

# Analys/Kristin Heinonen

## När nyhetskonsumtionen flyttar till stängda forum

**Sociala medier som nyhetskälla sjunker i takt med att chattjänster växer. Men det verkar vara i slutna diskussionsgrupper snarare än med meddelandeappar som medieföretagen lyckas bäst.**



» Kristin Heinonen dyker ned i rapporter som pekar på att allt färre tar del av nyheter via sociala medier. Därmed bryts den mångåriga trenden med sociala kanaler som en trafik- och distributionskälla för medier. Samtidigt experimenterar mediehus med att följa efter användarna till chattjänster – med blandat resultat. Hur ska nyheter nå ut, och hur hittar journalister nyheter när användare mer och mer rör sig mot slutna chattmiljöer?

## Allt förändras – igen

Från tidsfördriv till trafikdrivare – det tog några år innan mediehusen lärde sig att hantera intåget av sociala medier i medielandskapet. Men det digitala landskapet förändras fort, och nu syns nya förändringar på horisonten. Chatt- och messaging fortsätter sin expansiva framfart på bekostnad av sociala medier, och i kölvattnet skymtar nya användarbeteenden som mediebranschen behöver hålla ett vakande öga på.



**KRISTIN HEINONEN**  
DIGITAL STRATEG

Kristin Heinonen är specialiserad på marknadsföring och affärsutveckling, samt medgrundare av Sweden Social Web Camp och tidigare vd på byrån Good old.

"CHATT- OCH MESSAGING FORTSÄTTER SIN EXPANSIVA FRAMFART PÅ BEKOSTNAD AV SOCIALA MEDIER"

**Medie  
världen**  
Premium

## Chatt växer mer än förväntat

2016 gjorde eMarketer en analys som visade att de största chattplattformarna med Whatsapp och Messenger i spetsen skulle nå 2 miljarder användare de närmaste två åren. Nu har två år gått, och bara Whatsapp och Messenger kan tillsammans skryta med 2,6 miljarder användare. Prognosen har alltså redan passerats med råge.



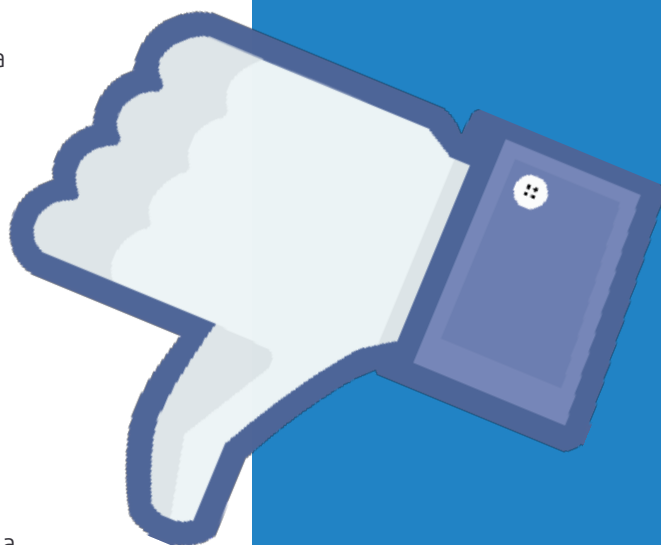
Unga människor över hela världen visar en större förkärlek för chatt och messaging och lämnar de stora sociala nätverken till 30-plussarna. En bieffekt som ser illa ut för medieföretag är att samtidigt som konsumtionen av innehåll via sociala medier gradvis minskar, minskar också konsumtionen av nyheter. Trenden är inte konsekvent över hela världen, men förändringen syns på flera stora marknader.

En rapport om digital nyhetskonsumtion som släpptes i somras är Digital News Report 2018 av Oxfords Reuters Institute. Den omfattar 74 000 respondenter i 37 länder, följt av fokusgrupper i Storbritannien, USA, Brasilien och Tyskland.

