

A hand is holding a stethoscope over a smartphone. The stethoscope's chest piece is resting on the phone's screen. The background is a dark, textured surface. The overall image conveys a sense of investigation and the intersection of traditional journalism and modern technology.

JOURNALISTER OCH SOCIALA MEDIER

Så använder journalister sociala medier för att hitta och sprida nyheter.

Att tackla förtroendekrisen

De senaste årens debatt kring fake news har lett till en diskussion kring hur journalister använder sociala medier för att hitta nyheter och distribuera dem.

Vi undrade därför hur journalister själva ser på den rådande förtroendekrisen för nyhetsrapportering, och hur det påverkar kommunikatörer och PR-aktörer som vill interagera med dem.

Därför genomförde vi en undersökning med fler än 3 000 journalister och kommunikatörer.

.....

Tack vare sociala medier har människor nu tillgång till helt nya källor för att konsumera nyheter, som aldrig funnits tidigare.

Traditionella mediejättar fick helt plötsligt börja konkurrera med medborgarjournalistik utan ansvariga utgivare – med enorm påverkanskraft.

Ett av de allra tydligaste exemplen på den nya typen av informationsfrihet är den arabiska våren 2010–2011. Sociala medier spelade en viktig roll för att mobilisera människor, kanske till och med den avgörande rollen just för att nyheter och idéer spreds så snabbt. I Jemen och Libyen var inte sociala medier lika utbrett som i andra delar, där användes mest sms och e-post. Trots detta är det svårt att förneka att Facebook och Twitter skapade nya möjligheter för demonstranter, speciellt i Egypten, att sprida information och mobilisera människor.

De här händelserna visar att vanliga människor, med hjälp av sociala medier, kan konkurrera med stora nyhetsförmedlare om medborgarnas uppmärksamhet. Traditionella nyhetsbolag hävdar ofta att medborgarjournalistik saknar den journalistiska etiken och disciplinen att producera kvalitetsnyheter i större skala.

Den stora ökningen av fake news har dock ändrat synen på detta igen. Fake news har inte bara skapat problem i politiska sammanhang, utan också skadat ryktet för nyhetsmedier och journalister. Den mest ökända debatten kring fake news är förstås den politiska diskussionen i USA, när man påstår att rysk inblandning påverkat presidentvalet av Donald Trump som enligt rykten ska ha kapat nyhetsflödet i månader med falska nyheter.

Men konstruerade nyheter och debatten kring dem finns över hela världen, från kampanjen som slog ut en brittisk affärsman till bevis för att Ryssland planterat falska nyheter för att påverka Sveriges beslut kring NATO.

Resultatet av detta? En växande misstro mot traditionella nyhetsmedier, där man i bästa fall anklagas för usel journalistik, och i värsta fall för att medvetet vara partisk i rapporteringen. 2017 års version av The Edelman Trust Barometer visar en dokumenterad och lavinartad försämring av mediernas rykte, och förtroendet för medierna sjönk till 43 procent globalt. Siffrorna är de sämsta någonsin i 17 länder.

Mynewsdesk ville därför förstå sociala mediers kraft mer i detalj, men också deras begränsningar för nyhetsrapportering. Vår kundbas består av journalister och kommunikatörer – två yrkesgrupper som båda berörs av de snabba och omfattande förändringarna. Vi frågade över 3 000 yrkesverksamma i båda branscherna för att förstå hur journalister använder sociala medier, deras syn på fake news och vad de anser om kommunikatörer, och vad som krävs för att samspelet ska fungera bättre.



Undersökningsmetodik

Mynewsdesk genomförde en kvantitativ undersökning med journalister, redaktörer, frilansare och kommunikatörer från USA, Storbritannien, Irland, Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Österrike, Schweiz, Finland, Australien och Kanada. Vid undersökningen – som genomfördes i juni 2017 – fick vi in 3 175 svar från två huvudkategorier: journalister (65 procent) samt kommunikatörer, PR-aktörer och marknadsförare (35 procent).

Viktigt med balans

För att förstå hur, och om, journalister anpassar sitt beteende för att passa in i en digital kontext efter de senaste årens debatt måste vi först förstå den rådande förtroendekrisen för nyhetsmedier – och framför allt hur journalisterna själva ser på problemet.

