



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå
Journalistik

Sociala medier – journalistens nya källor?

*En kvantitativ undersökning av användandet av
citat från sociala medier i svensk press*



Författare: Nathalie Erlandsson,
Emelie Karlsson Johansson
Handledare: Maria Elliot
Examinator: Titti Forsslund
Termin: HT13
Ämne: Journalistik och
medieproduktion 180 hp
Nivå: Kandidatnivå 15 hp
Kurskod: 2JO30E

Abstract

Authors: Nathalie Erlandsson & Emelie Karlsson Johansson

Title: Social media – a new form of interview?

A quantitative study of the use of quotations from social media in Swedish press

Level: BA Thesis in Journalism

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 58 pages

Is social media becoming a new form of interview?

This is a quantitative study about the use of quotations from social media in Swedish newspapers. We chose the online editions of two of Sweden's biggest newspapers for this, namely aftonbladet.se and dn.se.

Although we noticed a big difference between the more serious dn.se and the more scandal-oriented aftonbladet.se both newspaper still frequently used quotations from social media.

The thing that we found most troublesome about this phenomenon was the fact that we found that journalists very rarely contacted the person whose quotations they used. That meant that the interviewee had a very slim chance of correcting any misunderstandings. It also opened up the opportunity for certain people to use the media to spread their own agendas without getting questioned.

We used the social institutionalizing theory and the social responsibility theory to verify our findings. We also used the concept of the Megaphone effect to help better understand this phenomenon.

The study concludes that use of quotations from social media, without the element of an interview, is a danger to the credibility of the Swedish press.

Keywords: social media, quotes, quotations, twitter, facebook, instagram, blogs, tumblr, sources, journalism, ethic

Nyckelord: sociala medier, citat, twitter, facebook, instagram, bloggar, tumblr, källor, journalistik, etik

Tack

Till Aftonbladet och Dagens nyheter för tillgången till era plustjänster och statistiken ni försåg oss med.

Innehåll

1 Inledning	4
1.1 Övergripande forskningsfråga	4
1.1.1 Huvudfrågeställning	4
1.1.2 Frågeställningar	5
1.2 Syfte	5
1.3 Definitioner	7
2 Bakgrund	7
2.1 Journalistik...	7
2.1.1 ... och sociala medier	7
2.1.2 ... och källetik	10
2.2 Sociala medier	12
2.2.1 Twitter	13
2.2.2 Facebook	13
2.2.3 Instagram	14
2.2.4 Bloggar/hemsidor	14
2.3 Tidningar	15
2.3.1 Dagens Nyheter	15
2.3.2 Aftonbladet	16
3 Teorier, begrepp och tidigare forskning	17
3.1 Teorier och begrepp	17
3.1.1 Social institutionalizing	17
3.1.2 Den sociala ansvarsteorin	18
3.1.3 The megaphone effect	19
3.2 Tidigare forskning	20
3.2.1 Twitter as a New Source	20
3.2.2 When Retweets Attack: Are Twitter Users Liable for Republishing the Defamatory Tweets of Others?	21
3.2.3 The Megaphone effect: Taste and Audience in Fashion Blogging	21
4 Material och metod	22
4.1 Val av metod	23
4.2 Metodtillämpning	23
4.3 Metodproblem	24
4.4 Urval och avgränsningar	25
4.5 Etiska överväganden och trovärdighet	27
5 Resultat	29

5.1 Antal citat	29
6 Slutsatser och Diskussion	37
7 Egna reflektioner	42
7.1 Framtida forskning	42
7.2 Problem	43
8 Litteraturförteckning	44
8.1 Tryckta källor	44
8.2 Elektroniska källor	46
Bilagor	48
Bilaga 1 Kodschema	48
Bilaga 2 Kodinstruktioner	52

1 Inledning

*”Just nu pågår den muslimska fastemånaden. Ramadan. I augusti är det dags för jazztrummisarnas fastemånad. Ramedamedamdan.”*¹

*”Apropå Ramadan. Det här med att kvinnor ska svepa in sig i ambulerande enmanstält. Hur tänkte Allah då? Är islam en sorts scoutörelse?”*²

Jonas Gardell gjorde den 25:e, respektive den 26:e juli två stycken mycket uppmärksammade tweets. Enligt Gardell var de bara skämt, men enligt andra var de bevis på Gardells rasism och han blev anklagad av flera andra twittrare för att vara islamofobisk.

Huruvida Gardells tweet var roliga eller inte är upp till var och en, men faktum är att tweeten startade en stort mediadrev mot honom just eftersom att vissa uppfattade dem som islamofobiska.

Aftonbladet, Expressen, Göteborgs-Posten och Dagens Nyheter³ var några av de mediebolagen som tog upp tweeten. Experter, diverse upprädda krönikörer och berörda fick snabbt komma till tals men Gardell själv fick ingen talan.

Här ligger faran med citat från sociala medier, missförstånd sker enkelt. Speciellt om personen i fråga bara har 240 tecken att uttrycka sin åsikt på.

1.1 Övergripande forskningsfråga

Vi vill ta reda på i vilket sammanhang som användandet av citat från sociala medier förekommer, detta görs genom ett egenskapat kodschema med passande variabler.

De olika sammanhangen handlar bland annat om vilken status källan har eller vilken del av världen som källan kommer ifrån.

1.1.1 Huvudfrågeställning

- Använder sig journalister av citat tagna från sociala medier i artiklar och i vilket sammanhang sker detta i så fall?

¹ Jonas, Gardell. Twitter post, juli 25, 2013, 10:54, https://twitter.com/Jonas_Gardell.

² Jonas, Gardell. Twitter post, juli 26, 2013, 09:36, https://twitter.com/Jonas_Gardell.

³ <http://www.dn.se/kultur-noje/kronikor/lawen-mohtadi-jonas-gardells-skamt-om-muslim-er-var-daligt-for-att-det-saknade-finess/>

1.1.2 Frågeställningar

- Hur många citat från sociala medier använder sig aftonbladet.se och dn.se av i sina artiklar?
- Vid vilken typ av intervju personer använder sig aftonbladet.se och dn.se av citat från sociala medier?
- Inom vilka ämnen använder aftonbladet.se och dn.se sig av citat från sociala medier?
- Inom vilken tidningsgenre (Nyheter (motsvarande Förstasidan hos DN), Sport, Nöje (motsvarande Livsstil hos DN), Ekonomi och Kultur) faller citaten tagna från sociala medier hos aftonbladet.se och dn.se?

1.2 Syfte

Förekomsten av artiklar med citat som enbart kommer från sociala medier är ett hot mot etiken inom journalistiken. Det tar även ifrån journalisterna ett av deras viktigaste arbetsredskap, intervjuerna, vilket även leder till en avskärmning från deras källor. Får inte intervju personen/erna möjligheten att kommentera artiklarna är risken stor att journalisten missförstår eller vinklar citaten. Intervju personen/erna får heller inte samma möjlighet att utveckla eller förtydliga sina åsikter som de hade fått i en intervjusituation med följdfrågor.

“When reporters rely solely on social media, this negotiation- through-conversation is bypassed. Journalists do not get in touch with sources but simply include information that has been published on their websites, blogs or other social media.”⁴

Detta leder till att intervju personen i allmänhetens ögon helt plötsligt kan tvingas på åsikter hen egentligen inte håller med om eller står för. Detta gäller speciellt med Twitter där inläggens längd är begränsad och det därigenom blir mycket svårare för personer att göra sig förstådda på ett tydligt sätt.

⁴ Broersma & Graham. *TWITTER AS A NEWS SOURCE*. s 446-464.

Under ”Yrkesregler/Anskaffning av material” i Spelregler för press TV och radio⁵ står det:

- ”7. *Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.*
8. *Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplys den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.*
9. *Förfalska inte intervjuer eller bilder.”*

En stor del av journalistikens arbetsuppgift faller även ifrån när själva intervjuandet uteblir, detta gör att kvalitén sänks avsevärt när inga följdfrågor eller ifrågasättande frågor ställs. Allmänheten, som ofta saknar kunskap om journalistikens etiska krav, kan lätt missa att reagera på att personen faktiskt aldrig har fått muntligt uttala sig i artikeln när citattecken sätts runt inlägget från ett socialt medium. För även om det finns skillnader i användningen av citattecken och talstreck kan detta vara svårt för allmänheten att upptäcka. Allmänheten kan därför bli förledd vilket är ett allvarligt problem om detta förekommer inom journalistiken och ett hot mot allmänhetens rättigheter till ett stort, sant och varierat kunskapsförråd.

I vårt samhälle blir makthavarna och kändisarna allt bättre medietränade. De är väl insatta i hur journalister arbetar och hur de själva kan dra fördel av detta. Att de då även skulle använda sig av sociala medier som ett sätt sprida sin personliga agenda känns inte som ett stort hopp. Frågan är då huruvida det är rätt av journalisterna att använda sig av citat tagna från sociala medier? Speciellt i de fall där det inte har förekommit en muntlig intervju och journalister alltså inte har haft en chans att dubbelkolla sanningshalten i uttalandet eller vad källan själv har att vinna på det.

Vi vill sprida ljus över hur vanligt förekommande det här fenomenet är för att intervjupersoner ska kunna känna sig säkra och trygga i sin kontakt med journalister och för att allmänheten inte ska behöva känna sig vilseledd. Att allmänheten ska känna sig trygg i sin kontakt med medier är viktigt för att de ska våga lita på sin omvärld.

Den här undersökningen är särskild viktig att göra för att få reda på om det förekommer fall där vanliga privatpersoner blir citerade enbart ifrån sitt sociala medium.

⁵ Pressens Samarbetsnämnd. *SPELREGLER FÖR PRESS TV RADIO*. s 10.

Privatpersoner är generellt mer utsatta än kända personer/makthavare, eftersom att de inte har samma erfarenhet och kunskap om mediernas budskap/funktion som kända personer/makthavare har.

1.3 Definitioner

Med sociala medier syftar vi i det här fallet på antingen Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, bloggar eller hemsidor. Alla konton från dessa sociala medier, som vi använder oss av i uppsatsen, ska drivas av en privatperson. Alltså får kontorna inte tillhöra ett företag, organisation, förening, statlig eller kommunal myndighet.

Det är alltså citat som journalisterna har tagit från sociala medier-konton, som drivs av privatpersoner, som vi kommer att använda oss av i vår undersökning.

När vi i studien skriver om källan så syftar vi till personen som citeras i artikeln, så vidare inget annat nämns.

Med privata sociala medier så syftar vi på de konton på sociala medier-sidor som styrs av privatpersoner.

2 Bakgrund

För att underlätta läsningen av uppsatsen tänker vi här erbjuda en kort och enkel läsning som ska ge en grundkunskap inom de olika områdena vi senare ska diskutera i uppsatsen.

2.1 Journalistik...

Under rubriken journalistik tänkte vi gå igenom relationen som journalistiken har med de sociala medierna och sina källor.

2.1.1 ... och sociala medier

Broersma, den Herder och Schohaus⁶ ser på relationen mellan journalister och källor som en teater där källorna är journalisters majorinetter. De menar att journalister har utvecklat strategier för att få uttalanden som passar in i deras tänkta ”manus”.

⁶ <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2013.802474>

Journalisterna tenderar att ha artikeln skriven i huvudet redan innan någon intervju har gjorts. När de sedan pratar med intervjupersonen är de egentligen inte ute efter att höra vad denne har att säga, utan enbart att få fram citat som passar in i den tänkta artikeln. Samtidigt försiggår en kamp bakom scenen där källorna försöker se till att deras röster blir hörda, att information som de anser viktig ska bevakas av media, samt att deras villkor för intervjuerna upprätthålls. I samband med intågandet av de nya medierna förändras dock den här bilden. Sociala medier ger journalister möjlighet att hitta snyggt formulerade uttalanden utan att behöva lägga ned tid för att prata med en intervjuperson. Dessa tas sedan med i nyheterna utan att granskas närmare.

Enligt Kitty⁷ så verkar även en källa där för- och efternamn framkommer i artikeln som en mer trovärdig källa för den otränade publiken, och i fallen med citat tagna från sociala medier så använder journalisterna nästan alltid källans fulla namn. Detta innebär dock inte att journalisten varken har pratat med källan eller undersökt sanningshalten i citatet. För det otränade ögat är det dock svårt att skilja på trovärdigheten hos ett citat taget från sociala medier och en faktisk intervju.

Journalister använder Twitter för att få korn på nyheter, hitta källor och information, förse sig med citat och i vissa fall för att verifiera information genom att ta hjälp av kunskapen hos det enorma antalet twittrare.⁸ Twitter själva lanserade 2011 guiden "Twitter for newsroom"⁹ som innehöll ledtrådar för hur man går till väga för att hitta källor på sidan, hur man blandar sig med användarna och publicerar information genom tweets. Guiden finns dock inte längre kvar hos Twitter.

I en intervju som Parmelee and Bichard¹⁰ gjorde med en journalist för en amerikansk nyhetstidning sade denne följande om Twitter: *"Den bästa biten är all insideinformation som kommer ut när en politiker som Sarah Palin eller någon annan skapar nyheter med sina kommentarer. Eftersom det är på Twitter är det "fair game" att använda för nyhetsmedia... Som journalist är det, det här som jag tittar efter i tweets: intressanta guldklimpar med ny och exklusiv information"*. Enligt Broersma och Graham¹¹ har metoden att söka efter citat på Twitter utvecklats till en etablerad

⁷ Kitty. *Don't believe it! How lies become news.* s 279-289

⁸ Broersma & Graham. *TWITTER AS A NEWS SOURCE.* s 450.

⁹ <http://www.socialstrategy1.com/twitters-newsroom-guide-what-it-means-for-brands/>

¹⁰ Parmelee & Bichard. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public.* s 178

¹¹ Broersma & Graham. *TWITTER AS A NEWS SOURCE.* s 449

journalistisk rutin. Samtidigt har fenomenet att använda citat tagna ifrån Twitter blivit en etablerad textkonvention.¹²

Allt fler undersökningar har gjorts angående journalisters användning av sociala medier som arbetsverktyg. De flesta fokuserar emellertid inte på hur utbrett fenomenet är, utan intervjuar journalister om deras vanor och hur de själva ser på metoden. Dock är det i stort sett bara sportjournalistiken som undersöks och få tar upp den etiska aspekten i sina undersökningar.

I en undersökning som Sherwood och Nicholson¹³ gjorde svarade fyra sportjournalister att Twitter gav en extra personlig dimension som gjorde att de kunde vidareutveckla storys, eller få krok på en annan story. I samma undersökning svarade dock 12 av 27 sportjournalister att de enbart tog citat ifrån Twitter när den aktuella personen inte gick att nå. En av journalisterna påpekade att det här sättet blivit allt vanligare eftersom det blivit svårare att få tag i intervjupersonerna. Journalisterna förklarade även att de inte tvekade att ta citat ifrån Twitter eftersom de är tillgängliga för alla på webben - men att någons privata Facebook-konto var fel. Om kontot däremot inte hade sekretessinställningar som stängde sidan ifrån allmänheten räknades även Facebook som godtagbart.

