

OFFENTLIG INTERESSE ELLER COOL CASH?

CASESTUDIE OM NORDJYSKE MEDIERS FACEBOOK-PRAKSIS



JENS HØSTMARK UTZON & LOUISE TOFT ANDREASEN
10. SEMESTER - KOMMUNIKATION - AALBORG UNIVERSITET

“Offentlig interesse eller cool cash?”

Et casestudie om NORDJYSKE Mediers Facebook-praksis

Kommunikation, 10. semester - Kandidatspeciale

Aalborg Universitet

Jens Høstmark Utzon & Louise Toft Andreasen

Vejleder: Malene Charlotte Larsen

Dato for aflevering: 24. maj 2017

Antal anslag: 233.803

Antal sider: 97,41

Abstract

This project has its origin in an interest for social media, news and journalism. The project lies in continuation of Social Media Analytics, which is a fairly new approach within humanistic research. In a single case study, we examine a big and acknowledged media house in Denmark called NORDJYSKE Medier regarding social media use with a separate focus on Facebook. Combining technical methods within Social Media Analytics like web API with classic approaches such as content analysis and research interviews, we perform a method combination designed for achieving both technical and human insight in a professional practice based on hermeneutic science.

Our aim is to analyze how NORDJYSKE Medier use Facebook to convey journalism with focus on both challenges and possibilities in that regard. Along the way, insights will be obtained regarding which types of Facebook content NORDJYSKE Medier use, what types of news they share and we create an overview of, what the followers like and which content types/news is popular. This information will be used in conjunction with qualitative insights from a Social Media Editor, which inflicts knowledge about the journalistic practice. We want to know how NORDJYSKE Medier think news criteria on Facebook in regard to other news channels, and if their Facebook activities is based on strategic communication which leads to news getting distributed based on popularity instead of a public care of interest.

Throughout a three-part analysis we obtain a thorough insight in a journalistic practice regarding Facebook. We find that NORDJYSKE is really active on Facebook with multiple daily updates. Facebook is used as a distribution mechanism, where 97% of all updates is linked to news on their website, although picture- and video updates is more popular based on the number of interactions. Through our content analysis we find, that there's a big difference in, which type of news NORDJYSKE share on Facebook. News about local police services, culture and general human stories and local businesses has a high frequency, whereas news about nature and politics, don't get mentioned as often. There's a distinct link between frequency and popularity regarding news, where popular news topics gets a lot more attention on Facebook because of viral potential. Facebook has its own news criteria with focus on proximity,

topicality and viral potential. NORDJYSKE Medier has a strategic approach towards communication, and they pick news based on assumptions about popularity.

We find that NORDJYSKEs approach to Facebook is reflected in a marketization of journalism with increased focus on clicks and ad revenue. Classic virtues such as public service, autonomy and objectivity is less prominent, whereas new methods based on social media data is developed.

Forord

Dette kandidatspeciale afslutter vores uddannelsesforløb på Kandidatuddannelsen i Kommunikation ved Aalborg Universitet. Vi vil i forbindelse med udarbejdelsen af projektet gerne takke vores samarbejdspartner NORDJYSKE Medier og særligt Social Medie Redaktør Jeanett Harald Schmidt. Derudover vil vi også gerne rette en tak mod vores vejleder, Malene Charlotte Larsen, der med kyndig vejledning har været en uundværlig sparringspartner i tilblivelsen af dette speciale.

God læselyst!

Jens Høstmark Utzon & Louise Toft Andreasen

Aalborg Universitet, den 24. maj 2017

Temaramme

Projektmodulet på 10. semester ved kandidatuddannelsen i kommunikation er nærmere betegnet 'Kandidatspecialemodulet' og er dermed koncentreret om udfærdigelse af et speciale om et valgfrit emne, som ligger inden for uddannelsens faglige rammer (Studieordning, 2016, s. 37). Som beskrevet i studieordningen for kandidatuddannelsen i kommunikation kan kandidatspecialet "(...) enten være en teoretisk, metodisk eller analytisk orienteret afhandling eller være orienteret mod teoretisk og metodisk funderede praktiske og konstruktive kommunikationsløsninger." (Studieordning, 2016, s. 37).

Gennem kandidatspecialemodulet skal vi som studerende opnå teoretisk og metodisk viden på højeste internationale niveau inden for det kommunikationsfaglige område, med relevans for det valgte specialeemne. Samtidig skal vi tilegne os viden om de betingelser og implikationer, som hører til forskningsarbejdet herunder videnskabelig redelighed og forskningsetik (Studieordning, 2016, s. 38).

Gennem modulet skal vi opnå færdigheder i systematisk at skabe overblik over eksisterende viden, som er relevant for specialets emne for derefter begrundet at udvælge videnskabsteoretiske, teoretiske, metodiske, analytiske og designmæssige tilgange af relevans for specialeemnet. Ydermere skal vi som studerende opnå færdigheder til at anvende, videreudvikle og kritisk reflektere over teorier og metoder af relevans for specialeemnet, samt at kunne afgrænse, tilrettelægge og gennemføre undersøgelser af videnskabelig karakter for derefter at strukturere og formidle denne opnåede viden til fagfæller (Studieordning, 2016, s. 38).

Gennem kandidatspecialet skal vi som studerende opnå kompetencer til at redegøre for den indsamlede viden samt planlægge og gennemføre udforskningen af kommunikationsfaglige emner for derefter at kunne strukturere og formidle den viden i en hensigtsmæssig indholds- og udtryksmæssig form for en akademisk offentlighed inden for det kommunikationsvidenskabelige område. Ligeledes skal vi på et fagligt velfunderet grundlag kunne argumentere tilvalg og fravalg i denne forbindelse. Gennem kandidatspecialet skal vi ydermere opnå kompetencer til at arbejde kritisk reflekteret og problemorienteret og samtidig

kunne identificere egne læringsbehov og strukturere denne læring i relation til det kommunikationsfaglige område (Studieordning, 2016, s. 38-39).

Indeværende kandidatspeciale har således til formål at illustrere, hvorledes ovenstående krav er indfriet.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	2
Læsevejledning	10
2. Specialets placering i forskningsfeltet	12
3. Metode	27
3.1 Hermeneutik - Forståelsen af en praksiscase	27
3.2 Casestudie.....	30
3.3 Digitale dataindsamlingsmetoder.....	36
3.4 Kvantitativ indholdsanalyse	43
3.5 Interview	47
3.6 Metodekombination	49
4. Analyse	51
4.1 Facebook begrebsafklaring	52
4.2 Situationsanalyse	57
4.3 Indholdsanalyse	71
4.4 Analyse af interview omkring NORDJYSKE Mediers Facebook-praksis	87
4.5 Sammenfatning af analytiske resultater	104
5. Diskussion	106
6. Konklusion	115
7. Litteratur	118
8. Bilag	132

1. Indledning

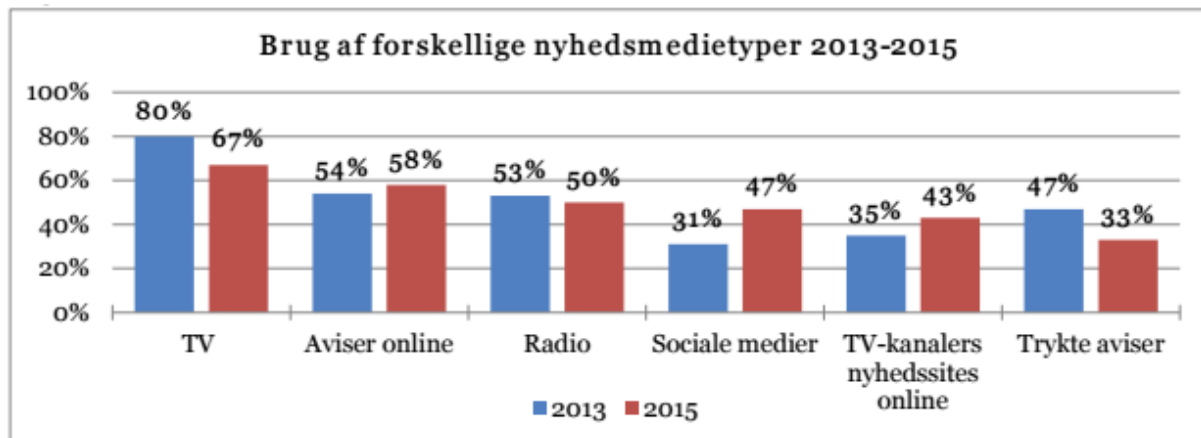
En betydelig del af danskernes hverdag går med at holde sig orienterede omkring, hvad der sker i ind- og udland, hvilket afspejles i vores høje og mangfoldige nyhedsbrug samt brede udvalg af nyhedsmedier (Nielsen & Schrøder, 2013, s. 15-17). Blandt andet har avisabonnementet derfor også i mange år finansieret en voksende industri, der har leveret indsigt, kulturstof og nyheder til danskernes morgenbord. Men det danske nyhedslandskab ændrer sig med lysets hast i disse år, hvor nyhederne har bevæget sig fra papiravisen og ind på internettet. De sociale mediers indtog op gennem nullerne har skabt en forandring i det kommunikative landskab, hvor især platforme som Facebook er medvirkende til, at informationsmængden øges og at langt flere aktører kæmper om brugernes opmærksomhed (Hermida, 2013, s. 296). Denne udvikling skaber nye betingelser for den journalistiske forretningsmodel, og derfor også for mediehusenes praksis.

Danmark ligger på verdensplan i front med hensyn til digital mediebrug, og nyhedslandskabet ændrer sig i takt med, at vi tager nye medieteknologiske platforme og nyhedsformater til os, hvilket bevirker at vi i et vist omfang vender os væk fra traditionelle nyhedsmedier såsom papiravisen, tv og radio. 84% af danskerne får nyheder online, og dermed spiller teknologien således en stigende rolle i vores hverdag, hvilket influerer måden, hvorpå vi søger og tilegner os viden [Link 1]. Internettet giver os næsten ubegrænset adgang til information, og i den forbindelse har vi også en forventning om, at al information på internettet er gratis. Professor i medie og kommunikation, Des Freedman (2010), beskriver dette fænomen således:

"The central economic fact about online news is that users have shown a market reluctance to pay for news content, partly because of a residual belief that all generalist online content should be free." (Freedman, 2010, s. 44).

Nyhedsmediernes indførelse af forskellige betalingsmodeller på digital journalistik skaber derfor diskussion om, hvorvidt kvaliteten på disse sider overhovedet er værd at betale for. Mediebrugere og private nyhedsmedier problematiserer paradokset i at betale for indhold, som er frit tilgængeligt andre steder eksempelvis på www.dr.dk, som finansieres gennem licensmidler (Kammer, 2013, s. 153; Phillips, 2010, s. 101). Reuters Institutes digitale nyhedsrapport [Link

1] viser i denne forbindelse, at kun 15% af danskerne har betalt for onlinenyheder i 2016. En af nyhedsmediernes store udfordringer er således internettets grundpræmis om frit tilgængeligt indhold. Vi er blevet vant til, at vi hvor som helst, når som helst og gratis, kan få nyheder på internettet via vores smartphones, computere, tablets og sågar smartwatches.



Figur 1: Danskernes brug af forskellige nyhedsmedietyper 2013-2015 (Schrøder, 2015, s. 21).

I takt med denne stigende digitalisering og internettets vækst har papiravisen bevæget sig ind i et virtuelt rum, som sætter den journalistiske forretningsmodel under pres, da en dalende print- og annonceomsætning er virkelighed for de fleste danske nyhedsmedier. Brugen af de velkendte trykte aviser er faldet kraftigt igennem snart flere årtier, hvorimod brugen af sociale medier til nyheder er steget markant fra 31% i 2013 til 47% i 2015 (Schrøder, 2015, s. 11).

Udviklingen i nyhedslandskabet er i særdeleshed et resultat af måden hvorpå, danskerne benytter de nye medieteknologier, samt det indhold der formidles. Men mediebrugen er også betinget af de strukturelle forhold, som finder sted på mediemarkedet. Eksempelvis vil medieudbuddet påvirkes af mediestøtteordninger for privatejede nyhedsmedier, konkurrenceforhold mellem public service-medier og privatejede nyhedsmedier samt tiltag fra globale aktører som eksempelvis Google og Facebook (Schrøder, 2015, s. 7). Folk finder i stigende grad nyheder via digitale mellemhånd, hvor især Google og Facebook er dominerende, og annoncører går derfor til dem for billig målrettet online-annoncering (Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 2). Afhængigheden af de globale giganter, såsom Facebook og Google, vækker bekymring, da de ikke kun fungerer som distributør af indhold, som er blevet produceret af andre. Facebook og Google får nærmest en redaktørrolle i nyhedsdistributionen, da der kan forekomme en indholdsmæssig

censur, som udøves med baggrund i en amerikansk moral. Et eksempel herpå, var da den norske forfatter Tom Egeland delte det ikoniske billede af den nøgne pige fra Vietnamkrigen - også kendt som Napalm-pigen. Billedet blev dog hurtigt slettet af Facebook. Mens billedet spillede en historisk rolle for vietnamkrigens udvikling, er det for Facebook et nøgenbillede, og nøgenbilleder tolereres ikke på dette sociale medie [Link 2].

Nyhedsmediernes synlighed og gennemslagskraft på Facebook er dybt afhængig af algoritmer, som kun Facebook, af forretningsmæssige årsager, har den fulde indsigt i. Når nyhedsmedierne udbyder indhold på Facebook, underlægges de derfor nogle uigennemsigtige distributionsmekanismer, hvor rækkevidden på de pågældende nyheder er afhængige af Facebook-brugernes interaktionsniveau (antal klik, likes, delinger og kommentarer). Samtidig ser et nyere tiltag fra Facebook, Instant Articles, ud til kun at forstærke dette dominansforhold, da denne opslagstype opfordrer nyhedsinstitutionerne til at lægge fulde nyhedshistorier op i et indholdsunivers, så brugerne ikke forlader Facebook, når de skal læse deres nyheder. Dette betyder, at aviserne ikke længere har den samme viden om og kontrol med deres nyhedsbrugere på samme måde, som de tidligere har haft, da aviserne tidligere udelukkende har benyttet de sociale medier til at linke til deres egne nyhedssider. Sammen med Instant Articles følger ligeledes en konsekvens som betyder, at annonceindtægterne, som medfølger brugeradfærden, skal deles mellem Facebook og den givne nyhedsproducent. Hvorvidt nyhedsproducenterne har lyst til at deltage i dette arrangement med Facebook kan også få betydning for algoritmen. Facebook har altså mulighed for at "straffe" de nyhedsproducenter, som ikke vil deltage i Instant Articles ved at give dem mindre synlighed og modsat belønne de deltagende med mere synlighed (Schrøder, 2015, s. 29).

Den fremherskende online atmosfære bevirker, at der sker en ændring i måden, hvorpå journalister eksekverer deres formidling. Det gælder både i forhold til produktionstempo og arbejdsredskaber. Nyhederne ældes hurtigere grundet internettets dynamik, og redaktionerne må derfor sætte produktionshastigheden op for at kunne følge med. Dette medvirker, at journalisternes deadlines bliver kortere, hvorfor nutidens nyheder eksempelvis kan udspringe af brugernes opdateringer på de sociale medier (Harder & Paulussen, 2014, s. 542-44; Hermida, 2013, s. 295-296; Kammer, 2013, s. 146).

"The rapid increase in free papers, the emergence of 24-hour television news and the popularization of online and mobile platforms have all contributed to a far more volatile and unstable environment for news organisations." (Freedman, 2010, s. 37).

Disse ustabile forhold transformerer den journalistiske praksis, hvilket leder os imod en undren i forhold til, hvordan den teknologiske udvikling udfordrer det demokratiske ideal, som knytter sig til journalistikken? Kan journalistikken bibeholde sin funktion som vogter af demokratiet med et stigende fokus på klik, likes og konverteringer? Eller har digitaliseringen ændret de journalistiske nyhedskriterier i en tid, hvor clickbait¹ og fake news² er blevet hverdagskost?

Teknologien og internettet åbner dog også op for flere muligheder i forhold til den journalistiske arbejdsproces, hvor man ved hjælp af digitale analyseværktøjer kan opnå langt større indsigt i brugernes ageren og behov samtidig med, at kvaliteten af journalistikken løbende kan forbedres (Benson, 2013, s. 188). En central mulighed som eksempelvis Facebook og Google tilbyder er også muligheden for rækkevidde, som mange nyhedsorganisationer ønsker at opnå (Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 10).

¹ Clickbait sker eksempelvis ved at tilbageholde information, brug af fremadvise ord og overdrivelse i rubrikker. Der ligger et økonomisk incitament for nyhedsmediernes brug af clickbait-rubrikker, da disse klik kan imødekomme annoncørernes interesser (Hartley, 2012 s. 74). Da størstedelen af netmedierne kun kræver betaling for dele af deres indhold, er de afhængige af klik for at tilegne sig flere annoncører (Blom & Hansen, 2015, s. 90). Kvalitetskriteriet om, at rubrikker primært skal være dækkende udfordres således i takt med onlinejournalistikens indtog, da rubrikker på internettet ofte prioriterer at fange læserens opmærksomhed højere frem for at informere (Palau-Sampio, 2016, s. 67). En dansk undersøgelse af onlinemediers brug af clickbait viser, at anvendelsen af clickbait-rubrikker hovedsageligt kan tilskrives kommercielle medier og især tabloidpressen (Blom & Hansen, 2015, s. 91-98).

² Fake news er nyheder uden hold i fakta, altså løgnehistorier.

"Whether you accept that the situation for newspapers and television news is one of inexorable structural decline precipitated by the immediacy, flexibility and interactivity of the internet or, rather, the fragmentation of a business model that has, up till now, made an important contribution to public knowledge and debate, it is clear that the news business will have to rethink its approach if it is to remain relevant and prosperous in a digital future." (Freedman, 2010, s. 39).

Som Freedman (2010) beskriver, så er én ting sikkert og det er, at nyhedsmediernes eksistensgrundlag har ændret sig, og samtidig er kommercialiseringen af internettet en realitet, der udfordrer den journalistiske forretningsmodel, arbejdsproces og demokratiske rolle. Det er dermed klart, at nyhedsbranchen skal genoverveje sin tilgang, hvis den skal forblive relevant og velstående i en digital fremtid. Det er derimod ikke klart, hvordan onlinejournalistikken skal navigere i dette komplekse digitaliserede samfund uden at gå på kompromis med sin demokratiske rolle.

Problemfelt

Som indledningen afspejler, så omhandler indeværende speciale en undersøgelse af en kompleks problemstilling, hvor teknologien har givet nyhedsmediernes store udfordringer i forhold til at fange og bibeholde brugernes opmærksomhed og loyalitet i takt med at informationsmængden på sociale medier øges. Samtidig med at de skal vedligeholde en levedygtig forretningsmodel i et samfund, hvor danskerne gerne læser deres nyheder på internettet, men samtidig er de færreste villige til at betale for disse digitale nyheder. Dermed er medierne afhængige af deres evne til at skabe trafik til eget website, da en stor indtægtskilde ligger i annoncerne på hjemmesiden. Teknologien og internettet har dog også tilført flere muligheder i forhold til den journalistiske arbejdsproces, hvor man eksempelvis ved hjælp af digitale analyseværktøjer kan opnå indsigt i brugernes ageren og behov samtidig med, at kvaliteten af journalistikken løbende kan forbedres.

Indeværende speciale bygger således på en undren omkring, hvorledes disse, stadig nyere, teknologiske forhold transformerer den journalistiske praksis, og hvordan nyhedsmediernes vurderer relevans kontra popularitet, når deres indhold skal publiceres online. Går de efter flest mulig klik, eller hvilke nyhedskriterier er stadig væsentlige at have in mente?

Vi påbegynder således dette speciale med en antagelse om, at digitale og sociale medier forudsætter en ny og anderledes tilgang til journalistik og kommunikationen heromkring, hvilket fører til en faglig interesse for at undersøge disse fænomener i en social medie-optik. Med afsæt i en hermeneutisk forståelseshorisont, ønsker vi at gøre brug af casestudiet som forskningsstrategi for at undersøge, hvordan danske nyhedsmedier benytter sociale medier, og hvilke muligheder og udfordringer der opstår i denne forbindelse. Da vi gennem specialet ønsker at søge viden og forståelse for fænomener, som vi endnu ikke ved hvorledes skal kobles, er vi i vores undersøgelsesmetode afhængige af de erfaringer, som vi kan gøre os gennem det specifikke eksempel, hvorfor vi vælger at benytte os af en specifik case. Specialet gør brug af mediehuset NORDJYSKE Medier som case, hvilket beskrives yderligere under afsnit 3.2 'Casestudie'.

Afgrænsning

Som indledningsvist beskrevet er brugen af sociale medier steget de seneste år, hvilket de mere traditionelle nyhedsmedier presses af. En undersøgelse blandt 12 medier af Jan Birkemose, lavet i forbindelse med et fellowprojekt om distributed content på Center for Journalistik ved SDU, beretter om, at gennemsnitligt 38% af nyhedsmediernes digitale besøg kommer fra sociale medier [Link 3]. Danskerne benytter sig ligeledes i stigende grad af digitale mellemmand såsom søgemaskiner, og dermed er nyhedsmediernes afhængighed af globale distributører som Google og Facebook i stigning (Schrøder, 2015, s. 11; Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 2). De sociale medier er således blevet kanaler, som er svære at se bort fra, hvis man ønsker at publicere online journalistik. I indeværende speciale ønsker vi at afgrænse vores undersøgelsesområde til Facebook, da Facebook med afstand er det mest populære sociale medie i Danmark [Link 4], og samtidig er Facebook det mest dominerende sociale medie, hvad angår distribution af nyheder (Schrøder, 2015, s. 27).

Ovenstående leder os hermed videre til følgende problemformulering:

Hvordan anvender NORDJYSKE Medier Facebook til at formidle journalistik i en branche, der er under pres og hvilke muligheder samt udfordringer finder vi i denne forbindelse?

I relation til problemformuleringen opstiller vi følgende undersøgelsesspørgsmål:

- Hvilke typer af Facebook-opslag anvender NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side og hvad er mest populært hos brugerne?
- Hvilken type nyheder deler NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side, og hvilke emner er mest populære hos brugerne?
- Hvordan tænker NORDJYSKE Medier nyhedskriterier på Facebook kontra deres øvrige platforme?
- Tænker NORDJYSKE Medier strategisk kommunikation på deres Facebook-side, og prioriteres indhold efter, om det vil blive populært på Facebook?

Disse undersøgelsesspørgsmål er udarbejdet i tæt relation til problemformuleringen og skal fungere som rettesnor, så vi gennem specialets undersøgelsesfaser sikrer os, at vi får besvaret vores problemformulering.

Vi vil med afsæt i en hermeneutisk forståelseshorisont undersøge, hvordan NORDJYSKE Medier anvender Facebook til at formidle journalistik i en branche, der er under pres, samt undersøge hvilke muligheder og udfordringer finder vi i denne forbindelse. Dette vil ske med udgangspunkt i casestudiet som forskningsstrategi. Vi ønsker ligeledes at gøre brug af en nyere tilgang kaldet *Social Media Analytics*, hvor vi med udgangspunkt i tekniske dataindsamlingsmetoder vil bearbejde store datamængder fra Facebook, som skal være genstand for analyse. Dette vil beskrives nærmere i afsnit 3.3 'Digitale dataindsamlingsmetoder'. Det er vores indledende forforståelser, som danner grundlag for vores undren og vores fortløbende processuelle arbejde, der kommer til udtryk i specialets struktur.

Med en abduktiv tilgang søger vi at komme med nogle kvalificerede bud på problemformuleringen og de tilhørende undersøgelsesspørgsmål. Den abduktive tilgang kommer til udtryk ved,

at vi undervejs observerer og fortolker den indsamlede empiri, hvorefter vi analyserer os frem til en bagvedliggende forklaring af empirien ved at kombinere denne med specialets teoretiske ramme (Olsen & Pedersen, 2003, s. 149-150).

Læsevejledning

Dette afsnit har til formål at lette projektets læsevenlighed ved at afklare praktiske aspekter, som vil være gennemgående i specialet.

Referencehenvisninger

I specialet benyttes APA Style (American Psychological Association) 6th edition referencesystemet til udarbejdelse af referencehenvisninger og citater samt til strukturering af litteraturliste. Med udgangspunkt i APA er alle referencehenvisninger derfor placeret i selve teksten, og alle elementer i noteringen af referencen, eksempelvis rækkefølgen af de bibliografiske elementer, kommaer, brugen af kursiv, punktummer med videre har betydning.

Brug af kursiv

Kursiv skrift vil forekomme ved brug af titler på litteratur, og når et teoretisk begreb præsenteres.

Begreber 'Eksempel'

Hvis ord eller sætninger markeres på denne måde, refereres der til specifikke afsnit i projektet eller hvis ordet falder for meget i et med teksten.

Figurer

Der skelnes ikke mellem specialets brug af screenshots, figurer og modeller, hvorfor alle disse betegnes betegnes figurer.

NORDJYSKE Medier vs. NORDJYSKE

I specialet skelnes der mellem betegnelsen NORDJYSKE Medier og NORDJYSKE. Når NORDJYSKE Medier omtales som organisation i specialet, vil de være betegnet NORDJYSKE Medier, hvorimod deres Facebook-side betegnes NORDJYSKE.

Bilag

Bilag er placeret bagerst i specialet, hvor en bilagsliste skal give overblik over, hvad de enkelte bilag indeholder. I specialet refereres løbende til bilag på følgende måde: (Bilag X).

Lydfil

Lydfil optaget på diktafon fra forskningsinterview med NORDJYSKE Mediers Social Medie Redaktør Jeanett Harald Schmidt er vedhæftet som MP3-lydfil i bilag 11. Når citater fra interviewet inddrages vil de refereres til på følgende måde: (Interview - lydfil. Tidskode: 12:11).

2. Specialets placering i forskningsfeltet

Dette kapitel har til formål at illustrere specialets teoretiske forståelsesramme samt afklare, hvorledes specialet placerer sig i forhold til eksisterende forskning på området. Ligeledes har kapitlet til formål at eksplicite, hvordan specialet afgrænser sig fra den eksisterende forskning, og hvorledes det bidrager med ny viden til forskningsfeltet. Vi vil i det følgende præsentere og afklare forskningsfelter, som vil være gennemgående i specialet, da disse afspejler vores forståelsesramme og teoretiske udgangspunkt. Kapitlet har således til formål at indkredse og konkretisere specialets fokus. Kapitlet kan ligeledes betragtes som et teoriafsnit, da vi løbende vil inddrage litteraturen fra kapitlet til at analysere os frem til en bagvedliggende forklaring af empirien ved at kombinere denne med specialets teoretiske ramme. Dette projekt står på skuldrene af flere eksisterende forskningsområder og søger at kombinere et fokus på forskellige temaer med inddragelse af nyere teknologiske forskningsmetoder, som bidrager med en anderledes tilgang til humanistisk forskning omkring sociale medier.

Forskningen vil være præsenteret under 3 temaer kaldet:

- **Medier - Sociale medier & sociale netværkssider**
- **Nyheder & journalistik**
- **Forskning på området**

Medier

Indeværende speciale ønsker at skrive sig ind i forskningsfeltet omhandlende medier og derved undersøge, hvordan NORDJYSKE Medier anvender Facebook til at formidle journalistik og hvilke muligheder samt udfordringer vi finder i denne forbindelse. En essentiel komponent i specialets undersøgelsesområde er således medier, og derfor mener vi, at det er vigtigt at klarlægge, hvad vi forstår ved medier og herunder sociale medier. Begrebet *sociale medier* indgår efterhånden i mange sammenhænge, og er for både forskere og den almene bruger blevet en paraplybetegnelse for en bred skare af online tjenester (Klastrup 2016; Lomborg 2011, Larsen & Glud 2013; Gironda & Korgaonkar, 2014). Det er underforstået, at der er forskel på traditionelle massemedier og de platforme, der ofte karakteriseres som sociale medier, men ofte er denne forskel implicit. Formålet med dette afsnit er derfor at tydeliggøre disse forskelle, da

mediernes og platformenes tekniske infrastruktur, og anvendelse, er centrale for specialet, for at kunne forstå, hvordan NORDJYSKE Medier anvender Facebook.

Der er bred enighed om, at udbredelsen af 'the world wide web' har medført radikale ændringer i mediebilledet og markerer en ny epoke i mediehistorien som den femte mediematrice (Castells, 2009; Couldry, 2012; Finnemann, 2005).

- Den første mediematrice: Den menneskelige talen
- Den anden mediematrice: Skriftsproget
- Den tredje mediematrice: Bogtrykken
- Den fjerde mediematrice: De analoge/elektroniske medier
- Den femte mediematrice: De digitale medier såsom internettet

(Finnemann, 2000, s. 237-238).

Sideløbende med denne udvikling, har de skrevne medier også vundet indpas på internettet og udgives dermed både i papirform og elektronisk. I løbet af denne proces sker der løbende rekonfigureringer af de eksisterende medier, hvilket medfører en ændret balance mellem medierne. Det karakteristiske ved denne udvikling er ligeledes, at kommunikationen ofte finder sted på tværs af medier, således at medierne indgår i et kommunikativt samspil, når et budskab skal udbredes. Dette fænomen er kaldet flermedialitet eller tværmedialitet (Bechmann Petersen, 2007, s. 22-23). Eksempelvis så linker nyhedsmedierne ofte til og mellem de forskellige platforme, som de benytter sig af. Ofte sker dette i form af et linkopslag på eksempelvis Facebook, som linker til nyhedsmediets egen hjemmeside.

Definitionen af medier fremtræder ofte som en implicit selvfølgelighed bestemt ud fra publikums størrelse og karakter; medier er udbredelsesmedier og henviser til de massemedier, der omgiver os og er en del af den nuværende mediematrice (Finnemann, 2005, s. 80). Denne definition er dog ikke tilstrækkelig i nærværende sammenhæng, hvor formålet med specialet er at skabe indblik i, hvorledes traditionelle nyhedsmedier har bevæget sig ind på internettet og hvilke muligheder og udfordringer, der findes i denne forbindelse. Ordet 'medie' stammer fra det latinske 'medius', der betyder "i midten" eller "den mellemste", og mediet bringer sig selv og sit indhold i centrum for de mennesker, der benytter mediet til at kommunikere gennem og

med, hvormed mediet er med til at producere et forhold mellem systemer og mellem et system og dets omgivelser (Fuchs, 2005, s. 1). Couldry (2012) definerer medier som grundlæggende forbundet med en institutional dimension, hvormed medier ses som værende:

"(...) institutions and infrastructures that make and distribute particular content in forms that are more or less fixed and carry their context with them, but "media" are also those contents themselves." (Couldry, 2012, s. 2).

Disse definitioner er enige om at opfatte medier som værende mere end eksternaliserede teknologier som eksempelvis TV og radio. Derimod medierer medier forhold mellem mennesker, og dermed er der tale om et epistemisk mediebegreb (Paulsen, 2005, s. 207).

Det er i høj grad blevet diskuteret, hvorvidt mediernes primære funktion er at formidle kommunikation i en social kontekst, og hvorvidt denne formidling skal ses som neutral og uden en materialitet. En grundantagelse i den såkaldte *Medium Theory* er, at medier ikke er neutrale kommunikationskanaler, men at medierne præger kommunikationen og meddelelsen (Innis, 1951; McLuhan, 1964, 7; Meyrowitz, 1985). Denne tradition er dog blevet vidt kritiseret for teknologisk determinisme grundet opfattelsen af, at et medies bias vil medføre en ændret adfærd. Traditionen bruges stadig af Finnemann (2005), der dog tilskriver sig en blødere form for medium theory, hvori det anerkendes, at medierne indeholder en vis form for materialitet, men at denne materialitet ikke skal ses som en determinant. Couldry (2012) advokerer ligeledes for, at studiet af medier skal ske gennem undersøgelse af, hvordan mennesket rent faktisk agerer i, med og på disse medier (Couldry, 2012, 33-58). I lighed med Finnemann har vi en antagelse om, at medier i en vis udstrækning indeholder en materialitet, mens vi tilskriver os Couldrys pointe om, at denne materialitet skal undersøges i praksis, altså ved at stille spørgsmålstejn ved NORDJYSKE Mediers praksis på det sociale medie Facebook.

Sociale medier & sociale netværkssider

Termen *sociale medier* bruges ligesom mediebegrebet også i flæng uden at skelne mellem de forskellige genrer af sociale medier, og hvorvidt der er tale om egentlige sociale medier, platforme eller netgenrer på mediet internettet. Ifølge Fuchs (2005, s. 1-2) skal termen 'sociale me-

dier' bruges om medier, der medierer sociale forhold mellem mennesker. Mere konkret bidrager de sociale medier til at reducere samfundets kompleksitet, overskride tid og rum herunder rummets situationelle betydning. Denne definition må dog også siges at inkludere størstedelen af massemedier idet funktionen er at mediere sociale forhold. Dette stiller således spørgsmålstegn ved, hvorvidt alle teknologiske medier så kan betegnes som sociale medier? (Papacharissi, 2015). Størstedelen af udbredelsesmedier kan rigtigt nok bruges til at mediere sociale forhold mellem mennesker, men det er dog essentielt at skelne mellem forskellige former for mediering, og at der i internettet ligger en helt anden socialitet og sociale koder (Finnemann, 2005, s. 140; Sudweeks & Simeon, 1999, s. 31). Man bør dog også have for øje, at Fuchs' (2005) definition af sociale medier må siges at være udviklet tidligt i forbindelse med begrebsliggørelsen af kommunikationsgenrer på internettet, hvorfor vi bør have in mente, at de sociale medier, som omtales i 2005 ikke kan sidestilles med dem, der eksisterer i dag. Også Boyd og Ellison var i 2007 blandt de første til at fremsætte en definition af sociale netværkssider, som lyder:

"We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system."

(Boyd & Ellison, 2007).

Den engelske betegnelse kalder Boyd og Ellison for *social network site* frem for *social networking site*, som ellers er en betegnelse, som ofte anvendes for disse netmødesteder. Boyd og Ellison mener, at betegnelsen 'networking' omhandler nye bekendtskaber frem for vedligeholdelse af det eksisterende netværk (Boyd & Ellison, 2007). Beer (2008) anklager dog Boyd og Ellisons definition for at være løs og åben for fortolkning. Han kritiserer især forfatterernes skelnen mellem 'network' og 'networking', da han advokerer for, at 'networking' er mere passende for Boyd og Ellisons brede definition. I stedet bør man søge at klassificere disse mange nye online-begreber og -kulturer frem for at underlægge forskellige internetsider en så bred definition. Beer mener dog, at hvis der ønskes en paraplybetegnelse for online kulturer, så bør det være *Web 2.0* frem for *social network site* (Beer, 2008, s. 4).

Boyd og Ellisons definition er dog siden blev revideret til:

“A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of usersupplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by other; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.”

(Boyd & Ellison, 2013, s. 158)

Man kan dog stadig argumentere for, at Boyd og Ellisons definition ikke siger noget om, hvordan kommunikation foregår på platformene, og at den forsøger at beskrive mediet ud fra dets funktioner frem for at definere det ud fra, hvordan de forskellige sider rent faktisk bruges, og hvilke handlingsmuligheder de fordrer (Larsen, 2010).

Til at begribe den internetgenre, der stadig hører under den ukonkrete betegnelse “sociale medier”, har også Kaplan og Haenlein (2010) opstillet en definition:

“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Definitionen påpeger, at web 2.0 (O’reilly, 2005) er udviklingsplatformen for sociale medier, som har de kommunikative, sociale og brugerskabte aspekter som hovedelementer (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Keen (2012) advokerer dog for, at internettet nu er gået fra web 2.0 til web 3.0. *Web 3.0* inkluderer især dynamiske applikationer, interaktive services eller maskine-til-maskine interaktion. Dette vil sige, at computeren nu, ligesom mennesket, kan fortolke og vurdere information og derefter generere og distribuere indhold, der er tilpasset brugernes behov. Algoritmer underlægger således indhold nogle uigennemsigtige distributionsmekanismer, hvor rækkevidden på det pågældende indhold er afhængig af brugernes interaktionsniveau (eksempelvis antal klik, likes, delinger og kommentarer). Facebooks algoritme vil blive nærmere beskrevet i afsnit 4.1 ‘Facebook begrebsafklaring’.

Hvor de sociale medier fra begyndelsen blev opfattet som et sted for brugergeneret indhold og et sted, hvor individer kunne mødes virtuelt og interagere med hinanden på tværs af tid og rum, så har denne opfattelse sidenhen fået en del kritik, eksempelvis af Van Dijck. Van Dijck (2013) mener, at de sociale medier er gået fra at være brugernes sted til nu at være kommunikative platforme for virksomheder. Ifølge Van Dijck startede sociale medier ud med at være et sted, hvor mennesker kunne vedligeholde kontakter, opbygge fællesskaber og fremme demokrati (Van Dijck, 2013, s. 4). Men de sociale medier blev ligeledes et interessant sted for virksomheder, hvor disse virker mere interesserede i brugernes data end i deres fællesskab og hvor: "*Connectivity quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand particular form of online sociality and make it profitable in online markets (...)*" (Van Dijck, 2013, s. 4). De sociale medier har dermed ændret sig fra at være brugernes medie til at være et medie, hvor der nu kan tjenes penge.

