan dela in svaren om arbetsprocessen i två riktningar: posta på känsla eller ha möten om publiceringen.

Majoriteten av de tillfrågade är inte bara ansvariga för kontot utan är även de som står för huvudandelen av publiceringen. Ungefär hälften postar själva på magkänsla, medan den andra halvan jobbar med möten om publiceringen.

*Vi har olika kanaler på Instagram; jag sköter huvudkontot. För att underlätta arbetet har vi en Wiki om hur man postar på sociala medier, men den ger inte alltid önskat resultat. [...] Jag själv postar mycket på känsla och kollar även på statistiken med hjälp av Iconosquare.*

- Gustav Gatu, Sydsvenskan

Det är inte ovanligt bland respondenterna att man samarbetar med en fotoredaktör och ibland har man även morgonmöten om vad som ska postas under dagen. Oftast är det några få personer som sköter publiceringen, även om några respondenter låter vem som helst på redaktionen posta när den känner för det. Något som är tydligt är att majoriteten uppmanar sina fotografer att gå in och posta via huvudkontot på Instagram, men alla är inte lika medgörliga och lätta att få med på tåget. Hade fotograferna postat på Instagram samtidigt som det händer något ute på fältet kan det ge mervärde till mottagaren, tror DN:

*Jag vill ha mer "Just nu!"-känsla. Skulle man posta i högre tempo från fältet skulle den känslan komma fram mycket mer.*

- Karl Dalén, DN



Någon förklaring till varför inte alla medarbetare är lika engagerade i Instagram-arbetet är det ingen som riktigt kan svara på. GP har försökt vända några kollegor:

*När jag försöker sporra kollegor att engagera sig mer i sociala medier brukar jag jämföra det med tidningsbudet: innan kom tidningsbudet med nyheterna, nu kommer mobilerna med nyheterna. Det är jätteviktigt för oss att vi hänger med i den utvecklingen.*

- Caroline Karlsson, GP

Vissa av de intervjuade berättar att de arbetar fokuserat med många kanaler, men för majoriteten är hela instagrararbetet fortfarande på experimentstadiet. DN upplever sig till exempel vara begränsade i hur mycket de kan satsa på arbetet då de bara är två stycken anställda dedikerade till just sociala medier.

Andra intervjuade beskriver fortfarande arbetet "lite som en lekstuga" och strukturen och arbetsflödet har inte kommit till ro än. Det som kanske inte är helt väntat är att det inte finns något samband mellan hur många som har tillgång/ansvar över kontot och hur strukturerat arbetet är. Både respondenter med många/få involverade ger olika berättelser om hur strukturerat/ostrukturerat det är.

## Analys

Det framgår tydligt att startsträckan för nyheter på Instagram är väldigt lång. Man experimenterar sig fram och prövar olika modeller, håller planeringsmöten eller bara postar på känsla och håller tummarna på att statistiken visar grönt. Det finns givetvis inget rätt eller fel i hur man väljer att arbeta, men det går att konstatera att inga av de intervjuade har presenterat en strömlinjeformad process för publicering på Instagram hittills. Många vittnar även om att ledningen har begärt ökat fokus på sociala medier (speciellt nya kanaler), utan att ge de ansvariga mer resurser för att verkställa önskemålet. Kanske är det en balansgång mellan att vilja vara visionär och att inte experimentera bort för mycket pengar.

Precis som i förra analysen kan man med hjälp av den tidigare forskningen (Candello, Silcock & Schwalbe, 2015) konstatera att pressen på ny journalistik, inte minst bildjournalistik, gör sig påmind. Samtidigt har man, av svaren att döma, inte hunnit anpassa sig till förväntningarna ännu och det blir som en respondent sa "lite lekstuga just nu". Det skulle vara intressant att följa upp om två år och se om svaren kring arbetsprocessen ser annorlunda ut då till skillnad från dagsläget.

## 6.4 Strategiska överväganden vid publicering

Som tidigare förklarat är en av de viktigaste delarna inom sociala medier att engagera för att nå ut; vilket inte minst gäller journalister (Knight & Cook, 2013) som vill få spridning. Frågan är hur man utformar sitt material, när man postar det och vad det är för material man egentligen väljer att publicera. Och kanske inte minst: vad för material man aktivt väljer bort.

Alla intervjuade säger att det är en stor utmaning att utforma innehållet "instagramvänligt" för att öka genomslaget. Det är engagemanget (följare och "gilla") man vill åt. Det är enhälligt att man fokuserar på nyheter, gärna med bildjournalistik, men Nyheter24 sticker ut och säger att man postar allt från högt till lågt. Där blandar man roliga bilder, "memes", nyheter, bakom kulisserna-material och dylikt eftersom man vill visa hur man är på redaktionen där nöje blandas med allvar.

Instagram tillåter tekniskt inte att man länkar ut från appen, vilket delar de intervjuade i två läger: de som anpassar sig och de som ändå vill driva trafik till nyheter utanför appen. En minoritet jobbar med "teasers": att man lägger upp en del av en nyhet på Instagram och sedan uppmanar läsaren att läsa vidare på deras hemsida. Detta berör främst feature-nyheter och används sparsmakat men är inte ovanligt bland de som valt att gå den vägen.

Andra har valt att helt anpassa sig till förutsättningarna och strunta i att driva trafik:

*Det skulle kännas väldigt genomskinligt om vi skulle försöka puffa nyheter och locka vidare till hemsidan. De trogna nyhetsläsarna har redan läst nyheterna ändå. Vi får anpassa oss till förhållandena; det här är en kanal i sig. Vi satsar på bra bilder och korta beskrivningar istället.*

- Gustav Gatu, Sydsvenskan

Det råder nästan en hundra procentig konsensus om att bilderna och nyheterna ska vara positiva. Det märks även att lokalorienterade tidningar som Sydsvenskan och GP får stort genomslag på nyheter och bilder som smickrar hemstaden.

*Det som går hem är vackra bilder, gulligt bildspråk och så vidare. Vackra Göteborgsbilder går alltid hem, det behövs inte "breaking news" på Instagram.*

- Caroline Karlsson, GP

Vidare säger man att bilder som är fulla av färger och är ljusa, gärna från någon tropisk plats, också går hem. En respondent säger att folk älskar bilder som "upplevs som proffsiga om de har kort skärpedjup". Det innebär att ett visst motiv i bilden är skarpt, medan resten är suddigt. En anledning till att det kan uppfattas som proffsigt är att det oftast är dyrare systemkameror som åstadkommer effekten bäst. Det är även viktigt att inte klottra ned bilderna med grafik, text och filter eftersom man inte vill förvanska fotografernas arbete.

*Vi undviker vattenstämplar eftersom att det förfular, därför använder vi till exempel inte TTs bilder. [...] Bilder med text på ger inget; inte i nuläget i alla fall.*

- Gustav Gatu, Sydsvenskan

Det spelar även roll när man postar inläggen. Något majoriteten tar upp är att nyheter pågår även utanför arbetstid, vilket gör det knivigt eftersom att de oftast är ensamt ansvariga om att posta och inte kan vara vakna dygnet runt. Man är dock överens om att det bästa är att posta tidig morgon runt "gå till jobbet"-tid eller kvällstid ("komma hem efter jobbet"-tid) om man vill ha stort genomslag. Många uppger att de väldigt gärna skulle vilja ha en mer frekvent och regelbunden uppdatering av flödet men att de helt enkelt inte har resurser för det.

Angående hur ofta man postar säger de flesta att målet är att posta minst en till tre gånger per dag. I realiteten uppger majoriteten att det oftare blir en gång per dag än tre.

Man pratar även om nyhetsurvalet. De flesta är överens om att positiva och "lättare" nyheter får mest plats i flödet, eftersom det känns väl anpassat efter kanalens övriga innehåll.

