

Communicating with Purpose

To cite this article: Björkquist, V. (2023). Med nyhetsmediekritik som utgångspunkt för kommunikation: diskutanter kommentarer till ett Facebook-inlägg från SVT Nyheter om elhushållning. In: E. Lillqvist, M. Eronen-Valli, V. Manninen, N. Nissilä & E. Salmela (Eds.). *Communicating with Purpose*. Vaasa: VAKKI Publications 15. 28–48.
ISBN 978-952-69732-2-7

Med nyhetsmediekritik som utgångspunkt för kommunikation: diskutanter kommentarer till ett Facebook-inlägg från SVT Nyheter om elhushållning

Vincent Björkquist^a

^a Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet

On digital platforms, users can express public opinions in relation to the content of major organizations, e.g. public service broadcasters. Although media criticism has been a subject of scholarly interest, research has not primarily regarded communicative aspects of media criticism, despite such criticism potentially changing the premises for e.g. social media news reporting as a discursive practice.

Building on a concept of *communicative acts*, this study investigates news media criticism in comments on a Facebook news post by Swedish public service broadcaster SVT on electricity housekeeping. Eleven news media critical arguments were identified according to two research questions – 1) what is the object of the criticism; 2) what is the communicative purpose of it? – resulting in seven groups of arguments.

Focusing on both single instances of argument groups and combinations of groups within individual comments, the study emphasizes the communicative dynamics of news media criticism in altering between objects and purposes. Even though the result is heterogenous, some tendencies arise. Unlike *constructive* criticism, meant to change news reporting by media's own standards, a majority of the most common argument groups consist of those who express *strategic* criticism, seemingly aiming to change media perceptions among a general news audience. Since this criticism regularly also addresses politics, the study further stresses the possibility of viewing media criticism as *extended* into e.g. political criticism.

Nyckelord: kommunikativa handlingar, kritiska argument, nyhetsmediekritik, public service-media, strategisk kritik

Denna studie undersöker en viss typ av kommunikativa handlingar i ett nyhetsjournalistiskt sammanhang. Det handlar närmare bestämt om sådan *nyhetsmediekritik* som uttrycks av artikelkommenterande Facebook-användare, hädanefter (*nyhets*)*diskutanter*. Inom fältet för digital nyhetsinteraktion är mediekritik ett underutforskat ämne (Reimer m.fl., 2021: 16f). Nyhetsmediekritik har visserligen belysts i studier såväl inom medievetenskap (t.ex. Liminga och Strömbäck 2023; Widholm och Mårtenson 2018) som språkvetenskap (t.ex. Egelhofer m.fl., 2021; Salö, 2022). Litet fokus har dock legat på kritikens kommunikativa aspekter (se dock Svensson, 2015), särskilt i svenska sociala medier-sammanhang och med public service-material.

Är den nyhetsmediekritik som framförs representativ för den breda medborgarmassan? Sådan public service-kritik som ofta framkommer i bl.a. svenska sociala medier, menar t.ex. Jakobsson m.fl. (2022: 107) härstammar ifrån "en liten klick högröstade kritiker" och "säger ingenting om vad svenskarna i stort tänker och tycker". Andra undersökningar, av politikernas mediekritiska sociala medier-inlägg, framhäver att politiker med vissa politiska orienteringar är mer benägna än andra att uttrycka mediekritik (Egelhofer m.fl. 2021: 665; Liminga och Strömbäck 2023). Men trots att nyhetsmedie- och public service-kritiken i sociala medier inte kan anses vara representativ för allmänhetens uppfattningar är den värd att uppmärksamma. Vi kan nämligen anta att kritiken utövar ett potentiellt inflytande på nyhetsrapportering i sociala medier som *diskursiv praktik* (Fairclough 1992). Tidigare forskning om digital nyhetsinteraktion har t.ex. visat att kommentarer till nyheter på nätet påverkar läsares nyhetsuppfattningar och verklighetsbilder (bl.a. Lee m.fl., 2017) liksom deras förtroende för nyhetsrapporteringen och dess kvalitet (Naab m.fl. 2020; Prochazka m.fl. 2018). Det verkar också som att vissa omotiverade läsare inte kan avgöra om ett nyhetsbudskap härstammar ifrån en nyhetsartikel eller ifrån dess läsarkommentarer (Vraga m.fl. 2011).

Jag utgår alltså ifrån att nyhetsmediekritiska sociala medier-kommentarer kan öppna för vidare kommunikation, t.ex. mellan diskutanter i artiklarnas kommentarsfält. Således är syftet med denna artikel att förstå artikelkommentarernas nyhetsmediekritik som kommunikativ handling: vad kritiken adresserar och vad den kommunikativt syftar till. Utifrån ett fokus på nyhetsmediekritiska argument och grupper av argument som beståndsdelar i kommunikativa handlingar kan vi få insikt i hur digital och offentlig nyhetsmediekritik fungerar komplext. Nyhetsmediekritikens komplexitet betonas ytterligare genom att en utgångspunkt är en *vidgad* förståelse av mediekritik, som synliggör bl.a. att kritiken ibland syftar till mer än bara en förändring av t.ex. nyhetsmedier utifrån dessa mediers interna värderingar (Stiernstedt 2014: 16) (se vidare avsnitt 1). I diskussionen lägger jag fram fyra skäl för att tillämpa denna vidgade syn på studiens material: att kritiken i materialet till stor del är strategisk, att den framförs av lekpersoner, att den ofta förankras i politisk kritik samt att den är heterogen och dynamisk.

För undersökningar av kommunikativ nyhetsmediekritik i sociala medier lämpar sig den nordiska public service-situationen väl. De nordiska ländernas skattefinansierade public service-nyhetsmedier har ett stort inflytande på mediemarknaden, vilket sannolikt lockar fram ett interaktionellt engagemang bland allmänheten kring hur gemensamma resurser ska förvaltas (jfr Andersson & Weibull 2018; Karlsten m.fl. 2022). Nyhetsmedierna i dessa länder är dessutom relativt aktiva på de sociala plattformarna, liksom ländernas medborgare har relativt goda möjligheter till digital nyhetsmedieinteraktion. Särskilt den svenska situationen är värd att belysa, eftersom svensk debatt framförallt under 2010-talet och framåt har präglats av en mångfacetterad public service-kritik, framförd av såväl riksdagsledamöter (bl.a. Beckman 2020) som författare (bl.a. Flam och Ganman 2022) och debattörer (se bl.a. Olin 2019; Reimers 2021). Kritiken har framkommit i både traditionella och nyare kanaler, även om Andersson & Weibull (2018: 72) menar att den har aktualiserats i och med dels sociala medier, dels särskilt public service-kritiska politiska partiers inträde i Sveriges regering. En betydelsefull plattform för svensk nyhetskonsumtion utgörs av svenskarnas flitigast använda sociala medium Facebook (Internetstiftelsen 2021). Där kan närmast varje medborgare ge uttryck för offentlig nyhetsmediekritik som dessutom konsumeras av andra medborgare i t.ex. kommentarsfält till nyhetsartiklar.