Reed¹⁴ gjorde en liknande undersökning där de tittade på amerikanska sportjournalisters användande av sociala medier i arbetet, för att se eventuell påverkan på professionaliteten. Undersökningen visade bland annat att 80,5 procent av journalisterna hade upptäckt en nyhet eller hittat en idé till en story genom sociala medier. 19,5 procent av dem hade aldrig gjort det. 36,7 procent tyckte att sociala medier inte hade förändrat deras relation till intervjupersonerna, medan 16,9 procent tyckte att de hade gjort det. Resterande var inte säkra på om det skett en förändring eller inte. De som ansåg att relationen hade förändrats tyckte att detta var på både ett positivt och negativt sätt. De positiva sidorna beskrevs som *"mer interaktion"* och *"förstärkta relationer på personlig nivå"*. De negativa sågs som *"mer stridslystenhet"* och att det hade gjort intervjupersonerna *"mer på sin vakt"*. En journalist delade med sig av sin erfarenhet av

¹² Broersma & Graham. *TWITTER AS A NEWS SOURCE*. s 451

¹³ Sherwood & Nicholson. *Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists*. s 454-458

¹⁴ Reed. *AMERICAN SPORTS WRITERS' SOCIAL MEDIA USE AND ITS INFLUENCE ON PROFESSIONALISM*. s 565-567

detta och berättade om en spelare som blivit upprörd efter att han hade publicerat information taget ifrån personens Facebook-sida. En annan journalist sade: *”Jag är mycket mer casual på Twitter och kan komma undan med mer än jag kan i tidningen, så spelare blir känsligare med vad jag skriver på Twitter och i min blogg.”*

Undersökningen visade även att journalisters ålder hade ett samband med i vilken utsträckning de använde Twitter som arbetsverktyg.

2.1.2 ... och källetik

I spelreglerna för press, tv och radio¹⁵ står bland annat följande journalistiska riktlinjer:

- ”7 Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.
- 8 Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplys den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.
- 9 Förfalska inte intervjuer eller bilder.”

Enligt Kitty¹⁶ så har antingen journalisterna själva eller deras källor ibland en egen agenda med att antingen skriva en artikel eller att ställa upp på en intervju. Källornas egen agenda kan vara godhjärtade som att få berätta sin historia eller hjälpa allmänheten men ibland ligger det mer själviska motiv bakom intervjun. Exempelvis kan det gälla ett företag som vill ha gratis reklam eller kanske till och med mordmisstänkta som vill ändra allmänhetens, och domarnas, tro på deras skuld.

Journalisternas stressade tidsscheman leder även till att många journalister hoppar över att dubbelkolla sina källor. Därigenom blir det enklare för källorna att lura journalisterna och sprida sitt personliga mål i medierna och därigenom blir medierna inget mer än ett reklamverktyg.¹⁷

Det växande bloggfenomenet har det även gjort det möjligt för tidigare okända människor att i större utsträckning nå ut med sina åsikter till allmänheten. Genom detta har bloggarna makt att påverka dagordningen - det vill säga vilka nyheter som räknas som viktiga och tas upp för debatt. De kan även påverka publikens åsikt och inställning

¹⁵ Pressens Samarbetsnämnd. *SPELREGLER FÖR PRESS TV RADIO*. s 10.

¹⁶ Kitty. *Don't believe it! How lies become news*. s 279-289.

¹⁷ Kitty. *Don't believe it! How lies become news*. s 282-283.

till nyheten. Eftersom internet sträcker sig över hela världen kan dessutom någon i Finland vara en del av internetdebatten angående en aktuell händelse i USA.¹⁸

Det här kan även appliceras på andra sociala medier. Den här tillgången på information kan ibland vara till god hjälp för media när det handlar om ”citizen journalism”. När journalister inte har möjlighet att själva rapportera ifrån en plats (på grund av att de inte hunnit fram eller nekas tillträde) kan det som läggs upp på sociala medier av ögonvittnen ändå göra en artikel möjlig.¹⁹

Att använda sig av information ifrån privata bloggar på det här viset har blivit kritiserat för att vara opålitligt då informationen ofta anses vara baserade på rykten och skvaller. Kritikernas uppfattning är att de sällan ligger research eller efterforskning bakom texten. Liknande kritik har dock även riktats mot den professionella journalistiken.²⁰

BBC’s Newsnight affärsmagasin frågade sig 2009 om sociala medier, som verktyg för citizen journalism, skulle komma att ersätta den professionella journalistiken helt. Meikle och Redden håller inte med och menar att det behövs professionella journalister för att plocka upp nyheterna ifrån sociala medier, bedöma validiteten och få ut dem till den större publiken.²¹

Under de senaste 300 åren har nyhetsreportrar utvecklat en lös uppsättning principer och värderingar för att uppfylla sin funktion att förse medborgarna med nyheter. Nyhetsförmedlingen blir som indirekt kunskap för läsarna som omedvetet formar sina åsikter om världen efter det de läser, ser och hör i media. Bland dessa principer nämns att rapportera sanningen och få till all fakta ordentligt.²²

I Hutchins-kommissionen från 1947 varnade man för att publicera historier där fakta var korrekt, men den springande punkten i historien inte var det. Man påpekade att detta ledde till att förstärka falska stereotyper bland framförallt minoritetsgrupper. Det samma gäller om delar plockas ur sitt sammanhang när en nyhet rapporteras. När inte hela

¹⁸ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 43.

¹⁹ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 45

²⁰ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 43

²¹ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 45

²² Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 36

sammanhanget redogörs för korrekt kan nyheten vara snedvriden och sägas föreligga med osanning.²³

Journalisten Geneva Overholser säger följande om den nya journalistiken i boken *The elements of journalism*: ”*Internet har under det senaste decenniet gett journalister lätt tillgång till storys och citat utan att behöva göra en egen undersökning*”. I boken står det även att journalister idag spenderar mer tid med att leta efter något att tillägga till redan existerande nyheter än de gör för att hitta och verifiera nya.²⁴

2.2 Sociala medier

*”Det finns tre kännetecken som definierar ett digitalt socialt nätverk. Det första bestämmer nätverkets struktur, hur offentligt eller privat strukturen tillåter nätverket att vara. Det andra handlar om hur mycket privat information som både medlemmar och ickemedlemmar har tillgång till. Alltså hur transparent nätverket är i fråga om öppenhet. Det tredje bestämmer möjligheterna för den enskilda medlemmen att själva bestämma hur mycket information som man vill ha tillgängligt för andra.”*²⁵

År 2012 besökte 64 procent av Sveriges befolkning någon gång ett eller flera sociala nätverk. 39 procent av svenskarna gjorde det dagligen.²⁶ De sociala medierna har med sin eviga jakt efter ”likes” (att gilla en bild eller statusuppdatering), delningar och kommentarer kommit att efterlikna en elektronisk popularitetstävling. Den som har flest vänner, de roligaste statusuppdateringar och de snyggaste bilderna är även den som når ut bäst. Detta gäller även om personen ifråga vill nå till andra användare/vänner, makthavare eller journalister.

Sociala medier har även gjort det möjligt för nyheter och annan information att cirkulera fortare, friare, till fler personer och till fler platser än någonsin förut i människans kommunikationshistoria. Detta har gett konsekvenser för den kommunikation och kultur vi har världen över.²⁷

²³ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 42-46

²⁴ Kovach & Rosenstiel. *The Element of Journalism*. s 86-110

²⁵ Nilsson (red.). *Sociala? Medier?*. s 15.

²⁶ Hinderson. *Webbens vägar: om webbjournalistikens etablering och utveckling vid tre svenska regionala och lokala dagstidningar 1995-2013*. s 54.

²⁷ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 39.

2.2.1 Twitter

År 2012 fick Twitter sitt stora genombrott i Sverige. De registrerade då knappt 350 000 användare vilket var en ökning med 190 000 stycken från föregående år. Twitter som socialt medium skiljer sig markant från de andra genom sin begränsade teckenmängd. Med en gräns på 140 tecken så lämnar mediet små utrymmen för förklaringar eller utvecklade argument. Twitter använder sig även av följare istället för vänner vilket gör att man kan läsa inlägg från personer som troligen inte hade accepterat ens vänförfrågan, exempelvis kändisar. I mars 2013 hade Twitter cirka 475 000 användare i Sverige.²⁸ Dock ska det tilläggas att Twitter själva inte släpper några siffror om sina användare och antalet användare ska därför ses som ungefärliga beräkningar.

Twitter kan användas för att sprida nyheter, men det är vanligare att medlemmarna använder det i syftet att underhålla, ventilera, fånga ett personligt ögonblick eller konversera med andra medlemmar.²⁹

Vad medlemmarna på Twitter skriver varierar. En del inlägg är personliga och all dagliga; som en måltid man ätit, en tågresa man har gjort eller att man söker hjälp med ett problem som har uppstått med sin mjukvara. Andra inlägg är länkar till nyheter, sportresultat, en filmtrailer eller rapporter om en kändis död. Många inlägg når aldrig utanför användarens direkta nätverk (det vill säga; de blir sällan retweetade och läses därför bara av användarens egna följare). Majoriteten uppdaterar dessutom inte sin Twitter regelbundet, utan föredrar att istället luta sig tillbaka och läsa andras tweets.³⁰

Den största delen av användarna 2009 var under 35 år, bosatta i utvecklade länder och välutbildade.³¹

2.2.2 Facebook

Facebook skapades år 2004³² och har i nuläget cirka 4 740 000 svenska användare. Detta motsvarar cirka 50 procent av Sveriges befolkning och gör Facebook till det

²⁸ <http://twittercensus.se/twittercensus2013/>

²⁹ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 119.

³⁰ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 116.

³¹ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 128.

³² <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

tveklöst största sociala mediet i Sverige. Inläggen på Facebook har till skillnad från Twitter ingen maxlängd. Det här gör att inläggen är längre och mer beskrivande än tweets, dock rör det sig sällan om några längre meningar eftersom att längre inlägg ofta inte läses av Facebookvännerna. Facebook har även en högre grad av sekretess än Twitter genom att användaren själv kan välja vilka som kan läsa inlägget. Detta sker genom alternativen bara jag, vänner, offentligt och anpassade (egengjorda listor).³³ En stor del av Facebook är även möjligheten att gilla, dela och kommenterar andras inlägg och bilder.³⁴ Detta leder till att Facebook på många sätt efterliknar en popularitetstävling där den med flest vänner, roligast inlägg och snyggast bilder vinner.

2.2.3 Instagram

Instagram lanserades den 6 oktober 2010 och är ett bildinriktad socialt medium som sedan 9 april 2012 ägs av Facebook.³⁵ Enligt en undersökning³⁶ från början av 2013 besöker cirka 1 064 000 personer Instagram minst en gång i månaden i Sverige. Med Instagram kan användare redigera och ladda upp sina bilder på sitt egna Instagramkonto, bilderna får sedan även en kort bildtext. Sedan den 20 juni kan användarna även ladda upp videos.³⁷

2.2.4 Bloggar/hemsidor

Antalet privata bloggar/hemsidor som finns i Sverige är desto svårare att ta reda på. Det finns inga egentligen siffror på detta men fenomenet har vuxit kraftigt de senaste åren både i antal, men framförallt i den spridning de får i tidningar och andra medier. Till skillnad från Twitter, Facebook och Instagram så är inläggen på en blogg eller hemsida ofta långa och välutvecklade. Inläggen skrivs ofta i förhand och tidsinställs vilket leder till att mycket mer tanke ligger bakom inläggen på en blogg/hemsida. Detta innebär dock inte att inläggen inte kan misstolkas eller förvrängas eftersom att uttrycka sig i skrift är en konst och alla läsare kommer tolka texten olika utifrån sina egna associationer och erfarenheter. De flesta bloggar är dessutom mer utav en privat dagbok

³³ <https://newsroom.fb.com/Products>

³⁴ <https://newsroom.fb.com/Platform>

³⁵ <http://instagram.com/press/>

³⁶ <http://www.tns-sifo.se/nyheter-och-press/2013/6/orvesto-konsument-20131-1>

³⁷ <http://instagram.com/press/>

eller fungerar som terapi för skribenten och denne har därför inte som mål att bli känd genom bloggen.³⁸

2.3 Tidningar

Förtroendet för olika mediebolag skiljer sig stort i allmänhetens ögon. Enligt den nationella SOM-undersökningen³⁹ från år 2012 så har aftonbladet.se -7 i förtroende medan dn.se ligger på +22. Siffrorna är redovisade med balansmått i en skala som sträcker sig mellan -100 (samtliga har litet förtroende) till +100 (samtliga har stort förtroende). Måttet -7 visar alltså på ett ganska lågt förtroende eftersom det ligger på minus i skalan, men är så pass nära 0-sträcket att det inte är ett extremt dåligt förtroende utan strax under neutralt. Måttet +22 visar på ett ganska stort förtroende eftersom det ligger på plus och en bit över 0-sträcket.

Samma undersökning visade även att allmänheten hade högst förtroende för Sveriges Radio (+70) och lägst för Expressen (-20). Dagens nyheter (den tryckta varianten) var den tidning som den svenska befolkningen hade störst tillförtroende till (+32).

Allmänhetens förtroende kan ha ett samband med vilka ämnen som tidningarna fokuserar på i sin rapportering. Enligt Hvitfelt⁴⁰ skriver kvällstidningarna mer om sex, brott och skandaler medan dagstidningar bedriver en journalistik som grundar sig mer på utförlighet, bakgrunder och fördjupningar.

2.3.1 Dagens Nyheter

Dagens Nyheter skapades i december 1864 av Rudolf Wall och första upplagan låg på cirka 6 000 exemplar, nu ligger den på cirka 279 100 exemplar. Dagens Nyheter ägs nuförtiden av Bonnierskoncernen som är ett av norra Europas största medieföretag, även exempelvis Expressen ägs av Bonnierskoncernen.

År 1996 kom nätvarianten av tidningen (dn.se) ut och den har i dagsläget cirka 1,5 miljoner unika besökare per dag.

³⁸ <http://trackback.se/hur-manga-bloggar-finns-det-i-sverige/>

³⁹ Weibull, Oscarsson, Bergström. *Vägskäl: 43 kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2012*. s 477.

⁴⁰ Hvitfelt, Nygren. *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. s 37-38.

Dagens Nyheter är en morgontidning med ett relativt högt förtroende hos den svenska befolkningen (+22 i SOM-undersökningen 2012)⁴¹. De beskriver sig själv som: ”...
oberoende liberal. Vi står fria från partier, organisationer och ekonomiska maktsfärer.”⁴²

2.3.2 Aftonbladet

Aftonbladet grundades 1830 av Lars Johan Hierta och ägs i nuläget av Schibsted ASA (91 procent) och Landsorganisationen i Sverige (LO) (9 procent).⁴³

5 augusti 1994 publicerades Aftonbladets kulturbilaga på webbadressen www.jmk.su.se/aftonbladet. Det var den första svenska dagstidning som kom ut på internet, och en av de första i Europa. De dagliga nyheterna kom dock först ett år senare.

I februari 2005 började Aftonbladet med dagliga nyheter på sin webbplats. Det skedde via ett samarbete med TV 3:s Text-TV, där Aftonbladet försåg TV 3 med kortnyheter från TT och den egna tidningen. Med hjälp av ett program som omvandlade text-TV-sidor till HTML gav det samtidigt Aftonbladet egna nyhetssidor till webben.

Två och ett halvt år efter att Aftonbladet tagit det första steget, i april- maj 1997, fanns 37 procent av de svenska dagstidningarna på internet, 17 procent planerade att starta webbsajter under året och ytterligare 10 under 1998. 19 procent var osäkra och bara 19 procent tänkte inte gå ut på internet.