*Vi blandar högt och lågt men oftast blir det bilder från större jobb eftersom att de tenderar att bli extra snygga. Det viktigaste är att det är unika bilder, vilket också medför problem när folk snor våra bilder och sedan publicerar dem utan att credda.*

- Hanna Österberg, SvD

Majoriteten säger att man sällan lägger ut tunga nyheter (om brott och dylikt) utan håller det "instagramvänligt". När det inte är neutrala eller positiva nyheter måste det oftast vara en väldigt stor nyhet om "tunga" nyheter ska publiceras (många tar upp Paris-dåden som ett exempel). Men paketeringen är viktig:

*Innehållet måste fungera där och då; man ska inte behöva gå ifrån Instagram för att få hela nyheten. Innehållet måste kunna förstås och engagera inom den egna kanalen.*

- Kristina Pousette, Expressen

Och när det gäller att skriva bildtexter är man samstämmiga om att det är lättare att vara personligare på Instagram än övriga kanaler. Däremot är man också överens om att inte publicera rena åsikter; majoriteten väljer fortfarande hellre en informerande nyhetstext än en kommenterande. Hashtags används nästan aldrig eftersom det kan uppfattas som oseriöst. Däremot brukar bland annat Sydsvenskan ibland kolla på relaterade hashtags till sin nyhet och gilla vissa av de taggade bilderna för att uppmärksamma och få spridning.

## Analys

Tittar man närmare på teorin om Delningslogik (Ford, Green & Jenkins, 2013) så är de intervjuade väl medvetna om flera av punkterna. Inte minst punkterna om rätt material på rätt tid och på rätt plats och att bilderna ska vara lättspredda. Många av de intervjuade tar fasta på tidsaspekten och publicerar inlägg även utanför sin arbetstid eftersom att de precis som enligt teorin inte kan låta "nyhetens behag" försvinna om man väntar med att publicera den under arbetstid dagen därpå.

Även spridningsbarheten är viktig (ibid.) eftersom att bilderna ska vara så snygga som möjligt. Därför är det flera av de intervjuade som valt bort nyhetsbyråers bilder där vattenstämpel krävs eftersom att man anser att bilderna tappar så mycket i kvalité och spridningskraft. Det gör även att kriteriet om hur det är att återanvända material faller; om logotyper, datum, namn och dylikt finns vattenstämplat på bilden.

Kanske hade man uppfyllt kriteriet att nå ut till många genom att hashtagga sina inlägg, men nästan alla ansåg att det helt enkelt ser för oprofessionellt ut. Jag har febrilt letat efter någon studie som kan förklara hashtagens dåliga rykte men det står i vilket fall klart att nyhetskåren väljer bort den. Det är intressant att det verkar råda en konsensus om oskrivna regler på plattformen som går så samstämmigt med samtliga av de intervjuade. Här finns det utrymme att i framtiden undersöka om det finns fler oskrivna regler för journalistik i sociala medier. Kriteriet om hur man når ut till många är det man minst har förklarat under intervjun och trots följdfrågor har man inte kunnat ge något bra svar på hur man strategiskt utformar och postar inläggen för att öka spridningen förutom klockslaget och bildutformningen.

Det sista kriteriet, att man ska publicera löpande, (ibid.) är något som samtliga respondenter strävar aktivt efter men lyckas med i olika hög grad. Vissa har inga specifika skäl medan andra säger att arbetsbelastningen är för hög på annat håll.

Det är även intressant att se hur man säger sig vilja ha en mer personlig ton på Instagram än i övriga sociala medier. Teorin om Trovärdighet och Tie Strength (Golbeck, 2013) skulle kunna förklara det med att man vill smälta in mer i flödet bland användarens vänner där tonen förmodligen är mer personlig än en vanlig standardiserad nyhetstext. Det är ett intressant val att vilja öka trovärdigheten genom att släppa lite på de seriösa remmarna. Som en av respondenterna uttryckte det "Vi har vanligtvis en äldre målgrupp och vi uppfattas som lite gammaldags, men här kan vi tona ned det utan problem". Det härleder tankarna till teorin om Journalistikens roll i sociala medier (Knight & Cook, 2013) där man spår ett skifte till journalister som nu ställer sig sida vid sida med läsaren och interagerar.

Slutligen tar Kristina från Expressen upp fenomenet om icke-linjär journalistik (se senaste citatet); att man inte kan räkna med att en läsare läst en historia från start till mål. Nästan ordagrant är det vad som sägs i teorin om Journalistikens roll i sociala medier (Knight & Cook, 2013) där man framhåller icke-linjär journalistik som en av de viktigaste verktygen i framtiden för att nå nya läsare och inte tappa befintliga.

## 6.5 Engagemang med övriga användare

Instagram är inte en plattform för envägskommunikation; alla användare kan interagera med alla såvida man inte valt att låsa sin profil. Därför spelar interaktionen med övriga användare en roll i det hela. Hur kommunicerar man med sina läsare?

När läsare kommenterar på de intervjuades poster är det sällan man svarar. Det samtliga har gemensamt är att man försöker svara på direkt tilltal; alltså oftast om man får en konkret fråga. Samtidigt uttrycker man en stor självkritik över sin kommunikation generellt på Instagram:

*Vi kan bli mycket bättre att kommunicera [på appen] men det är oftast tidsbrist då vi satsar mer på Facebook. [...] Vi försöker prata med läsarna så mycket vi kan, men vi kan definitivt bli mycket bättre.*

- Henrik Eriksson, Nyheter24

Flera andra instämmer i att det råder en viss tidsbrist för att interagera med läsarna. DN har försökt lösa det:

*Vi svarar på tilltal men inte så mycket mer. Jag uppmanar mina kollegor att svara så mycket som möjligt. [...] Oftast svarar vi med ett ganska personligt tilltal.*

- Karl Dalén, DN

Majoriteten av publicisterna initierar inte konversationerna med användarna. Flera gör dock det på andra sociala medier ("eftersom det är högre prioriterat") men på Instagram finns det oftast inte tid över till att föra egeninitierade diskussioner med läsarna. SvD brukar dock "gilla" poster de blir taggade i för att visa någon slags reaktion och interaktion med användaren. De som sticker ut ur svaren är Sydsvenskan och Expressen som upplever att de har ett högt engagemang med användarna:

*Vi är bra på att svara andra användare och vi kommenterar även på andras konton, men vi gör det inte för att få mer "likes" eller följare. [...] Ibland kommenterar vi i ett rent varumärkesbyggande syfte, men mest bara för att diskutera (ibland även med humor).*

- Gustav Gatu, Sydsvenskan

Expressen är de som engagerar sig mest med läsarna på Instagram:

*Vi regrammar material följare ser ut att gilla och kan även tagga ibland för att "förlänga" poster [nå ut till fler; förf. anm.]. Vi kan även intervjuva intressanta följare och användare i print för att skapa en cirkeleffekt där mer intresse för vår instagramkanal skapas.*

- Kristina Pousette, Expressen

På frågan om de haft problem med olämpligt beteende i kommentarsfälten som behövt modereras svarar i princip alla att det aldrig har hänt. Ingen kan på rak arm nämna någon incident med olämpligt användarbeteende. Expressen har en teori:

*Instagram upplevs som bjussigt; man är schysst. Vi har aldrig haft problem med "troll" på Instagram. Det är för mysigt och trevligt.*

- Kristina Pousette, Expressen

Det är även de övrigas generella uppfattning om Instagram och interaktionen med användarna. Kanalen är lugn och det är en respektfull miljö; samtidigt som responsen inte heller alltid är jättestor. Några upplever att man kan vara såpass personliga att man blir "ytterligare en kompis i flödet".

## Analys

Instagram verkar i publicisternas ögon vara en ganska lugn plats och man tar inga stora kliv för att interagera med läsarna. Eftersom att nästan ingen gör något med läsarna förutom att svara på direkt tilltal kan man inom teorin för Engagemangslögnik (Stakston, 2011) placera de flesta på engagemangspyramidens tredje nivå: "gillar". Deras läsare gillar deras bilder och kommenterar dem ibland.

De två respondenter som tagit sig uppåt på engagemangspyramiden och nått nivån "bidrar" (ibid.) är GP och Expressen. Den sista nämnda, Expressen, förvaltar sina följare och gör intervjuer med dem och låter dem bli en del av materialet. GP nämnde i intervjun att man en gång hade en fototävling via bland annat appen under namnet "Lyft Göteborg" vilket engagerade följarna betydligt mer än vad redaktionen förväntade sig, vilket resulterade i ett oväntat stort arbete med att sälla bland flera tusen bilder för att kora en vinnare. Både Expressen och GP har nått ett högre engagemang eftersom att följarna aktivt väljer att bli en del av materialet som publiceras.