1 Mediekritik: professionell, medieprogressiv och opolitisk?

Definitionen av mediekritik varierar och har varierat historiskt. Ett första gängse kännetecken för mediekritiken är att den generellt framförs och har framförts offentligt (Stiernstedt 2014: 8). Habermas & Ratzlaff (1984) betonar hur kritik och offentlighet går hand i hand, genom att uppmärksamma hur förutsättningar för offentlig kritik växte fram under 1500- och 1600-talen, när den absoluta staten fick en motpol i form av samhällskretsar av bildade borgare. Samtalen i dessa borgerliga kretsar strävade efter att vara tillgängliga för alla som inte tillhörde staten eller kyrkan, men eftersom stora delar av befolkningarna i de europeiska länderna var båda illitterata och utarmade (Habermas och Ratzlaff 1984: 44) hade vissa aktörer mer än andra möjlighet att sprida sina kritiska idéer (jfr bl.a. Gustafsson 2009, om pamfletters roller i 1700-talets offentliga sfär). Senare, från och med den senmoderna eran, har åtminstone den synliga *mediekritiken* framförallt uttryckts professionellt, bl.a. journalistiskt (Stiernstedt 2014: 11f). I takt med omfattande förändringar på mediemarknaden har många etablerade medier i tongivande västländer dock minskat utrymmet för mediekritik i de tryckta kanalerna och istället givit plats åt medborgardialogisk mediekritik i digitala kanaler (Graf 2014). Bland annat därmed har ett större mediekritiskt ansvar hamnat på individuella samhällsmedborgare (jfr Kaun 2014: 40).

Utöver att mediekritiken traditionellt brukar anses framföras offentligt framträder ett andra gängse mediekritiskt kännetecken: att den har varit *mediekonstruktiv*, dvs. vanligtvis syftat till intern förändring av medierna och deras verksamhet (Liminga och Strömbäck 2023: 281; jfr även Svenssons (2015: 246) term *normupprätthållande*). Under senare decennier har mediekritikstudiets spänningsområde emellertid vidgats. Större fokus har därmed lagts på bl.a. kritikens utomjournalistiska aspekter (Stiernstedt 2014: 15). Den konstruktiva kritiken (hädanefter av mig förkortat *Kon*) kan därför ställas mot en *strategiskt* syftande nyhetsmediekritik (hädanefter av mig förkortat *Strat*). Strategisk mediekritik, som fokuserar på den kommunikativa aspekten av det som tidigare har undersökts som *delegitimerande* mediekritik (Egelhofer m.fl. 2021; Liminga och Strömbäck 2023), syftar, snarare än till att förbättra nyhetsmedierna och deras innehåll, att förändra allmänna uppfattningar kring nyhetsmedier och deras verksamheter (Egelhofer m.fl. 2021: 655) (jfr Svenssons (2015: 246) term *normförändrande*).

Det vidgade mediekritikstudiet har därmed bidragit till att betona mediekritikens komplexitet. Utifrån faktumet att samhället kretsar kring medier och mediers logiker har mediekritik även förståtts i sitt samhällsliga och politiska sammanhang (jfr Stiernstedt, 2014: 16). Som exempel på studier som behandlar mediekritikens sociopolitiska förankring finns bl.a. Salö (2022), som undersöker hur kritik riktas via mejl mot inte bara en SVT-nyhetspresentatör för hennes språkbruk, utan samtidigt även mot SVT såväl som mot genomgripande samhällsförändringar. I Svensson (2015), som undersöker hur nyhetsmediekritik yttras bl.a. i lekmäns insändare i svenska nyhetstidningar under 2000-talets första decennium, framgår att mediekritik i två tredjedelar av insändarna inte utgör insändarnas *huvudtema* (Svensson 2015: 218). Fyra centrala teman är, vid sidan av mediekritiken, istället "invandringspolitik och mångkultur", "religion i medierna", "mediernas politisering och bias" respektive "censur av åsikter och information" (2015: 217). Ytterligare studier (bl.a. Egelhofer m.fl. 2021; Widholm & Mårtenson 2018) betonar att politiker i sociala medier gärna yttrar nyhetsmediekritik som förankras i en större samhällslig och politisk kontext. Kritiken riktas inte sällan mot public service (Egelhofer m.fl. 2021: 669; Widholm och Mårtenson 2018). Min egen studie undersöker public service-material men har inte specifikt avgränsats till public service-kritik, eftersom tidigare undersökningar har visat att mediekritiserande nyhetsdiskutanter oftare adresserar medier i allmänhet än specifika mediesektorer (Egelhofer m.fl. 2021: 665; se dock Liminga och Strömbäck 2023).

2 Medborgares elhushållning som kritikgenererande nyhetstema

Somliga mediala faktorer verkar mer än andra generera nyhetsmediekritik i artikelkommentarsfälten. Två centrala faktorer för mängden nyhetskommentarer överlag är nyhetsämne (bl.a. Coen m.fl. 2014: 669; Ksiazek 2018: 666) och nyhetsgestaltning (bl.a.

Chung m.fl. 2015: 453). I en korpus bestående av 143 nyhetsinlägg från den statsfinansierade public service-producenten SVT Nyheter's Facebooksida, utspridda över två veckor under vintern 2022, urskilde jag därför regelbundet rapporterade nyhetsämnen. I processen framkom att rapporteringen om elprissituationen och privat elförbrukning tilldrog sig särskilt stora volymer av nyhetsmediekritik. Utifrån den större samlingen med 143 nyhetsinlägg bildade jag därför en mindre samling bestående av åtta nyhetsinlägg som på olika sätt berör elförbrukningstemat. En närmare genomgång av denna mindre samling visade att särskilt inlägg som länkar till artiklar med individuellt gestaltade lösningar på elkrisen och de stigande elpriserna lockade nyhetsmediekritik. Som undersökningsobjekt valdes ett sådant inlägg, som med sitt läsartilltal bedömdes vara särskilt värt att undersöka. Inlägget i fråga kretsar kring en SVT-reporters strävan efter att rådge en elhushållande allmänhet genom att låta sin egen hyreslägenhet undersökas av en rådgivande elförbrukningsexpert. Inlägget innehåller en rubrik och en kort ingress samt länkar till motsvarande artikel på SVT:s webbsida. Artikeln presenteras i Figur 1.

[video, 4 min.]

Så sparar du på elen i lägenhet – se reporterns elbantning och klimatcoachens elbudget i klippet. **Foto: [reporter]**

SVT:s reporter elbantade i en månad – så mycket går det att spara

PUBLICERAD [DATUM]

Kortare duschar och sänkta inomhustemperaturer i all ära – men vad gör man om det inte går? SVT:s reporter som bor i lägenhet där värme och vatten ingår i hyran testade att elbanta i en månad med hjälp av klimatcoachen [namn].

Badrummet drar i särklass mest el, följt av köket och sist vardagsrummet. Så ser det ut i det här fallet, enligt klimatcoachen [namn] som utifrån uppgifter om lägenheten lagt upp en elbudget och föreslagit åtgärder för att kunna spara så mycket som möjligt.

Den enskilt största elboven är golvvärmen i badrummet. Att dra ner på tv-tiden däremot kommer inte att göra någon större skillnad.

– Tv:n är energieffektiv och man måste få unna sig lite underhållning också, säger [rådgivare], klimatcoach på [företag].

”Slå av och slå på”

Hans bästa tips för att sänka sin elförbrukning, oavsett om man bor i villa eller lägenhet, är att ”använda fingret”.

– Slå av, slå av och slå på. Ingenting skadas av att slås av och slås på.

Se hur mycket det gick att spara med [rådgivarens] tips i klippet.

Figur 1. Nyhetsartikeln som det utvalda Facebook-nyhetsinlägget länkar till.

