

Klyftor mellan utbud och efterfrågan?

Trafiksiffror, interaktionsspiraler och den förändrade relationen mellan journalister och publik

Raul Ferrer Conill och Michael Karlsson*

Övergången till digitala arbets- och publiceringsformer erbjuder nya sätt att utvärdera hur nyheter konsumeras. Under det sista årtiondet har användandet och analyserandet av trafikdata blivit en normal och integrerad del av journalistikproduktion (Nielsen & Cherubini, 2016). Medieföretagen har servrar som läser av och samlar mängder av data som på olika sätt mäter hur nyhetspubliken konsumerar och interagerar med nyheter. Redaktionerna har tillgång till stora databaser som tillhandahåller olika mått på nyhetspublikens beteenden – gillningar, delningar, visningar, tid som spenderats på respektive nyhetsartikel med mera – som tidigare var utom räckhåll i det dagliga arbetet (Zamith, 2018). Tidigare var det vanligaste sättet, om man alls gjorde det, att ta reda på det

* Raul Ferrer Conill är biträdande lektor vid Karlstads universitet, Michael Karlsson är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet.

stora publikflertalets åsikter genom undersökningar som i regel laggade långt efter i tid och därtill gav en grovhuggen bild. De data som är tillgängliga nu är så finfördelade och komplexa att nya arbetsuppgifter och helt nya roller som 'engagemangsredaktörer' behövs på redaktionerna för att tolka publikens beteenden och trafikströmmar (hädanefter kort och gott 'metrik') för att det redaktionella arbetet ska fungera (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018).

Denna utveckling är viktig av tre till varandra relaterade skäl. För det första, införandet av metrik innebär att publiken har en helt annan plats på redaktionen. Vad som brukade vara en föreställd publik frammanad av journalister och redaktörer, konkretiserad som 'Nisse i Hökarängen', är inte längre föreställd. Istället representeras publiken av datamängder som aggregeras och tolkas i realtid (Steensen, 2016). Denna representation är nödvändigtvis inte sann eller ens särskilt betecknande men den erbjuder en lättillgänglig kvantifiering som är svår, för att inte säga omöjlig, att bortse ifrån. Därmed har metriken en given roll när redaktionen ska jämkna den gamla dragkampen mellan vad publiken vill ha och vad den, i sin roll som informerade medborgare i en demokrati, anses behöva.

För det andra, metriken blir ett viktigt verktyg för journalister och redaktörer för att underbygga nyhetsartiklar och redaktionella beslut. Genom att reaktioner på publicerade nyheter går att kvantifiera går det också att använda tidigare erfarenheter av läsbeteenden och interaktioner för att förutse vilka ämnen och vinklingar som kan fungera framöver. Detta betyder inte med nödvändighet att journalisterna slaviskt följer

metriken utan kan också använda den för att slipa på en viktig nyhet eller en nyhet som publiken vanligtvis borde ha uppmärksammat men inte gjort (Karlsson & Clerwall, 2013). Oaktat varför och hur metriken används har den blivit en central del av det journalistiska arbetet och en indikator på journalistisk framgång. Nyheter som gett stora metriska utslag blir stilbildande och genererar liknande efterföljare (Tandoc & Ferrucci, 2017).

För det tredje, metrik blir ett uttryck för journalistikens och enskilda journalisters samhälleliga och kommersiella relevans. Å ena sidan innebär metriken att nyhetsorganisationer kan läsa av publikens intresse för olika produkter och kan därmed användas för att stärka mediernas relevans och legitimitet i samhället. Å andra sidan innebär metriken också att denna kvantifierade sociala relevans kan växlas in i reda pengar hos annonsörer och investerare som, vad gäller kommersiella medier, är nödvändiga för att hålla skutan flytande. För enskilda journalister innebär följaktligen (o)förmåga att både generera och tolka metrik att jobbutsikterna varierar.