Hälften av de tillfrågade journalisterna menar att nyhetsmedier inte längre är tillförlitliga källor för information, och 58% uppger att

nyhetsorganisationer inte längre producerar nyheter med samma kvalitet som de brukade. En tredjedel är oroad för effekterna som fake news har på nyhetsindustrin. Och en tredjedel anser att detta beror på att medierna rapporterar på ett partiskt sätt.

Journalister har ändå högre tilltro till branschen och industrin om man jämför med allmänheten. I USA genomfördes en undersökning av Pew Research

Center som visar att 34% av demokraterna och bara 11% av republikanerna har förtroende för nyhetsmedier år 2017.

I Europa är förtroendet i genomsnitt högre för journalister och nyhetsförmedlare. En rapport från Statista visar att 46% litat på tryckta medier i Europa; denna undersökning genomfördes 2016 och är den senaste som finns tillgänglig. I Finland har man högst tilltro till medierna och journalister (62%).

Vi frågade journalister: Vad oroar dig inför framtiden kring nyhetsrapportering och journalistik?



58%

1 Medierna är inte längre en tillförlitlig källa för information.



50%

2 Nyhetsorganisationer producerar inte längre nyheter av samma kvalitet som tidigare.



34%

3 Nyhetsorganisationer kommer bli ännu mer partiska.



33%

4 Fake news, och hur det påverkar medieindustrin.

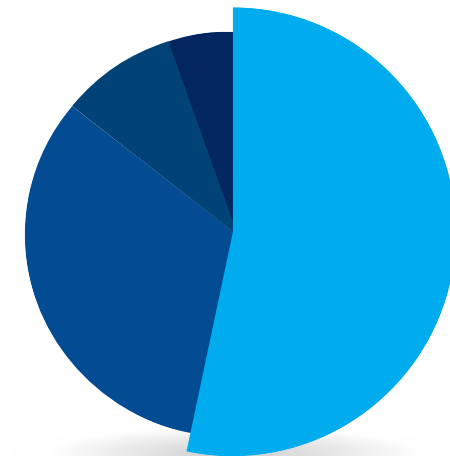
Journalistkåren är enig om att fake news tyvärr är ett svårt problem att lösa. Vår undersökning visar att fler än hälften av de tillfrågade ser fake news som ett långsiktigt problem, och ungefär en tredjedel uppger att det är ett kortsiktigt problem som går att lösa. (Mindre än 10% uppger att det inte är ett problem alls, och 5% vet inte).

Johanna Snickars, kommunikationschef på Microsoft i Sverige, menar att information som vi tar till oss på sociala medier inte granskas på samma sätt som nyheter från traditionella medier: ”Tekniska plattformar är i huvudsak just plattformar; de är vanligtvis inte källor för faktabaserad information.

Så jag skulle vara väldigt kritisk och försiktig med att se sociala medier som mer än plattformar där vem som helst kan uttrycka sina åsikter. Algoritmer får avgöra och matar dig med information som du mest troligt kommer engagera dig i ... Så mycket av ditt flöde är helt anpassat efter dig. Det är en viktig sak att komma ihåg; dessa plattformar är öppna att använda, men se till att alltid vara källkritisk och faktagranska det innehåll som du tar del av.”

Varannan journalist är orolig för att medier inte längre är en trovärdig källa för information.

Majoriteten av journalisterna anser att fake news (falska nyheter) är ett långsiktigt problem.



- Långsiktigt problem - 53%
- Kortsiktigt problem som går att lösa- 32%
- Inte ett problem - 9%
- Jag vet inte - 6%

En faktor som bidrar till att elda på debatten är den makt som globala jättar har i och med sociala medier. Företag som Facebook och Twitter är numera primära nyhetskällor för människor i stället för förstasidor av papperstidningar där nyheterna noga valts ut av en ansvarig utgivare. Makten som dessa plattformar sitter på är enorm, mycket på grund av deras algoritmer som kan sprida nyheter lavinartat – eller få dem att falla i glömska.