Slutteligt påpeger Van Dijck, at betegnelsen *connective media* er mere dækkende frem for social media, da ordet "social": "*(...) is in fact the result of human input shaped by computed output and vice versa*" (Van Dijck, 2013, s. 14).

Opsamling

Ovenstående har givet os indblik i, hvordan begrebet *sociale medier* fungerer som en paraplybetegnelse for en bred skare af online tjenester. Hvoraf Facebook må betegnes som en social netværksside. Web 2.0 er udviklingsplatformen for sociale medier, som har de kommunikative, sociale og brugerskabte aspekter som hovedelementer. Dog advokeres der for, at internettet nu er gået fra web 2.0 til web 3.0. Web 3.0 inkluderer især dynamiske applikationer, interaktive services eller maskine-til-maskine interaktion. Ligeledes påpeges det, at de sociale medier er gået fra at være brugernes platform til nu at være kommunikative platforme for virksomheder, hvor der kan tjenes penge.

Nyheder & Journalistik

Da specialet ønsker at skrive sig ind i forskningsfeltet omhandlende nyheder og journalistik på sociale medier, er en essentiel komponent i specialets undersøgelsesområde således netop nyheder og journalistik, og derfor mener vi, at det er essentielt at klarlægge, hvad vi forstår ved dette emnefelt.

“Befolkningen er i stigende grad kritiske over for medierne og stiller øgede krav til kvaliteten. Det er derfor vigtigt at fastholde en kritisk bevidsthed om, hvilke ideelle krav, der må stilles til medierne og den journalistiske metode, hvis der skal sikres en troværdig og dækkende information, som befolkningen kan bruge. Ikke kun til at blive underholdt af, men til at holde sig informeret om det samfund, de lever i.” (Kramhøft, 2000, s. 10).

Som ovenstående citat påpeger, så er en af de mest kendte påstande, at journalistikken skal kunne informere offentligheden (Schudson, 2008, s. 13) og give samfundets borgere de oplysninger, som de behøver for at kunne agere frie og selvstyrende (Strömbäck, 2004, s. 82). Journalistikken har således en uddannende rolle, som skal sætte offentligheden i stand til at deltage i den demokratiske debat og træffe fornuftige og oplyste valg. Medierne kan ligeledes fungere som en slags analyseapparat for offentligheden ved at bidrage med fortolkninger og analyser, som kan hjælpe offentligheden til at begribe en kompleks og kompliceret verden (Schudson, 2008, s. 12). Medierne besidder således også en vis magt i takt med, at de informerer offentligheden om emner, som den ellers ikke ville have haft kendskab til. Medierne har, ifølge McCombs (2005), en agendasættende funktion, hvor de spiller en stor rolle for, hvad offentlighedens fokus er rettet mod, og hvordan den skal have fokus på det. Resultatet er således, at de emner, som er i fokus i medierne, også ofte er de emner, der er fokus på i den brede offentlighed (McCombs, 2005, s. 156-160).

Deuze (2005) advokerer for, at på tværs af genrer og formater, så deler journalister de samme professionelle normer og værdier (Deuze, 2005, s. 446-449). Det er dog vigtigt at understrege, at normer og værdier aldrig kan betragtes som universelle forskrifter, da de uundgåeligt vil vægtes og opfattes forskelligt alt efter redaktion og kultur. Dog hviler det journalistiske arbejde

på fælles forpligtelser om at udgive et forsvarligt produkt og på baggrund heraf, opstiller Deuze (2005) fem idealtypiske værdier, der er gennemgående for den journalistiske selvopfattelse:

- **Objektivitet:** Det journalistiske arbejde skal opfylde krav om neutralitet, troværdighed og upartiskhed.
- **Public service:** Journalister skal levere en service til den brede befolkning ved at indtage rollen som fjerde statsmagt, hvormed de er kritiske indsamlere og videreformidlere af information.
- **Umiddelbarhed:** Det journalistiske produkt skal rumme aktualitet og umiddelbarhed.
- **Autonomi:** Journalister skal være frie, uafhængige og selvstyrende i deres arbejde.
- **Etik:** Det journalistiske arbejde skal leve op til krav om etiske retningslinjer, lovmæssighed og validitet.

(Deuze, 2005, s. 446-47).

I forlængelse af de journalistiske idealtypiske værdier dækker arbejdet med nyhedsproduktionen over en række kriterier eller forforståelser, som journalisten trækker på i nyhedsudvælgelsen (Willig, 2011, s. 63-67). AVISK er en populær betegnelse for fem nyhedskriterier, der blandt andet bruges på journalistuddannelserne. Nyhedskriterierne fungerer som stofmæssige selektionskriterier i forbindelse med tilrettelæggelsen af nyheder. De fem kriterier gennemsyner teori og praksis i Danmark, hvor vi ifølge Willig (2011) har en journalistisk kultur, der er konserverende for feltet, da lange praktikforløb ensretter journalister metodisk og håndværksmæssigt (Willig, 2011, s. 223-227). Der kan identificeres en række forskellige nyhedskriterier, men at de væsentligste i en dansk kontekst er AVISK: *aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt*.

- **Aktualitet:** Tæt på deadline, "oppe i tiden", ny information af aktuel betydning.
- **Væsentlighed:** Af betydning for modtagerne som borgere: samfundsmæssige rettigheder, pligter og indsigtfuld deltagelse i den demokratiske debat; private individer: forbrug, levevilkår, livsvejledning. Jo flere der berøres og jo større gennemslagskraft nyheden har, jo større væsentlighed.
- **Identifikation:** Nærhed, såvel geografisk, social og kulturel. Personificering.

- **Konflikt:** Modsætninger mellem interessegrupper. "Systemet" versus "folket." Brud på samfundets normer. Uenighed om løsninger, vurderinger, perspektiver.
 - **Sensation:** Det usædvanlige, opsigtsvækkende, kontroversielle, ekstraordinære.
- (Kramhøft, 2000, s. 69-70).

Det skal dog bemærkes, at der, ifølge Hjarvard (2008), eksisterer et uligevægtigt forhold mellem kriterierne, da der de seneste år er kommet et øget fokus på identifikation og herunder især nærhed til fordel for nogle af de andre nyhedskriterier (Hjarvard, 2008, s. 109). Hartley (2012) beskriver også, hvorledes eksklusivitet, med netmediernes fremkomst, er blevet et eftertragtet kriterie og et vigtigt konkurrenceparameter (Hartley, 2012, s. 150). Hurtighed er således blevet en af netmediernes måder at positionere sig i nyhedsrummet på, og den bliver dermed et af netjournalistikens vigtigste midler til at opnå eksklusivitet og anerkendelse i mediesystemet (Hartley, 2012, s. 150). Willig (2011) beskriver ligeledes, hvordan nyhedskriterierne i praksis ikke fungerer som en journalistisk tjekliste, men snarere bør opfattes som selve den journalistiske rygrad.

"En nyhed er en "fornemmelse", det er ikke en "checkliste". (...) selv om nyhedskriterierne måske ikke bruges i den konkrete nyhedsvurdering, er det dog et vigtigt arbejdsredskab alligevel"

(Willig, 2011, s. 59).

Kriterierne er flydende og komplekse, og ligesom med de journalistiske idealværdier, kan de opfattes og prioriteres forskelligt alt efter journalist, medie og platform (Willig, 2011, s. 60-65).

I forhold til at danne et overblik over de forskellige typer af nyheder som findes, så advokerer Hjarvard (1999) for, at der kan kategoriseres syv forskellige typer af nyheder, som han oplister under følgende emner:

- **Magt og retsudøvelse**
- **Velfærdsstatens reproduktion**
- **Naturafhængighed**
- **Statslig repræsentation og handlen**
- **Erhvervsliv og arbejdsmarked**

- **Politisk offentlighed**
- **Kultur og almenmenneskelige emner**

Disse nyhedsemner er udarbejdet i forbindelse med en undersøgelse af TV-mediet, men vi vurderer, at de ligeledes kan være relevante at inddrage i forbindelse med at afdække nyhedsformidling på sociale medier. Dette vil vi beskrive nærmere i afsnit 4.3 'Indholdsanalyse'.

Opsamling

Ovenstående beskriver, hvorledes journalistikken har til formål at informere offentligheden og give samfundets borgere de oplysninger, som de behøver for at kunne agere frie og selvstyre. Journalistikken deler på tværs af genrer og formater de samme professionelle normer og værdier, som er: *objektivitet, public service, umiddelbarhed, autonomi og etik*. Der findes ligeledes fem nyhedskriterier, der gennemsyrrer teori og praksis i Danmark; AVISK: *aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt*. De senere år er der dog kommet et uligevægtigt forhold mellem kriterierne, hvor der er øget fokus på identifikation og herunder især nærhed, samt eksklusivitet, med netmediernes fremkomst. Ligeledes erfarer vi, at der kan kategoriseres syv forskellige typer af nyhedsemner, som vi mener kan være relevante at inddrage i forbindelse med at afdække nyhedsformidling på sociale medier.

Forskning på området

Dette afsnit har til formål at præsentere eksisterende forskning på området omhandlende nyheder og journalistik på sociale medier. Da forskning på området om journalistik på sociale medier stadig må betegnes som forholdsvist nyt, så vælger vi indledningsvist at inddrage eksisterende forskning omhandlende journalistik på internettet. Dette gør vi, da vi mener, at denne forskning kan give os indblik i journalistikkens rejse fra papiravisen og ind på internettet. Vi finder det relevant at afdække dette område, da indeværende speciale således kan afgrænse sig og dermed forhåbentligt bidrage med ny viden til forskningsfeltet.

Forskningen på området har særligt været præget af indholdsanalyser, der med fokus på de teknologiske fremskridt påpeger, at journalistikken er under forandring (Domingo, 2006).

Karlsson (2006) konkluderer på baggrund af et studie af nyhedsproduktion, at disse forandringer i den journalistiske arbejdsproces kan give konsekvenser for, hvordan journalistikken opfattes af dets publikum. Muligheden for at redigere indhold efter publicering betyder, at digitale medier bryder med den traditionelle journalistiske arbejdsproces. Ifølge Karlsson (2006) findes der således strukturelle forudsætninger for, at journalistikken fremover vil blive opfattet som en proces snarere end et færdigt produkt. Hartley (2012) beskriver, hvordan disse nye arbejdsbetingelser har medført en række nybrud inden for journalistikken, blandt andet at kilderne eller nye oplysninger publiceres én for én. Nyhederne deles således op i bidder, der publiceres én ad gangen, så mediet løbende har noget nyt at byde på. Hartley (2012) kalder denne form for nyhedsformidling for 'udviklingshistorier', som kendetegnes ved konstant deadline, og hvor en ny kommentar, vinkel eller hændelse har potentiale til at afføde en ny historie (Hartley, 2012, s. 142). Dette fordrer en øget hastighed i nyhedsproduktionen, som radikaliserer selve nyhedsbegrebet, og som også radikaliserer kriteriet om aktualitet. Denne hastighed bevirker desuden, at netjournalistikken går på kompromis med idealet om en "fejlfri" journalistik. Der er udviklet en accept af, at der kan opstå fejl i den hastige proces (Hartley, 2012, s. 195), hvilket kan tænkes at blive forstærket af, at historier ses som proces og dermed ikke anses for at være afsluttede, når de publiceres, men til stadighed kan rettes til, som også Karlsson (2006) påpeger.

Efter at have besøgt tre svenske redaktionsrum i 1996 og 1999 argumenterer Eriksen og Ihlström (2000) for at netaviserne gennemgår en udvikling fra at være en tro kopi af den trykte avis til nærmere at udøve "live dækning" af nyheder, således at netavisen synes at konkurrere mindre og mindre med den trykte udgave. Eriksen og Ihlström (2000) erfarede ligeledes, at journalisterne producerede historier, som ikke kunne relateres direkte til nyhedsstrømmen, og der forekom en klar adskillelse mellem hårde og bløde nyheder. Også Hartley (2012) beskriver gennem observationer i danske mediehuse og interviews med danske journalister, hvordan netmedierne i mange år har fungeret som en kopi af papiravisens – en afhængighedsrolle, hvor platformen stadig er præget af papiravisens traditionelle forståelse af, hvad der kendetegner 'korrekt' og 'god' journalistik. Den første netavis udkom i 1994, og siden da har nyhedsproduktionen på internettet været i en løbende forandringsproces. Netmedierne er dog begyndt at frigøre sig fra papiravisen og etablere sig som selvstændigt produktionsfelt med nye værdier for

'god netjournalistik' – internettets egne dyder (Hartley, 2012, s. 81). Det netjournalistiske arbejde er generelt mere tempofyldt (Hartley, 2012, s. 165), og artikler produceres i højere grad uden meget tid til baggrundsresearch og forsøg på at få en ekstern kilde til at be- eller afkræfte sandhedsværdien i en historie (Hartley, 2012, s. 214). Lindholm (2008) argumenterer ligeledes i en undersøgelse af netmedier for, at netavisen er mere end blot en elektronisk udgave i forlængelse af papiravisen. Han mener, at netmedier bevæger sig i retningen af portaler med indhold, der spænder meget bredere end nyheder, og han foreslår, at netavisen ses som en interaktiv database, der er i konstant forandring på baggrund af netavisens interaktivitets- og søgemuligheder.

Nygren (2008) argumenterer for, at internettet har været med til at udviske grænsen mellem producenter og konsumenter og at *brugerinvolvering*, *brugergeneret indhold* og *interaktivitet* er blevet udråbt som en af de grundlæggende forskelle mellem de gamle massemedier og de nye netbaserede medieformer. Bruns (2005) advokerer for, at læserens rolle er ændret til såkaldte *producers*, en sammentrækning 'user' og 'producer'. Læseren kan forbruge nyhederne og samtidig deltage aktivt i produktionen af dem. Bruns (2005) understreger ligeledes, at brugerinvolveringen er en nødvendighed, hvis medierne vil fastholde læserne i fremtiden, idet de fleste ikke længere er afhængige af de traditionelle nyhedsmedier for at få de daglige informationer. Bruns (2005) taler i denne forbindelse om begrebet *gatewatching*. Et begreb der redegør for, hvordan journalister i høj grad er blevet overvågere og videreformidlere af, hvad brugerne finder interessante på eksempelvis de sociale medier - som selektive informationsudvælgere til samfundets borgere. Også Broersma og Graham (2013), Hermida (2013) og Paulussen og Harder (2014) ser på journalistikkens forandring som følge af et fragmenteret medielandskab med udgangspunkt i Facebook og Twitter. Konkluderende at journalister i stigende grad bruger de sociale medier i deres daglige jagt på nyheder og kilder. I forlængelse heraf fremhæver Pearson og Kosicki (2016), hvordan den almene borger og professionelle aktører også kan anskues som sekundære *gatekeepere* på baggrund af deres ageren på de sociale medier. I forhold til borgerens rolle har Willig (i Schultz, 2007) fremsat en tese om, at segmentpressen har taget over fra omnibuspressen, og – fra at have et publicistisk udgangspunkt og anskue publikum som borgere, synes de danske medier at være gået i retning af en markedsorienteret logik, hvor publikum anskues som forbrugere. De digitale medier har gjort det muligt, at måle hvad læserne vil have, samtidig med at læserne i større grad kan sammensætte journalistisk stof efter ønske.

Den direkte effekt af dette synes dermed i netjournalistikens tilfælde snarere at være en øget tabloidisering. Hertil mener Lindholm (2008), at man bør skelne mellem den åbne og skjulte interaktivitet, hvor den åbne interaktivitet berører deling af links og billeder, samt kommentar- og debatfunktioner. Dertil skal lægges den skjulte interaktivitet; hver gang en netartikel åbnes sendes identificerende information frem og tilbage mellem bruger og producent, særligt i form af målesystemer.

Holmgaard Christensen (2013) konkluderer, at meget af trafikken til nyhedshistorier på internettet i dag stammer fra Google og i særdeleshed fra Facebook, hvilket betyder to ting for nyhedsmedierne. For det første skal nyhedsmedierne sikre, at læserne vil agere ambassadører for nyhedshistorier ved at linke til dem og dele dem på Facebook, og for det andet skal de forstå, hvordan netværkets henvisninger til nyhedshistorier kan gøre ikke-nyhedslæsere til aktive nyhedslæsere. Hvilket (Holmgaard Christensen, 2013) beskriver således:

“Nyhedsforbrug på Facebook handler imidlertid ikke kun om at skabe såkaldt ”viralt indhold”, der kan sprede sig i sociale netværk. Det handler også om at skabe kroge og referencer ind i bestemte nyhedshistorier for at få vennerelationer til at tune ind.”

(Holmgaard Christensen, 2013, s. 242).

Ny forskning fra Kleis Nielsen og Ganter (2017) beskriver, hvordan digitale mellemmand som Google og Facebook ændrer vores mediemiljø drastisk. Søgmaskiner og sociale medier styrker nyhedsmedierne ved at tilbyde nye muligheder for at nå læserne. Men de udfordrer også den privilegerede position, som nyhedsmedierne historisk set har haft, fordi arbejdet med disse digitale mellemmand indebærer, at nyhedsmedierne afgiver kontrollen over deres kommunikationskanaler og dermed øger risikoen for at blive afhængige af disse nye formidlere. Konkluderende at forholdet mellem nyhedsmedierne og platformene, som bruges til distribution, er præget af en spænding mellem kortsigtede operationelle muligheder og langsigtede strategiske bekymringer for at blive for afhængige af disse formidlere (Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 2).

Specialets bidrag til forskningsfeltet

Indeværende speciale ønsker at undersøge, hvordan NORDJYSKE Medier anvender Facebook til at formidle journalistik i en branche, der er under pres, og hvilke muligheder samt udfordringer der opstår i denne forbindelse.

Den eksisterende forskning har undersøgt, hvordan den journalistiske praksis har forandret sig i takt med, at nyhederne er flyttet ind på internettet, samt hvordan forholdet mellem nyhedsmedierne og læserne ændret sig. Nyhedsmedierne skal nu sikre brugerinvolvering, eksempelvis ved at læserne vil agere ambassadører for nyhedshistorier ved at interagere med dem på eksempelvis Facebook. Ydermere er forholdet mellem nyhedsmedierne og platformene, som bruges til distribution, præget af en spænding mellem kortsigtede operationelle muligheder og langsigtede strategiske bekymringer for at blive for afhængige af disse formidlere. Men hvad indebærer disse muligheder og hvilke udfordringer giver det? Indeværende speciale vil bidrage med ny viden på området ved at undersøge, hvordan et etableret mediehus, NORDJYSKE Medier, benytter Facebook på nuværende tidspunkt for derefter at undersøge, hvilke muligheder og udfordringer mediehuset står overfor i en tid, hvor den journalistiske forretningsmodel er under pres. Forskningen på området er eksisterende, men dette speciale ønsker at bidrage til feltet ved at koble *Social Media Analytics* og journalistik, hvor især brugen af data fra et web *Application Programming Interface* er en relativt ny tilgang inden for forskning og i særdeleshed i forbindelse med socialvidenskab og humaniora virker tilgangen ikke udbredt på området. Hermed bliver formålet med inddragelsen af Social Media Analytics at inddrage og udvikle en videnskabelig tilgang, som danner et fundament for analyse af store mængder social media-data, som kan iscenesætte problemstillingen ud fra et forskningsmæssigt og praktisk anvendeligt perspektiv. Social Media Analytics som forskningsmetode beskrives nærmere i følgende metodekapitel. Forskningsfeltet er præget af indholdsanalyser, observation i redaktionsrum og interviews. Disse metoder ønsker vi ligeledes at tage i brug, men observationen vil i højere grad ske via digitale dataindsamlingsmetoder, hvor denne data er genstand for observation frem for observationer i redaktionslokalet. Hvordan dette integreres i en metodekombination, vil vi beskrive nærmere i afsnit 3.6 'Metodekombination'.

Dette kapitel om specialets placering i forskningsfeltet har haft til formål at afgrænse vores forståelse for de centrale felter og teoretiske indsigter, som udgør specialets fokus og skal bidrage til en dybere forståelse for specialets problemfelt. Kapitlet skal ligeledes betragtes som specialets teoretiske afsæt, da vi løbende vil analysere os frem til en bagvedliggende forklaring af empirien ved at kombinere denne med specialets teoretiske ramme, som blev præsenteret i dette kapitel. Den præsenterede forskning har således betydning for vores forståelse og håndtering af specialets metodiske overvejelser, som præsenteres i følgende kapitel.

3. Metode

Dette kapitel har til formål at præsentere specialets forskningsstrategi, som danner rammen for det metodiske arbejde, hvori undersøgelsens empiriske belæg er at finde. Dette indebærer angivelse af og refleksion over, hvorledes specialets videnskabsteoretiske afsæt anskues samt specialets operationelle tilgang til undersøgelse af problemfeltet. Kapitlet tager udgangspunkt i vores videnskabelige tilgang til projektet, herunder videnskabsteori og metode. Kapitlet indeholder refleksioner omkring den videnskabelige proces og metodiske fremgangsmåde, samt hvilke videnskabsteoretiske implikationer, der ligger forud for dette. De udvalgte metoder tager udgangspunkt i et casestudie, hvor metoderne skal bidrage med en rig og nuanceret empiri, som skal danne grundlag for vores analyse. Kapitlet kommer både omkring dataindsamlingsmetoder og analysemetoder, som i sidste ende kombineres i ét samlet undersøgelsesdesign.

3.1 Hermeneutik - Forståelsen af en praksiscase

Dette afsnit har til formål at præsentere og argumentere for vores valg af videnskabsteoretisk ståsted samt at reflektere over, hvilken indflydelse vores egen erfaring har på specialets tilblivelse. Grundlæggende er vores opgave at forstå NORDJYSKE Mediers praksis i forbindelse med formidling af journalistik på Facebook og dernæst undersøge, hvilke muligheder og udfordringer der opstår i denne forbindelse, og af den grund vil hermeneutikken præge vores tilgang til casen. Hermeneutik retter sig mod fortolkning af tekst, dialog, sociale handlinger og praksis (Højberg, 2014, s. 292), hvilket gør den til et oplagt valg for os i forbindelse med dette speciale.

Gennem metode og teori vil vi forklare en praksis med sociale medier, og af den grund er det essentielt at dvæle ved, hvordan man bedst mulig kan forklare dette. Vi mener, at både forståelse og fortolkning er grundforudsætninger for at kunne forklare et fænomen, da disse indeholder betydnings- og meningssammenhænge, som vil undergå en videnskabelig proces, hvor det er genstand for forskning (Højbjerg, 2014, s. 292). Vi er opmærksomme på, at vi ikke møder emnet forudsætningsløst, og at vores egne forudsætninger er bestemmende for, hvad vi forstår og ikke forstår. Vores tilgang til problemstillingen skal dermed ses i lyset af den baggrund, som vi selv bringer med ind i forståelsesprocessen. I denne sammenhæng er det vigtigt at pointere, at begge studerende har indgående praksiserfaring med sociale medier fra både studiejob og praktik, hvilket vil være med til at påvirke vores forståelse af fænomenet. Den ene af os har

gennem det seneste år arbejdet som Community Manager hos et reklamebureau, hvor opgaven består i strategisk kommunikation, effektmåling og afrapportering for en række forskellige kunder. Denne erfaring bidrager med indsigt i mediets funktioner og præmisser samt kendskab til diverse software programmer, som bruges til analyse af social medie data. Den anden af os har 2,5 års erfaring med sociale medier fra reklamebureau, hvor det spænder fra strategisk kommunikation til målgruppeanalyser, annoncering, teknisk opsætning og kodning samt design af system til afrapportering ved brug af Facebook data. Denne baggrund bidrager med en teknisk indsigt, som ligger uden for det traditionelle i kommunikationsfaget, men som kan bruges i forbindelse med indsamling af data til analyse og forståelse af de enkelte statistikker. Det er dog vigtigt at understrege, at vores erfaring især er baseret på kommerciel brug af sociale medier for brands, hvilket ikke direkte kan overføres til denne case, omend der vil være aspekter som minder om arbejdsopgaver i vores respektive jobs. Dermed har vi også hver især en forudfattet mening om emnet, og dermed er vores nuværende forståelse ikke uden betydning for projektets tilblivelse. Af den grund mener vi, at det er essentielt at læne os op af en filosofisk tilgang til hermeneutik, hvor fortolkeren spiller en aktiv rolle i fortolkningsprocessen og dermed ikke kan udelukkes (Højbjerg, 2014, s. 306).

I denne sammenhæng er det vigtigt at understrege, at forforståelse og fordomme omkring emnet ikke skal ses som noget negativt, men at det samtidig skal være noget, vi sætter på spil i projektet. Ved at sætte vores fordomme på spil kan vi overskride den tidligere forståelse. Forforståelse og fordomme er de betydningsammenhænge, der konstituerer vores forståelse af verden, og de er samtidig en dynamisk størrelse, som vil ændre sig løbende i takt med nye erkendelsesprocesser. Særligt i mødet med teori og empiri bliver vores egen forståelse sat på spil, og nye vinkler kan opstå. Særligt i denne case hvor vi skal forstå andre sociale aktørers praksis.

Som forskere skal vi fortolke og forstå noget, som er et produkt af andre sociale aktørers fortolknings og forståelser - forstået således, at den praksis som vi skal forholde os til allerede er fortolket af NORDJYSKE Mediers aktører. I vores tilgang til hermeneutik er disse aktørers egen beskrivelse af praksissen af fundamental betydning, da det er deres egen opfattelse af, hvad de gør, som giver deres handlinger mening (Gilje & Grimen, 2002, s. 168).

Vi arbejder med et emne, sociale medier, som majoriteten af alle danskere bruger til hverdag, og derfor er det samtidig et emne, som mange har en holdning til. Af den grund ønsker vi at reflektere over det i henhold til erfaringsnære og erfaringsfjerne begrebet. Et erfaringsnært begreb skal forstås som et begreb, en aktør bruger på en naturlig måde til at udtrykke noget han/hun ser eller tænker og et begreb, som han/hun forstår uden at anstrenge sig, hvis andre bruger det. Ved sociale medier er der mange erfaringsnære begreber, som bruges i danskernes hverdag - også om online journalistik. Vi er vant til at snakke om at "synes godt om" en artikel, klikes etc., hvilket dette projekt på mange måder vil distancere sig fra ved brug af erfaringsfjerne begreber. Et erfaringsfjernt begreb er et begreb, som bruges af en specialist, når denne skal beskrive noget inden for ens fagområde, og dermed vil vores teoretiske tilgang til sociale medier indeholde en del erfaringsfjerne begreber. Af den grund har vi ligeledes udarbejdet en begrebsafklaring, som har til formål at beskrive, hvad der for nogen kan være erfaringsfjernt. Denne begrebsafklaring kan læses i afsnit 4.1 'Facebook begrebsafklaring'.

Grunden til at vi mener, at dette er vigtigt at reflektere over er, at vi beskæftiger os med et hverdagsemne, som de fleste kan nikke genkendende til, da størstedelen af danskerne konsumerer journalistik via Facebook. Vores opgave er ligeledes at distancere os fra det erfaringsnære via videnskabelig metode og teori, som kan udfordre eksisterende forståelseshorisonter og generere ny viden på området. I dette vil hermeneutikken spille en aktiv rolle og vil være noget, vi reflekterer over løbende i processen, da tilgangen har en indflydelse på metoder, valg af analysestrategi og meget andet.

Hvor dette afsnit har beskæftiget sig overordnet med vores tilgang til videnskabsteori, vil de kommende afsnit omhandle valg af metoder i forbindelse med casevalg, dataindsamling og analyse.

3.2 Casestudie

I forbindelse med specialets sigte mod at forstå, hvordan danske nyhedsmedier anvender Facebook til at formidle journalistik i en branche, der er under pres og hvilke muligheder samt udfordringer der opstår i denne forbindelse, ønsker vi at tilgå undersøgelsen ved at arbejde med en case. Casestudiet benyttes for at opnå et indblik i et konkret eksempel, hvorudfra vi kan opnå indblik i nogle specifikke træk og fænomener for brugen af Facebook til formidling af journalistik. I det følgende redegøres for og beskrives hvorledes, vi vil arbejde med en case som empirisk udgangspunkt.

Casestudiet som forskningsstrategi

Casestudiet er gennem tiden blevet defineret på forskellig vis med forskellige pragmatiske og teoretiske tilgange (Yin, 2009; Bryman, 2008; Flyvbjerg, 2010; Rendtorff, 2007). Teoretikerne bag casestudiet har dog et fælles fodfæste som omhandler, hvorledes forskeren skal have bevidsthed omkring sin forskningsstrategi, da denne er med til at skabe sammenhæng mellem undersøgelsesspørgsmål, empiriske data, teori, analyse og konklusion, som sikrer validiteten af analyseresultaterne (Yin, 2009, s. 26).

Rendtorff (2007) definerer casestudiet således:

“(...) at man på baggrund af et velargumenteret valg af teori og metode ud fra et eksplicit gennemtænkt grundlag udvælger et problemfelt i relation til en virksomhed eller organisation, der så fungerer som konkret illustration, dokumentation og dybdeborende tematisering af de teoretiske og praktiske problemstillinger, som man ønsker at belyse.” (Rendtorff, 2007, s. 243).

Casestudiet forudsætter således hverken et bestemt metodisk eller fagligt udgangspunkt, men har til formål at demonstrere teori og metode i praksis via enkelte tilfælde for så vidt muligt at afdække casens kompleksitet (Yin, 2009, s. 19). Casestudiet som forskningsstrategi muliggør således en vis fleksibilitet, idet nye empiriske og analytiske fund kan medvirke til at udvide eller ændre dele i forskningsprocessen.

Gennem specialets undersøgelse ønsker vi at tilegne os nogle teoretiske forståelser og erkendelser og samtidig gøre os nogle praktiske erfaringer i forbindelse med brugen af Facebook til formidling af journalistik. For at opnå ny forståelse og erkendelse heraf, ønsker vi at indsamle empirisk data, som har til formål at supplere og udfordre vores nuværende forståelse og derved bidrage til nye erkendelser. Samtidig har dataen også til formål at supplere og udfordre de teoretiske forklaringer, som vi indsamler. Da vi gennem specialet ønsker at søge viden og forståelse for fænomener, som vi endnu ikke ved hvorledes skal kobles, er vi i vores undersøgelsesmetode afhængige af de erfaringer, som vi kan gøre os gennem det specifikke eksempel.

Casestudiet bygger på forskellige epistemologiske og teoretiske orienteringer, men har ofte et hermeneutisk udgangspunkt, der netop gør indlevelsen i praktiske forhold til det centrale erkendelsesmål (Rendtorff, 2007, s. 242). I indeværende speciale gør også den hermeneutiske tilgang sig gældende, hvor sigtet er at skabe samspil og udvikling, og hvor vi har fokus på forståelse, indlevelse og dialog, når vi undersøger NORDJYSKE Mediers brug af Facebook og herfra besvarer specialets problemformulering. Den konkrete praksis, som vores genstandsfelt rummer, analyseres i samspil med vores teoretiske fordomme, og derfor sker en gensidig vekselvirkning mellem teori og praksis (Rendtorff, 2007, s. 246). Vi tilgår således undersøgelsen ud fra forskningsstrategiens abduktive fremgangsmåde, når vi med en eksplorativ tilgang søger at påvise teoretiske pointer gennem analysen af NORDJYSKE Mediers brug af Facebook.

Vi ønsker at benytte casearbejdet for at supplere de teoretiske forståelser i søgen efter ny viden, og her er casestudiet særlig velegnet, da det har til formål at skabe konkret, kontekstbunden viden (Flyvbjerg, 2010, s. 468). Vi søger således at mindske skellet mellem teori og praksis, og samtidig koble forskellige teoretiske opfattelser ind i vores konkrete genstandsfelt.

Single casestudie

Indeværende speciale gør brug af et single casestudie, da vi ønsker at undersøge et enkelt fænomen; Hvordan anvender NORDJYSKE Medier Facebook til at formidle journalistik i en branche, der er under pres og hvilke muligheder samt udfordringer finder vi i denne forbindelse. Yin (2009) advokerer for, at single casestudiet er oplagt, hvis der ønskes at analysere mere forklarende og deskriptive spørgsmål samt foretage nogle analytiske generaliseringer af et "*nutidigt fænomen inden for dets virkelige kontekst*" (Yin, 2009, s. 18). Gennem specialet tilstræber

vi at se på NORDJYSKE Mediers situation, som den reelt tager sig ud i en virkelighed, hvor den journalistiske forretningsmodel er under pres, hvor vi derved søger at få en overordnet forståelse af danske nyhedsmediers praksis.

Ifølge Yin (2009) er single casestudiet anvendeligt til at udfordre eksisterende teori samt til at bekræfte eller udvide det pågældende teoretiske felt. Ligeledes er casestudiet særligt anvendeligt, da den valgte case kan repræsentere andre cases ved at være et typisk eksempel (Yin, 2009, s. 39-42). I indeværende speciale kan analysen af NORDJYSKE Medier siges at være repræsentativ i forhold til andre mediehuse i Danmark og dermed repræsentere nogle af de muligheder og udfordringer, som de står overfor.

Valg af case

I casearbejdet, er det nødvendigt at foretage en strategisk udvælgelse for at tilegne sig mest mulig information om det givne fænomen. En pointe, som vi finder nødvendig i forbindelse med udvælgelsen, er at systematisere og afgrænse for at kunne validere og kvalitetssikre vores casevalg (Bryman, 2008, s. 55). Flyvbjerg identificerer flere informationsorienterede udvælgelsesstrategier, der har til formål at maksimere nytten af information fra enkeltstående cases. Vi tilslutter os strategien *paradigmatiske cases*, hvor hensigten er at skabe repræsentativitet for det område, casen vedrører, gennem belysning af mere generelle egenskaber ved det pågældende fænomen (Flyvbjerg, 2010, s. 475-477).

I vores søgen efter en case har vi gjort os en række overvejelser for udvælgelsen af samarbejdspartner. Først og fremmest ønskede vi at samarbejde med et etableret mediehus, som på nuværende tidspunkt er aktiv på Facebook. Af den grund lavede vi en grundig screening af danske aviser, som udkommer dagligt. I første omgang ønskede vi at danne os et overblik over, hvordan de enkelte medier præsterer på sociale medier. Af den grund udarbejdede vi tidligt i processen en undersøgelse, hvor vi indsamlede statistikker omkring nogle danske mediers brug af Facebook. Statistikkerne vi fik adgang til er: Samlet antal af Facebook-opslag på årlig basis, samlet antal interaktioner (reaktioner, kommentarer og delinger) og tilgang i følgere. Disse statistikker har til formål at tegne et billede af deres nuværende situation på undersøgelsestidspunktet.

		 Number of fans	 Number of posts	 Posts per day	 Total Reactions, Comments, Shares	 Post interaction
 Berlingske		159k	9.3k	25	2.7M	0.21%
 BT		350k	18k	50	12.1M	0.22%
 Børsen		106k	2.8k	7.6	643k	0.25%
 Dagbladet Informa...		139k	2.6k	7.1	937k	0.28%
 Ekstra Bladet		292k	9.2k	25	7.5M	0.31%
 JydskeVestkysten		29k	1.9k	5.2	167k	0.31%
 Jyllands-Posten		192k	9.8k	27	2.1M	0.12%
 Kristeligt Dagblad		71k	4.2k	11	990k	0.38%
 Metroxpress		192k	14k	38	6.3M	0.26%
 NORDJYSKE		40k	3.1k	8.6	354k	0.34%
 Politiken		239k	13k	35	2.7M	0.100%
 stiften.dk		15k	3.5k	9.7	176k	0.42%

Figur 2: Statistik fra danske nyhedsmediers brug af Facebook d. 13/3.

Ovenstående statistikker er en dataindsamling, som vi selv har foretaget via et analysesoftware ved navn Fanpage Karma, som via Facebooks Application Programming Interface faciliterer adgang til statistikker omkring Facebook-sider. Denne metode vil blive beskrevet nærmere i afsnit 3.3 'Digitale dataindsamlingsmetoder'. På baggrund af undersøgelsen kunne vi udlede, at der var en stor forskel i tallene fra de enkelte medier. Generelt kunne vi udlede, at de landsdækkende tabloidaviser er mest aktive, og at de store lokal- og regionalmedier ikke i samme omfang fulgte med. Vi har en antagelse om, at de større medier vil være svære at iværksætte et tæt samarbejde med og af den grund tog vi i første omgang kontakt til lokale medier som NORDJYSKE Medier, Aarhus Stiftstidende og Jydske Vestkysten. Et grundlæggende vilkår for vores interesse i et samarbejde var ligeledes, at mediet giver os adgang til digitale statistikker fra Facebook, som vi kan bruge til at tilegne os en forståelse for deres situation. Efter en indledende dialog omkring specialets undersøgelsesområde blev vi enige med NORDJYSKE Medier om et specialesamarbejde.