Metrik innebär att relationen mellan redaktioner och publik har förändrats. Detta kapitel lägger tyngdpunkten på ett av de mest eftersökta kvantitativa måtten på publikmetrik: antal visningar. Även om sidvisningar länge varit en faktor i branschen har dessa i regel inte varit tillgängliga för forskare i den utsträckning som föreliggande studie erbjuder. Samtliga siffror som presenteras i kapitlet avser 2018.

Läs- och interaktionsspiraler

De nyheter publiken läser och interagerar med kommer att ge fler nyheter av samma typ. Det är grundtanken i vad vi kan kalla för läs- respektive interaktionsspiraler vilket i sin tur förutsätter att mediernas utbud i stor utsträckning anpassas till publikvanor. Denna diskussion är långt ifrån ny utan har funnits länge under begreppet tabloidisering. En journalistik som tabloidiseras förutses, i och med en fast blick på vad publiken antas vilja föredra, ha ett större fokus på exempelvis underhållning, bilder, känslor med mera (se exempelvis Bird, 2009; Esser, 1999). Detta kapitel jämför inledningsvis sidvisningar med fördelningen av publicerade nyhetsämnen och visar därmed hur redaktionerna prioriterar ämnen med hur publiken gör det. Därmed kan vi visa, visserligen utifrån begränsade mått, om en mer publikorienterad journalistik nödvändigtvis skulle bli mer 'tabloid'. Därefter undersöker vi utifrån ett antal variabler om webbnyheter har en större orientering gentemot sidvisningar jämfört med analoga medier.

Tabell 1 visar andelen av olika ämnen jämfört med andelen av visningarna av respektive ämne. Kolumnen längst till höger visar skillnaden mellan dessa två i procentenheter.

Tabell 1. Procent av publicerade artiklar vs visningar utifrån ämnen

Ämne	% Publicerat	Kumulativa procent	% Visningar	Kumulativa procent	Skillnad
Politik	14,1 %	14,1 %	14,0 %	14,0 %	-0,1
Samhälle	17,1 %	31,2 %	20,8 %	34,8 %	3,7
Brott	12,9 %	44,1 %	16,2 %	51,0 %	3,3
Livsstil, träning	16,9 %	60,9 %	11,5 %	62,5 %	-5,4
Sport	10,5 %	71,4 %	10,6 %	73,1 %	0,1
Underhållning	6,4 %	77,7 %	5,1 %	78,2 %	-1,3
Ekonomi	6,7 %	84,5 %	5,6 %	83,7 %	-1,1
Kultur	2,3 %	86,7 %	2,9 %	86,6 %	0,6
Annat	0,7 %	87,5 %	0,7 %	87,3 %	0,0
Olyckor, katastrofer	5,8 %	93,2 %	6,8 %	94,1 %	1,0
Krig/konflikt	1,3 %	94,5 %	1,3 %	95,4 %	0,0
Vetenskap, teknik	2,0 %	96,5 %	1,5 %	96,9 %	-0,5
Miljö	1,4 %	97,9 %	1,2 %	98,1 %	-0,2
Medier	1,1 %	99,0 %	1,3 %	99,4 %	0,2
Väder	1,0 %	100,0 %	0,6 %	100,0 %	-0,4

Kommentar: Tabell 1 visar ämnen på webbnyheter publicerade 2018 (N=3 415) utifrån andel publicerade ämnen respektive andel visningar per ämne.

Tabell 1 ger ett antal intressanta observationer. Om andel visningar är rättvisande för vad läsarna vill ha så finns det ännu större efterfrågan på nyheter om framförallt samhälle och brott men även kultur samt olyckor/katastrofer. Vice versa så finns det, med samma synsätt, för mycket av framförallt livsstil/träning, underhållning och ekonomi. Det är också värt att notera att efterfrågan på vetenskap/teknologi, miljö och väder är mindre än utbudet. Även om skillnaderna

är små i *procentenheter* är det stor skillnad i procent. Exempelvis vetenskap/teknik förekommer i 2,0 % av nyheterna men i 1,5 % av visningarna resulterande i en skillnad på 0,5 procentenheter. Om man däremot läser av 1,5 % som andel av 2,0 % är efterfrågan drygt 75 % av utbudet.

