Vilken roll spelar Facebook i den lokala journalistiken?

En studie av Helsingborgs Dagblad, Lokaltidningen Helsingborg, SVT Nyheter Helsingborg och SR P4 Malmöhus

Av: Tove Martin och Lisa Skeppstedt

Handledare: Gunnar Nygren
Examinator: Malin Picha Edwardsson
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Journalistik | vårterminen 2017
Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till Göran Eklund, Yvonne Johansson, Marek Stefaniak och Anna Stenberg som tagit sig tid att dela med sig av information och sina erfarenheter.

Vi vill även tacka nyhetschef Sofia Nilsson Sterner som gett viktig inblick i Helsingborgs Dagblads arbete och varit en viktig informationskälla.

Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare Gunnar Nygren för stort engagemang och kloka råd.
Abstract/Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka skärningspunkten mellan traditionella nyhetskanaler och Facebook för att se vilken roll Facebook spelar för de lokala nyhetsaktörerna i Helsingborg. Vi har undersökt Helsingborgs Dagblad, Lokaltidningen Helsingborg, SVT Nyheter Helsingborg och SR P4 Malmöhus för att se hur deras arbetsprocess, nyhetsinnehåll och publikinteraktion påverkas av Facebook.

Eftersom medierna besitter makt att sätta dagordningen för vad människor får för information har vi använt oss av teorier kring nyhetsvärdering, nyhetsurval och agendasättande i vår studie. För att i ett större perspektiv se vilken roll Facebook spelar för den lokala journalistiken i Helsingborg har vi även använt oss av medieekologisk teori.

Vår undersökning består av en kvantitativ och en kvalitativ del. Den kvantitativa delen är en innehållsanalys av de fyra lokala nyhetsaktörernas innehåll, där vi jämfört publiceringen i traditionella kanaler med publiceringen på Facebook. Vi har även undersökt publiks reaktioner på det publicerade innehållet. Den kvalitativa delen består av fyra intervjuer med en representant från varje undersökt nyhetsaktör. Syftet har bland annat varit att få mer information om hur de uppfattar att Facebook påverkar deras arbetsprocess.

Resultaten visar att Facebook påverkar de traditionella nyhetsaktörerna på orten, men i olika grad. Den tydligaste skillnaden är att Facebook spelar en större roll för de kommersiella tidningarna än för public service-aktörerna. Det publicerade innehållet skilde sig åt mellan de olika kanalerna. Ett framträdande resultat var att brott och rättsfrågor dominerade på Facebook, vilket kan förklaras med att det är snabba händelsenyheter som väcker känslor och engagerar publiken. Resultaten visar att nyhetsaktörerna tycker sig komma närmare sin publik genom Facebook, och att publiken har ökade möjligheter att påverka nyhetsaktörernas nyhetsvärdering, nyhetsurval och agendasättande.

Nyckelord: Facebook, flerkanalspublicering, nyheter, Helsingborg, lokaljournalistik, medieekologi, nyhetsvärdering, SVT, SR, Helsingborgs Dagblad, Lokaltidningen.
Innehåll

1. Inledning ......................................................................................................................... 6
2. Syfte och frågeställningar .............................................................................................. 8
   2.1. Begreppsdefinition ................................................................................................. 9
3. Bakgrund ........................................................................................................................ 10
   3.1. Medieanvändning och plattformar ........................................................................ 10
   3.2. Lokaljournalistik i Sverige .................................................................................... 10
   3.3. Mediesituationen i Helsingborg ............................................................................. 11
      3.3.1. SVT Nyheter Helsingborg (SVT) ................................................................. 11
      3.3.2. SR P4 Malmöhus (SR) ............................................................................... 12
      3.3.3. Helsingborgs Dagblad (HD) ....................................................................... 12
      3.3.4. Lokaltidningen Helsingborg (Lokaltidningen) ............................................. 13
      3.3.5. Facebook ...................................................................................................... 13
4. Teoretisk ram .................................................................................................................... 14
   4.1. Medieekologi .......................................................................................................... 14
   4.2. Nyhetsvärdering och nyhetsurval ....................................................................... 15
   4.3. Agendasättande ..................................................................................................... 16
5. Tidigare forskning .......................................................................................................... 18
6. Metod ............................................................................................................................... 21
   6.1. Kvantitativ innehållsanalys ............................................................................... 21
      6.1.1. Urval och avgränsningar ............................................................................. 21
      6.1.2. Insamling/genomförande .......................................................................... 22
      6.2. Kvalitativa intervjuer ....................................................................................... 23
      6.3. Metoddiskussion ............................................................................................... 24
      6.3.1. Kvantitativ innehållsanalys ....................................................................... 24
      6.3.2. Kvalitativa intervjuer .................................................................................. 26
7. Resultat och analys ......................................................................................................... 28
   7.1. Kvantitativt resultat ............................................................................................... 28
      7.1.1. Antal publiceringar tidning/webb ............................................................... 28
      7.1.2. Antal publiceringar Facebook ..................................................................... 29
      7.1.3. Ämnen tidning/webb .................................................................................. 29
      7.1.4. Ämnen Facebook ......................................................................................... 31
      7.1.5. Brott och rättsfrågor ................................................................................... 31
      7.1.6. Kommunpolitik, skola och sjukvård ............................................................. 32
      7.1.7. Kritik mot makthavare ................................................................................ 33
      7.1.8. Dold/intresseväckande information ............................................................. 33
      7.1.9. Ämnen och reaktion/interaktion ................................................................. 35
1. Inledning

Sociala mediers snabba framväxt de senaste tio åren påverkar traditionella mediers position och människors medievanor. Allt fler använder sociala medier som källa till information, och de traditionella medierna genomgår stora förändringar (Bergström 2016). Detta gäller både på nationell, lokal och regional nivå, och de lokala medierna är extra utsatta. Detta till trots visar siffror från SOM-undersökningen 2015 att 91 procent av de tillfrågade är mycket intresserade eller ganska intresserade av att ta del av nyheter som berör kommunen där de bor. Lika många uppgav att de är mycket intresserade eller ganska intresserade av att ta del av nyheter som berör det specifika området där de bor (Nygren & Leckner 2016).


Bland svenska publicister finns en tydlig tradition av folkbildning och en vilja att informera medborgarna om samhällshändelser och samhällsutveckling. Även om medborgarna har en vilja att hålla sig orienterade i samhället, både globalt, nationellt och lokalt, är det inte säkert att den information en medborgare behöver är detsamma som den information en medborgare vill ha (Ghersetti 2012). När allt fler medier och Plattformar konkurrerar om publikens uppmärksamhet ökar publikens behov av att själva sortera och välja sin information. Ofta väljs de nyheter som passar ens egna intressen och uppfattningar (Jansson 2012). Detta orsakar så kallade filterbubblor, som gör att aktiva val i kombination med digitala Plattformars algoritmer utformar en anpassad informationsbubbla där medborgarens redan existerande uppfattningar bekräftas, och sällan ifrågasätts eller utvidgas (Pariser 2011). Detta kan leda till polarisering i samhället, och i förlängningen innebära ett hot mot demokratin.

Vad innebär det att boende på samma ort vänder sig till olika aktörer och Plattformar för att få
information? Den yngre målgruppen får främst sin information via Facebook, medan äldre målgrupper främst vänder sig till traditionella medier som morgontidningen och public service. Innebär det att de får olika information i de olika kanalerna? Kan denna skillnad gällande vart publiken vänder sig för att få information leda till olika uppfattningar om vad som sker i lokalsamhället? Med de frågorna som bakgrund ämnar vi att undersöka Helsingborgs lokala nyhetsmedier, hur publikens interaktion kan påverka dem samt vilken roll Facebook spelar.
2. Syfte och frågeställningar

Med anledning av dagens medieutveckling är vi intresserade av att undersöka skärningspunkten mellan traditionella nyhetskanaler och Facebook. Uppsatsens syfte är att undersöka vilken roll Facebook spelar för de stora nyhetsaktörerna i Helsingborg.


Våra frågeställningar:

Vilka ämnen dominerar nyhetsaktörernas tidning eller webbsida i jämförelse med respektive facebooksida?

Hur kan skillnader och likheter mellan nyhetsaktörernas rapportering förklaras?

Vilken roll uppfattar journalister som arbetar hos respektive nyhetsaktör att Facebook har i deras arbetsprocess?

Hur uppfattar journalister som arbetar hos respektive nyhetsaktör att facebookpublikens reaktioner, delningar och kommentarer påverkar deras nyhetsvärdering, nyhetsurval och agendasättande funktion?
2.1. Begreppsdefinition

**Plattform och kanal:** I vår studie har vi använt oss av begreppen plattform och kanal. Journalistikforskarna Gunnar Nygren och Maria Zuiderveld skriver att begreppen beskriver:

"de tekniker som används för att kommunicera redaktionella och kommersiella budskap till olika publiker" (2011, s. 15).


**Nyhetsaktör:** När vi använder begreppet nyhetsaktör menar vi de traditionella nyhetsrapportörerna, oavsett vilken plattform eller kanal de använder sig av. I denna studie är nyhetsaktörerna alltså SVT Nyheter Helsingborg, SR P4 Malmöhus, Helsingborgs Dagblad och Lokaltidningen Helsingborg.
3. Bakgrund

3.1. Medieanvändning och plattformar


3.2. Lokaljournalistik i Sverige


Under mitten av 1800-talet tog det fart för journalistiken ordentligt. Industrialismen bidrog till att marknaden för dagspress växte och urbaniseringen gjorde att befolkningen i storstäderna ökade och det uppstod ett behov av mer effektiva informationskanaler. Medierna blev nödvändiga för dem som ville veta vad som hände i staden och i omvärlden. Annonsörer


3.3. Mediesituationen i Helsingborg

3.3.1. SVT Nyheter Helsingborg (SVT)

3.3.2. SR P4 Malmöhus (SR P4)

3.3.3. Helsingborgs Dagblad (HD)
3.3.4. Lokaltidningen Helsingborg (Lokaltidningen)


3.3.5. Facebook

Facebook är ett socialt nätverk som öppnades för allmänheten år 2006. Idag är Facebook det dominerande sociala nätverket, med uppskattningsvis över 1,6 miljarder aktiva användare världen över (Chavan & Daware 2016). Facebook är även dominerande bland svenska internetanvändare, och användandet ökar i alla ålderskategorier förutom bland 12–15-åringar. 71 procent av svenskarna använder Facebook, och hälften av alla internetanvändare besöker Facebook varje dag. I åldersgruppen 16–25 använder 94 procent Facebook, varav 78 procent dagligen. Användningsfrekvensen sjunker sedan ju äldre användarna är. Facebook intar en allt viktigare position som nyhetskälla, framför allt bland de yngre ålderskategorierna (Davidsson & Findahl 2016).

I Helsingborg finns det en uppsjö av facebookgrupper med olika teman (Se bilaga 10.1.). Av de större grupperna dominerar köp- och säljgrupper. Det finns inga grupper där medlemmarna allmänt diskuterar nyhetshändelser på orten, men när kommunpolitikerna fattar beslut som berör många människor och specifika frågor bildas det ofta grupper för just det ämnet, till exempel grupperna Bevara våra kolonier i Helsingborg som har 1137 medlemmar, Modulhus för nyanlända i Laröd med 265 medlemmar och Välkommen till Laröd med 410 medlemmar.
4. Teoretisk ram

4.1. Medieekologi


Medie- och journalistikforskaren C. W. Anderson (2016) efterfrågar nya perspektiv på medieekologi och vill rikta blicken från nyhetsaktörerna och publiken, vilka traditionellt studerats inom fältet, till själva nyhetsnätverket i det digitala medielandskapet. I detta synsätt utgörs det medieekologiska systemet av teknik, information och institutioner, snarare än av aktörer och publik. Vi har inte valt detta perspektiv i vår studie.