Vi vurderer, at NORDJYSKE Medier er en velegnet samarbejdspartner, da de er et af Danmarks førende mediehus, som i 2003 gennemgik en større transformation fra traditionelt mediehus

til crossmediahus (Haagerup, 2006, s. 56-62). Netop det at være foregangsmænd på det digitale område er NORDJYSKE Medier tidligere blevet anerkendt for, da de ved World Association of Newspapers konferencen i 2003 blev kaldt for et af verdens førende mediehuse. Baggrunden for dette var, at de i stigende grad samlede forskellige medieredaktioner under ét tag og dermed samlede det digitale og analoge (Haagerup, 2006, s. 64). NORDJYSKE Medier er på nuværende tidspunkt aktive på flere sociale medier, men vi vælger som tidligere nævnt i projektets afgrænsning at vægte fokus 100% på deres Facebook-aktiviteter.

NORDJYSKE Medier

Som case for specialets undersøgelse tager vi udgangspunkt i medievirksomheden NORDJYSKE Medier. For at give en yderligere forståelse for vores valg af NORDJYSKE Medier som case, vil indeværende afsnit beskrive NORDJYSKE Medier som virksomhed og organisation.

NORDJYSKE Medier er den næstældste medievirksomhed i Danmark med en historie, der går tilbage til 2. januar 1767. Nordjyske Holding ejer 100% af aktiekapitalen i NORDJYSKE Medier A/S, som er moderselskab for samtlige driftsaktiviteter i koncernen. Nordjyske Holding er en fondsejet virksomhed, hvor Aalborg Stiftstidendes Fond er den dominerende ejer med en ejerandel på 91%. Aalborg Stiftstidendes Fond blev oprettet i 1967 på 200 års dagen for udsendelsen af den første nyhedspamflet: "Nyttige og Fornøjelige Efterretninger". Vendsyssel Tidendes Fond og Aalborg Medieselskab ejer hver 4,5 % af Nordjyske Holding [Link 5].

Nøgletal

NORDJYSKE Mediers seneste offentligt tilgængelige nøgletal fra 2015:

- **Nettoomsætning:** 1.039.481 t.kr.
- **Årets resultat:** 150 t.kr.
- **Egenkapital:** 332.615 t.kr.
- **Antal fuldtidsansatte medarbejdere:** 969

[Link 5].

NORDJYSKE Medier beskriver dem selv som værende lokalt forankrede, og at de ser verden fra Nordjylland. Mediehuset bringer lokale nyheder i de lokale udgaver af avisen, nordjyske nyheder samt nyheder fra resten af landet og resten af verden. NORDJYSKE Medier beskriver, at de

har udviklet sig meget i dette årtusind. Der bruges hver dag stadig mange ressourcer på at udgive en god avis, men der arbejdes ligeledes med meget mere end avisen af respekt for nordjydernes ændrede medievaner. I 2003 blev NORDJYSKE Medier berømte for at skabe verdens første integrerede mediehus, hvilket betyder, at redaktionen producerer nyheder til alle medier: dagblad, ugeaviser, radio, tv, internet og mobile tjenester [Link 6].

Af trykte medier udgiver NORDJYSKE Medier: NORDJYSKE Stiftstidende, 28 lokale ugeaviser, NORDJYSKE Magasiner, Kram/Gul og Gratis og Turistguider. Under kategorien 'Radio og TV', står NORDJYSKE Medier bag radio ANR, radio NORDJYSKE og Danmarks første 24 timers tv-kanal: 24NORDJYSKE. NORDJYSKE Mediers digitale medier omfatter websitet nordjyske.dk, en række nærlokale websites, e-avis, anr.dk, guloggratis.dk, nordjyskejob.dk, nordjyskebiler.dk, 24NORDJYSKE web-tv og deal.dk. Desuden står NORDJYSKE Medier for distribution af aviser og reklamer i Nordjylland gennem NORDJYSKE Distribution [Link 7].

Mission, Vision, Strategi & Værdigrundlag

NORDJYSKE Medier beskriver, at deres mission er at nytte og fornøje. *"Vores mission er at fortælle nordjyderne historier, der nytter og fornøjer, men vi har også selv en historie, som vi gerne deler ud af."* [Link 6]. NORDJYSKE Medier har en vision om at være den naturlige partner for nordjyderne, når de efterspørger informationer, oplevelser eller underholdning. Strategien bag at opnå dette er, at hver enkelt aktivitet skal optimeres i forhold til markedets skiftende behov. Hertil hører en vision om at formå at tilpasse sig og udvikle produkter, processer, organisation og menneskelige ressourcer, således at de kan agere offensivt i en stigende konkurrence. Der skal investeres i forretningsområder, som understøtter, udbygger og udvikler virksomheden. NORDJYSKE Medier beskriver, at deres vision handler om fortællerglæde, om fornyelse og om at forstå verden. En vision om at koble de bedste traditioner med de nyeste teknologier. En vision, der kombinerer kundskaber og kreativitet, så det giver mening for folk. NORDJYSKE Medier beskriver dem selv som værende mennesker med lokal forankring og global horisont, som deler en dynamisk måde at tænke på [Link 8].

Metoder i single casestudiet

Casestudiet som forskningsstrategi sættes ofte i forbindelse med kvalitative metoder. Bryman (2008) fremhæver dog, at man med fordel kan inddrage kvantitative metoder for at få en detaljeret og nuanceret forståelse af genstandsfeltet (Bryman, 2008, s. 52-53). Denne tilgang anvendes i specialet, hvor vi indsamler empiri via en situationsanalyse, en indholdsanalyse og gennem et forskningsinterview. Disse metoder henter både inspiration fra den kvantitative og kvalitative disciplin inden for humaniora, og derfor finder vi det essentielt i de følgende afsnit at introducere specialets metodiske fundament samt illustrere, hvordan metoderne komplementerer hinanden i kraft af metodekombination.

3.3 Digitale dataindsamlingsmetoder

Indeværende speciale skriver sig ind i et nyere digitalt forskningsfelt, som beskrives nærmere i dette kapitel. Da vores problemfelt tager udgangspunkt i online journalistik og sociale medier mener vi, at det er nærliggende at undersøge det ud fra en digital optik, hvor teknologiske dataværktøjer inddrages i samspil med kvalitative tilgange.

Digital forskning med brug af værktøjer til indsamling af store datamængder er traditionelt set sat i forbindelse med en positivistisk videnskabssyn, hvor humanistisk videnskab ikke i samme grad har tilstræbt en tilegnelse af 'objektive sandheder' i form af statistik og kvantitativ data. Humaniora har i højere grad været optaget af fortolkningen og det kritiske perspektiv, når det gælder digital forskning. De senere år har dog budt på et øget tværfagligt fokus, hvor samarbejde mellem forskellige baggrunde inden for forskningen og et mere nuanceret syn på, hvordan viden bliver til i disse sammenhænge (Masson, 2017, s. 25-26). Ud fra et hermeneutisk vidensideal vil det hypotesetestende ikke være i fokus, men undersøgelsens formål vil i højere grad være at finde årsagen bag de 'objektive sandheder' via fortolkning og videre undersøgelse. I indeværende speciale ønsker vi at indsamle store datamængder med henblik på at undersøge, og udvide vores forståelse for NORDJYSKE Mediers brug af Facebook. I dette tilfælde vil den kvantitative data ikke løse eller besvare vores problem, men bidrage med viden der kan rejse nye spørgsmål, idéer og perspektiver på problemfeltet.

Dette kapitel vil introducere vores tilgang til *digital humanistisk forskning* og begrebsliggøre en ny metode inden for forskning omkring sociale medier. Da projektets problemstilling centrerer omkring brugen af Facebook tager det næstkommende afsnit udgangspunkt i området *Social Media Analytics*, som er beskrevet af Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns og Neuberger (2014).

Social Media Analytics

Indeværende afsnit beskriver en tilgang ved navn *Social Media Analytics* (herefter SMA), og hvordan denne indtænkes i specialet. Vi tager udgangspunkt i Stieglitz et. al.'s (2014, s. 89) definition:

“Social Media Analytics is an emerging interdisciplinary research field that aims on combining, extending, and adapting methods for analysis of social media data.”

(Stieglitz et. al., 2014, s. 89)

Stieglitz et al. (2014, s. 90) advokerer endvidere for, at *Big Social Data* har en signifikant interesse i kommercielt øjemed, da social medie data kan bruges som et virkemiddel for virksomheder til at blive klogere på brugeradfærd, intelligent annoncering og andre kommercielle aktiviteter. Dette gør sig i princippet også gældende i vores case, hvor NORDJYSKE Medier kan drage nytte af vores analyser til optimering af egen indsats på Facebook.

Vi ser et behov for at afdække området SMA, da kommunikation via sociale medier bidrager med et mangfoldigt og dynamisk sæt af data, som ikke automatisk er systematiseret. Eksempelvis er kommentarer, likes/reactions, visninger, klik og andre parametre, essentielle for NORDJYSKE Medier, men disse kan være svære at analysere kvantitativt på, da der vil være behov for at tolke kvalitativt på denne data. Dermed er formålet med inddragelsen af SMA at inddrage og udvikle en videnskabelig tilgang, som danner et fundament for analyse af store mængder social medie data, som kan iscenesætte problemstillingen ud fra et forskningsmæssigt og praktisk anvendeligt perspektiv.

SMA har ikke en fast plads inden for ét forskningsfelt, men er et område, som befinder sig på et tidligt udviklingsstadium, hvilket er en udfordring i forhold til brugen af denne som forsknings-

metode. Indtil nu er det kendetegnet ved et tværfagligt fokus på forskellige discipliner som statistik, sociologi og netværksteori, hvormed en teoretisk kerne ikke er eksisterende. Ydermere er der stor forskel på, hvorvidt man indsamler struktureret eller ustruktureret data, hvor det data som betegnes som 'struktureret' er antallet af likes, kommentarer, delinger og andet, og det 'ustrukturerede' typisk er kontekstbaseret indhold fra brugere som kommentarer, blogs, billeder med mere (Stieglitz, 2014, s. 91). Begge kategorier er mulige at indsamle og kvantificere i store mængder, men metoderne bag indsamlingen kan være meget forskellige.

I dette projekt vil vi både have fokus på at indsamle struktureret og ustruktureret data omkring NORDJYSKE Mediers brug af Facebook. Den ustrukturerede data tager udgangspunkt i alle statusopdateringer, billeder og tekst fra NORDJYSKEs Facebook-side, mens den strukturerede data i høj grad er statistikker, der kommer som følge af NORDJYSKEs opdateringer. Hvordan denne data indsamles vil blive beskrevet i følgende afsnit. Operationaliseringen af Social Media Analytics og et metodedesign vil blive præsenteret herefter.

Indsamling af social data via et web API

I forbindelse med vores brug af metoden Social Media Analytics, vil der blive indsamlet en stor mængde social medie data fra NORDJYSKE Mediers Facebook-side. For at kunne gøre dette på en valid og pålidelig måde, gør vi brug af et *Application Programming Interface* fra Facebook. Den tekniske metode bag vil blive beskrevet i dette afsnit.

Application Programming Interface (herefter forkortet API) betegnes som:

"The interface between the operating system and an application program; the protocol to be observed by the writer of an application program designed to run under a particular operating system" og "APIs also facilitate access to data, usually in order to provide new functions, which translates into greater utility of the service or application."

(Puschmann & Ausserhofer, 2017, s. 147-148)

I relation til indeværende projekt bruges et API til at facilitere adgangen til Facebooks data, således at vi kan kvantificere og analysere for at tilegne os en øget forståelse af NORDJYSKE Mediers brug af Facebook.

Brugen af API'er er en relativt ny tilgang inden for forskning og i særdeleshed i forbindelse med socialvidenskab og humaniora. Sociale medier som Facebook, Instagram og Twitter har alle et API, der stilles til rådighed for alle. Dog har brugen af API'er i forskning været underlagt kritik, da de sociale medier er kommercielle platforme, og fordi adgangen til data via et API ikke udelukkende er forbeholdt forskningen men også bruges i kommercielle henseender. Udover disse kritikpunkter er det ligeledes værd at påpege, at programmeringen mellem et software system og et API kræver tekniske kompetencer, da dataen tilgås og sorteres via databaser i forskellige programmeringssprog (Puschmann & Ausserhofer, 2017, s. 148-153). Dermed stiller det krav til vores tekniske kompetencer, hvis vi vil have valide forskningsresultater og det er væsentlig at gøre opmærksom på, at disse tekniske kompetencer ligger uden for vores fagområde. For at sikre bedst mulige vilkår for projektets dataindsamling, har vi derfor valgt ikke selv at stå for programmeringen mellem et system og Facebooks API, da dette vil være krævende både teknisk og tidsmæssigt. Af den grund ønsker vi at gøre brug af en allerede eksisterende software service, som kan opbevare og indekser data fra sociale medier. Der findes en lang række af disse eksterne programmer, som har programmeret et interface, der kan sortere i Facebook-data via deres API. Forud for projektet har vi kendskab til diverse web applikationer, som bruges til analyse af social medie data, qua vores erhvervserfaring. Dette har vi brugt som en forudsætning til udvælgelse af et system, som vi vil bruge til analyse. Af forskellige systemer kan nævnes:

- Socialbakers suite
- Fanpage Karma
- Sprout social
- Falcon.io
- HootSuite
- Komfo

Via en længere testfase har vi afprøvet disse forskellige systemer for at finde ud af, hvilket system der passede bedst til, hvad vi gerne vil opnå med en analyse. Der er en række faktorer, som spiller ind i denne udvælgelse. Overordnet set har systemerne mange fællestræk og faciliterer adgang til den samme type af statistikker, da de alle er baseret på Facebooks API, som

giver dem ens muligheder for udtræk af data. Dermed er det også et spørgsmål om brugervenlighed, kendskab og ikke mindst pris. Da nogle af systemerne ville koste os over 10.000 kr. i projektperioden blev de fravalgt, mens andre var svære at navigere rundt i. Valget faldt på Fanpage Karma som udbyder en lang række af statistikker, som vi kan kombinere på forskellige måder. Derudover har vi begge kendskab til brugen af systemet, hvilket vil forebygge fejltolkninger og fejlagtig brug af software, som kan blive en udfordring i analysen, hvis dette ikke gøres korrekt. Af den grund vil vi i det kommende afsnit beskrive systemet, og hvordan vi ønsker at anvende det.

Fanpage Karma

Fanpage Karma er et online værktøj, som er udarbejdet til at analysere sociale medier. Værktøjet er designet til at hjælpe bureauer og ansatte, der arbejder med sociale medier, således at de i højere grad kan få succes på eksempelvis Facebook. Fanpage Karma kan via et API bidrage med indsigt i al statistik omkring brugen af Facebook, og hvordan en fanside præsterer i forhold til konkurrenter eller egen historik [Link 9].

Dette værktøj har en lang række funktioner, som kan bruges til at skabe overblik over dataen og til at sørge for, at denne bliver håndteret korrekt. Eksempelvis kan vi skabe os et overblik over, hvor ofte NORDJYSKE Medier poster, hvor mange interaktioner deres opslag genererer, hvor langt opslagene når ud og meget andet. Dette vil være nyttigt i forbindelse med en situationsanalyse af NORDJYSKE Mediers brug af Facebook, for på den måde at opnå mere indsigt i deres praksis. De enkelte funktioner vil løbende blive introduceret, forklaret og diskuteret undervejs i specialet.

Vi er opmærksomme på, at der kan være en række metodiske kritikpunkter ved inddragelsen af et eksternt værktøj til dataindsamling og analyse. Fanpage Karma er udviklet til kommercielt brug, hvorfor dets funktioner ikke nødvendigvis passer til en forskningspraksis. Det stiller krav til vores anvendelse, hvor dokumentation og argumentation for inddragelse er vigtigt. Vi er på sin vis låst til nogle faste datavariabler, hvor Fanpage Karma på forhånd har defineret deres egne parametre, som de vurderer Facebook-sider ud fra. Vi er som udgangspunkt kritiske over for Fanpage Karmas parametre, da vi ikke selv har udvalgt dem ud fra analysens formål. Af den

grund vil vi udelukkende inddrage parametre, såfremt de er sigende for undersøgelsens formål, og dermed er det en vurderingssag, når vi ønsker at inddrage statistik.

Validitet og reliabilitet i forbindelse med brug af et web API

Ved brugen af en nyere metode til dataindsamling via web API, er det væsentligt at overveje validitet og reliabilitet. For at vurdere dette stiller vi os selv en række spørgsmål inspireret af Puschmann og Ausserhofer (2017, s. 151-152).

- Vil det samme dataudtræk fra Facebooks API give ens resultater, uanset hvem der prøver, og hvornår de prøver?
- Er de målinger, som vi foretager sigende for undersøgelsens formål?
- Hvor svært vil det være at lave lignende forskning, der tester resultaterne af undersøgelsen?
- Giver de forskellige datavariabler mening i forhold til undersøgelsens formål?

Vi anskuer ovenstående spørgsmål som essentielle i forbindelse med at vurdere kvaliteten af vores undersøgelser. I forhold til dataudtræk fra Facebook, så kan vi udføre testen via Fanpage Karma gentagne gange for derved at se, hvorvidt resultaterne er ens hver gang. Målinger og datavariabler vil løbende være genstand for diskussion, når disse bringes i anvendelse.

Brugen af SMA og web API er nye metoder og for at sikre en valid undersøgelse, integreres disse i et mixed methods design. Dette beskrives i det følgende afsnit.

Behovet for metodekombination

Indeværende projekt tager udgangspunkt i forskelligartede metoder til indsamling af den empiri, som er genstand for analysen. Stieglitz et. al. (2014), Puschmann og Ausserhofer (2017) og Masson (2017) understreger alle, at SMA, big social data og API baseret data ikke har en selvstændig plads i videnskaben, og at det derfor er oplagt at kombinere med andre metoder.

I praksis kan der opstå mange analytiske udfordringer, der ikke omfatter et enkelt men snarere flere tilgange, hvorfor en kombination af analysemetoder vil være gavnlig. På baggrund af dette

advokerer Stieglitz et. al. (2014, s. 92) for, at man bør have et systematisk rammeværktøj for analysen, som kan anviser metodiske retningslinjer tilpasset analysens formål. I samme ombæring understreger de dog, at rammeværktøjer, der har til formål at skitsere disse videnskabelige metoder, i høj grad stadig mangler. Af den grund finder vi det nødvendigt at definere vores eget rammeværktøj, som kan indkapsle de relevante faser og områder, hvortil disse metoder skal bidrage.



Figur 3: Undersøgelsens grundlæggende faser. Model efter egen tilvirkning.

Inden for undersøgelsesområdet er det vigtigt fra start at definere, hvilke data vi har brug for for at kunne afdække dette fyldestgørende. Dataen der indsamles skal stemme overens med vores problemformulering og dertilhørende undersøgelsesspørgsmål, og dermed vil disse danne grundlag for de parametre, som vi ønsker at tracke på. Under feltet 'tracking' hører vores brug af web API, da denne metode faciliterer muligheden for at tracke den data, som vi har defineret under 'undersøgelsesområde'. Hertil har vi valgt systemet Fanpage Karma for at sikre en valid dataindsamling uden fejlagtig programmering. Vi er dog stadig opmærksomme på, at systemet ikke er udviklet med henblik på at forske, men at det fortrinsvis er et værktøj til kommerciel brug. Under sortering af data skal vi vurdere, hvorvidt vi ønsker at anvende struktureret og/eller ustruktureret data til at belyse vores undersøgelsesområde, samt hvilke datavariabler der skal inkluderes for at afdække området. Angående valg af analysemetode har der i et historisk perspektiv været en rig tradition for brugen af indholdsanalyse til at kvantificere og danne sig et overblik over journalistik og medier. Denne metode anskuer vi ligeledes som praktisk anvendelig i forhold til at behandle den ustrukturerede data i form af statusopdateringer, som vi indsamler via et web API. Dermed skal indholdsanalysen skabe struktur på det umiddelbart ustrukturerede, således at vi opnår en kvantitativ indsigt i NORDJYSKE Mediers praksis.

Hvordan indholdsanalyse anvendes og hvorfor vi har valgt denne metode vil blive beskrevet nærmere i det kommende afsnit.

3.4 Kvantitativ indholdsanalyse

Som en del af vores analyse vil vi i indeværende speciale gøre brug af metoden kvantitativ indholdsanalyse. Indholdsanalysen er udviklet inden for medieforskningen og har traditionelt set fokus på massemedieret kommunikationsindhold. Metoden har løbende været under udvikling og fokuserer dermed også på webindhold og sociale medier. Formålet med tilgangen er at kvantificere kommunikationsindhold, hvad enten det er tekst, billeder eller lyd for derved at opnå et systematisk overblik (Eskjær & Helles, 2015, s. 8-9).

Vi er opmærksomme på, at begrebet indholdsanalyse ligeledes kan dække over kvalitative tekstnære tilgange inden for semiotisk analyse, retorisk analyse, samtaleanalyse og andet, hvor få eller enkelte kommunikationsprodukter er genstand for analyse. I indeværende projekt ønsker vi dog at beskæftige os med en stor mængde kommunikationsprodukter, da vi skal tegne os et repræsentativt billede af NORDJYSKE Mediers kommunikative indhold på Facebook. I forhold til en nærmere definition læner vi os op af Eskjær og Helles' (2015, s. 11) beskrivelse:

“En videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder.” (Eskjær & Helles, 2015, s. 11)

Ved systematisk analyse forstår vi det som entydige principper for udvælgelse og analyse af kommunikationsindhold, hvilket i dette speciale vil være opslag/statusopdateringer fra NORDJYSKE Mediers Facebook-side. Vi finder metoden anvendelig, idet den er velegnet til at danne sig et repræsentativt billede af store mængder af kommunikationsindhold, uden at vi behøver gå i dybden med alle aspekter af kommunikationen. Ved at kode og kvantificere indholdet, kan vi inddele det i præformulerede kategorier, som danner grundlag for optælling og dermed også sammenligning (Eskjær & Helles, 2015, s. 12). Disse præformulerede kategorier beskrives nærmere i afsnit 4.3 'Indholdsanalyse'. Kategorierne er tænkt ind i vores hermeneutiske proces, hvor teori danner en forståelsesramme for udvælgelsen af kategorier til indholdsanalysen.

Som det ses i specialets indledende fase, gøres der både brug af problemformulering og undersøgelsesspørgsmål i projektet. I denne forbindelse er det vigtigt, at indholdsanalysen kan relateres direkte hertil, og at spørgsmålene ikke stikker i for mange forskellige retninger i forhold til, hvad denne analysemetode kan dække. I forhold til vores egne undersøgelsesspørgsmål kan indholdsanalysen afdække følgende:

- Hvilken type nyheder deler NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side, og hvilke emner er mest populære hos brugerne?

Derudover kan resultaterne fra indholdsanalysen bruges til at sammenholde med NORDJYSKEs egne formuleringer omkring deres praksis, som afdækkes i et kvalitativt forskningsinterview, hvor vi dermed opnår et mere nuanceret sammenligningsgrundlag.

Planlægning og sampling af kommunikationsindhold

I forhold til planlægning og eksekvering af en indholdsanalyse har vi gjort os en række metodiske overvejelser omkring, hvordan vi sikrer kvaliteten af vores undersøgelse. I den forbindelse indtænker vi et pilotforsøg på indholdsanalysen, som har til formål at teste vores undersøgelsesdesign, og hvorvidt dette lever op til formålet. Der er særligt tre udfordringer, som vi skal have undersøgt, før den reelle analyse kan begynde:

- Kan NORDJYSKEs statusopdateringer inddeles i de præformulerede kategorier?
- Er kodeskemaet overskueligt?
- Fungerer kodeskemaet efter undersøgelsens formål?

Ved at udføre pilotforsøget kan vi fange eventuelle problemstillinger og udbedre disse, således at vores endelige undersøgelse er valid.

Kodeskemaet er vores metode til at registrere indholdselementer og derved organisere dem i de variabler, som undersøgelsen skal afdække (Eskjær & Helles, 2015, s. 67). I vores tilfælde registrerer vi dataenhederne i rækker, hvorved vi nemt kan optælle de enkelte variabler. Her ses et eksempel på et kodningskema til at belyse vores case:

Opslagstype	Nyheds- emne 1	Nyheds- emne 2	Nyheds- emne 3	Nyheds- emne 4	Antal interaktioner	Antal klikes til website

I forhold til dette skema vil 'opslagstype' defineres som, hvorvidt NORDJYSKE har gjort brug af billede, video eller link i deres statusopdatering. Nyhedsemner vil danne ramme for en optælling af, hvilke typer nyheder NORDJYSKE Medier uploader i henhold til vores undersøgelsesspørgsmål.

I analysen vil vi ikke gøre brug af et kodningsskema i traditionel forstand, hvor man ofte koder via manuel optælling og dataregistrering via et program som eksempelvis excel. Da vi via Fanpage Karma og Facebooks API kan indsamle alle NORDJYSKEs statusopdateringer som ustruktureret data for derefter at sortere dem i kategorier. Denne funktion kalder de 'tagging', hvor man samler alle statusopdateringer fra en periode i én liste for derefter at sortere dem i kategorier, man selv har formuleret. Når statusopdateringerne er sorteret, kan kategorierne krydses med diverse struktureret data fra Facebooks API som eksempelvis antallet af interaktioner og klikes. Dermed har Fanpage Karma de funktioner, som vi efterspørger fra et kodningsskema, og som vi har beskrevet ovenover. Et eksempel på hvordan vi "tagger" en statusopdatering kan findes i Bilag 1.

Undersøgelsen har flere dimensioner, idet opslagstype og nyhedsemne giver overblik over hyppighed og frekvens, hvorimod antallet af interaktioner og klikes er kvalitetsparametre, som skal bruges til at vurdere, hvor populært indholdet er. Dermed kan vores indholdsanalyse belyse:

1. Hvor ofte forekommer et nyhedsemne?
2. Hvor populært er et nyhedsemne?

Dette er i direkte forlængelse af projektets undersøgelsesspørgsmål.

En anden vital refleksion omkring undersøgelsen er sampling af kommunikationsindhold, hvilket dækker over selektion af data til undersøgelsen (Eskjær & Helles, 2015, s. 50). Her gør vi os overvejelser omkring, over hvor lang en periode vi skal udvælge statusopdateringer fra, hvor mange statusopdateringer vi skal bruge i alt, og hvor mange ressourcer datamængden vil kræve. Eskjær og Helles (2015, s. 50) skriver om samplingsens størrelse:

“(...)for universitetsopgaver gælder det, at omkring 100 samplingsenheder i de fleste tilfælde vil udgøre et minimum; at 200-250 enheder giver et rimeligt solidt grundlag; alt over er attråværdigt.” (Eskjær & Helles, 2015, s. 50)

Dette er dog vurderet på baggrund af avisartikler, og dermed mener vi ikke at samme mængde gør sig gældende for vores tilfælde. Vi vurderer, at en optælling af vores kategorier ved statusopdateringer er mindre ressourcekrævende, end hvis det var hele artikler, og derfor ser vi gerne en større mængde samplingsenheder. Vi udvælger ud fra en totaltælling, hvilket vil sige at alt indhold inden for en given periode vil være genstand for analyse. Vi vælger dette frem for en stikprøveudvælgelse, da vi mener, at en totaltælling vil være mere repræsentativ, og vi undgår fejl i udvælgelsesprocessen.

Vi vurderer, at et single casestudie vil gøre indholdsanalysen mindre kompliceret, da vi ikke skal vurdere de enkelte medier over for hinanden, og at det dermed kun er NORDJYSKE Medier som enkeltaktør, der er relevant. I de kommende afsnit vil vi argumentere for, hvorfor vi ønsker at kombinere kvantitativ indholdsanalyse med et kvalitativt interview for derved at højne undersøgelsens kvalitet.

3.5 Interview

For at undersøge NORDJYSKE Mediers egen overvejelse om praksis vælger vi at foretage et forskningsinterview, hvorigennem vi ønsker at få indsigt i, hvordan NORDJYSKE Medier tænker nyhedskriterier på Facebook kontra deres øvrige platforme og hvordan de tænker strategisk kommunikation på deres Facebook-side, og om indhold prioriteres efter, om det vil blive populært på Facebook.

Vi ønsker at benytte interviewet som metode til indsamling af empiri, da vi ønsker at benytte metodens evne til at producere viden socialt på baggrund af interaktionen mellem os som forskere og Social Medie redaktør Jeanett Harald Schmidt fra NORDJYSKE Medier. Ved brug af et enkeltmandsinterview søger vi at opnå en personlig kontakt mellem os som interviewere og interviewpersonen, da det giver forudsætninger for at få adgang til den respektive interviewpersons livsverden, da den enkelte deltager har god plads til taletid og mulighed for at udtrykke sig mere dybdegående end tilfældet ved et fokusgruppeinterview (Halkier, 2002, 15-16). Ved at foretage et interview søger vi som forskere at opnå dybdegående beskrivelser af fænomener fra informantens livsverden i form af eksempelvis holdninger. Dette gøres ved at stille spørgsmål til informanten og derefter fortolke meningen med individets forhold hertil (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 19).

"interviewviden konstrueres socialt i samspillet mellem interviewer og interviewperson. Den resulterede viden er ikke blot noget, der bliver fundet, gravet op eller er givet, men noget, der skabes aktivt gennem spørgsmål og svar (...)"

(Kvale & Brinkmann, 2009, s. 72).

Som Kvale og Brinkmann (2009) beskriver, så er vi opmærksomme på, at viden skal skabes gennem spørgsmål og svar. En grundforudsætning for et vellykket interview er derfor, at forskeren har opstillet krav til interviewet, da det skal kunne rykke forskningen videre og bidrage med ny viden om den givne situation. Interviewet skal have pragmatisk og kommunikativ validitet, og derfor er interviewet gyldigt, fordi det giver os viden om menneskers livsverden og påvirker teoriudvikling, tænkning og handlen inden for et givent område. Forskningsinterviews

kan befinde sig på et kontinuum fra et relativt ustruktureret interview, hvor forskeren har forberedt få spørgsmål til et meget struktureret interview, hvor der er planlagt en række styrende spørgsmål. I denne forbindelse er det forskeren, der skal vurdere hvilken interviewform, som projektet kræver på det pågældende tidspunkt (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 34). For at undersøge NORDJYSKE Mediers overvejelser om praksis, har vi valgt at benytte et semistruktureret interview, da vi ønsker, at det skal forløbe som en interaktion mellem vores spørgsmål og interviewpersonens svar. Vores spørgsmål er planlagt og nedfældet i en interviewguide (Bilag 2) (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 36). Vi vælger at gøre brug af et semistruktureret interview, da vi gennem situationsanalysen og indholdsanalysen ønsker at opnå en forforståelse for NORDJYSKE Mediers praksis i forhold til brug af Facebook, og herved allerede har forståelse for vores genstandsfelt. Dette stemmer overens med Tanggaards og Brinkmann (2010) overbevisning om, at man som forsker bør gøre sig det klart, hvad man ønsker at vide noget om før, man overvejer, hvordan man bedst mulig opnår den ønskede viden (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 37). Interviewguiden er inddelt i fire temaer, som er udviklet på baggrund af specialets problemformulering samt forståelser fra situations- og indholdsanalysen omhandlende: NORDJYSKE Mediers prioritering af kanaler, nyhedstyper, nyhedskriterier og strategisk kommunikation. Vi vil afslutningsvist i interviewet præsentere resultater af situations- og indholdsanalysen for Social Medie redaktør Jeanett Harald Schmidt, hvor vi ønsker at opnå indblik i hendes overvejelser omkring NORDJYSKE Mediers praksis. Denne del af interviewet vil nærmere fungere som en samtale omkring vores observationer.

3.6 Metodekombination

Dette afsnit har til formål at redegøre for, hvorledes vi i indeværende speciale kombinerer metoder samt hvilket formål, vi har med dette. Vi finder det essentielt at berøre dette emne, da kombinationen af metoder danner grundlaget for vores dataindsamling, som er genstand for vores analyse.

I projektet gør vi brug af både kvantitative og kvalitative metoder, hvor Social Media Analytics, indholdsanalyse og et kvalitativt forskningsinterview skal berige hinanden. Kombinationen mellem kvantitativ og kvalitativ data kan være særdeles gunstig, da de supplerer hinanden og tilbyder et rigere og mere nuanceret datasæt, som giver en øget forståelse af problemstillingen (Eskjær & Helles, 2015, s. 126). Formålet med kombinationen er for os ikke at krydstjekke komplementære datasæt via målinger men snarere, at vi ønsker supplerende viden via yderligere data. Vi mener, at vores valg af metoder tjener dette formål, da den enkelte metode bibringer viden om undersøgelsesområdet, som de andre ikke formår. Dermed kan vi opnå en større og mere sammensat helhedsforståelse af det undersøgte.

For at opnå denne helhedsforståelse og at validere undersøgelsen, bør vi kombinere metoderne i et design, som giver mening for at kunne opnå tilstrækkelig indsigt i NORDJYSKE Mediers brug af Facebook. Vi anskuer denne kobling som en integration af metoder, som skal bygge bro mellem enkeltdele for derved at skabe en helhed i en hermeneutisk proces. I forhold til metodeintegration omhandler dette forholdet mellem metoderne i sig selv (Frederiksen, 2013, s. 22-23). Vi ønsker at opstille metoderne i et sekventielt undersøgelsesdesign, hvor den ene fase beriger den næste, og hvor rækkefølgen er fastlagt og velargumenteret. Gennemførelsen af den sidste undersøgelse er dermed afhængig af den førstes resultater, uden at dataen nødvendigvis er koblet direkte sammen. Den data som indsamles via metoderne er adskilte, hvor vi via en analyseintegration skal skabe sammenhæng mellem flere analytiske faser, som er metodisk afhængige. Det vil sige, at selvom Social Media Analytics data og interview data er indsamlet forskelligt og vil blive behandlet i forskellige analytiske faser, så vil disse indtænkes i en større sammenhæng og blive konkluderet på i henhold til problemformuleringen med dertilhørende undersøgelsesspørgsmål. Jævnfør Frederiksen (2013, s. 23) kan dette anskues som en dobbelt

analyseproces, hvor resultaterne fra den enkelte analysedel bruges som afsæt for en fornyet analyseproces på tværs af datasæt.

Særligt det videnskabelige interview spiller en essentiel rolle i metodekombinationen, hvor vi efter de kvantitative indsamlinger retter henvendelse til producenten af kommunikationsindholdet for derved at få deres svar på indholdssammensætning og form. Da projektet kredser omkring en praksis på sociale medier, mener vi, at en metodekombination hvor vi både opnår teknisk og menneskelig indsigt i praksissen er at foretrække. Derfor skal Social Media Analytics og indholdsanalyse bidrage til én vinkel på praksissen, hvor interviewet skal berige denne kvantitative data med nuancer og nye vinkler. Denne kombination mener vi vil være adækvat i henhold til at tegne et helhedsbillede af, hvordan Facebook bruges af NORDJYSKE Medier. Hele formålet med vores undersøgelsesdesign er at lade metoderne kompensere for hinandens svagheder for derved at øge validiteten af den samlede undersøgelses resultater. Kombinationen mellem kvantitative og kvalitative metoder er hyppigt set og har til formål at berøre samme forskningsgenstand for derved at tegne en så præcis og valid beskrivelse af fænomenet som muligt (Frederiksen, 2013, s. 26).

Dette kapitel har præsenteret specialets metodiske fundament ud fra en videnskabelig og operationel vinkel. I følgende kapitel præsenteres specialets analyse.

4. Analyse

I indeværende kapitel præsenteres specialets analyse. Denne vil indeholde en situationsanalyse, en indholdsanalyse og en analyse med udgangspunkt i de foregående analysers resultater sat i relation til NORDJYSKE Mediers overvejelser om praksis. Disse overvejelser erhverves gennem et kvalitativt forskningsinterview. Vi vil fortløbende trække på den viden og de erfaringer, som vi tilegner os undervejs i processen samt diskutere og reflektere over de analytiske fund, der efterfølgende indgår i besvarelsen af problemformuleringen. Kapitlet 'Specialets placering i forskningsfeltet' benyttes som teoretisk afsæt, da vi løbende vil inddrage og udbygge kilder fra kapitlet til at analysere os frem til en bagvedliggende forklaring af empirien ved at kombinere denne med specialets teoretiske ramme.

Specialets analyse består af en kombination af kvantitative- og kvalitative betragtninger, da vi gennem en metodekombination ønsker at anskue problemformuleringen:

Hvordan anvender NORDJYSKE Medier Facebook til at formidle journalistik i en branche, der er under pres og hvilke muligheder samt udfordringer finder vi i denne forbindelse?

Analysen struktureres ud fra problemformuleringens undersøgelsesspørgsmål, hvor besvarelsen af disse vil udgøre dens tre dele.

Da analysen i høj grad indeholder erfaringsfjerne begreber i relation til Facebook, vil vi indlede analysen med en begrebsafklaring, som har til formål at opremse og præcisere de funktioner, som ligger både manifest og latent.