Även Sydsvenskan tangerar den nivån och nämner att man ibland låter läsarna bidra med material. Till exempel kan man använda (efter tillstånd) läsarnas publicerade material på appen till att göra artiklar, vilket blir användargenererat innehåll (UGC - User-generated Content). Just arbetet med UGC tycker Gustav vid Sydsvenskan nästan är mer värdefullt med Instagram än nyhetspubliceringen.

Det skiljer sig väldigt tydligt från de respondenter som är kvar på "följer"-nivån och "bidrar"-nivån och det är ingen slump att man hamnat på antingen eller. De som har hamnat högre upp indikerar starkt på att de gör aktiva val; det går inte att råka be folk bidra till innehållet. Man bekräftar teorin strategen Brit (Stakston, 2011) framhåller; att engagemanget i sociala medier är något som man måste strategiskt förvalta och värdesätta. De övriga respondenterna underskattar per automatik inte engagemang i sociala medier, utan de kan istället valt att prioritera annat arbete eller engagemang i andra kanaler där man anser att det ger mer.

Det som står klart och tydligt är att engagemanget på Instagram visar resultat direkt (intervjuer med läsarna, stor respons på fototävlingar, mycket lästa UGC-artiklar, etc.) om det är något man satsar på. Det var flera respondenter som antydde att man inte har resurser att satsa. Det var ingen respondent som uppgav att de var mer engagerade och interagerande med läsarna på Instagram tidigare men att det var resultatlöst. Antingen har de tre ovanstående som engagerar sig haft tur, eller så är engagemang på Instagram kanske ett arbete som ibland ger utdelning utan allt för stor arbetsinsats i nuläget. Det här är en parameter som vore intressant att följa upp i framtiden; huruvida engagemang på Instagram blir lika självklart som på Facebook.

## 6.6 Utvärdering och mätning

Som tidigare analyserat var inte målsättningen med Instagramanvändandet solklar bland de intervjuade, man är fortfarande kvar på experimentstadiet, och det märks tydligt bland svaren angående utvärdering och mätning: med få mål definierade blir det inte heller mycket att mäta och utvärdera. Men även här är branschen självkritisk:

*Vi utvärderar inte arbetet på Instagram lika mycket som vi borde göra. Vi utvärderar veckovis, bland annat genom att rapportera antalet bilder vi lagt upp, men det är ingen tydlig utvärdering. Men det kommer så fort mediet blir viktigare för oss och läsarna. Det skulle till exempel vara om Facebook skulle minska och Instagram öka i engagemang. Ju större vi blir här, desto viktigare blir det med utvärdering.*

- Henrik Eriksson, Nyheter24

Även SvD säger att utvärderingen blir viktigare i takt med att man växer. Den vanligaste formen av utvärdering bland de svarande är att man kollar statistiken (följare, antal "likes", etc.) men att man inte gör så mycket mer än det. Det är få av dem som har möten och skriver rapporter som utvärderar arbetet på Instagram. Verktyg som Falcon Social och Iconosquare används av en minoritet och ger sparsmakad statistik. Det finns inte mycket verktygen visar av djupare värde, konstaterar de som använder det.

I realiteten blir det mest att arbetet utvärderas mellan de ansvariga och någon kollega. I bästa fall ingår arbetet i en veckorapport om alla sociala medier man arbetar med, men oftast blir det ingen djupodlande om Instagram specifikt.



*Jag analyserar med hjälp av Iconosquare men den statistiken är inte så utförlig. Det är en stor nackdel eftersom att jag analyserar våra övriga plattformar väldigt mycket. Mycket lär man sig istället och analyserar i bakhuvudet under tiden när det gäller Instagram. Vi har en veckorapport för sociala medier där jag bland annat lyfter fram bra instagrabilder. Jag kollar även generellt på "likes" vi fått och interaktionen med läsarna.*

- Karl Dalén, DN

Överlag är det svalt på utvärderingsfronten, troligen för att man generellt sett inte konkretiserat några mål för Instagram. GP arbetar dock ibland med utvärderingsmöten om de ska planera någon kampanj där Instagram ingår. SvD är mer aktiva i utvärderingen och säger sig analysera statistiken regelbundet med hjälp av bland annat Iconosquare. De som utvärderar i högst grad är Expressen som har en egen analysavdelning där bland annat just Instagram hamnar under luppen och resultatet blir bland annat ett veckobrev om deras olika instagramkonton.

## Analys

Med risk för att bli repetitiv så står det klart att de som har tydligast målbild också är de som utvärderar mest. Överlag är man rätt försiktig och experimenterande och Instagram är oftast en mycket liten del i det stora hela när man analyserar sin aktivitet i sociala medier. SvD och Expressen är de som sticker ut som mer aktiva än övriga respondenter när det gäller utvärderingar och mätningar.

Ett vanligt skäl som anges när man inte utvärderar arbetet på Instagram är att man inte har tid, men framför allt så många att man ska börja utvärdera mer när man växer sig större. Jag ser en viss problematik i den kopplingen och skulle snarare vilja ponera att en medveten utvärdering av t.ex. engagemang enligt teorin om Engagemangslogik (Stakston, 2011) skulle leda till fler insikter och därmed ett lättare arbete mot att växa sig större. Skulle man med hjälp av engagemangspyramiden lokalisera var man befinner sig i nuläget och aktivt undersöka skulle man (kanske) hitta underlag till hur man kan engagera i större grad och därmed växa mer och expandera på plattformen.

Inställningen att man väntar tills man vuxit sig större kan kanske härledas till att plattformen inte anses som primär eller viktig i nuläget. Det blir något av en "hönan och ägget"-problematik; föder följare engagemang eller föder engagemang följare?

Eftersom så många av respondenterna angav att man vill vara early adapters som ligger i framkant undrar jag om inte en mer utförlig och strategisk utvärderingsprocess skulle ligga i linje med den ambitionen.

Man kan för all del argumentera för att arbetet fortfarande är i sin linda och det tar lång tid innan man hinner etablera sig på en ny plattform med helt nya förutsättningar, men som man i teoriavsnittet om Journalistikens roll i sociala medier (Knight & Cook, 2013) framhåller är vinnarna i framtiden de som på ett trovärdigt sätt positionerar sig och materialet. Utan utvärdering, uppföljning och strategiskt arbete kan det försvåra att internt definiera syftet med sin närvaro vilket kan sända diffusa signaler även till följarna.

## 6.7 Den ekonomiska aspekten

Alla intervjuade är eniga om att Instagram innebär så små kostnader i arbetstid att det går under radarn. Flera framhåller att arbetet tar så lite tid och ger tillbaka mycket mer i värde av till exempel varumärkesbyggande. De enda som investerat rena pengar på Instagram hittills är DN:

*Instagram kostar väldigt lite att underhålla; arbetstiden går mest åt till de större sociala medierna. Vi har provat att annonsera på appen för att få fler digitala prenumeranter men det var inte så väldigt kostnadseffektivt. Men kostnaden för annonserna gick inte på den redaktionella budgeten i alla fall.*

- Karl Dalén, DN

För övrigt är det som sagt inte någon som ens kan se kostnaden för Instagram på papper än så länge. En respondent säger att "det handlar om minuter per dag vi lägger på det, det är omöjligt att ens mäta". SvD tycker de får tillbaka väldigt mycket i förhållande till vad de investerar i arbetstid:

*Resursmässigt fungerar det utan problem, jag ser det bara som en bonus att ha ytterligare en kanal att publicera i. Arbetsinsatsen är liten i förhållande till vad vi får. Men det är inte aktuellt att satsa pengar på Instagram.*

- Hanna Österberg, SvD

Eftersom arbetet uppges vara så litet på Instagram kan man rent ekonomiskt även publicera utanför arbetstid då man inte får betalt. Sydsvenskan berättar:

*Det är givetvis en utgift eftersom det sker under arbetstid, men den är försvinnande liten. Ibland sker postandet utanför arbetstid eftersom saker sker så snabbt. Det krävs att man postar på tider även utanför kontoret; ibland publicerar jag hemifrån på morgonen innan jobbet.*

- Gustav Gatu, Sydsvenskan

Även Nyheter24 anser att arbetsinsatsen är försvinnande liten rent ekonomiskt:

*Det är ingen kostnad att tala om, snarare är det varumärkesbyggande och definitivt värt arbetsinsatsen. Det är bra att visa närvaro på Instagram, man kan se det som en marknadsföringsåtgärd. Det kostar så lite eftersom att det är ett snabbt medie; det handlar om minuter.*

- Henrik Eriksson, Nyheter24

Instagram kan med andra ord inte betraktas som någon ekonomisk post i dagsläget enligt respondenterna.