Rapporten visar att i vissa fall är tappet i nyhetskonsumtion stora. I USA uppger nu 39 procent av respondenterna att de använder Facebook som nyhetskälla, ett tapp med 6 procent jämfört med året innan. Sett till yngre användare har deras konsumtion av nyheter via Facebook tappat ännu mer. Nyhetskonsumtionen via sociala medier har också minskat i Storbritannien och Frankrike.

I princip alla dessa förändringar kan härledas till minskad aktivitet på Facebook. Vi postar mindre, delar mindre och upptäcker därmed nyheter på Facebook mer sällan än tidigare. Facebook har också fått kalla fötter efter fake news-debatten och har algoritmiskt minskat visningar av nyheter, till fördel för personliga uppdateringar och interaktioner.

Zoomar vi in på Sverige i rapporten använder sig 36 procent av respondenterna av Facebook som nyhetskälla i alla åldrar. Men uppdelat i ålderskategorier syns skillnaderna mer tydligt. I åldern 18–24 år anger 12 procent att de tar del av nyheter via Messenger (och 9 procent via Snapchat), jämfört med bara 6 procent av 35–44-åringarna.



Hur sprids då nyheter vid större nyhetshändelser när användarna lämnar öppna nätverk till förmån stängda plattformar? Här finns en symbios. Nyheter verkar vandra en del mellan sociala kanaler och chatt.

Forskarna bakom rapporten menar att människor känner sig mer bekväma med att flytta diskussioner till stängda forum som Whatsapp. I fokusgrupperna berättar användare att de fortfarande hittar nyheter på Facebook och Twitter, men att de sedan postar dem i en gruppchatt på exempelvis Whatsapp, ofta genom att ta en skärmdump eller rubrik och posta utan länk.

Ett exempel i Sverige på nyhetsspridning via stängda kanaler är när en högstadieskola i Gottsunda totalförstördes i en brand i oktober i år. I en intervju med SVT berättar en av ungdomarna att han fick reda på branden via sina kompisar i Snapchat. De två tonåringar som misstänks ha anlagt branden ska till och med ha Snapchattat om när de blev hemkörda av polisen, enligt flera medier.

I Sverige är Instagram och Snapchat totalt dominerande bland unga. I den senaste Svenskarna och internet rapporteras att Instagram växer mest med en ökning på 7 procentenheter, medan Facebooks tillväxt är mer blygsamma 2 procentenheter. Upp till 25 år är det fler som dagligen använder Snapchat och Instagram än Facebook. 97 procent av flickorna på högstadiet använder Snapchat.

Det som gör det lite svårt att dra skarpa linjer mellan nya användarbeteenden är att flera tjänster i dag är en blandning av messaging och mer öppna sociala nätverk. Instagram till exempel är starkt på meddelanden, som komplement till den mer öppna feeden.

## If you can't beat them, join them

Det finns flera medier som följer med användarna till chattplattformarna. P3 Nyheter har länge varit aktiva på Snapchat och en del mediehus hakade på trenden med att skapa chattbotar för att experimentera med nya format. Det senare verkar dock vara en teknik för nyhetsförmedling som många nu överger.

Enligt en sammanställning av Digiday UK har både Washington Post, Guardian, Business Insider och Huffington Post lagt ned sina chattbotar. Washington Post lanserade en bot på Messenger sommaren 2016 för att förmedla artiklar om OS och det kommande presidentvalet, men lade senare ned bottarna på grund av att de inte nådde någon större spridning och användning, uppger Washington Posts director of digital products and design Joey Marburger till Digiday.

Men det finns exempel på medieföretag som fortsätter att utforska chattbotar. Arizona Daily Star har experimenterat på området sedan 2016. De har noga följt vad användarna verkar föredra, vilken information som funkar och observerat hur bottarna används i praktiken. Deras senaste chattbot på