4.1 Facebook begrebsafklaring

Dette afsnit har til formål at afklare forskellige Facebook-begreber som løbende vil blive anvendt i analysen af NORDJYSKE Mediers Facebook-side 'NORDJYSKE'. Vi vurderer, at det er essentielt at klarlægge aspekter af Facebooks tekniske infrastruktur, og anvendelse, da dette er centralt for specialet i forbindelse med undersøgelsen af, NORDJYSKE Mediers Facebook-praksis. Vi mener, i lighed med Brügger (2013, s. 39-49), at enhver analyse, hvori Facebook indgår som komponent, bør indledes med en kort redegørelse for, hvilke handlemuligheder Facebook tilbyder på det pågældende tidspunkt. Dette vurderer vi, da Facebook siden dets oprindelse i 2004 har udviklet sig meget på relativt kort tid. Hermed bliver det nødvendigt at have et indgående kendskab til, hvordan Facebooks funktioner ser ud på et givent tidspunkt, når det anvendes i analyser. Dette vurderer vi, da vi i lighed med Finnemann (2005) har en antagelse om, at medier i en vis udstrækning indeholder en materialitet, mens vi tilskriver os Couldrys (2012) pointe om, at denne materialitet skal undersøges i praksis. I dette speciale ønsker vi dog at afgrænse os til at afklare de funktioner og begreber, som er inddraget i den kommende analyse med særlig fokus på virksomheders handlemuligheder. Dette speciale vil benytte de danske versioner af Facebooks begreber.

Facebook-side

Sider er tilegnet brands, virksomheder, organisationer og offentlige personer, som ønsker en tilstedeværelse på Facebook, hvorimod profiler repræsenterer enkeltpersoner. Alle, der har en Facebook-konto, har mulighed for at oprette en side, hvor brugere kan 'synes godt om' denne side og derved modtage opslag fra siden i deres nyhedsstrøm [Link 10].

'Synes godt om' + følgere

Hvis en bruger vil støtte en side og se opdateringer derfra i sin nyhedsstrøm, kan brugeren vælge at 'synes godt om' siden. Hvis en bruger gerne vil se opdateringer fra en side, men ikke 'synes godt om' den, kan man vælge at følge siden. Hvis brugeren 'synes godt om' en side, følges den automatisk, hvilket betyder, at brugeren kan se opslag derfra i sin nyhedsstrøm [Link 11]. Personer, der 'synes godt om' en side, og dennes venner kan få opdateringer fra siden i deres nyheder. Dette kan lade sig gøre da Facebooks algoritme bevirker, at en interaktion kan med-

føre at ens Facebook-venner kan se, at man interagerer med noget, hvilket gør at det også havner i deres nyhedsstrøm, selvom de ikke nødvendigvis har en interesse i nyheden. Facebooks algoritme beskrives nærmere senere i indeværende afsnit.

Opslag

Et opslag, også kaldet en statusopdatering, beskrives af Facebook som en funktion til at holde kontakten med målgruppen, uanset om det drejer sig om brancherelateret indhold eller opdateringer om, hvad virksomheden foretager sig. Et opslag kan udformes som tekst, billeder, billedalbum, video, diasshow, live-video, link-opslag, tjek-ind, følelse/aktivitet [Link 12].

Reaktioner

'Synes godt om' kan benyttes, når en bruger vil fortælle, at vedkommende kan lide et givent opslag. Det er dog også for relativt nyligt blevet muligt at nuancere, hvordan man reagerer på et opslag ved brug af de såkaldte 'reaktioner'. Der findes seks 'reaktioner': synes godt om-, vild med-, haha-, wow-, ked- og vred-humørikon. Det er kun muligt at vælge én reaktion pr. opslag [Link 13].



Figur 4: De seks typer af Facebook-reaktioner.

Interaktionsmuligheder

Facebook besidder interaktionsmulighederne: Kommentering af brugeres/siders indhold, 'synes godt om'/reaktioner, deling af indhold og tagging af personer i indhold.

Nyhedsstrøm

De historier, der bliver vist i brugerens nyhedsstrøm, bestemmes af brugerens kontakter og aktivitet på Facebook. På denne måde får brugeren vist flest historier, som Facebook vurderer interesserer denne. Disse opslag er således fra venner og sider, som brugeren interagerer mest med. Antallet af kommentarer og reaktioner på et opslag, og hvilken type opslag det er (eksem-

pelvis billede, video, tekst), har også indflydelse på, om det vises i brugerens nyhedsstrøm. Nyhedsstrømmen indeholder historier om venners aktivitet, herunder om disse venner 'synes godt om' eller kommenterer opslag fra folk, brugeren ikke er venner med. Af og til vil en historie, som brugeren allerede har set, blive flyttet op øverst i nyhedsstrømmen, fordi mange af brugerens venner 'synes godt om' den eller har kommenteret den. På denne måde får brugeren vist de populære historier og samtaler, som vennerne interagerer mest med [Link 14]. Det er muligt for brugerne at skifte mellem, hvorvidt man ønsker at se 'populære historier' eller 'seneste'. 'Populære historier' viser de mest populære historier fra brugerens venner, sider og grupper øverst i nyhedsstrømmen. 'Seneste' viser historier fra brugerens venner, sider og grupper i den rækkefølge, de er slået op [Link 15]. Det er dog vigtigt at påpege, at selvom brugeren vælger at se 'seneste' historier, så er også disse omfattet Facebooks algoritme. Hvis en bruger ønsker at holde sig opdateret i realtid, kan man holde øje med 'tickeren'. Tickeren viser: seneste nyhedshistorier, venners opslag, synes godt om og kommentarer og nye billeder fra dine venner [Link 16].

Facebook algoritme

I forlængelse af ovenstående begrebsafklaring omhandlende brugerens nyhedsstrøm, mener vi, at det er essentielt at afklare, hvorledes Facebook vurderer, hvad der er relevant for brugeren at se i dennes nyhedsstrøm. Dette gøres ved brug af artiklen *THE WORLD OF EDGERANK: RHETORICAL JUSTIFICATIONS OF FACEBOOK'S NEWS FEED ALGORITHM* (Birkbak & Carlsen, 2016). For at indholdet i brugerens nyhedsstrøm skal have mest mulig relevans og øge sandsynligheden for en involvering i disse opslag, rangerer Facebook indholdet i en brugers netværk gennem en algoritme - en matematisk formel. Algoritmens præcise funktion er en forretningshemmelighed, men Facebook indrømmer offentligt, at de fra tid til anden justerer algoritmen. Da algoritmen er en forretningshemmelighed, er der derfor heller ikke fuldstændig enighed om algoritmens helt præcise indhold. Algoritmen er højt kompleks og i et interview i 2013 udtalte en førende systemingeniør hos Facebook, Lars Backstrom, at algoritmen på daværende tidspunkt havde omkring 100.000 vægtende faktorer indregnet [Link 19]. Der er dog enighed om, at algoritmen er bygget op omkring fire variabler: 'Relationen mellem afsender og modtager', 'Tidligere interaktion med opslagstypen', 'Mængden af og formen for feedback' og 'Tidspunktet for opslaget'. Det er således forholdet mellem disse variabler, der bestemmer om og i hvilken rækkefølge, at opslag skal vises i en brugers nyhedsstrøm.

Relationen mellem afsender og modtager

Denne variabel forklares som den måde Facebook, hvorpå opfatter tætheden af en relation og dermed vigtigheden af denne relationen for Facebook-brugeren. En Facebook-bruger eksponeres således i højere grad for opslag, der relaterer sig til brugere eller sider, som brugeren jævnligt interagerer med. Eksempler på interaktion er at like eller kommentere opslag, klik på billeder og/eller links for at læse en artikel, brugeren eller siden har delt. Det samme gælder ved besøg på brugere eller siders profil.

Tidligere interaktion med opslagstypen

Facebooks algoritme ser på, hvilke opslagstyper en bruger typisk interagerer med. Interagerer du mest med billeder, så vil algoritmen prioritere billeder i din nyhedsstrøm, interagerer du mest med video vil du få vist flere video-opslag i din nyhedsstrøm osv.

Mængden af og formen for feedback

Får et opslag god feedback i form af interaktioner, så øges sandsynligheden for at opslaget vises i brugerens nyhedsstrøm, endnu mere. Forskellige interaktionsformer vægter ligeledes forskelligt. Delinger vægtes højest, da en deling vidner om, at brugerne aktivt vil formidle opslaget videre. Kommentarer vægter mindre end delinger, men vidner stadig om, at opslaget har vakt brugernes interesse. 'Synes godt om' af opslag vægter mindst, mens en 'reaktion' vægter lidt højere, da brugeren skal tage aktivt stilling til opslaget.

Tidspunktet for opslaget

Algoritmen måler også levetiden på forskellige opslag. Grundlæggende vurderes et opslag højere jo nyere det er, da Facebook mener, at det i så fald må være mere aktuelt og relevant for brugerne. Et opslag kan dog sagtens vises dage efter, hvis brugerens relation til brugeren eller siden, som poster, er stærk og at opslaget har modtaget god feedback.

Således bestemmer algoritmen om et givent opslag, som en bruger eller en side genererer, bliver til et opslag som eksponeres i andres nyhedsstrøm. Det er derfor, at man hyppigere oplever opslag fra nogle frem for andre. Algoritmer kan således ses som et klart eksempel på, hvordan

Keen (2012) mener, at internettet nu er gået fra web 2.0 til web 3.0. Hvor computeren nu, ligesom mennesket, kan fortolke og vurdere information og derefter generere og distribuere indhold, der er tilpasset brugernes behov.

Annoncer

Facebook har i forbindelse med 'sider' stillet en række markedsføringsmetoder til rådighed for indehaverne af en side. Siderne har således muligt at købe annonceplads på Facebook både som en annonce i en defineret annoncespalte til højre for brugerens nyhedsstrøm, men også via 'sponsorerede opslag'. Sponsorerede opslag figurerer som almindelige opslag i brugerens nyhedsstrøm blot med en lille notits om, at opslaget er 'sponsoreret' [Link 17]. Facebook-sider har eksempelvis mulighed for at tilføje et "boost" til deres opslag. Boostede opslag vises højere oppe i brugernes nyhedsstrøm, så der er større chance for, at sidens målgruppe ser opslaget [Link 18].

Opsamling

Ovenstående afklaring omkring Facebooks tekniske infrastruktur, og anvendelse har givet os indsigt i, hvordan NORDJYSKE bør være opmærksomme på, at de historier, der bliver vist i brugerens nyhedsstrøm, bestemmes af brugerens kontakter og aktivitet på Facebook. Facebooks algoritme vurderer således, hvad der interesserer brugeren ud fra fire variabler: 'Relationen mellem afsender og modtager', 'Tidligere interaktion med opslagstypen', 'Mængden af og formen for feedback' og 'Tidspunktet for opslaget'. Disse variabler er således væsentlige at have in mente i forbindelse med NORDJYSKEs strategiske tilrettelæggelse af distributionen af nyheder, da disse variabler er afgørende for hvor mange brugere, der eksponeres for NORDJYSKEs opslag.

4.2 Situationsanalyse

Denne analysedel har til formål at give os et indledende indblik i NORDJYSKE Mediers praksis på Facebook. Med denne analyse søger vi i relation til vores problemformulering at opnå nærmere indsigt i, hvordan NORDJYSKE Medier anvender Facebook til at distribuere journalistik samt hvilke resultater der kommer som følge af deres aktiviteter, herunder at opnå indsigt til at besvare vores undersøgelsesspørgsmål:

- Hvilken type Facebook-opslag uploader NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side og hvad er mest populært?

Vi ønsker at besvare dette undersøgelsesspørgsmål, da det kan lede os et skridt nærmere mod at besvare vores problemformulering, hvor denne situationsanalyse har til formål at give os indblik i, hvordan NORDJYSKE Medier på nuværende tidspunkt anvender Facebook til at formidle journalistik, samt hvilke muligheder og udfordringer der opstår i denne forbindelse.

For at opnå indblik i dette, vil vi inddrage statistikker omkring NORDJYSKE Mediers generelle brug af Facebook samt deres resultater herpå. Tilgangen er observationsbaseret, hvor vi gennemgår vores dataudtræk fra Facebooks API og gør os nogle analytiske fund, som bliver sat i relation til eksisterende forskning omkring, som kan belyse de bagvedliggende årsager for tallene. Statistikkerne som anvendes er udvalgt subjektivt, da det ikke har været muligt at finde litteratur, som kan støtte udvælgelsen. Qua vores professionelle erfaringer mener vi dog, at vi kan bringe en forståelseshorisont omkring kommerciel brug af sociale medier i spil, som kan kvalificere succesparametre for brug af Facebook. Inddragelsen af tal og statistikker vil ske løbende, hvor vi vil argumentere for de konkrete valg. Denne analyse beror på Social Media Analytics, som er beskrevet i det tidligere metodeafsnit (Jævnfør afsnit 3.3), hvor dataindsamlingen sker via et web API. Dermed er visse valg også baseret på de muligheder, som faciliteres af vores værktøj til dataindsamling. Dokumentation for statistikkerne har vi udarbejdet i excel og kan findes i bilag 3. Denne løsning er nødvendig, da vi ikke kan give direkte adgang til tallene via Fanpage Karma. Vi ønsker dog transparens i forhold til disse statistikker, og derfor har vi både screenshots og manuelle indtastninger af statistikkerne i excel.

Begrebsafklaring for situationsanalyse

Indledningsvist finder vi det essentielt at beskrive, hvilke statistikker vi ønsker at trække fra Fanpage Karma, samt hvorfor vi finder netop disse relevante. Dette gøres, da vi mener at forståelsen af de enkelte statistikker er grundlæggende for at kunne anvende dem konstruktivt. Af den grund bringer vi her en beskrivelse af de forskellige parametre, som vil blive anvendt i denne situationsanalyse. Ligesom det er tilfældet i Facebook begrebsafklaringen, vil indeværende afsnit gøre brug af de danske udgaver af Facebook termerne.

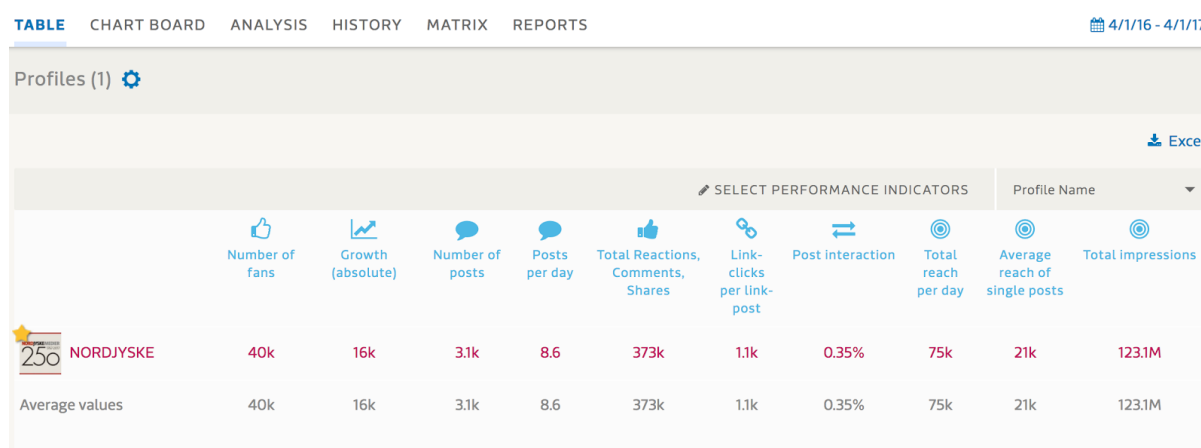
- **Statusopdateringer/opslag:** Alle opslag som er postet på NORDJYSKE Mediers Facebook-side 'NORDJYSKE' inden for perioden. Dette tæller alle typer af opslag som eksempelvis, links, video, billeder etc.
- **Følgere:** Alle som 'synes godt om' NORDJYSKE på Facebook og dermed følger siden. Denne statistik medtager vi, da den er betegnende for antallet af faste følgere, hvilket kan sammenlignes med en avis' oplagstal.
- **Interaktioner:** Dækker over akkumulationen af *reaktioner* ('synes godt om', vild med-, haha-, wow-, ked- og vred-emojis), kommentarer og delinger. Statistik omkring interaktioner finder vi væsentligt, da de kan give os indsigt i mængden af brugerinvolvering på Facebook-siden, og hvilken indflydelse dette har på distributionen af journalistik.
- **Link-klik:** Unikke kiks på et opslag der indeholder et link, som sender brugeren videre til en hjemmeside, hvilket giver øgede annonceindtægter for NORDJYSKE Medier.
- **Rækkevidde:** Antallet af unikke brugere, som en Facebook-side er nået ud til. Dette kan både tælles ved enkeltopslag, men også som hvor mange siden er nået ud til på en hel dag. Denne statistik er interessant i forhold til, hvor langt NORDJYSKE når ud via deres aktiviteter, og hvor mange der ser dem dagligt.
- **Eksponeringer:** I modsætning til rækkevidden tæller eksponeringer ikke unikke brugere men bare, hver gang nogen er blevet eksponeret for siden. Dermed kan en side godt have en rækkevidde på 1000 brugere, men et samlet antal eksponeringer på 3000. I så fald vil den enkelte bruger gennemsnitligt være eksponeret tre gange. Vi mener, at denne statistik kan være med til at nuancere rækkevidden, da én bruger sagtens kan læse flere nyheder på en dag.

Kilden og tolkningen af begreberne er vores datasoftware Fanpage Karma, som vi bruger til at facilitere adgangen til Facebooks web API [Link 20].

NORDJYSKEs aktiviteter på Facebook

I forbindelse med at danne os et overblik over NORDJYSKE Mediers aktiviteter på Facebook, har vi foretaget en dataindsamling via Facebooks web API for derved at få adgang til en stor mængde statistikker, som kan være sigende for deres praksis i forbindelse med formidling af journalistik på Facebook. I Facebooks API er der mulighed for at trække mange forskellige data, som skal struktureres. Dette har vi gjort via Fanpage Karma, hvor vi ved brug af vores praktiske erfaring med Facebook som kommercielt virkemiddel, har udvalgt en række parametre, som vi mener giver et fyldestgørende billede af NORDJYSKE Mediers aktiviteter på Facebook.

Alle statistikker og tal som bringes i denne analyse er baseret på perioden 1. april 2016 - 1. april 2017. Vi har valgt at analysere et helt år, da vi ønsker at tegne et repræsentativt billede af NORDJYSKE Mediers nuværende brug af Facebook, hvor vi vurderer at én måned eller tre måneder vil være for snævert i forhold til en valid undersøgelse af netop dette område.



	Number of fans	Growth (absolute)	Number of posts	Posts per day	Total Reactions, Comments, Shares	Link-clicks per link-post	Post interaction	Total reach per day	Average reach of single posts	Total impressions
NORDJYSKE	40k	16k	3.1k	8.6	373k	1.1k	0.35%	75k	21k	123.1M
Average values	40k	16k	3.1k	8.6	373k	1.1k	0.35%	75k	21k	123.1M

Figur 5: Statistikker for NORDJYSKE Mediers brug af Facebook.

Obs: Tal er afrundet - præcise tal findes i Bilag 3.

Ser vi nærmere på disse statistikker, som vi har udtrukket fra Facebook, så tegner der sig et billede af, at NORDJYSKE Medier har været særdeles aktive på deres Facebook-side i løbet af det seneste år. På en gennemsnitlig dag producerer de 8,55 opslag, hvilket giver et total på 3131 opslag på et år. De mange opslag er sigende for en generel udvikling i journalistisk praksis som

følge af internettets fremtrædende rolle. Hartley (2012, s. 142) påpeger, at nyheder i højere grad deles op i bidder, hvor kilder og nye oplysninger omkring en sag publiceres én for én. Dette bevirker konstante deadlines og øget hastighed i nyhedsproduktionen, hvilket også kan ses på Facebook med de 8.55 daglige opdateringer i gennemsnit. Den store aktivitet har medført, at NORDJYSKE samlet set har fået 123.074.369 eksponeringer i løbet af året. Vi er dog kritiske over for dette tals repræsentativitet for distributionen af journalistik, da tallet også tæller de eksponeringer, som kommer via betalt annoncering, hvor NORDJYSKE er afsender [Link 20]. Vi iværksatte derfor en ny undersøgelse, hvor vi indsamlede forskellige statistikker omkring antallet af eksponeringer, hvor vi både medtog antallet af betalte eksponeringer og samlet antal eksponering, for derved at opnå et mere nuanceret billede på tilblivelsen af det høje tal.

	Total impressions	Sum of total impressions of single posts	Post impressions	Post impressions to fans (paid)
NORDJYSKE	123.1M	117.7M	121.7M	64.5M
Average values	123.1M	117.7M	121.7M	64.5M

Figur 6: Overblik over NORDJYSKEs antal af betalte eksponeringer.

Obs: Tal er afrundet - præcise tal findes i Bilag 3.

Ud fra denne statistik kan vi faktisk se, at ca. 64.500.000 eksponeringer kommer via betalt distribution af indhold. Hvad der er i journalistisk henseende, i forhold til at øge nyhedernes rækkevidde, og hvad der er reklamer for NORDJYSKE, har vi dog ikke haft mulighed for at undersøge, men det er et vigtigt aspekt at overveje i den samlede statistik, da det skævvrider billedet af, hvor stor effekt deres distribution af nyheder har. Dette aspekt er således noget, som vi ønsker at få belyst i analysedel 3, hvor interviewet med NORDJYSKE Mediers social medie redaktør, skal give os yderligere indblik i deres praksis omkring betalt distribution.

Den store mængde eksponeringer har affødt en stor vækst på NORDJYSKEs side, hvor 15.748 af deres 40.479 følgere er kommet til i den periode, hvor vi har indsamlet dataen fra (Bilag 3).

Vi kan udlede, at NORDJYSKE generelt har en stor berøringsflade via Facebook, og et enkeltopslag har en gennemsnitlig rækkevidde på 20.599 brugere, hvilket bevirker at de på en almindelig dag når ud til 75.328 unikke brugere - det skal dog nævnes, at de samme brugere kan blive eksponeret flere gange. Netop denne store rækkevidde, som kan opnås på Facebook er en af de centrale muligheder, som mange nyhedsorganisationer ønsker at opnå ved brug af denne digitale mellemmand (Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 10).

Demografisk sammensætning

Vi ønsker at opnå et øget indblik i, hvem NORDJYSKE kommunikerer til og hvem der interagerer med opslagene. Af den grund har vi valgt at inddele den demografiske sammensætning i disse tre kategorier: *'følgere'*, *'hvem når de ud til'* og *'hvem interagerer med dem'* for at tegne et nuanceret billede af hvem, der konsumerer de nyheder NORDJYSKE distribuerer. Al dataen herfra er indsamlet d. 21 april 2017 og går 28 dage tilbage. Dette er grundet nogle tekniske begrænsninger i Facebooks API, hvor det ikke har været muligt at tage en større periode. Alle statistikker findes i Bilag 4.

City	Your Fans
Aalborg, North Denmark...	8,736
Hjørring, North Denmark...	4,656
Frederikshavn, North De...	4,634
Brønderslev, North Denm..	2,380
Copenhagen, Capital Re...	1,963
Nørresundby, North Den...	1,132
Thorsted, North Denmar...	985
Thisted, North Denmark ...	821
Aarhus, Central Denmar...	600
Hobro, North Denmark R...	575

Figur 7: Top 10 byer hvor brugere som 'synes godt om' siden bor.

Generelt tegner der sig et billede af, at størstedelen af dem der følger og interagerer med NORDJYSKEs Facebook-side kommer fra Nordjylland, hvilket vi finder naturligt, da NORDJYSKE, som navnet indikerer, er et regionalt medie. Modsat deres avisabonnement har de via Facebook muligheden for at krydse lokale, regionale og nationale grænser med deres historier, hvilket også ses i den data vi har. Eksempelvis har NORDJYSKE næsten 2.000 følgere fra København, som er den by, hvor de er nået ud til næstflest fra. En forklaring herpå kan være, at disse følgere er nordjyder i eksil, der har interesse for deres gamle lokalområde, men der kan selvfølgelig også være andre årsager, som vi ikke ønsker at gå i dybden med i dette projekt, da vi i denne forbindelse ønsker at afgrænse vores fokus på NORDJYSKE Mediers praksis og ikke brugernes.

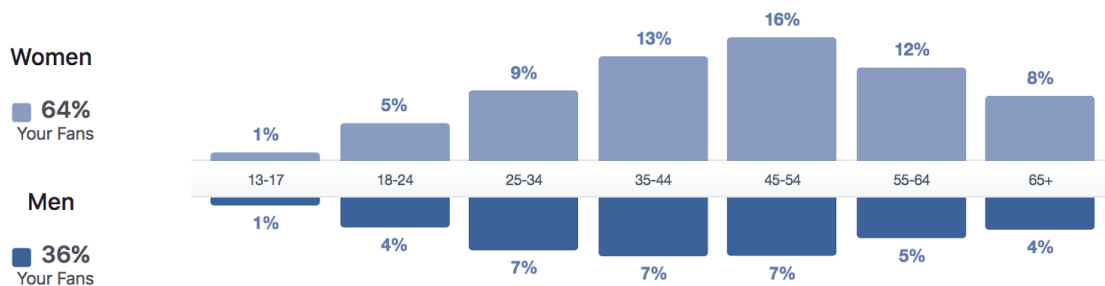
Facebooks algoritme bevirker, at en interaktion kan medføre at ens Facebook-venner kan se, at man interagerer med noget, hvilket gør at det også havner i deres nyhedsstrøm, selvom de ikke nødvendigvis har en interesse i nyheden (Jævnfør afsnit 4.1 - Facebooks algoritme). Derfor antager vi, at der i mange tilfælde vil være en diskrepans i, hvem man når ud til, og hvem der interagerer. Dette ses også i forhold til NORDJYSKEs Facebook-side, hvor København kun får en fjerdeplads ved interaktion, selvom de har andenpladsen i rækkevidde. Dette kan ses i lyset af nyhedskriterierne, som er beskrevet af Kramhøft (2000, s. 69-70). Her betegnes *identifikation* som et vigtigt parameter, og dette er især geografisk bestemt. Dermed vil Københavnerne uden tilknytning til Nordjylland ikke være lige så tilbøjelige til at interagere med et opslag fra NORDJYSKE, som en nordjyde vil. Samme mønster gør sig iøvrigt gældende for Aarhus, hvor der også forekommer en stor rækkevidde, men manglende interaktion.

City	People Reached	City	People Engaged
Aalborg, North Denmark...	60,265	Aalborg, North Denmark...	3,592
Copenhagen, Capital Re...	36,881	Hjørring, North Denmark...	1,981
Hjørring, North Denmark...	28,406	Frederikshavn, North De...	1,901
Frederikshavn, North De...	25,854	Copenhagen, Capital Re...	938
Aarhus, Central Denmar...	20,048	Brønderslev, North Denm..	904
Brønderslev, North Denm..	13,746	Nørresundby, North Den...	487
Randers, Central Denma...	9,843	Thorsted, North Denmar...	412
Silkeborg, Central Denm...	8,483	Thisted, North Denmark ...	281
Region of Southern Den...	7,917	Aarhus, Central Denmar...	260
Thorsted, North Denmar...	7,413	Rebild, North Denmark R..	217

Figur 8 og 9: Påviser diskrepans mellem hvem NORDJYSKE når ud til, og hvem der interagerer.

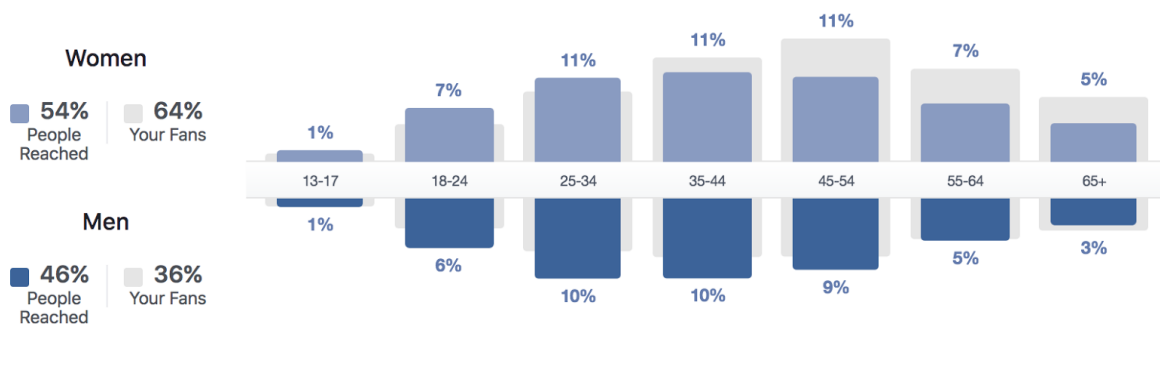
Ud fra vores undersøgelse af aldersfordeling og køn, kan vi også se en væsentlig forskel i de tre statistikker, der er udarbejdet. Generelt set har de en overrepræsentation af kvinder i forhold til landsgennemsnittet, når det gælder følgere. Derudover er det et modent publikum de appellerer til, hvor de 45-54 årige er dominerende. Ser vi på, hvem der eksponeres, så er fordelingen mere jævn, selvom kvinderne stadig er dominerende. Her er der også en næsten 100% ligelig fordeling mellem aldersgrupperne 25-34 år, 35-44 år og 45-54 år, hvilket understreger den diskrepans, der kan være mellem fans og rækkevidde som følge af Facebooks algoritme. Igen ser vi en større sammenhæng mellem følgere og interaktion, hvor kurverne i høj grad er sammenlignelige. Dette ser vi som et kvalitetstegn for NORDJYSKE, da vi således kan udlede, at dem som interagerer med deres indhold er de samme som dem, der følger dem.

The people who like your Page



Figur 10: Demografisk sammensætning for NORDJYSKEs Facebook-følgere.

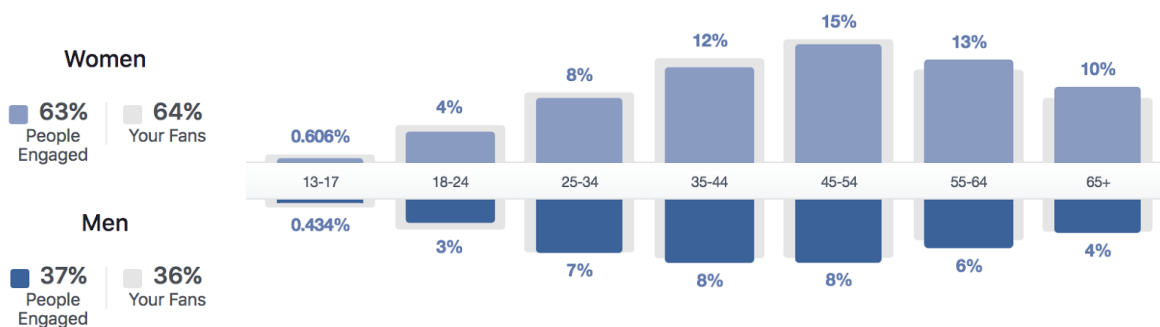
The number of people your post was served to in the past 28 days.



Figur 11: Demografisk sammensætning for de brugere, som er eksponeret for NORDJYSKE de seneste 28 dage.

Fra d. 21/4.

The people who have liked, commented on, or shared your posts or engaged with your Page in the past 28 days.



Figur 12: Demografisk sammensætning for de brugere, som har interageret med NORDJYSKE de seneste 28

dage. Fra 21/4.

Ovenstående figurer er dokumentation for den demografiske sammensætning og er hentet via Facebook Insights, som er mediets eget datasystem, som kan give sideejere, administratorer og redaktører indblik i statistikker omkring brugere og siden generelt [Link 21]. Adgangen til siden har NORDJYSKE tildelt os, hvilket var et grundlæggende vilkår for samarbejdet.

Behovet for interaktion og brugerinvolvering

Som beskrevet i specialets indledning så har de sociale mediers indtog op gennem nullerne skabt en forandring i det kommunikative landskab, hvor især platforme som Facebook medvirker til, at informationsmængden øges og at langt flere aktører kæmper om brugernes opmærksomhed og loyalitet (Hermida, 2013, s. 296). Jenkins (2006) mener, at udviklingen har forårsaget *convergence*, hvilket betyder, at de klassiske medier nu remedieres og tildeles nye kommunikative funktioner og roller. Ifølge Jenkins er denne mediekonvergens mere end blot et teknologisk skift. Konvergens ændrer forholdet mellem eksisterende teknologier, industrier, markeder, genrer og målgrupper og ændrer tilmed logikken, som medieindustrier opererer efter, og måden, hvorpå medieforbrugere producerer nyheder og underholdning (Jenkins, 2006, s. 16). Denne udvikling har skabt en kritisk og behovsorienteret mediebruger, der befinder sig i konstant bevægelse sig på tværs af medier i en søgen efter at få opfyldt nogle særlige behov. Jenkins advokerer i denne forbindelse for, at nutidens mediebrugere oplever *user empowerment* (Jenkins, 2006, s. 10). Den nye forbruger kræver retten til at deltage og ansues som værende aktiv vandrende og har en faldende loyalitet overfor netværket og medier (Jenkins, 2006, s. 19).

"Audiences empowered by these new technologies (...) are demanding the right to participate within the culture." (Jenkins, 2006, s. 24)

NORDJYSKE Medier står således overfor en brugergenereret mediemagt, hvor de i stigende grad må forholde sig til denne brugermagt for at få succes:

"Producers who fail to make their peace with this new participatory culture will face declining goodwill and diminishing revenues" (Jenkins, 2006, s. 24).

Hvis brugerne ikke får tilfredsstillende deres interesse og lyst for mere viden, vil de hurtigt bevæge sig videre til et nyt medie. Bruns (2005) beskriver ligeledes, hvordan vi ikke længere er afhængige af de traditionelle nyhedsmedier for at få de daglige informationer, hvorfor han understreger, at brugerinvolvering er en nødvendighed, hvis medierne vil fastholde læserne i fremtiden. Dette medfører, at kommunikationen, i højere grad end tidligere, skal tilgodeses og planlægges på mediets og brugernes præmisser, således at disse finder den relevant og interessant. Det er dermed NORDJYSKEs kommunikation, der skal give brugerne grund til at tage et aktivt tilvalg om at følge eller 'synes-godt-om' deres Facebook-side og interagere med de opslag som NORDJYSKE producerer. Som beskrevet i kapitel 2.0 afsnit 'Forskning på området', så argumenterer Nygren (2008) for, at internettet har udvisket grænsen mellem producenter og konsumenter. Dette har således medført at brugerinvolvering, brugergenereret indhold og interaktivitet er blevet udråbt som en af de grundlæggende forskelle mellem de gamle massemedier og de nyere netbaserede medieformer.

Interaktion er dermed en af de essentielle forskelle mellem mere traditionel journalistik såsom papiravis, tv og radio og distribution via sociale medier. I løbet af hele perioden for dataindsamling har de 3131 opslag genereret 372.738 interaktioner, hvilket svarer til 119 interaktioner i gennemsnit.

For at danne os en større forståelse for hvilke karakteristika vi kan finde ved opslag, der bliver interageret med på NORDJYSKEs Facebook-side, har vi lavet en oversigt over de 10 mest populære opslag baseret på antallet af interaktioner (reaktioner, kommentarer og delinger).

1. Konkurrence på Facebook-siden hvor man via en kommentar til opslaget deltog i lodtrækningen om VIP-billetter til Nibe Festival. (**10.271 interaktioner**)
2. Link til nyhed om to unge medarbejdere i Fårup Sommerland, der reddede livet på en 5-årig, der fik hjertestop. (**5.530 interaktioner**)
3. Link til artikel med billede af en fotovogn, der ville parkere men endte med ikke at kunne komme ud af rabatten. (**2.926 interaktioner**)
4. Link til nyhed om at Danmark vandt OL-Guld i herre håndbold. (**2.761 interaktioner**)
5. Link til nyhed omkring en fantastisk politiindsats hvor betjente med hundepatrulje fandt en stærkt afkræftet kvinde. (**2.607 interaktioner**)

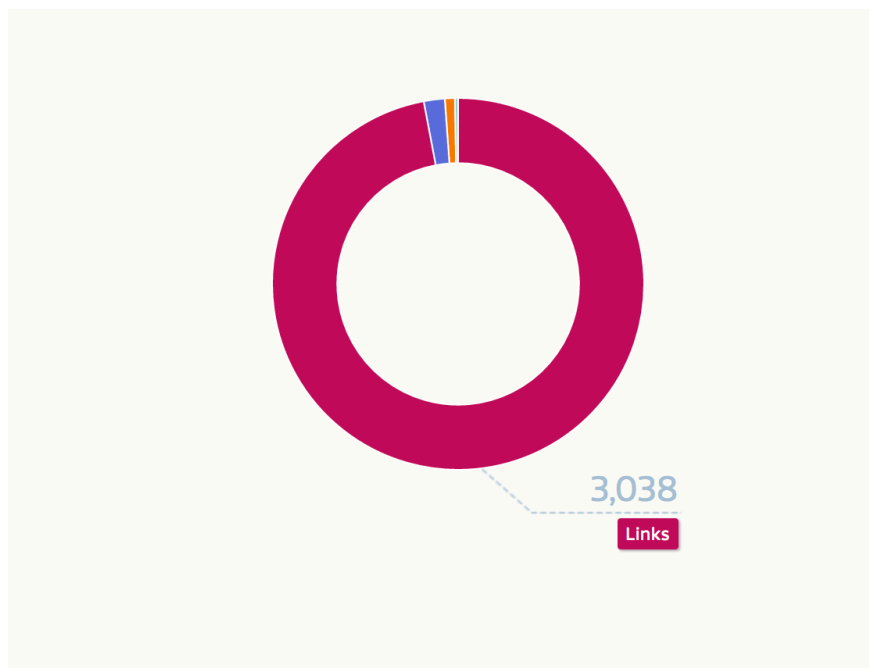
6. Link til nyhed omkring et gennembrud i efterforskningen af påsatte brande i Fjerritslev-området. **(2.405 interaktioner)**
7. Link til nyhed omkring en mand iført klovnelemaske, der fik uddelt en omgang bank. Kom efter en periode med mange sager nationalt og internationalt, hvor klovne skræmte folk. **(2.335 interaktioner)**
8. Link til nyhed omkring en ambulance der blev ramt af et stenkast fra en bro. **(2.086 interaktioner)**
9. Link til nyhed omkring den 5-årige dreng, der fik hjertestop, hvor Fårup Sommerland roses for deres indsats. **(2.084 interaktioner)**
10. Link til nyheden om at Svinkløv Badehotel var brændt ned. **(2.033 interaktioner)**

Screenshots af ovenstående opslag findes i Bilag 5.