## Analys

Det framgår tydligt och klart att arbetet på Instagram hittills kostar försvinnande lite sett till arbetstid. DN investerade lite på annonser men det var inget som gav någon större utdelning i slutändan. Majoriteten framhåller att den lilla kostnaden i arbetstid på Instagram får ses som en ren varumärkesbyggande åtgärd. Det går å ena sidan att nöja sig med konstaterandet att Instagram inte kostar några stora pengar att kurera nyheter på. Men på andra sidan myntet kan frågan ställas om det inte borde kosta mer?

Att man nästan viftar bort den ekonomiska aspekten med att arbetsinsatsen är så minimal kanske leder till en annan möjlighet: Instagram är inte något man vågar satsa på just nu. Det är ingen slutsats jag kan dra baserat på respondenternas svar, men jag ställer mig frågande till varför Instagram praktiskt skulle kräva mindre arbetstid än att posta en nyhet på Facebook. Där säger nästan alla respondenter att man lägger betydligt mer resurser och arbetstid. Svaret de tidigare gett är att Facebook helt enkelt är mer prioriterat för att man är större där.

Då blir det återigen, liksom förra avsnittet, ett hönan eller ägget-dilemma. Blir man stora och då investerar mycket arbetstid, eller investerar man mycket arbetstid och blir stora?

Det går säkert att utforska mer vad som händer om man under två veckor skulle lägga lika mycket tid på Instagram som på Facebook. Kanske händer det ingenting, kanske hittar man en ny riktning? Eftersom att man i teorin om Journalistiken i sociala medier (Knight & Cook, 2013) trycker på vikten av att positionera sig och aktivt engagera sig med mottagarna kan det alltså medföra vissa risker att inte satsa på sina kanaler. I sociala medier är inte den mest breda kanalen (ibid.) alltid den som engagerar mest.

Jag vill betona att jag inte anser att man måste satsa eller inte satsa på Instagram, man gör varken rätt eller fel. Däremot problematiserar jag att ingen tar steget och undersöker vad som är gångbart på en ny plattform när man säger sig vilja ligga i framkant.

## 6.8 Nackdelar och begränsningar hos Instagram

Under hela intervjun var det just Instagrams nackdelar som det mest unisona svaret kom från samtliga: att det inte går att länka är ett enormt hinder. Appen tillåter, som tidigare nämnt, inte att man i inläggen länkar ut från appen till andra hemsidor. Detta gör att publicisterna inte kan driva trafik till andra appar eller hemsidor.

*Begränsningarna är flera. Bland annat kan vi inte länka och då tappar vi den trafikdrivande delen. Vi kan inte heller publicera via desktop utan allt måste anpassas för och via mobilen. Sedan är det överlag svårt att få mycket följare på Instagram.*

- Caroline Karlsson, GP

Att inte kunna driva trafik vidare innebär också att man tappar annonsintäkter eftersom det inte finns något sätt för dem att tjäna pengar på inläggen via appen. Vissa försöker ändå driva trafik genom att "teasa"/"puffa" för nyheter och vidare läsning på hemsidan, men majoriteten tror inte på den taktiken.

Det GP nämner om publicering via desktop är ett problem majoriteten av de tillfrågade belyste. Eftersom att det är en app till mobilen och det inte finns några verktyg som tillåter desktoppublicering till Instagram blir man i både redigering och publicering starkt begränsad. Sydsvenskan är de som ser flest svårigheter med appen och många andra nämner fragment av det man tar upp.

Exempel på hinder Sydsvenskan ser är: ingen desktoppublicering, förhindrar länkning, ingen möjlighet att tidsinställa inlägg, svårt att övervaka spridning av inlägg och generellt svårt att få viral spridning på appen. De största optimisterna är Nyheter24 som egentligen bara ser den begränsade länkningen som det stora problemet.

*Den största nackdelen är att man inte kan länka; annars hade det varit en mer intressant plattform för oss som nyhetsmedium.*

- Hanna Österberg, SvD

Flera respondenter säger att man tror att begränsningarna är en högst medveten strategi från Instagrams sida (det finns inga officiella källor som varken stödjer eller förnekar det påståendet). Teorin från en respondent är att Instagram vill att man ska stanna inne i appen och inte "ta sig vidare". Dessutom riskerar för strategiskt planerade inlägg (exempelvis tidsinställda) att förstöra "den personliga stämningen" på appen, säger en annan respondent. Flera hävdar att Instagram ska ha pratat om kommande desktoppublicering "men det verkar inte hända så mycket på den fronten" som Sydsvenskan kommenterar det.

I övrigt är de största nackdelarna att material är svårt att övervaka, likaså spridning och engagemang. Statistikverktygen, till exempel Iconosquare, har inte mycket mer djupgående statistik att visa än vad man själv kan se med blotta ögat när man inspekterar sitt konto. Den magra statistiken på Instagram är högst troligen en stor orsak till att respondenterna tidigare svarade att man inte aktivt utvärderar och mäter arbetet på plattformen.

## Analys

Det är bortom all tvivel den begränsade länkningen som skaver mest hos de svarande. Och det är kanske ingen sensationell slutats eftersom att många uppger att trafiken (och därmed annonsintäkterna) är en mycket viktig bit i intäkterna. Samtidigt ser man det från den ljusa sidan och betraktar Instagram som en marknadsföringskanal och ett varumärkesbyggande verktyg istället.

I teorin om Delningslogik (Ford, Green & Jenkins, 2013) är just kriteriet spreadability (spridningsbarhet) viktigt eftersom materialet man skapar ska vara lätt att sprida. Det försvåras givetvis av att länkar är begränsade och viralt material innebär vanligtvis mycket trafik som i sin tur ger ökade annonsintäkter.

Inte heller finns det en "dela"-knapp på Instagram som underlättar spridningen, även om det finns tredjepartsverktyg som gör att man kan "regramma" andras inlägg, vilket till exempel Expressen sagt att de gör.

Det är tydligt att Instagrams förutsättningar ställer redaktionens ordinarie arbetssätt på ända när man tvingas tänka om med de många begränsningar Instagram medför i samband med publicering och begränsad statistik. Många uttrycker en viss förvåning och skepsis över att Instagram inte ännu skapat verktyg (desktoppublishing, tidsinställning, avancerad statistik och dylikt) för professionella sidor på appen.

I teorin om Journalistikens roll i sociala medier (Knight & Cook, 2013) behandlas aspekten om att journalister nu hamnar på en mer jämlik nivå med användarna. En teori är att man tills vidare inte får en gräddfil för sin närvaro på appen. Som en respondent sa: kanske för att inte förstöra den personliga stämningen som appen inhyser?

## 6.9 Instagram i förhållande till andra sociala medier

Det går en tydlig röd tråd i svaren om Instagrams likheter med andra sociala medier, vilket är att man fortfarande behåller det grundläggande journalistiska tänket när man publicerar. Oavsett vilken kanal man publicerar i måste man ta hänsyn till journalistisk kvalitet, upphovsrätt, etiska riktlinjer och dylikt.

Ungefär hälften av de svarande uppgav även att man oberoende av kanal har ett tydligt bildfokus.