Inom medieekologi som teori används ofta ekologiska metaforer för att diskutera hur nya medier påverkar det existerande mediesystemet. Journalistikforskaren Gunnar Nygren ger en förklaring till hur begreppen kan användas:

"De ekologiska metaforerna ger också begrepp och modeller som i överförd betydelse kan beskriva hur mediesystemet hänger ihop – ekosystem (stora eller mindre lokala system), näringskedjor (varifrån kommer nyheterna och hur förs de vidare), värdet av mångfald och hur det kan skapas nischer där enskilda arter/medier kan överleva och utvecklas”. (Nygren 2016, s.87).

Med medieekologisk teori som utgångspunkt har vi undersökt de olika nyhetsaktörerna i Helsingborg och hur de förhåller sig till den relativt nya plattformen i mediesystemet: Facebook. Detta genom att studera näringskedjorna för nyheter på papper, webb och Facebook och undersöka hur aktörerna själv ser på sitt förhållande till Facebook i den lokala medieekologin. Journalistikforskarna Gunnar Nygren och Kajsa Althén beskriver att regionala och nationella nyheter ofta har sitt ursprung i lokala nyheter. De förändringar som sker på
lokal nivå påverkar hela det nyhetsekologiska systemet.

"utan plankton blir det svårt för makrillarna att överleva" (Nygren & Althén 2014, s.8).

Att ett globalt företag som Facebook på kort tid etablerat sig i det lokala mediesystemet kan inte bara få konsekvenser på lokal nivå, utan även på regional och nationell nivå. Detta synsätt gör det extra relevant att undersöka hur det medieekologiska systemet i Helsingborg ser ut.

4.2. Nyhetsvärdering och nyhetsurval


Näheten till händelsen har stor betydelse, och brukar delas upp i tre olika typer av närhet; tidsmässig, geografisk och kulturell (Ghersetti 2012). Inom lokaljournalistiken kan extra tyngd läggas på den geografiska närheten. En händelse som sker i Helsingborg och bedöms som en nyhet för de verksamma nyhetsaktörerna på orten, har nödvändigtvis inte samma nyhetsvärde för riksmedier.


Nyhetsvärdering handlar ofta om de redaktionella arbetsprocesserna och hur möjliga nyheter
värderas och sorteras, medan nyhetsurval handlar om vad som faktiskt publiceras. Det innebär att de undersöks utifrån olika metoder; nyhetsurval undersöks genom innehållsanalys, medan nyhetsvärdering undersöks genom deltagande observationer alternativt intervjuer eller enkäter med journalister och redaktörer (Strömback 2015). I vår studie har vi undersökt nyhetsurval genom innehållsanalys och nyhetsvärdering genom kvalitativa intervjuer.


I vår kvantitativa innehållsanalys ser vi utifrån ett antal variabler till nyhetens innehåll och yttre form. I våra kvalitativa intervjuer med representanter från nyhetsaktörerna undersöker vi hur de själva beskriver innehållet och den yttre formen, samt de bakomliggande faktorerna till varför det ser ut som det gör.

4.3. Agendasättande

Teorier om agendasättande har ursprungligen handlat om mediers påverkan på publiken, deras makt att ’sätta agendan’ och bestämma vilka ämnen som får offentlig uppmärksamhet. Men i och med uppkomsten av internet och sociala nätverk har synen på agendasättande blivit allt mer komplex, och innefattar idag fler aktörer samt fler nivåer och steg än tidigare. På sociala medier syns människors personliga åsikter och intressen, vilket gör att ämnen som människor har starka känslor och tydliga åsikter kring får större utrymme än de fått tidigare. Dessa ämnen kan ta stor plats i sociala medier utan att de traditionella nyhetsaktörerna uppmärksammar dem (McCombs, Shaw & Weaver 2014).

Nyhetsvärdering, nyhetsurval och agendasättande är begrepp som ligger nära varandra, och har liknande perspektiv på journalistikens villkor och möjligheter till påverkan. Vi har använt dessa teorier för att undersöka om publiakens interaktion på sociala medier kan påverka de traditionella nyhetsaktörernas nyhetsvärdering, nyhetsurval och agendasättande funktion.
5. Tidigare forskning

Inom dagens medieforskning är det en pågående process att försöka öka förståelsen för hur ramarna för den nya nätverkande hybridmediemiljön ser ut, samt försöka förstå dess effekt på nyhetsförmedling (Hermida 2016).


Det finns flera studier som mäter publikens interaktivitet och reaktioner på digitalt nyhetsinnehåll. I studien Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier (2014) undersöker medie- och journalistikforskarna Ingela Wadbring och Sara Ödmark
delat innehåll på Facebook och Twitter. De undersöker dels personerna som delar, dels det delade innehållet. De menar att nyhetsvärderingen inte längre enbart är upp till nyhetsaktören, utan att den idag även ligger hos personerna som delar i sociala medier. De framhåller också att det inte finns mycket forskning på nyhetsvärderingsprinciper i sociala medier. I studien framhålls att rubriksättning och ton förändras för nyheter i sociala medier, och att det finns ett antal faktorer som är avgörande för digital nyhetsvärdering. En av dessa faktorer är att materialet är ofullständigt och ämnar engagera publiken att till exempel delta i skapandet av innehållet. En annan del av studiens resultat är att engagerande nyheter blir mer delade, till exempel var 41 procent av det undersökta materialet som delats opinionstexter. Även annat innehåll som berörde publiken känslomässigt delades i hög utsträckning. När studien genomfördes 2014 var en fjärdedel av det delade materialet rörligt material, men forskarna skriver att:

"det är inte orimligt att tänka sig att detta kan ändras relativt snabbt, särskilt med tanke på alla satsningar som görs på rörlig bild på många redaktioner”
(Wadbring & Ödmark 2014).


I studiens slutdiskussion framhålls riskerna med att publiken tar del av allt mer individanpassat innehåll på sociala medier, och att våra världsbilder bekräftas snarare än ifrågasätts i innehållet på sociala medier. Wadbring och Ödmark ser även risker när det kommer till källkritik och viralgranskning i sociala medier. Därför känns det relevant med fortsatta studier av publikens interaktion och reaktioner på nyhetsinnehåll på nätet.

kommentarsfält, och de tidningar som har kommentarsfälten kvar har dem ofta kopplade till Facebook för att läsare inte ska kunna kommentera anonymt.


Vid tidpunkten för undersökningen var inte många av Sveriges tidningar närvarande på Facebook, och flera av de intervjuade journalisterna lyfte fram att varken de själva eller tidningens ledning helt visste hur de skulle förhålla sig till Facebook. I studien uppgav Helsingborgs Dagblad att 0,15 procent av deras totaltrafik kom från Facebook, och kommenterade siffran med ”inte så att man välter direkt” (Nygren & Zuiderveld 2011, s. 77).

Idag kommer runt 15 procent av besöken till hd.se från sociala medier, och då främst Facebook (Helsingborgs Dagblad 2017). De explosionsartade siffrorna styrker behovet av att forska kring vilken roll Facebook har i Helsingborgs medieekologi.

Ett annat resultat av tidigare forskning är att Facebook som företag får allt större makt. Även om de traditionella nyhetsaktörerna kan ha direktkontakt med publiken på sociala medier, är det i första hand plattformen i sig som publik som publik har kontakt med. Facebook blir en mellanhand mellan publiken och de traditionella nyhetsaktörerna. Det finns risker med detta ur journalistisk synpunkt, dels ekonomiska risker i och med att Facebook tar över de annonsintäkter som tidigare gick till de traditionella nyhetsaktörerna, dels att Facebooks algoritmer påverkar vilket innehåll som syns (Hermida 2016).
6. Metod

6.1. Kvantitativ innehållsanalys


Studiens fokus är till stor del medieinnehållets påverkan på individer och samhälle. Det innebär att innehållet betraktas som en oberoende variabel istället för en beroende variabel och innehållet mäts i termer av fler, större och oftare för att påvisa potentiella effekter på mediekonsumenterna. Exempelvis hur ofta förekommer olika ämnen på Facebook, webben och i tidningen? Hur många nyhetsinslag/artiklar finns på de olika plattformarna? Och hur många reaktioner får nyheterna på Facebook?

6.1.1. Urval och avgränsningar

Eftersom undersökningen ämnar ta reda på hur mediebevakningen ser ut i Helsingborg, på olika plattformar i olika medier, så är alla de större nyhetsmedier som finns på orten med i studien. För att det skulle bli kvantitet i det undersökta materialet valdes websidorna för P4 Malmöhus och SVT Nyheter Helsingborg, då sändningarna i radio och tv inte tar med lika många nyheter som webben. För Lokaltidningen Helsingborg och Helsingborgs Dagblad valdes papperstidningarna eftersom det finns en lång tradition av papperstidningar, samt för
att få material från flera olika kanaler. Materialet på webbsidorna och papperstidningen har sedan jämförts med respektive mediums facebooksida för att se skillnader och likheter gentemot deras facebookflöden.


De yttre avgränsningar som gjorts gäller material som inte handlade om Helsingborg, exempelvis rapportering från kranskommunerna. Artiklar om Skåne i allmänhet sorterades också bort och detsamma gäller förstasidan i tidningarna eftersom puffarna är en sammanfattning av materialet i tidningen och att de ämnena i så fall skulle finnas med två gånger i analysen. Eftersom studiens syfte är att titta på nyhetsinnehåll sorterades också annonser och native-material, bort och även special-bilagor som handlade om evenemang eller någon specifik händelse.


6.1.2. Insamling/genomförande
Kodningen på webb utgick från SVT Nyheter Helsingborgs och P4 Malmöhus webbsidor. För Lokaltidningen Helsingborg och Helsingborgs Dagblad användes e-tidningarna som hjälpsamma medarbetare på respektive redaktion delade med sig av. När man genomför en

6.2. Kvalitativa intervjuer

Som komplement till den kvantitativa innehållsanalysen har kvalitativa intervjuer med representanter från de olika nyhetsaktörerna genomförts. Detta för att få en djupare förståelse för vad resultatet visar samt få veta deras tankar kring innehållet på de olika plattformarna. Fokus i intervjuerna för denna studie har inte varit att ta reda på generell kunskap och olika samband, utan att ta del av människors enskilda uppfattningar och erfarenheter (Larsson 2010).

Innan undersökningen gjordes en bakgrundsintervju med nyhetschefen på Helsingborgs Dagblad. Detta för att få en övergripande inblick i hur en tidning förhåller sig till, och arbetar med, Facebook. Intervjun gav erfarenhet och kunskap om hur frågor kan formuleras, samt förståelse för att en intervju ofta tar längre tid än beräknat. Det har varit en fördel i arbetet med studien att ha en stors informant som upplyst med information före undersökningen och under arbetets gång (Yin 2009).

De fyra intervjuerna som gjordes med representanter från nyhetsaktörerna har varit halvstrukturerade intervjuer, och frågorna har baserats på uppsatsens frågeställningar. Intervjuerna byggdes upp kring olika teman som utgjorde varsitt avsnitt och inom varje tema formulerades ett antal underfrågor (se bilaga 10.4.). Frågorna gick från breda öppna frågor till mer konkreta.

I urvalsprocessen har fokus varit att få tag på representanter hos respektive nyhetsaktör som

6.3. Metodiskussion

6.3.1. Kvantitativ innehållsanalys

En svårighet i arbetet med den kvantitativa innehållsanalysen var att hitta variabelvärden som täckte in alla undersökta artiklar. Under arbetets gång lades variabelvärden till när exempelvis ett nytt ämne dök upp eller någon ny aktör fick komma till tals. Vid några tillfällen var det också svårt att bedöma vilket variabelvärde som passade bäst in. Vi tänkte före studien att vi skulle kunna sitta på varsitt håll och koda men märkte snabbt att det krävdes en del diskussion. Därför har vi genomfört all kodning av materialet tillsammans.