Konkurrencen med Nibe Festival er uden for sammenligning, men derudover vurderer vi, at det der er fælles for alle disse opslag er, at de appellerer til læserens følelser. Der er dog et bredt spænd mellem de glædelige historier med den 5-årige dreng, til de sportslige med OL-Guld, til de gruopvækkende med klovnelemasker og stenkast, til de humoristiske med fotovognen og til den sørgelige med Svinkløv Badehotel. Dette viser for os, at kommunikationen for NORDJYSKE er mest effektiv, når de kan vække stærke følelser hos folk, og at det ikke på samme måde er *hvilken type følelse*, der er vigtig. Vi ønsker generelt et nærmere indblik i, hvilken type nyheder der distribueres via Facebook, samt hvilke der er mest populære. Af den grund har denne analysedel en tæt relation til den kommende indholdsanalyse, hvor vi med udgangspunkt syv forskellige nyhedsemner sorterer og kvantificerer indholdet på Facebook-siden for derved at se nogle tendenser.

Værd at bemærke er samtidig, at 9 ud af 10 af de mest populære opslag er links, som fører brugerne videre til www.nordjyske.dk. Denne observation gør, at vi ønsker at undersøge de generelle tendenser omkring NORDJYSKEs opslag nærmere, hvilket leder os videre til undersøgelsesspørgsmålet:

- Hvilken type af Facebook-opslag uploader NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side og hvad er mest populært?



Figur 13: Statistik over popularitet af opslagstyper.

Fanpage Karma definerer fire forskellige typer af Facebook-opslag, som opslagene kategoriseres efter:

- Linkopslag med et link, som linker ud af Facebook
- Billedopslag (Kan både være ét eller flere billeder)
- Videoopslag
- Tekstopslag

Som ovenstående cirkeldiagram viser, så gør NORDJYSKE brug af links i 97% af alle opslag, hvilket vi må vurdere som værende en yderst signifikant andel. Det vil sige at, nærmest alle opslag bliver postet med det formål at linke ind på NORDJYSKE Mediers egen hjemmeside www.nordjyske.dk, og dermed må vi konkludere, at det overordnede formål med deres facebook-side må karakteriseres som distribution af eksisterende nyheder, som befinder sig på deres hjemmeside. Vi kan hermed udlede, at NORDJYSKE ikke producerer nyheder, som er skabt direkte til Facebook. Vi ser her en udfordring for NORDJYSKE, da Facebooks algoritme straffer opslag, der linker ud af Facebook, med en lavere rækkevidde, da Facebook gerne vil beholde brugerne i deres indholdsunivers (Schrøder, 2015, s. 29; Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 2). På den anden side ved vi, at det er vigtigt for NORDJYSKE at opnå de annonceindtægter, som de

får når brugerne besøger deres hjemmeside. Denne iagttagelse ønsker vi at få nuanceret i forskningsinterviewet med NORDJYSKE Mediers social medie redaktør, da vi ønsker indblik, hvordan Facebook prioriteres frem for NORDJYSKE Mediers andre kanaler.

Udover opslagsfrekvens mener vi, at opslagspopularitet er et interessant aspekt at undersøge, hvis NORDJYSKE ønsker at fokusere på interaktion og brugerinvolvering, som tidligere redegjort for, beskrives som en nødvendighed, hvis medierne vil fastholde læserne i fremtiden, idet de fleste ikke længere er afhængige af de traditionelle nyhedsmedier for at få de daglige informationer (Bruns, 2005; Jenkins, 2006). Vi har valgt at måle opslagstyperne ud fra to parametre; hyppighed og popularitet. Vi har tidligere fastslået, at links klart oftest er anvendt, men er det også den opslagstype, der gennemsnitligt får flest interaktioner?

Vi har via Fanpage Karma udarbejdet en grafik, som kan ses i bilag 6. Ud fra disse statistikker rangeres opslagstyperne, målt på interaktioner, således:

1. **Billedopslag** (Gennemsnitligt 277 interaktioner)
2. **Videoopslag** (Gennemsnitligt 165 interaktioner)
3. **Linkopslag** (Gennemsnitligt 116 interaktioner)
4. **Tekstopslag** (Gennemsnitligt 34 interaktioner)

Denne undersøgelse viser os således, at billedopslag er den mest populære opslagstype efterfulgt af videoopslag, hvorimod tekstopslag ikke er særlig populære. Dermed ser vi incitament for NORDJYSKE i at benytte de andre opslagstyper (billedopslag og videoopslag) oftere, såfremt de ønsker mere interaktion og brugerinvolvering på siden. Dette vurderer vi ligeledes i relation til Facebooks algoritme, som prioriterer opslag i forhold til brugerens tidligere interaktion med opslagstypen. Interagerer du mest med billeder, så vil algoritmen prioritere billeder i din nyhedsstrøm, interagerer du mest med video vil du få vist flere videoopslag i din nyhedsstrøm osv (Jævnfør afsnit 4.1 - Facebooks algoritme). Hvis NORDJYSKEs følgere ikke er tilbøjelige til at interagere med linkopslag, så er chancen for, at de eksponeres for disse opslag således også lavere, hvilket må siges at være en udfordring for NORDJYSKE, når 97% af alle deres opslag er link-opslag.

Det skal dog siges, at statistikkerne herfor skal behandles kritisk, da frekvensen af opslagstyper er meget forskellig, og dermed kan tallene nemt skævvrides. Eksempelvis er der kun 57 billedopslag og 27 videoopslag, så hvis ét opslag har været meget populært, som det eksempelvis sås med Nibe Festival konkurrencen, så vil det have en meget stor indvirkning på den samlede statistik. Derfor kan vi ikke partout udlede, at billedopslag og videoopslag generelt vil være mest populært, men disse statistikker taler positivt for brugen af netop disse typer af opslag.

Dokumentation for statistikkerne har vi udarbejdet i excel og kan findes i Bilag 3. Denne løsning er nødvendig, da vi ikke kan give direkte adgang til tallene via Fanpage Karma. Vi ønsker dog transparens i forhold til disse statistikker, og derfor har vi både screenshots og manuelle indtastninger af statistikkerne i excel.

Sammenfatning

Vi har ud fra af denne situationsanalyse opnået en større indsigt i, hvordan NORDJYSKE Medier anvender deres Facebook-side NORDJYSKE til at distribuere journalistik. Generelt er NORDJYSKE-facebook-siden meget aktiv og poster adskillige gange dagligt. Som regionalt medie er deres kontaktflade også primært med nordjyder, selvom Københavnerne og Aarhusianere også i nogen grad bliver eksponeret. Det er dog klart de lokale brugere, som viser interesse ved i højere grad at interagere med NORDJYSKEs opslag. Generelt er der interaktion på Facebook-siden, og fælles for de mest populære opslag er, at de indeholder emner, der appellerer til læserens følelser. Vi kan dog også udlede, at der er mulighed for at øge denne interaktion, da NORDJYSKE har en meget ensidig brug af indhold, hvor der altid er fokus på at linke til deres hjemmeside www.nordjyske.dk. Vi ser en udfordring i denne forbindelse, da Facebooks algoritme straffer opslag, der linker ud af Facebook, med en lavere rækkevidde, da Facebook gerne vil beholde brugerne i deres indholdsunivers. Det viser sig, at billedopslag og videoopslag generelt er mere populært på interaktioner, når det benyttes, hvorfor NORDJYSKE kan overveje, hvorvidt denne type af opslag skulle spille en større rolle i deres nyhedsdistribution, hvilket også vil tilgodese Facebooks algoritme, da den prioriterer opslagstyper, som brugeren tidligere har interageret med. På den anden side ved vi dog også, at det er vigtigt for NORDJYSKE Medier at opnå de annonceindtægter, som de får når brugerne besøger deres hjemmeside. Dette er et aspekt, som

vi ønsker nærmere indblik i under forskningsinterviewet med NORDJYSKE Mediers Social Media redaktør. Vi ønsker således at undersøge, hvordan NORDJYSKE Medier tænker klikks vs. interaktioner på Facebook.

4.3 Indholdsanalyse

Indeværende afsnit præsenterer projektets anden analysedel, hvor tilgangen er kvantitativ indholdsanalyse. Denne analyse har til formål at kvantificere og udarbejde en systematisk analyse af det indhold, som NORDJYSKE Medier deler på deres Facebook-side NORDJYSKE. Denne analysedel sættes i relation til vores undersøgelsesspørgsmål:

- Hvilken type nyheder deler NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side, og hvilke emner er mest populære hos brugerne?

I forbindelse med denne kvantitative indholdsanalyse af de distribuerede nyheder på NORDJYSKE Mediers Facebook-side 'NORDJYSKE', vil Hjarvards (1999) betragtninger omkring forskellige nyhedstyper og emnekategorier blive anvendt som teoretisk grundlag, da vi har en forventning om, at hans kategorisering af nyhedsemner kan overføres til vores indholdsanalyse af NORDJYSKE Mediers distribution af nyheder på Facebook.

Ved at inddele NORDJYSKEs distribuerede nyheder i emnekategorier ønsker vi at udlede, hvilken type nyheder NORDJYSKE Medier uploader på deres Facebook-side, og hvilke emner får mest opmærksomhed fra brugerne.

Hjarvard har udarbejdet en emnekategorisering, som er inspireret af Habermas' analyse af det moderne samfunds opdeling i henholdsvis den offentlige og den private sfære (Hjarvard, 1999, s. 106). I denne emnekategorisering inddeles nyheder i 35 nyhedsemner, hvoraf de alle hører ind under syv forskellige sociale sfærer, der tilsammen dækker hele den samfundsmæssige totalitet. Sfærerne er udarbejdet med henblik på, at forskeren kan:

"(...)se på mere overordnede udviklingstræk med hensyn til, hvilke dele af samfundet der opfattes som relevante at gøre til genstand for journalistisk behandling"

(Hjarvard, 1999, s. 105).

Hjarvards emnekategorisering af forskellige nyhedsemner fordelt på sfærer er opstillet på følgende vis:

Magt og retsudøvelse:

Politi, retsvæsen og kriminalitet, militær og terrorisme.

Velfærdsstatens reproduktion:

Uddannelse, bolig, forskning og teknik, bistand og sundhed, ulykker og redningsvæsen, forvaltning og skat, flygtninge, folkevandring, racisme, økonomi og samfundsforhold generelt.

Naturafhængighed:

Vejret og natur, miljø og økologi.

Statslig repræsentation og handlen:

Ceremoni og symbolske handlinger, diplomati og forhandling, international konflikt.

Erhvervsliv og arbejdsmarked:

Industri, landbrug, finansielt, arbejdsmarked, arbejdsløshed, handel, transport.

Politisk offentlighed:

Parlamentarisme og konstitutionelle forhold, internationale organisationer, menneskerettigheder, politiske aktører, pressen, borgerlig uro.

Kultur og almenmenneskelige emner:

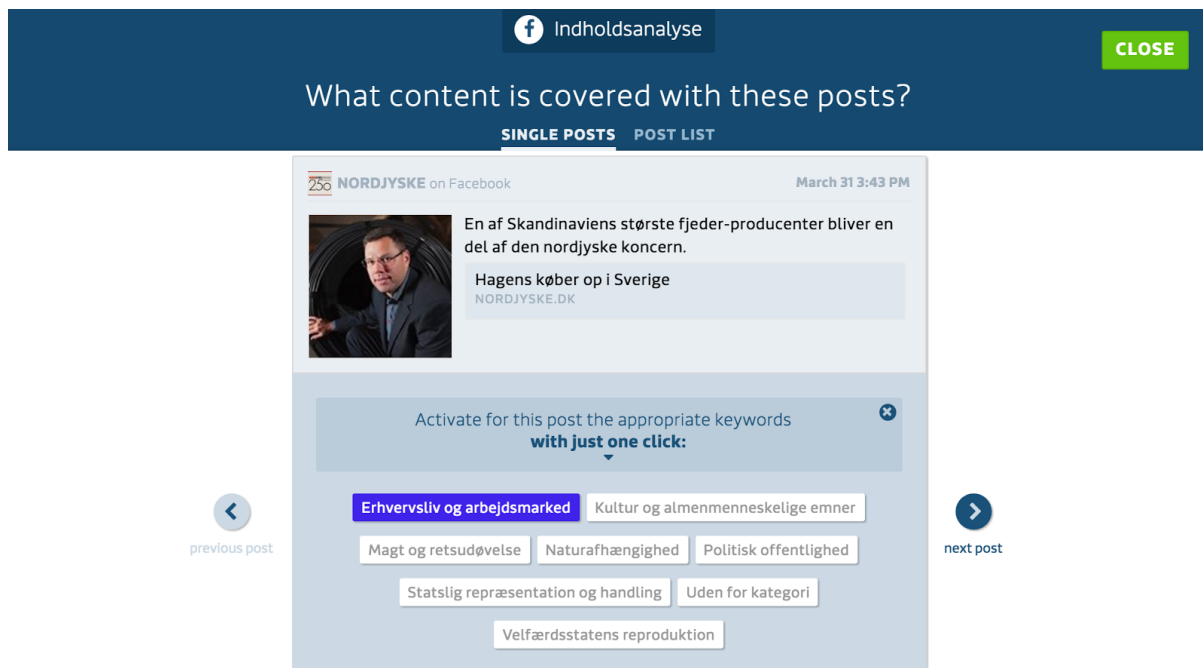
Kunst, massekultur, levet kultur, religion, almen menneskeligt, sport.

(Hjarvard, 1999, s. 105).

Kategorisystemet er tiltænkt at skulle kunne omfatte alle væsentlige samfundsmæssige institutioner. For det første for at undgå en udefineret restkategori og for det andet for at muliggøre en tydeliggørelse af samfundsmæssige områder, der ikke tematiseres i nyhederne (Hjarvard, 1995, s. 210).

Vi vurderer, at Hjarvards emnekategoriseringer er så omfattende, at anvendelsen af disse vil bidrage til, at vi kan få alle facetter af indholdet af de formidlede nyheder på NORDJYSKEs Facebook-side med i analysen og dermed analyseresultatet. Således mener vi, at det vil være mere analytisk frugtbart at benytte Hjarvards emnekategoriseringer til at analysere de distribuerede nyheder frem for selv at foretage en kodning af forskellige nyhedstyper. Vi er dog opmærksomme på, at Hjarvards emnekategoriseringer er fremsat i værket *'Tv-nyheder i konkurrence'* (1999) og er således tiltænkt TV-nyheder. Vi har dog stadig en forventning om, at disse emneinddelinger af nyhedstyper kan overføres til nyheder, som distribueres på Facebook. Vi ønsker dog at teste denne formodning, inden vi foretager den endelige indholdsanalyse. I den forbindelse indtænker vi et pilotforsøg, som har til formål at teste vores undersøgelsesdesign, og hvorvidt dette lever op til formålet. Herunder ønsker vi således at undersøge, hvorvidt NORDJYSKEs opslag kan inddeles i Hjarvards emnekategoriseringer. Ved at udføre pilotforsøget kan vi fange eventuelle problemstillinger og udbedre disse, således at vores endelige undersøgelse er valid.

For at kunne afdække vores undersøgelsesspørgsmål har vi udarbejdet et kodningsskema, hvor Hjarvards sfærer i form af nyhedsemner hver udgør en kategori, som indholdet kan inddeles i. Når en statusopdatering inddeles i en kategori tillægges kategorien en værdi på 1, og dermed er der tale om en ren frekvensmåling af nyhedsemner. Hver nyhed kan kun inddeles i én kategori, da vi ønsker et tydeligt billede af hvert enkelt nyhedsemne. Kodningen foregår manuelt via Fanpage Karma, hvor vi får én statusopdatering af gangen frem på skærmen og *tagger* denne under ét nyhedsemne, for derefter at gå videre til næste statusopdatering.



Figur 14: Eksempel på hvordan vi tagger NORDJYSKEs opslag ud fra Hjarvards emnekategoriseringer.

Når denne frekvensmåling er foretaget, opnår vi et indblik i, hvilken type nyheder NORDJYSKE distribuerer via Facebook, men vi ved intet omkring populariteten af disse nyheder. Af den grund tager denne analyse udgangspunkt i en kombination af metoder, som findes inden for vores tilgang til Social Media Analytics. Dataen fra frekvensmålingen krydses med data fra Facebooks API, således at vi kan måle kategoriernes popularitet. Eksempelvis statistikker omkring hvor mange 'reaktioner' det enkelte opslag har fået, hvor mange klik ind til hjemmesiden det har givet og andre variable. Processen kan visualiseres ud fra nedenstående model, som ligger i forlængelse af figur 3 i afsnit 3.3 'Digitale dataindsamlingsmetoder'.



Figur 15: Visualisering af analyseproces. Model efter egen tilvirkning

Ud fra vores undersøgelsesområde udspringer vores undersøgelsesspørgsmål, hvor vi søger svar på, hvilken type nyheder der deles på NORDJYSKE Mediers Facebook-side, og hvilke der er mest populære. Dette undersøgelsesspørgsmål stiller krav til, hvad vi rent teknisk skal kunne tracke via Facebooks API. Her har vi brug for både struktureret og ustruktureret data inden for en given undersøgelsesperiode. Den ustrukturerede data vi indsamler er alle NORDJYSKEs statusopdateringer i perioden, som vi samler i én liste, så de senere kan bruges til indholdsanalyse. Den strukturerede data er opslagsstatistik omkring reaktioner, kommentarer, delinger og klik, som både skal adskilles og samles, så vi kan se statistikkerne som både dele og i én samlet helhed. Til dette anvender vi Fanpage Karma, som sorterer dataen for os, så vi har et overblik over den store talmængde. Indholdsanalysen sker som vi tidligere visualiserede (Figur 14), og dermed anvendes det som metode til at sortere og kvantificere den ustrukturerede data, vi har tracket via Facebooks API. Når frekvensmålingen er foretaget, kan vi krydse den med den data vi tidligere har sorteret via Fanpage Karma, så opslagsstatistik sættes i relation til opslagene, som nu er sorteret i kategorier. Det er i sidste ende denne kombination, vi samler op på og konkluderer i henhold til undersøgelsesspørgsmålet.

Pilotforsøg

Forud for denne analyse har vi, som tidligere nævnt, foretaget et pilotforsøg med det formål at undersøge, hvorvidt teorien bag kategorierne passer til analysens formål, og om metoden kan bruges til at belyse det undersøgelsesområde, vi har i dette projekt. Af den grund udvalgte vi perioden 1. november - 30. november 2016 som genstand for analyse. I denne periode var der i alt 268 opslag på NORDJYSKES Facebook-side, som skulle sorteres, og dermed var det en mindre mængde end den endelige analyse, men vi vurderede, at det stadig var fyldestgørende til, at vi kunne vurdere, hvorvidt teori og kodning kunne kobles. Ud fra dette pilotforsøg erfarede vi, at nyhedsemnerne gav mening i forhold til at belyse de nyheder, som NORDJYSKE distribuerer via Facebook. Samtidig gjorde pilotforsøget, at vi opdagede behovet for en "Uden for kategori", da visse historier var svære at placere eller ikke centreret omkring en nyhed. Dette var typisk reklame for NORDJYSKE selv og dermed ikke relevant for undersøgelsens formål, da vi undersøger nyhedsdistribution og ikke, hvordan NORDJYSKE markedsfører sit eget brand. Statistikken fra pilotforsøget, hvor vi udelukkende foretog frekvensmåling, kan findes i bilag 7.

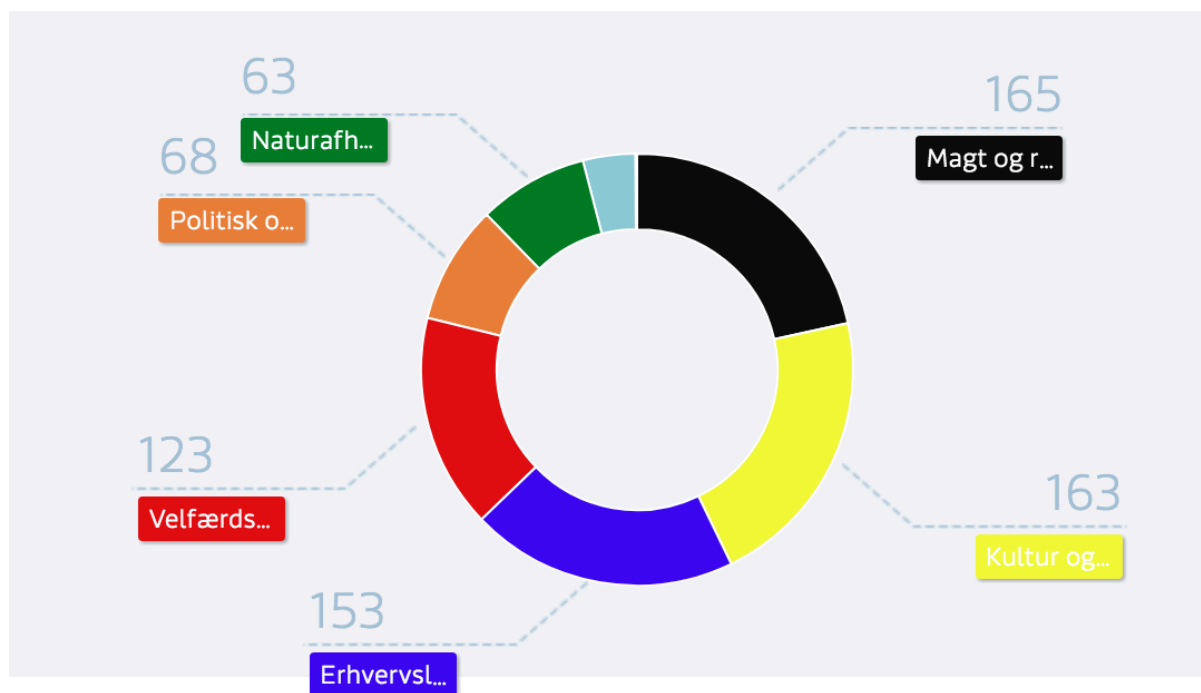
Indholdsanalysen

Den endelige indholdsanalyse tager udgangspunkt i perioden 1. januar 2017 - 1. april 2017. Valget er faldet på netop denne periode, da vi ønsker et reelt billede af hvordan NORDJYSKEs aktuelle praksis ser ud på nuværende tidspunkt. Vi er opmærksomme på, at en måned kan være påvirket af en bestemt begivenhed eller et tema, som kan skævvride et normalbillede af, hvordan NORDJYSKEs nyhedsdistribution tager sig ud. Dog vurderer vi, at dette kan gøre sig gældende for samtlige måneder. Dermed er perioden valgt på baggrund af, at vi ønsker at foretage en indholdsanalyse, som repræsenterer et aktuelt billede af, hvilke nyheder NORDJYSKE Medier distribuerer via deres Facebook-side.

Vi er underlagt Fanpage Karmas måde at visualisere resultaterne på, selvom vi ikke mener, at denne er helt hensigtsmæssigt. Eksempelvis fremviser de ikke hele navnet på nyhedsemnet, men korter det af. Af den grund har vi udarbejdet et excel ark, hvor alle statistikkerne kan ses igennem, og hvor dataen er skrevet direkte fra Fanpage Karma. Dette er ligeledes et tiltag for at øge transparensen i undersøgelsen. Statistikkerne fra indholdsanalysen kan ses i bilag 8 og 9.

Optælling af nyhedsemner

Det første trin i vores indholdsanalyse er en optælling af nyhedsemner, som de er defineret af Hjarvard (1999). Hvert nyhedsemne udgør en kategori, og dermed er denne optælling ren frekvensmåling for at skabe et indblik i, hvor hyppigt et emne anvendes, før vi krydser det med yderligere data. Løbende i analysen vil vi ekspliciterer observationer og kvalitative vurderinger, vi har gjort os undervejs i kodningsprocessen. Eksempelvis observerer vi kvalitative forskelle i det indhold, der samles under én kategori. Under kategorien *Magt og retsudøvelse* hører både indbrud og retssager, men der er forskel på hvor ofte det omtales. Her gør vi os nogle observationer, som former vores forståelseshorisont, hvilket vi ligeledes vil bringe i spil i kombination med vores optællinger. Som det kan udledes ud fra ovenstående visualisering, er der stor forskel på, hvor ofte et nyhedsemne bliver distribueret på NORDJYSKEs Facebook-side.



Figur 16: Optælling af nyhedsemner distribueret på Facebook-siden NORDJYSKE.

Denne optælling viser, at der generelt distribueres mange historier under kategorien *Magt og retsudøvelse* samt *Kultur og almenmenneskelige emner*, hvorimod emner som natur og politik sjældent omtales. Faktisk bliver nyhedsemnet *Statslig repræsentation og handlen* fuldstændig overset, hvilket kan skyldes NORDJYSKE Mediers rolle som regionalt mediehus, hvor der ofte er fokus på lokale historier frem for internationale. Det lokale islæt gør sig samtidig gældende ved kategorien *Erhvervsliv og arbejdsmarked*, hvor der særligt er fokus på nordjyske virksomheder og deres ageren. De to mest anvendte kategorier er ligeledes udsagn for, at de lokale historier er i fokus. Under *Magt og retsudøvelse* omhandler det som oftest noget kriminelt, hvor politiet har foretaget en indgriben eksempelvis i forbindelse med indbrud, røveri og andet. Det *kultur og almenmenneskelige* er en bred kategori, som både kan rumme lokale begivenheder, sport, koncerter og andet. Her er der igen meget fokus på de lokale og regionale aktiviteter fra NORDJYSKE, hvor de dækker hele regionen. Under *Velfærdsstatens reproduktion* er det i høj grad udrykninger, ulykker på motorvejen, brand og andet der rører sig i lokalområdet. Faktisk er der ikke i samme grad fokus på sundhedsvæsenet, uddannelse og andet, der ligeledes kunne ligge under denne kategori. Når det kommer til politik er det sjældent landspolitiske spørgsmål, men det er snarere lokalpolitiske emner, som inddrages. Når det kommer til natur og miljø, er

der særligt fokus på vejret og sjældent andet. Alle opslag som faldt uden for kategori kan betegnes som egen markedsføring for NORDJYSKE og dermed ikke noget, som er relevant at analysere nærmere på i en nyhedskontekst. Screenshots af eksempler på forskellige nyheder, som hører under de syv kategorier, findes i bilag 10.

Set i forhold til nyhedskriterierne AVISK (Kramhøft, 2000, s. 69-70) kan vi ud fra optællingen udlede, at der er meget fokus på *identifikation*, hvor vi vurderer, at især nærheden og geografien er et vigtigt parameter for, om nyheden bliver udvalgt til NORDJYSKEs Facebook-side. Derudover udleder vi, at der også er en høj grad af nyhedskriteriet *aktualitet*, når emner som ulykker, evakuering af brandofre og andet bliver omtalt. Hjarvard (2008, s. 109) pointerer, at der i de senere år har været en skævvridning i nyhedskriterierne, hvor det særligt er identifikation med fokus på nærhed, der er i fokus. Dette kan vi ud fra frekvensmålingen, samt vores kvalitative vurdering af indholdet, se en klar tendens i, hvor kriterier som konflikt, sensation og væsentlighed er mindre i fokus end identifikation og aktualitet. I forhold til aktualitet er der også en væsentlig pointe i netmediets karakter, hvor hurtighed er blevet en af netmediernes måde at positionere sig på. NORDJYSKE skal dermed være først med de aktuelle nyhedsemner for at opnå en form for eksklusivitet på emnet (Hartley, 2012, s. 150). Dette kan føre til, at man eksempelvis vil følge NORDJYSKE på Facebook frem for andre lokale medier, hvis de kommer først med nyhederne om de aktuelle emner. Muligheden for at redigere i online nyheder løbende og andet gør desuden, at man kan være først frem for at vægte selve indholdet først, da internettet giver mulighed for, at journalisten altid kan bygge videre på historien løbende. Hartley (2012, s. 142) peger endvidere på, at redigeringsfriheden bevirker, at historierne bliver brudt op og kommer én for én frem for samlet. Dette kan have en indvirkning på en frekvensmåling, hvis mange historier om ét emne bliver publiceret. Denne tendens har vi bemærket i vores optælling, hvor en betydelig del af historierne omkring *Magt og retsudøvelse* har været politihistorier omkring en serie af ildspåsættelser i Fjerritslev og omegn. Dette ville i en avis med længere deadline mellem historierne eventuelt være presset sammen til færre historier. Vi er ligeledes opmærksomme på, at dette er en faktor, der kan have indvirkning på frekvensmålingen af de forskellige nyhedsemner.

Nyhedsemnets popularitet

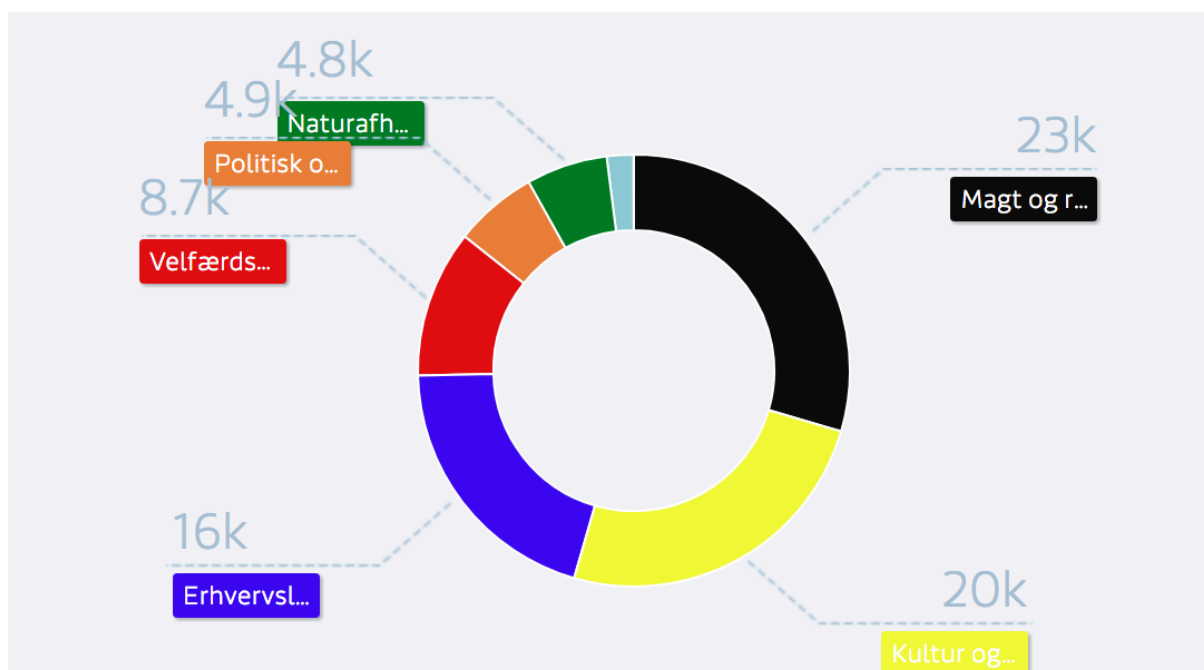
Vi har valgt at undersøge de enkelte nyhedsemners popularitet nærmere for at se, om der er en sammenhæng mellem, hvor populært et emne er på NORDJYSKEs Facebook-side, og hvor ofte de deler det. Dermed er der en direkte sammenhæng i undersøgelsen mellem frekvensmålingen og statistikker for popularitet, som vi udvælger. Dette ønsker vi indblik i, på baggrund af Willigs (i Schultz, 2007) tese om, at de danske medier synes at være gået i retning af en markedsorienteret logik, hvor publikum nu anskues som forbrugere. Teknologien og internettet åbner også op for flere muligheder i forhold til den journalistiske arbejdsproces, hvor man ved hjælp af digitale analyseværktøjer kan opnå langt større indsigt i brugernes ageren og behov (Benson, 2013, s. 188). De digitale medier har gjort det muligt, at måle hvad læserne vil have og den direkte effekt af dette synes ifølge Willig (i Schultz, 2007) at være en øget tabloidisering. Vi ønsker således indblik i, hvordan NORDJYSKEs distribution af nyheder hænger sammen med deres popularitet.

Vi definerer popularitet ud fra antallet af interaktioner på opslaget og antallet af klikk videre til hjemmesiden. Vi ønsker ligeledes at opnå indblik i nyhedsemnernes popularitet, da interaktion er en vigtig succesparameter på sociale medier, da brugerne kan ses som en form for ambassadører, når de interagerer med nyhederne ved at dele historierne, kommentere dem eller 'synes godt om' dem, da historierne så vil sprede sig yderligere (Holmgaard Christensen, 2013, s. 242). Vi mener ligeledes, at antallet af klikk er vigtigt at berøre, da disse har en stor indvirkning på NORDJYSKE Mediers annonceindtægter i forbindelse med online journalistik. Jo flere klikk en nyhed får des større annonceindtægter opnår NORDJYSKE Medier.

Al vores indsamlede data omkring interaktion og klikk er tracket via Facebooks web API og struktureret gennem Fanpage Karma. Dermed kan der være en begrænsning i, hvordan vi kan krydse dataen og hvilke statistikker, vi kan fremskaffe. Vi vil løbende introducere statistikkerne og forklare, hvordan de skal tolkes, og hvad vi kan bruge informationen til i forhold til vores undersøgelsesområde.

Interaktioner på nyhedsemner

Internettets indflydelse på journalistik har medført, at grænsen mellem at være konsument og producent er væsentlig mindre, hvor brugerinvolvering og brugergenereret indhold er den helt store forskel på, hvordan journalistikken udøves online og offline (Nygren, 2008). Bruns (2005) påpegede allerede i 2005, hvordan brugerinvolvering ville blive essentielt i forbindelse med fastholdelse af læserne, da man ikke på samme måde vil være afhængig af traditionelle nyhedsmedier for at få sin daglige information. Vi ønsker således gennem denne undersøgelse, at opnå et indblik i, hvilke emner der involverer brugerne mest.



Figur 17: Samlet antal interaktioner fordelt på nyhedsemne.