*Den enda konkreta likheten med publiceringen på Instagram och andra plattformar är bildfokus.*

- Gustav Gatu, Sydsvenskan

Många lyfter fram en olikhet med Instagram gentemot andra sociala medier; vilken är att man kan vara mer personlig i sitt tilltal på plattformen till skillnad från till exempel Facebook. Men Facebook å andra sidan uppges ha en större genomslagskraft och kurerar större nyheter bättre. Flera framhåller också vikten av att oavsett plattform hålla texten tydlig och kärnfull. Det blir extra viktigt på Instagram då bara en bråkdel av texten visas; för att se hela måste man trycka på en "Läs mer"-knapp.

*Andra skillnader är nackdelarna med Instagram; att man inte kan länka vidare, publicera via desktop eller tidsinställa inlägg. Det går på de övriga plattformarna.*

- Karl Dalén, DN

En stor skillnad många framhåller också att Instagram upplevs som en mer "trevlig" plattform; det är inte ett hårt kommentarsfält likt det Facebook huserar uppger flera av de intervjuade. Man säger att man får moderera väldigt mycket på Facebook där diskussionerna ibland kan spåra ur fullständigt, medan användarna på Instagram aldrig gett dem skäl att moderera.

Ytterligare en stor skillnad är arbetstiden och engagemanget man lägger på de olika plattformarna. Instagram ägnas minuter i arbetstid, medan majoriteten av arbetet går åt till att administrera, posta på, moderera och analysera plattformar som Facebook och Twitter. Twitter uppges dessutom vara den mest diskussionsvänliga plattformen där man aktivt uppmuntrar läsarna att diskutera ämnena man publicerar. Något sådant sker inte på Instagram, där tilltalet är mer informerande än uppmaningar till diskussion och debatt.

Något Instagram gör bättre än Twitter är, enligt GP, att förmedla en personlig känsla och dessutom förmedla en personlig stämning. Just stämning är något som flera respondenter återkommer till: Facebook är oftast en plats för mer breda nyheter, Twitter har ofta "breaking news" och debatt, medan Instagram är en vänligare plats där tilltalet är mer personligt. Däremot varierar det bland de svarande hur personliga man vill vara på plattformen. Expressen jämför även Instagram med Snapchat och säger att det sistnämnda lämpar sig bättre för "behind the scenes" i nuläget, men att det kan komma att förändras i framtiden när man utforskat kanalerna mer.

Eftersom att olika ändamål finns med de olika plattformarna skiljer sig även nyhetsurvalet beroende på var man publicerar nyheten. Instagram får lätta nyheter oftast och det ska oftast till väldigt stora nyheter om de ska publiceras där, annars försöker många köra mer neutrala poster eller "feel good"-material.

## Analys

Sammanfattningsvis är paketering det som både skiljer och förenar de olika plattformarna. Det grundläggande journalistiska tänket är kvar, men presentationen skiljer sig åt beroende på vilken kanal det ska hamna i.

Detta stämmer väl överens med grundtankarna i teorin om Delningslogik (Ford, Green & Jenkins, 2013) där bland annat rätt material på rätt plats vid rätt tid spelar en central roll. Detta belyser de intervjuade tydligt och de uppger att man anpassar sig följsamt efter det eftersom alla plattformar fyller olika syften. "Breaking news" publiceras hellre på Twitter än Instagram, medan man utan problem kan publicera en solskenshistoria på den sistnämnda plattformen.

Det går även i hand med teorins devis om att materialet ska nå ut till många (men till rätt personer) (ibid.) och att man ska kunna återanvända materialet lätt. Vill man ha en hög återanvändbarhet på Instagram fungerar troligen en "feel good"-historia bättre än en brådskande aktuell händelse som kanske skulle få större spridning på Twitter. Generellt sett indikerar de intervjuades svar på en stor medvetenhet om de olika plattformarnas möjligheter, begränsningar och skillnader i förhållande till varandra.



## 7. Nutid- och framtidskommentarer

I slutet av intervjun gavs även utrymme åt respondentens egna tankar om dagens digitala journalistik och hur den kommer utvecklas i framtiden. Den kommer inte väga tungt i slutresultatet eller analyseras men presenteras övergripande i tre korta avsnitt. De svarande tänker fritt utifrån egna resonemang helt fränkopplat sin roll på den aktuella arbetsplatsen de befinner sig på i dagsläget. Det berör inte Instagram specifikt utan digital journalistik i allmänhet.

Även om svaren inte utgör en del av slutresultatet kan de vara en intressant del av slutdiskussionen av arbetet för att belysa vissa slutsatser eller fenomen. Observera dock att inte alla respondenter har svarat på denna del då den inte ingår i den skarpa studien.

### 7.1 Den nischade journalistiken

Paketering är a och o i den nya journalistiken, om man ska tro Expressen, GP, Nyheter24, SvD och DN. Mobilen kommer att bli en av de absolut mest primära nyhetskällorna och det nya tidningsbudet enligt GPs analogi.

Man förutspår en marknad där journalistiken måste vara ännu mer anpassad efter kanalen. Nyheterna ska vara vara uppdateringar och inte följetonger, allt för att inte råka förekomma den som inte hängt med sedan start. Den icke-linjära journalistiken kommer att förse oss med nyhetsuppdateringar vi kan förstå oavsett plattform och förförståelse. Det viktigaste är att nyheterna är lättillgängliga oavsett vilken nyhetskanal läsaren vänder sig till.

Trenden kommer enligt framtidsprofetiorna att utvecklas i den riktningen man ser redan idag: kanalerna blir allt mer nischade och stängda. Facebook har instant articles så att du slipper lämna appen, Instagram kommer antagligen inte låtsa oss länka bort användaren inom en snar framtid och såväl kanaler, journalistik och läsare blir mer nischade. One size fits all kommer inte gälla i framtiden.

I framtiden måste journalisten kunna vända sig till specifika målgrupper med sin journalistik. Den sin vill nå till exempel unga tjejer måste vända sig till en kanal där unga tjejer befinner sig.

Att förutsättningarna för nyheter förändras är tydligt och i framtiden kommer nyheter bli dåheter snabbare än idag. Ta Snapchat som exempel, där materialet försvinner efter några sekunder. Att skriva en nyhetsartikel till Facebook instant articles som varar i exempelvis en vecka kontra att förbereda en nyhet för Snapchat som försvinner efter 10 sekunder kommer utmana branschen.

## 7.2 Törst på att vara först

Alla av de intervjuade har under intervjun framhållit vikten av att hålla en jämn takt med målgruppen och en önskan om att ligga i framkant. Av de som analyserade framtidens journalistik (merparten) kan detta bli en direkt ödesfråga. Håll takten i den digitala utvecklingen; annars kan du vara ett minne blott.

Det är av stor vikt att i framtiden vara fullt anpassningsbar efter de nya format som tillkommer i allt raskare takt. När VR (virtual reality) blir mainstream ska man redan ha ett konto i den kanalen som erbjuder tjänsten; när Instagram gjort om sin app från grunden är man redan redo med en plan A och B.

*Vi måste vara först på bollen, det är avgörande för överlevnaden i sociala medier som nyhetspublicist. Det går inte att vara beroende av kanalen, som till exempel print där det har drabbat vissa i dagsläget.*

- Karl Dalén, DN

Det är i framtiden en fråga om ren överlevnadsstrategi att kunna anpassa journalistiken till läsarna. Ingen kommer att komma till dig längre; du får komma till dem. Den som lutar sig tillbaka mot ett FB-konto kommer att bli omkörd.

I framtiden kommer det gå så fort att de grundlagar vi har idag har uppdaterats för passa den digitala eran där utvecklingen alltid kommer att gå fortare än lagstiftningen.

## 7.3 Sociala journalister

Framför allt Expressen framhåller vikten att journalistiken i framtiden blir mer social. DN resonerar kring att till exempel Instagrams flöde i framtiden kommer bli lika proppfullt som det på Facebook och att man därför kommer införa algoritmer för att anpassa vilket innehåll vi får se.