Betraktat ur ett tabloidiseringsperspektiv så ger tabellen varierande intryck, och det är viktigt att ha i åtanke att siffrorna gäller för samtliga medier och det kan skilja sig mellan olika medietyper. Å ena sidan läser publiken i högre utsträckning typiska tabloidnyheter som brott och olyckor och mindre av ekonomi. Å andra sidan läser de mer av samhälle och mindre av livsstil/träning, underhållning och ett eventuellt förväntat glapp i politik uteblir i stort. Om nyhetsorganisationerna i högre utsträckning anpassar sitt utbud av nyhetsämnen till publikens preferenser (återigen, utifrån ett mått) innebär det inte någon tydlig tabloidiseringseffekt.

En annan intressant observation i relation till resultatredovisningen i Karlssons och Färms kapitel är att nyhetsorganisationerna förändring av nyhetsämnen över tid i viss utsträckning stämmer överens med läsarintresset i tabell 1. Mellan 2007 och 2018 har bevakningen av exempelvis samhällsfrågor ökat kraftigt medan underhållning minskat. Utifrån resultaten i Tabell 1 kan det ses som en anpassning till läsarpreferenser och, givet att det inte uppnåtts balans än, den utvecklingen kan antas fortsätta. I materialet finns också två tydliga anomalier. Den första gäller brott (och i viss mån olyckor) där bevakningen minskat trots ett relativt stort intresse från läsarna. Varför utfallet blir sådant går ej att besvara med detta material men

det kan konstateras att specialreportrar (exempelvis kriminalreportrar) blivit ovanligare och att medierna tar hänsyn till andra saker än läsarintresse. Den andra anomalin är livsstil/träning som ökat mycket mer än vad det finns intresse för. Denna ökning i nyheter om livsstil har även observerats i en longitudinell studie av svenska och engelska medier (Karlsson, 2016). Tänkbara orsaker till denna ökning är att livsstil/träning är relativt enkelt att koppla ihop med annonser och att materialet inte kostar mycket, om något, att producera då det finns aktörer som tillhandahåller det gratis.

Andra aspekter av nyheter som traditionellt tillmäts en del vikt är den journalistiska positionering, tidsaspekter och den geografiska plats som nyheterna handlar om. Journalistisk positionering handlar om vilken position texten/journalisten tar i förhållande till det som bevakas, om det är en kritisk, neutral eller positiv ton. En kritisk ton kan kopplas ihop med granskande journalistik, en neutral position med refererande texter medan en positiv ton är textreklam eller en inställsam hållning till det som gestaltas.

Gör det faktum att webbredaktioner kan se metriken i realtid att medier kommer att ha en metrikanpassad nyhetsvärdering på webben jämfört med analoga medier? Vi försöker kasta ljus över den frågan genom att i de kommande fyra tabellerna jämföra hur sidvisningar, webbpublicering och analog publicering skiljer sig åt. Arbetshypotesen är, utifrån tidigare forskning, att webben kommer ligga närmare sidvisningarna än de analoga medierna. Tabell 2 visar distributionen av nyheter med kritisk, neutral och positiv positionering

publicerade 2018 uppdelade på analoga och webbmedier och antalet visningar på webben.