En annan svårighet var att avgöra när den bäst lämpliga tidpunkten för att genomföra kodningen var. I undersökningen Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news (2010) sätter forskarna Michael Karlsson och Jesper Strömbäck fingret på problematiken med att försöka mäta interaktivitet och göra innehållsanalyser av material på nätet. Eftersom webben karakteriseras av ett konstant flöde och konstanta uppdateringar går det inte att göra en statisk mätning; resultatet kan skilja sig beroende på när mätningen äger rum. De lyfter också fram att publiken fått ökad makt över vad som publicerar och när nyheten får uppmärksamhet (Karlsson & Strömbäck 2010). En artikel som delas kan till exempel få en text tillagd sig som ändrar dess innebörd, eller så kan

Eftersom Helsingborg är en kommun där gränsen dragits mellan två P4-kanaler; P4 Malmöhus och P4 Kristianstad, var det svårt att veta vilket flöde som skulle analyseras. På Sveriges Radios webbsida kategoriseras Helsingborgsredaktionen in under P4 Malmöhus, därför var det den kanalens flöde som valdes till undersökningen.

En variabel som borde ha varit med i kodningen är det datum som artiklarna och facebookinläggen publicerades och även en variabel för att identifiera de olika artiklarna. Variabelvärdena ’vecka ett’ och ’vecka två’ fanns med, men vid ett tillfälle när en artikel skulle hittas i efterhand tog det lång tid att hitta rätt, så en tydligare identifikationsvariabel hade underlättat.

Under arbetet med innehållsanalysen läste vi samma nyheter fler gånger eftersom medierna ofta tar upp samma händelser. Detta gjorde att vi många gånger visste vad nyheter handlade om utan att behöva läsa dem, vilket var ett problem när facebooksidorna undersöcktes. En variabel var ’är facebookinlägget i sig tillräckligt för att man ska förstå nyheten?’, alltså om vi bedömde att läsaren klarar sig med pufftexten, eller behöver klicka på länken och läsa artikeln för att förstå vad det handlar om. För att koda korrekt försökte vi titta med nya ögon och bortse från att vi redan hade läst hela artikeln och visste vad den handlade om.

Under kodningen av facebookinnehållet var en variabel formulerad ’Innehåller inlägget dold/intresseväckande information?’. Bedömningen av vad som räknas som dold eller intresseväckande information upplevdes som svår gällande några av inläggen. Gränsen är
hårför, och därför skulle någon annan som kodade samma inlägg eventuellt ha kunnat koda annorlunda än vad som gjorts i denna studie.

I analysen av resultatet var det svårt att dra några stora slutsatser av hur mycket utrymme olika ämnen fick i de olika medierna eftersom det inte fanns med någon variabel för artiklarnas exakta storlek. Det fanns tre olika nivåer och texterna kodades som antingen 'notis', 'artikel' eller 'artikel med flera komponenter', men det fanns inte med några variabelvärden för antalet tecken. Eftersom vi under arbetets gång lade till nya variabelvärden när nya ämnen dök upp hade det medveten i projektet att Facebook var identisk för Facebook och tidning/webb, vilket upplevdes som en svårighet när ämnena skulle jämföras. Det var också svårt att dra några större slutsatser av materialet från Lokaltidningens papperstidning eftersom det var så få artiklar. Helsingborgs Dagblad var den nyhetsaktör som hade mest innehåll.

6.3.2. Kvalitativa intervjuer


Under intervjuerna var vi aldrig rädda för att ställa nya frågor som vi kom på i stunden och antag intressanta för studien. Vi var också noga med att be om exempel när vi uppfattade respondenternas svar som för generella. Under intervjuernas gång märkte vi att våra kunskaper i frågorna förbättrades och vi påminde varandra att vara noga med att behålla nyfikenhet och inte uttrycka medveten naivitet (Kvale & Brinkmann 2009) men vid några tillfällen märkte vi att våra frågor formulerades på ett sätt där de tidigare respondenternas svar
lyste igenom.

Intervjuerna transkriberades så kort tid efter att intervjuerna genomförts som möjligt. Detta för att hålla intervjusituationen färskt minnet och på så vis få ut så mycket som möjligt av intervjuerna. Vi transkriberade två var, de intervjuer där vi hade antecknat under intervjutillfället. Vi ansåg inte att det tillförde något att ange pauser och upprepningar. Och inte heller harklingar, upprepningar, skratt, tvekljud, hummanden etcetera (Larsson 2010).
7. Resultat och analys

I den här delen presenteras det kvantitativa resultatet först, och sedan det kvalitativa resultatet. Analysen görs löpande i samband med redovisningen av resultatet. Det analyserade materialet består av totalt 358 artiklar i tidning/på webb och 177 inlägg på Facebook.

7.1. Kvantitativt resultat

7.1.1. Antal publiceringar tidning/webb

Mängden innehåll skilde sig stort mellan de olika aktörerna under den undersökta tidsperioden. Redaktionernas storlek skiljer sig också åt, vilket till stor del kan förklara skillnaderna i mängden publicerat innehåll. Helsingborgs Dagblad har den största redaktionen, och de hade även den största mängden innehåll. HD publicerade 255 artiklar och notiser som handlade om Helsingborg i sina tidningar under de undersökta veckorna. SVT Nyheter Helsingborgs redaktion är betydligt mindre, och de publicerade 51 artiklar/inslag på sin webbsida under samma period. 6 av 51 artiklar/inslag hade tillhörande rörlig bild. Andelen rörligt material tyckte vi var förvånansvärt lågt för en nyhetsaktör som har som huvuduppgift att bedriva tv-verksamhet (Sveriges Television 2017). Lokaltidningen Helsingborg har en reporter stationerad i Helsingborg, och publicerade 29 artiklar/notiser som handlade om Helsingborg i sina tidningar under de undersökta veckorna, SR P4 Malmöhus har fyra reporter i Helsingborg, och producerade 23 artiklar/inslag på sin webbsida under de undersökta veckorna. 17 av 23 inslag hade tillhörande audio. Här syns alltså att SR P4 publicerade mycket mer audiomaterial på sin webbsida än vad SVT publicerade videomaterial på sin webbsida.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 1. Antalet undersökta artiklar/webbnyheter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Antal</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Helsingborgs Dagblad</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokaltidningen</td>
</tr>
<tr>
<td>SVT</td>
</tr>
<tr>
<td>SR</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Totalt antal undersökta artiklar/webbnyheter: 358.
7.1.2. Antal publiceringar Facebook


<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 2. Antalet publicerade inlägg på Facebook</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antal</td>
</tr>
<tr>
<td>Helsingborgs Dagblad</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokaltidningen</td>
</tr>
<tr>
<td>SVT</td>
</tr>
<tr>
<td>SR</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Totalt antal publicerade inlägg på Facebook: 177.


7.1.3. Ämnen tidning/webb

Ämnesmässigt skilde sig innehållet åt mellan de olika aktörerna på tidning/webb. Vi kan till exempel se att varken SVT eller SR P4 rapporterade mycket om ämnen som kan tolkas som mer kommersiella: arbetsmarknad, lokalt företagande och livsstil/mat/inredning. I egenskap av public service-aktörer är detta resultat inte så förvånande. SVT rapporterade mycket om skola, olyckor, brotts- och rättsfrågor, miljö, sport och säkerhet och trygghet. Om man
bortser från sportrapporteringen kan dessa ämnen tolkas som ämnen med ett övergripande samhällsperspektiv, vilket går väl ihop med SVT:s roll som public service-aktör. Det är svårare att se ett tydligt mönster i SR P4:s rapportering, utöver att de hade en stor andel sportmaterial, hela 21,7 procent av deras material handlade om sport.


HD hade en betydligt större mängd publicerat material, och resultatet visar att de var vildigt jämna i sin ämnesrapportering. Det enda som sticker ut nämnvärt är att lokal kultur (10,6 procent) och sport (26,7 procent) utgjorde en stor del av rapporteringen. En möjlig förklaring till resultatet kan vara att fotbollsarenan Olympia återinvigdes efter genomförd renovering under de undersökta veckorna, och att det i samband med detta hade byggts en skulptur som genererade en del uppmärksamhet. Det kan ha lett till att överrepresentation av dessa två ämnen under de undersökta veckorna.

| Tabell 3. Ämnesfördelning i tidning/på webbsida i procent |
|---------------------------------|-----------------|-------|----|-----|
| Kategorin (procent)             | Helsingborgs Dagblad | Lokaltidningen | SVT | SR | Totalt |
| Kommunpolitik                   | 6,7              | 10,3             | 0   | 0   | 5,6    |
| Skola                           | 3,1              | 0                | 9,8 | 0   | 3,5    |
| Sociala frågor                 | 3,9              | 10,3             | 5,9 | 0   | 4,5    |
| Lokal kultur                    | 10,6             | 20,7             | 2   | 8,7 | 10,1   |
| Fritidsaktiviteter              | 1,6              | 3,4              | 0   | 0   | 1,4    |
| Arbetsmarknad                  | 1,2              | 0                | 0   | 0   | 0,8    |
| Lokalt företagande              | 7,5              | 10,3             | 0   | 4,3 | 6,4    |
| Gymnastik                       | 3,1              | 0                | 13,7| 8,7 | 4,6    |
| Brott och rättsfrågor           | 9,8              | 3,4              | 29,4| 13  | 12,3   |
| Sjukvård                        | 5,9              | 3,4              | 3,9 | 8,7 | 5,6    |
| Trafik                          | 4,3              | 0                | 3,9 | 8,7 | 4,2    |
| Miljöfrågor                     | 1,6              | 10,3             | 7,8 | 8,7 | 3,6    |
| Migration/integration           | 1,2              | 0                | 2   | 0   | 1,1    |
| Livsstil/mats/innredning m.m.   | 0,8              | 3,4              | 0   | 0   | 0,8    |
| Stadsplanering                  | 0,8              | 13,8             | 0   | 0   | 1,7    |
| Sport                           | 26,7             | 3,4              | 7,8 | 21,7| 21,8   |
| Säkerhet och trygghet           | 2                | 0                | 7,8 | 8,7 | 3,1    |
| Djur                            | 0                | 0                | 4,3 | 4,3 | 0,3    |
| Övrigt                          | 9,4              | 6,9              | 5,9 | 4,3 | 8,4    |
| Summa procent                   | 100              | 100              | 100 | 100 | 100    |
| Totalt antal artiklar (n)       | (n=255)          | (n=29)           | (n=51) | (n=23) | (n=358)|
7.1.4. Ämnen Facebook

På Facebook kan vi tydligt se att SVT rapporterade om färre ämnen. De fokuserade främst på 

skola, brott och rättsfrågor, sport och säkerhet och trygghet.

Över hälften av Lokaltidningens facebookinnehåll handlade om brott och rättsfrågor. Vi kan 

even se att rapporteringen kring olyckor och säkerhet och trygghet fick ta mer plats på deras 

Facebooksida.

HD har flest facebookföljare och var också de som publicerade mest material på Facebook.

Precis som i tidningen så hade de en jämn ämnesrapportering på Facebook. Vi kan se en viss 

ökning på Facebook vad det gäller en del ämnen, och en ganska stor minskning i mängden 

sportmaterial. Detta kan troligtvis förklaras med att HD har en separat Facebooksida för sin 

sportrapportering. I övrigt syntes inga markanta skillnader mellan ämnesfördelningen av 

innehållet i tidningen och innehållet på Facebook.