Ovenstående figur viser det samlede antal interaktioner, som et nyhedsemne har opnået. Dette forstås som reaktioner, kommentarer og delinger og dermed skelnes der ikke mellem disse. Ved denne måde at strukturere dataen på møder vi en problemstilling med Fanpage Karma systemet, da vi gerne ville have det gennemsnitlige antal interaktioner pr. opslag, da et gennemsnit giver et bedre indblik i populariteten end den samlede sum, da der er stor forskel på frekvensen mellem de enkelte nyhedstyper. Dermed skal vi selv foretage denne beregning ved at dividere det samlede antal interaktioner med antallet af opslag. Gør man dette ser ranglisten således ud:

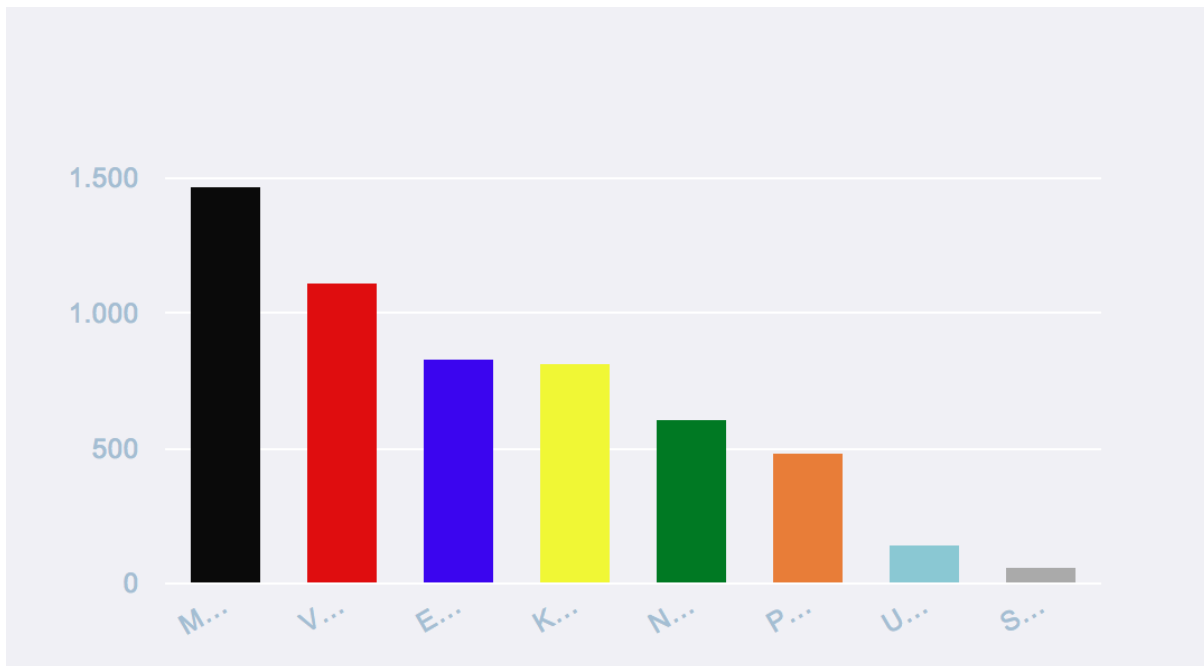
1. **Magt og retsudøvelse:** 141,37 interaktioner i gennemsnit
2. **Kultur og almenmenneskelige emner:** 120,74 interaktioner i gennemsnit
3. **Erhvervsliv og arbejdsmarked:** 104,07 interaktioner i gennemsnit
4. **Naturafhængighed:** 76,29 interaktioner i gennemsnit
5. **Politisk offentlighed:** 72,35 interaktioner i gennemsnit
6. **Velfærdsstatens reproduktion:** 70,88 interaktioner i gennemsnit

Vi opfatter det som en interessant sammenhæng, at de tre topscorere i frekvensmålingen har samme rangorden i gennemsnitligt antal interaktioner. Dermed har vi en antagelse om, at der kan være en strategisk tanke fra NORDJYSKE i, hvilke emner de skal publicere historier omkring på Facebook for at opnå en høj grad af brugerinvolvering. Selvom *Naturafhængighed* ikke er hyppigt anvendt er den mere populær målt på interaktioner end både *Politisk offentlighed* og *Velfærdsstatens reproduktion*. Dette kan hænge sammen med, at mange historier under *Velfærdsstatens reproduktion* omhandler alvorlige emner som evakuering, beredskab og uheld samt problemer i det offentlige system. Vi har en antagelse om, at historier som disse vil få færre 'synes godt om'-tilkendegivelser, da det udviser en forkert signalværdi, når det handler om eksempelvis nyheder. Dette kan vi også påvise ved at se på, hvilke interaktioner *Velfærdsstatens reproduktion* samler. Faktisk ligger de nederst af nyhedsemner, når det kommer til gennemsnitligt antal af reaktioner på opslag (Bilag 8 & 9), hvorimod der i højere grad bliver delt opslag og kommenteret end ved andre nyhedsemner. Dog er reaktioner klart den type interaktion der kommer flest af, hvorfor det gennemsnitlige antal af interaktioner er lavt her.

Interaktioner er dog ikke den eneste væsentlige faktor, når man skal vurdere en nyheds popularitet. Lindholm (2008) beskriver, hvordan man bør skelne mellem den åbne og skjulte interaktivitet, hvor den åbne interaktivitet eksempelvis berører deling af links og billeder, samt kommentar- og debatfunktioner. Dertil skal lægges den skjulte interaktivitet; hver gang en netartikel åbnes sendes identificerende information frem og tilbage mellem bruger og producent, særligt i form af målesystemer. Antallet af klik er helt essentielt, da det henviser til hjemmesiden www.nordjyske.dk, hvor hele nyheden kan læses, og hvor NORDJYSKE opnår deres annonceindtægter. Derfor ønsker vi i følgende afsnit at undersøge, hvilke nyhedsemner som er mest populære målt i forhold til klik til hjemmesiden.

Kliks på nyhedsemner

Vi kan se en sammenhæng mellem frekvensen af et nyhedsemne og antallet af interaktioner, og derfor er det ligeledes interessant at undersøge, om denne sammenhæng også gør sig gældende, når det kommer til antallet af kliks et nyhedsemne får. Vi har derfor foretaget en undersøgelse af netop dette, som illustreres i nedenstående grafik:



Figur 18: Gennemsnitligt antal kliks på linkopslag for et nyhedsemne.

Ovenstående grafik viser det gennemsnitlige antal link-kliks på et linkopslag for et nyhedsemne. Vi kan således udlede, at der, i forhold til de skjulte interaktioner, tegner sig et markant anderledes billede end ved antallet af de åbne interaktioner, hvor der så ud til at være en klar sammenhæng mellem frekvens og antallet af interaktioner. Ranglisten ser således ud:

1. **Magt og retsudøvelse** (1.469 kliks i gennemsnit)
2. **Velfærdsstatens reproduktion** (1.109 kliks i gennemsnit)
3. **Erhvervsliv og arbejdsmarked** (831 kliks i gennemsnit)
4. **Kultur og almenmenneskelige emner** (814 kliks i gennemsnit)
5. **Naturafhængighed** (607 kliks i gennemsnit)
6. **Politisk offentlighed** (484 kliks i gennemsnit)

Magt og retsudøvelse er stadig den ultimative topscorer, men *Velfærdsstatens reproduktion*, som var det mest “upopulære”, set i forhold til interaktioner, er nu det andet mest populære nyheds-emne, når vi ser i forhold til klik. Vi vurderer, at dette kan have en sammenhæng med vores førnævnte pointe om, at man ikke vil ‘synes godt om’, hvis der er sket en ulykke, men dette er selvfølgelig ikke ensbetydende med, at man ikke vil læse mere om historien, og derfor får denne type nyheder mange klik og få interaktioner.

Historier om *Kultur og almenmenneskelige emner* får mange interaktioner, men er kun det fjerdemest populære, når det vedrører antal klik. Dermed er der ikke i samme grad en sammenhæng mellem frekvens og antallet af klik. Generelt har vi dog observeret en stor sammenhæng mellem frekvens og popularitet, målt på både åben og skjult interaktion, i henhold til nyheds-emnerne. Vi har udarbejdet et skema, hvor vi ønsker at påvise sammenhængen via en samlet værdi, der udgøres af frekvens, antal interaktioner og antal klik. Løbende i indholdsanalysen har vi vurderet nyhedsemnernes indbyrdes relation via en ranglisteplacering. Hvis et nyheds-emne har en høj placering står det relativt stærkere end dem med en lavere placering. Når vi dermed vurderer frekvens og popularitet vil en lav samlet værdi indikere høj frekvens og popularitet, hvorimod en stor værdi indikerer lav frekvens og popularitet.

Emne	Frekvens	Interaktioner	Klik	Samlet værdi
Magt og retsudøvelse	1	1	1	3
Kultur og almenmenneskelige emner	2	2	4	8
Erhvervsliv og arbejdsmarked	3	3	3	9
Velfærdsstatens reproduktion	4	6	2	12
Naturafhængighed	6	4	5	15
Politisk offentlighed	5	5	6	16

Figur 19: Nyhedsemnernes sammenhæng mellem frekvens og popularitet.

Ud fra denne opgørelse kan der ses en betydelig sammenhæng mellem frekvens og popularitet, hvor de eneste der ikke beholder placeringen fra frekvensmålingen er *Naturafhængighed* og *Politisk offentlighed*. Som tidligere beskrevet, så advokerer Deuze (2005) for, at på tværs af genrer og formater, så hviler det journalistiske arbejde på nogle fælles forpligtelser om at udgive et forsvarligt produkt. Disse forpligtelser er de idealtypiske værdier: *objektivitet*, *public service*, *umiddelbarhed*, *autonomi* og *etik* (Deuze, 2005, s. 446-47). En årsag til at Politisk offentlighed ikke holder placeringen kunne være, at NORDJYSKE vurderer, at de politiske emner i højere grad falder ind under et væsentlighedskriterium end eksempelvis nyheder om vejret, som er meget dominerende inden for dette emne. Her tænker vi særligt på værdien *Public service*, hvor journalisten skal levere en service til den brede befolkning ved at indtage rollen som fjerde statsmagt, hvormed de er kritiske indsamlere og videreformidlere af information. Ydermere har vi en antagelse om, at bevæggrunden også kan ses i forhold *Autonomi*, hvor journalisten skal være frie, uafhængige og selvstyrende i deres arbejde. Og i denne forbindelse altså ikke være styret af en søgen efter brugerinvolvering i form af interaktion og klik, når de distribuerer en nyhed. Dermed har vi en antagelse om, at bevæggrunden for at disse nyheder distribueres kan være fordi, at NORDJYSKE vurderer, at historien er væsentlig frem for at udvælge den grundet en potentiel viral værdi, således at NORDJYSKEs nyheder ikke kun distribueres for underholdningens skyld, men for at læserne kan holde sig informerede om det samfund, de lever i, som Kramhøft (2000, s. 10) beskriver. Denne antagelse vil vi efterpøve i interviewet med Social Medie Redaktør for NORDJYSKE Medier, Jeanett Harald Schmidt. Hvor vores analysedel 3 har til formål at give os indblik i NORDJYSKE Mediers overvejelser omkring deres praksis. I forhold til ovenstående ønsker vi således at opnå indblik i, hvorledes NORDJYSKE tænker i forhold til de idealtypiske værdier, der er gennemgående for den journalistiske selvopfattelse. Her ønsker vi særligt at sætte disse journalistiske idealer over for popularitet og klik.

Sammenfatning

Ud fra vores indholdsanalyse har vi opnået indsigt i, hvilke typer af historier der bliver delt via NORDJYSKEs Facebook side. Der er en klar tendens i, at historier omkring politi og retsvæsen, almene historier og kultur samt erhvervsliv omtales i langt højere grad end politiske og samfundsorienterede emner. NORDJYSKEs rolle som regionalt medie er endvidere ganske markant, da internationale historier og landspolitik stort set ikke får dækning. Måler man populariteten af indholdet baseret på interaktioner og link klik, ses der en klar tendens i, at de mest populære nyhedsemner samtidig er dem, NORDJYSKE deler oftest. De eneste emner der ikke beholder placeringen fra frekvensmålingen er *Naturafhængighed* og *Politisk offentlighed*. *Politisk offentlighed* bliver dog delt oftere end *Naturafhængighed* på trods af manglende popularitet. Dette vurderer vi kan skyldes, at historierne under *Politisk offentlighed* i højere grad falder under et væsentlighedskriterium, og at NORDJYSKE af den grund deler historien trods manglende popularitet. Resultaterne fra denne undersøgelse vil i sammenhæng med situationsanalysen danne grundlag for en række interviewspørgsmål til social medie redaktør hos NORDJYSKE Medier, hvor vi dermed opnår et nærmere svar på de antagelser, vi har gjort os på baggrund af disse statistikker.

4.4 Analyse af interview omkring NORDJYSKE Mediers Facebook-praksis

For at få indblik i NORDJYSKE Mediers egne overvejelser omkring deres praksis, i forhold til at formidle journalistik på Facebook, valgte vi at foretage et forskningsinterview, hvor igennem vi blandt andet ønskede at opnå indsigt til at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål:

- Hvordan tænker NORDJYSKE Medier nyhedskriterier på Facebook kontra deres øvrige platforme?
- Tænker NORDJYSKE Medier strategisk kommunikation på deres Facebook-side, og prioriteres indhold efter, om det vil blive populært på Facebook?

Interviewet var inddelt i fire temaer, som er udviklet i tæt relation til specialets problemformulering samt forståelser opnået på baggrund af situations- og indholdsanalysen omhandlende: NORDJYSKE Mediers prioritering af kanaler, nyhedstyper, nyhedskriterier og strategisk kommunikation. Dette er således en del af vores dobbelte analyseproces, hvor resultaterne fra de foregående analysedele bruges som afsæt for denne analyse på tværs af datasæt. Denne analysedel har til formål at kombinere vores kvantitative og kvalitative data, da vi ønsker at analysedelene skal supplere hinanden og tilbyder et rigere og mere nuanceret indblik i problemstillingen. Vi er således nået til en mere kvalitativt præget del af analysen, hvor vi efter vores analyser, baseret på kvantitativ data, har rettet henvendelse til producenten af kommunikationsindholdet for derved at få deres svar på indholdssammensætning og form. Da projektet kredser omkring en praksis på sociale medier, mener vi, at en metodekombination hvor vi både opnår teknisk og menneskelig indsigt i praksissen er at foretrække. Denne analysedel har således til formål at berige vores kvantitative data med nuancer og nye vinkler. Måden hvorpå vi inddeler analysen er en del af vores hermeneutiske proces, hvor hver enkelt analyse udgør en forståelsehorisont af casen, som hver især udgør en del af den samlede forståelse af problemstillingen. Dermed kunne denne analysedel ikke udarbejdes uden resultaterne fra de øvrige analyser, da de har været berigende i forhold til en forståelse af NORDJYSKEs praksis og ligeledes har været anvendt i forbindelse med udarbejdelsen af vores interviewguide, som kan findes i bilag 2. Lyd-filen fra interviewet er placeret i bilag 11.

Hvordan prioriteres Facebook hos NORDJYSKE Medier

I situationsanalysen blev vi opmærksomme på, at NORDJYSKE gør brug af links i 97% af alle deres opslag på Facebook, hvor formålet med disse opslag er at linke ind på NORDJYSKE Mediers egen hjemmeside www.nordjyske.dk. Ud fra denne observation konkluderede vi, at det overordnede formål med NORDJYSKEs facebook-side må karakteriseres som distribution af eksisterende nyheder, hvorfor vi måtte udlede, at NORDJYSKE ikke producerer nyheder, som er skabt direkte til Facebook. Denne iagttagelse ønskede vi at få nuanceret gennem forskningsinterviewet med social medie redaktør Jeanett Harald Schmidt, da vi ønsker indblik, hvordan Facebook prioriteres frem for NORDJYSKE Mediers andre kanaler.

“Det er blevet meget anderledes i løbet af bare det sidste år. For tre år siden. For fem år siden, der var Facebook lig nul i redaktionens øjne og øre. Det var bare sådan en instans der var der, som nogen sad og nørdede lidt med. Og det er blevet meget meget anderledes i dag. De ser det som en super vigtig spiller, og det gør de helt oppe på øverste geled.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 00:30)

Ovenstående citat giver os indblik i, hvordan Facebook ikke altid har været højt prioriteret hos NORDJYSKE Medier, men at det inden for de seneste år blevet en væsentlig del af kanalprioriteringen. Bevæggrunden for denne pludselige prioritering af Facebook mener vi kan forklares med Kleis Nielsen og Ganters undersøgelse (2017, s. 3), som hævder, at mediehusenes forhold til de digitale mellemænd er formet af frygten for at gå glip af noget og af vanskelighederne ved at vurdere risikoen ved at engagere sig i forskellige initiativer udviklet af disse digitale mellemænd. Vi tolker, at disse overvejelser omkring Facebooks prioritet hænger sammen med, at ledelsen, på det strategiske plan, er mindre ivrige og mere bekymrede. Hvor bekymringerne er præget af overvejelser omkring vægtningen af de forskellige kommunikationskanaler, men vigtigst af alt omhandler bekymringerne de langsigtede konsekvenser ved at investere i kanaler - og vænne brugerne til at få adgang til indhold via disse kanaler, som styres af digitale mellemænd, som har deres egne interesser og mål (Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 9).

“Det er også derfor, at vi sidder inde i superdesken fordi det er der nyhederne havner og det er der de hurtige medier de får dem. Det er derfor, at vi sidder der. Vi har heller ikke siddet der hele tiden, men det har vi selv sagt. Vi sad før nede i online, hvor vi var en del af det. Men i og med at vi har fået banket i hovedet på dem, at det er bare vigtigt, og det er en vigtig del af nyhedsvidensdelingen her.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 01:37)

Ud fra ovenstående citat kan vi udlede, at Facebook særligt bliver prioriteret på baggrund af mediets dynamiske karakter, hvor der bliver lagt vægt på mediets hurtighed. Dette kan ses i forbindelse med Hartleys (2012) teori om, at eksklusivitet, med netmediernes fremkomst, er blevet et eftertragtet kriterie og et vigtigt konkurrenceparameter (Hartley, 2012, s. 150). Hurtighed er således blevet en af netmediernes måder at positionere sig i nyhedsrummet på, og den bliver dermed et af netjournalistikkens vigtigste midler til at opnå eksklusivitet og anerkendelse i mediesystemet. Dette må også siges at gøre sig gældende i forbindelse med NORDJYSKE Mediers praksis, hvor social medie redaktionen fysisk er placeret der, hvor nyhederne først ankommer til mediehuset. Dermed bliver Facebook blandt de første kanaler til at distribuere nyheden, hvilket ligeledes understreges af, at de har en gennemsnitlig opslagsfrekvens på 8.55 dagligt. Dog må vi ud fra vores observation om, at NORDJYSKE i 97% af alle tilfælde linker til hjemmesiden konkludere, at hjemmesiden generelt bliver prioriteret højere end Facebook-siden, da denne fungerer som distributionsmekanisme for de eksisterende nyheder. Vi må herudfra konkludere, at NORDJYSKE Medier prioriterer Facebook ud fra eksklusivitetskriteriet, men at potentialet måske ikke udnyttes til fulde, da nyheden først skal produceres til hjemmesiden før den kan distribueres på Facebook. Dette må dog igen ses i lyset af, at NORDJYSKE Medier er afhængige af de annonceindtægter, som opnås i forbindelse med besøg på hjemmesiden.

Interviewet gav os ligeledes indblik i, hvordan prioriteringen af Facebook ændrer journalisternes praksis i forbindelse med nyhedsproduktionen. Dette kan eksempelvis udledes af nedenstående citat:

“Også journalister i huset de har også fået ørerne og øjnene op for, at det her medie, det er rigtig vigtigt. Det bliver prioriteret meget højt også sådan, når vi kommer med nogle idéer til, hvordan man kunne lave en anden vinkel, hvordan man kunne stille nogle andre spørgsmål end man gør. At man har muligheden for at bruge dens (Facebooks) forcer her på en anden måde. Det har vi også fået ørerne og øjnene op for. Så den (Facebook) bliver prioriteret super vigtig.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 01:07)

Ovenstående vidner om en journalistisk praksis, der har ændret sig i forhold til, hvad det vil sige at bedrive “god journalistik”. I denne forbindelse beskriver Hartley (2012), hvordan netmedierne har frigjort sig fra papiravisen og er ved at etablere sig som selvstændigt produktionsfelt med nye værdier for ‘god netjournalistik’ – internettets egne dyder (Hartley, 2012, s. 81). Hertil kan vi udlede, at god journalistik for NORDJYSKE Medier, er at udnytte mediets muligheder, hvilket har indflydelse på hvordan journalistikken tilrettelægges efter mediets præmisser.

“Hvis man går ud og prikker den enkelte journalist på ryggen og siger kan du ikke lige lave en lille video også før din artikel, så siger de det har vi ikke tid til. Men heldigvis er de blevet mere og mere lydhør overfor de sociale medier i forhold til, hvad der virker osv.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 15:47)

“Vi gør meget, når vi har materialet til det. Vi sidder og råber efter videoer. Vi sidder og råber efter, at der er nogen der vil gøre noget andet end bare lige at smide en historie. (...) Men nogle gange i dagens rush så er det bare hurtigt ud. For det er det vi er her for, det er for at få nyhederne hurtigt ud. Det er selvfølgelig det vi skal have med, som er allervigtigst. Men vi overvejer nøje, hvordan vi kan få folk til at interagere på det her opslag.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 30:57)

Ovenstående citater vidner dog også om en ændret praksis, hvor det journalistiske indhold skal tilpasses Facebook, og hvor der i denne forbindelse stadigvæk forekommer forskellige prioriteringer fra social medie redaktøren og fra journalisterne. Vi kan dog udlede, at eksklusivitetskriteriet, altså det at få nyhederne hurtigt ud, er en fælles prioritet for både social medie redaktør og journalister. Kleis Nielsen og Ganter (2017, s. 9) beskriver i denne forbindelse, hvordan

redaktionelt og strategisk personale hos mediehuse beskriver, at overgangen til en "lad os prøve at se"-tilgang har medført en lang periode, som er præget af kulturel og organisatorisk forandring. Hvor diskussionen ikke længere går på, hvorvidt mediehusene skal reagere på forskellige initiativer fra de digitale mellemænd, men derimod går diskussionen på, hvordan man skal engagere sig. Dette får således konsekvenser for de knappe redaktionelle ressourcer, hvilket indebærer nye former for nyhedsarbejde (søgemaskineoptimering, social medie optimering, redaktionel analyse osv.). Dette mener vi kan ses i forhold til den praksis, som foregår hos NORDJYSKE Medier, hvor social medie redaktøren forsøger at reagere på forskellige initiativer fra Facebook, men knappe ressourcer gør, at disse nye former for nyhedsarbejde stadig står i skyggen i forhold til kriteriet om at få nyhederne hurtigt ud.

NORDJYSKEs brug af betalt distribution

I situationsanalysen gjorde vi os en række fund, som tyder på, at NORDJYSKE Medier i høj grad gør brug af betalte annoncer via Facebook. Blandt andet iværksatte vi en undersøgelse for at belyse den betalte distributions andel af det samlede antal eksponeringer, de opnåede på et år. Her kunne vi konkludere, at over halvdelen af deres eksponeringer kommer via betalt distribution, hvilket gav os en motivation for at undersøge dette nærmere, da det kan skævvride billedet af nyhedsdistributionen, da annoncerne kan være i andet end journalistisk henseende. Her møder vi dog også statistikkens blinde punkt og begrænsningen ved social media analytics med web API som tracking metode. Via web API'et kan vi opnå indsigt i *om* de gør brug af annoncering og samtidig se hvor mange eksponeringer, det har genereret. Vi kan dog ikke se *hvilke* annoncer de har lavet, og hvilke der dermed har bidraget til de 64.500.000 eksponeringer, der er kommet som følge af annoncer. Af den grund fandt vi det meningsfuldt at inddrage i vores forskningsinterview med social medie redaktør, for derved at kunne belyse de blinde punkter, der kan være ved den anden metode. Adspurgt om de gør brug af annoncering svarede social medie redaktøren således:

Det benytter vi os rigtig meget af. Vi sidder hele tiden og holder øje med de ting. De posts der tager fart, dem skyder vi penge i. Altså vi putter ikke penge i alt, men de der virkelig tager fart, dem booster vi.

(Interview - lydfil. Tidskode: 11:58)

I dette citat bekræftes vores data, og hun nuancerer den ligeledes med at fortælle, at de allokerer pengeresourcer til opslag, der i forvejen præsterer godt for således at sikre dem øget spredning via betalt distribution. Øget spredning af statusopdateringer er dog langt fra den eneste mulighed med Facebook-annoncering, da mediet udbyder et rigt og avanceret udbud af annoncetyper [Link 22]. Jeanett Harald Schmidt beskrev, hvordan de bruger annoncering til at sprede deres nyheder, men undervejs i situationsanalysen så vi også et interessant mønster i, at 15.748 af deres 40.479 følgere er kommet inden for et år, hvilket må siges at være en signifikant andel. Dette kan skyldes, at de får en masse synlighed i form af 8,55 daglige opslag i gennemsnit og de samlet set 123.074.369 eksponeringer. Qua vores praktiske erfaring med Facebook fra en kommerciel vinkel har vi dog indgående kendskab til mediets annoncemodul og dermed også indsigt i, hvilke forskellige kampagnetyper der tilbydes annoncørerne. En af disse muligheder er kampagner med henblik på at øge fanbasen på ens side ved at købe eksponeringer for at få dem til at 'synes godt om' siden. Dette så vi som en oplagt årsagsforklaring til den store sidevækst, og af den grund adspurgte vi social medie redaktøren, hvorvidt de har gjort brug af disse kampagner:

"Vi laver fans-kampagner, men også (...) deciderede reach-kampagner. Så ja det gør vi rigtig meget."

(Interview - lydfil. Tidskode: 12:11)

og:

"(...) Jeg sidder meget med selve annonceringen og har styr på, at vi hele tiden kører like-kampagner og at vi booster hele tiden. Så ja der er meget mere fokus og det er også en af de beslutninger, som er blevet taget øverst oppe, at vi er to om at styre den del (Facebook)."

(Interview - lydfil. Tidskode: 13:15)

Ud fra disse citater får vi bekræftet, at det er et særskilt fokus at øge antallet af 'synes godt om' på siden, og at det er en strategisk beslutning taget øverst i organisationen. Denne tendens med at købe fans/følgere ind til siden, og at nøje planlægge, at populære opslag skal have mere opmærksomhed, taler for en stærk markedsliggørelse af journalistikken, hvor læserne i høj grad opfattes som forbrugere (Schultz, 2007). Brugere på Facebook er potentielle læsere/forbrugere, som kan købes ind af NORDJYSKE, både ved øget spredning af nyheder men også ved *like-*

kampagner, hvor potentielle læsere inviteres til at 'synes godt om' NORDJYSKE på Facebook og dermed modtage NORDJYSKEs statusopdateringer i deres nyhedsstrøm dagligt, hvilket i sidste ende vil betyde øgede annonceindtægter, såfremt brugerne klikker. Særligt dvæler vi ved citatet fra interviewet, hvor social medie redaktøren siger: *"Vi sidder hele tiden og holder øje med de ting. De posts der tager fart, dem skyder vi penge i. Altså vi putter ikke penge i alt, men de der virkelig tager fart, dem booster vi."* (Interview - lydfil. Tidskode: 11:58). Med tager fart mener hun, at de får mange klik og interaktioner, hvilket falder under et popularitetskriterie. Dermed udvælges de opslag, som har størst mulighed for at give øgede annonceindtægter i form af besøg på hjemmesiden, frem for de opslag som de mener er væsentlige at fortælle nordjyderne omkring. Dette ser vi således også som en klar forlængelse af den markedsliggørelse af journalistik vi har berettet om, hvor popularitet og annonceindtægter er tungt vægtende parametre i forhold til praksissen.

Prioritering af opslagstyper på NORDJYSKEs Facebook-side

I situationsanalysen blev vi klar over, at NORDJYSKE har en meget ensidig brug af indhold, hvor der altid er fokus på at linke til deres hjemmeside. Vi ser en udfordring i denne forbindelse, da Facebooks algoritme straffer opslag, der linker ud af Facebook, med en lavere rækkevidde, da Facebook gerne vil beholde brugerne i deres indholdsunivers (Schrøder, 2015, s. 29; Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 2). Det viste sig, at billedopslag og videoopslag generelt er mere populært målt på interaktioner, når det benyttes, hvorfor NORDJYSKE kan overveje, hvorvidt denne type af opslag skulle spille en større rolle i deres nyhedsdistribution, hvilket også vil blive tilgodeset i Facebooks algoritme, da den prioriterer opslagstyper, som brugeren tidligere har interageret med. På den anden side ved vi dog også, at det er vigtigt for NORDJYSKE Medier at opnå de annonceindtægter, som de får når brugerne besøger deres hjemmeside. Dette var et aspekt, som vi ønskede nærmere indblik i under forskningsinterviewet med NORDJYSKE Mediers Social Media redaktør, hvor formålet var at give os indblik i hendes overvejelser omkring deres praksis. Vi ønskede i den forbindelse at undersøge, hvordan NORDJYSKE Medier tænker klik vs. interaktioner på Facebook.

“(...) det er jo det, vi vil gerne have klikes (...) så vi linker selvfølgelig ind til historierne for at folk skal hoppe ind og læse historierne, men vi ved godt, at vi egentlig burde lave mange flere videoer.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 14:54)

“Ja det kommer nok an på, hvem du spørger. Fordi hvis du spørger Linse og jeg, så tænker vi jo reach og interaktion, det er det fedeste. Men vi ved jo også godt, hvad der giver kroner i kassen og det er jo, at man klikker sig over på vores website. Så ja det er sgu svært at svare på, for selvfølgelig i sidste ende skal jeg jo sige, at det er klikes, der tæller.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 10:11)

Disse udtalelser vidner om en praksis, som er splittet mellem at ville tilgodese mediets præmisser, som i denne forbindelse sidestilles med ønsket om interaktion med brugerne og på den anden side er bundet af behovet for klikes for at opnå annonceindtægter. Den centrale mulighed som de digitale mellemmand tilbyder er muligheden for rækkevidde, især til det yngre publikum og de mere tilbagelænedede nyhedsbrugere, som mange nyhedsorganisationer kæmper med at nå (Kleis Nielsen & Ganter, 2017, s. 10). Vi kunne dog udlede i situationsanalysen, at det er et mere modent publikum NORDJYSKE appellerer til, hvor de 45-54 årige følgere er dominerende, hvorfor vi må udlede, at NORDJYSKE stadig har en udfordring i forhold til at nå det yngre publikum. NORDJYSKE Mediers praksis er præget af frygten for at gå glip af noget, ikke kun i forbindelse med at nå forbrugerne, men også i forhold til samarbejdet med Facebook, hvor de kæmper med at tilgodese Facebooks præmisser. I en operationel henseende ønsker social media redaktørerne en ivrig og eksperimentel tilgang til de muligheder, som Facebook faciliterer, hvor den centrale motivation er ønsket om at nå et bredere publikum. Af praktiske årsager munder det dog oftest ud i, at redaktøren reduceres til en videreformidler af eksisterende webnyheder, som blot deles på Facebook, frem for at de producerer unikt kanalbestemt indhold. Dermed ligger den eksperimenterende tilgang, der tilgodeser Facebooks præmisser, i skyggen af behovet for at opnå klikes til hjemmesiden, som skal give NORDJYSKE annonceindtægter.

Nyhedskriterier og nyhedsemner

I denne analysedel ønsker vi også at opnå et dybere indblik i, hvordan NORDJYSKE Medier tænker nyhedskriterier på Facebook kontra deres øvrige platforme. Vi ønsker at analysere dette aspekt, da vi gerne vil have et indblik i de kriterier eller forforståelser, som NORDJYSKE Medier trækker på i nyhedsudvælgelsen til deres Facebook-side. Willig (2011) beskriver, hvordan nyhedskriterierne fungerer som stofmæssige selektionskriterier i forbindelse med tilrettelæggelsen af nyheder, og hvordan de gennemsyrrer teori og praksis i Danmark, hvor vi har en journalistisk kultur, der er konserverende for feltet, som ensretter journalister metodisk og håndværksmæssigt (Willig, 2011, s. 223-227). Dog er kriterierne flydende og komplekse, da de kan opfattes og prioriteres forskelligt alt efter journalist, medie og platform (Willig, 2011, s. 60-65). Vi ønsker således at afdække, hvilke nyhedskriterier der gør sig gældende hos NORDJYSKE Medier, og hvorvidt disse differentierer sig på deres platforme særligt med henblik på, hvorvidt andre nyhedskriterier gør sig gældende på Facebook. Dette ønsker vi at afdække ved at kombinere resultaterne fra indholdsanalysen med NORDJYSKE Mediers egne overvejelser omkring deres praksis, som blev italesat under interviewet med Social Medie redaktør Jeanett Harald Schmidt.

Indholdsanalysen tegnede et billede af en nyhedsfordeling, hvor der viste sig at være stor forskel på, hvor ofte et nyhedsemne var repræsenteret på NORDJYSKEs Facebook-side. Optællingen viste, at de nyhedstyper som oftest distribueres hører under kategorierne: *Magt og retsudøvelse, Kultur og almenmenneskelige emner, Erhvervsliv og arbejdsmarked* samt *Velfærdsstatens reproduktion*. Under disse kategorier var der hovedsageligt fokus på lokale og regionale historier frem for nationale og internationale. Dette vurderede vi skyldtes NORDJYSKE Mediers rolle som et regionalt mediehus, hvor der ofte er fokus på lokale historier frem for internationale, hvilket også udledes i casebeskrivelsen, hvor NORDJYSKE Medier beskriver dem selv som værende lokalt forankrede, og at de ser verden fra Nordjylland. I forhold til NORDJYSKE Mediers mission, vision, strategi og værdigrundlag, så beskriver de, at deres mission er at nytte og fornøje, og at de har en vision om at være den naturlige partner for nordjyderne, når de efterspørger informationer, oplevelser eller underholdning. Dette kan endvidere belyses i forlængelse af vores resultater fra indholdsanalysen, hvor NORDJYSKE Mediers informerende karakter var fremtrædende. Det var den i den forstand, at mange af de repræsenterede nyhedsemner var inden for *Magt og retsudøvelse* samt *Velfærdsstatens reproduktion*, hvor lokalbefolkningen

kunne få information om kriminalitet og ulykker i deres lokalområde. Den høje andel af opslag i kategorien *Kultur og almenmenneskelige emner*, mener vi ligeledes stemmer overens med NORDJYSKE Mediers vision om at fornøje, når nordjyderne efterspørger oplevelser eller underholdning, da *Kultur og almenmenneskelige emner* eksempelvis rummer lokale begivenheder, sport, koncerter.

Ud fra indholdsanalysen vurderede vi, at NORDJYSKE Medier har meget fokus på nyhedskriterierne: *identifikation* og *aktualitet*. Identifikation omhandler nærhed, såvel geografisk, social og kulturel, hvor nærheden geografisk er et vigtigt parameter. Derudover er der en høj grad af aktualitet, når emner som ulykker, evakuering af brandofre og andet bliver omtalt. Dette italesættes ligeledes i interviewet, hvor NORDJYSKE Mediers nyhedskriterier beskrives således:

“Det skal være lokalt. Eller ikke skal. Men det er det der er topprioritet. Lokalt og regionalt selvfølgelig. Men vi diskuterer også. Vi formidler også det der sker rundt i Danmark til nordjyske.dk også til radioen men også på Facebook. Men selvfølgelig det der har topprioritet, det er lokale og regionale nyheder.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 04:28)

“Det er den her aktualitet og nærhed. Det er de to ting vil jeg sige vægter mest her generelt.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 05:07)

NORDJYSKE Mediers egne overvejelser om deres praksis, i forbindelse med nyhedskriterierne, må således sige at stemme rigtig godt overens med de resultater, som vi kunne udlede i indholdsanalyse, hvor den høje andel af opslag i kategorierne *Magt og retsudøvelse* og *Velfærdsstatens reproduktion*, kan sidestilles med nyhedskriterierne omhandlende aktualitet og identifikation, rent geografisk, mens *Kultur og almenmenneskelige emner* kan sidestilles med identifikation, herunder især nærhed.

Disse erfaringer som vi har gjort os i forbindelse med undersøgelsen af NORDJYSKE Mediers nyhedskriterier kan ligeledes ses i forhold til Hjarvards teori om, at der de senere år er kommet et større fokus på identifikation, herunder især nærhed til fordel for nogle af de andre nyheds-

kriterier (Hjarvard, 2008, s. 109). Overordnet set er der en stor sammenhæng mellem frekvensmålingen, vores kvalitative vurdering af indholdet og interviewet, hvor al data peger på, at nyhedskriteriet identifikation vægtes særdeles højt.

Under interviewet fik vi ligeledes indblik i, hvordan aktualitet og eksklusivitet anses som væsentlige nyhedskriterier hos NORDJYSKE Medier. Dette kan eksempelvis udledes af nedenstående citater:

“(...) det er det vi er her for, det er for at få nyhederne hurtigt ud. Det er selvfølgelig det vi skal have med, som er allervigtigst.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 31:22)

“Det er også derfor, at vi sidder inde i superdesken fordi det er der nyhederne havner, og det er der, de hurtige medier de får dem. Det er derfor, at vi sidder der.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 01:37)

Eksklusivitet er ikke et klassisk nyhedskriterie ifølge AVISK-kriterierne, men Hartley (2012, s. 150) beskriver, hvorledes eksklusivitet, med netmediernes fremkomst, er blevet et eftertragtet kriterie og et vigtigt konkurrenceparameter. Hurtighed er blevet en af netmediernes måder at positionere sig i nyhedsrummet på, og den bliver dermed et af netjournalistikkens vigtigste midler til at opnå eksklusivitet og anerkendelse i mediesystemet (Hartley, 2012, s. 150). Denne hurtighed italesættes ligeledes i interviewet som værende “allervigtigst”, hvorfor Hartleys teori om, hvorledes eksklusivitet er blevet et eftertragtet kriterium, kan overføres direkte til NORDJYSKE Mediers praksis.