Två tredjedelar av den svenska dagspressen hade alltså gått ut eller planerade att gå ut på internet – en företeelse de flesta tidningsledningarna troligen inte hade hört talats om ett par år tidigare.⁴⁴

⁴¹ Weibull, Oscarsson, Bergström. *Vägskäl: 43 kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2012*. s 477.

⁴² <http://info.dn.se/info/om-oss/>

⁴³ <http://www.aftonbladet.se/>

⁴⁴ Hinderson. *Webbens vägar: om webbjournalistikens etablering och utveckling vid tre svenska regionala och lokala dagstidningar 1995-2013*. s 45-46

3 Teorier, begrepp och tidigare forskning

3.1 Teorier och begrepp

Gällande teorier så valde vi de vi kände bäst passade in på etik och källor. Vi ville även ha en koppling till förändringen inom medierna som har skett tack vare den nya tekniken. Med våra medier hoppas vi kunna förklara hur journalistiken har förändrats för att till fullo kunna utnyttja de sociala mediernas fördelar. Vi vill även förklara hur vissa personer har lärt sig använda de sociala medierna för att influera allmänheten och sprida sin egen agenda till den stora massan.

Vi valde även att ha ett begrepp (the megaphone effect) som skapades av Bourdieu. Även om den inte kan ses som en fullvärdig teori, ännu i alla fall, så kände vi att den bidrog till vår forskning på ett sådant sätt att den var nödvändig att ha med. Vi har även hittat andra vetenskapliga artiklar som använt sig av just det här begreppet för att förklara de sociala mediernas effekter.⁴⁵

3.1.1 Social institutionalizing

För att analysera det nya fenomenet att citera källor taget direkt ifrån deras sociala medier tänker vi använda oss av Stöbers teori om relationen mellan uppfinning och social institutionalizing.

Teorin ”social institutionalizing” används av Stöber för att förklara de nya mediernas uppkomst och framväxt i samhället. Han menar att de nya mediernas ställning beror på mer än bara tekniska uppfinningar. Istället menar han att sociala medier är en process av först uppfinning och sedan social institutionalizing. Social institutionalizing är en viktig del av processen eftersom en uppfinning i sig ofta bara är en förbättrad variant av tidigare föregångare inom området. När den sedan genomgått processen social institutionalizing har den formats och anpassats för användning i dagens samhälle. Ett exempel på detta är när radion slutade räknas som en talande tidning av allmänheten och istället fick sin egen identitet.

I vår undersökning kan detta användas för att beskriva hur sociala medier startade som interaktiva webbsidor innan de övergick till att bli en uppdaterad variant av tidigare

⁴⁵ <http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/fa05/gmj-fa05-lyons.htm>

kommunikationsverktyg. Idag pågår även en annan variant av social institutionalizing. Den handlar om hur sociala medier integreras i medierna som ett journalistiskt verktyg, där de används för att hitta källor att bland annat citera i artiklar. Detta fenomen är bara i början av sin sociala institutionalizing-process och har ännu inte blivit ett fullt accepterat arbetsverktyg. Vi hoppas därför även kunna använda teorin som grund för att kunna spekulera i hur fenomenet kommer att se ut i framtiden.⁴⁶

3.1.2 Den sociala ansvarsteorin

Den sociala ansvarsteorin menar att pressen ska vara fri, men måste lyda under vissa bestämda riktlinjer. Teorins synsätt är att frihet medför vissa skyldigheter. I det här fallet talas det om pressens skyldigheter gentemot samhället och dess medborgare. Pressen, som har en position med särskilda privilegier under regeringen, anses ha en skyldighet att få ut information som är viktig för samhället till medborgarna. Med sin makt har de även ett ansvar att se till att informationen som de publicerar är korrekt och tillförlitlig.⁴⁷

I den amerikanska Hutchins-kommissionen om pressfrihet från 1947 står det följande om teorin: ”Enligt denna sociala ansvarsteori har pressen en moralisk skyldighet att beakta samhällets övergripande behov när den fattar journalistiska beslut som syftar till att göra största möjliga nytta”.⁴⁸

Den sociala ansvarsteorin anser även att regeringen aktivt ska arbeta för att pressens frihet ska vara fortsatt möjlig.⁴⁹

Detta är utmärkande i den svenska presspolitiken där staten har rätt att blanda sig i och rätta till när de anser att pressen inte har lyckats upprätthålla en allsidig nyhetsförmedling. De kan bland annat bestämma att presstöd ska delas ut till vissa tidningar för att de ska kunna fortsätta ges ut.⁵⁰

⁴⁶ Stöber. *What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media*. s 483-505

⁴⁷ Siebert, Peterson & Schramm. *Four theories of the Press*. 73-104

⁴⁸ <http://www.journalisten.se/debatt/jag-fragar-mig-sjalv-om-jag-har-gjort-allt-jag-kunnat>

⁴⁹ Siebert, Peterson & Schramm. *Four theories of the Press*. 73-104

⁵⁰ <http://www.journalisten.se/debatt/sr-braket-kan-leda-till-hardare-lagstiftning>

Kärnan i den sociala ansvarsteorin är att journalistiken ska värna om allmänhetens intresse.⁵¹

The commission on freedom of the press har satt upp följande skyldigheter som pressen ska ha gentemot samhället: att ge en sanningsenlig och omfattande redogörelse av dagens händelser i ett meningsfullt sammanhang, att söka efter hela sanningen bakom fakta och inte lita blint på information för att man har hört båda sidor, att vara ett forum för utbyte av kommentarer och kritik, att ge en bild som representerar alla samhällsgrupper korrekt, att presentera och klargöra samhällets mål och värderingar samt att möta medborgarnas ökade efterfrågan på bredare information.

Det har riktats flera olika typer av kritik mot hur pressen förhåller sig till dessa skyldigheter. Bland annat anklagas pressen för att utnyttja sin makt till att propagera för sin egen åsikt i politikiska och ekonomiska frågor, genom att exempelvis låta andra sidan komma mindre till tals. De kritiserar även för att lyfta fram det ytliga och sensationella i nyheterna istället för att göra en saklig redogörelse med det viktigaste i fokus. Siebert, Peterson och Schramm tog även upp att medier anses invadera individers privatliv utan att ha rätt till detta, vilket även kan förstöra den allmänna moralen⁵²

Den sociala ansvarsteorin kan hjälpa oss att komma fram till om pressen gör fel när de citerar direkt ifrån twitter utan att vara i kontakt med ägaren till kontot. Detta kan vi göra genom att med hjälp av teorin analysera hur pressens skyldigheter ser ut i det här sammanhanget och om de följer dessa som förväntat.

3.1.3 *The megaphone effect*

”The megaphone effect” var från början en metafor av Bourdieu⁵³ för att beskriva hur vanligt folk kan ta tag i megafonen och nå ut till allmänheten. Senare forskare har sedan vidareutvecklat metaforen för att förklara hur allmänheten kan använda sig av internet för att sprida sina åsikter.

Den används för att visa hur den nya tekniken och internet har lett till att individer, utan tidigare erfarenheter eller kopplingar inom ett ämne, kan nå den stora massan och därigenom få en enorm spridning av sina olika inlägg i sociala medier. Spridningen kan ske oavsett om de är medvetna av den eller inte.

⁵¹ <http://www.journalisten.se/debatt/jag-fragar-mig-sjalv-om-jag-har-gjort-allt-jag-kunnat>

⁵² Siebert, Peterson & Schramm. *Four theories of the Press*. 73-104

⁵³ Bourdieu. *On television*.

The megaphone effect visar hur människor genom användandet av internet (och i det här fallet sociala medier) kan få tillgång till en mycket större krets av människor att nå ut till än vad de har fysisk tillgång till. Människor kan alltså genom att använda sig av den här metoden sprida sina individuella åsikter och personliga agendor mycket snabbare och effektivare än vad som tidigare var möjligt. En ”vanlig” människa kan tack vare sociala medier få 100 000-tals följare och personen blir därigenom på många sätt en inflytelserik person. Personen i fråga får inflytande oavsett om hen har den specifika kunskap som behövs inom området personen uttalar sig om eller inte.

Vi tänker oss att vissa personer (främst makthavare/kändisar) använder sitt sociala medium som ett verktyg för att sprida sin agenda. Därigenom är de fullt medvetna (och även ytterst villiga) till att medierna tar upp och publicerar deras inlägg. Detta kan på ett sätt ge tidningarna rätten att använda sig av citat från sociala medier men med tanke på att det även finns människor som inte använder sig av sociala medier i detta syfte är det fortfarande tvivelaktigt, och risken för missförstånd minskar på inget sätt av teorin.

I de fall där personer använder sig av metoden som beskrivs i ”the megaphone effect” väcker det även frågan huruvida det är etiskt korrekt. Journalisterna, och därigenom tidningarna, sprider enskilda personers agenda utan att själva undersöka varken sanningsnivån i citatet eller eventuella baktankar med citatet. Därigenom kan artikeln bli vinklad och objektiviteten minskar.⁵⁴

3.2 Tidigare forskning

Det finns en del tidigare forskning som rör området vi undersöker men det mesta av den har gjorts utomlands.

3.2.1 *Twitter as a New Source*⁵⁵

Det finns en vetenskaplig artikel som undersöker samma sak som vi vill titta på, men där har urvalet begränsats helt till enbart citat taget ifrån Twitter. Forskarna har gjort en studie av nederländska och brittiska tidningar under perioden 2007-2011.

⁵⁴ <http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/fa05/gmj-fa05-lyons.htm>

⁵⁵ Broersma & Graham. *TWITTER AS A NEWS SOURCE*. s 446-464.

Undersökningen kom fram till att Twitter har blivit en stor källa som används ofta. Den visade även att en ökning skett sedan 2010. Det framkom även att tidningar som har en mer sensationsinriktad journalistik tenderar att oftare använda Twitter som citatkälla.

*3.2.2 When Retweets Attack: Are Twitter Users Liable for Republishing the Defamatory Tweets of Others?*⁵⁶

Den här artikeln rör sig främst inom det Amerikanska rättsystemet men det finns ändå teser som kan visa sig användbara för vår uppsats. Artikeln försöker bestämma vems ansvar som retweets ligger på. Är det den ursprungliga författaren som har allt ansvar eller har även de som retweetar inlägget ett visst ansvar? Forskaren till artikeln använder sig både av gamla fall (där retweetarna fick betala skadestånd) och nya där de kom undan.

Slutsatsen i artikeln blev att privatpersoner som retweetar kan inte förväntas ha tillräckligt med information eller förståelse för hur deras retweet kan påverka den ursprungliga författaren. I de fall där retweetaren är en tidning, som antingen retweetar eller tar upp tweetet i sin rapportering, så ska dock tidningen ha tillräckligt med förståelse för de möjliga konsekvenserna för att hållas ansvarig för sin handling.

*3.2.3 The Megaphone effect: Taste and Audience in Fashion Blogging*⁵⁷

Den här undersökningen rör sig främst i bloggarnas (och i det här specifika fallet modebloggarnas) värld. Den undersöker hur okända människor kan få inflytande över allmänheten utan egentliga kvalifikationer för detta. Den tar även upp begreppet som vi använder oss av i vår forskning, nämligen Bourdieus ”The megaphone effect”.

Forskarnas främsta syfte med den här undersökningen var att öka insynen och förståelsen för det här nya fenomenet med bloggar. I takt med teknikens och internets utveckling får dessa nya sociala medier allt större inflytande och deras inflytande sträcker sig bland annat till unga tjejer som försöker utveckla sin identitet. Det är från

⁵⁶ Stewart. *When Retweets Attack: Are Twitter Users Liable for Republishing the Defamatory Tweets of Others?*

⁵⁷ McQuarrie, Miller & Phillips. *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging*. s 136-158.

början en känslig grupp som nu genom bloggarna också blir kraftigt påverkade av dessa ofta unga bloggerskor utan någon specifik utbildning.

Frågorna som forskarna ville ha svar på med den här undersökningen var dels varför vissa bloggerskor får 100 000-tals följare medan andra aldrig når över sin närmsta bekantskapskrets, dels vad det är som driver dessa bloggerskor till att bygga upp sina, i vissa fall enorma, bloggar.

4 Material och metod

Vi ska göra en kvantitativ innehållsanalys av Dagens Nyheter (DN) och Aftonbladet. Vi begränsar urvalet till tidningarnas nätupplagor och väljer att undersöka alla artiklar (perioden 4/12-2013 till 24/12-2013) under utvalda genrer. Dessa genrer är Nyheter (motsvarande Förstasidan hos DN), Sport, Nöje (motsvarande Livsstil hos DN), Ekonomi och Kultur. Vi valde att använda oss av tidningarnas nätupplagor eftersom att citat tagna från sociala medier är vanligare där. Internetvarianterna är under större tidspress än deras tryckta varianter eftersom de konstant ska uppdateras och förnyas.⁵⁸ Den ökade tidspressen leder till att journalisterna tenderar ta genvägar för att snabbare kunna påbörja en ny artikel, som exempelvis använda sig av citat från sociala medier.

Dagens Nyheter och Aftonbladet valdes på grund av att de är två av Sverige största tidningar och även för att de i allmänhetens ögon har en väldigt skild grad av förtroende enligt den nationella SOM-undersökningen från 2012.⁵⁹ Aftonbladet ses som en sensationstidning medan DN räknas som en trovärdig källa för ens dagliga nyheter. Därför blir det även intressant att undersöka huruvida det finns någon markant skillnad i tidningarnas användning av sociala medier som källa till information och hur man använt sig av citaten ifrån de sociala medierna.

Tidningarna vi har valt att använda oss av även av två olika bolag, Dagens Nyheter ägs av Bonnierkoncernen och Aftonbladet av Schibsted ASA (91 procent) och Landsorganisationen i Sverige (LO) (9 procent). Eftersom att vi ville få en så spridd och

⁵⁸ Ekström & Buskqvist. *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik.* s 24-36.

⁵⁹ Weibull, Oscarsson, Bergström. *Vägskäl: 43 kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2012.* s 477.

ärlig bild som möjligt så fanns det tydliga fördelar med att välja tidningar från olika bolag. Genom att tidningarna har olika ägare undviker vi den interna policyn som kan finnas inom ett enskilt bolag och vi minskar därigenom risken för ensidig och orättvis bild av svensk journalistik.

Under arbetet med datainsamlingen har vi haft fri tillgång till både DN och Aftonbladets plussidor som annars är begränsade till de som prenumererar. Detta för att resultatet skulle ge en så rättvisande bild av hur citat ifrån sociala medier ser ut.

4.1 Val av metod

Vi valde att använda oss en kvantitativ innehållsanalys eftersom vi först och främst ville ta reda på hur stort användandet av citat från sociala medier egentligen är.

Vår valda metod leder dock till att vi inte kan få några svar om varför journalisterna väljer att använda sig av citat från sociala medier eller om de själva ser något problem med detta. Mer om detta finns i stycke 4.3 Metodproblem.

När vi valde metoden ville vi även vara säkra på att få en så utförlig och beskrivande bild som möjligt.