Som framgår i figuren förekommer, överst i artikeln, ett fyra minuter långt videoinslag om reporterns elförbrukningsgenomgång. Under videon i artikeln sammanfattas i textform de huvudsakliga resultaten av genomgången, med hänvisning till nämnda videoinslag. Utöver det faktum att elpriser och elförbrukning var omdebatterade teman under

undersökningsperioden innehåller varken inslaget, artikeltexten eller inläggstexten självkritiska (jfr Graf 2014: 74), i det här fallet urvalskritiska och metodkritiska, inslag. Detta förväntades öppna ytterligare för nyhetsmediekritik i kommentarerna till inlägget.

3 Kommunikativa handlingar som uttryck för nyhetsmediekritik

Tekniska förändringar bidrar till att sudda ut kommunikationsgränser. I många digitala mediasammanhang, t.ex. i kommentarer till nyhetsartiklar på Facebook, verbaliseras kommunikationen skriftligt. Detta talar för Facebook-kommentarer som *texter*. Som Jucker & Dürscheid (2012: 46f) poängterar präglas kommentarer dock även av karaktärsdrag som traditionellt tillskrivits det muntliga *yttrandet*, t.ex. dialogicitet. Skriftligt uttryckta kommentarer och beståndsdelar av dessa kommentarer bör nämligen inte ses som isolerade från varandra, utan som samspelande i olika led. Diskutanter kan kombinera dialogiskt öppnande aspekter av kommentarerna, t.ex. deras objektsadresseringar och kommunikativa syften, i en och samma kommentar.

I syfte att betona texters dialogiska aspekter föreslår Jucker & Dürscheid begreppet *kommunikativa handlingar*, dvs. sammanhållna kommunikativa enheter som uttrycker någon form av avsikt och bjuder in till kommunikation (Jucker och Dürscheid 2012: 46f). Som exempel på kommunikativa handlingar nämner de bl.a. kommentarer till journalistiskt publicerade nyhetsartiklar i sociala medier. En nyhetskommentar presenteras nämligen direkt under nyhetsartikeln, i ett kommentarsfält, där den i sin tur går att bl.a. besvara. Diskutanter kan ha olika kommunikativa avsikter. Nyhetsmediekritiska diskutanter, t.ex., syftar rimligen till att nå ut med sin personliga, nyhetsmediekritiska uppfattning i en digital offentlighet. I ett nyhetssammanhang och ur ett funktionellt, kommunikativt perspektiv kan de antas syfta till att åstadkomma två olika saker (jfr Chung m.fl. (2015)): De kan mana till en förändrad nyhetsrapportering respektive bjuda in till en kollektiv, kritisk förståelse av nyhetsrapporteringen och dess premisser.

I studien fokuseras alltså på hur diskutanter genom kommunikativa handlingar uttrycker olika former av nyhetsmediekritik. Nyhetsmediekritik definieras i studien som kritik som riktas mot ett eller flera objekt, varav minst ett är nyhetsmedierelaterat. Kritiken kan, för det första, riktas mot innehållet i eller delar av innehållet i den valda *nyhetsartikeln* (*Nyh*). För det andra kan kritiken riktas mot nyhetsjournalistiska *producenter* (*Prod*), i detta fall SVT och/eller dess olika redaktioner och journalister, men även nyhetsjournalister och nyhetsmedier i allmänhet. För det tredje kan kritiken riktas mot politiska omständigheter (*Pol*), en kritik som förstås som nyhetsmediekritik eftersom kritiken alltså i samma kommentar riktas mot nyhetsmedieinnehållet och/eller nyhetsjournalistiska producenter.

I exempel 1 och 2, som utgör två kommentarer till det undersökta inlägget om elhushållning, framgår det att dessa tre kritiktyper kan hänga ihop. I det första exemplet avser kritiken såväl *Nyh*, dvs. de konkreta råd för minskad elförbrukning som förmedlas i nyhetsartikeln (*Fyll diskmaskinen och koka med lock på kastrullen ...*) som *Prod*, dvs. journalisten (*Den här killen ...*) och hens antydda inskränkthet. I det andra exemplet anspelar kritikens satiriska utformning på nyhetsartikelns grepp att rikta sig till enskilda konsumenter (*"Så kan du också leva utan mat. Ät luft."*), vilket medför att kritiken kan sägas adressera *Nyh*. Kritiken adresserar dock framförallt *Prod* och *Pol*, genom att producenten gestaltas som en politisk propagandakanal, vilket uttrycks genom en samstämmig, fiktiv dialog mellan *Politiken*, *SVT* och *Svenska folket*.

- (1) Fyll diskmaskinen och koka med lock på kastrullen. Den här killen borde ju få Nobelpriset i något. Så enkelt. Att ingen har tänkt på det tidigare 😞
- (2) *Politiken*: "Vi har fört svensk livsmedelsproduktion in i stenåldern p.g.a. vår idiotiska politik".
SVT: "Så kan du också leva utan mat. Ät luft".
Svenska folket: "Wow. Jag röstar även nästa gång på den här sköna politiken som drivit mig in i lufferianism".

4 De undersökta nyhetskommentarerna

Undersökningens huvudsakliga material utgörs av 214 nyhetskommentarer, dvs. en knapp tredjedel av det totala antalet kommentarer (657) till det utvalda inlägget: *SVT Nyheter*'s Facebook-inlägg om privat elhushållning. De 214 kommentarerna kategoriserades som nyhetsmediekritiska utifrån definitionen av nyhetsmediekritik som kritik mot ett eller flera objekt varav minst ett är nyhetsmedierelaterat (se avsnitt 3 ovan).

Urvalet har innefattat alla trådstartande kommentarer, dvs. kommentarer som utgör det första bidraget i en potentiell kedja av svarande kommentarer och som därför (vanligtvis) knyter an direkt till nyhetsinlägget. Dessa trådstartande kommentarer, som är visuellt framträdande i kommentarsfältet, kan särskilt antas utöva ett potentiellt inflytande på den diskursiva praktiken nyhetsrapportering i sociala medier.

Kommentarerna har bedömts som offentliga, samtidigt som åtgärder har vidtagits som försvårar härledning till enskilda diskutanter: namn, bilder och publiceringsdatum har raderats; länk till kommentarsfältet utelämnas. Undersökningen, som inte mött några invändningar i Etikprövningsmyndighetens rådgivande yttrande, fokuserar på diskutanternas språkligt uttryckta *nyhetsmediekritik*.

5 Textanalytiskt förfarande: från argument till argumentgrupper

Att undersöka vilka objekt som skriftliga Facebook-kommentarers nyhetsmediekritik adresserar och vad kritiken kommunikativt syftar till medför ett textfunktionellt intresse. Inom grenar av den funktionella textanalysen brukar man sträva efter att förstå texter i deras vidare sammanhang, t.ex. genom att dra slutsatser om kommunikativa aspekter av dem (se t.ex. Nord 2012: 192f). I föreliggande studie, t.ex., identifierades utifrån materialet om mediekritiska nyhetskomentarer elva olika *argument*, varpå varje kommentar inordnades under minst ett av dessa argument. Utifrån undersökningens textfunktionella strävan efter att förstå nyhetsmediekritiken som kommunikativ handling grupperades argumenten sedan i enlighet med deras kommunikativa adresseringar och syften, så att varje grupp inrymmer en unik kombination av objektsadressering (nyhetsinlägg/*Nyh*–producent/*Prod*–politiska omständigheter/*Pol*) och kommunikativt syfte (mediekonstruktivt/*Kon*–mediestrategiskt/*Strat*). I Figur 2 visualiseras, genom en presentation av undersökningens analytiska tillvägagångssätt, de sju argumentgrupper som har framkommit i materialet. Detta innebär att somliga grupper inte har relevantgjorts och således inte presenteras.