SR P4 hade för liten mängd material på Facebook för att vi ska kunna analysera innehållet.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämnesfördelning i procent på mediernas facebooksidor</th>
<th>Helsingborgs Dagblad</th>
<th>Lokaltidningen</th>
<th>SVT</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td>7</td>
<td>2,9</td>
<td>0</td>
<td>5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>1,7</td>
<td>2,9</td>
<td>16</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>4,3</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td>10,4</td>
<td>2,9</td>
<td>0</td>
<td>7,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td>0,9</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td>5,2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Olyckor</td>
<td>4,3</td>
<td>8,6</td>
<td>8</td>
<td>5,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>13,9</td>
<td>51,4</td>
<td>20</td>
<td>22,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td>7</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>5,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td>6,1</td>
<td>5,7</td>
<td>0</td>
<td>5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
<td>0,9</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
<td>0,9</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil/mat/inredning m.m.</td>
<td>3,5</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>2,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>2,6</td>
<td>5,7</td>
<td>0</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>15,7</td>
<td>2,9</td>
<td>16</td>
<td>13,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghett</td>
<td>5,2</td>
<td>8,6</td>
<td>12</td>
<td>6,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>0,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Nöje/lättamt</td>
<td>0,9</td>
<td>2,9</td>
<td>0</td>
<td>1,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>9,6</td>
<td>5,7</td>
<td>0</td>
<td>7,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Summa procent</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt antal artiklar [n]</td>
<td>(n=115)</td>
<td>(n=35)</td>
<td>(n=25)</td>
<td>(n=175)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7.1.5. Brott och rättsfrågor

Brott och rättsfrågor är en självklar del av nyhetsrapportering och det syntes i rapporteringen.

SVT var de som bevakade dessa frågor i störst utsträckning. Nästan 30 procent av deras totala 

innehåll på sin webbsida bestod av brott och rättsfrågor. För SR P4 var motsvarande siffra 13
procent, för HD 9,8 procent och för Lokaltidningen 3,4 procent. Här syntes en tydlig trend för facebookinnehållet. *Brott och rättsfrågor* tog stor plats i facebookflödet för samtliga aktörer. Tydligast syntes skillnaden hos Lokaltidningen. 51,4 procent av deras innehåll rörde *brott och rättsfrågor*. Det kan bero på att den typen av material ofta är lättåtkomligt och relativt billig att producera. Innehållet på HD:s facebooksida bestod till 13,9 procent av *brott och rättsfrågor*. SVT minskade sin bevakning av *brott och rättsfrågor* på Facebook med nästan 10 procentenheter. Vi kan inte dra några tydliga slutsatser kring minskningen, utan tänker att ämnesbevakning var relativt hög på webbsidan, och inte är förvånansvärt låg på facebooksidan.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helsingborgs Dagblad</td>
<td>25</td>
<td>9,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokaltidningen</td>
<td>1</td>
<td>3,4</td>
</tr>
<tr>
<td>SVT</td>
<td>15</td>
<td>29,4</td>
</tr>
<tr>
<td>SR</td>
<td>3</td>
<td>13</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 5. Antal artiklar om brott och rättsfrågor i tidning/på Webb

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helsingborgs Dagblad</td>
<td>16</td>
<td>13,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokaltidningen</td>
<td>18</td>
<td>51,4</td>
</tr>
<tr>
<td>SVT</td>
<td>5</td>
<td>20</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 6. Antal artiklar om brott och rättsfrågor på Facebooksidorna

7.1.6. Kommunpolitik, skola och sjukvård

Sedda var för sig kan siffrorna för innehåll som rör *kommunpolitik, sociala frågor, skola, och sjukvård* verka låga. Vi anser att dessa ämnen ligger nära varandra på så sätt att det ofta är innehåll som berör invånarna och kan ses som samhällsinformation, samt att vi upplevde att en stor del av materialet som rörde något av dessa ämnen ofta kunde ha kategoriserats under en eller flera av de andra ämnena. Till exempel kan en artikel som handlar om hur kommunens politiker anser att de ska minska användandet av narkotika bland skolungdomarna på orten kategoriseras under samtliga av dessa ämnesindelningar. Därför har vi valt att även se den sammanlagda siffran för innehåll som rör dessa ämnen. Här ser vi att Lokaltidningen låg i topp med 24 procent av sitt innehåll, SVT och HD hade båda 19,6 procent. SR P4 hade totalt 8,7 procent, med det rörde sig bara om sjukvårdssåker. De hade inget innehåll som rörde vare sig *kommunpolitik, skola eller sociala frågor*. Att Lokaltidningen hade ett mindre antal totala inlägg än HD och SVT gör att deras procentsiffra blev väldigt hög. De hade en betydligt lägre procentsiffra för dessa ämnen på Facebook. Detta kan bero på att tidningen delas ut gratis, medan de på Facebook är måna om att få trafik till sin webbsida. Vi tolkar det sammanlagda resultatet som att det främst är HD och SVT som
uppfyller mediernas uppgift att informera medborgarna om aktuella samhällsskeenden och problem (Nord & Strömbäck 2012, s.17).

7.1.7. Kritik mot makthavare
Vi har även tittat på om det uttalas någon kritik mot makthavare i innehållet. Detta tänker vi kan vara en måttstock på i vilken mån de inflytelserika i samhället granskas och därmed i vilken mån mediernas demokratiska granskningsuppgift uppfylls (Nord & Strömbäck, 2012, s.17). Vi kan även här se att det var HD och SVT som dominerade med 20,4 procent respektive 15,7 procent uttalad kritik mot makthavare. Eftersom vi enbart tittade på facebookinläggen på puffnivå, alltså såg den skrivna facebooktexten samt inläggets rubrik och och ingress, ansåg vi inte att vi kunde undersöka kritik mot makthavare på Facebook. Den informationen kan synas först i brödtexten, och vi ansåg att resultatet riskerade att bli missvisande om vi utförde mätningar på puffnivå.

7.1.8. Dold/intresseväckande information
Vi har också undersökt i vilken mån facebookinläggen innehåller dold och/eller intresseväckande information, alltså inlägg där det krävs att läsarna klickar sig vidare till webbsidan för att få veta vad nyheten handlar om.

Ett exempel på vad vi kodat som dold/intresseväckande information är detta inlägg (se Bild 1.) från Lokaltidningen Helsingborgs facebooksida med texten ”När byggdes det senast så
här mycket bostäder i Helsingborg? Lokaltidningen har snokat upp de senaste siffrorna som slår fast att det är en historisk tid vi befinner oss i.” (Lokaltidningen Helsingborgs facebooksida 2017).


I resultatet kan vi se att 20 procent av Lokaltidningens inlägg, drygt 15 procent av HDs inlägg och 8 procent av SVT:s inlägg innehöll dold information. Dold information på inläggsnivå brukar syfta till att locka in publiken till att läsa hela artikeln på webbsidan, och därmed öka sin läsartrafik. Utifrån det är det logiskt att HD och Lokaltidningen i egenskap av att vara kommersiella aktörer som är beroende av annonsintäkter använde denna strategi i större utsträckning än SVT för att öka trafiken till sin webbsida.

| Tabell 10. Dold/intresseväckande information på facebooksidorna i procent |
|-----------------------------|-----|-----|
|                             | Ja  | Nej |
| Helsingborgs Dagblad        | 14,8| 85,2|
| Lokaltidningen              | 20  | 80  |
| SVT                         | 8   | 92  |
7.1.9. Ämnen och reaktion/interaktion

För att få en indikation kring om det publicerade materialet är det som publiken är intresserad av har vi tittat på antalet reaktioner som inläggen fått på Facebook. Användarna är vana vid att trycka ‘like’ eftersom det var det enda alternativet som fanns fram till 2016 när fler uttrycks-emojis lades till. Detta gör att många automatiskt trycker ‘like’ istället för exempelvis ‘wow’. Vi har därför mätt det totala antalet reaktioner, och inte valt att särskilja de olika typerna av reaktioner. Antalet följare på Facebook skiljer sig mellan de olika nyhetsaktörerna.

HD är störst med 47 300 följare och där var det ämnet brott och rättsfrågor som fick flest antal reaktioner: 1473. Ämnet sport kom tätt därefter med 1425 reaktioner. De inlägg som handlade om Säkerhet och trygghet fick 1084 reaktioner. Miljöfrågor toppar om man tittar på vilket ämne som fått flest reaktioner per inlägg, där det enda postade inlägget fick 236 reaktioner. Säkerhet och trygghet fick i genomsnitt 180,7 reaktioner på de sex inläggen och stadsplanering 130 reaktioner på tre inlägg. Brott och rättsfrågor var det ämne som flest inlägg handlade om och i genomsnitt fick inläggen 92,1 reaktioner. Med ämnet skandal/kommunal granskning menas exempelvis att en politiker förskingrat pengar eller tvingats avgå. Inget av de publicerade inläggen innefattade det ämnet så därför har resultatet lämnats tomt i tabellen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 11. Antal reaktioner på HD:s facebooksida utifrån ämnesfördelning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ämne</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
</tr>
<tr>
<td>Nöje/åttsamt</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lokaltidningen hade också fått flest reaktioner på ämnet *brott och rättsfrågor* med 46 reaktioner på 18 inlägg. Precis som på HD:s facebooksida publicerades det flest inlägg om detta ämne. *Säkerhet och trygghet* var det ämne som fick näst flest med sina 29 reaktioner. Om man ser till genomsnittliga antalet reaktioner per inlägg var det ämnet *övrigt* som skapat störst engagemang med 11,5 reaktioner per inlägg. Ett ämne som inte alls engagerade är kommunpolitik som inte skapade något engagemang på det enda inlägget som publicerats under undersökningsperioden.

![Tabell 12. Antal reaktioner på Lokaltidningens facebooksida utifrån ämnesfördelning](image)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämne</th>
<th>Antal reaktioner</th>
<th>Antal inlägg</th>
<th>Reaktioner/inlägg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>13</td>
<td>2</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>46</td>
<td>18</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/Integration</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>23</td>
<td>2</td>
<td>11,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>9</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
<td>29</td>
<td>3</td>
<td>9,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nöje/lättamt</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>135</strong></td>
<td><strong>35</strong></td>
<td><strong>3,9</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
På SVT:s facebooksida var det jämnt mellan sport (37 reaktioner på 4 inlägg), sociala frågor (35 reaktioner på 2 inlägg), brott och rättsfrågor (33 reaktioner på fem inlägg) och miljöfrågor (34 reaktioner på två inlägg). Sociala frågor fick störst genomsnittligt engagemang med 17,5 reaktion per inlägg. Näst flest fick miljöfrågor med i genomsnitt 17 reaktioner per inlägg.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 13. Antal reaktioner på SVT:s facebooksida utifrån ämnesfördelning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ämne</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
</tr>
<tr>
<td>migration/integration</td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Att samtliga nyhetsaktörer hade stort publikengagemang kring brott och rättsfrågor är tydligt. Detta ämne engagerade samtliga aktörers facebookpublik. Det var också det ämne som samtliga aktörer hade flest inlägg om. Att antalet inlägg om detta ämne var högt drar ner den genomsnittliga siffran på antal reaktioner per inlägg. Det kan diskuteras vad som är hönan och ägget gällande detta: postar aktörerna många inlägg om brott och rättsfrågor för att publiken reagerar på de inlägg, eller reagerar publiken på inlägg om brott och rättsfrågor för att aktörerna postar många inlägg om ämnet? Att det totala antalet reaktioner var så pass högt gör att vi främst tolkar det som att publiken engageras av detta ämne, och att det leder till att aktörerna därmed postar fler inlägg om detta ämne än om övriga. Vi kan också se att inlägg om sport engagerade publiken.