4.2 Metodtillämpning

I vår undersökning är det citaten som är de olika analysenheterna. Hur vi hittade och valde ut våra citat kommer det mer on i stycke 4.4 Urval och avgränsningar. Det är alltså citat som journalisterna har tagit från sociala medier-konton som tillhör privatpersoner som vi undersöker för att lösa vårt forskningsproblem och besvara våra frågeställningar. Artiklarna kommer, som tidigare har nämnts, att tas från aftenbladet.se och dn.se under en period av 3 veckor.

För att kunna analysera våra artiklar så har vi skapat ett kodschema med väl definierade frågor och svarsalternativ. Vi känner att de utvalda frågorna täcker in de områden som vi behöver få svar om för att smidigt och ärligt kunna svara på frågorna om hur tidningarna använder sig av citat från sociala medier i sitt arbete. Kodschemat består av 19 variabler indelade i 4 sektioner med individuella variabelvärden. Varje analysenhet

kommer att tilldelas en egen kod för att underlätta igenkänningsfaktorn och förståelsen. De sektioner som kodschemat är indelat i är, V1, V2–V8, V9–V12 och V13–V19. V1 är analysenhetens individuella kod. V2–V8 handlar om själva artikeln och kodar var, när och hur som artikeln har blivit publicerad. V9–V12 handlar om källan till citatet (alltså intervjupersonen) och handlar om vilken status i samhället som källan har. V13–V19 handlar om själva citatet och berör varifrån citatet har tagits och hur det porträtteras i den färdiga artikeln. Vi har själva skapat kodschemat och alltså inte lånat det från någon tidigare undersökning.

4.3 Metodproblem

Ett av problemen som vi stötte på med vår metod var just kodschemat. Eftersom att vi själva skapade kodschemat fick vi tillbringa mycket tid med att definiera de olika variablerna och variabelvärdena för att försäkra oss om att de var tydliga och inte gick att missförstå. Vi var även tvungna att ta bort vissa variabler som vi från början ville ha med. Ett exempel på detta är tonläget i citatet. Trots att vi kände att det skulle bidra till vår forskning hittade vi inge definition som gav vår forskning den graden av trovärdighet som vi ville ha. Därför valde vi senare att stryka bland annat tonläge som variabel.

För att göra de kvarstående variablerna så tillförlitliga som möjligt valde vi att skapa variabelvärden med namnen Övriga och Obestämbart i de fallen där vi kände att variabeln behövde det.

De definitionerna finns i Bilaga 2 Kodinstruktioner.

Eftersom att vi samlade in alla data primärt från tidningarnas hemsidor finns det en risk att vi har missat vissa artiklar som innehöll citat från sociala medier. Aftonbladet.se publicerar cirka 200-300 artiklar per dag medan dn.se publicerar cirka 80-100 artiklar per dag, därför känns troligt att vi skulle ha missat artiklar ibland.

Vi kände även ett visst missnöje med att inte kan svara på varför journalisterna gör på det här sättet. Detta kom sig av vårt val av en kvantitativ innehållsanalys istället för en kvalitativ.

4.4 Urval och avgränsningar

Materialet samlades in under en period av tre veckor. Som tidigare nämnts var den perioden mellan den 4 och 24 december. Vi har valt att studera nättidningarna under fasta klockslag varje dag för att fånga artiklarna när de är så fräscha som möjligt och inte har hunnits skrivas om. Dessa klockslag var: 07.00, 09.00, 11.00, 13.00, 15.00 och 17.00. De artiklar som inkommer mellan 17.00 och 07.00 kommer även att delas in baserade på deras publiceringstid. Detta innebär att 00.00 också kommer att räknas in som ett av insamlingsklockslagen och att tidsperioden under natten alltså kommer bli 17.00 – 00.00 och 00.00 – 07.00.

För att fånga in just de artiklarna som passar vår undersökning har vi använt oss av tidningarnas individuella sökfunktioner där alla deras nya artiklar läggs upp i kronologisk ordning. Vi valde innan undersökningen påbörjades ut specifika sökord som vi kände skulle fånga in de artiklar vi ville ha fram. Dessa sökord var: twitter, tweet, twittrar, twittrade, instagram, blogg, hemsida, facebook, inlägg, skriver, skrev, socialt medium, sociala medier.

Därefter har vi klickat in oss på varje artikel som innehållit något av våra specifika sökord och läst igenom artikeln för att se om den innehöll några citat från sociala medier. I de fall där artikeln gjorde detta sparades den ner och användes senare i forskningen.

Vi arbetade alltså med data av primär art istället för sekundär. Med data av primär art handlar det om material/data som samlas in och analyseras för första gången. När det handlar om sekundär art innebär att datan har blivit insamlad av någon annan vid ett tidigare tillfälle och alltså redan existerar i databaser och/eller olika register.

Vi bortsåg ifrån de artiklar som är så kallade åsiktstexter (det vill säga ledare, krönikor, recensioner med flera). Även artiklar som bestod av videos eller poddar uteslöts eftersom att det då inte rörde sig om någon skriven text. I de fall där en artikel innehöll både text och video/pod valde vi att dela in dem i två grupper. Dels en grupp där video eller podden innehöll någon typ av intervju och dels en grupp där video eller podden

innehöll enbart ett klipp (exempelvis en scen från en film eller en sekvens från en match). I de fallen analyserade vi artiklarna med ett klipp men ej de där videon eller podden innehöll en intervju. Vi valde den här uppdelningen eftersom det på exempelvis sportsidorna finns videos som visar det vinnande målet, och att utesluta de artiklarna kändes svårmotiverat. De artiklar som däremot innehöll intervjuer uteslöts eftersom videorna eller podden kräver en annan variant av analys och vårt främsta undersökningsområde var de skrivna artiklar.

Vi valde att utesluta citat tagit ifrån pressmeddelanden, offentliga sociala medier och offentliga hemsidor eftersom de citerade personerna där är väl medvetna om att deras uttalande kan komma att citeras i tidningen.

Med en offentlig sida syftar vi på ett socialt medie-konto som styrs av ett bolag, förening, organisation eller statliga/kommunala instanser. Alltså sidor som inte styrs av en privatperson utan en person som är anställd på exempelvis bolaget.

I de fall när citatet från exempelvis en blogg har blivit uppdelat i flera citat räknas citaten som ett, eftersom en uppdelning skulle ge en orättvis bild av tidningen.

Gällande intervjupersonernas närvaro i texten delades de in i fyra kategorier: person enbart citerad från sociala medier, person citerad från sociala medier samt en muntlig intervju, person som ej har gått att nå och död person.

För att få veta med all säkerhet hur ofta det händer att journalisten inte ens har försökt kontakta den citerade för en kommentar skulle vi ha behövt intervjua varje journalist som har använt sig av citat tagna från sociala medier. På grund av våra tidsmässiga begränsningar var detta inte en möjlighet.

Därför valde vi istället att bedöma de artiklar där det står utskrivet att den citerade har försökts nås utan resultat som fall där man faktiskt har gjort ett försök och de där ett liknande tillägg saknas som artiklar där journalisten inte har försökt nå källan till citatet.

Vi valde artiklar från alla typer av intervjupersoner. Detta gjorde vi för att det är lika viktigt för en känd person som en okänd person att få sina åsikter korrekt citerade av en så mäktig part som en stor rikstäckande nyhetstidning.

I de fall när en anställd talesperson för den citerade personen i fråga hade fått kommentera, räknade vi det som att den citerade har fått uttala sig eftersom talespersonen trots allt har detta som arbetsuppgift.

Rättsliga dokument, citat tagna ifrån självbiografiböcker och citerade organisationer/företag räknade vi inte med.

Vi räknade heller inte med citat från anonyma källor, alias, pseudonymer eller från sociala medier där användarnamnet inte skrivits ut.

4.5 Etiska överväganden och trovärdighet

Våra valda variabler mäter det som vi vill ha svar på i våra frågeställningar och vi anser att de har hjälpt oss att mäta hur utbrett fenomenet att citera ifrån sociala medier är, samt att kunna mäta hur ofta det händer att journalisten inte ens har försökt att nå källan personligen. Dock ska det tilläggas att det med största sannolikhet finns tillfällen där journalisten har försökt nå källan och misslyckats men inte nämnt detta i artikeln. Ett tecken på detta är Sherwood & Nicholson undersökning⁶⁰ där 12 av 27 sportjournalister svarade att de använde sig av citat från sociala medier när de inte kunde nå källan. Den här statistiken ligger högt över vårt eget resultat för när journalisten inte har kunnat nå källan som hamnade på 4 procent. Eftersom att vi inte hade resurserna till att ringa varje journalist som använde sig av citat från sociala medier så fick vi lita på att journalisten, i de fall där de försökt nå källan, skrev ut det i sin artikel.

Vi har kunnat se att Aftonbladet använder sig av citat ifrån sociala medier långt mer än vad Dagens Nyheter gör. Med hjälp av variablerna har vi även kunnat mäta under vilka veckodagar som det är vanligast att tidningarna använder sig av citat ifrån sociala medier, vid vilken typ av intervjupersoner som det är vanligast att citera ifrån deras sociala medier och att mäta vid vilken typ av nyheter (sport, personlig och så vidare) som fenomenet förekommer mest inom.

Vi har haft ett väldigt tydligt kodschema och har tillsammans diskuterat hur vi ska kategorisera varje insamlad data under processens gång. Vi har även sett till att ha ett extra alternativt som Obestämbart vid de fall där bedömningen av variabelvärdet blev komplicerat.

⁶⁰ Sherwood & Nicholson. *Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists*. s 454-458

Eftersom vi har valt att samla in materialet aktivt med jämna mellanrum under varje dag är det mindre sannolikt att artiklarna hinner uppdateras och ändras innan vi har hittat dem. Men möjligheten att man först publicerar artikeln med enbart citat från sociala medier och sedan uppdaterat med nya citat direkt från källan finns förstås fortfarande kvar. Det är dock hur artikeln ser ut vid publiceringen som vi främst vill titta på, alltså innan tidningarna har hunnit ändra om och förbättrat texten. Därför valde vi att ha så kort tidsperioder som vi kände att vi klarade av resursmässigt.

Vi vill helst ha den första varianten av artikeln eftersom det inte finns någon garanti att läsaren kommer gå in på samma artikel igen vid ett senare skeende för att se om det har skett några förändringar. Journalistens senare uppdateringar blir därigenom olästa.

Eftersom en del artiklar nypubliceras med en ny rubrik, bild och ändringar i texten finns det risk att vi av misstag tagit med en artikel från gårdagen och räknar det som en ny i datainsamlingen. Vi har varit ytterst noga med att gå igenom artiklarna ordentligt, uppmärksammat artikelns publiceringstid och har därigenom oftast kunnat upptäcka när en gammal artikel försöker passera som en nypublicerad. Risken att någon trots detta har slinkigt förbi finns förstås fortfarande kvar.

Tidsperioden mellan 17.00–00.00 och 00.00–07.00 är större än mellan de övriga klockslagen, vilket kan påverka resultatet och ge en missvisande bild av hur fenomenet med citat ifrån sociala medier ser ut från klockslag till klockslag. Det har bland annat funnits ett större utrymme för tidningarna att ändra i artiklarna mellan dessa klockslag än det finns mellan de övriga klockslagen.

Vi valde att samla in material under en period av tre veckor för att så mycket material som möjligt att luta oss emot. För att få till en riktig stabil validitet skulle vi helst haft en större tidsperiod på ett år för att neutralisera effekten av större nyhetshändelser och speciella perioder som kan påverkade datan. Exempelvis fick vi med både Nelson Mandelas bortgång och julafton. Stora, sensationella händelser kommer dock alltid att ske så därför tror vi inte att det har påverkat vårt resultat nämnvärt. Det var dessutom tyvärr inte tidsmässigt möjligt att genomföra undersökningen under en längre period. Vi anser ändå att vi har en relativt stabil validitet då vi kunde se återkommande mönster under de tre veckor som undersökningen gjordes.

5 Resultat

För att svara på våra frågeställningar har vi undersökt aftenbladet.se och dn.se nyhetsflöde i tre veckors tid (perioden 4/12-13 till 24/12-13).

Frågeställningar är som sagt:

- Hur många citat från sociala medier använder sig aftenbladet.se och dn.se av i sina artiklar?
- Vid vilken typ av intervju personer använder sig aftenbladet.se och dn.se av citat från sociala medier?
- Inom vilka ämnen använder aftenbladet.se och dn.se sig av citat från sociala medier?
- Inom vilken kategori (positiva, negativa eller neutrala) faller citaten tagna från sociala medier inom hos aftenbladet.se och dn.se?

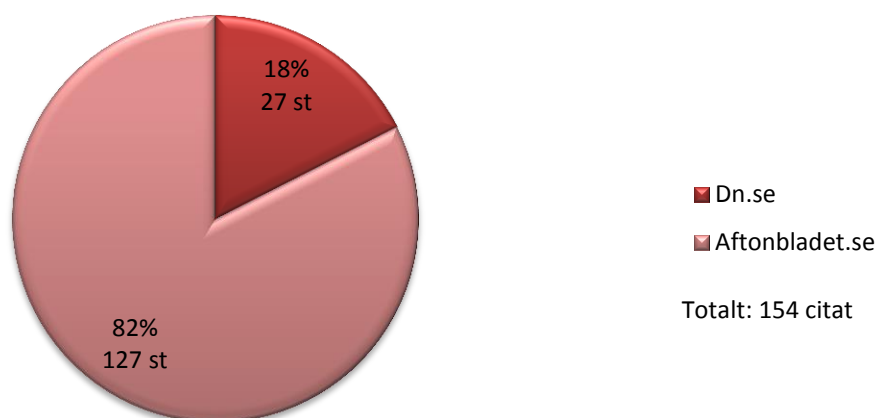
Eftersom att framför allt dn.se hade relativt få citat tagna från sociala medier så valde vi att efter Figur 1 (Vilken tidning är citatet publicerat i?) slå ihop citaten från dn.se och aftenbladet.se till ett. Därigenom skapade vi en större mängd citat att analysera och resultatet blev stabilare.

Här är vårt resultat.

5.1 Antal citat

Skillnaden mellan de två tidningarna var enorm. [Dn.se](http://dn.se) hade under den här treveckorsperioden hela 100 stycken färre citat från sociala medier än aftenbladet.se. Dock ska tilläggas att aftenbladet.se publicerar cirka 200-300 artiklar per dag medan dn.se bara publicerar 80-100 artiklar. Skillnaden blir extra tydlig i Figur 1.

Vilken tidning är citaten från de sociala medierna publicerat i?