Gennem interviewet ønskede vi især at opnå indblik i, hvorledes der blev skelnet mellem NORDJYSKE Mediers kanaler til distribution af nyheder, hvor vi fik indblik i hvilke nyhedskriterier der knytter sig til Facebook. Et væsentligt kriterium som vi kunne udlede gjorde sig gældende på Facebook kan vi kalde for *viralt potentiale*, hvilket italesættes i nedenstående citater:

“Det skal have viralt potentiale.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 03:19)

“Men samtidig vælger vi også nogle emner ud som godt kan være virale emner, som de ikke kan udnytte i den stil, som vi kan på sociale medier.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 02:27)

“(…) Og der er nogle gange især også når vi sidder og laver nyhedsrobot om morgenen, hvor vi skal vælge ud hvad hitter på nyhedsrobotten, hvad hitter er det mest læste på Nordjyske.dk, hvad tager de med i radionyhederne. Så sidder jeg tit og tænker jamen er det noget der vil hitte på den her (Facebook) på NORDJYSKE.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 05:53)

Gennem dette citat belyses det, hvorledes NORDJYSKE ikke blot bruger Facebook til at dele alle deres nyheder, men at disse bør indeholde en social materialitet. De historier som deles, har man en forventning om indeholder et viralt potentiale, som skal gøre nyheden populær. Af den grund fravælges nyheder ligeledes, hvis de ikke vurderes til at have dette virale potentiale. Dette stemmer overens med vores observation i indholdsanalysen, hvor vi kunne udlede, at der var en stor sammenhæng mellem indholdsfrekvens og indholdspopularitet, hvilket vi vurderede som en strategisk redaktionel beslutning fra NORDJYSKE for at opnå succes med deres nyhedsdistribution via Facebook. Dette kan vi således bekræfte via vores informants udsagn, hvilket også må siges at bekræfte Willigs (i Schultz, 2007) tese om, at de danske medier er gået i retning af en markedsorienteret logik, hvor publikum ansues som forbrugere, fordi de digitale medier har gjort det muligt, at måle hvad læserne vil have.

Sammenkæder vi resultaterne fra vores tre analyser, kan vi karakterisere NORDJYSKEs vigtigste nyhedskriterier på Facebook som *identifikation, aktualitet og viralt potentiale*. Dette vidner om, at den journalistiske praksis på Facebook har frigjort sig fra papiravisen og er ved at etablere sig som et selvstændigt produktionsfelt med nye værdier og kriterier for distribution af nyheder. Hartley (2012, s. 81) advokerer ligeledes for, at internettet har sine egne dyder, når det vedrører journalistik, hvorfor nyhedsproduktionen er i en løbende forandringsproces. Dette ser vi en klar tendens til ud fra interviewet med NORDJYSKE, hvor redaktøren ligeledes understreger, hvordan Facebook fylder mere og mere i redaktionslokalet, og at selvstændigt indhold udvælges strategisk til dette medie.

Strategisk kommunikation

Som beskrevet tidligere, så definerer vi popularitet ud fra antallet af interaktioner på opslaget samt klik. Interaktion er vigtig, da læserne er blevet en form for ambassadører, når de deler, kommenterer eller reagerer på nyhederne, da historierne således spred sig yderligere (Holmgaard Christensen, 2013, s. 242). NORDJYSKE Medier deler ligeledes denne opfattelse, hvilket illustreres i nedenstående:

“(...) NORDJYSKE på Facebook, at det også er her, hvor vi diskuterer nyheder.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 02:59)

“Det skal have viralt potentiale også har vi også erfaret, at der er visse emner som folk elsker at diskutere.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 03:19)

“En debat om cigaretter om religion som også bare altid er en rigtig viral ting, som de ikke har med i de andre medier. Så vi ved hvilke emner. Ihvertfald nogle af dem. Hvad der virker og hvad der ikke virker.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 03:42)

Populære nyheder beskrives altså her som nyheder, som lægger op til diskussion og debat, hvilket kan ses i forhold til den deltagelseskultur, som vi er en del af ifølge Jenkins (2006). Mediebrugerne er gået fra at være passive til at være konkrete bidragydere til medieproduktion og distribution, da Web 2.0-medierne, herunder Facebook, muliggør kommunikation mellem brugere på tværs af tid og rum, hvor de gennem medierne kan opbygge og distribuere viden. Dette har synliggjort og bemægtiget forbrugerne overfor virksomheder og medieinstitutioner (Jenkins, 2006, s. 137). Sat i relation til NORDJYSKE Medier så advokerer Bruns (2005) for, at nyhedslæsernes rolle er ændret til såkaldte *producers*. Læserne kan forbruge nyhederne og på samme tid deltage aktivt i produktionen af dem ved eksempelvis at benytte kommentarfeltet til at bidrage med ny information om en given nyhed. Set i forhold til ovenstående udtalelse fra NORDJYSKE Mediers social medie redaktør, så vurderer vi, at hun opfatter Facebook-brugerne som *producers*, som aktivt er med i produktionen af nyhederne ved at deltage i den diskussion,

der lægges op til når nyhederne eksempelvis omhandler en debat. Dette beskrives meget tydeligt i nedenstående citat:

“Jeg vil gerne have, at der opstår en debat inde på Facebook-siden selvfølgelig vil jeg også gerne have dem ind på websitet, men jeg vil gerne have dem til at diskutere, så ofte bliver det sådan en to-vejs kommunikation jeg sender ud altså et spørgsmål eller gør et eller andet aktivt, hvis jeg kan få dem til det.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 31:40)

Gennem forskningsinterviewet blev det ligeledes klart for os, hvordan NORDJYSKE Mediers social medie redaktør fungerer som selektiv informationsudvælger for NORDJYSKEs læsere ved at agere *gatewatcher*. Dette sker når hun overvåger og videreformidler, hvad brugerne finder interessante (Bruns, 2005), hvilket beskrives i nedenstående citater:

“Jeg ved ikke om I kender det program, der hedder Easy Insights? (...) Det er et redskab vi faktisk lige har købt, der fortæller hvad der bliver snakket om. Nærmest sådan en top 10-20 liste over, hvad der er sket i Danmark, hvad der snakkes om, hvad der er mest populært på sociale medier.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 09:05)

“Så den her easyinsights hvor jeg kan se, hvad der bliver snakket om i Danmark, hvad der er mest populært den bruger jeg også en gang i mellem (...) Altså er det et tørklædebatemne der er oppe lige nu, som der hitter rundt omkring i Danmark, jamen så kunne det også sagtens være det der hitter på vores side. Så den tager jeg med over og så kan det være, at jeg laver en anden vinkel på den.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 09:36)

Vi erfarede ligeledes, hvordan NORDJYSKE Mediers social medie redaktør har en *gatewatcher* rolle i forbindelse med overvågning af de nyheder, som NORDJYSKE distribuerer. Hvilket kan ses i forhold til følgende citater:

"Vi sidder hele tiden og holder øje med de ting. De posts der tager fart, dem skyder vi penge i. Altså vi putter ikke penge i alt, men de der virkelig tager fart, dem booster vi."

(Interview - lydfil. Tidskode: 11:58)

Ved at overvåge og booste populære opslag, agerer social medie redaktøren således selektiv informationsudvælger i forhold til, hvad brugerne skal eksponeres for.

Herigennem bliver det tydeliggjort, hvordan Facebooks brugere fungerer som produsere, hvor læserne ikke kun forbruger nyhederne, men på samme tid deltager de aktivt i produktionen. Dette må således ses som en styrke for NORDJYSKE, da Bruns (2005) understreger, at denne brugerinvolvering er en nødvendighed, hvis læserne skal fastholdes, idet de fleste ikke længere er afhængige af de traditionelle nyhedsmedier for at få de daglige informationer.

For at udnytte denne produsage, som er det fællesskab, hvori brugere (bevidst eller ubevidst) genererer indhold i netbårne kommunikationsmiljøer (Bruns, 2007, s. 3), så benytter NORDJYSKE Mediers social medie redaktør Easy Insights, som kan sidestilles med de internetbaserede kommunikationsmiljøer, der er fyldt med information, som virksomheder bør udnytte. Bruns præsenterer fire tilgange, som virksomhederne kan benytte sig af i forhold til at kunne udnytte produsage:

Harnessing the hive

Professionelle aktører, der både kan være en del af og uden for det online fællesskab, udnytter det indhold der er opstået via produsage ved at strukturere det indhold som brugerne har skabt.

Harvesting the hive

Her transformeres det indhold, som opstår som følge af produsage, hvor virksomheden anvender brugernes indhold til kommercielt brug.

Harbouring the hive

De professionelle aktører tilbyder en service, hvor det kræves at brugeren opretter en brugerprofil for at kunne tilgå kommunikationen på den pågældende service.

Hijacking the hive

Det forsøges at låse brugeren fast til den service virksomheden gerne vil have. Dette gøres for at få økonomisk gevinst.

(Bruns, 2007, s. 5).

I forhold til Bruns' (2007) fire tilgange i forhold til at kunne udnytte produsage, så vurderer vi, at NORDJYSKE gør brug af *Harnessing the hive*, hvor den professionelle aktør (NORDJYSKE Medier), udnytter det indhold, der er opstået via produsage ved at strukturere det indhold, som brugerne har skabt. Dette sker når NORDJYSKE Mediers social medie redaktør observerer og skaber en vinkel på det emne, som brugerne finder interessant, hvilket kan udledes af nedenstående citat:

“Så den her easyinsights hvor jeg kan se, hvad der bliver snakket om i Danmark, hvad der er mest populært den bruger jeg også en gang i mellem (...) Altså er det et tørklædebatemne der er oppe lige nu, som der hitter rundt omkring i Danmark, jamen så kunne det også sagtens være det der hitter på vores side. Så den tager jeg med over og så kan det være, at jeg laver en anden vinkel på den.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 09:05)

Medierne har, ifølge McCombs (2005), en agendasættende funktion, hvor de spiller en stor rolle for, hvad offentlighedens fokus er rettet mod, og hvordan den skal have fokus på det. Medierne besidder således en vis magt i takt med, at de informerer offentligheden om emner, som den ellers ikke ville have haft kendskab til. Resultatet er, at de emner, som er i fokus i medierne, også ofte er de emner, der er fokus på i den brede offentlighed (McCombs, 2005, s. 156-160). NORDJYSKE Mediers social medie redaktør må i denne forbindelse siges at have denne agendasættende funktion, når hun udvælger, hvad NORDJYSKEs læsere skal eksponeres for og dermed have fokus på.

Vi ønsker dog at anlægge et kritisk perspektiv på ovenstående, da en af de mest kendte påstande er, at journalistikken skal kunne informere offentligheden og give samfundets borgere de oplysninger, som de behøver for at kunne agere frie og selvstyrende (Schudson, 2008, s. 13;

Strömbäck, 2004, s 82). Journalistikken har således en uddannende rolle, som skal sætte offentligheden i stand til at deltage i den demokratiske debat og træffe fornuftige og oplyste valg. Men hvordan hænger dette sammen, når nyhedsemner prioriteres alt efter hvor populært det vil være på Facebook?

“(...)For det er det vi er her for, det er for at få nyhederne hurtigt ud. Det er selvfølgelig det vi skal have med, som er allervigtigst. Men vi overvejer nøje, hvordan vi kan få folk til at interagere på det her opslag.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 31:22)

“Vi prøver at tease til, at man skal gå ind og. Vi linkbaiter ikke fordi det er ikke noget vi gør her i huset. Fordi det synes vi er.. Vi er ikke BT eller MetroXpress. Så det holder vi os fra, men vi forsøger at sige hop ind og læs mere.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 25:51)

Ovenstående citater vidner om en redaktion, der er splittet mellem de journalistiske idealtypiske værdier, hvor især objektivitet og autonomi er udfordret i en praksis, hvor der strategisk udvælges nyhedsemner baseret på, hvorvidt disse har viralt potentiale eller lægger op til debat, som kan skabe interaktion og dermed rækkevidde. Dermed kan vi samlet set udlede, at denne tilgang vidner om en praksis, der er forandret og dog stadig under pres, da populariteten konstant skal vægtes op imod andre nyhedskriterier i strategisk øjemed.

4.5 Sammenfatning af analytiske resultater

Gennem situationsanalysen opnåede vi større indsigt i, hvordan NORDJYSKE Medier anvender deres Facebook-side NORDJYSKE til at formidle journalistik. NORDJYSKE er meget aktiv og poster i gennemsnit 8,55 dagligt. Vi vurderer, at de mange opslag er sigende for en generel udvikling i journalistisk praksis som følge af internettets fremtrædende rolle, hvor kilder og nye oplysninger omkring en sag publiceres én for én. Som regionalt medie er NORDJYSKEs kontaktflade også primært med nordjyder og vi oplever en klar sammenhæng i forhold til, at det er de lokale brugere, som viser interesse ved i højere grad at interagere med NORDJYSKEs opslag. Generelt er der interaktion på Facebook-siden, og fælles for de mest populære opslag er, at de indeholder emner, der appellerer til læserens følelser. Vi kan dog også udlede, at der er mulighed for at øge denne interaktion, da NORDJYSKE har en meget ensidig brug af indhold. Det viser sig, at billedopslag og videoopslag generelt er mere populært målt på interaktioner, hvorfor NORDJYSKE kan overveje, hvorvidt denne type af opslag skulle spille en større rolle i deres nyhedsdistribution. Gennem indholdsanalysen opnåede vi indsigt i, hvilke typer af historier der bliver delt via NORDJYSKEs Facebook side. Der er en klart tendens i, at historier omkring politi og retsvæsen, almene historier og kultur samt erhvervsliv omtales i langt højere grad end politiske og samfundsorienterede emner. NORDJYSKEs rolle som regionalt medie er endvidere ganske markant, da internationale historier og landspolitik stort set ikke dækkes. Vi valgte at undersøge populariteten af det indhold, som NORDJYSKE Medier deler baseret på interaktioner og link klik. Her oplevede vi en klar tendens i, at de mest populære nyhedsemner samtidig er dem, NORDJYSKE deler oftest. De eneste emner der ikke beholder placeringen fra frekvensmålingen er *Naturafhængighed* og *Politisk offentlighed*. *Politisk offentlighed* bliver dog delt oftere end *Naturafhængighed* på trods af manglende popularitet. Dette vurderer vi kan skyldes, at historierne under *Politisk offentlighed* i højere grad falder under et væsentlighedskriterium. Resultaterne fra denne undersøgelse dannede i sammenhæng med situationsanalysen grundlag for en række interviewspørgsmål til social medie redaktør hos NORDJYSKE Medier, hvor vi dermed opnåede indblik i NORDJYSKE Mediers egne overvejelser om praksis. Analysen af interviewet omkring NORDJYSKE Mediers Facebook-praksis gav os indblik i, hvordan Facebook ikke altid har været højt prioriteret hos NORDJYSKE Medier, men at det inden for de seneste år blevet en væsentlig del af kanalprioriteringen. Analysen vidner om en journalistisk praksis, der har ændret sig i forhold til, hvad det vil sige at bedrive "god journalistik". Vi kunne udlede, at

Facebook særligt bliver prioriteret på baggrund af mediets dynamiske karakter, hvor der bliver lagt vægt på mediets hurtighed, hvor eksklusivitet er et vigtigt nyhedskriterie. Generelt kunne vi udlede, at god journalistik for NORDJYSKE Medier, er at udnytte mediets muligheder, hvilket har indflydelse på hvordan journalistikken tilrettelægges efter mediets præmisser. Dette vidner dog også om en ændret praksis, hvor der forekommer forskellige prioriteringer fra social medie redaktøren og fra journalisterne. Social medie redaktøren forsøger at reagere på forskellige initiativer fra Facebook, men knappe ressourcer gør, at disse nye former for nyhedsarbejde stadig står i skyggen i forhold til kriteriet om at få nyhederne hurtigt ud. Sammenkæder vi resultaterne fra vores tre analyser, kan vi karakterisere NORDJYSKEs vigtigste nyhedskriterier på Facebook som *identifikation*, *aktualitet* og *viralt potentiale*. Dette vidner om, at den journalistiske praksis på Facebook har frigjort sig fra papiravisen og er ved at etablere sig som et selvstændigt produktionsfelt med nye værdier og kriterier for distribution af nyheder. Analysen vidner om en redaktion, der er splittet mellem de journalistiske idealtypiske værdier, som er udfordret i en praksis, hvor der strategisk udvælges nyhedsemner baseret på, hvorvidt disse har viralt potentiale eller lægger op til debat, som kan skabe interaktion og dermed rækkevidde.

5. Diskussion

Dette kapitel indeholder en todelt diskussion hvor, vi vil anlægge en kritisk indfaldsvinkel til både teori, metode og empiri. Indledningsvist griber vi fat i markedsliggørelsen af journalistik, som både har været inddraget i vores forskningsreview og i analysen. Dette diskuteres ud fra et kritisk perspektiv på algoritmer og teknologi, samt hvordan det påvirker og ændrer journalistisk praksis.

Anden del af diskussionen har til formål at diskutere bias i forbindelse med analyse samt valg af metoder. Her vil vi komme omkring valg af teoretisk udgangspunkt i indholdsanalysen og processen, hvordan vi har været udfordret i at tænke hermeneutisk i forbindelse med kvantitativ data samt hvordan brugen af et eksternt værktøj som Fanpage Karma har influeret både dataindsamling, metodisk tilgang og analyse.

Markedsgørelsen af journalistik

I dette afsnit vil vi diskutere nyere tendenser inden for journalistikken, samt hvilken indflydelse teknologi, algoritmer og big data har på praksissen. Vi gør både dette ud fra et teoretisk og et empirisk perspektiv, hvor vi løbende vil inddrage litteratur og underbygge dette med interviewet med Social Medie redaktør for NORDJYSKE Medier, Jeanett Harald Schmidt.

Afsnit 2.0 'Specialets placering i forskningsfeltet' frembragte en pointe om, at danske medier er gået i retning af en markedsorienteret tilgang til journalistik, hvor læserne i højere grad opfattes som forbrugere end borgere. En af mekanismerne bag dette er, at man på digitale medier i højere grad kan måle, hvad læserne vil have grundet den store mængde af data, som brugerne afgiver (Schultz, 2007). Vi ønsker at diskutere dette perspektiv, da det har en indvirkning på måden hvorpå, NORDJYSKE Medier anvender Facebook til at formidle journalistik. Via interviewet med NORDJYSKE kan vi ligeledes dokumentere, at de styrer efter en mere markedsorienteret logik, hvor det handler om at udvælge historier som bliver populære, da de gerne vil have både interaktioner og klicks ind til hjemmesiden, som øger deres annonceindtægter. Dermed er Facebook et middel til at opnå målet, hvor (for)brugere skal bidrage til dette ved at klikke på de artikler, som bliver delt via Facebook-siden. Som Social Medie redaktør er det så-

ledes essentielt at agere *gatewatcher* (Bruns, 2005) og dermed have evnen til at forudse populære historier og at udvælge disse, således at man får flest mulig annoncekroner ud af læserne. Da vi spurgte redaktøren, hvorvidt nyheder blev udvalgt ud fra en forventning om, at de bliver populære, blev der også svaret "ja" prompte (Bilag 11).

Popularitet på Facebook er bestemt ud fra en algoritme, som prioriterer, hvad der bliver vist i folks nyhedsstrøm. Man kan dog problematisere denne tilgang til journalistik, hvor ens indhold udvælges ud fra en computerbaseret algoritmes logik, og hvor det menneskelige aspekt fylder mindre. Morozov (2017, s. 245-248) forsker i teknologiens sociale og politiske indflydelse. I et interview påpeger han, hvordan inddragelsen af algoritmer har reduceret kritisk tænkning, hvor denne computerbaserede teknologi har en altafgørende betydning for beslutningsprocessen. Dette er særdeles problematisk, da vi mangler gennemsigtigheden og indsigten i eksempelvis Facebooks algoritme, selvom den potentielt er afgørende i en beslutningsproces. I forhold til styringen fra en algoritme og dataen, fandt vi et særdeles interessant udsagn fra Jeanett Harald Schmidt, hvor hun giver et indblik i NORDJYSKEs praksis:

"Hver uge der holder Linse og jeg også vores ugentlige møder, hvor vi sidder og snakker om, hvad har virket den her uge. Hvad har været godt, hvad har været knap så godt. Hvad har virket, hvad har ikke virket. Og det tager vi selvfølgelig altid med os. Vi er også inde i vores KOMFO-system, hvor vi kan se hvad der virker og analyserer nogle af de tal."

(Interview - lydfil. Tidskode: 06:43)

Ud fra dette citat er det tydeligt, at dataanalyse er blevet en essentiel del af deres journalistiske praksis, hvor valg af historier blandt andet er styret af en feedback de får i form af statistikker. Det er en generel samfundstendens, at mængden af data er stigende, hvor en stor del af vores dagligdagshandlinger pludselig afgiver spor af data, som firmaer kan bruge i kommerciel henseende. Firmaer har i princippet altid haft adgang til data og har altid haft en økonomisk interesse i at bruge det (Morozov, 2017, s. 246). Forskellen fra dengang til nu er, at dataen er blevet let tilgængelig. NORDJYSKE Medier skal ikke afholde fokusgruppeinterviews eller på anden vis indgå i dialog med læserne for at finde ud af, hvilke emner de skal fokusere mere på. Som det understreges i interviewet har NORDJYSKE Medier eksempelvis købt adgang til KOMFO og EasyInsights, som faciliterer adgang til et rigt datasæt, som de kan bruge til at analysere på

deres tidligere resultater samt til gatewatching ved at forudse, hvad der bliver det næste store debateme på nationalt plan. Ser man på de store internetmedier Facebook og Google, har de også selv avancerede værktøjer, som kan bruges til at kortlægge interesseområder og målgruppedadfærd - eksempelvis på baggrund af et *retargeting pixel*, som gemmer alle besøgende på nordjyske.dk i en liste på Facebook, som NORDJYSKE efterfølgende kan bruge til annoncering, analyse og andet [Link 23, 24 og 25]. Facebook og Google har en klar interesse i at udbyde disse værktøjer, da de er kommercielle medier, som lever af annonceindtægter. Ved at give NORDJYSKE Medier større indsigt i deres målgruppes adfærd og interesser, øger de samtidig muligheden for, at NORDJYSKE får succes med deres annoncer og deres daglige opslag, hvilket i sidste ende gavner Facebook. Facebook er langt fra en neutral distributør af information, men et stærkt kommercielt medie, der har oplevet en massiv vækst i deres annonceindtægter fra 2009 til 2016, hvor de i alt genererede næsten 27 milliarder dollars på baggrund af annoncører [Link 26]. Dermed er NORDJYSKE Mediers praksis også i høj grad påvirket af, at de er afhængige af en amerikansk concerns algoritme, for at kunne distribuere journalistik og i sidste ende selv opnå en indtjening ved dette.

I forhold til teknologiens indtræden har det således også en indflydelse på journalisternes rolle. Mercedes Bunz (2017, s. 249-253) forsker i journalistik og digitale medier på University of Westminster, hvor hun gennem årene har oplevet en stor ændring i "ekspertrollen", som hører sig til journalister. Hun argumenterer for, at algoritmer og big data har medført en stor ændring i arbejdskulturen for faglærte og eksperter, hvor især de faglærte er påvirket af, at en del af deres arbejde kan automatiseres. Hun påpeger dog samtidig, at selvom information er blevet så let tilgængeligt, og at mange arbejdsprocesser kan automatiseres, så vil der stadig være stor brug for kontekstuel viden, som skal bruges til at vurdere situationerne. Dette kan igen relateres til NORDJYSKE Mediers praksis, hvor de to redaktører sidder med den kontekstuelle viden, som i sidste ende skal bruges til at vurdere, hvorvidt indholdet er relevant at distribuere via Facebook. Dette kan vi også se i flere citater fra interviewet, hvor redaktøren omtaler deres praksis:

“Også journalister i huset de har også fået ørerne og øjnene op for, at det her medie, det er rigtig vigtigt. Det bliver prioriteret meget højt også sådan, når vi kommer med nogle idéer til, hvordan man kunne lave en anden vinkel, hvordan man kunne stille nogle andre spørgsmål end man gør.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 01:04)

“Men samtidig vælger vi også nogle emner ud som godt kan være virale emner, som de ikke kan udnytte i den stil, som vi kan på sociale medier.

Vi tager nogle andre emner op i stedet for, at det kun bliver de lokale, regionale, men det kan også være nogle ... Trump. Det kan være en sjov video, der er gået viralt eller et eller andet, hvor man kan udnytte sociale mediers forcer.”

(Interview - lydfil. Tidskode: 02:28)

I disse citater er der et klart billede af, at det er en journalistisk praksis, der er under forandring. Dette betyder, at de faglærte journalister eksempelvis også må tænke nyheder på en anden måde, således at vinklerne ændre sig. Den skal tilpasses en ny journalistisk praksis, som ud fra en markedsorienteret logik skal fange modtagerens interesse i takt med, at informationsmængden øges og at langt flere aktører kæmper om brugernes opmærksomhed (Hermida, 2013, s. 296). Brugernes interesse skal opfanges således, at indholdet spreder sig, og de får flest mulig klik, hvilket i sidste ende gavner bundlinjen i organisationen. Dermed ændre redaktørens rolle sig i højere grad til, at de bliver gatewatchere frem for producenter, hvor produktionen for deres vedkommende består i fængende overskrifter og passende korte tekster, som skal få folk til at besøge hjemmesiden.

I forlængelse af vores kritiske tilgang til denne markedsorienterede tilgang til journalistisk praksis via sociale medier, må vi dog gribe i egen barm. Dette projekt må i høj grad siges at være baseret på en markedslogik og kan dermed anskues som reproduktiv i forhold til en række af vores egne kritikpunkter. Et eksempel på dette ses også i vores valg af metoder, hvor vi gør brug af kommercielle værktøjer for at facilitere adgangen til social medie data. Vores kritik skal ikke anskues som, at vi tolker noget som *rigtigt* og *forkert* i henhold til journalistisk praksis, men vi mener dog, at det er essentielt at fokusere på de kritiske aspekter ved disse ændringer, samt hvordan dette er med til at ændre journalistikken.

Metodediskussion

I dette afsnit vil vi diskutere en række forskellige emner med tilknytning til vores metoder, teori og videnskabsteori. Dette gøres med henblik på at nuancere fremgangsmåden, resultaterne og hvilken indvirkning det har på det endelige resultat.

Valg af teori til indholdsanalysen

Det første emne vi ønsker at diskutere er vores inddragelse af Hjarvard (1999) i forbindelse med kategorisering og inddeling af nyhedsemner som grundlag for vores kodningsproces i indholdsanalysen. I forhold til denne udvælgelse havde vi en række overvejelser om, hvorvidt vi skulle låse os fast på én teoretisk retning, kombinere forskellige definitioner eller udarbejde vores egne med baggrund i en række teorier. Vi var opmærksomme på, at ved at vælge én kildes definitioner, kunne der opstå besværligheder. Er kategorierne for brede eller for snævre? Er de sigende for det vi undersøger? Passer de i en social medie optik?

I forhold til udvælgelsen af Hjarvards (1999) emnekategoriseringer spillede vores pilotforsøg en stor rolle. Her havde vi muligheden for at efterprøve, om teorien kunne stå mål med det, vi gerne ville undersøge i henhold et projektets undersøgelsesområde. Som tidligere beskrevet var pilotforsøget vellykket og bekræftede os i, at Hjarvards nyhedsemner var adækvat i forhold til at tegne et billede af NORDJYSKE Mediers nyhedsformidling via Facebook.

Med en hermeneutisk tilgang er vi samtidig opmærksomme på, hvordan vores egen forståelse og tolkning af teorien har en indvirkning på inddelingen. Vi havde derfor en række tiltag til praksissen for at sikre, at vores inddeling skete på et sagligt grundlag. Først og fremmest diskuterede vi alle nyhedsemner igennem for at danne os en fælles forståelseshorisont af genstandsfeltet. Dernæst gennemsøgte vi adskillige nyhedsmediers Facebook-sider for at diskutere nyhederne ud fra Hjarvards (1999) definitioner. Vi ønskede alsidighed i disse observationer og af den grund undersøgte vi forskellige nyhedsmedier for at se, hvorvidt de kunne bruges på alle. Slutteligt var vi også fælles om kodningsprocessen, således at vi undgik et bias baseret på ét gruppemedlems tolkning frem for den fælles forståelseshorisont.

Undervejs i både pilotforsøg og kodningsprocessen for den endelige indholdsanalyse oplevede vi, at statusopdateringerne var nemme at inddele i kategorierne, da de var brede og med relativt skarpe grænser trukket, således at statusopdateringerne ikke passede ind i flere forskellige kategorier, hvilket ville have forårsaget et misvisende samlet billede, da hver enkelt statusopdatering kun skulle placeres i én kategori i frekvensmålingen. Vi har dog en kritik i forhold til indholdet i de enkelte kategorier, hvor de i nogle tilfælde kan være så brede, at det giver et lettere misvisende billede. Dette var særligt i forhold til kategorien *Velfærdsstatens reproduktion*, hvor emner som ulykker og redningsvæsen er inden for samme kategori som racisme. Under kategorien så vi en stor tendens til, at de nyheder der distribueres omhandlede ulykker og redningsvæsen. Vores kvalitative vurdering af indholdet er, at denne type historier i højere grad minder om historierne inden for *Magt og retsudøvelse* end flere af de øvrige punkter inden for *Velfærdsstatens reproduktion*. Dette belyser i høj grad også vigtigheden af forståelse, tolkning og kvalitative vurderinger, når vi som hermeneutikere laver en kvantitativ indholdsanalyse, hvor frekvensmåling og større datamængder er i fokus.

Kvantitativ hermeneutik

Som nævnt betegner vi vores speciale som hermeneutisk, idet forståelse og fortolkning er to essentielle værktøjer i vores måde at bearbejde projektets datamateriale på. Hermeneutisk analyse bliver ofte sammenkædet med kvalitativ data, hvilket dog ikke udelukkende er tilfældet i indeværende projekt, hvor kvantitativ data er et uundværligt element i forståelsen af casen.

Som vi redegjorde for i metodeafsnittet bevæger vi os inden for et Social Media Analytics felt, som i høj grad har været præget af tekniske studier med en positivistisk tilgang (Stieglitz et al., 2014). Af den grund skiller vores projekt sig i høj grad ud fra mængden, selvom vi lader os inspirere af de forskellige tekniske tilgange. Vi har dog haft det som et klart fokus, at tal ikke blot er tal, men at disse bør underlægges en fortolkning. Dette har vi gjort løbende i vores situationsanalyse og i indholdsanalysen, hvor statistikkerne bliver sammenkædet med teori og viden fra vores forskningsreview. Derudover har vi kombineret den kvantitative data med kvalitativ data og sammenkædet resultaterne fra disse empiriindsamlinger. Dette var en metodekombination, som vi tidligt i processen lagde os fast på, da det kvantitative skulle repræsentere vores tolkning og analyse af praksissen, som skulle sammenholdes med NORDJYSKE Mediers egne tanker om praksis. Inden for hermeneutikken taler man om *horisontsammensmeltning*,

hvilket er mødet mellem to forskellige forståelseshorisonter. Vi bringer qua vores to første analysedele en forståelseshorizont i spil, som blev udfordret og nuanceret af social medie redaktørens forståelse og beskrivelse af praksis.

Et andet vigtigt element har været vores *forforståelse*, hvor det har været et fokus for os ikke at lægge vores kommercielle erfaring med Facebook fra os, men i stedet bruge den som et konstruktivt værktøj i projektet. Den har bl.a. bidraget med en teknisk forståelse for web API'er, kendskab til værktøjer til dataindsamling, forståelse af social medie statistikker og meget andet, som ellers ville have været en udfordring inddrage i projektet, da det adskiller sig fra den humanistiske tradition inden for social medie forskning. Det er også denne forståelse der har gjort, at vi har kunnet arbejde med Social Media Analytics på den måde vi gør, hvor vi kombinerer teknisk dataindsamling med humanistisk analyse.

Brugen af Fanpage Karma

Brugen af et eksternt værktøj har været en vigtig del af vores opgave. Både i forbindelse med research på området, dataindsamling, sortering af data og kodning i indholdsanalysen har Fanpage Karma været anvendt. Af den grund mener vi ligeledes, at dette værktøj bør diskuteres i indeværende projekt.

Overordnet set har der både været positive og negative aspekter ved at inddrage et eksternt værktøj. Som vi nævner i metodeafsnittet, har vi begge indgående kendskab til brugen af programmet, men vi har dog ikke brugt det i forskningsøjemed før. Vi er opmærksomme på, at programmet er kommercielt anlagt og anvendt af bureauer og virksomheder til analyse af præstationer på sociale medier. Vi testede og vurderede det dog op imod andre værktøj og konkluderede slutteligt, at det ville være det mest fyldestgørende i forhold til projektets undersøgelsesområde.

Brugen af Fanpage Karma har dog ikke været ukompliceret, og vi lægger under for, at vi følger et systems måde at sortere data og dermed kan der også være begrænsninger i måden hvorpå datavariabel krydses, og hvad der er muligt at trække ud fra Facebooks API. Vi har især oplevet en begrænsning grafisk, da Fanpage Karma selv udarbejder grafikkerne, hvorfor vi dermed ikke

har en indflydelse på, hvordan disse tager sig ud. I flere tilfælde mener vi, at statistikkerne bliver fremvist på en måde, hvor de er svære at afkode for folk, som ikke har fuld adgang til programmet samtidig, da man ikke kan interagere med grafikken, når den er offline. Det har været en stor udfordring i forbindelse med udarbejdelse af bilag, hvor vi ønsker 100% transparens, og at læseren har adgang til samme data, som vi har, hvilket kræver en del manuelle indtastninger i excel for at kunne fremvise de præcise tal fra Fanpage Karma.

Et andet kritisk perspektiv på inddragelsen af et eksternt værktøj er tilliden til, om dataen er korrekt. Udviklerne bag Fanpage Karma kan have lavet fejl i programmeringen, som fører til forkerte statistikker, hvilket vi er nødt til at tjekke efter. I metodeafsnittet stillede vi os selv følgende spørgsmål:

- Vil det samme dataudtræk fra Facebooks API give ens resultater, uanset hvem der prøver, og hvornår de prøver?
- Hvor svært vil det være at lave lignende forskning, der tester resultaterne af undersøgelsen?

Vi har begge skaffet os adgang til Fanpage Karma for derved at kunne teste, om vi får ens resultater. Dermed har vi altid kunnet dobbelttjekke efter et stykke tid for på samme måde at validere statistikkerne. Vi har endnu ikke oplevet diskrepans i statistikkerne, hvilket giver et mere sikkert billede, end hvis vi blot tog tallene for gode varer. En anden måde at eftertjekke statistikken på har været at sammenligne opslagsstatistikker fra Fanpage Karma med de tal, der er frit tilgængelige via Facebook egne insights. Her har vi igen oplevet, at der er 100% sammenhæng mellem tallene, hvorfor vi har tillid til de statistikker, vi kan fremvise i projektet. I forhold til at efterprøve resultaterne kunne vi gøre dette ved at sammenligne resultater fra et andet eksternt værktøj for derved at sikre, at de kunne give samme resultat. Vi har dog ikke haft tilknyttet et andet program i dette projekt, da det vil være ressourcekrævende og dyrt, selvom vi dog anerkender den validitet, det ville bringe.

Selvom vi har en række kritikpunkter i forbindelse med inddragelsen af Fanpage Karma, mener vi dog samtidig, at den har givet et unikt bidrag til dataindsamling og databehandling. Alternativt skulle disse statistikker stilles til rådighed af NORDJYSKE Medier, såfremt vi ønskede at

undersøge det samme. Dette ville medføre, at vi ikke ville have mulighed for i samme grad at have en kritisk vinkel på dataen. Vi ville ikke kunne dokumentere, hvor mange eksponeringer der kom via betalt annoncering og vi ville ikke kunne stille os kritiske over for, hvor mange nye følgere de fik på et år. Det ville kræve en væsentlig tættere og mere omstændig dialog med samarbejdspartneren, hvor det i højere grad ville blive på deres præmisser. Af den grund ser vi en stor fordel i den selvstændighed, det giver vores dataindsamling og undersøgelse, samt at vi har væsentlig flere muligheder for udtræk, når vi selv kan finde det samlede overblik. Dette er med til at opveje de kritiske aspekter, vi ellers har oplevet ved inddragelsen.

6. Konklusion

På baggrund af opgavens hidtidige indhold er vi kommet frem til følgende konklusion baseret på projektets problemformulering med dertilhørende underspørgsmål.

Hvordan anvender NORDJYSKE Medier Facebook til at formidle journalistik i en branche, der er under pres og hvilke muligheder samt udfordringer finder vi i denne forbindelse?

- Hvilke typer af Facebook-opslag anvender NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side og hvad er mest populært hos brugerne?
- Hvilken type nyheder deler NORDJYSKE Medier på deres Facebook-side, og hvilke emner er mest populære hos brugerne?
- Hvordan tænker NORDJYSKE Medier nyhedskriterier på Facebook kontra deres øvrige platforme?
- Tænker NORDJYSKE Medier strategisk kommunikation på deres Facebook-side, og prioriteres indhold efter, om det vil blive populært på Facebook?

Projektets empiri, underbygget af teoretiske indsigter fra vores forskningsreview, har dannet grundlag for en tredelt analyse, som har beskrevet NORDJYSKE Mediers journalistiske praksis via det sociale medie Facebook. Undersøgelsesspørgsmålene belyses fra både en teknologisk og menneskelig redaktionel vinkel. Ud fra analysen kan vi konkludere, at NORDJYSKE Medier er meget aktive på deres Facebook-side, som poster opslag adskillige gange dagligt. Facebook-siden anvendes som en distributionsmekanisme med henblik på at distribuere eksisterende indhold fra hjemmesiden, således at NORDJYSKE Medier opnår annonceindtægter, når brugerne besøger hjemmesiden. Det ses ved, at 97% af alle opslag på NORDJYSKEs Facebook er links videre til hjemmesiden selvom billedopslag og videoopslag er mere populært indhold målt på interaktioner. NORDJYSKE Mediers social medie redaktør ønsker en mere eksperimentel tilgang til Facebook, hvor der ønskes mere fokus på at tilgodese mediets præmisser ved at producere unikt mediebestemt indhold. Analysen vidner dog om en praksis, hvor denne tilgang er svær at iværksætte, da tidsressourcerne er knappe. Derudover er NORDJYSKE Medier afhængige af annonceindtægter fra hjemmesiden, hvilket de ikke direkte kan opnå med billed- og videoopslag, hvilket er en klar udfordring i forhold til at udnytte mediets fulde potentiale.