HD hade betydligt fler facebookinlägg och betydligt fler facebookföljare än övriga aktörer.
De hade också en jämnare ämnesrapportering. Utifrån detta kan vi se att HD är de som dominerar ortens nyhetsbevakning på Facebook, och att de publicerar ett stabilt och jämnt material som också är relativt representativt för innehållet i deras papperstidning. När vi såg resultatet från kodningen av HD:s facebookreaktioner såg vi att många inlägg som var kodade direkt efter varandra hade ungefär lika många reaktioner. Det tolkar vi som att de var postade vid ungefär samma tid, och att det är ett tecken på att även tidpunkt för publicering spelar roll, och inte bara vilket ämne det är. Ett inlägg om *brott och rättsfrågor* kan få ungefär lika många reaktioner som ett inlägg om *trafik*, om de postas ungefär samtidigt. Det kan tolkas som att det är en viss procent av publiken som reagerar på inlägg, och att antalet då beror på hur många som är inne på sidan vid just den tidpunkten som ett inlägg postas. Samtidigt gör Facebooks algoritmer ofta att inlägg med många likes, kommentarer och/eller delningar hamnar högre upp i publikens flöde, vilket också kan påverka resultatet på så sätt att inlägg som engagerar publiken blir mer synliga i flödet och därmed fortsätter få fler reaktioner.

### 7.1.10. Delningar och kommentarer

För att ytterligare kunna stärka uppfattningen om huruvida det publicerade materialet är det som publiken är intresserad av har vi även tittat på hur många gånger nyhetsaktörerna s inlägg har delats och kommenterats (se bilaga 10.5.). Vi har försökt se om vissa ämnen engagerar mer än andra. HD har flest följare, och de hade också flest delningar och kommentarer. De hade totalt 893 delningar och 1910 kommentarer. Precis som med reaktionerna delades och kommenterades inlägg om ämnet *brott och rättsfrågor* flest gånger. Även inlägg om *olyckor, sjukvård* och *sociala frågor* engagerade publiken. Det tror vi beror på att de ämnena angår alla människor om man jämför med exempelvis *lokal kultur* som inte alla är intresserade av. Att människor delar artiklar om *olyckor* kan också beror på att de vill uppmärksamma vänner och bekanta på det inträffade. Att just *sjukvård* ligger så högt tror vi delvis beror på att HD under den undersökta perioden publicerades en omfattande granskning av akuten i Helsingborg. Den tydligaste skillnaden mellan delningar och kommentarer på HD:s facebooksida var att de 8 inlägg som handlade om ämnet *kommunpolitik* totalt fick 180 kommentarer, men bara 11 delningar.

Lokaltidningen som har betydligt färre följare hade också färre delningar och kommentarer. Totalt publicerade de 35 inlägg vilket resulterade i 13 delningar och 8 kommentarer. Precis som fallet var för HD delades och kommenterades främst de inlägg som handlade om *brott*
och rättsfrågor. Att det rör sig om en liten mängd material och få delningar och kommentarer gör det svårt att dra några övriga slutsatser. Det vi kan se är att Lokaltidningens facebookpublik sällan delade eller kommenterade deras inlägg.

SVT publicerade 25 facebookinlägg, och fick 5 delningar och 20 kommentarer. Det var inlägg om olyckor som delades mest och sociala frågor och sport som kommenterades mest. Även här innebär den lilla mängden material och det lilla antalet delningar att det blir svårt att dra några säkra slutsatser. Vi kan dock se att SVT:s facebookpublik sällan delade eller kommenterade deras inlägg.

7.2. Kvalitativt resultat
7.2.1. Facebook som plattform
Göran Eklund är redaktionschef och ansvarig utgivare på SVT Nyheter Helsingborg. Han beskriver Facebook som ”SVT:s främsta plattform i sociala medier” och upplever att sociala medier är viktiga, framför allt för publikdialog och för att nå ut till dem som inte går in på SVT:s webbsida. Även Anna Stenberg, kanalchef på Sveriges Radio P4 Kristianstad (som innefattar SR P4 Helsingborg) ser Facebook som en medskapande plattform där publiken bidrar till innehållet, och ser dialogen med publiken som positiv. Trots att båda ser Facebook som en viktig plattform säger både representanterna från SVT eller SR att de inte är beroende av Facebook. De uttrycker ett kluvet förhållande till plattformen och en viss vaksamhet kring publicering av material på Facebook. Att Facebook får rättigheterna till materialet som publiceras, och att de dessutom tjänar pengar på det gör att SVT och SR är försiktiga med vad de publicerar på sina facebooksidor. De lägger upp länkar till sina egna webbsidor, och postar sällan artiklar, rörligt material eller ljudmaterial direkt på facebooksidan. Anna Stenberg från SR uttrycker att de är noga med att inte bli beroende av Facebook:

"det är ett amerikanskt kommersiellt företag som vi inte kan bygga vår verksamhet på. /.../ Vi vill inte att Facebooks algoritmer ska styra för mycket hur vi jobbar utan vi måste ha en idé om att det här är bra. Det är farligt att hamna i händerna på Facebook - att vi inte har någon egen plan utan bara följer det som Facebook har bestämt.”
Anna Stenberg, SR P4.

Marek Stefaniak är webbchef/nyhetschef online på Lokaltidningen, som ger ut Lokaltidningen
Helsingborg. Även han tycker att det är problematiskt att Facebook tar annonsörer från de traditionella nyhetsaktörerna och tjänar pengar på informationen som kostar pengar för nyhetsaktörerna att tillverka. Samtidigt ser han Facebook som en väldigt viktig plattform.

"Facebook som plattform är oumbärlig för oss. En betydande del av vår trafik kommer via Facebook. Väldigt många av våra läsare hittar till vår sajt och våra artiklar tack vare att vi ligger ut dem på Facebook."

Marek Stefaniak, Lokaltidningen.

Yvonne Johansson är reporter på Helsingborgs Dagblad, och har tidigare arbetat som webbredaktör på Citytidningen i Lund. Hon beskriver att Helsingborgs Dagblad är beroende av Facebook som kanal.

"Det är jättestor del av våra läsare som kommer därifrån. /…/ Facebook som kanal är superviktig, om vi inte vore där hade vi tappat jättemycket. Vi ska vara där. Vi är en modern tidning, vi måste vara där."

Yvonne Johansson, HD.

De två kommersiella nyhetsaktörerna som producerar papperstidningar säger sig alltså vara mer beroende av Facebook än public service-aktörerna.

7.2.2. Facebook, arbetsprocess och rollfördelning

SVT har fyra online-specialister som arbetar med regionerna Skåne, Helsingborg, Småland och Blekinge. Reportrarna kan även själva göra publiceringar på Facebook, men oftast är det online-specialisterna som sköter det. Göran Eklund uppger att Facebook är en viktig del av arbetet med research och att söka efter källor.

"När vi inte fått fram namn på en person som blivit skjuten har vi fått fram det i sociala medier. /…/ Vi gör efterlysningar och en del grejer som bara bygger på inflöde av tips."

Göran Eklund, SVT.

Göran Eklund berättar också att SVT använder sociala medier till crowdsourcing, vilket innebär att publikn får vara med i arbetsprocessen med ett nyhetsuppslag genom att komma med idéer, källor och bidra med material. Även Sveriges Radio använder sig av Facebook för
att få uppslag och källor till nyheter. Anna Stenberg ser mycket som är positivt med interaktiviteten, men ser också att de måste lägga allt mer resurser på webbsidan och sociala medier utan att de har fått en större budget. Utifrån detta kan man se två möjliga konsekvenser: antingen måste reportrarna jobba hårdare än tidigare, eller så minskar själva bevakningen och nyhetsproducerandet när flerkanalspubliceringen och hanteringen av sociala medier kräver allt mer resurser.


"Det är både högt och lågt. Det kan vara till exempel, 'vad är det som gör din helg?', eller att vi pratar om våld i nära relationer och frågar om de har några ingångar. Lägger man ut det på Facebook får det snabbt spridning och vi får in många reaktioner."
Anna Stenberg, SR P4.


Yvonne Johansson använder sig av dubbla Facebook-konton; ett privat och ett som hon använder i sitt journalistiska arbete.

"Det är jag nog rätt ensam om här. Jag vill inte blanda mig och mig. Detta är
Yvonne Johansson, HD.

Yvonne Johansson uppger att Facebook är en viktig del i sökandet efter källor, att hon hittar ”experter på allt möjligt” via Facebook. Hon går med i facebookgrupper som är relevanta för det hon skriver om för tillfället, men lämnar ofta grupperna när hon är färdig med artikeln.

7.2.3. Ton, tilltal och strategi på Facebook

Ingen av aktörerna lägger ut sitt material direkt på sina facebooksidor, utan länkar vidare till sin webbsida för att få in läsarna där och öka sin trafik. För att få publiknen att vilja klicka sig vidare till webbsidan kan aktörerna använda sig av olika strategier. Göran Eklund på SVT Nyheter Helsingborg säger att det finns en ”ungefärlig mall” på hur materialet som publiceras på Facebook ska se ut.

”Någon text och en länk in på sajten. Vill man starta en diskussion måste man ställa en bra fråga kring det.”
Göran Eklund, SVT.

Samtliga aktörer anser att tonen och tilltalet ska vara mer personligt på Facebook. Göran Eklund säger att det är ”mer personligt men samtidigt ska det vara korrekt”. Marek Stefaniak tycker att det blir konstigt att vara formell och anser att det blir lättare för publiknen att relatera till ett mer personligt tilltal. Han säger att Lokaltidningen kan använda en ledigare ton på Facebooks puffnivå än vad de kan använda i en vanlig rubrik och ingress.

Marek Stefaniak, Lokaltidningen.

Yvonne Johansson från Helsingborgs Dagblad kan se vissa problem med att tonen och tilltalet förändras när innehållet ska publiceras på Facebook. Hon tycker att det kan bli ytligare, och mer raljanta rubriker (se Bild 2).
"Det ser jag ett problem med. Som att 'polisen jagar bovar’, där är jag lite för oldschoool för att känna att det kännas okej. /.../ Ibland kan jag känna att vi kliver lite över.”
Yvonne Johansson, HD.

Bild 2. Exempel på facebookinlägg med ”raljant ton”.

Hon tror att den tillspetsade rubriksättningen kan bero på att man vill locka fler till läsning (se Bild 3 och Bild 4).

"Det är klickjakten, som jag vet att man förnekar här. Men visst fan finns klickjakten, det är inget snack.”
Yvonne Johansson, HD.
Exempel på två inlägg om samma nyhet med olika ton och tilltal

Bild 3. SVT:s inlägg

Marek Stefaniak upplever en balansgång kring hur mycket av innehållet Lokaltidningen ska avslöja på Facebook.

"Vi har släppt det här som nyheter24 håller på med där de skriver 'du anar inte vad som händer' i varannan Facebook-puff. Men däremot så är vi väldigt noga med att inte avslöja för mycket i puffen för då kommer ju folk inte att klicka på nyheten. Om vi är ute efter sidvisningar vill vi inte avslöja för mycket i puffen."

Marek Stefaniak, Lokaltidningen.

Bild 4. HD:s inlägg

Anna Stenberg säger att SR P4 är inte lika måna om att få trafik in på webbsidan, och därför aldrig försöker dölja information i facebookinläggen för att väcka läsarnas intresse, hon tänker snarare att de har en del facebookföljare som inte går vidare till webbsidan, och att de därför ska skriva ut informationen på Facebook.

Marek Stefaniak berättar att Lokaltidningen också har specifika strategier där syftet inte är att få fler sidvisningar på webbsidan, utan att öka räckvidden på Facebook. En annan del i tilltalet kan vara att arbeta med frågor för att engagera läsarna och få dem att reagera och interagera.

"Vi kan till exempel skriva 'vad tycker du om beslutet att införa koppeltvång på hundar året om?' då har vi avslöjt nyheten kan man säga direkt i puffen. Också
använder vi oss av emoji-symboler där vi uppmnar läsarna att ge en tumme upp eller en sur emoji. När vi gör det och träffar rätt kan vi få 1000-tals reaktioner på en artikel och då kan vi bjuda in folk så vi får fler följare. Så vi jobbar både med puffar där vi inte vill avslöja för mycket där vi vill leda in dem på sajten och öka klicken, men även artiklar där fokus är att skapa trafik på Facebook så att säga.”
Marek Stefaniak, Lokaltidningen.

Marek Stefaniak utvecklar beskrivningen av strategin med att bjuda in läsare för att få fler följare på Facebook.