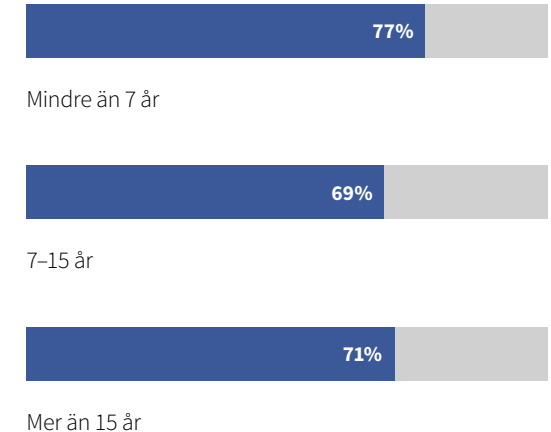
Idag är dessutom familj och vänner nyhetskällor för många genom plattformar som Facebook. Med andra ord är det inte längre journalister som väljer vilka nyheter vi ska ta del av, utan Facebooks algoritmer. Det är mycket högre sannolikhet att du tar del av nyheter som delats av familj och vänner än av medierna på sociala medier.

Resultatet är filterbubblor, där du bara matas med information och nyheter som redan stämmer överens med dina åsikter och din världsbild.

Vår undersökning visar att journalister är oroliga över den makt som sociala mediejättar har, något som är ganska nytt. Av de tillfrågade journalisterna anser 71% att Facebook har för stor makt som informationskälla, och för de som arbetat som journalister i sju år eller färre är siffran ännu högre. Av dem anser hela 77% att makten är för stor hos den globala jätten.



Andelen journalister som anser att Facebook har för stor makt som informationskälla.



Beki Winchel, redaktör på PR Daily, förklarar det så här: “Det är intressant att se hur stor makt en enskild plattform kan ha. [...] Som yttersta mål är sociala medier ute efter att få dig att stanna kvar så länge som möjligt för att kunna samla in data och annonsintäkter, det är så de gör sina pengar. Men som konsument behöver du veta att du bara hamnar i Facebook-spiralen, eller Reddit eller internet i stort. Du behöver inse vad det är du tar del av, och se till att algoritmerna inte styr allting utan att du också tar del av andra perspektiv. Genom att bara använda Facebook som informationskälla kommer du se samma innehåll om och om igen och det skapar på sikt en skev världsbild.

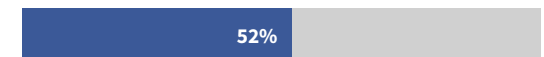
Det är lite läskigt att de sitter på så stor makt. Men det kan också stärka dig genom att du ser igenom och är medveten om varför de vill behålla dig så länge som möjligt på plattformen”.



Är du orolig för att Facebook har för stor makt som informationskälla?



Journalister



Kommunikatörer

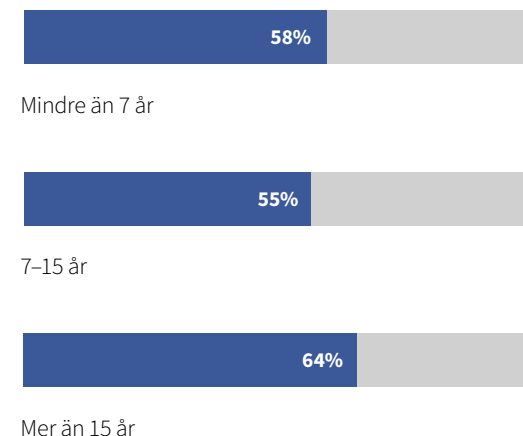
Journalister anser att Google och YouTube (som ägs av Google) är ett mindre hot än Facebook, men ser dem fortfarande som ett väsentligt hot. 61% anser att Google och Youtube har för stor makt. Intressant nog är de yngre journalisterna, med 7 års erfarenhet eller mindre, mindre oroliga för Google som makthavare för information. Kommunikatörer och PR-aktörer gör inte så stor skillnad på de globala jättarna; 50% anser att Google har för stor makt och 52% anser att Facebook har för stor makt.

Den här utvecklingen gör att journalister är mer kritiska mot sociala medier, och till och med använder dem mer sparsamt för att hitta nyheter, dela idéer och information. Men på grund av tajta budgetar och tidsbrist behöver journalister vända

sig till sociala medier för att hitta nyheter. Det är mycket mer tidseffektivt att skrolla igenom ett flöde för att hitta nya idéer och uppslag, jämfört med att ringa runt eller träffa människor för research. Kommer journalister i framtiden hitta plattformar som de litar mer på än Facebook, eller kommer Facebook anpassa sina algoritmer för att minimera uppkomsten och spridningen av fake news?