Vilket kritikobjekt adresserar kommentaren (*Nyh* resp./eller *Prod* och/eller *Pol*)?



Nyhetsmediekritiska kommentarer (214 st.)



Argumenten i de nyhetsmediekritiska kommentarerna identifieras



Vilket kritiksyrte realiserar argumenten (*Kon* eller *Strat*)?



Argumentgrupper (7 st.):

| | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|------------|--------------------|------------------------|----------------------------|
| Nyh–Kon | Nyh–Strat | Nyh/Pol– Strat | Prod–Strat | Prod/Pol– Strat | Nyh/Prod– Kon/Strat | Nyh/Prod/Pol– Kon/Strat |
|---------|-----------|-------------------|------------|--------------------|------------------------|----------------------------|

Figur 2. Undersökningens analytiska tillvägagångssätt.

6 De nyhetsmediekritiska argumenten och deras argumentgrupper

Nedan redovisas de elva nyhetsmediekritiska argument som diskutanterna har relevantgjort i sina kommentarer. Argumenten presenteras inom sina respektive grupper enligt ordningen i Figur 2. Kommentarsexemplen citeras i sin ursprungliga form.

Grupp 1, Nyh–Kon, innefattar kritik mot nyhetsinnehållet, där kritiken räknas som enbart mediekonstruktiv. I grupp 1 ingår för det första argument 1: *Nyhetsartikelns elbantningsförsök är irrelevant för problematiken*. Detta argument inkluderar kommentarer som med utgångspunkt i nyhetstexten kritiserar reporterns val att elbanta i en fjärrvärmad lägenhet där värme och vatten ingår, istället för i t.ex. en större villa med andra värmelösningar. Diskutanten i exempel 3 pekar explicit på denna problematik samt föreslår ett alternativt elbantningsobjekt. Exempel 4 uppmärksammar problematiken i frågeform och kan, med sin betoning på *hus*, också sägas innehålla ett konstruktivt element.

- (3) Lägenhet på söder. Inte riktigt relevant väl? Skulle vara mer intressant vad man kan göra med ett dåligt isolerat, direkt eluppvärmt hus i Norrland istället.
- (4) Har ni ingen reporter som bor i hus ?

I grupp 1 ingår för det andra argument 2, *Vissa av nyhetsartikelns specifika elbantningsråd är tvivelaktiga*, som inkluderar kommentarer som på olika sätt invänder emot någon eller några av nyhetsinslagets praktiska råd för minskad elförbrukning. Exempel 5–6 refererar till konkreta elbantningsförslag ur nyhetstexten. Att exemplen dessutom ger uttryck för olika negativa konsekvenser av de föreslagna åtgärderna analyseras som konstruktivt.

- (5) Stänga av golvvärmen i ett badrum 🤔 Det e nog sett sämsta man kan göra för sitt badrum 😞
- (6) Dom påstår slå av o slå på inte skadar, men tyvärr så håller ledlampor kortare tid av detta.

Ingår i grupp 1 gör för det tredje argument 3: *Mediernas nyhetsvärdering prioriterar ekonomi före klimat*. Detta argument inkluderar en kommentar, exempel 7, som ifrågasätter det som påstås vara prioriteringar av privatekonomiska nyhetsperspektiv på klimatfrågan. Kritiken riktas mot nyhetsvinkeln samtidigt som diskutanten föreslår en alternativ vinkel, vilket bidrar till tolkningen av kommentaren som konstruktivt syftande.

- (7) Jag bara undrar: klimatforskare och klimataktivister har larmat LÄNGE om klimatkrisen, och bönat och bett er att lyfta detta. Varför är det först när det gäller elPRISSET som ni gör ett sånt här djupdykande?
Alltså, jag tycker det här är bra, men saknar verkliga samma engagemang från media vad gäller den större krisen.

Grupp 2, Nyh–Strat, innefattar kritik mot nyhetsinnehållet, där kritiken räknas som enbart mediestrategisk. I grupp 2 ingår argument 4: *Nyhetsartikelns bruk av ord och uttryck är tvivelaktigt*. Argumentet inkluderar kommentarer som anmärker på olika ord och termer. Diskutanten i exempel 8 hånar så en yrkestitel som används i nyhetstexten, men utan att föreslå en alternativ titel. Bruket av en skrattande emoji stärker intrycket av att

handlingen snarare kan sägas vara riktad mot övriga nyhetskonsumenter. Diskutanten bakom exempel 9, som riktar kritik mot ett konkret ord ur nyhetstexten, kan genom det kollektiva läsartilltalet *nån* bedöms vara tydligare med sin strategiska inriktning.

- (8) Klimat coach... Det låter det.. 😏
- (9) 10,5 grader INNE nu. Nån som vill komma o kolla på film? Kanske hela sagan om ringen på 9 timmar? Elbanta vilken idioti

Grupp 3, Nyh/Pol–Strat, innefattar kritik mot nyhetsinnehållet och politiska omständigheter, där kritiken räknas som enbart mediestrategisk. I gruppen ingår argument 5: *Elbantningsuppmaningen är (ännu) en bluff som folket lyder*. Detta argument inkluderar kommentarer som ifrågasätter politiska aspekter av elbantningsuppmaningen, antingen frikopplat från eller kopplat till andra tidigare eller pågående s.k. kriser, och som därmed indirekt eller direkt även kritiserar SVT:s/nyhetsmedias innehåll. I exempel 10 riktas kritiken, med utgångspunkt i konkreta förslag ur nyhetstexten, mot både producenten – som anklagas för att *manipulera* – och politiska omständigheter, som sägs orsaka tvångsåtgärder. Bruket av andrapersonspronomenen *vi* och *oss* innefattar framförallt övriga nyhetskonsumenter, varför kommentarens syfte bör förstås som strategiskt. Kritiken i exempel 11 utgår likaså ifrån en konkret handling ur nyhetstexten, nämligen *elsparandet*, samtidigt som diskutanten antyder de politiska omständigheterna bakom *elsparandet*. Att diskutanten i frågeform och med pronomenet *vi* vänder sig till en nyhetsläsande allmänhet bidrar till tolkningen av kommentaren som främst strategisk.

- (10) Att man ens ska vara tvungen att hålla på att spara in på sin el för att har råd att leva. När vi lever i ett så utvecklat land och har energi i överskott. Att vi ska leva i mörker när det är mörkt ute. Vi ska äta dåligt. Vi borde ryta ifrån mer att de tvingar oss att leva så. Manipulerar oss att tro det för världen att det ska rädda världen. Hut lågnt ska det gå?
- (11) Vi skulle ta sprutorna för någon annan , inte för vår egen skull. Nu ska vi spara el för någon annan solidariskt, inte för vår egen skull. Vem är det vi ska vara solidariska emot? 🤔

Grupp 4, Prod–Strat innefattar kritik mot nyhetsproducenten, där kritiken klassas som enbart mediestrategisk. I denna grupp ingår argument 6: *Journalister och redaktioner (på SVT Nyheter/i public service) är icke-politiskt inskränkta*. Detta argument inkluderar kommentarer som på olika sätt för fram kritik mot journalister och redaktioner som inte kan sägas vara politiskt förankrad. I exempel 12 presenteras kritiken med hjälp av humoristiskt strävande överdrifter, varför kritiken antagligen syftar till att underhålla den läsande allmänheten och därför kan sägas vara strategisk. I exempel 13 omnämns producenten SVT i tredje person samt ställs mot kollektivet *oss villaägare*, vilket tydliggör diskutantens strategiska ambition.