Marek Stefaniak, Lokaltidningen.

7.2.4. Innehåll och nyhetsvärdering på olika plattformar
Göran Eklund upplever att händelsenyheter går bra för SVT på webb och Facebook. Han tycker att det är viktigt att de kan publicera oavsett tid på dygnet, och att webbsidan ständig är uppdaterad. Göran Eklund betonar samtidigt vikten av att ha ett varierat material, och inte bara nyheter med hög ‘aha-faktor’. Han tycker också att granskningar är viktigt. Han menar att public service har som roll att informera medborgarna, mer än vad kommersiella aktörer har, vilket påverkar utformningen av innehållet.

”Vi ska börja med push-notiser lokalt. Om man ser på Aftonbladets push-notiser kan det till exempel stå 'trafikolycka' men ingen geografisk information. Man får inte all information utan måste gå in. Vi kommer ha en annan policy som handlar om att vi ger all information så man inte behöver lockas in utan den ska stå för sig själv. Vi ska tala om vem det är och var det hänt och så vidare. /... / Å andra sidan när det gäller Facebook så lägger vi ju inte ut hela publiceringen där utan bara en länk. Så det är lite skillnad där. Vi vill heller inte att de som följer oss ska känna sig lurade. Det är en balansgång.”
Göran Eklund, SVT.
Göran Eklund anser att det rörliga materialet som sänds i tv ska skilja sig från det rörliga materialet som läggs upp på webb och Facebook, att traditionella nyhetsinslag på tre minuter inte är eftertraktade online, och större krav ställs på bildmaterialet på webben. Han tror till exempel inte att klippbilder, som ofta används i traditionella nyhetsinslag fungerar i rörligt webbmaterial. Ett annat konkret exempel på hur SVT anpassar materialet beroende på publiceringsplattform är att visst rörligt material textas.

“Vi måste texta filmer så att folk kan ta till sig det i mobilen. Där har man inte lurarna på sig ofta så vi textar dem och gör dem ganska korta. Inslaget kanske är tre minuter på tv och 45 sekunder online, textat. Så vi gör två olika. “

Göran Eklund, SVT.

Även SR P4 har skapat videomaterial specifikt till Facebook. Trots att Anna Stenberg upplever det som viktig att inte bli för beroende av Facebook har SR P4 till viss del anpassat sig efter Facebook genom att skapa videomaterial specifikt för plattformen. Det beror på att rörlig bild premieras av Facebooks algoritmer, och blir mer synligt i publiken. Även HD publicerar korta videos direkt på sin facebooksida.


"Man får kanske inte samma helhetsbild på Facebook: att vi faktiskt har en variation på sajten. Om man bara klickar på bläljusen som publiceras på Facebook så tänker man att Lokaltidningen är de som bara skriver om brott. Då har de kanske inte gått in på sajten och läst våra nöjesartiklar och sportartiklar."

Marek Stefaniak, Lokaltidningen
Marek Stefaniak anser inte att Lokaltidningen har någon strävan efter att utbilda läsarna och ge en helhetsbild av samhället, utan tycker att det är upp till läsarna att själva välja vilken information de ska ta del av. Han upplever att Lokaltidningen noga tänker igenom vilket innehåll som ska publiceras på Facebook.

"En artikel måste väcka känslor för att den ska publiceras på Facebook, annars har den inget där att göra /... / För mig är det väldigt viktigt att väcka känslor hos läsarna. Antingen glädje eller ilska eller något annat’.\nMarek Stefaniak, Lokaltidningen

Yvonne Johansson från HD tycker också att engagemang och tilltal är extra viktigt på Facebook.


7.2.5. Kommentarsfält

Samtliga redaktioner modererar sina kommentarsfält och ser till att vara närvarande för att bemöta kommentarer från publiken på Facebook. Göran Eklund upplever att klimatet i kommentarsfälten har blivit bättre den senaste tiden.

"På Facebook och sociala medier kan man få otrevliga kommentarer, men vi tycker ändå att det är färre nu. Det kommer in vettiga människor och rätar upp diskussionen så att det inte bara är en lång tråd med troll. Man måste också fundera på vad man publicerar och när. Vi publicerar till exempel inte ett kontroversiellt ämne när vi ska gå hem en fredag kväll. Vi måste vara på plats och säkerställa att vi kan ta hand om det.’\nGöran Eklund, SVT.

Anna Stenberg upplever att publikens kommentarer bidrar med väldigt mycket, och att det är viktigt att Sveriges Radio P4:s medarbetare är närvarande i kommentarsfälten.
"Vi får jättemycket kommentarer. Det är främst programmen och det är kommentarer som ger oss så mycket. Vi försöker vara tydliga med att vi är närvarande i kommentarsfältet och läser, svarar och tar bort kommentarer som bryter mot kommentarsregler. Om det är ett särskilt ämne, till exempel våld i nära relationer då är det reporterens uppgift att vara där och svara. Då finns det en poäng i det."

Anna Stenberg, SR P4.

Hon upplever att SR P4 får lägga en del tid på att "*ta hand om olika trådar så inte trollen drar iväg*". Även Marek Stefaniak från Lokaltidningen upplever att de behöver gå och moderatora i sina kommentarsfält. Han tycker sig se en oroväckande utveckling där samtalsklimatet i kommentarsfältet blir allt mer gränsövergående och hätskt. Han lyfter fram att det är viktigt att moderatora, samtidigt som han gärna vill ha en öppen diskussion.

"*Vi har ganska högt i tak men vi håller det såklart inom lagens ramar. Det har förekommit att vi uppfattat att kommentarer faktiskt kan uppfattas som hets mot folkgrupp och då tar vi bort dem direkt. Och ibland kan diskussionen spåra ur mellan läsare som blir arga på varandra och då kan vi uppmöta dem att hålla en god ton. Om inte det hjälper så kan vi ta bort alla kommentarer. Men överlag försöker vi hålla högt i tak så länge det som skrivs är lagligt.*"

Marek Stefaniak, Lokaltidningen

Yvonne Johansson brukar använda sin journalistiska Facebook-profil till att besvara kommentarer på de artiklarna hon skrivit (se Bild 5).

"*Mina grejer går jag in och besvarar. På min artikel om Jojo-kortet i veckan var det till exempel en läsare som gick in och skrev en arg kommentar. Då gick jag in och svarade att 'nej, där har du fel'. Då går jag in med min reporterprofil på HD. /.../ Det är lite kul. Läsarna blir ofta överraskade och glada om de har skrivit något på Facebook och får svar från reportern.*"

Yvonne Johansson, HD.
7.2.6. Facebookpublikens reaktioner och eventuell påverkan

Att Facebook ger publiken möjlighet att reagera på innehållet i form av likes och emojis, eller genom att kommentera upplever samtliga intervjunpersoner som positivt. Samtliga aktörer håller noga koll på hur publiken reagerar på innehållet. Göran Eklund från SVT upplever att läsarnas reaktioner påverkar vilket innehåll SVT väljer att producera och publicera.

"Ser vi att det är ett ämne som engagerar så vi kan göra en uppföljning på det. Så vi påverkas absolut av läsarnas reaktioner. Om det är en artikel som delas mycket och det är stor aktivitet i sociala medier så är det något som engagerar."

Göran Eklund, SVT.

Även på SR P4, Lokaltidningen och HD kan publikens reaktioner, kommentarer och aktiva respons leda till att de följer upp ämnen och artiklar. Samtliga är positivt inställda till att publiken får ökade möjligheter till att påverka innehållet.

"Det är jättebra. Det är världens kvalitetssäkring av min artikel att jag har massa korrekturläsare eller kritiker som ifrågasätter. Och det händer ju också att en artikel är ute på webben och så säger läsarna saker, och så tänker jag att 'shit,
det har dom faktiskt rätt i’. Så ringer jag ett samtal till och fyller på artikeln, och sen är det faktiskt en lite bättre artikel som hamnar i papperstidningen dagen efter. Så det är jättебra.’”

Yvonne Johansson, HD.

Göran Eklund på SVT tror också att interaktionen leder till att publiken kommer till tals mer och får större makt.

”Det vi märker är att det kan uppstå diskussioner i sociala medier kring våra publiceringar. Det hände ju inte förr när man hade full kontroll på allt. Nu står man inte oemotsagd vilket är bra.”

Göran Eklund, SVT.

7.3. Sammanfattning resultat

Frågeställningen om vilka ämnen som dominerar nyhetsaktörernas tidning eller webbsida i jämförelse med respektive facebooksida besvaras i det kvantitativa resultatet. Studiens resultat visar att HD var den nyhetsaktör som hade den jämnaste ämnesrapporteringen överlag, och att deras ämnesrapportering i tidning stämde väl överens med ämnesrapporteringen på deras facebooksida. De ämnen som dominerade var sport, lokal kultur och brott och rättsfrågor. Att följa HD på Facebook gav alltså nästan samma information om lokalsamhället som att läsa deras papperstidning. Även för SVT stämde innehållet på Facebook och webbsidan ganska bra överens. SVT och Lokaltidningen hade betydligt färre inlägg på Facebook än vad HD hade. SVT rapporterade mest om brott och rättsfrågor, olyckor och skola. SVT och HD var också de nyhetsaktörer som i högst grad rapporterade kring kommunpolitik, skola och sjukvård, om man ser till rapporteringen gällande både tidning/webb och Facebook. Lokaltidningens ämnesfördelning skiljde sig mellan tidning och Facebook. Den tydligaste skillnaden var att hälften av facebookinläggen handlade om brott och rättsfrågor. Lokaltidningen hade enbart en artikel om ämnet i sin papperstidning, men 18 inlägg om ämnet på sin facebooksida.

Hur skillnader och likheter mellan nyhetsaktörernas rapportering kan förklaras är också en av uppsatsens frågeställningar. Det finns flera förklaringar. Att Lokaltidningen rapporterar så pass mycket mer om brott och rättsfrågor på sin facebooksida är enligt Marek Stefaniak ett
medvetet val. Han är mån om att publicera material som väcker känslor på Facebook.

Frågeställningen om vilken roll journalister som arbetar hos respektive nyhetsaktör uppfattar att Facebook har i deras arbetsprocess besvaras i det kvalitativa resultatet. Samtliga använder Facebook för att göra research, hitta källor och nå ut till publiken med det färdiga materialet. HD och Lokaltidningen uttryckte att de lägger vikt vid vad de publicerar i vilken kanal och vid vilken tidpunkt. Samtliga journalister berättade också att de tar till sig av publikens reaktioner och kommentarer, och att det kan leda till uppföljningsnyheter. SVT, HD och SR P4 anpassar sig till Facebook genom att producera rörligt material specifikt för plattformen. Yvonne Johansson från HD berättar att hon har ett specifikt facebookkonto som hon enbart använder i sitt arbete. Resultatet visar också att ton och tilltal förändras för att bättre passa Facebook som plattform, genom till exempel tillspetsade rubriker och dold/intresseväckande information. Där sticker främst Lokaltidningen ut, följt av HD.