Medie  
världen

NYHETER  
BLOGGAR

DISKUSSION  
PREMIUM

MEDIEJOB  
OM OSS



Karin Schmidt, redaktionschef. Fotograf: Lotte Fernvall

2018-10-12 14:26

### Aftonbladet publicerade från Snapchat efter Gottsundabranden

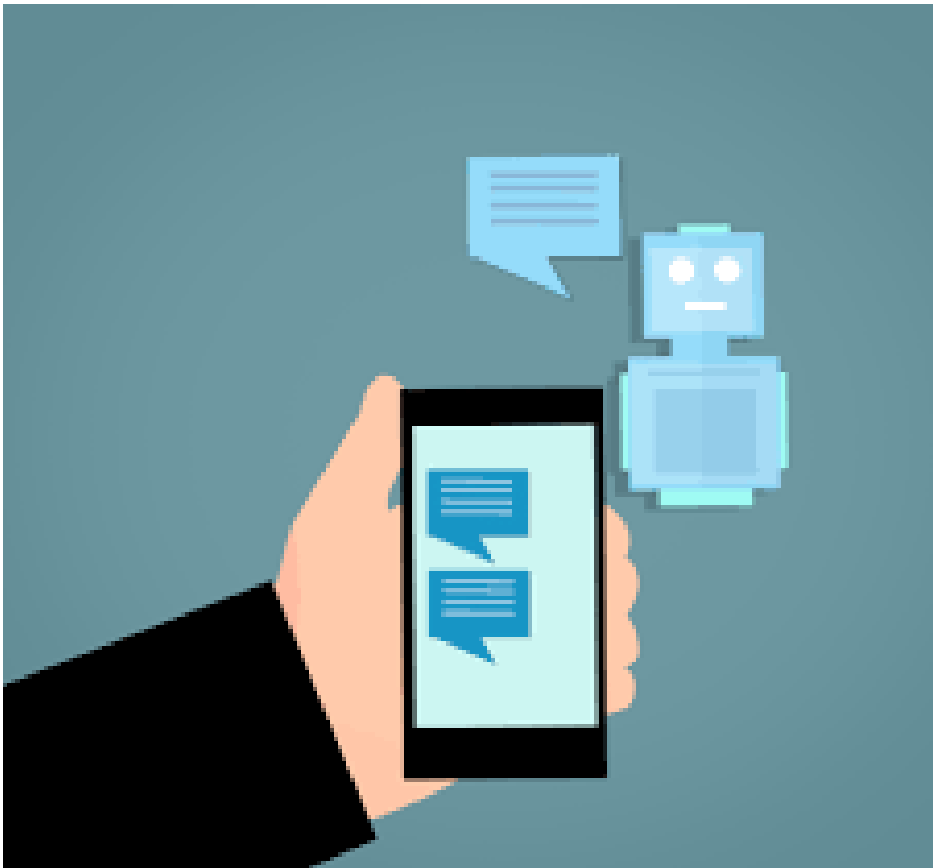
I Aftonbladets bevakning av skolbranden i Gottsunda, som två flickor i nedre tonåren misstänks ha anlagt, har tidningen vid flera tillfällen publicerat detaljuppgifter ur den ena flickans privata Snapchatflöde. Redaktionschefen Karin Schmidt Hellsing berättar hur tidningen resonerat.

Dela f Dela

Natten till måndagen brann stora delar av en högstadieskola i Gottsunda i södra Uppsala ned till grunden. Två flickor, båda under femton år, misstänks nu för grov mordbrand. Bägge omhändertogs under natten av polis för att senare överlämnas till sina föräldrar. På grund av flickornas låga ålder kan de inte dömas för något brott, men de riskerar ett stort skadestånd.

"CHATTBOTTAR VERKAR  
VARA EN TEKNIK FÖR  
NYHETS FÖRMEDELING  
SOM MÅNGA NU  
ÖVERGER"

Medie  
världen  
Premium



Messenger är integrerad i tidningens livsstilssektions Facebooksida och har lokala familjer som målgrupp. Botten ger tips om nöjen, restauranger och lokala evenemang.

Distribution av innehåll via sociala medier verkar alltså vara på tillbakagång, samtidigt som medierna kämpar med att hitta modeller som funkar på chattplattformar.

Om användarna flyttar till mer stängda miljöer och chattbottarna inte verkar vara någon större succé, hur kan mediehus då använda de sociala mediernas plattformar på bästa sätt?