Andelen journalister som anser att Google/Youtube har för stor makt som informationskälla.



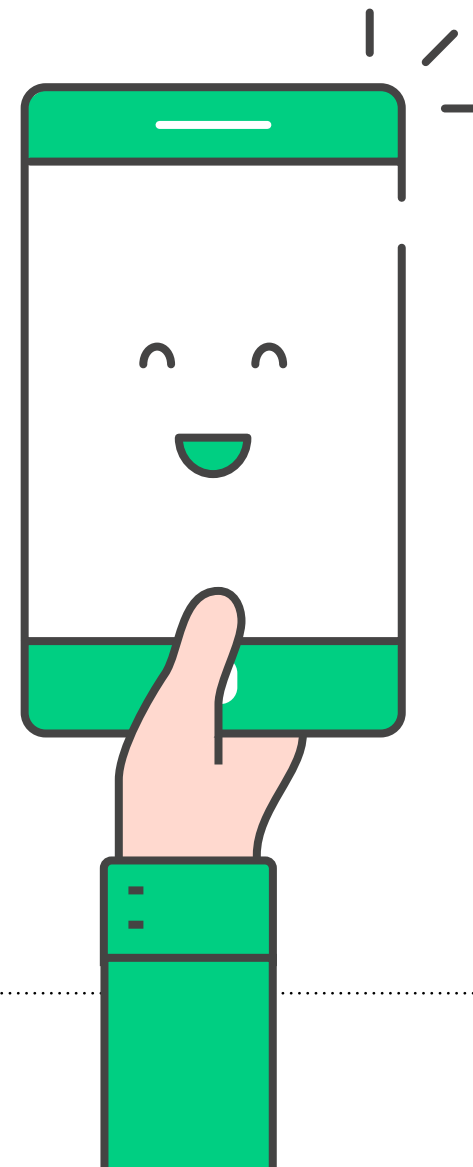
Undersökning av sociala kanaler

Vi frågade vilka kanaler journalister använder när de letar efter nya uppslag och idéer. Journalisternas egna kontaktnät är fortfarande den allra viktigaste källan för dem, enligt 75% av respondenterna. Pressmeddelanden hamnar på andra plats som trovärdig källa för information, och blir ännu viktigare på engelsktalande marknader (76%) och i DACH-regionen (80%). Andra viktiga källor är pressmeddelanden via e-post, PR-plattformar, word of mouth och Facebook.

Sociala mediers (Facebook och Twitter) roll som informationskälla har minskat jämfört med föregående år – troligtvis som ett resultat av debatten kring fake news. Förra året uppgav 66% att de använder sociala medier som källa, en siffra som i årets undersökning hamnar på 53%, det vill säga ett tapp på 13 procentenheter.

Det är också viktigt att notera hur yngre journalister gör research jämfört med deras mer erfarna kollegor. Endast 4% av journalisterna med 15 års erfarenhet eller mer använder Reddit. 12% av dem med 7 års erfarenhet eller mindre vänder sig till sajten för information – tre gånger så många.

Sociala mediers roll som informationskälla har sjunkit jämfört med föregående år.



Vilka källor använder du regelbundet för att hitta nyheter?

(Markera alla som stämmer in.)

	Globalt genomsnitt	Engelsktalande länder	Skandinavien	DACH
Personligt kontaktnät	76.49%	73.97%	77.14%	84.50%
E-post: pressmeddelande	74.07%	75.96%	68.59%	79.50%
E-post: bevakningar av pressmeddelanden, nyhetsbrev eller andra prenumerationslösningar	62.81%	61.41%	62.12%	69.50%
Word-of-mouth	58.59%	59.42%	59.35%	57.50%
PR-plattformar	24.49 %	22.36%	30.48%	18.00%

Vilka källor använder du regelbundet för att hitta nyheter?

(Markera alla som stämmer in.)