Uppsatssens sista frågeställning handlar om hur journalister som arbetar hos respektive nyhetsaktör uppfattar att facebookpublikens reaktioner, delningar och kommentarer påverkar deras nyhetsvärdering, nyhetsurval och agendasättande funktion. Här visar resultatet att journalisterna uppfattar att de påverkas av publikens reaktioner. Det kvantitativa resultatet visar att det främst är brott och rättsfrågor som resulterat i många reaktioner, delningar och kommentarer. Detta kan förklara att ämnet är överrepresenterat på Facebook jämfört med de traditionella kanalerna, och påvisar en annan nyhetsvärdering och ett annat nyhetsurval gällande material på Facebook. Journalisterna upplevde också, som tidigare nämnt, att publikens reaktioner och kommentarer kunde leda till uppföljningsnyheter. En djupare analys kring denna frågeställning följer i 'Diskussion/Slutsats'.
8. Diskussion/Slutsats

8.1. Nyhetsvärdering och nyhetsurval


8.2. Agendasättande

Facebook som plattform i ett digitalt medielandskap innebär ett konstant flöde och utbyte av information mellan nyhetsaktörer och publik. Agendasättande sker inte längre i en riktning (McCombs, Shaw och Weaver 2014). Denna uppfattning stärks av det kvalitativa resultatet, där samtliga intervjupersoner lyfter fram aspekter av detta. Journalisterna ser kontakten med publiken på Facebook som viktig, och har erfarenheter av att publikens åsikter och respons

I intervjuerna framkommer också att flera av journalisterna upplever att sociala medier kan leda till både filterbubblor och polariserad debatt i kommentarsfält. Att arbeta för agenda melding, alltså att smälta samman våra olika uppfattningar om vad som bör stå på agendan, är viktigt för att kämpa emot filterbubblor och få ett mer enat samhälle (McCombs, Shaw och Weaver 2014). Att publikens lättare kan komma till tals, och lättare kan komma i direkttillgång med journalisterna och påverka innehållet skulle kunna ses som en form av agenda melding, och på så sätt stärka mediernas roll som forum för debatt och deras demokratiska funktion (Strömbäck & Nord, 2012). En möjlig risk med läsarnas påverkan på agendan är att det finns en splittring mellan vad läsarna vill ha, och vad de behöver för att kunna orientera sig i ett demokratiskt samhälle (Häger 2014). Detta skulle kunna leda till en försvagad roll för mediernas demokratiska funktion. Traditionellt sett brukar viktiga nyheter (det publiken ’bör’ ha) förknippas med public service, medan intressanta nyheter (det publiken ’vill’ ha) kopplas ihop med marknadslogik, och främst kvällstidningar (Häger 2014). Resultatet från innehållsanalyserna visar att detta inte helt stämmer överens med situationen i Helsingborg. Brott och rättsfrågor var det ämne som fick flest reaktioner, delningar och kommentarer på Facebook och var också det ämne som nyhetsaktörerna rapporterade mest om i samma kanal. Detta kan tolkas som att nyhetsaktörerna här tillgodoser publikens behov, och anpassar sitt nyhetsurval efter vad läsarna efterfrågar. Samtidigt hade SVT och HD högst procentsiffra på rapporteringen kring viktiga nyheter (kommunpolitik, skola och sjukvård) om man ser till rapporteringen gällande både tidning/webb och Facebook. SVT och HD var också de som i störst utsträckning riktade kritik mot makthavare. Att de väljer att skriva om dessa ämnen, trots att resultatet av reaktions- och interaktionsmätningarna visar att dessa ämnen inte är de som engagerar publiken mest, kan tolkas som att de inte påverkas av publiken till den grad att de helt ändrar sin egen agenda och nyhetsvärdering.
8.3. Medieekologi

Uppsatzens syfte är att undersöka vilken roll Facebook spelar för de stora nyhetsaktörerna i Helsingborg. Sett utifrån resultatet av innehållsanalyserna och intervjuerna får vi en bild av att de fyra nyhetsaktörerna i Helsingborg kompletterar varandra både gällande format, innehåll och strategier. De har olika roller i det medieekologiska systemet. Helsingborgs Dagblad har en dominerande roll. De har funnits på orten i 150 år, har en upplaga på 60 000, markant störst redaktion och överlägset flest facebooköljare och publicerar flest antal inlägg. De hade också en god spridning på sin ämnesrapportering, både i tidningen och på sin facebooksida. Detta visar att de täcker in en stor mängd olika nyheter och visar upp en bredd gällande vad som händer i Helsingborg. De har också en specifik grävgrupp och publicerar en del djupare reportage och större grävjobb.


säga att Facebook konkurrerar om födan (publiken) med de traditionella nyhetsaktörerna.

Fenomenet med filterbubblor beror på minskad konsumtion av nyhetsrapportering från de traditionella nyhetsaktörerna, och att Facebooks algoritmer rekommenderar samma ämnen och innehåll till publiken som de redan tar del av (Pariser 2011). Detta kan tolkas som att publiken blir sin egen agendasättare på Facebook (Hermida 2016). Men det är sällan så att allt som dyker upp i publikens flöde är ett aktivt val, det är snarare Facebooks algoritmer som styr vilket innehåll som visas. Det är alltså inte publiken utan Facebook som får allt större makt som agendasättare. På så vis kan Facebook som ny plattform i det medieekologiska systemet innebära en risk för de traditionella nyhetsaktörerna - Facebooks algoritmer påverkar vilket innehåll som når läsarna. Det påverkar näringskedjan av nyheter i det medieekologiska systemet. Flera av de intervjuade journalisterna lyfter fram problematik kring detta. De ser även en stor ekonomisk konkurrens med Facebook, där annonsörerna flyttar från de traditionella nyhetsaktörerna till Facebook. Även här konkurrerar alltså Facebook om födan (denna gång i form av annonspengar) med de traditionella nyhetsaktörerna. Samtidigt kan nyhetsaktörerna använda sig av Facebook som kanal för att nå ut till fler människor, och eventuellt nå människor som annars inte skulle tagit del av innehållet (Hermida 2016).

som sunt att de är lite försiktiga gällande sin relation till Facebook.


8.4. Förslag till vidare forskning

På grund av tidsbegränsning har vi endast haft möjlighet att genomföra innehållsanalys på materialet som publicerades under två veckors tid. Det vore intressant att undersöka en längre tidsperiod för att få en större mängd material och därmed större tillförlitlighet. Det vore även intressant att jämföra det publicerade materialet med samma veckor tidigare år för att få en uppfattning om det skett några märkbara förändringar över tid. För att få en uppfattning om situationen i Helsingborg är unik eller ej skulle vidare forskning kunna vara att jämföra resultatet med situationen i andra svenska städer, eller riket i stort.

Vi har främst fokuserat på publicerat material och journalisternas uppfattningar. Eftersom vårt resultat pekar på att publiken genom Facebook har fått ökade möjligheter att påverka nyhetsvärdning, nyhetsurval och agendasättande skulle vi gärna se vidare forskning inom detta område. Det vore intressant med vidare publikstudier för att komplettera bilden av publikens påverkan. Detta skulle kunna undersökas genom till exempel enkätundersökningar eller kvalitativa intervjuer.

I vårt resultat framkommer problematiken med att Facebooks algoritmer till stor del påverkar vilket material som publiken ser i sitt flöde. De intervjuade journalisterna uttrycker frustration och lyfter fram problematiken med detta. Vidare studier kring hur Facebooks algoritmer
påverkar nyhetsinnehåll på Facebook vore därför intressant.
9. Referenser


Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (Vol. 1, s. 151–185). Lund: Studentlitteratur AB.


Bilaga 10.1. Några av de största facebookgrupperna i Helsingborg

<table>
<thead>
<tr>
<th>Namn</th>
<th>Antal medlemmar</th>
<th>Karaktär på gruppen/dominerande innehåll</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jobb i Helsingborg</td>
<td>16 622</td>
<td>Alla typer av jobbannonser.</td>
</tr>
<tr>
<td>Lägenheter i Helsingborg</td>
<td>13 725</td>
<td>Alla typer av bostadsannonser, byta, hyra, inneboende sökes, säjes etc.</td>
</tr>
<tr>
<td>Du vet att du är från Helsingborg om du...</td>
<td>12 961</td>
<td>Många bilder, nostalg, historia, kultur.</td>
</tr>
<tr>
<td>Hjärtat i Helsingborg/Sundets Pärla och...</td>
<td>4744</td>
<td>Nostalgi, många bilder, positiv ton. Människor delar med sig av minnen från staden.</td>
</tr>
<tr>
<td>Poliskontroll i Helsingborg</td>
<td>4355</td>
<td>Alla medlemmar varnar varandra för poliskontroller i Helsingborgs kommun.</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi som älskar Helsingborg</td>
<td>1688</td>
<td>Nostalgi och historia, många bilder. Positiva grejer.</td>
</tr>
<tr>
<td>Det nya Helsingborg</td>
<td>659</td>
<td>Ser möjligheter i Helsingborg. Stadsplanering i fokus.</td>
</tr>
<tr>
<td>Pokémon Go Helsingborg</td>
<td>1011</td>
<td>Tips om var det finns Pokémons, allmänna frågor om spelet etc.</td>
</tr>
<tr>
<td>Bortskänkes i Helsingborg</td>
<td>1508</td>
<td>För människor som skänker saker eller behöver något. Inget som läggs upp får kosta.</td>
</tr>
<tr>
<td>Padel &amp; squash Helsingborg</td>
<td>800</td>
<td>Folk som vill spela padel, saknar partner, allmänna frågor om sporten etc.</td>
</tr>
<tr>
<td>Välkommen till Laröd</td>
<td>410</td>
<td>För de personer som välkomnar nya människor till Laröd. Ett forum där människor tipsar varandra om vad som händer i Laröd.</td>
</tr>
<tr>
<td>Modulhus för nyanlända i Laröd</td>
<td>265</td>
<td>Informationsgrupp där medlemmarna själva kommer med informationen om modullägenheterna i Laröd östra.</td>
</tr>
<tr>
<td>I love Helsingborg</td>
<td>4713</td>
<td>Bilder och info om olika evenemang i Helsingborg.</td>
</tr>
<tr>
<td>Service</td>
<td>Hemsida</td>
<td>Description</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------</td>
<td>---------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Loppis i Helsingborg</td>
<td>6487</td>
<td>Privatpersoner lägger ut annonser och annonserar om allt möjligt.</td>
</tr>
<tr>
<td>Barnloppis i Helsingborg</td>
<td>7535</td>
<td>Medlemmar köper och säljer barngrejer.</td>
</tr>
<tr>
<td>Meihem Workout - Helsingborg</td>
<td>1045</td>
<td>Bilder på träningspass och uppmaning till folk att komma och träna.</td>
</tr>
<tr>
<td>Crossfit Helsingborg</td>
<td>721</td>
<td>Allt som har med crossfit att göra i Helsingborg</td>
</tr>
<tr>
<td>Fynda i Helsingborg</td>
<td>7767</td>
<td>Medlemmar köper, söker och säljer fynd.</td>
</tr>
<tr>
<td>Köp och sälj Helsingborg</td>
<td>7114</td>
<td>Medlemmar köper och säljer allt möjligt.</td>
</tr>
<tr>
<td>Bevara våra kolonier i Helsingborg</td>
<td>1137</td>
<td>Medlemmarna är emot stadbyggnadskontorets beslut att ta bort 13 av 19 kolonier</td>
</tr>
</tbody>
</table>
10.2. Kodschema tidning/webb

A. Kommun
1. Södertälje
2. Nacka
3. Helsingborg
4. Sollefteå
5. Strömsund
6. Gnesta

B. År
1. 2017
2. 2007
3. 1997

C. Vecka
1. Första undersökningsveckan under året
2. Andra undersökningsveckan

D. Medium
1. Länstidningen Södertälje
2. Dagens Nyheter
3. Södertäljeposten
4. NV-posten
5. Mitt i Nacka
6. Svenska dagbladet
7. Helsingborgs dagblad
8. Lokaltidningen Helsingborg
9. Länstidningen Östersund
10. Östersundsposten
11. Sörmlands nyheter
12. ÖSP
13. Sveriges Radio P4 (kolla sajten för alla nyheter under perioden)
14. SVT-regionalt (kolla sajten för alla nyheter under perioden)
15. Tidningen Angermanland
16. Nordsverige

E. Genre
1. Nyhetstext
2. Insändare/debatt
3. recension/kultur
4. Krönika/kolumn
5. Enkät

F. Storlek
1. notis/telegram
2. artikel/inslag
3. stor artikel/inslag med flera komponenter
G. Upphovsperson
1. Anställd
2. läsare/publik
3. nyhetsbyrå
4. ej möjligt att avgöra