- (12) Stora Journalistpriset, kategori navelskåderi, för detta reportage!

- (13) Konstigt.... För SVT är detta en nyhet, för oss villaägare sitter det i ryggmärgen

I grupp 4 ingår även argument 7, *Nyhetsartikeln skadar av övriga (oredovisade) anledningar förtroendet för SVT*, som inkluderar kommentarer som utvecklat ger uttryck för sin uppgivna avsky mot SVT. Exempel 14–15 kan verka konstruktiva till ytan, men eftersom de inte ger konkret uttryck för att syfta till en förbättring av SVT:s organisation eller innehåll får de snarare sägas syfta till att mobilisera för ett kollektivt missnöje mot producenten.

- (14) Vore väl bra att kunna gå ut ur Svt/Sr.... Man kan gå ur Svenska kyrkan....
- (15) Hur mycket el drar SVT:s verksamhet? Kanske vore en bra idé att börja med att dra ur sladden där.

Grupp 5, Prod/Pol–Strat, innefattar kritik av nyhetsproducenten och politiska omständigheter, där kritiken räknas som enbart mediestrategisk. I gruppen ingår för det första argument 8: *SVT Nyheter är etablissemangets förlängda arm*. Detta argument inkluderar kommentarer som ger uttryck för att SVT styrs eller påverkas starkt av antingen en eller flera tydligt definierade politiska aktörer eller en politiskt ospecificerad aktör. Anklagelserna riktas ofta vänsterut. I exempel 16 ser vi hur producenten kopplas ihop med ett riksdagsparti, bland annat med hjälp av värdeladdade och/eller inbäddade ord. Bruket av ett retoriskt invändande resonemang i kombination med modala uttryck som *ju* bidrar till tolkningen att diskutanten snarare strategiskt positionerar andra nyhetskonsumenter som mottagare. I exempel 17 riktas kritiken visserligen direkt till producenten – och mot de politiska omständigheterna – men eftersom kommentaren saknar mediekonstruktiva förslag klassas den som reaktiv och läsartillvänd.

- (16) SvT kör på med sin propaganda som vanligt. Men det är klart man kan ju inte ställa partikamraterna i Miljöpartiet till svars för elkrisen i landet.
- (17) Typiskt stats propaganda att deklarerar på detta viset! Skäms på er som går statens vägar!! 🇸🇪

Ingår i grupp 5 gör för det andra argument 9: *SVT Nyheter och dess nyhetsrapportering ingår i en större världskonspiration*. Argumentet inkluderar kommentarer som uttrycker inte bara att SVT styrs av ett etablissemang, utan även kopplar resonemanget till globala aktörer. Argumentet har alltid samtidigt delats in i argument 8 men inte vice versa. Världskonspiratoriska föreställningar om SVT Nyheter rapportering förutsätter nämligen en uppfattning om SVT Nyheter som ingående i ett 'etablissemang', men denna uppfattning medför inte självklart världskonspiratoriska föreställningar. I exempel 18 adresserar kritiken både nyhetsproducenter och politiska omständigheter genom att dessa objekt positioneras som sammanhörande. Kommentaren tolkas som strategisk, eftersom den på ett populistiskt sätt lanserar kritikpunkter i nyckelord snarare än att

föreslå hur medieinnehållet kan förbättras. Även i exempel 19 adresserar kritiken både nyhetsproducenter och politiska omständigheter, genom att dessa positioneras som ingående i ett etablissemang bestående av FN och World Economic Forum. Till tolkningen av kommentaren som strategiskt syftande bidrar dels tilltalet, i form av det kollektiva pronomenet *vi*, dels bruket av en emoji som ofta används i konspirationsmytiska sammanhang: clownen.

- (18) Vilka idioter, agenda 2030, den gröna omställning. Fjärde industriella revolutionen!
- (19) Visst är agenda 2030 och World Economic forum's mål för hållbar utveckling Nice? Vi ska frysa, vara skitiga, leva i mörker, äta insekter & labbproducerad mat och transportera oss till fots eller cykla. Heja hållbar utveckling! 🤡

Grupp 6, Nyh/Prod–Kon/Strat, innefattar kritik av både nyhetsinnehållet och nyhetsproducenten, där kritiken ses som skiftande mediekonstruktiv och mediestrategisk. Gruppen innehåller argument 10: *Att köra elbil borde inte vara mer ok än annan elförbrukning*. Argumentet inkluderar kommentarer som ifrågasätter att SVT i den valda artikeln och i inslaget inte nämner elbilen som en elförbrukande faktor i svenska hushåll. I exempel 20 riktas kritiken både mot konkreta handlingar i inslaget, närmare bestämt att experten *rekommenderar*, och mot själva experten som nyhetsmedieauktoritet. Kommentaren bidrar med ett konstruktivt förslag till förändring, men kan genom sitt omnämnande av det kollektiva *alla* också sägas syfta strategiskt. Exempel 21 uttrycker snarare raljerande kritik mot producenten, som anklagas för dubbelmoral. Kommentarens retoriska fråga i kombination med dess bruk av emoji bidrar till tolkningen av den som strategisk.

- (20) Hur hade det varit om [den rådgivande elförbrukningsexperten] hade rekommenderat att inte ladda elbilen i elnätet, alla elbilsägare kan ju skaffa en portabel laddare som går på bensin eller "ny grön diesel"!
- (21) Men att ladda sin Tesla går bra va??? 🤔.. Gisses vilken dubbel moral

Grupp 7, Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat, innefattar kritik av nyhetsinnehållet, nyhetsproducenten och politiska omständigheter, där kritiken klassas som skiftande mediekonstruktiv och mediestrategisk. Gruppen innefattar argument 11: *SVT bör bidra till att ansvaret hamnar hos makthavare (inte (bara) hos privatkonsumenter)*. Argumentet inkluderar kommentarer som ifrågasätter varför SVT inte granskar de ansvariga politiker och elbolag som påstås ha orsakat de höga elpriserna. I exempel 22 riktas, med hjälp av ett *ni*-tilltal, kritiken mot både producenten och de politiska omständigheterna. Kommentaren klassas som konstruktivt syftande, eftersom den föreslår för producenten vilka aktörer som (istället) bör hållas för ansvariga i frågan. Exempel 23 adresserar som kritikobjekt både nyhetsinnehållet och de politiska omständigheterna bakom de förslag om elbantning som ges i nyhetsinslaget. Kommentarens kommunikativa syfte är mer svårtolkat.

En tolkning gör gällande att kritikens syfte är konstruktivt, eftersom diskutanten föreslår ett nytt fokus i rapporteringen och eftersom nyhetsproducenten kan sägas ingå i ett kollektivt *vi*. En annan tolkning gör det möjligt att se kritiken som strategisk, eftersom det kollektiva *vi*:et snarare skulle gälla kollektivet medborgare i allmänhet, där producenten inte ingår.