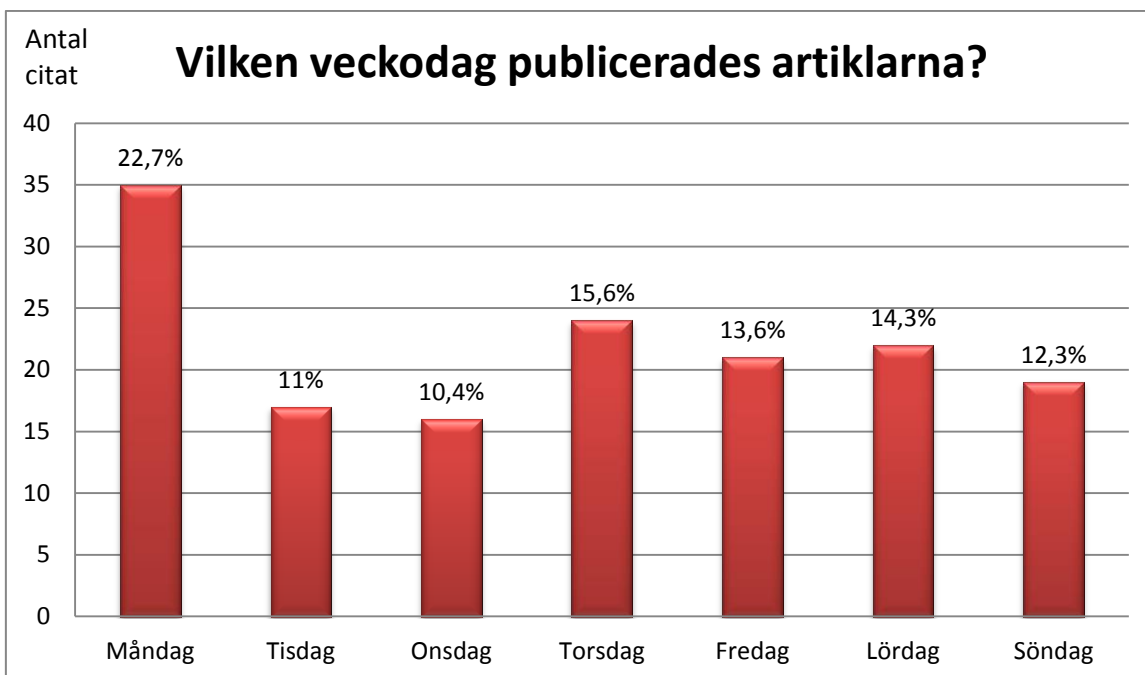


Figur 1

Diagrammet visar på hur många citat tagna från sociala medier vi hittade i vardera tidning under datainsamlingsperioden på tre veckor
Totalt 154 stycken citat.

Tidsmässigt så visade det sig även att journalisterna var särskilt förtjusta i att använda sig av citat tagna från sociala medier på måndagarna och även gärna senare på kvällen. De andra veckodagarna höll sig dock användandet på ungefär samma nivå, mellan 10-15%, med endast en liten ökning under torsdagarna.

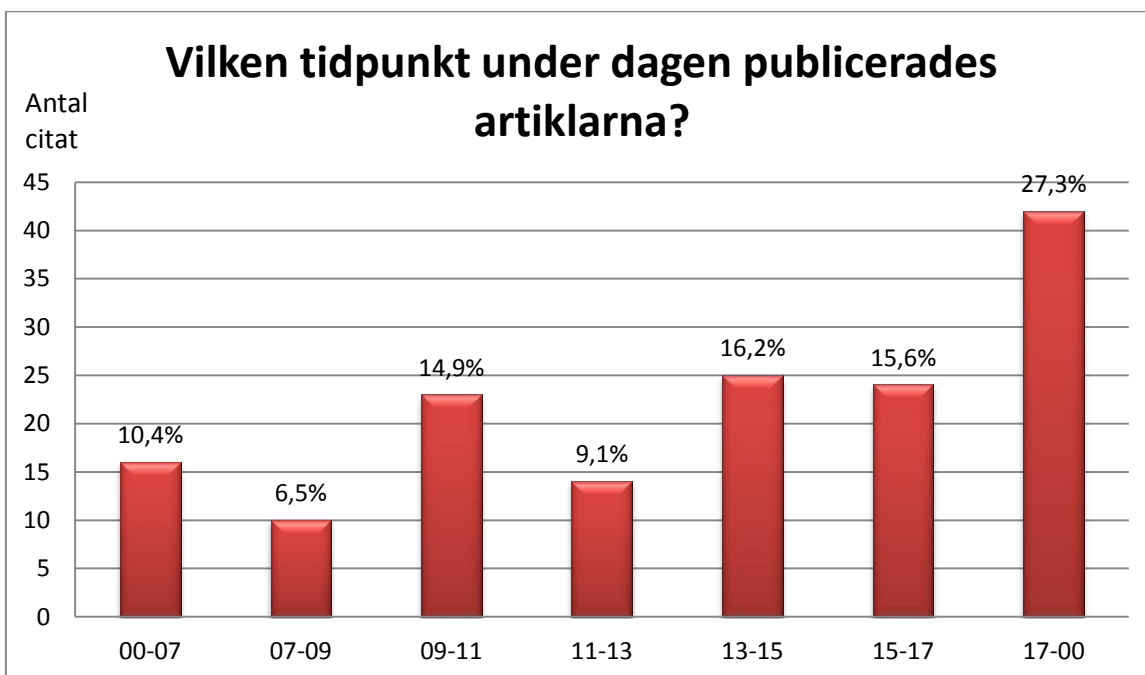
Tidsmässigt så höll sig även användandet relativt jämnt men från klockan sju till nio och elva till tretton så infanns det sig en viss minskning i användande. Mellan 7-9 brukar det vara morgonmöte plus att dagen inte har kommit igång ännu och mellan 11-13 är det lunchtid. Ökningen mellan 17-00 kan mycket väl bero på det större tidsspännat i vår datainsamling, det gäller här är sju timmar jämfört med de vanliga två timmarna.



Figur 2

Diagrammet visar vilken veckodag under de tre veckorna som citaten tagna från sociala medier blev publicerade.

Totalt 154 stycken citat.



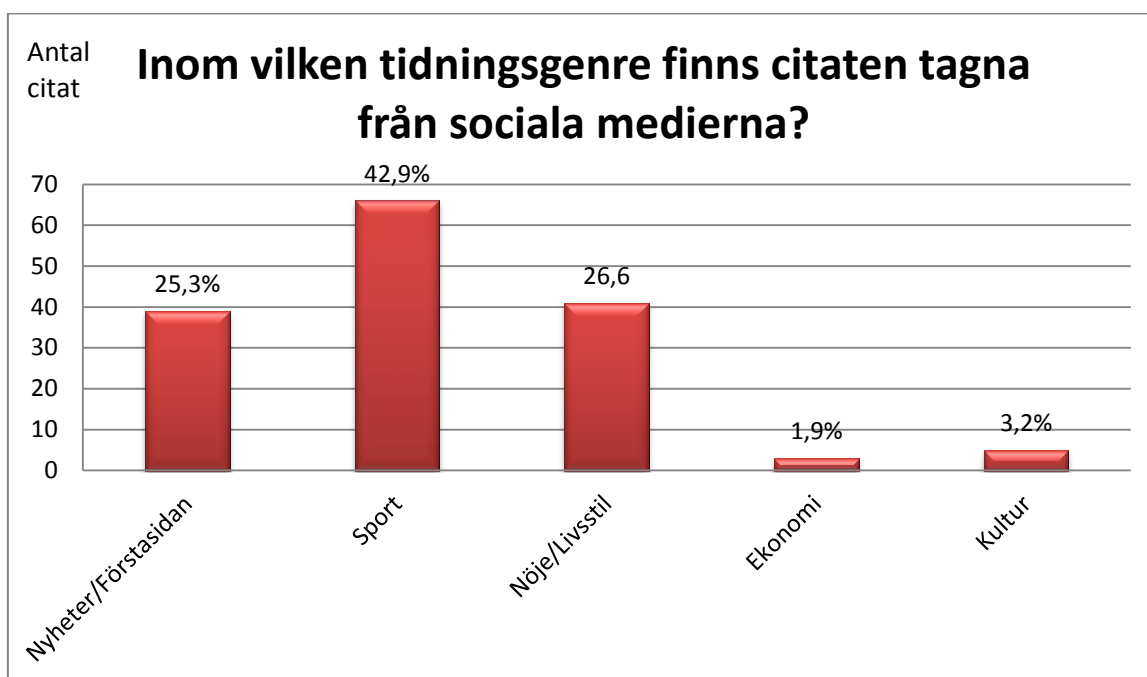
Figur 3

De undre siffrorna visar de olika tidsperioderna inom vilket citaten tagna från sociala medier publicerades.

Totalt 154 stycken citat.

Gällande de olika tidningsgenrerna så var det tydligt att Sportsidorna flitigt använder sig av sociala medier som källor till deras nyheter. Men även på Nyheter/Förstasidan och Nöje/Livsstil fanns det många artiklar som innehöll citat tagna från sociala medier. Den

mer allvarliga genren Ekonomi och Kultur innehöll dock nästan inga citat. I Ekonomis och speciellt Kulturs fall ska dock tilläggas att uppdateringen på de här sidorna inte är speciellt stor. Varken aftonbladet.se eller dn.se har statistik på hur många artiklar som publiceras inom deras individuella genrer men under vår undersökning upptäckte vi att det bara publiceras några enstaka per dag under Ekonomi- och Kulturdelen. Det var inte alltid som Ekonomi och Kultur hade publicerat några nya artiklar alls när vi skulle samla in datan. Nyheter/Förstasidan, Sport och Nöje/Livsstil däremot hade alltid nya artiklar under insamlingarna.



Figur 4

Vi valde ut de genrer där aftonbladet.se och dn.se hade antingen identiska eller närliggande motsvarigheter till varandra för att få en så jämn utspridning som möjligt.

Diagrammet visar inom vilken tidningsgenre som citaten tagna från sociala medier publicerades. Totalt 154 stycken citat.

Vi valde även att göra en extra variabel som till början kan likna Tidningsgenre, nämligen Ämne. Anledningen till detta är att en nyhet som ligger på sportsidan inte nödvändigtvis behöver handla om just sportnyheter utan även kan handla om exempelvis ett stundande giftermål för en fotbollsspelare. I den här avdelningen handlar alltså alla citat som ligger under Sport verkligen om sport, exempelvis matchresultat eller sportrelaterade skador. Vi ville med den här indelningen utröna vid vilken typ av nyheter där fenomenet med citat tagna från sociala medier användes.

Eftersom att vi vill få fram en så tydlig och lättförståelig bild av nyhetsflödet som möjligt valde vi att lägga ihop vissa av variabelvärdena till två nya ämnen, nämligen Hårda nyheter och Mjuka nyheter.

Vi har valt att lägga de tyngre, allvarligare ämnena i Hårda nyheter. I Mjuka nyheter finns de ämnen som har en lättare karaktär och där innehållet i nyheten inte påverkar världen runt omkring läsaren på ett märkbart sätt.

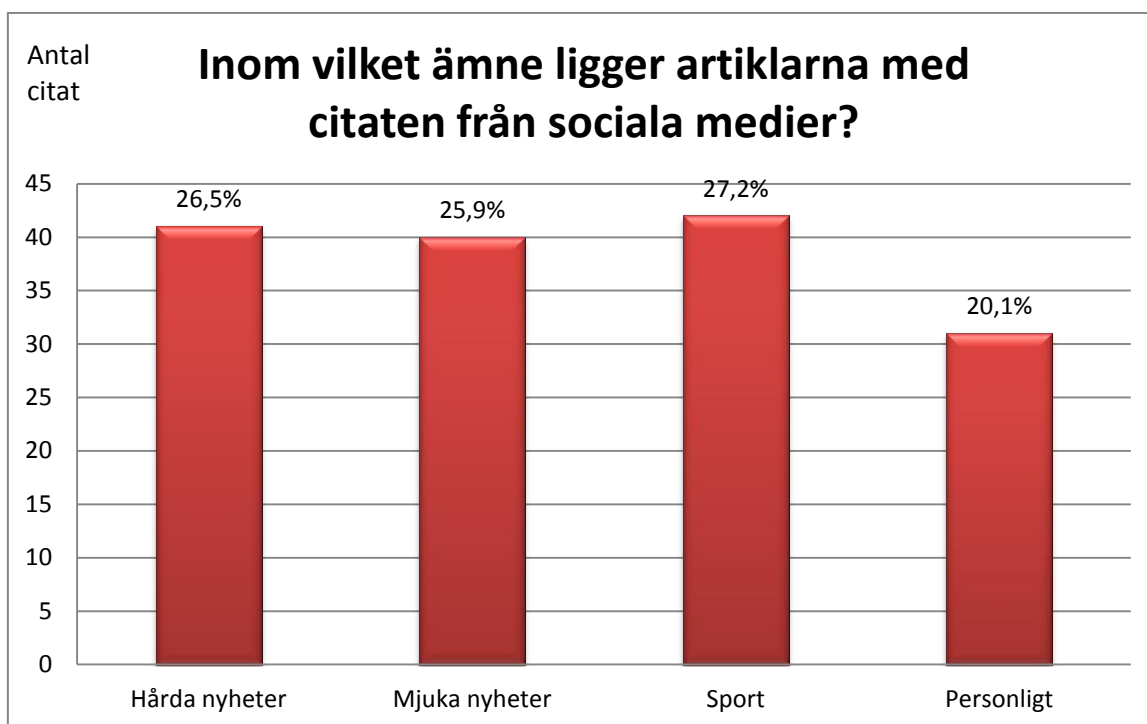
Enligt Löfgren Nilsson i *Kvinnor och medier* så finns den en bestämd uppdelning av vad som räknas som en Hård eller en Mjuk nyhet. Enligt henne faller brott, vetenskap, teknik, ekonomi, näringsliv, politik, utrikesnyheter och sport in i Hårda nyheter medan kultur, miljö, personligt, konsumentfrågor och omsorg faller inom de Mjuka nyheterna.⁶¹

Här visade det sig ligga väldigt jämnt mellan Hårda nyheter, Mjuka nyheter och Sportnyheterna. Även Personligt låg bara mellan 4,8 och 7,1 procentenheter efter de andra.

Dock skulle Sport i det här fallet mycket väl kunna räknas in bland de Hårda nyheterna som tidigare nämnt. Resultatet skulle då bli 53,7 procent för Hårda nyheter. Personligt skulle även kunna räknas in i Mjuka nyheter och den kategorin skulle i så fall ligga på 46 procent. Hårda nyheter skulle då ligga 7,7 procentenheter över Mjuka nyheter vilket är en relativt liten skillnad.

Dock valde vi att dela in Sport och Personligt i egna kategorier eftersom de i sig själva var så pass stora.

⁶¹ Jarlbro, Gunilla & Näslund Dahlgren, Anna. *Kvinnor och medier*. s 12.



Figur 5

Här har variabelvärdena 1-6 (Politik; Krig, konflikter, katastrofer, olyckor & andra oroligheter; Brott, lag & straff; Ekonomi, affärer & arbete; Teknik & vetenskap; Religion) slagits ihop för att bilda Hårda nyheter.

Variabelvärden 7-9 (Hälsa & fritid; Konst, teater, böcker & kultur; Musik, film, TV, spel, nöje & skvaller) har slagits ihop till Mjuka nyheter.

Variabelvärden 10-15 (Fotboll; Ishockey; Hästsporter; Skidor & snowboards; Övriga lagsporter; Övriga singelsporter) har slagits ihop till Sport.

Personligt har fått behålla sin ursprungliga form och Övriga ämnen togs bort på grund av att inget material hittades.

Diagrammet visar inom vilket ämne som citaten tagna från sociala medier publicerades inom.

Totalt 154 stycken citat.

När det gällde källan till citatet (alltså personen som har skrivit inlägget i det sociala mediet) så var det tydligt att Professionella utövare var den överlägset största källa till citaten. Detta går även väldigt bra ihop med att Sport ensamt utgjorde en så stor del av de artiklar där citat från sociala medier användes. Detta är för att Professionella utövare, exempelvis atleter, tenderar att tillhöra just den kategorin.