Tabell 2. Journalistisk positionering analogt, webb och sidvisningar (procent)

Journalistisk positionering	% Publicerat Total	% Publicerat Analog	% Publicerat Webb	% Visningar Webb	Skillnad visningar mot analog	Skillnad visningar mot webb
Kritisk	3,6 %	4,9 %	3,1 %	2,6 %	-2,3	-0,5
Neutral	94,4 %	93,3 %	94,9 %	96,6 %	3,3	1,7
Positiv	2,0 %	1,7 %	2,0 %	0,9 %	-0,8	-1,1

Kommentar: Tabell 2 visar journalistisk positionering i nyheter publicerade 2018 (N=4 202) utifrån andel publicerade analogt (N=1 214) och på webb (N=2 988).

Resultaten i Tabell 2 visar till exempel att andelen artiklar med en kritisk position är betydligt vanligare i analoga medier jämfört med webben (mer än 50 procent vanligare). Utifrån andelen visningar är det ännu färre nyheter som har en kritisk positionering. Dock så framgår det tydligt att det är neutrala nyheter som står för den absoluta majoriteten av nyheter oaktat mät-sätt. Tabell 2 visar också att det, med undantag för en positiv positionering, är större skillnad mellan analoga medier och sidvisningar än webb och sidvisningar. Det verkar med andra ord finnas fog för misstanken att redaktionerna sneglar en del på trafiken.

Vad gäller tidsaspekten av nyheter så tenderar händelser framåt eller bakåt i tiden ha mindre journalistiskt värde än det som händer här och nu. Tabell 3 visar distributionen av nyheter baserat på deras aktualitet – historisk, nuvarande, framtida – utifrån analoga och webbmedier samt sidvisningar.

Tabell 3. Fördelningen av aktualitet analogt, på webb och sidvisningar (procent)

Aktualitet	% Publicerat Total	% Publicerat Analog	% Publicerat Webb	% Visningar	Skillnad visningar mot analog	Skillnad visningar mot webb
Historisk	3,4 %	3,6 %	3,4 %	3,0 %	-0,6	-0,4
Nuvarande	95,5 %	95,5 %	95,5 %	96,1 %	0,6	0,6
Framtida	1,0 %	0,9 %	1,1 %	0,9 %	0	-0,2

Kommentar: Tabell 3 visar aktualitet i nyheter publicerade 2018 (N=4 527) utifrån andel publicerade analogt (N=1 347) och på webb (N=3 180).

Helt utifrån förväntningarna visar det sig att nyheter som handlar om här och nu – i undersökningen definierade som händelser som inträffar dagen innan, samma dag eller dagen efter nyheten publiceras – utgör den absoluta majoriteten av nyheterna oavsett ur vilket perspektiv det betraktas. Tabell 3 visar också att det inte heller finns några större skillnader mellan de tre olika mätsätten. Det kan dock noteras att sidvisningarna har ytterligare lite mer fokus på nuvarande händelser. Detta kan bero på att snabba uppdateringar är ett av webbens kännetecken och att läsarna använder mediet med just den utgångspunkten. Detta skulle i så fall stämma bra överens med tidigare forskning som visat på att snabb uppdatering är ett av de mest uppskattade dragen med webbnyheter (Bergström, 2008).

Vad gäller vilken geografisk plats nyheter kan utspela sig på undersöker studien detta utifrån internationell, nationell, regional och lokal nivå. Ett vanligt missförstånd är att införande av nätjournalistik skulle innebära ett stort avbräck för lokal journalistik då

webben möjliggör nyheter från alla jordens platser och lokalmedierna har haft svårt att anpassa sig till det nya medielandskapet (Nielsen, 2015) Verkligheten visar sig, vilket framgår i Tabell 4, vara helt annorlunda. Det är de lokala nyheterna som är vanligast och de är ännu vanligare på webben än analogt.