Framtiden kommer alltså tillhöra de journalister som passar bäst in i det sociala flödet. Expressen har en teori:

*- Våra sociala medier måste bli mer sociala. Vi är megafoner men måste ha en dialog. [...] De stora vinnarna i framtiden är de som lyckas förmedla innehållet. Man måste kunna lyssna och vara inkännande. Vi kan inte, som förr i tiden, bestämma på redaktionen vad som är viktigt. Nu måste vi läsa av behovet.*

- Kristina Pousette, Expressen

Man tar resonemanget vidare och pratar framför allt om att nå den unga målgruppen. Journalistiken måste bli mer social och profileras för att bli mer personlig. Du kommer antagligen att få fler nyheter delade av dina kompisar än av en redaktör i framtiden. Ett sätt att ytterligare göra journalistiken mer personlig är att använda sig av profilering i form av starka personer via till exempel Twitter för att förmedla nyheterna och varumärket, istället för att huvudansvaret ligger på ett allmänt huvudkonto tillhörande tidningen.

*Unga människor är inte ointresserade av nyheter, men vi måste bara lära oss att nå dem.*

- Kristina Pousette, Expressen

Utmaningen kommer vara social för journalistiken i framtiden, enligt de svarande.

## 8. Slutsatser

### 8.1 Hur påverkas det journalistiska uppdraget av att finnas på Instagram?

Här undersöktes vilken journalistisk roll man tar på sig när man använder Instagram. Det gick att utkristallisera dels vad för sorts nyheter som prioriteras och dels vilken typ av journalistik man satsar på:

#### Nyhetsvärdering - Positiva nyheter går först

Majoriteten upplever att Instagram är en positiv kanal där positiva nyheter (särskilt lokalnyheter) får bäst genomslag. Det ska kännas "feel good" och rapporterar man om en negativ nyhet ska den oftast vara väldigt stor för att få utrymme; annars är det mest neutrala och helst positiva nyheter som tar plats.

#### En plats för att framhäva bildjournalistiken

Merparten av respondenterna lyfter fram tidningens duktiga fotografer. Man pekar ut Instagram som en bildburen plattform perfekt för att ge plats åt "snygga bilder som väcker positiva känslor hos läsaren". Man är noga med att credda den som har tagit bilden och passar även på att lyfta fram bilder som inte alltid syns i de andra kanalerna.

Instagram tillåter en mer personlig bildberättarteknik där även den som postar kan ta kort av något som händer på plats och få bra spridning, utan att för den sakens skull ha rollen som fotojournalist/fotograf. Bilden kan med hjälp av Instagram få en "nu-känsla" som är svår att leverera på andra kanaler, samtidigt som det är lika tacksamt att publicera tidlösa bilder från arkivet.

## 8.2 Hur använder man Instagram för att skapa en image och stärka relationen till publiken?

### Startade för att komma närmare målgruppen

Startskottet för samtliga av de intervjuade var att man såg en ökande användarbas på Instagram. "Där läsarna är ska vi svara" resonerade majoriteten och skapade ett konto. Även om man inte har ett uttalat journalistiskt mål som går att mäta kvantitativt känner man gärna att komma närmare målgruppen kan vara skäl nog att engagera sig på Instagram. Kanalen upplevs som positiv, varm och personlig. Man upplever att distansen mellan dem och målgruppen är kortare än på andra kanaler och stämningen är oftast gemytlig och inbjuder dem till att publicera "feel good"-nyheter där målgruppen kan uppfatta nyhetspublicisten som en naturlig del av det personliga sociala flödet.

Inte minst är det ett bra tillfälle för att hitta nya målgrupper då den ordinarie målgruppen oftast inte vistas på Instagram. Här når man de yngre potentiella läsarna och kan experimentera sig fram till vad som funkar. Ett av de få konkreta målen som finns är att engagera mycket och få fler följare och "likes".

### Bygga varumärket

Många upplever fortfarande att arbetet på Instagram ligger på experimentstadiet, och det skadar inte att under tiden bygga varumärket. Just eftersom att det inte ännu är helt definierat vad det slutgiltiga arbetssättet ska vara kan man experimentera med nyhetsflödet och pröva att bygga en identitet på Instagram. Med hjälp av glada och positiva nyheter med "snygga" bilder kan man ge varumärket en skjuts. Eftersom plattformen ger utrymme för en mer personlig kontakt med målgruppen kan det även hjälpa varumärket att uppfattas som mer personligt.

### Kommunicera med läsaren - Svarar oftast på tilltal

Man hinner oftast inte interagera med läsaren mer än att svara på direkta frågor. Dock är man självkritisk och önskar att det fanns mer tid, resurser och engagemang för att på djupet interagera med målgruppen. De gånger man involverar läsaren och engagerar sig kan det handla om att man kommenterar andras bilder eller anordnar fototävlingar. Samtliga respondenter uppger att de vill vara bättre på att engagera sig med läsaren.

## Det går att göra research och se vad publiken pratar om

Instagram är en kanal där vi ibland delar med oss av personliga bilder och händelser, vilket gör att det går att komma läsarna på djupet om man vill. Men det går även, trots den begränsade tekniska funktionen i appen, att utforska trender och vad det snackas om just nu. De svarande använder även Instagram ibland för att spåra händelser och se vad som händer på vissa platser.

## 8.3 Vilka strategier och arbetssätt tillämpar man?

### Arbetsrutiner - Ett rätt ensamt arbete

Även om man i viss utsträckning delar ansvaret med andra kollegor är det fortfarande oftast den intervjuade själv som står för merparten av publiceringen på huvudkontot. Ibland har man vissa rutiner att följa men för många slutar det oftast med att man kör på känsla. De mål man arbetar utifrån är att posta cirka 1 - 3 inlägg per dag. Ibland planeras publiceringen i förväg, men annars kör man återigen mest på känsla. När man planerar publiceringen pratar man oftast ihop sig med en kollega, till exempel en bildredaktör.

### Strategi - Posta snygga och oredigerade bilder tidigt eller sent

"Snygga" bilder får flest "likes". En snygg bild upplevs som proffsig, är färggrann och ska väcka positiva känslor likt nyheten den ackompanjeras av. Man undviker vattenstämplar och text/grafik eftersom det "förfular" bilden. Det är viktigt att inte förvanska fotografens arbete genom text, filter och dylikt. Man är noga med att credda upphovsmannen. För bäst genomslag ska man posta tidig morgon eller under kvällen, båda vid tider i anslutning till början eller slutet av arbetsdagen.

### Utformningen av inlägg upplevs försvårad

Instagrams aktiva val att inte tillåta länkning går inte nyhetspublicisterna förbi och det retar dem i mycket hög grad eftersom att det påverkar trafikdrivande faktorer (och därmed uteblivna annonsintäkter).

I dagsläget går det inte heller att posta via desktop vilket gör att allt arbete måste göras manuellt och sedan skickas till mobilen för publicering i appen, något som tar mycket tid från redan tidspressade journalister. Att man dessutom inte kan tidsinställa inläggen kräver ännu mer tid från de svarande som dessutom behöver posta (och arbeta) utanför arbetstid.

## **Det är svårt att mäta effekt och avläsa statistik**

Generellt sett är Instagram statistikfattigt vilket gör att det är en svår plattform att utvärdera, som i förlängningen kan innebära att man inte satsar lika mycket på det som till exempel mer statistiktäta plattformar som Facebook och Twitter. De svarande hoppas starkt på mer avancerad statistik i framtiden för att lättare kunna utvärdera arbetet. Man upplever även att det är svårt att se hur material sprids och mäta den virala effekten av sitt eget material, vilket avsaknaden av statistik är en stark bidragande faktor till.

## **Utvärdering och mätning - Sker lite och ibland**

Även här är majoriteten självkritisk och tycker att man kan bli bättre på att utvärdera sitt arbete på Instagram. Vissa analyserar arbetet med plattformen och ibland ingår den i större allmänna rapporter om sociala medier, men oftast sker analysen mellan personen själv och en kollega eller bara i bakhuvudet. Det som utvärderas mest är engagemang i form utav följare och "likes". Majoriteten uppger att de skulle arbeta mer aktivt och detaljerat med utvärdering och mätning när de växer och om det skulle finnas mer statistik att tillgå.