Även bland Makthavare fanns det fler citat från sociala medier än från kändisar, experter, journalister, programledare, profil från ett annat mediebolag och privatpersoner. Här bör dock tilläggas att Carl Bildt, som är känd för att vara svårintervjuad, stod för en betydande del av citaten. Häger har till och med valt att döpa kapitlet Konsten att intervjua Carl Bildt⁶², som handlar om att intervjua makthavare, efter honom.

⁶² Häger. *Intervjuteknik*. s 15-42.



Figur 6

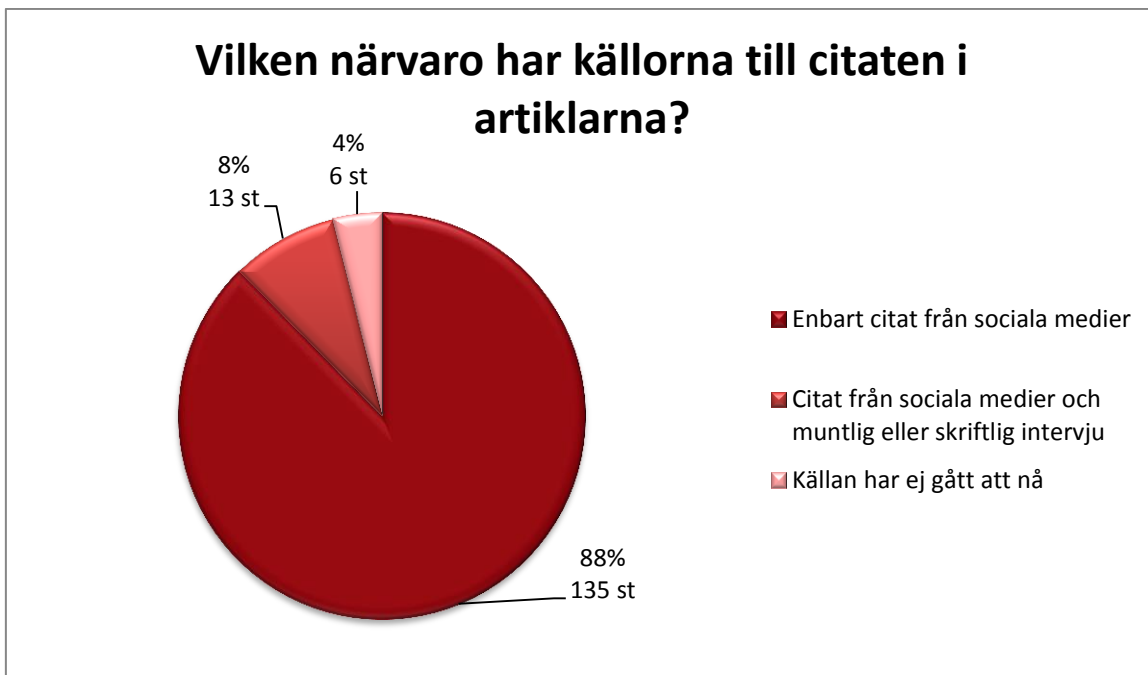
Med status syftar vi på den ställning som källan till citatet har i samhället.

Diagrammet visar vilka ställningar som källorna till citaten tagna från sociala medier hade.

Totalt 154 stycken citat.

Ett problem som visade sig med användandet av citat tagna från sociala medier var att journalisterna i nästan alla fall nöjde sig med just det citatet och inte gjorde några försök till att kontakta källan till citatet. Detta syns tydligt i Figur 7. Nu kan det även vara så i vissa fall att journalisterna har försökt nå källan men inte skrivit om det i artikeln vilket även en undersökning av Sherwood & Nicholson kan tyckas pekar på.⁶³ Dock kan vi i undersökningen inte ta hänsyn till detta eftersom att det skulle kräva mängder med extra tid att dubbelkolla detta.

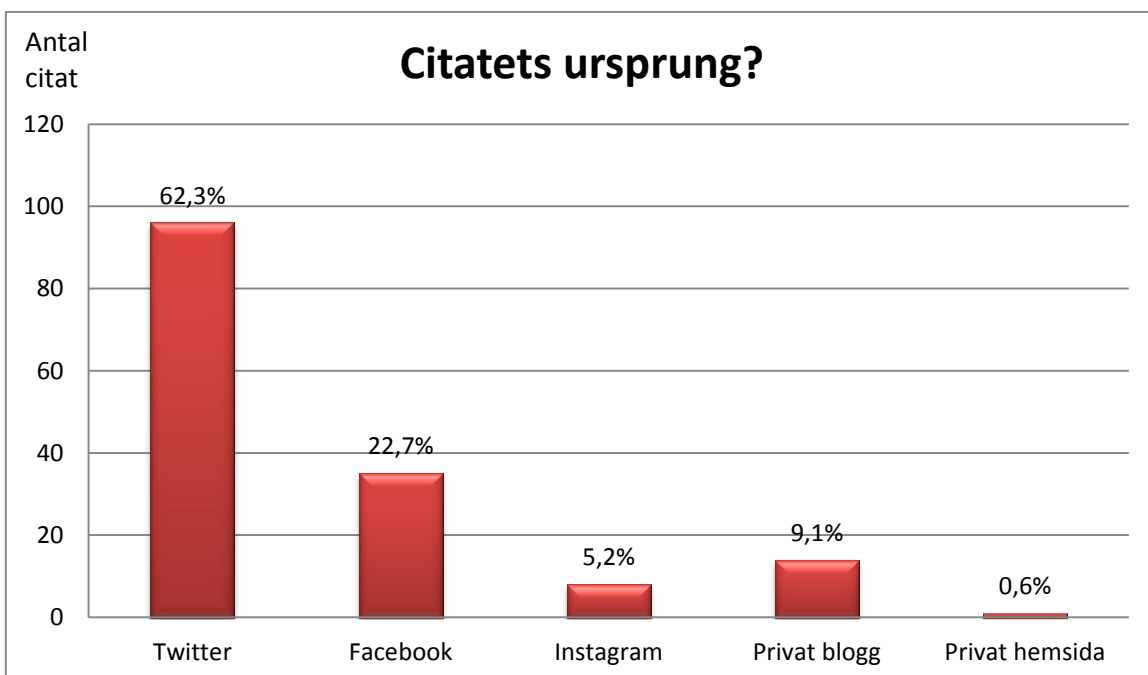
⁶³ Sherwood & Nicholson. *Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists*. s 454-458



Figur 7

Med närvaro syftar vi på huruvida källan får uttala sig i artikeln utöver citatet från det sociala mediet. Diagrammet visar hur källorna till citaten tagna från sociala medier fick komma till tals i tidningarna. Totalt 154 stycken citat.

Citaten som användes i artiklarna kom nästan uteslutande från Twitter. Facebook som kom på andra plats låg hela 39,6 procentenheter efter trots att användandet av Facebook i Sverige ligger betydligt högre än Twitter.



Figur 8

Med citatets ursprung menas det sociala medium som journalisten har tagit citatet ifrån. Diagrammet visar vilka sociala medier som citaten tagna från sociala medier kom ifrån. Totalt 154 stycken citat.

6 Slutsatser och Diskussion

Vi har under vårt arbete kommit fram till att journalister använder sig av citat tagna från sociala medier.

Ett mönster som snabbt framkom var att journalisterna använde sig av citaten från sociala medier när det rådde ett underskott av nyhetsmaterial. Det här är vanligt på exempelvis måndagar (se Figur 2). Andra tillfällen var även när det var svårt att nå källorna, som sent på kvällen (Figur 3) eller med högre ämbetsmän och kända personer (Figur 6).

Den mest sannolika anledningen till detta är antagligen att journalisterna är under en stor tidspress att hela tiden publicera nya artiklar.⁶⁴ Genom att då kunna använda sig av citat som redan är skrivna och publicerade spara de in på tid och arbetet går smidigare.

Att Twitter är den i särklass största källan till citaten (Figur 8) går även det att härleda till journalisternas tidspress. Twitter är ett väldigt tidseffektivt sätt att leta efter nyheter på. Nyhetsflödet och det faktum att man, till skillnad från exempelvis Facebook, inte behöver vara vän med personen vars inlägg man läser gör det enkelt att snabbt spåna igenom flera olika kända eller betydelsefulla personer. Det enda som krävs är att personen inte ska ha blockerat dig.

Användningen av hashtags är ännu en sak som gör det enklare att hitta det man letar efter på Twitter än på de andra sociala medierna. Håller du på att skriva en artikel om rasism är det bara att skriva in #rasism, #svenskarnasparti eller något liknande så dyker det upp flera olika användbara tweet.

Du kan också enkelt få nya idéer genom att vara uppdaterad om vad som trendar på Twitter.

Kort sagt så är Twitter ett mycket offentligare medium än de andra sociala medierna.

Att någonting är enkelt och smidigt gör det dock inte nödvändigtvis rätt. Det finns många faror med att använda sig av citat tagna från sociala medier. Speciellt när journalisten ytterst sällan kontaktar personen vars citat de använder som vår undersökning har upptäckt (Figur 7).

Att hela 88 procent av de citerade inte fick en chans att förklara eller utveckla sina tankar om sitt inlägg leder oundvikligen till att misstag kommer att begås.

⁶⁴ Ekström & Buskqvist. *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik.* s 24-36.

Enligt den sociala ansvarsteorin har medierna en viss skyldighet mot allmänheten och samhället. Det innebär bland annat att de ska se till att publicera så sanna och trovärdiga artiklar som möjligt. Att inte ens försöka nå källan till ett visst citat, i endast 12 procent (källor som ej gått att nå och källor som har fått uttala sig är här hopslagna) av citaten var detta fallet, är inte att skapa en så sann bild som möjligt.

Vi har, som tidigare beskrivits i stycket 4.4 Urval och avgränsningar, definierat att journalisten inte har försökt nå källan i de fall där det inte nämns i texten att källan inte har gått att nås. Vi dock medvetna om att journalisten kan ha försökt nå källan i alla fall.⁶⁵

Som tidigare nämnt finns använder vi oss av ett begrepp med namnet ”the megaphone effect”⁶⁶ och enligt den skapar journalisternas nya arbetssätt problem. Enligt ”the megaphone effect” så använder vissa personer sina sociala medier för att nå ut med sitt budskap till en stor publik.

Är det etiskt korrekt av medierna att låta makthavare, kändisar, professionella utövare och experter utnyttja medierna stora läsarkretsar för att sprida sina agendor?

Genom att inte ens ringa upp källan till påståendet bryter medierna mot sin källgranskning och riskerade därigenom att sprida något som källan inte står för, har bytt åsikt om eller journalisten har missförstått.

Skillnaden mellan att uttala sig på internet och till en person i verkliga livet är stor. Isaksson⁶⁷ skriver följande om detta: ”*Det är ett känt faktum att folk säger lite vad som helst på Internet som de aldrig skulle få för sig att säga högt i verkliga livet.*” Tanken på att det man skriver på sin facebookstatus skulle komma att hamna i tidningen finns troligtvis inte med när delar med sig av sin vardag till sina vänner. Speciellt inte som en vanlig privatperson utan medievana. Dessutom är det skillnad på att bli citerad ifrån en faktisk intervju och att indirekt bli citerad från ett socialt medium som aldrig var riktat till en journalist. I en intervju är personen väl medveten om att allt hen uttalar sig om kan komma att citeras i tidningen. Den här känslan finns inte med på samma sätt när personen uppdaterar exempelvis sin Twitter. Att ignorera detta är inte att ta sitt ansvar gentemot medborgarna som den sociala ansvarsteorin förespråkar.

⁶⁵ Sherwood & Nicholson. *Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists*. s 454-458

⁶⁶ Bourdieu. *On television*.

⁶⁷ Isaksson. *Sociala? Medier?*. s 40.

Graham och Broersma⁶⁸ för ett resonemang om att en viktig del av kommunikationen försvinner mellan journalisten och den som blir intervjuad när journalisten förlitar sig helt på sociala medier. De menar att journalister genom att inte prata med källan bara inkluderar redan publicerad information i sina texter. Det här kan anses vara ett relativt stort problem då en av journalisternas huvudsakliga uppgifter är att kritiskt undersöka och ta reda på sanningen, inte att okritiskt vidarepublicera redan existerande information till allmänheten. Detta kan exempelvis bli problemetiskt om källan använder sig av ”The megaphone effect”⁶⁹.

Kitty⁷⁰ tar även upp det faktum att en artikel med utförliga detaljer om den intervjuade personen uppfattas som en säkrare källa. I fallen med citat tagna från sociala medier så är personen bakom citatet oftast namngiven och det råder ingen hemlighet om vem personen är. Så här klarar sig tidningarna undan den första, och enklaste, källgranskningen. Men enbart för att källans namn tydligt finns med så innebär det inte att det inte finns dolda motiv eller missförstånd i bakgrunden.

I Sherwood och Nicholson⁷¹ undersökning som vi skrivit om tidigare svarade en journalist att det blivit svårare att få tag i intervjupersoner och därför blir fenomenet att ta citat ifrån twitter allt vanligare. Frågan är om den här trenden kommer att fortsätta och att det till slut kommer att vara den främsta kommunikationen mellan journalister och deras källor? Det här behöver inte enbart vara på grund av tidsbrist och lathet ifrån journalisternas sida, utan det kan även komma att bli en norm att exempelvis professionella utövare väljer att uttrycka sig via sociala medier istället för att lägga ned tid på att prata med journalister. En stor del av den viktiga kommunikationen skulle i så fall försvinna då ett naturligt samtal med följdfrågor, uppföljningsfrågor och sonderingsfrågor skulle bli svårare att få till. Att ställa kritiska frågor, få den intervjuade att utveckla sina svar och att se till att uttalandet inte har missförstått är en viktig del av den journalistiska intervjun och utan den skulle en stor del av journalistiken försvinna. Därför är det ytterst viktigt att journalister försöker sitt yttersta för att få till ett faktiskt

⁶⁸ Broersma & Graham. *TWITTER AS A NEWS SOURCE*. s 558.

⁶⁹ Bourdieu. *On television*.

⁷⁰ Kitty. *Don't believe it! How lies become news*. s 279-289.

⁷¹ Sherwood & Nicholson. *Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists*. s 454-458

samtal med intervjupersonen och inte letar upp passande citat genom dennes sociala medium.

I Reeds⁷² undersökning visade det sig att 36,7 % av journalisterna ansåg att deras relation till källorna förändrats genom användandet av sociala medier. De positiva förändringarna sades vara mer interaktion och förstärkta relationer på personlig nivå. Frågan är om det egentligen är positivt att journalisterna känner sig ha fått en förbättrad personlig kontakt med sina källor, då det är av vikt i en journalists arbete att ha en neutral och professionell relation till källorna eftersom negativa och kritiska texter om personerna ibland kommer att behöva skrivas. En personlig relation till källorna kan påverka antingen det journalistiska arbetet då journalisten vill undvika att skriva allt för illa om en ”kompis” eller journalistens fortsatta relation till källan som kan bli upprörd och förstöra relationen helt då denne känner sig sviken av sin ”kompis”. Detta skulle då äventyra framtida intervjuer.