Tabell 4. Fördelningen av nyheters geografiska distribution utifrån analogt, på webben och sidvisningar (procent)

Geografisk position	% Publicerat Total	% Publicerat Analog	% Publicerat Webb	% Visningar	Skillnad visningar mot analog	Skillnad visningar mot webb
Nationell	29,9 %	32,4 %	28,9 %	24,5 %	-7,9	-4,4
Inter- nationell	23,3 %	24,9 %	22,6 %	16,4 %	-8,5	-6,2
Lokal	40,4 %	36,3 %	42,1 %	50,8 %	14,5	8,7
Regional	6,4 %	6,4 %	6,4 %	8,2 %	1,8	1,8

Kommentar: Tabell 4 visar geografisk position på nyheter publicerade 2018 (N=4 618) utifrån andel som publicerades analogt (N=1 347) och på webb (N=3 271).

Därutöver skulle det vara ännu fler lokala nyheter om publiken fick bestämma då de utgör mer än hälften av de lästa nyheterna. Skillnaden i sidvisningar gentemot analoga medier (14,5 procentenheter) och webb (8,7 procentenheter) är remarkabel. Vidare är det också tydligt att den geografiska närheten är ett starkt gravitationscentrum för sidvisningarna då särskilt internationella men även nationella nyheter är mindre lästa och regionala nyheter är lite mer lästa. Tabell 4 visar också att fördelningen av nyheter publicerade på webben ligger klart närmare fördelningen av sidvisningar än de analoga med undantag för de regionala nyheterna.

Det sista resultatet avser känslor i journalistiken. Utifrån ett generellt större fokus på och plats för känslor i journalistiken (Wahl-Jorgensen, 2019), inte minst för att sprida nyheter via sociala medier, är våra förväntningar att det ska finnas ganska stor spridning i de tre olika mätsätten. Tabell 5 visar att så inte är fallet.

Tabell 5. Fördelningen av förekomsten av känslor analogt, på webben och sidvisningar (procent).

Emotionalitet	% Publicerat Total	% Publicerat Analog	% Publicerat Webb	% Visningar	Skillnad visningar mot analog	Skillnad visningar mot webb
Känslösamt	33,3 %	33,1 %	33,4 %	32,4 %	-0,7	-1,0
Icke känslösamt	66,7 %	66,9 %	66,6 %	67,7 %	0,8	1,1

Kommentar: Tabell 5 visar emotionalitet i nyheter publicerade 2018 (N=4 790) utifrån andel publicerade analogt (N=1 376) och på webb (N=3 414).

Siffrorna visar att det inte finns några större skillnader i förekomsten av känslor. Det är visserligen lite vanligare med känslösamt innehåll på webben men detta är en mycket liten skillnad. I kontrast mot förväntningarna uteblir en större efterfrågan på känslösamt innehåll från publiken utan vi ser, tvärtom, lite mindre efterfrågan jämfört med bägge medieformerna.

Slutsatser

I ljuset av resultaten som presenterats ovan föreslår vi fyra slutsatser eller observationer. För det första, utifrån medelvärdena på sidvisningarna verkar den genomsnittligt lästa nyheten handla om dagsaktuella,

sociala frågor på lokal nivå som beskrivs på ett neutralt och icke-känslomässigt sätt. Detta stämmer också överens med de vanligaste typerna av nyheter som publiceras. En övergripande observation är alltså att det inte finns några dramatiska skillnader mellan vad som publiceras och vad som läses. Vad som är hönan och ägget är svårt att säga något om utifrån tillgängliga data, det skulle exempelvis vara mycket intressant att ha tillgång till data från tidigare för att se om det är läsarna eller medierna som leder varandra. Men, vilket vi utvecklar nedan, det finns anledning att uppmärksamma vilken roll metriken spelar för utvecklingen.

För det andra, även om det inte är några stora skillnader mellan vad som publiceras och sidvisningarna så finns det skillnader i vissa dimensioner. Detta gäller särskilt, med hänsyn till de variabler vi tittat på, nyheterens geografi och ämne. Läsarna vill ha ännu fler lokala nyheter och nyheter som tar upp sociala frågor och brott samt mindre av livsstil/träning och färre nationella och internationella nyheter. Om hypotesen om läs- och interaktionsspiraler stämmer innebär detta i så fall att det bör ske en förskjutning i publiceringen av dessa typer av nyheter i framtiden.