H. Ämne
1. Kommunpolitik
2. Skola
3. Sociala frågor
4. Lokal kultur
5. Fritidsaktivitet
6. Arbetsmarknad
7. Lokalt företagande
8. Olyckor
9. Brott och rättsfrågor
10. Sjukvård
11. Trafik
12. Väder och natur
13. Miljöfrågor
14. Flykting/migration+integration?
15. Livsstil/mat/inredning m.m.
16. Övrigt
17. Stadsplanering
18. Sport
19. Familj
20. Säkerhet och trygghet
21. Arbetsmiljö
22. Djur

I. Vilken ton dominerar i nyheten i relation till det som beskrivs
1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ
4. Går ej att avgöra

J. Uttales det en kritik mot någon typ av makthavare i artikeln/inslaget
1. ja
2. nej
3. går ej att avgöra

K. Refereras det till andra medier som källa
1. Betalda tidningar
2. gratistidning
3. Lokal sajt
4. Bloggare och andra webbmedier
5. sociala medier
6. SR
7. SVT
8. Nej
9. TT

L. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (politiker kommun landsting)
   1. Ja
   2. Nej

M. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (rikspolitiker)
   1. Ja
   2. Nej

N. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (tjänstemän i kommun landsting)
   1. Ja
   2. Nej

O. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (företagare)
   1. Ja
   2. Nej

P. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (anställda eller fackliga företrädare)
   1. Ja
   2. Nej

Q. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (föreningar ej politiska partier)
   1. Ja
   2. Nej

R. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (polis, åklagare, advokater)
   1. Ja
   2. Nej

S. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (räddningstjänst)
   1. Ja
   2. Nej

T. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (sjukvårdsanställda)
   1. Ja
   2. Nej

U. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (experter)
   1. Ja
   2. Nej

V. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (kulturutövare)
   1. Ja
   2. Nej

W. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (medborgare, enskilda människor)
   1. Ja
2. Nej

X. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (förbundsperson/klubbperson)
   1. Ja
   2. Nej

Y. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (tränare)
   1. Ja
   2. Nej

Z. Vilken typ av synliga källor förekommer i nyheten (utövare)
   1. Ja
   2. Nej

AA. Finns det en uppmanning till interaktion
   1. Ja
   2. Nej

AB. Finns det en direkt fråga
   1. Ja
   2. Nej

AC. Är det video
   1. Ja
   2. Nej

AD. Är det audio
   1. Ja
   2. Nej

AE. Är det text
   1. Ja
   2. Nej
Bilaga 10.3. Kodschema Facebook

B. Medium
1. HD
2. SVT
3. Lokaltidningen Helsingborg
4. P4

C. Vecka
1. 22-28 mars
2. 29 mars-4 april

D. Genre
1. Nyhetstext/Inslag
2. Insändare/debatt
3. recension/kultur
4. redaktion/arbetsprocess
5. allmänn
6. övrigt

E. Format
1. Länk till artikel/inslag
2. Bild
3. Video
4. Audio
5. Bara text
6. Övrigt

F. Ämne
1. Kommunpolitik B
2. Skola C
3. Sociala frågor D
4. Lokal kultur E
5. Fritidsaktivitet
6. Arbetsmarknad F
7. Lokalt företagande G
8. Olyckor H
9. Brott och rättsfrågor I
10. Sjukvård J
11. Trafik K
12. Väder och natur
13. Miljöfrågor L
14. Flykting/migration M
15. Livsstil/mat/inredning m.m. N
16. Övrigt O
17. Stadsplanering P
18. Sport Q
19. Familj
20. Säkerhet och trygghet R
21. Arbetsmiljö
22. Djur
23. Skandal (kommunal/granskning) S
24. Nöje/lättsamt T

G. Vilken ton dominerar i inlägget i relation till det som beskrivs på inläggssnivå (inläggstext+puff & ingress)
1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ
4. Går ej att avgöra

H. Finns det en uppmanning till interaktion
1. Ja
2. Nej

I. Finns det en direkt fråga
1. Ja
2. Nej

J. Finns det dold/intresseväckande information
1. Ja
2. Nej

K. Antal reaktioner

L. Antal gilla

M. Antal älska

N. Antal Haha

O. Antal Wow

P. Antal ledsen

Q. Antal Arg

R. Antal kommentarer

S. Antal delningar

T. Är inlägget i sig tillräckligt?
1. Ja
2. Nej (man behöver klicka sig vidare till sidan)
3. Gränsfall
Bilaga 10.4. Intervjumall

1. Grundfakta:
   a. Namn och position
   b. Bakgrund – bor du på orten o hur länge i så fall?
      i. Utbildning
      ii. Andra journalistjobb innan?
   c. Hur länge har du haft jobbet?
   d. Andra roller i lokalsamhället?

2. Lokala nyheter
   a. Vad är en lokal nyhet för dig?
   b. Är lokala nyheter viktiga för dig? Varför?

3. Rutiner i arbetet
   a. Berätta om de senaste arbetsdagarna/nyheterna du producerat. Varifrån kom initiativet/idén?
   b. Vilka källor använder du i arbetet med dina senaste nyheter?
   c. Hur mycket använder du dig av sociala medier i ditt arbete
      i. För idéer o tips
      ii. För att söka källor och fakta
      iii. För att länka till artiklar/nyheter
   d. Får du många tips och ev påtryckningar om vad du ska berätta om i lokalsamhället? Från vilka och hur hanterar du det?
      i. Från kommunaktörer?
      ii. Från andra källor, t expolisen
   e. Finns det saker du inte kan berätta om av hänsyn till källor och andra i lokalsamhället?

4. Andra lokala/regionala medier
   a. Vad betyder andra lokala medier för dig?
      i. Koncurrenter
      ii. Hyperlokala (gratis eller sajter)
      iii. Sociala medier
      iv. Regional public service
   b. Händer det att nyheter du gör går vidare i andra medier? Vilken typ av nyheter o vilka medier?

5. Den lokala journalistikens roll
   a. Vad betyder de lokala medierna för orten?
      i. Skillnad mellan olika typer av medier?
   b. Ska de lokala medierna tänka på ortens varumärke, ska de vara lokalpatriotiska?
   c. Hur ser du på lokalmediernas granskande roll – hur klarar de av den?
6. Man pratar ibland om medieekologier – att medierna är ett system där olika aktörer och medier har olika roller. Om du skulle beskriva din egen roll i den lokala medieekologin – hur skulle det se ut?

7. Medielandskapet förändras snabbt – hur ser du på utvecklingen?
   a. Vilka förändringar har du sett de senaste fem-tio åren?
      i. Gamla medier som dragit ner?
      ii. Nya medieformer som utvecklats?
   b. Hur påverkas medborgarna av dessa förändringar?
   c. Vad betyder förändringarna för den lokala demokratin?
   d. Hur tror du att det ser ut om fem år – farhågor och förhoppningar?

   - Hur många ex/lyssnare/tittare?
   - Vilka är era läsare/lyssnare/tittare?
   - Är det samma läsare på er Facebook som det är i tidningen

9. Hur ser rutinerna ut för facebookpublicering?
   - Arbetar alla med det eller vissa personer?
   - Finns det någon tydlig policy/mall för hur ni ska arbeta med Facebook?

10. Vad betyder Facebook som plattform för er?
    - Ser du några problem med Facebook som plattform?
    - Är ni beroende av Facebook som kanal?
    - Har ni någon strategi för att nå fler följare?

11. Vilka ämnen tror du dominerar er tidning/webb?
    - Varför?

12. Vilka ämnen tror du dominerar er Facebook?
    - Skiljer sig nyhetsvärderingen i jämförelse med tidning/webb?
    - Hur och varför?

13. Hur tänker du kring att de som följer er på Facebook får annat innehåll än de som läser er tidning?

14. Hur ser ni på kontakten på läsarna på Facebook?
    - Håller ni koll på reaktioner, delningar och kommentarer?
    - Modererar ni och kommenterar?
    - Hur påverkas ni av läsarnas reaktioner på det publicerade innehållet?

15. Är det något vi inte pratat om – som du vill tillägga?
### Bilaga 10.5. Tabeller delningar och kommentarer

#### Tabell 14. Antal delningar på HD:s facebooksida utifrån ämnetsdelning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämne</th>
<th>Antal delningar</th>
<th>Antal inlägg</th>
<th>Delningar/inlägg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td>11</td>
<td>8</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>0,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>85</td>
<td>5</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td>40</td>
<td>12</td>
<td>3,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td>30</td>
<td>6</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Olyckor</td>
<td>146</td>
<td>5</td>
<td>29,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>238</td>
<td>16</td>
<td>14,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td>163</td>
<td>8</td>
<td>20,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td>52</td>
<td>7</td>
<td>7,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>0,25</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>6</td>
<td>11</td>
<td>0,55</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>33</td>
<td>18</td>
<td>1,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
<td>42</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td>39</td>
<td>1</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>Nöje/lättsamt</td>
<td>39</td>
<td>1</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>893</strong></td>
<td><strong>115</strong></td>
<td><strong>7,77</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Tabell 15. Antal delningar på Lokaltidningens facebooksida utifrån ämnetsdelning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämne</th>
<th>Antal delningar</th>
<th>Antal inlägg</th>
<th>Delningar/inlägg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Olyckor</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>7</td>
<td>13</td>
<td>0,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>0,67</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Nöje/lättsamt</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>13</strong></td>
<td><strong>35</strong></td>
<td><strong>0,37</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabell 16. Antal delningar på SVT:s facebooksida utifrån ämnesfördelning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämne</th>
<th>Antal delningar</th>
<th>Antal inlägg</th>
<th>Delningar/inlägg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td>72</td>
<td>14</td>
<td>2,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ölyckor</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>0,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Näve/lättatsamt</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>5</strong></td>
<td><strong>25</strong></td>
<td><strong>0,2</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabell 17. Antal kommentarer på HD:s facebooksida utifrån ämnesfördelning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämne</th>
<th>Antal kommentarer</th>
<th>Antal inlägg</th>
<th>Kommentarer/inlägg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td>180</td>
<td>8</td>
<td>22,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>112</td>
<td>5</td>
<td>22,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td>55</td>
<td>12</td>
<td>4,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td>47</td>
<td>1</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td>82</td>
<td>6</td>
<td>13,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Ölyckor</td>
<td>206</td>
<td>5</td>
<td>41,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>297</td>
<td>16</td>
<td>18,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td>254</td>
<td>8</td>
<td>31,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td>146</td>
<td>7</td>
<td>20,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
<td>8</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>126</td>
<td>11</td>
<td>11,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>43</td>
<td>3</td>
<td>14,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>220</td>
<td>18</td>
<td>12,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
<td>108</td>
<td>6</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Näve/lättatsamt</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>1910</strong></td>
<td><strong>115</strong></td>
<td><strong>16,6</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabell 18. Antal kommentarer på Lokaltidningens facebooksida utifrån ämnesfördelning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämne</th>
<th>Antal kommentarer</th>
<th>Antal inlägg</th>
<th>Kommentarer/inlägg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Olyckor</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>4</td>
<td>18</td>
<td>0,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nöje/lättsamt</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>8</td>
<td>35</td>
<td>0,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabell 19. Antal kommentarer på SVT:s facebooksida utifrån ämnesfördelning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ämne</th>
<th>Antal kommentarer</th>
<th>Antal inlägg</th>
<th>Kommentarer/inlägg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunpolitik</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Skola</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>0,25</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociala frågor</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Lokal kultur</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalt företagande</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Olyckor</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Brott och rättsfrågor</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>0,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Trafik</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Miljöfrågor</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Migration/integration</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil, mat, inredning m.m.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stadsplanering</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>1,25</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Säkerhet och trygghet</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandal (kommunal granskning)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nöje/lättsamt</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>20</td>
<td>25</td>
<td>0,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>