	Globalt genomsnitt	Engelsktalande länder	Skandinavien	DACH
Facebook	55.40%	49.92%	68.36%	47.50%
Twitter	50.11%	51.61%	49.42%	45.50%
Blogs	32.73%	32.77%	33.49%	34.00%
Google alerts	27.82%	35.53%	13.63%	31.50%
YouTube	25.93%	22.82%	28.41%	33.00%
LinkedIn	24.34 %	27.26%	23.79%	16.50%
Reddit	5.59 %	7.35%	4.39%	2.50%
Quora	1.89 %	2.14%	1.62%	1.50%

Av de sociala kanaler journalister använder för att rapportera och distribuera sina artiklar är Facebook den klart största. Globalt använder 66% den för distribution, men i DACH-regionen (Tyskland, Österrike och Schweiz) används Facebook i lägre utsträckning. Twitter är också en välanvänd kanal, dock mindre i Skandinavien och DACH-regionen.

HOTSPOT: Journalisters samspel med kommunikatörer

Nästan 70% av journalisterna menar att det är viktigt att upprätthålla en god relation med kommunikatörer och PR-aktörer, men det varierar mycket mellan olika marknader. I engelsktalande länder (USA, Storbritannien, Kanada, Australien, Irland) menar 76% att relationen är viktig, medan endast 59% i Skandinavien håller med om det.

Vilka kanaler använder du för att distribuera dina artiklar?

	Globalt genomsnitt	Engelsktalande länder	Skandinavien	DACH
Facebook	66.06%	67.53%	72.06%	51.00%
Twitter	52.34%	66.92%	39.03%	34.50%
LinkedIn	19.76%	25.91%	14.55%	12.00%
YouTube	13.88%	16.31%	9.93%	14.50%
Facebook Live	8.82%	11.59%	5.77%	6.50%
Snapchat	2.64%	2.44%	3.46%	2.00%

*Svarat av journalister

”Nyckeln till att överleva i det nya medielandskapet är att förstå att läsarna vet mer än vad du gör.”

Martin Schibbye

Chefredaktör, Blank Spot Project

Som journalister kan vi inte vara kräsna med var vår målgrupp befinner sig eller hur de väljer att tillbringa sin tid. Vi behöver vara där de är för att nå fram med vårt innehåll.

Sociala medier erbjuder mig som journalist en perfekt plattform att inte bara producera innehåll, utan också leda konversationer och diskutera mina artiklar med mina läsare.

Hela den journalistiska idén om att redaktioner ska vara sändare av information – de dagarna är förbi.

De flesta läsarna, lyssnarna och tittarna vet oftast mer än mig om ämnen som jag bevakar, och genom att lyssna på dem och deras perspektiv kan jag bli bättre i min rapportering.

Journalistik som konversation ...

Alla dessa verktyg och plattformar som numera finns tillgängliga behöver användas för att sprida innehåll och för att nå ut genom engagemang och delningar, men också för att skapa tvåvägskommunikation med läsarna.

Det här är en enorm förändring i medielandskapet. Som journalist behöver du se dig själv som konversationsledare och inte bara en innehållsproducent. En artikel är inte färdig bara för att du publicerar den. Tvärtom, den kanske får en helt annan vändning genom diskussionen med läsarna. Mitt tips till journalister är att avsätta tid under arbetsdagen för att interagera med läsare på sociala medier.

Sociala medier för research och engagemang ...

Jag säger till alla journalister jag anställer att de bör tillbringa 50% av sin arbetstid på Facebook för att diskutera artiklarna med läsarna, och resterande tid åt traditionell journalistik: ringa människor, skriva artiklar och reportage. Genom att ägna tid åt diskussion skapar du förtroende hos målgruppen, och du kan förklara vad du gör, hur du gör det och varför.

Som journalist kommer du alltid vara den som sitter på all kunskap. Nyckeln till att överleva i det nya medielandskapet är att förstå att läsarna vet mer än vad du gör. Det är en stor förändring.

Vi är vana vid att vissa läsare ringer in och uppmärksammar stavfel eller annat uppenbart. Nu tvingas vi inse att de kanske vet mer än oss om ett specifikt ämne, och om vi kan dra nytta av detta kommer journalistiken bli mycket, mycket bättre. Det är viktigt att inte bara ta in andra perspektiv när artikeln är publicerad, utan att göra detta redan i idéstadiet – involvera läsarna i processen. Du kan inte längre gömma dig bakom ett skrivbord.