För det tredje, skillnaden mellan sidvisningar och det publicerade innehållet på webben är ibland försumbar och ibland – i fallen med geografisk dimension och journalistisk positionering – ganska stort. Det finns både viss överlappning och tydliga skillnader mellan de analoga och digitala publiceringskulturerna. Denna skillnad pekar i sin tur mot att webbnyheterna är mer orienterade mot sidvisningar och det publiken

”vill ha”, en orientering mot tabloidisering om man så vill. Det verkar finnas andra normer och värderingar som styr vilka nyheter som publiceras på webben jämfört med analogt. Det är sannolikt att dessa normer och värderingar i viss utsträckning informeras av den metrik som kommer med den digitala publiceringsformen. När redaktionerna vet vad publiken vill ha försöker de brygga klyftan mellan vad som publiceras och det publiken läser. Det återstår att se den framtida utvecklingen men som tidigare nämnd forskning visat har metriken flyttat in permanent hos redaktionerna och påverkar vad som publiceras vare sig detta är medvetet eller omedvetet.

För det fjärde, och kanske mest intressant för forskare, är hur resultaten i detta kapitel komplicerar förståelsen av ”tabloidisering” och relationen till publikens preferenser. Det finns, utifrån tabloidiseringshypotesen, både tillfällen när publiken inte konsumerar det den borde men också vill mer av sådant den inte borde efterfråga. En mer publiktillvänd journalistik kommer ha mer lokala, neutrala, icke-emotionella nyheter om sociala frågor och det är knappast något som går hand i hand med den gängse förståelsen av tabloidisering.

Till slut vill vi tydligt påpeka att denna text baseras på data som är synnerligen begränsade. När vi skriver om vad ”läsarna” vill ha är det i själva verket baserat på sidvisningar som i sin tur är ett begränsat mått som i korthet mäter om en webbsida laddas av en webbläsare eller inte. Vi vet inte om det betyder att sidan läses alls, om den läses noggrant av en eller flera personer, om det

är en del i en planerad påverkansprocess eller andra faktorer. Vi har ändå valt att utgå ifrån detta mått eftersom det också är det mått som nyhetsorganisationer har att tillgå och många gånger är överens om som ett mått på läsning.

Referenser

- Bergström, Annika (2008). The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60–80.
- Bird, Elizabeth (2009). Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? In B. Zelizer (Ed.), *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness* (pp. 40–50). New York: Routledge.
- Cherubini, Federica, & Nielsen, Rasmus Kleis (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Esser, Frank (1999). 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324. <http://doi.org/10.1177/0267323199014003001>
- Ferrer-Conill, Raul, & Tandoc, Edson C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>

- Karlsson, Michael, & Clerwall, Christer (2013). Negotiating professional news judgment and "clicks": Comparing tabloid, broadsheet and public service traditions in Sweden. *Nordicom Review*, 34(2), 65–76.
- Karlsson, Michael (2016). Goodbye politics, hello lifestyle Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the U.K. and Sweden from 2002 to 2012. *Observatorio*, 10(4), 150–165.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2015). Introduction: The uncertain future of local journalism. In Nielsen, Rasmus Kleis (ed.) *Local Journalism. The declines of newspapers and the rise of digital media*, pp. 1–30. London: I.B. Tauris & Co. Ltd
- Steensen, Steen (2016). The intimization of journalism. In Witschge, Tamara, Christopher W. Anderson, David Domingo & Alfred Hermida (eds) *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, pp. 113-127. Los Angeles, CA: SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473957909.n8>
- Tandoc, Edson C. & Ferrucci, Patrick R. (2017). Giving in or giving up: What makes journalists use audience feedback in their news work? *Computers in Human Behavior*, 68(March 2017), 149–156.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2019). *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Zamith, Rodrigo (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418–435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>