En af de essentielle muligheder, som NORDJYSKE opnår via Facebook er muligheden for rækkevidde med en stor berøringsflade, hvilket også ses med over 123.000.000 eksponeringer på et år. Over halvdelen af deres eksponeringer kommer dog via betalt distribution gennem Facebook, hvor de via annoncer får nye følgere til Facebook-siden og ekstra rækkevidde på udvalgte nyheder, de ønsker skal have mere opmærksomhed. I forhold til deres andre nyhedsmedier har de via Facebook mulighed for at interagere og indgå i direkte dialog med deres læsere, hvorfor de ofte inviterer til debat i deres opslag for derved at skaffe flere interaktioner, som sikrer øget rækkevidde for deres journalistik. En klar mulighed som NORDJYSKE benytter sig af er den øgede mængde spor, læserne efterlader i form af data, som redaktørerne kan analysere på for derved at opnå en øget indsigt i brugernes ageren og behov. Det er dog samtidig en udfordring, at NORDJYSKE i høj grad er afhængige af en ekstern partner i form af Facebook, og at de dermed også er underlagt Facebooks vilkår. NORDJYSKE er afhængige af Facebook og de annonceindtægter, der kommer som følge af link klik. En dominerende faktor her er Facebooks algoritme, som prioriterer hvad der kommer frem i brugernes nyhedsstrøm. Hvis NORDJYSKE vil tilgodeses, må de spille efter Facebooks regler og potentielt gå på kompromis med egne principper.

Gennem vores indholdsanalyse, som er baseret på en frekvensmåling ud fra Hjarvards (1999) syv sfærer inden for nyhedsemner, kan vi konkludere at historier om *Magt og retsvæsen*, *Kultur og almenmenneskelige emner* og *Erhvervsliv og arbejdsmarked* i langt højere grad deles via Facebook end emner som *Politik og offentlighed* og *Naturafhængighed*. Vi kan endvidere konkludere, at der er en betydelig sammenhæng mellem popularitet og frekvens, når det kommer til nyhedsemner, hvor de mest anvendte nyhedsemner også er dem, der opnår flest interaktioner og klik i gennemsnit. Via interviewet med social medie redaktør Jeanett Harald Schmidt fik vi belyst, hvordan nyhedskriterierne tænkes på Facebook kontra øvrige kanaler. I denne forbindelse kan vi konkludere, at de vigtigste nyhedskriterier for NORDJYSKE på Facebook er identifikation, aktualitet og viralt potentiale. I det sidste nyhedskriterie ligger det eksplicit, at popularitet er et altafgørende parameter for deres nyhedsformidling. For at opnå denne popularitet, målt på interaktioner og klik, har NORDJYSKE en strategisk tilgang til kommunikationen. Ved brug af dataanalyseværktøjer agerer redaktørerne gatewatchere ved at opnå indsigt i populære emner på landsplan og indsigt i, hvilke historier der har været mest populære på deres Facebook-side. Dette udnytter de til at udvælge historier, som de antager vil blive mere populære

end gennemsnittet. På baggrund af dette, og i sammenhæng med indholdsanalysen, hvor der var stor sammenhæng mellem frekvens og popularitet, kan vi konkludere, at NORDJYSKE Medier i høj grad arbejder med strategisk kommunikation på Facebook, og at indhold vælges og fravælges ud fra en vurdering, om det har viralt potentiale og dermed kan blive populært hos brugerne. Social medie redaktøren forsøger at reagere på forskellige initiativer fra Facebook, men knappe ressourcer gør, at disse nye former for nyhedsarbejde stadig står i skyggen i forhold til eksklusivitetskriteriet om at få nyhederne hurtigt ud. Analysen vidner dog også om en redaktion, der er splittet mellem de journalistiske idealtypiske værdier, som er udfordret i en praksis, hvor der strategisk udvælges nyhedsemner baseret på, hvorvidt disse har viralt potentiale eller lægger op til debat, som kan skabe interaktion og dermed rækkevidde. Dette vidner om, at NORDJYSKEs journalistiske praksis på Facebook har frigjort sig fra papiravisen og er ved at etablere sig som et selvstændigt produktionsfelt med nye værdier og kriterier for distribution af nyheder.

Vi kan konkludere, at NORDJYSKE Mediers anvendelse af Facebook er sigende for en udvikling, hvor journalistisk er blevet markedsliggjort og hvor læserne anskues som forbrugere, der skal bidrage med annonceindtægter ved at klikke flest mulig gange. En af de mest kendte påstande om, at journalistikken skal kunne informere offentligheden og give samfundets borgere de oplysninger, som de behøver for at kunne agere frie og selvstyrende sættes således i baggrunden til fordel for distribution af eksisterende nyheder fra hjemmesiden, som vurderes til at have viralt potentiale.

7. Litteratur

Bechmann Petersen, A. (2007). Definitioner. I S. K. Rasmussen & A. Bechmann Petersen (Red.), *På tværs af medierne* (s.17-40). Aarhus: Forlaget Ajour for UPDATE, Center for journalistisk kompetenceudvikling.

Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.

Benson, R. (2013). Futures of the News. I: N. Fenton (Red.), *New Media, Old News* (s. 187-200). London: Sage Publications.

Birkbak A., & Carlsen, H. B., (2016). THE WORLD OF EDGERANK: RHETORICAL JUSTIFICATIONS OF FACEBOOK'S NEWS FEED ALGORITHM. *Computational Culture*.

Retrieved from:

<http://computationalculture.net/article/the-world-of-edgerank-rhetorical-justifications-of-facebooks-news-feed-algorithm>

Blom, J. N., & Hansen, K. R., (2015) Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines. *Journal of Pragmatics* 76, 87–100. DR Medieforskning. 2015. Medieudviklingen 2015.

Retrieved from:

http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen_2015_3.pdf

Boyd, D., & Ellison, N. B., (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Retrieved from:

<http://jcmc.indiana.edu/voll3/issuel/boyd.ellison.html>.

Boyd, d., & Ellison, N. B., (2013). Sociality through Social Network Sites. I W. H. Dutton (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Broersma, M., & Graham, T. (2012). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.

DOI:10.1080/17512786.2013.802481

Retrieved from:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481#.Vvj4m-KLTIU>

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production* (Digital Formations). New York: Peter Lang Publishing.

Bruns, A. (2007). Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Creativity & Cognition Conference*, Washington, DC, 14 June 2007.

Retrieved from:

<http://producers.org/node/16>

Brügger, N. (2013). FACEBOOKS HISTORIE. UDVIKLINGEN AF EN TOM STRUKTUR. I J. L., Jensen & J. Tække (Red.), *Facebook – fra socialt netværk til metamedie* (s. 17-45). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3. udgave). Oxford: Oxford University Press.

Bunz, M. (2017). The Need for a Dialogue with Technology. I: M. T., Schäfer & K. van Es (Red.), *The Datafied Society* (s. 249-253). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*.

Cambridge, Mass.: Polity press.

Deuze, M. (2005). What is journalism: Professional identity and ideology of journalists re-considered. *Journalism*, 6(4), 442-464.

DOI: 10.1177/1464884905056815.

Retrieved from:

<http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>

Domingo, D. (2006). Ph.D. dissertation: *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Eriksen, L. B., & Ihlström, C. (2000). Evolution of the web-genre: The slow move beyond the print metaphor. I *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*: Los Alamitos: IEEE

Eskjær, M. F., & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Finnemann, N. O., (2000). The new media matrix. the digital revolution of modern media. I I. Bondebjerg (Red.), *Moving images, culture and the mind* (s. 227-240). Luton: University of Luton Press.

Finnemann, N. O., (2005). *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: S. Brinkmann, & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder* (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag.

Frederiksen, M. (2013). Metode og Forskningsdesign. *Integration i 'mixed methods' forskning: Metode eller design?* 1(1), 17-40.

Retrieved from:

<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mf/article/view/8260/6831>

Freedman, D. (2010). The Political Economy of the New News Environment. I: N. Fenton (Red.), *New Media, Old News* (s. 35-51). London: Sage Publications.

Fuchs, C. (2005). The mass media, politics, and warfare. I L. Artz & Y. Kamalpour (Red.), *Bring'em On- Media and politics in the Iraq war* (s. 189-207). Rowman & Littlefields Publishers.

Gilje, N., & Grimen, H. (2002): *Samfundsvidenskabernes forudsætninger*. København: Hans Reitzels Forlag.

Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.

Haagerup, U. (2006). *En god ide – fik du den?*. København: Aschehoug.

Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.

Harder, R., & Paulussen, S. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.

DOI: 10.1080/17512786.2014.894327

Retrieved from:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.894327>

Hartley, J. M., (2012). *Nyheder på internettet*. København K: Handelshøjskolens Forlag.

Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time. *Digital Journalism*. 1(3), 295-313.

DOI: 10.1080/21670811.2013.808456

Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.808456>

Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialisering af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hjarvard, S. (1995). *Internationale tv-nyheder*. København: Akademisk Forlag.

Hjarvard, S. (1999). *Tv-nyheder i konkurrence*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Holmgaard Christensen (2013). Facebook som nyhedskanal: Det sociale nyhedsværdi. I J. L., Jensen & J. Tække (Red.), *Facebook – fra socialt netværk til metamedie* (s. 229-242). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Højbjerg, H. (2014). Hermeneutik. I: L. Fuglsang, P. B., Olsen & K. Rasborg (Red.), *Videnskabs-teori i samfundsvidenskaberne* (s. 289-323). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Innis, H. A., (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Pr.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

Kammer, A. (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur: Journal of media and communication research*. 29(54), 141-158.

DOI: 10.7146.

Retrieved from:

<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/17385/15109>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53, 59-68.

Karlsson, M. (2006). *Nätjournalistikk, En explorative fällstudie av digitale mediers karaktarsdrag på fyra nyhedssajter*. Lund Universitet.

Keen, A. (2012). *Digital Vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing and disorienting us*. London: Constable.

Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 1461444817701318.

Retrieved from:

<https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Kramhøft, P. (2000). *Journalistik med omtanke: arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik*. Aarhus: Forlaget Ajour.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterView: Introduktion til et håndværk* (2. Udgave, 3. Oplag). København K: Hans Reitzels Forlag.

Larsen, M. C., (2010). *Unge og online sociale netværk: En neksusanalytisk undersøgelse af medierede handlinger og offentlige diskurser*. Ph.D. afhandling. Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet.

Retrieved from:

http://vbn.aau.dk/files/36940773/ph-dafhandling_malene-charlotte-larsen.pdf

Larsen, M. C., & Glud, L. (2013). Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer. *Metode & Forskningsdesign*, (1), 67-94.

Lindholm, M. (2008) Hva er en nettavis?. I R. Ottesen & A. H. Krumsvik (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristianssand: Højskoleforlaget.

Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 27(51), 55-71.

Masson, E. (2017). Humanistic Data Research. I: M. T., Schäfer & K. van Es (Red.), *The Datafied Society* (s. 25-38). Amsterdam: Amsterdam University Press.

McCombs, M. (2005). The agenda-setting function of the press. I G. Overholser & K. H. Jamieson (Red.), *The press* (s. 156-168). Oxford University Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. London: Ark.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (1997). Tre paradigmer i medieforskningen. *MedieKultur: Medier og interaktion*, 13(26), 56-69.

Morozov, E. (2017). Opposing the Exceptionalism of the Algorithm. I: M. T., Schäfer & K. van Es (Red.), *The Datafied Society* (s. 245-248). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Nielsen, R. K., & Schrøder, K. (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier - Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer 2013*. Roskilde Universitet: Center for Magt, Medier og Kommunikation. Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier.

Nygren, G. (2008). *Nyhetsfabriken journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.

Olsen, P. B., & Pedersen, K. (2003). *Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog* (3. udgave). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software".

Retrieved from:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Palau-Sampio, D. (2016) Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2) 63–79.

Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social. *Social Media + Society*, 1(1).

Retrieved from:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115581185>

Paulsen, M. (2005). *Fællesskaber og virkelighed som begivenhed i samværets væsenhistorie en filosofisk afhandling* (Ph.D.) InDiMedia, Department of Communication, Aalborg University.

Pearson, G. D., H., & Kosicki, G. M., (2016). How wayfinding is challenging gatekeeping in the digital age. *Journalism Studies*, 1-19.

Retrieved from:

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2015.1123112>

Phillips, A. (2010). Old Sources: New Bottles. I: N. Fenton (Red.), *New Media, Old News*. (s. 87-101). London: Sage Publications.

Puschmann, C., & Ausserhofer, J. (2017). Social Data APIs. I: M. T., Schäfer & K. van Es (Red.), *The Datafied Society* (s. 147-154). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Rendtorff, J. D., (2007). Casestudier. I: L. Fuglsang, P. Hagedorn-Rasmussen & P. B., Olsen (Red.), *Teknikker i samfundsvidenskaberne* (s. 242-260). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Schrøder, K. (2015). *Danskernes brug af nyhedsmedier - Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer 2015*. Roskilde Universitet: Center for Magt, Medier og Kommunikation. Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier.

Schudson, M. (2008). Six or seven things media can do for democracy. I *Why Democracies Need an Unlovable Press*, 11-26. Cambridge: Polity.

Schultz, I. (2007). En sociologisk hypotese om dagspressens historiske udvikling. *Journalistica*, nr. 5.

Stieglietz, S, Dang-Xuan, L., Bruns, N. & Neuberger, C. (2014). Social Media Analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2) 89-96.

10.1007/s12599-014-0315-7

Retrieved from: <https://link-springer-com.zorac.aub.aau.dk/article/10.1007/s12599-014-0315-7>

Strömbäck, J. (2004). Demokrati och journalistik. I *Den medialiserede demokatin*. Stockholm: SNS Förlag.

Sudweeks, F., & Simeon, J. S., (1999). Complementary explorative data analysis – the reconciliation of quantitative and qualitative principles. I S. Jones (Red.), *Doing internet research – critical issues and methods for examining the net*. (s. 29-55). Thousand Oaks: Sage Publications.

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder 2 en grundbog* (s. 29-55). København: Hans Reitzels Forlag.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

Vistisen, P. (2014). *Strategisk Designtænkning: Et videnskabeligt essay mod en teoretisk helhedstolkning af koblingen mellem teknologi, menneske og forretning gennem designtænkning*. Aalborg Universitet: InDiMedia, Department of Communication, Aalborg University.

Willig, I. (2011). *Bag nyhederne: Værdier, idealer og praksis* (2. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Yin, R. K., (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4. udgave). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Links

Link 1:

Reuters Institute. *Digital News Report 2016*.

Retrieved 12/03/17 from:

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Link 2:

The Guardian. *Mark Zuckerberg accused of abusing power after Facebook deletes 'napalm girl' post*.

Retrieved 21/03/17 from:

<https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/facebook-mark-zuckerberg-na-palm-girl-photo-vietnam-war>

Link 3:

Offsite. *Det komplicerede forhold mellem danske medier og Facebook*.

Retrieved 07/02/17 from:

<https://offsite.media/det-komplicerede-forhold-mellem-danske-medier-og-facebook-2be7c85a73a2#.x9mhj67tg>

Link 4:

DR. *Medieudviklingen 2016*.

Retrieved 07/02/17 from:

http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/EDBEE3F4-5C3E-439E-A08E-870734C3CD72/6150035/medieudviklingen_2016.pdf

Link 5:

NORDJYSKE Medier. *Fakta om nordjyske medier*.

Retrieved 28/02/17 from:

<http://nordjyskemedier.dk/om-os/fakta-om-nordjyske-medier/>

Link 6:

NORDJYSKE Medier. *Nordjyske Mediers historie.*

Retrieved 28/02/17 from:

<http://nordjyskemedier.dk/om-os/nordjyske-mediers-historie/>

Link 7:

NORDJYSKE Medier. *Om os.*

Retrieved 28/02/17 from:

<http://nordjyskemedier.dk/om-os/>

Link 8:

NORDJYSKE Medier. *Mission, Vision og Værdier.*

Retrieved 28/02/17 from:

<http://nordjyskemedier.dk/om-os/mission-vision-og-vaerdier/>

Link 9:

Fanpage karma. *About.*

Retrieved 20/03/17 from:

<http://www.fanpagekarma.com/about>

Link 10:

Facebook. *Pages.*

Retrieved 20/03/17 from:

https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav

Link 11:

Facebook. *Like and Interact with Pages.*

Retrieved 20/03/17 from:

https://www.facebook.com/help/1771297453117418/?helpref=hc_fnav

Link 12:

Facebook. *Create and boost Facebook posts.*

Retrieved 20/03/17 from:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>

Link 13:

Facebook. *How do I react to a post or comment?.*

Retrieved 20/03/17 from:

https://www.facebook.com/help/933093216805622?helpref=faq_content

Link 14:

Facebook. *How News Feed Works.*

Retrieved 20/03/17 from:

https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav

Link 15:

Facebook. *What's the difference between top stories and most recent stories on News Feed?.*

Retrieved 20/03/17 from:

<https://www.facebook.com/help/1036754746376685>

Link 16:

Facebook. *Ticker.*

Retrieved 20/03/17 from:

<https://www.facebook.com/help/255898821192992>

Link 17:

Facebook. *Newsroom.*

Retrieved 20/03/17 from:

<https://newsroom.fb.com/>

Link 18:

Facebook. *Boost your posts.*

Retrieved 20/03/17 from:

<https://www.facebook.com/business/help/547448218658012>

Link 19:

Marketingland. *EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors.*

Retrieved 20/03/17 from:

<http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>

Link 20:

Fanpage Karma. *Help.*

Retrieved 20/03/17 from:

<https://www.fanpagekarma.com/help>

Link 21:

Facebook. *Using page insights.*

Retrieved 20/03/17 from:

https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights?attachment_canonical_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fbusiness%2Fa%2Fpage%2Fpage-insights

Link 22:

Facebook. *Adverts Guide.*

Retrieved 20/03/17 from:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Mobile%20News%20Feed>

Link 23:

Facebook. *Audience Insights.*

Retrieved 15/05/17 from:

<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Link 24:

Facebook. *Facebook Pixel*.

Retrieved 15/05/17 from:

<https://www.facebook.com/business/a/facebook-pixel>

Link 25:

Google. *Oversigt over målgrupperapporterne*.

Retrieved 15/05/17 from:

<https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=da#Insights>

Link 26:

Statista. *Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2016*.

<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>

8. Bilag

Bilagsliste

Bilag 1:

Tagging-analyse via Fanpage Karma

Bilag 2:

Interviewguide - Interview med NORDJYSKE Mediers Social Medie Redaktør - Jeanett Harald Schmidt

Bilag 3:

Årsstatistik fra NORDJYSKE Mediers Facebook-side 'NORDJYSKE'

Bilag 4:

Dokumentation for demografisk sammensætning af NORDJYSKEs følgere

Bilag 5:

Screenshots af NORDJYSKEs 10 mest populære opslag baseret på antallet af interaktioner

Bilag 6:

Opslagstyper målt ud fra frekvens og popularitet

Bilag 7:

Frekvensmåling i pilotforsøg - PDF

Bilag 8:

Statistik fra indholdsanalyse - PDF

Bilag 9:

Statistik fra indholdsanalyse - excel fil

Bilag 10:

Screenshots af eksempler på forskellige nyheder, som hører under Hjarvards syv kategorier af nyhedsemner.

Bilag 11:

Lydfil - Interview med Social Medie Redaktør - Jeanett Harald Schmidt

Bilag 1:


Tagging-analyse via Fanpage Karma

Indholdsanalyse CLOSE

What content is covered with these posts?

SINGLE POSTS POST LIST

NORDJYSKE on Facebook March 31 3:43 PM



En af Skandinaviens største fjeder-producenter bliver en del af den nordjyske koncern.
Hagens køber op i Sverige
NORDJYSKE.DK

Activate for this post the appropriate keywords **with just one click:**

Erhvervsliv og arbejdsmarked Kultur og almenmenneskelige emner
Magt og retsudøvelse Naturafhængighed Politisk offentlighed
Statslig repræsentation og handling Uden for kategori
Velfærdsstatens reproduktion

previous post next post

Bilag 2:

Interviewguide - Interview med NORDJYSKE Mediers Social Medie Redaktør - Jeanett Harald Schmidt

Interviewguide

Interview d. 04/05/2017 med Jeanett Harald Schmidt - Social medie redaktør hos NORDJYSKE Medier.

Interviewet er optaget på diktafon og vedlagt som MP3-lydfil.

Spørgsmål:

Prioritering af kanaler

- Hvordan prioriterer NORDJYSKE Medier Facebook vs. deres andre kanaler?

Nyhedstyper

- Er der forskel på det indhold, som NORDJYSKE Medier distribuerer på deres Facebookside vs. deres andre kanaler?
- Og i så fald hvordan tænker NORDJYSKE Medier forskel på indhold som distribueres på deres Facebookside vs. deres andre kanaler?

Nyhedskriterier

- Har NORDJYSKE Medier deres egne nyhedskriterier?
- Er der forskel på nyhedskriterierne på NORDJYSKE Mediers forskellige kanaler?

AVISK: aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt.

Strategisk kommunikation

- Tænker NORDJYSKE Medier strategisk kommunikation på deres Facebookside?
- Vælger NORDJYSKE Medier ofte historier ud fra en forventning om, at historien vil blive populær?
- Hvordan tænker NORDJYSKE Medier klik vs. interaktioner på Facebook?

- I hvor stort omfang benytter NORDJYSKE Medier sig af annoncering på Facebook? Benyttes annoncering for at få "likes/følgere" på Facebooksiden?

Observationer baseret på analyser

- NORDJYSKE deler nærmest udelukkende links på deres Facebookside og få videoer/billeder. Hvad er tanken bag dette?
- Vis NORDJYSKE Medier fordeling af nyhedstyper observeret i indholdsanalysen. Er fordelingen overraskende?
- I vores optælling har vi iagttaget, at der er meget få historier om politik, natur og nærmest ingen historier omkring Danmark i en international kontekst. Hvad er dine tanker om det?
- Giv NORDJYSKE Medier en gennemgang af interaktioner/kliks i forhold til nyhedsemner. Ændrer det noget i forhold til, hvad de vil dele i fremtiden?

Bilag 4:

Dokumentation for demografisk sammensætning af NORDJYSKEs følgere

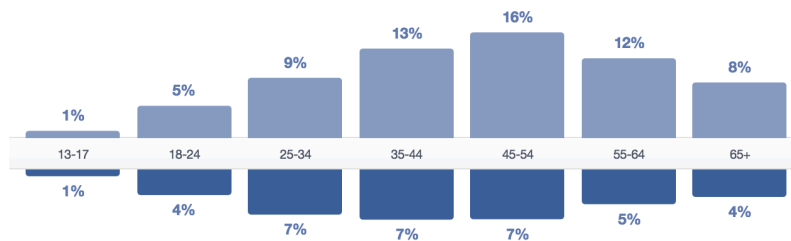
The people who like your Page

Women

64%
Your Fans

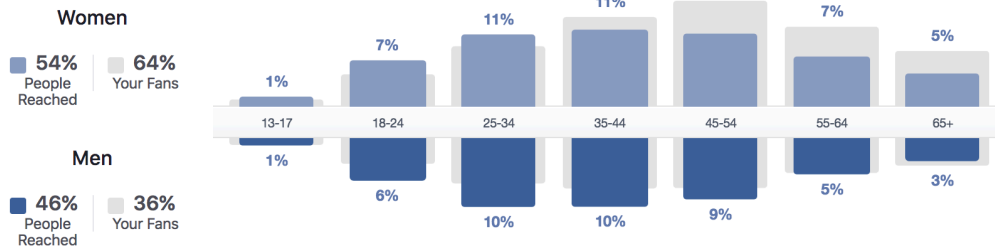
Men

36%
Your Fans



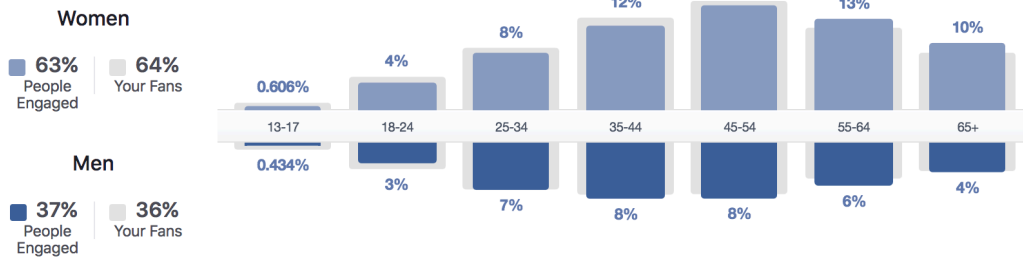
City	Your Fans
Aalborg, North Denmark...	8,736
Hjørring, North Denmark...	4,656
Frederikshavn, North De...	4,634
Brønderslev, North Denm..	2,380
Copenhagen, Capital Re...	1,963
Nørresundby, North Den...	1,132
Thorsted, North Denmar...	985
Thisted, North Denmark ...	821
Aarhus, Central Denmar...	600
Hobro, North Denmark R...	575

The number of people your post was served to in the past 28 days.



City	People Reached
Aalborg, North Denmark...	60,265
Copenhagen, Capital Re...	36,881
Hjørring, North Denmark...	28,406
Frederikshavn, North De...	25,854
Aarhus, Central Denmar...	20,048
Brønderslev, North Denm..	13,746
Randers, Central Denma...	9,843
Silkeborg, Central Denm...	8,483
Region of Southern Den...	7,917
Thorsted, North Denmar...	7,413

The people who have liked, commented on, or shared your posts or engaged with your Page in the past 28 days.



City	People Engaged
Aalborg, North Denmark...	3,592
Hjørring, North Denmark...	1,981
Frederikshavn, North De...	1,901
Copenhagen, Capital Re...	938
Brønderslev, North Denm..	904
Nørresundby, North Den...	487
Thorsted, North Denmar...	412
Thisted, North Denmark ...	281
Aarhus, Central Denmar...	260
Rebild, North Denmark R..	217

Bilag 5:

Screenshots af NORDJYSKEs 10 mest populære opslag baseret på antallet af interaktioner

 **NORDJYSKE** shared a **picture** - June 27, 2016 7:28 AM











Vores nyheds-hund Mette har fået fingre i 2 * 2 onsdags-backstagebilletter til Nibe Festival, og dem vil hun rigtig gerne finde 2 aftagere af (helst ikke dog, da hun meget gerne selv vil afsted ;))

Men alt du skal gøre for at være med i lodtrækningen om disse 2 * 2 onsdags-backstagebilletter (OG onsdag kommer blandt andre Volbeat til Nibe Festival) er at skrive i kommentarfeltet herunder, hvem...



Timeline Photos

facebook.com

Show details  3,500  90  2  26  1  1  5,157  1,494  315,832  7



 **NORDJYSKE** shared a **link** - July 13, 2016 8:14 PM

24-årige Sebastian Stouby Pedersen fra Hals og 20-årige Lasse Kristensen fra Østervraa er dagens helte i Fårup Sommerland



Dagens helte i Fårup Sommerland

nordjyske.dk

Show details  4,907  252  3  31  1  1  99  236  326,817  19,018











 **NORDJYSKE** shared a link - March 21 12:33 PM

Alternativ fartkontrol...



Fotovogn på afveje

nordjyske.dk

Show details  587  59  1,608  42  1  9  150  470  141,425  10,143

 **NORDJYSKE** shared a link - August 21, 2016 6:42 PM

Hvis du skulle være gået glip af det: Danmark vandt OL-guld i håndbold!



Danmark i olympisk guldrus

nordjyske.dk

Show details  2,544  148  7  11  17  34  83,052  292










 **NORDJYSKE** shared a link - February 18 8:05 AM

Spørsøgning over to kilometer i mørke og gennem tæt krat? Intet problem for hundepatrulje fra Nordjyllands Politi



Afkræftet kvinde fundet efter utrolig politiindsats

nordjyske.dk

Show details  2,243  135  1  62  3  2  90  71  147,515  13,391

 **NORDJYSKE** shared a link - November 28, 2016 12:40 PM

Så er der måske gennembrud i sagen om de påsatte brande i Fjerritslev .
Del meget gerne opslaget.

Video: Politi efterlyser denne mand i Fjerritslev-brande

nordjyske.dk

Show details

 228  4  1  1  5  16  36  2,114  n/a  n/a

 **NORDJYSKE** shared a link - October 19, 2016 7:19 AM








Der blev delt lussinger ud til en 20-årig mand, som havde valgt at troppe op
som klovn på det forkerte sted på det forkerte tidspunkt.



Klovn fik lussinger

nordjyske.dk

Show details

 1,582  83  328  15  4  171  152  150,725  14,722

 **NORDJYSKE** shared a link - September 6, 2016 8:27 AM




Endnu en episode med stenkast fra bro – denne gang i Aalborg. Politiet
efterlyser vidner til episoden.



Stenkast: Ambulance ramt fra gangbro

nordjyske.dk

Show details







 83  5  2  8  72  1,268  204  444  122,188  6,985

 **NORDJYSKE** shared a [link](#) - July 13, 2016 9:00 AM

Heldigvis endte det godt – stor (y) til Fårup Sommerland for deres håndtering af episoden.



Femårig fik hjertestop i Fårup Sommerland - og blev genoplivet
nordjyske.dk









Show details  1,743  83  3  67  5  71  112  139,240  10,211

 **NORDJYSKE** shared a [link](#) - September 26, 2016 4:23 AM

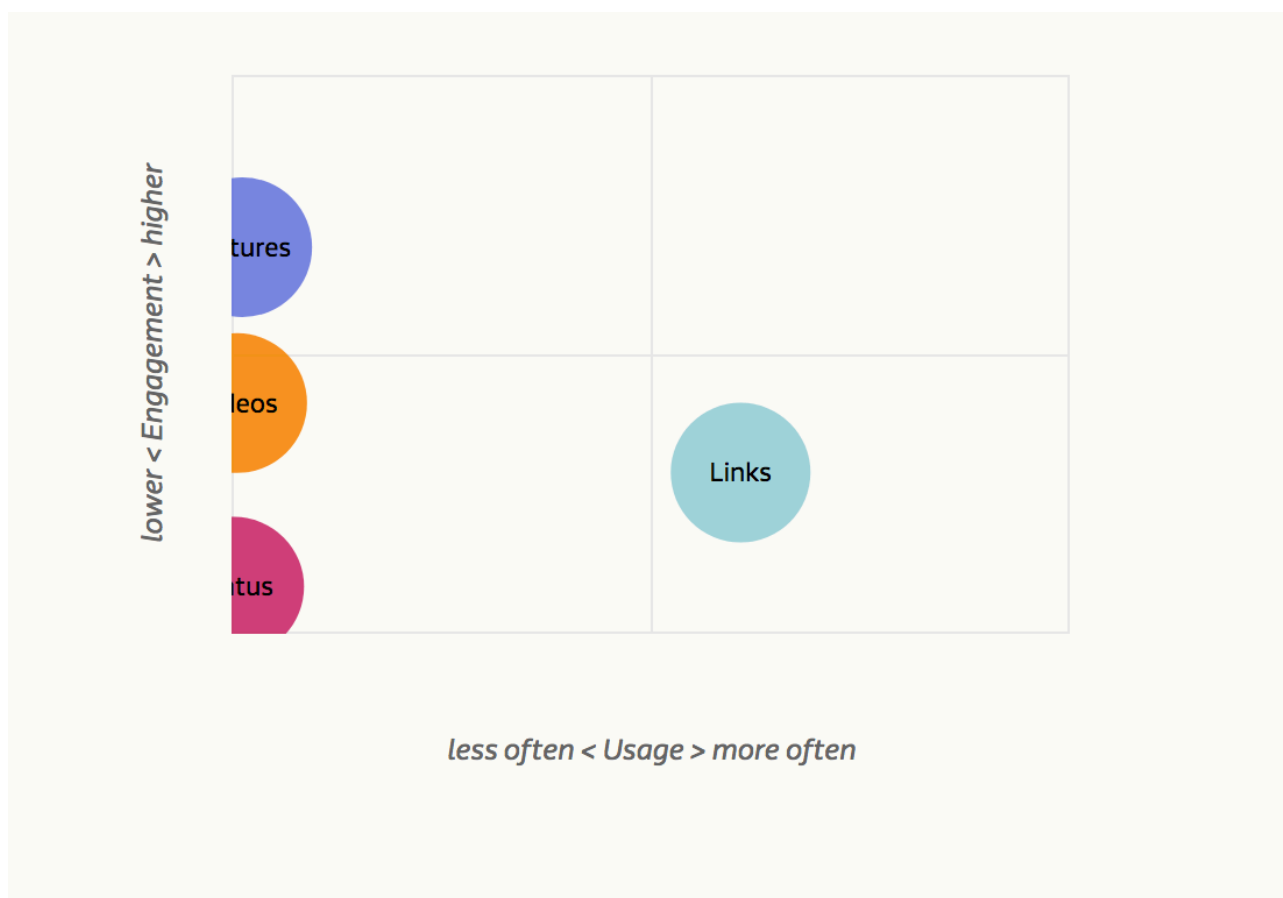
Historisk perle og ikonisk badehotel brændt ned til grunden



Svinkløv Badehotel brændt ned
nordjyske.dk

Show details  129  9  5  63  1,329  19  159  320  110,946  6,178


Bilag 6:
Opslagstyper målt ud fra frekvens og popularitet



Bilag 10:

Screenshots af eksempler på forskellige nyheder, som hører under Hjarwards syv kategorier af nyhedsemner.

Velfærdsstatens reproduktion:



Noget af et chok det må have været!


Bilist fik chok på E45: Bagruden eksploderede
NORDJYSKE.DK

Erhvervsliv og arbejdsmarked Kultur og almenmenneskelige emner Magt og retsudøvelse

Naturafhængighed Politisk offentlighed Statslig repræsentation og handling Uden for kategori

Velfærdsstatens reproduktion

Uden for kategori:



Hjælp - vi søger en familie, der holder en lidt anderledes konfirmation end den traditionelle - skriv meget gerne her i kommentarfeltet eller direkte til Fie Wilken Dømler på fie.doemler@nordjyske.dk :-)

NORDJYSKE Plus
FACEBOOK.COM

Erhvervsliv og arbejdsmarked Kultur og almenmenneskelige emner Magt og retsudøvelse

Naturafhængighed Politisk offentlighed Statslig repræsentation og handling **Uden for kategori**

Velfærdsstatens reproduktion

Politisk offentlighed:



Varmeprojekt hænger i en tynd tråd på grund af tvivl om statstilskud - nu trækker kommunen i bremsen.

7,5 mio. kr. forsvinder i den blå luft
NORDJYSKE.DK

Erhvervsliv og arbejdsmarked

Kultur og almenmenneskelige emner

Magt og retsudøvelse

Naturafhængighed

Politisk offentlighed

Statslig repræsentation og handling

Uden for kategori

Velfærdsstatens reproduktion

Naturafhængighed:



Badning frarådes ved nordjysk strand

Kloakvand i badevandet
NORDJYSKE.DK

Erhvervsliv og arbejdsmarked

Kultur og almenmenneskelige emner

Magt og retsudøvelse

Naturafhængighed

Politisk offentlighed

Statslig repræsentation og handling

Uden for kategori

Velfærdsstatens reproduktion

Magt og retsudøvelse:



Gå direkte i fængsel...

Tyve sendt direkte i fængsel efter mislykket indbrud
NORDJYSKE.DK

Erhvervsliv og arbejdsmarked

Kultur og almenmenneskelige emner

Magt og retsudøvelse

Naturafhængighed

Politisk offentlighed

Statslig repræsentation og handling

Uden for kategori

Velfærdsstatens reproduktion

Kultur og almenmenneskelige emner:



Kokken Uffe Nielsen fra Vrå hædres for sit talentarbejde på
Kokkelandsholdet - National Culinary Team of Denmark.

Hæder til nordjysk kok
NORDJYSKE.DK

Erhvervsliv og arbejdsmarked

Kultur og almenmenneskelige emner

Magt og retsudøvelse

Naturafhængighed

Politisk offentlighed

Statslig repræsentation og handling

Uden for kategori

Velfærdsstatens reproduktion

Erhvervsliv og arbejdsmarked:



En af Skandinaviens største fjeder-producenter bliver en del af den nordjyske koncern.

Hagens køber op i Sverige

NORDJYSKE.DK

Erhvervsliv og arbejdsmarked

Kultur og almenmenneskelige emner

Magt og retsudøvelse

Naturafhængighed

Politisk offentlighed

Statslig repræsentation og handling

Uden for kategori

Velfærdsstatens reproduktion