## **De andra mer etablerade plattformarna är mer flexibla**

Med hänsyn till de negativa aspekterna upplever de svarande att Instagram tidvis kan vara ett oflexibelt verktyg ur en journalistisk synvinkel. YouTube och Facebook erbjuder mer avancerad statistik för filmer, Twitter är lättare för att prata med läsarna och samtliga andra plattformar har en bättre integrering med publicerings- och statistikverktyg som tillåter de svarande att göra mer strategiska övervägningar och publiceringar. Den mest avancerade statistiken erbjuder Facebook tillsammans med uttömmande verktyg för att moderera innehåll samt följare och kommentarer.

## 8.4 Sammanfattning och diskussion

Det här var en studie vars syfte var att studera svenska nyhetsredaktioners arbete med Instagram som publiceringsverktyg och de resonemang som kantas av det. Till min hjälp fanns det tre frågeställningar som rörde journalistikens roll, branding och strategi.

För att genomföra studien gallrades sex stycken aktiva nyhetsförmedlare på Instagram med ansvarig utgivare ut och jag genomförde en kvalitativ semistrukturerad samtalsintervju över telefon med var och en av dem. Efter det sammanställdes intervjuerna separat och skickades till respektive intervjuperson för att kontrollera citat och undvika missförstånd; allt för att garantera en hög kvalitet på slutresultatet.

Efter det användes teorier om journalistikens roll, branding och strategi för att analysera svaren jag utvunnit ur intervjuerna. Sedan problematiserades och diskuterades svaren vilket till slut mynnade ut i ett antal slutsatser.

Resultatet blev sammanfattningsvis att Instagram uppfattas som en positiv och angelägen plattform att vara på som nyhetsförmedlare, men att det är svårare att hitta konkreta mål med det. Möjligheterna kan till exempel vara att framhäva bildjournalistiken eller hitta nya målgrupper, likväl som att bygga det egna varumärket. Oftast är arbetet rätt ensamt och inte så utspritt som man önskar och oftast postar man genom att lita på magkänslan. Bilderna ska vara "snygga" och färgglada och ackompanjeras av positiva nyheter. Det finns inte mycket tid över till att engagera sig med läsarna mer än att svara på direkt tilltal; likväl kantas utvärdering och mätningar av arbetet av tidsbrist. När man väl analyserar arbetet är oftast engagemang i form av följare och "likes" viktigast.

### Diskussion från författarens sida

Att läget ser annorlunda ut idag än för 30 år sedan är odiskutabelt, men det mer intressanta är givetvis att se var vi landar någonstans. Resultaten visar på en nästan patologisk ängslighet över att inte finnas tätt intill läsaren och rädslan över att vara irrelevant överskuggar många svar. Innan hamnade nyhetspublicisterna i brevlådan, nu följer de med oss in i huset, in i vardagsrummet eller till och med sängen där vi bläddrar förbi deras nyheter på Twitter och Instagram innan vi lägger oss. Men för att komma så här nära läsaren visar studien att man anpassar sig som nyhetspublicist och i huvudsak väljer ut positiva nyheter för att inte riskera att bli en obekvämt utstickare i nyhetsflödet på Instagram som annars upplevs som varmt och "kamratligt".



Pratar man branding är det onekligen minst lika viktigt att framstå i rätt dager på rätt kanal som att vara objektiva och relevanta nyhetsförmedlare. När man intervjuar de svarande benämner nästan samtliga tidningen som ett företag och visst stämmer det att man i slutändan vill tjäna pengar; samtidigt som det är intressant att se hur gränsen mellan medborgare och konsument kontra journalist och kompis suddas ut.

Vad får då detta för konsekvenser för samhället? Det är högst relevant att ställa sig frågan om hur nyhetsredaktionernas behov av att komma nära och nästan "bli kompis" med läsarna påverkar nyhetsurvalet och den journalistiska kvalitén. Det vore tveksamt att påstå att journalistiken skulle tappa i kvalité, men den kanske helt enkelt kommer förändras i framtiden om behoven hos journalister och redaktioner förändras.

Om man leker med tanken att en 16-åring mestadels använder Instagram och inte läser nyheter allmänt, kanske majoriteten av nyhetsförmedlingen blir den som pumpas ut via Instagramflödet. Har en redaktör då bestämt att man via Instagram huvudsakligen vill leverera positiva nyheter för att passa in i flödet är det inte långsökt att anta att detta kan påverka hur mottagaren uppfattar omvärlden tack vare den nyhetsförmedlingen.

Området är bara i sin linda och det kommer säkerligen tillkomma (och försvinna) många kanaler under det närmaste året som nyhetsmedierna får ta ställning till. Samtidigt kan man fråga sig om det viktiga är att finnas på varje kanal. Behöver vi ha Aftonbladet på Instagram? Vill vi verkligen få snaps från Expressen? Läser vi inte nyheterna på DNS hemsida om vi har det behovet? Kanske är detta en del av den demokratiska utvecklingen; att granskarna kommer närmare folket och står sida vid sida.

Eller kanske är det bara en ny affärsmodell?

## 8.5 Förslag på vidare forskning

Forskning på Instagram är tunn internationellt och det gäller inte minst Sverige. Den här studien är bara ett litet frö och det finns en hel del aspekter man kan utforska. Här är ett förslag på fyra stycken potentiella studier:

## 1. Uppföljningsstudie som problematiserar djupare

Hur skulle resultatet se ut om denna studie upprepades om fem år? Det vore intressant att se om nyhetsredaktionerna har lyckats ta sig förbi experimentstadiet, övergett plattformen eller brottas med nya utmaningar Instagram lyckats implementera under tidens gång. Det finns även gott om utrymme att problematisera de aspekter den här studien tog upp. Man kan vara ännu mer kritisk i frågorna och försöka få svar på fler "varför" och "varför inte?". Den här studien var den första i sitt slag och var inte fullt så kritisk. Men en uppföljningsstudie hade kunnat gräva djupare i frågorna och svaren under intervjun och komma närmare in på resonemangen.

## 2. Snapchat som nyhetsmedium

En studie liknande denna skulle kunna utföras på Snapchat (där bilderna försvinner efter ett antal sekunder). Det skulle innebära helt nya utmaningar i kombination med de utmaningar man möter i bildburna medier som den här studien berörde. Den största utmaningen och skillnaden är givetvis att bilden bara varar i cirka 10 sekunder som längst, vilket ställer helt nya krav på journalistiken. Här är det mycket att utforska och det finns säkert mycket intressant data att utvinna ur en liknande intervjustudie.

## 3. Är bildjournalistiken på väg att förändras?

Det finns utspridda studier om digital bildjournalistik, bland annat den här och den nämnda under avsnittet *2.3 Tidigare forskning och problematisering* men det finns vad jag vet inte någon studie som tar ett helhetsgrepp kring svensk bildjournalistik i dagens föränderliga medielandskap. Hur mycket påverkas arbetsförhållanden, krav och bildjournalistiken i sig för fotografierna? Och vem är framtidens fotograf egentligen till skillnad från historien?

## 4. Hur ser journalisterna på sin roll?

I och med utvecklingen som för med sig nya möjligheter och förutsättningar vore det intressant att undersöka vad journalisterna själva tänker om sin egen roll och det journalistiska uppdraget det medför. Som tidigare nämnt i studien är det inte ovanligt att journalister idag kurerar material ibland istället för att producera. I en värld där informationstillgången och bruset är större, vad tycker journalisten att denne ska göra? Producera eller kurerar materialet?