De negativa förändringarna sades vara mer stridslystenhet och att intervjupersonerna blivit mer på sin vakt, vilket inte är underliga reaktioner från källor som plötsligt finner sig själva citerade i en text utan att någonsin ha varit i kontakt med journalisten ifråga. Detta kan göra att källorna tappar förtroende för journalisterna och tidningarna helt. Detta är ödesdigert för journalisterna som då tappar kontakten med sina källor och rent av kanske skapar en fientlighet mellan dem själva och källorna. Att blir citerad på det här viset kan väcka ännu större negativa reaktioner om uttalandet missförstås och tas ur sitt egentliga sammanhang. Den citerade personen får aldrig ens chans att förklara sitt uttalande innan det publiceras i tidningen. Kommentarer kan missförstås av journalister även i aktiva intervjuer, men risken är desto större när personen blir citerad ifrån ett inlägg som denne har skrivit på exempelvis sin Facebooksida.

Den ökade risken för att information som inte har granskats publiceras som korrekt fakta kan för medborgarna äventyrar deras kunskap och åsikter om världen. Detta på grund av att informationen kan vara felaktig eller snedvriden. I det långa loppet kan

⁷² Reed. *AMERICAN SPORTS WRITERS' SOCIAL MEDIA USE AND ITS INFLUENCE ON PROFESSIONALISM*. s 565-567

detta leda till att bland annat stereotyper och fördomar förstärks.⁷³ Det här är något som går helt emot den sociala ansvarsteorins punkter för hur god, etisk journalistik ska se ut.

Negativa stämplor som sätts på personer efter deras eventuella missförstådda uttalanden kan även vara mycket svåra för personerna att få bort igen. Detta är förstås ett problem i alla citat som görs, men sannolikheten för att det ska ske blir även här större när personen aldrig intervjuas. Även detta kan kopplas till den sociala ansvarsteorin som säger att pressen har ett ansvar gentemot medborgarna. I detta ansvar ingår att se till att medborgarna inte hängs ut i media hur som helst.

I vår datainsamling hittade vi två artiklar som var extra intressanta att lyfta fram för diskussion i den här uppsatsen. Den första handlar om SVT:s sportnytt som i sändning citerade från vad man då trodde var Zlatan Ibrahimovics twitter-konto.

”Om FIFA inte ger mig Guldbollen får jag nog prata med Jultomten”⁷⁴

Senare visade det sig dock att det rörde sig om ett parodikonto (ett konto där användaren på skämt utger sig för att vara en annan person, ofta känd, och driver med denne) utan någon som helst koppling till Zlatan överhuvudtaget. Detta gjorde att SVT gick ut i sändning och påstod att Zlatan sagt något som han aldrig sagt utan att höra med fotbollsspelaren på riktigt eller försäkra sig om att det verkligen var han som låg bakom twitter-kontot. Detta kan bli ett allvarligt problem om fenomenet att citera rakt ifrån sociala medier utan att höra med källan överhuvudtaget blir ett accepterat och vanligt använt arbetssätt i journalistiken, där allt går väldigt fort framåt och det inte alltid finns tid att ordentligt verifiera personernas Twitter-konton. Möjligheten att ett konto kan hackas finns förstås också alltid och det borde tas i större bejakelse när man väljer att citera ett sådant. När det rör sig om kända personer eller makthavare är risken att någon vill hacka kontot dessutom större.

Den andra artikeln handlar om en privatperson vars ansikte spridits över Facebook med tillhörande text om att hon blivit mördad.

”Den 10:e januari 2014 skulle Marcia åka och hämta sina två adoptivbarn. Hennes glädje var enorm. Nu blev det inte så. En man som blivit nobbad av henne sade följande

⁷³ Meikle & Redden. *News online: transformations and continuities*. s 42-46

⁷⁴ <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/sportiv/article17992459.ab>

'får inte jag dig ska ingen annan ha dig heller'. Alltså visste mördaren vad han gjorde den där morgonen för knappt en vecka sedan'⁷⁵

Dessa uppgifter stämde inte och kvinnan själv fick en dag se sitt ansikte under ett okänt namn. Även kvinnans anhöriga fick se bilden och började höra av sig till henne för att höra hur det var med henne. Vid sådana här stora spridningar på sociala medier brukar media ganska snart plocka upp och uppmärksamma saken och göra en nyhet av det. Detta gäller särskilt i de fall när det rör sig om sensationsnyheter, vilket detta gjorde då facebooktexten påstod att kvinnan hade blivit mördad av sitt ex strax innan hon skulle hämta sina adoptivbarn. I det här fallet gjorde journalisten en egen undersökning och ringde upp personen som förfalskat identiteten och lagt upp bilden. Men situationen hade lika gärna kunnat bli annorlunda om journalisten inte hade brytt sig om att göra en undersökning, utan bara citerat rakt av och gjort en nyhet om den mördade kvinnan. I det fallet hade den falska informationen fått ännu större spridning och nåtts av väldigt många människor landet över. Något som hade påverkat en vanlig privatpersons liv enormt mycket.

Sammanfattningsvis har vi genom vår analys av undersökningen kommit fram till att användandet av citat ifrån sociala medier där det inte förekommer någon kontakt med personen ifråga kan ses som ett hot emot journalistikens trovärdighet. Enligt den sociala ansvarsteorin bryter det här nya journalistiska arbetssättet på många punkter emot journalistikens plikt emot sina medborgare.

7 Egna reflektioner

I den här delen kommer vi att diskutera framtida forskning som kan vara intressant för andra studenter att fortsätta med och även de problem som vi har stött på, så att andra kan undvika våra fällor.

7.1 Framtida forskning

Något som vi var väldigt intresserade av att undersöka i den här uppsatsen var journalisternas egna tankar kring användandet av citat från sociala medier och i vilka sammanhang de ansåg att det var okej att använda detta som verktyg.

Vi har läst tidigare undersökningar där sportjournalister har fått svara på sina tankar kring detta, men de har endast berört sport och har gjorts utomlands. Vi är även

⁷⁵ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article17992785.ab>

intresserade av hur det går till i den svenska dagspressen och hur man resonerar kring detta utanför sportredaktionerna. En kvalitativ undersökning där man intervjuar journalister på Aftonbladet samt Dagens Nyheter som komplement till denna uppsats skulle vara mycket intressant och vi ser gärna en framtida forskning om detta.

7.2 Problem

Eftersom sociala medier och därmed även fenomenet att använda sig av dem som källor inte har funnits i så värst många år finns det inte mycket litteratur och tidigare forskning i ämnet. Vi hade därför problem i början med att hitta främst litteratur som tog upp journalisters användande av sociala medier som källa. Vi hittade däremot en del tidigare forskning inom sportjournalistik om hur de journalisterna tog hjälp av twitter som arbetsverktyg i jakten på citat. Vi hittade även litteratur som behandlade nya medier och om hur tidningar digitaliserades och moderniserades allt mer för att möta den tekniska utvecklingen. Efter en omfattande genomgång av litteratur hittade vi även information som behandlade journalister och deras användande av internet och sociala medier i sitt arbete.

Vi hade även problem med att hitta passande teorier och velade fram och tillbaka mellan en del. Vi sökte länge efter en teori att använda för att kunna undersöka den eventuella etiska problematiken i att ta citat ifrån sociala medier utan att prata med personen bakom. Först var vi inne på neo-aristotelisk teori men kom fram till att den var för rörig och omfattande för att kunna användas på ett bra sätt i vårt arbete.

Ett annat problem som ökade på antalet citat tagna från sociala medier var att framförallt Nelson Mandela gick bort under vår undersökning och kondoleanserna strömmade in från alla möjliga håll. Vi bedömde dock att tragedier och sensationella händelse kommer alltid att ske och därför skadade detta inte vår undersökning nämnvärt.

Det var svårt att formulera frågeställningarna tydligt och konkret för att få fram det som vi ville ha svar på i uppsatsen. Vi arbetade länge med att vara så noggranna med dem som möjligt och för att de skulle vara lättförståliga. Även att göra ett kodschema ifrån grunden var utmanande och krävde många, långa diskussioner för att få till så tydliga definitioner som möjligt för att den senare datainsamlingen med kategorisering skulle bli så korrekt som möjligt. Vi gjorde även definitionerna extra tydliga för att möjliggöra senare replikering för eventuell efterkommande forskning.

8 Litteraturförteckning

8.1 Tryckta källor

Bourdieu, Pierre. *On television*. Cambridge: Polity, 2011.

Broersma, Marcel & den Herder, Bas & Schohaus, Birte. A QUESTION OF POWER. *Journalism Practice*, nr 4 (2013): 388-395.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2013.802474> Doi:

10.1080/17512786.2013.802474 (Hämtad 2013-12-12)

Broersma, Marcel & Graham, Todd. TWITTER AS A NEWS SOURCE. *Journalism Practice*, nr 4 (2013): 446-464.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481#.Uv1OskJ5M9w>

Doi: 10.1080/17512786.2013.802481.

Daxton R, Stewart. 2013. WHEN RETWEETS ATTACK: ARE TWITTER USERS LIABLE FOR REPUBLISHING THE DEFAMATORY TWEETS OF OTHERS? *Journalism & Mass Communication Quarterly* (2013)

<http://jmq.sagepub.com/content/early/2013/04/11/1077699013482913.full> Doi:

10.1177/1077699013482913 (Hämtad 2014-01-02)

Ekström, Mats & Buskqvist, Ulf. *Nyheter på nätet - organisering, arbetsformer och teknik*. Örebro: Örebro Universitet, 2001.

Hinderson, Jan. *Webbens vägar: om webbjournalistikens etablering och utveckling vid tre svenska regionala och lokala dagstidningar 1995-2013*. Lund: Lunds universitet, 2013.

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red). *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur AB, 2005

Jarlbro, Gunilla & Näslund Dahlgren, Anna (red). *Kvinnor och medier*. Stockholm: Stiftelsen institutet för mediastudier, 2000.

Kitty, Alexandra. *Don't believe it! How lies become news*. New York: The Disinformation Company Ltd, 2005.

Kovach, Bill & Rosensteel, Tom. *The Elements of Journalism: What Newspeople should know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press, 2007.

McQuarrie, Edward F & Miller, Jessica & Phillips, Barbara J. THE MEGAPHONE EFFECT: TASTE AND AUDIENCE IN FASHION BLOGGING. *Journal Of Consumer Research* 40 (2013): s 136-158.

<http://eds.a.ebscohost.com.proxy.lnu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4cb79361-9030-4515-acef-87bbf39dfd07%40sessionmgr4002&vid=8&hid=4102> Doi: 10.1086/669042
(Hämtad 2014-02-11)

Meikle, Graham & Redden, Guy (ed.). *News online: transformations and continuities*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

Nilsson, Michael (red.). *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto, 2011.

Parmelee, John H & Bichard, Shannon L. 2012. POLITICS AND THE TWITTER REVOLUTION: HOW TWEETS INFLUENCE THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICAL LEADERS AND THE PUBLIC. *Political Science Quarterly*, nr 1 (2013): 178-179. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/polq.12021/abstract> Doi: 10.1002
(Hämtad 2013-12-18)

Pressens Samarbetsnämnd. *SPELREGLER FÖR PRESS TV RADIO*. Stockholm: Österbergs & Sörmlandstryck, 2010.

Reed, Sada. AMERICAN SPORTS WRITERS' SOCIAL MEDIA USE AND ITS INFLUENCE ON PROFESSIONALISM. *Journalism Practice*, nr 5 (2013): 555-571. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.739325#.UvlanUJ5M9w>
Doi: 10.1080/17512786.2012.739325 (Hämtad 2013-12-20)

Sherwood, Meryn & Nicholson, Matthew. WEB 2.0 PLATFORMS AND THE WORK OF NEWSPAPER SPORT JOURNALISTS. *Journalism*, nr 7 (2013): 942-959
<http://jou.sagepub.com/content/14/7/942.full.pdf+html> Doi:
10.1177/1464884912458662 (Hämtad 2013-12-20)

Siebert, Fred S & Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur. *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press, 1976.

Stöber, Rudolf. WHAT MEDIA EVOLUTION IS: A THEORETICAL APPROACH TO THE HISTORY OF NEW MEDIA. *European Journal of Communication*, nr 19 (2004): s 483-505. <http://ejc.sagepub.com/content/19/4/483.full.pdf+html> Doi:
10.1177/0267323104049461 (Hämtad 2014-01-20)

Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik & Bergström Annika (red.). *Vägskäl: 43 kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2012*. Göteborg: SOM-institutet, 2013.

8.2 Elektroniska källor

Aftonbladet. Aftonbladet: Sveriges nyhetskälla och mötesplats.

<http://www.aftonbladet.se/> (Hämtad 2014-03-11)

Aftonbladet. Fejkad mordhistoria spreds på Facebook | Nyheter | Aftonbladet.

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article17992785.ab> (Hämtad 2013-12-10)

Aftonbladet. SVT:s miss – citerade ett parodikonto | Sport i tv | Sportbladet |

Aftonbladet. <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/sportitv/article17992459.ab>

(Hämtad 2013-12-10)

Dagens Nyheter. Info – DN.se. 2014. <http://info.dn.se/info/om-oss/> (Hämtad 2014-01-20)

Facebook. Key Facts – Facebook's latest news, announcements and media resources.

2013. <https://newsroom.fb.com/Key-Facts> (Hämtad 2013-12-18)

Facebook. Platform – Facebook's latest news, announcements and media resources.

2013. <https://newsroom.fb.com/Platform> (Hämtad 2013-12-18)

Facebook. Products – Facebook's latest news, announcements and media resources.

2013. <https://newsroom.fb.com/Products> (Hämtad 2013-12-18)

Instagram. Press Page – Instagram. <http://instagram.com/press/> (Hämtad 2013-12-18)

Trackback. <http://trackback.se/hur-manga-bloggar-finns-det-i-sverige/> (Hämtad 2014-02-10)

Jonas, Gardell. Twitter post, juli 25, 2013, 10:54, https://twitter.com/Jonas_Gardell.

Jonas, Gardell. Twitter post, juli 26, 2013, 09:36, https://twitter.com/Jonas_Gardell.

Journalisten. ”Jag frågar mig själv om jag har gjort allt jag kunnat” | Journalisten. 2013.

<http://www.journalisten.se/debatt/jag-fragar-mig-sjalv-om-jag-har-gjort-allt-jag-kunnat>

(Hämtad 2014-02-09)

Journalisten. SR-bråket kan leda till hårdare lagstiftning | Journalisten. 2013.

<http://www.journalisten.se/debatt/sr-braket-kan-leda-till-hardare-lagstiftning> (Hämtad

2014-02-09)

Dagens Nyheter. Mohtadi, Lawen. Jonas Gardells skämt om muslimer var dåligt för att

det saknade finesse – DN.SE. Dagens Nyheter. 2013-07-31. <http://www.dn.se/kultur->

[noje/kronikor/lawen-mohtadi-jonas-gardells-skamt-om-muslimer-var-daligt-for-att-det-](http://www.dn.se/kultur-)

[saknade-finess/](http://www.dn.se/kultur-) (Hämtad 2013-11-08)

Socialstrategy1. Twitter's Newsroom Guide – What It Means for Brands | Social

Strategy1 Social Strategy1. <http://www.socialstrategy1.com/twitters-newsroom-guide->

[what-it-means-for-brands/](http://www.socialstrategy1.com/twitters-newsroom-guide-) (Hämtad 2014-03-11)

TSN-Sifo. ORVESTO Konsument 2013:1 (1) – Nyheter och Press – 2013 –6 | TNS-Sifo. 2013. <http://www.tns-sifo.se/nyheter-och-press/2013/6/orvesto-konsument-20131-1> (Hämtad 2013-12-18)

Twittercensus. Twittercensus 2013 << Twittercensus. 2013. <http://twittercensus.se/twittercensus2013/> (Hämtad 2013-12-20)

Bilagor

Bilaga 1 Kodschema

V1: Kodnummer för analysenhet (citat)

V2: Vilken tidning är citatet publicerat i?