- (22) Herregud, tror ni verkligen att folk är dumma i huvudet? Tycker ni istället kan ta upp detta med de som är ansvarig för detta debacle och fråga varför de förstörde Sveriges bästa energiproduktion!
- (23) Har vi inte sett tillräckligt med sådana här reportage nu? Är det inte dags att byta ut dem mot kritisk granskning av makthavarna som försatt oss i den här situationen? Istället för att fortsätta skuldbelägga vanligt folk.

| Argumentgrupp | Argument | N | N |
|------------------------|----------|----|----|
| | 1 | | 38 |
| Nyh–Kon | 2 | 63 | 24 |
| | 3 | | 1 |
| Nyh–Strat | 4 | 41 | 41 |
| Nyh/Pol–Strat | 5 | 37 | 37 |
| | 6 | | 32 |
| Prod–Strat | | 48 | |
| | 7 | | 16 |
| | 8 | | 57 |
| Prod/Pol–Strat | | 70 | |
| | 9 | | 13 |
| Nyh/Prod–Kon/Strat | 10 | 14 | 14 |
| Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 11 | 50 | 50 |

Tabell 1. Argumentgruppernas respektive argumentens antal förekomster i materialet.

I Tabell 1 framkommer att vissa argumentgrupper aktualiseras oftare än andra. Vanligast är gruppen vars argument enbart mediestrategiskt adresserar nyhetsproducenten och politiska omständigheter (*Prod/Pol–Strat*; N = 70). Detta kan bero på att argumenten i denna grupp till viss del går in i varandra (se avsnitt 6, grupp 5, argument 9) och därmed i drygt en femtedel av fallen räknats dubbelt. Även gruppen vars argument enbart mediekonstruktivt adresserar enbart nyhetsinnehållet (*Nyh–Kon*; N = 63) är mycket vanlig. Relativt vanliga är bl.a. gruppen vars argument *både* mediekonstruktivt *och* mediestrategiskt adresserar *både* nyhetsinnehållet, producenten och politiska omständigheter (*Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat*; N = 50) respektive gruppen vars argument enbart mediestrategiskt adresserar enbart producenten (*Prod–Strat*; N = 48). Något mindre vanlig är gruppen vars argument enbart mediestrategiskt adresserar enbart nyhetsinnehållet (*Nyh–Strat*; N = 41) respektive gruppen vars argument enbart mediestrategiskt adresserar både nyhetsinnehållet och politiska omständigheter (*Nyh/Pol–Strat*; N = 37). Minst

vanlig är gruppen vars argument *både* mediekonstruktivt och mediestrategiskt adresserar *både* nyhetsinnehållet och producenten men inte politiska omständigheter (*Nyh/Prod–Kon/Strat*; N = 14).

7 Argumentgrupperna i kombinationer

Att en kommentar kan relevantgöra flera olika argument och därmed flera olika argumentgrupper gör det möjligt för grupperna att förekomma i olika kombinationer, vilket speglar kommentarernas dialogiska egenskaper. Av förklarliga skäl återfinns några av de enskilt vanligaste argumentgrupperna även bland de oftast förekommande kombinationerna av grupper i samma kommentar. Det finns dock avvikelser från detta mönster. Gruppen *Nyh–Kon*, t.ex., är den enskilt vanligaste argumentgruppen i materialet, men den förekommer bara relativt ofta i olika gruppkombinationer. Gruppen *Nyh/Pol–Strat* å sin sida är den enskilt sett näst ovanligaste argumentgruppen, men förekommer mycket ofta i olika kombinationer av argumentgrupper.

I appendixets Tabell 2 redovisas de olika parvisa gruppkombinationerna, som består av två olika grupper i samma kommentar, jämsides med de flerledade kombinationerna, som består av tre eller fler olika grupper i samma kommentar. I tabellen framgår att de vanligaste både parkombinationerna och flerledade kombinationerna framförallt består av grupper vars argument realiserar strategisk nyhetsmediekritik (*Prod/Pol–Strat*, *Nyh/Pol–Strat* och *Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat*). Dessa vanliga kombinationer ger överlag upphov till kritik som adresserar *både* producenten, innehållet och politiska omständigheter. Den relativa dominansen för kombinationer som realiserar mediestrategiskt och politiskt adresserande kritik är dock större bland de flerledade kombinationerna än bland de parvisa kombinationerna. Vanliga är nämligen parvisa gruppkombinationer vars argument simultant realiserar både mediekonstruktiv och mediestrategisk kritik, liksom parkombinationer vars grupper av nyhetsmediekritiska argument simultant både adresserar och inte adresserar politiska omständigheter. De flerledade gruppkombinationerna ger däremot i relativt liten utsträckning uttryck för sådan kritik som är simultant mediekonstruktiv och mediestrategisk samt sådan kritik som simultant både adresserar och inte adresserar politiska omständigheter.

Genomgången av de mediekritiska argumenten i olika kombinationer visar – vad gäller antal förekomster – att den strategiska, politiskt adresserande nyhetsmediekritiken spelar en ännu större roll i kombinatoriskt förekommande argumentgrupper än bland enskilt förekommande argumentgrupper. Detta skulle kunna förklaras utifrån den strategiska nyhetsmediekritikens syfte. Om kritikens syfte är att påverka allmänhetens nyhetsmedieuppfattningar behöver sådan kritik, för att uppfattas som trovärdig samt nå en större publik, sannolikt förankras i fler olika nyhetsmediekritiska argument.

8 Fyra skäl till ett vidgat studium av (nyhets)mediekritik

I denna artikel har jag beskrivit nyhetsdiskutanterns nyhetsmediekritik som *kommunikativ handling* (Jucker och Dürscheid 2012). Detta har jag gjort genom att utreda vilka objekt som kritiken adresserar och vad kritiken kommunikativt syftar till. Analyser av nyhetsmediekritiska Facebook-kommentarer utifrån begreppet kommunikativ handling, som har synliggjort kommentarerna som dialogiska texter, har gjort det tydligt vad kommentarerna bjuder in till. De ger varierande uttryck för offentlig nyhetsmediekritik, som adresserar såväl nyhetsinnehållet (*Nyh*), nyhetsproducenter (*Prod*) och politiska omständigheter (*Pol*). Vidare manar de till en förändrad medierapportering (*Kon*) och/eller bjuder in till en kollektiv, kritisk förståelse av nyhetsrapporteringen (*Strat*).

Utifrån tidigare forsknings betoning på ett vidgat studium av mediekritik är resultatet inte oväntat, även om tidigare forskning inte har omfattat nyhetsmediekritik i ett public service-sammanhang i sociala medier. Min studie ger därmed ett bredare underlag för rekommendationen om ett vidgat studium av mediekritik, som understryker att kritiken verkar i ett sammanhang där medierna och deras logiker har en självklar plats och som lägger betoningen på mediekritikens skärningspunkter mot samhällssektorer som inte strikt omfattar medierna och deras verksamheter (Stiernstedt 2014: 15f), t.ex. opinionsbildning och politik. Till denna slutsats redovisar jag fyra skäl, som knyter an till undersökningens resultat och utgångspunkter: 1) resultatet att nyhetsmediekritiken i kommentarerna till SVT Nyheter inlägg om elhushållning framförallt realiserar ett mediestrategiskt syfte, 2) utgångspunkten att kritiken framförs av individuella diskutanter som med största sannolikhet inte är journalister, 3) resultatet att nyhetsmediekritiken ofta förankras i politisk kritik genom att många av de nyhetsmediekritiska kommentarerna adresserar politiska omständigheter samt 4) resultatet att nyhetsmediekritiken är heterogen och dynamisk.