Mark Frankel från BBC News har i en rapport från Nieman Labs undersökt hur olika medier och journalister arbetat med bland annat Messenger, Reddit och Whatsapp för att få fram nyhetsstoff och hitta uppslag till underrapporterade ämnen.

Många journalister och nyhetsmedier har exempelvis själva skapat Facebookgrupper för att uppmuntra läsare att dela med sig av berättelser de annars kanske inte skulle få ta del av, och för att nå ut med sin journalistik till nya läsargrupper. Även om detta innebär en omfattande arbetsinsats menar Frankel att belöningen kan bli riklig.

Han lyfter fram Kalifornienbaserade företaget Spaceship Media. De jobbar efter en modell som de kallar dialogjournalistik och skapar en slags partnerskap mellan olika medieföretag och samhällsgrupper eller ämnen de vill få inblick i. Tillsammans med bland andra Time magazine startade de en modererad, stängd Facebookgrupp med runt 150 medlemmar med olika ståndpunkter kring USA:s vapenlagar. I just detta fall fick journalister lyssna

"DISTRIBUTION AV INNEHÅLL VIA SOCIALA MEDIER VERKAR VARA PÅ TILLBAKAGÅNG"



på diskussionerna i gruppen och kontakta medlemmar om de var intresserade av en specifik vinkel eller story, vilket ledde till flera reportage.

BBC har gjort ett liknande projekt med stängda diskussionsgrupper för tonårsmammor, en ålderskategori de annars har svårt att nå ut till och få insikter från. Ett projekt public service-bolaget beskriver som mycket lyckat.

I sammanhanget kan även nämnas podcasten Endless Thread från Bostons nyhetskanal WBUR (en del av NPR), en podcast särskilt dedikerad till att leta upp underrapporterade ämnen och vinklar på Reddit. På Reddit återfinns numera också nyhetsorganisationer som Washington Post som har skapat en profil där för att bygga relationer med en ny publik, men också för att uppmuntra delning och spridning av egna artiklar.

En viktig sak att påpeka är att även om unga användare världen över tar allt mindre del av nyheter i sociala kanaler, så står den unga målgruppen också för en ljuspunkt. De är benägna att betala för nyheter och ger ett uppsving till digitala prenumerationer och donationer i flera länder. Förra årets ökning av betalande prenumeranter i USA (fenomenet kallas i USA för Trump Bump) har hållit i sig, samtidigt som donationsmodeller liknande Guardians når framgång på marknader som Storbritannien, Spanien och USA. Enligt Digital News Report hänger betalningsviljan starkt ihop med politisk ståndpunkt och ökningen sker i första hand i yngre målgrupper.

Sverige generellt ligger i topp när det gäller onlineprenumerationer, där hela en av fyra uppger att de betalat för nyheter på nätet i någon form det senaste året, också det en uppåtgående trend. Kanske beror det på att nordiska publicister skiljer sig något från andra länder med en tradition av genomgående högt förtroende och mycket direktrafik från sina läsare.



Uppsala Nya Tidning har startat de lokala Facebook-grupperna UNT Sopkollen och UNT Pendlingskollen för att göra journalistik med läsarna.

Redaktionen på StockholmDirekt har tagit till samma journalistiska grepp.



# Analys

- » Om trenden med sjunkande "närvaro" i sociala medier fortsätter finns risken att diskussioner och kommentarer kring nyhetshändelser som sker där blir allt mindre representativa. Kanske sker den mest intressanta debatten inte längre i öppna forum, utan i stängda som Messenger, Whatsapp och Facebookgrupper.
- » Fundera på vad er strategi är om användarnas förflyttning mot stängda miljöer håller i sig. Hur ställer ni er till att ge er in i kanaler som användare uppfattar som mer privata?
- » Är det dags att vända på perspektivet och se grupper och meddelandeplattformar som nyhetskälla snarare än en broadcastingkanal? Rapporten från Nieman Labs visar på flera spännande redaktionella exempel värda att utforska.



LÄS OCKSÅ:  
**"Meddelandeappar – det nya medielandskapet"**



LÄS OCKSÅ:  
**"Det har mediehusen att vinna på chattbotar"**

**Medie världen**  
 Premium