1: Aftonbladet.se

2: Dn.se

V3: Vilken tidpunkt under dagen publicerades citatet?

1: 00.00–07.00

2: 07.00–09.00

3: 09:00–11.00

4: 11.00–13.00

5: 13.00–15.00

6: 15.00–17.00

7: 17.00–00.00

V4: Vilken veckodag publicerades citatet?

1: Måndag

2: Tisdag

3: Onsdag

4: Torsdag

5: Fredag

6: Lördag

7: Söndag

V5: Artikelns (som citatet är publicerad i) format?

1: Notis

2: Artikel

3: Reportage

V6: Inom vilken tidningsgenre finns artikeln (som citatet är publicerad i)?

- 1: Nyheter/förstasidan
- 2: Sport
- 3: Nöje/livsstil
- 4: Ekonomi
- 5: Kultur

V7: Inom vilket ämne ligger artikeln (som citatet är publicerad i)?

- 1: Politik
- 2: Krig, konflikter, katastrofer, olyckor & andra oroligheter
- 3: Brott, lag & rätt
- 4: Ekonomi, affärer & arbete
- 5: Teknik & vetenskap
- 6: Religion
- 7: Hälsa & fritid
- 8: Konst, teater, böcker & kultur
- 9: Musik, film, TV, spel, nöje & skvaller
- 10: Fotboll
- 11: Ishockey
- 12: Hästsporter
- 13: Skidor & snowboards
- 14: Övriga lagsporter
- 15: Övriga singelsporter
- 16: Personligt
- 17: Övriga ämnen

V8: Artikelns (som citatet är publicerad i) tillgänglighet?

- 1: Gratisartikel
- 2: Plusmaterial

V9: Vilket kön har källan? (Med källan syftar vi till personen som har skrivit citatet på sitt sociala medium)

- 1: Man
- 2: Kvinna

V10: Vilken närvaro har källan till citatet i texten?

- 1: Enbart citat från socialt medium
- 2: Citat från socialt medium plus muntlig eller skriftlig intervju
- 3: Källan till citatet har ej gått att nå
- 4: Källan är död

V11: Källans status?

- 1: Makthavare
- 2: Kändisar
- 3: Experter
- 4: Professionella utövare
- 5: Journalist, programledare eller profil från ett annat mediebolag
- 6: Privatpersoner

V12: Källans ursprung?

- 1: Sverige
- 2: Norden
- 3: Europa
- 4: Nordamerika
- 5: Sydamerika
- 6: Afrika
- 7: Asien
- 8: Oceanien
- 9: Övriga världen

V13: Citatets ursprung?

- 1: Twitter
- 2: Facebook
- 3: Instagram
- 4: Blogg
- 5: Privat hemsida
- 6: Övriga sociala medier

V14: Innehåller artikeln fler citat från sociala medier än den aktuella analysenheten?

(Om nej, välj variabelvärde 99 på variabel 16)

1: Ja

2: Nej

V15: Vilket ursprung har de andra eventuella citaten i artikeln?

1: Twitter

2: Facebook

3: Instagram

4: Blogg

5: Privat hemsida

6: Övriga sociala medier

7: Artikeln innehåller andra citat ifrån olika sociala medier

99: Det finns inga andra citat i artikeln

V16: Finns citatet i rubriken?

1: Ja

2: Nej

V17: Finns citatet i ingressen?

1: Ja

2: Nej

V18: Finns citatet i någon mellanrubrik?

1: Ja

2: Nej

V19: Finns citatet i brödtexten?

1: Ja

2: Nej

Bilaga 2 Kodinstruktioner

V1: Kodnummer

Analysenheten tilldelas ett eget nummer enligt vilken tidning den publicerades i.

Exempel:

Aftonbladet.se: 10_ _ _

Dn.se: 20_ _ _

V2: Vilken tidning är citatet publicerat i?

Två variabelvärden, aftonbladet.se och dn.se. Svara enbart på vilken tidning som artikeln är publicerad i.

V3: Vilken tidpunkt under dagen publicerades citatet?

Sju variabelvärden. Tidpunkten som artikeln publicerades under dagen. Indelade i två timmars intervaller (med undantag för natten).

V4: Vilken veckodag publicerades citatet?

Sju variabelvärden. Veckodagen som artikeln publicerades under.

V5: Artikelns (som citatet är publicerad i) format?

Tre variabelvärden. Vilken typ av faktatext som texten är.

1: Notis

En notis ska vara kort utan mellanrubriker. Den ska vara informativ, effektiv och direkt.

Enligt Häger (Reporter, 2009) ska en notis ha max 500 tecken.

2: Artikel

En artikel ska bestå av minst en rubrik, ingress och brödtext (ibland även

mellanrubriker). Den ska vara saklig och inte innehålla några av journalistens

personliga åsikter eller idéer. Ska vara över 500 tecken enligt Häger (Reporter, 2009).

3: Reportage

Ett reportage skiljer sig från en artikel och notis genom att den är längre och innehåller fler detaljer. Den är även mer berättande i stilen, läsaren ska kunna uppleva miljön som historien utspelar sig igenom beskrivningar av omgivningen och personer.

V6: Inom vilken tidningsgenre finns artikeln?

Fem variabelvärden. Vilken genre i tidningen har artikeln blivit publicerad under? Vi valde även att utesluta de genrer där vi inte kunde hitta en motsvarighet i den andra tidningen.

1: Nyheter/förstasidan

Nyheter finns på aftonbladet.se's och förstasidan är dn.se's motsvarighet.

2: Sport

3: Nöje/livsstil

Nöje finns på aftonbladet.se's och livsstil är dn.se's motsvarighet.

4: Ekonomi

5: Kultur

V7: Inom vilket ämne ligger artikeln (som citatet är publicerad i)?

Sjutton variabelvärden. Vilket övergripande ämne tillhör artikeln som citatet finns i? Eftersom att en artikel kan innehålla flera olika ämnen så har vi att använda huvudandelsprincipen (Esaiasson, 2007, s 234). Den innebär enkelt talat att det som största delen av texten handlar om är huvudämnet.

1: Politik

Exempelvis politiska beslut, politiska aktioner, demonstrationer eller mänskliga rättigheter.

2: Krig, konflikter, katastrofer, olyckor & andra oroligheter

Exempelvis terrorism, naturkatastrofer, krig, olyckor skapade av misstag eller med mening.

3: Brott, lag & rätt

Exempelvis nya lagar, domar, straff.

4: Ekonomi, affärer & arbete

Exempelvis skiftningar i den ekonomiska marknaden, strejker, nya arbetstillfällen.

5: Teknik & vetenskap

Exempelvis nya uppfinningar, lanseringar eller mediciner.

6: Religion

Texter som rör andlighet. Går texten även att tolka inom andra område (exempelvis krig eller politik) kommer den att gå under de områdena istället.

7: Hälsa & fritid

Exempelvis viktminskningstexter eller personliga aktiviteter/hobbys som ej kan placeras under sport (alltså aktiviteter utan tävlingar eller vinster inblandade).

8: Konst, teater, böcker & kultur

Den "finare" delen av kulturen. Exempelvis författarporträtt och nya föreställningar.

9: Musik, film, TV, spel, nöje & skvaller

Den "lättare" delen av kulturen. Exempelvis nya filmer och kändisskvaller.

10: Fotboll

Artiklar som rör antingen sporten fotboll eller utövare av sporten (exempelvis fotbollsspelare, tränare eller supportrar). Eftersom att sporten är den del av tidningen som använder sig flitigast av citat från sociala medier har vi valt att dela in den i flera underkategorier.

11: Ishockey

Artiklar som rör antingen sporten ishockey eller utövare av sporten (exempelvis ishockeyspelare, tränare eller supportrar). Eftersom att sporten är den del av tidningen som använder sig flitigast av citat från sociala medier har vi valt att dela in den i flera underkategorier.

12: Hästsporter

Artiklar som rör antingen sporter som kräver en häst för utförandet eller utövare av sporten (exempelvis jockeys, tränare eller hästar). Eftersom att sporten är den del av tidningen som använder sig flitigast av citat från sociala medier har vi valt att dela in den i flera underkategorier.

13: Skidor & snowboards

Artiklar som rör antingen sporter som kräver skidor/snowboards för utförandet eller utövare av sporten (exempelvis slalomåkare, tränare eller supportrar). Eftersom att sporten är den del av tidningen som använder sig flitigast av citat från sociala medier har vi valt att dela in den i flera underkategorier.

14: Övriga lagsporter

Artiklar som rör antingen ej tidigare nämnda lagsporter eller utövare av lagsporter (exempelvis handbollsspelare, tränare eller supportrar). Eftersom att sporten är den del av tidningen som använder sig flitigast av citat från sociala medier har vi valt att dela in den i flera underkategorier.

15: Övriga singelsporter

Artiklar som rör antingen ej tidigare nämnda singelsporter eller utövare av singelsporter (exempelvis tennisspelare, tränare eller supportrar). Eftersom att sporten är den del av tidningen som använder sig flitigast av citat från sociala medier har vi valt att dela in den i flera underkategorier.

16: Personligt

En person som står i centrum. Alltså en artikel där texten främst fokuserar på personens privata liv eller livshistoria och inte personens akademiska eller professionella framgångar eller händelser.

17: Övriga ämnen

Ämnen där vi antingen inte känner oss säkra på placeringen eller där det aktuella ämnet inte finns uppräknat.

V8: Artikelns (som citatet är publicerad i) tillgänglighet?

Två variabelvärden. Beskriver vilken accessibilitet som krävs för att få tillgång till artikeln.

1: Gratisartikel

Artiklarna som allmänheten når utan medlemskap eller betalning på tidningens hemsida.

2: Plusmaterial

De artiklar som genom medlemskap kostar pengar för läsaren att se.

V9: Vilket kön har källan? (Med källan syftar vi till personen som har skrivit citatet på sitt sociala medium)

Två variabelvärden. Källans kön, kan bli intressant om stora skillnader upptäcks.

1: Man

2: Kvinna

V10: Vilken närvaro har källan i texten?

Fyra variabelvärden. Hur stort utrymme får källan i texten, om det rör sig enbart om citatet från sociala medier eller om personen har fått en chans att uttala sig på något annat sätt. Om det finns muntliga intervjuer i artikeln från andra personer än den citerade (från sociala medier) så räknas dessa in som "Enbart citat från socialt medium".

1: Enbart citat från socialt medium

Ingen muntlig intervju förekommer i artikeln av personen som har skrivit citatet.

2: Citat från socialt medium plus muntlig eller skriftlig intervju

Här räknas även citat från källans eventuella talesperson eller advokat eftersom att det är talespersonen/advokatens uppgift att uttala sig för källan (en talesperson är en

person som är anställd för att företräda en viss person eller grupp bland annat vid deras kontakt med medier). En informationsdirektör, informationschef, presschef eller pressekreterare kan även ha hand om de här uppgifterna).

3: Källan till citatet har ej gått att nå

4: Källan är död

V11: Källans status?

Sex variabelvärden. Från vilken samhällsnivå kommer källan?

1: Makthavare

Med makthavare menar vi personer som styr eller influerar del av samhället, exempelvis stora företag, länder eller organisationer. Kungligheter med faktisk makt, exempelvis Abdullah bin Abdul Aziz (Saudiarabiens kung), räknas även hit.

2: Kändisar

Personer som har nått stor synlighet utan faktiskt inflytande eller speciella talanger, realitystjärnor och kungligheter utan större inflytande (exempelvis Prinsessan Madeleine) är exempel på sådana.

3: Experter

Experter är personer med erkänt stor inflytande och kunskap över ett specifikt område. Här läggs även pensionerade professionella utövare eftersom att de under sina år har uppnått en hög kunskapsnivå under åren som aktiv, men ej kan längre kan räknas som professionella utövare.

4: Professionella utövare

Personer med speciella talanger som har gett dem igenkännande och/eller stjärnstatus antingen internationellt, nationellt eller inom det egna området. Exempel är fotbollsspelare, skådespelare och pokerproffs.

5: Journalist, programledare eller profil från ett annat mediebolag

Journalister, programledare eller profil som saknar koppling till den aktuella tidningen men har publicerat ett citat i sitt privata sociala medium.

6: Privatpersoner

Personer som saknar makt, inflytande, stora kunskaper över samhället eller ett specifikt område och vars namn allmänheten ej känner igen.

V12: Källans ursprung?

Nio variabelvärden. Som ursprung räknar vi det land eller världsdel som källan till största del är aktiv i. Politiker, personer aktiva i stora företag och kungligheter räknas till den staten är verksam för. Kändisar och privatpersoner till det land eller världsdel som de är bosatta i. Idrottsstjärnor räknas vi att de tillhör det land som de tävlar för i internationella mästerskap så som EM, VM och OS.

- 1: Sverige
- 2: Norden
- 3: Europa
- 4: Nordamerika
- 5: Sydamerika
- 6: Afrika
- 7: Asien
- 8: Oceanien
- 9: Övriga världen

De stora haven, Antarktis och Arktis.

V13: Citatets ursprung?

Sex variabelvärden. Beskriver från vilket socialt medium har tidningen tagit citatet.

- 1: Twitter
- 2: Facebook
- 3: Instagram
- 4: Blogg
- 5: Privat hemsida
- 6: Övriga sociala medium

V14: Innehåller artikeln fler citat från sociala medier än den aktuella analysenheten?

(Om nej, välj variabelvärde 99 på variabel 16)

Två variabelvärden.

- 1: Ja
- 2: Nej

V15: Vilket ursprung har de andra eventuella citaten i artikeln?

Åtta variabelvärden.

- 1: Twitter

- 2: Facebook
- 3: Instagram
- 4: Blogg
- 5: Privat hemsida
- 6: Övriga sociala medier
- 7: Artikeln innehåller andra citat ifrån olika sociala medier
- 99: Det finns inga andra citat i artikeln

V16: Finns citatet i rubriken?

Ja ska väljas även om citatet återfinns i förkortad form och även om källan till citatet inte framgår. Hit räknas även underrubrikerna till huvudrubriken.

- 1: Ja
- 2: Nej

V17: Finns citatet i ingressen?

Ja ska väljas även om citatet återfinns i förkortad form och även om källan till citatet inte framgår.

- 1: Ja
- 2: Nej

V18: Finns citatet i någon mellanrubrik?

Ja ska väljas även om citatet återfinns i förkortad form och även om källan till citatet inte framgår.

- 1: Ja
- 2: Nej

V19: Finns citatet i brödtexten?

Ja ska väljas även om citatet återfinns i förkortad form och även om källan till citatet inte framgår.

- 1: Ja
- 2: Nej