Det *första* skälet till ett vidgat studium av mediekritik kopplas alltså till resultatet att de nyhetsmediekritiska argumentgrupperna i materialet, både enskilt och i olika kombinationer, till betydande del ger uttryck för ett mediestrategiskt syfte (*Strat*). Den mediestrategiska kritiken för med sig att kritiken snarare än att syfta till att förändra mediernas rapportering (*Kon*) inriktar sig mot att förändra allmänna, nyhetsmediala uppfattningar. Detta bjuder in till en kollektiv, kritisk förståelse av nyhetsrapporteringen. En diskussionsvärd aspekt är därför den om den analyserade nyhetsmediekritikens "nytta", särskilt inom ramen för den vidgade mediekritikförståelsens fokus på skärningspunkter, t.ex. mot opinionsbildning. För även om SVT Nyheter-diskanterna inte nödvändigtvis främst ger tecken på att syfta till att förändra nyhetsmediernas innehåll innebär det inte att diskutanternas kommentarer saknar betydelse för den digitala nyhetsjournalistiken.

Om man betraktar nyhetsrapportering i sociala medier som en diskursiv praktik (Fairclough 1992) kan man nämligen argumentera för hur nyhetskommentarernas medie-strategiska inriktning, mot övriga nyhetskonsumenter, skapar ingångar för förändrade kommunikativa premisser inom ramen för denna praktik.

Det första skälet till att studera mediekritiken vidgat ansluter därmed till det *andra* skälet, som berör att den vidgade synen på mediekritik sätter fokus på nyhetsmediekritikens utomjournalistiska aspekter (Stiernstedt 2014: 15). Denna aspekt blir synlig genom utgångspunkten att nyhetsmediekritiken uttrycks av diskutanter på Facebook och inte av nyhetsproducenten. Den mängd nyhetsmediekritik som uttrycks av individuella sociala medier-användare är anmärkningsvärd av flera skäl. Diskutanter i sociala medier är för det första inte institutionellt förpliktigade till att leverera innehåll (Björkquist u.u.: 11), i detta fall uttrycka nyhetsmediekritik, vilket innebär att kritikens frekvens och kvalitet potentiellt varierar. För det andra uttrycks kritiken i direkt anslutning till nyhetsjournalistiskt innehåll, vilket talar vidare för att kritiken blir en svårskiljbar del av det ordinarie journalistiska innehållet (jfr Lee m.fl. 2017; Naab m.fl. 2020; Prochazka m.fl. 2018; Vraga m.fl. 2011). Fenomenet diskutantpublicerad nyhetsmediekritik kan inte minst ses som ett uttryck för den journalistiska samtiden, där etablerade nyhetsmediers egen mediekritik avvecklas och där ett allt större mediekritiskt ansvar läggs på den individuella medborgaren (Kaun 2014: 40).

Ett *tredje* skäl till ett vidgat studium av mediekritik har att göra med de undersökta kommentarernas relativt omfattande politiska adressering. Som Svensson (2015: 228) konstaterar för privatpersoners dagstidningsinsändare kan nämligen ”kritiska iakttagelser eller omdömen om medier eller journalistik [...] vara katalysatorer för eller ingå i andra debatter”. För att det nyhetsmediekritiska engagemanget i kommentarerna till SVT:s Facebookinlägg om privat elhushållning rättvist ska kunna beskrivas bör det därför sättas i ett aktuellt, partipolitiskt sammanhang. Två s.k. rödgröna partier hade nämligen, vid tidpunkten för insamlingen, regerat i Sverige under de åtta föregående åren, 2014–2022, varav det ena av dessa partier till stor del profilerade sig utifrån energifrågor. Dessa är partier som vissa politiker och debattörer ofta förknippar med public service (Melchior 2022). Till saken hör också att allmänhetens förtroende för svensk public service är tämligen politiskt polariserat, dvs. hänger ihop med konsumenters uppgivna politiska sympatier. Förtroendet är högre bland kvinnor, äldre och personer som placerar sig till vänster på den politiska skalan och lägre bland män, yngre och personer som placerar sig till höger på den politiska skalan (Bjerling 2022). Att vissa svenska politiska väljargrupper alltså har ett lägre förtroende för public service kan utgöra en delvis förklaring till den relativt utbredda politiska adresseringen bland de nyhetsmediekritiska kommentarerna. Bristen på förtroende för public service kan nämligen inverka positivt på diskutanternas

benägenhet att i kommentarsform uttrycka kritik i anslutning till public services nyhetsrapportering (jfr med Perloffs koncept *den fientliga medieeffekten*, dvs. att "personer med stark ideologisk övertygelse tenderar att uppfatta medierna som partiska mot den egna sidan" (Andersson och Ghersetti 2022: 53) respektive Chung m.fl. (2015), som argumenterar för nyhetskommenterande som en korrigerande och positionerande åtgärd).

Det *fjärde* och sista skälet till att studera nyhetsmediekritiken ur ett vidgat perspektiv har att göra med kritikens heterogenitet respektive dynamik. Till resonemanget om nyhetsmediekritikens *heterogenitet* vill jag betona att den överlag mediestrategiska, politiskt adresserande nyhetsmediekritiken samsas med andra typer av nyhetsmediekritik bland inläggskommentarerna. Den mediekonstruktiva kritiken har t.ex. en betydande roll i materialet. Bland annat innehåller två av de tre enskilt vanligaste nyhetsmediekritiska argumentgrupperna (delvis) mediekonstruktiva argument: både sådana som adresserar och sådana som inte adresserar politiska omständigheter. Argumentgrupper med mediekonstruktiva element förekommer dessutom relativt frekvent i olika gruppkombinationer, framförallt i parvisa men även i flerledade kombinationer. Till resonemanget om nyhetsmediekritikens *dynamik* hör det påvisade samspelet mellan de olika argumentgrupperna i materialet. Analysen av hur argumentgrupperna kombineras har nämligen synliggjort rörelserna mellan de två analysdimensionerna i materialet som helhet: nyhetsmediekritiken växlar ofta mellan kritikobjekt och kommunikativa syften. Genomgången av hur grupper med nyhetsmediekritiska argument förekommer kombinatoriskt tydliggör framförallt att kritiken simultant adresserar nyhetsinnehållet och nyhetsproducenter som nyhetsmediekritiska objekt. Det är dock även relativt vanligt, åtminstone i de parvisa kombinationerna av argumentgrupper, att kritiken simultant realiserar ett mediekonstruktivt och mediestrategiskt syfte respektive att kritiken simultant adresserar respektive inte adresserar politiska omständigheter. Nyhetsmediekritikens möjligheter till sådan dynamik maximerar kritikens bredd och räckvidd, vilket potentiellt förstärker kritikens kommunikativa slagkraft.