Utveckla research för nyheter och distributionsmodellen

Mediebranschen brottas med problem kring trovärdighet och hållbarhet, men det är viktigt att förstå att traditionell nyhetsrapportering inte håller på att försvinna – den förändras. Debatten kring fake news kommer tvinga sociala medieplattformar att ta hårdare tag mot troll och robotar, eftersom de båda påverkar och vinklar konversationer till det extrema. Nyhetsförmedlarnas roll som gatekeepers – som alltid varit en viktig del av identiteten – är helt beroende av det.

En annan sak som troligtvis kommer påverka medievärlden de närmsta åren är synen på den egna verksamheten; journalistik kommer fungera mindre som en megafon och syfta mer till att främja konversation. Det här är inte någonting nytt. 2009 förutsåg Michael Skoler, grundare av Public Insight Network, samma sak: "Sociala medier

är en produkt av sin tid – inte för att de skapade delningskulturen utan för att de handlar om att lyssna till andra och interagera. Det handlar om att ta vara på våra intressen och dela dem med andra likasinnade. Den nya kulturen värderar att del information och värdesätter erfarenheter, kunskap och berättelser från andra." Skoler skrev detta för åtta år sedan, men mediebranschen kämpar fortfarande med att lyssna och engagera publiken.

Hela kulturen av att "lyssna och förstå" går långsamt framåt för medieindustrin, vilket lämnar luckor för andra aktörer att ta plats. Vi tar Casey Neistat som exempel. Neistat skapade en YouTube-kanal med 7,5 miljoner följare över hela världen – följare som tillsammans står för 1,5 miljarder videovisningar. 2016 betalade CNN hela 25 miljoner dollar för att köpa rätten till Neistats app Beme och

komma åt hans nätverk. De försökte också köpa hela Neistats världsbild. Varför? Den genomsnittlige CNN-tittaren är 60 år gammal. Den yngre publiken slår inte längre på tv:n för att se kvällsnyheterna, de konsumerar nyheter i form av videor och på sociala medier. Neistats modell kring att "lyssna och förstå" är framtiden för nyheter, och CNN hoppas på att ett samarbete med Neistat kan hjälpa dem att få ett försprång.

Neistat menar att den yngre generationen helt enkelt inte är representerad i den nuvarande nyhetsmodellen: ”Problemet är att vi har en hel generation som konsumerar media i en högre takt än någonsin i historien, samtidigt som vi har en generation som är helt främmande för de nya medierna och saker som påverkar världen omkring dem – glappet är större än någonsin tidigare. Hur gör vi för att lösa båda dessa problem?”

Neistat producerar därför innehåll som yngre konsumenter vill ha för att de, enligt honom, är engagerade i honom som person.

Journalister behöver lägga mer krut på att engagera sin publik och hitta sätt att ta reda på vad de faktiskt bryr sig om, i stället för att bara pusha information. Som Neistat förklarar det, behöver man få publiken att engagera sig i individen bakom budskapet.

Yngre journalister är bättre på detta jämfört med de äldre kollegorna, även om det finns mycket kvar att jobba på. Det är mycket troligare att yngre journalister använder någon av de stora sociala plattformarna – speciellt Facebook, Twitter och Reddit.

Kommunikatörer och PR-aktörer kan hjälpa till genom att dra ner på *antalet* pitchar och fokusera på att öka *kvaliteten* på det material som de skickar till journalister. I stället för att pitcha innehåll som ligger i linje med deras egna intressen, borde kommunikatörer lägga mer tid på att hitta nyheter som troligtvis skulle locka journalistens unika målgrupp. Det är ett bra sätt att stötta journalisten i resan från att vara en innehållsproducent till att bli en medieinfluencer.

Andelen journalister, utifrån erfarenhetsnivå, som använder sociala medier för research.

	Mindre än 7 år	Mer än 7 år
Facebook (2 000 miljoner unika användare per månad)	64%	53%
Twitter (330 miljoner unika användare per månad)	59%	48%
Reddit (250 miljoner unika användare per månad)	12%	4%

Data från respektive nätverk: [Twitter](#), [Facebook](#), [Reddit](#), [LinkedIn](#), jämförelse.