# Referenser

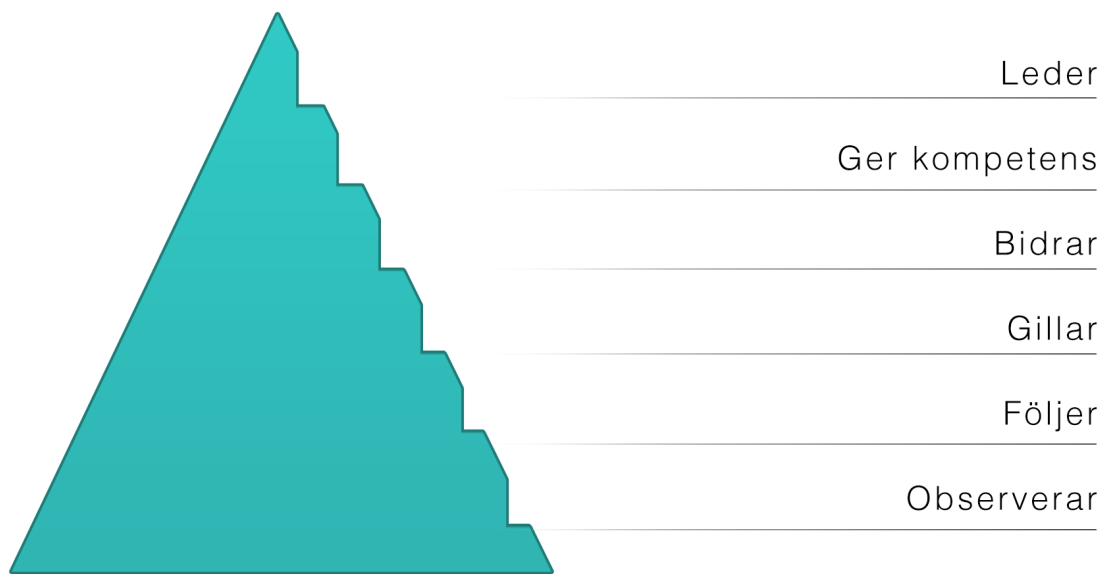
- Brock, G. (2013). *Out of print: Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. London: Kogan Page.
- Dagens Nyheter. (2015). *Om Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-12-19 från <http://www.dn.se/diverse/diverse-hem/om-dagens-nyheter/>
- Donath, J. (2014). *The social machine: Designs for living online*. London: MIT 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.
- Expressen. (2015). *Om Expressen*. Hämtad 2015-12-19 från <http://www.expressen.se/om-expressen/om-expressen/>
- Golbeck, J. (2013). *Analyzing the social web*. Amsterdam: Elsevier.
- Göteborgs-Posten. (2015). *Göteborgs-Posten - Lokalsinne i världsklass*. Hämtad 2015-12-19 från <http://info.gp.se/>
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368-382. doi: 10.1080/21670811.2013.776804
- Iis - Internetstiftelsen i Sverige. (2015). *Svenskarna och Internet 2015*. Hämtad 2015-12-15 från <http://www.soi2015.se/sociala-medier/>
- Instagram. (2015). *FAQ*. Hämtad 2015-12-15 från <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Instagram. (2015). Statistik om användare med flest följare hämtat från appen "Instagram" till iPhone 2015-12-15.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

- Ju, A., Jeong, S. & Chyi, H. (2013). Will Social Media Save Newspapers?  
*Journalism Practice*, 8(1), 1-17. doi: 10.1080/17512786.2013.794022
- Karlsson, M., & Strömbäck, J. (Red.). (2015). *Handbok i journalistikforskning*.  
Lund: Studentlitteratur.
- Kenny, K., Whittle, A., & Willmott, H. (2011). *Understanding identity & organizations*.  
Los Angeles, Calif.: Sage.
- Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles & practice*.  
London: SAGE Publications.
- Knoblauch, H., Jacobs, M., & Tuma, R. (Eds.). (2014). *Culture, communication, and  
creativity: Reframing the relations of media, knowledge, and innovation*.  
Frankfurt: PL Academic Research.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: SAGE Publications.
- Noor Al-Deen, H., & Hendricks, J. (Eds.). (2013). *Social media and strategic  
communications*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nyheter24. (2015). *Om nyheter24.se*. Hämtad 2015-12-19 från  
<http://nyheter24.se/om/om-nyheter24>
- Power, A., & Kirwan, G. (2014). *Cyberpsychology and new media: A thematic reader*.  
New York: Psychology Press.
- Price, M. (2015). *Free expression, globalism, and the new strategic communication*.  
Cambridge: Cambridge University Press.
- Schwalbe, C., Silcock, B. & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News  
Stream. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483.  
doi: 10.1080/17512786.2015.1030133
- Stakston, B. (2011). *Gilla!: Dela engagemang, passion och idéer via sociala medier*  
(2. uppl.). Stockholm: Idealista.
- Stephens, M. (2014). *Beyond news: The future of journalism*.  
New York: Columbia University Press.

- Svenska Dagbladet. (2015). *Välkommen till SvD*. Hämtad 2015-12-19 från <https://kundservice.svd.se/omsvd/>
- SVT. (2014). *Expressen sparkar samtliga fotografer*. Hämtad 2015-12-20 från <http://www.svt.se/kultur/expressen-avskedar-samtliga-fotografer>
- Sydsvenskan. (2015). *Om Sydsvenskan*. Hämtad 2015-12-19 från <http://www.sydsvenskan.se/om-sydsvenskan/>
- Tanner, S., & Richardson, N. (Eds.). (2013). *Journalism research and investigation in a digital world*. South Melbourne, Vic.: Oxford University Press.
- Tracy, K., & Robles, J. (2013). *Everyday talk: Building and reflecting identities*. (2. uppl.). New York: The Guildford Press.
- Westlund, O. (2011). *Cross-media News Work - Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution* (Doktorsavhandling, Göteborgsstudier i Journalistik, medier och kommunikation, 64). Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.  
Hämtad 2015-12-20 från <http://hdl.handle.net/2077/28118>

# Figurer

## Figur 1 - Engagemangspyramiden



(Stakston, 2011)

### Förekomst

Sida 20 kapitel 4.2 *Branding och identitet*. Föreställer en modell som illustrerar engagemang mellan mottagare och avsändare på sociala medier, främst relationer mellan organisationer och mottagare.

# Bilagor

## Bilaga 1. Intervjumall - Studie "Nyheter i kvadrat"

### **Tema 1 - Allmänt om sociala medier**

- Beskriv vilken roll du har
- Berätta om ert engagemang i sociala medier
- Hur prioriterar ni de olika plattformarna?
- Vilken plattform fyller vilka syften?
- Berätta om er attityd till sociala medier, hur tar ni er an dem? (Early adapters, avvaktande, etc.)

### **Tema 2 - Möjligheter**

- Berätta om hur det kommer sig att ni började använda Instagram
- Vilka möjligheter ser ni med plattformen?
- Har ni något uttalat mål med användandet av Instagram?
- Har plattformen några fördelar jämfört med andra plattformar?

### **Tema 3 - Nackdelar**

- Vilka begränsningar har Instagram för er del?
- Finns det några försvårande omständigheter på plattformen?
- Har Instagram några nackdelar jämfört med andra kanaler?
- Finns det något annat negativt med Instagram?

### **Tema 4 - Arbetssätt**

- Har ni något uttalat arbetssätt med hur ni ska sköta kontot och publiceringen?
- Hur använder ni plattformen?
- Vem/vilka har tillgång till kontot?

- Hur organiserar ni arbetet?
- Hur väljer ni när ni publicerar nyheter? (Klockslag, frekvens, intervaller mellan tidigare poster, etc.)
- Finns det någon strategi kring publiceringen? (Bildspråk, grafik/text, filter, tilltal, nyhetstext, etc)
- Vilket tilltal har era inlägg gentemot läsaren? (Informerande VS. kommenterande och dylikt)
- Vilka nyheter publicerar ni där? Varför?
- Vilka nyheter publicerar ni inte där? Varför (inte)?
- Publicerar ni något innehåll som inte är nyheter? Vilket? Varför?
- Vad är de största likheterna mellan att publicera på Instagram och övriga plattformar?
- Vad är de största skillnaderna mellan att publicera på Instagram och övriga plattformar?
- Hur kommunicerar ni med andra användare och läsare på Instagram?
- Hur kommunicerar ni med andra användare och läsare på övriga plattformar?
- Utvärderar ni arbetet på Instagram? På andra sociala medier? Hur? Varför?

### **Tema 5 - Övrigt**

- Hur tror du, om du tänker utanför din roll som anställd på X, att framtidens digitala journalistik i till exempel sociala medier kommer att se ut?
- Är det något annat du vill tillägga eller kommentera?
- Vill du ta del av studien när den är redo att publiceras?