9 Möjliga implikationer för nyhetsrapportering i sociala medier

Denna studie, av nyhetsmediekritik som kommunikativ handling i nyhetskommentarer, har fokuserat på kommentarer till *ett* nyhetsinlägg på Facebook. Inlägget har tillkommit nyhetsjournalistiskt via publicering på den svenska, statsfinansierade public service-producenten SVT:s Facebook-kanal *SVT Nyheter*. Men trots materialets avgränsning har analysen av kommentarerna tydliggjort att nyhetsmediekritiken i fråga potentiellt kan få implikationer för inte enbart det undersökta kommentarsfältet: till ett inlägg om privat elhushållning. Resultaten indikerar nämligen att de dialogiska förutsättningarna för den diskursiva praktiken nyhetsrapportering i sociala medier omförhandlas. Detta märks

bl.a. genom att nyhetsmediekritiska diskutanter inte bara ger uttryck för avsikten att interagera med producenten om reviderat nyhetsinnehåll, utan även att initiera dialoger med den nyhetskonsumerande allmänheten om deras nyhetsmedieuppfattningar.

Indikationen om omförhandling kan förstås utifrån både nyhetsdiskutanternas och nyhetsproducentens synvinkel. Undersökningen synliggör hur diskutanter besitter möjligheter som producenten, i den här undersökningen den offentligt reglerade public service-producenten SVT Nyheter, inte nödvändigtvis besitter. Diskutanterna är inte institutionellt förpliktigade i sin kommunikation, vilket stärker deras möjligheter till att framföra strategisk nyhetsmediekritik som med flera olika medel vänder sig till en nyhetskonsumerande allmänhet. Bland annat kan diskutanternas kritik bidra till att nyheter sätts i ett (parti)politiskt sammanhang, oavsett det textuella sammanhang som kritiken publiceras i anslutning till. Denna möjlighet har inte SVT Nyheter, som av gemässiga skäl behöver begränsa sig till någon eller några aspekter av nyhetstematiken i en och samma artikel. Men likväl som att diskutanter har tillgång till opinionsmedel för kommunikativ spridning som producenten saknar tillgång till, är fallet alltså självklart även det omvända. Det är fortfarande producenten som förfogar över de ekonomiska, organisatoriska och redaktionella resurserna, inklusive makten att publicera det ursprungliga inlägg som diskutanter förväntas förhålla sig till i sina kommentarer. Eftersom de dialogiska förutsättningarna för den diskursiva praktiken nyhetsrapportering i sociala medier bara delvis verkar omförhandlas, kan ytterligare textfunktionellt inriktade analyser av hur nyhetsdiskutanter i sociala medier kommunikativt förhåller sig till olika journalistiskt centrala uppgifter bidra till ökad förståelse för den digitala nyhetsjournalistikens kommunikativa premisser i tider av sociala medieplattformar och uppluckrade gränser för interaktion.

Litteratur

- Andersson, U. och Ghersetti, M. (2022). Hur står sig public services förtroendekapital? I: J. Bjerling (Red.). *Public service: en svensk kunskapsöversikt*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Andersson, U. och Weibull, L. (2018). Polariserat medieförtroende. I: U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren och M. Oskarsson (Red.). *Sprickor i fasaden: SOM-undersökningen 2017*. Göteborg: SOM-institutet.
- Beckman, L. (2020). *Nog lutar public service vänster*. Tillgänglig: twitter.com/beckmansasikter/status/1308509951405502472?lang=ar (citerad 15 februari 2023).
- Björkquist, V. (u.u.). Med vad och när kan kommentarer bredda nyhetsrapporteringen? Relevantgjorda deltagare i nyhetstexter och deras kommentarer på Facebook. I: D. Jansson, I. Melander, G. Westberg och D. Yassin (Red.). *Svenskans beskrivning 38*. Örebro: Örebro universitet.

- Chung, M., Munno, G. J. och Moritz, B. (2015). Triggering Participation: Exploring the Effects of Third-Person and Hostile Media Perceptions on Online Participation. *Computers in Human Behavior* 53, 452–461. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.037.
- Coe, K., Kenski, K. och Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication* 64 (4), 658–679. doi: 10.1111/jcom.12104.
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L. och Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the Media?: Analyzing Politicians' Media Criticism on Social Media. *Journal of Language and Politics* 20 (5), 653–675. doi: 10.1075/jlp.20081.ege.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
- Flam, A. och Ganman, J. (2022). *Älskade public service*. Stockholm: Samizdat.
- Graf, H. (2014). Mediekritikens funktioner för den journalistiska praktiken. I: F. Stiernstedt (Red.). *Mediekritik*. Lund: Studentlitteratur. 173–193.
- Gustafsson, A. W. (2009). *Pamfletter! : En diskursiv praktik och dess strategier i tidig svensk politisk offentlighet*. Diss. Lund: Lunds universitet.
- Habermas, J. och Ratzlaff, J. (1984). *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Enskede: TPB.
- Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet*. Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/> (citerad 12.05.2023).
- Jakobsson, P., Lindell, J. och Stiernstedt, F. (2022). Vad tycker medborgarna om public service? I: J. Bjerling (Red.). *Public service: En svensk kunskapsöversikt*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Jucker, A. H. och Dürscheid, C. (2012). The Linguistics of Keyboard-to-screen Communication: A New Terminological Framework. *Linguistik Online* 56 (6), 39–64. doi: 10.13092/lo.56.255.
- Karlsten, E., Rosenqvist, A., Rundblom, L., Sjören, T., Martner, G., Ekengren Oscarsson, H., Ohlsson J., Ashjari, Å., Meyer, J., Jungselius, B., Bohlin, T., Serner, A. och Bissmarck, E. (2022). *Förtroendebarmetern*. Tillgänglig: https://medieakademien.se/wp-content/uploads/2022/03/Presentation_fortroendebarmetern_2022.pdf (citerad 12.05.2023).
- Kaun, A. (2014). Mediekunnighet och medborgarskap: Publiken som mediekritiker. I: F. Stiernstedt (Red.). *Mediekritik*. Lund: Studentlitteratur. 37–52.
- Ksiazek, T. B. (2018). Commenting on the News: Explaining the Degree and Quality of User Comments on News Websites. *Journalism Studies* 19 (5), 650–673. doi: 10.1080/1461670X.2016.1209977.
- Lee, E.-J., Kim, H. S. och Cho, J. (2017). How User Comments Affect News Processing and Reality Perception: Activation and Refutation of Regional Prejudice. *Communication Monographs* 84 (1), 75–93. doi: 10.1080/03637751.2016.1231334.
- Liminga, A. och Strömbäck, J. (2023). Undermining the Legitimacy of the News Media: How Swedish Members of Parliament Use Twitter to Criticise the News Media. *Nordicom Review* 44 (2), 279–298. doi: 10.2478/nor-2023-0015.
- Melchior, S. (2022). *Hoten mot public service*. Stockholm: RSF. Tillgänglig: <https://www.reportarangranser.se/hoten-mot-public-service> (citerad 12.05.2023).
- Naab, T. K., Heinbach, D., Ziegele, M. och Grasberger, M.-T. (2020). Comments and Credibility: How Critical User Comments Decrease Perceived News Article Credibility. *Journalism Studies* 21 (6), 783–801. doi: 10.1080/1461670X.2020.1724181.
- Nord, A. (2012). Varför textanalys? Den språkvetenskapliga textanalysen i högre utbildning ur ett textforskningsperspektiv. *Språk och stil: tidskrift för svensk språkforskning*, 22 (1), 187–212.

- Olin, M. (2019). *Nog lutar public service vänster*. Tillgänglig: timbro.se/smedjan/mats-olin-nog-lutar-public-service-vanster/ (citerad 15 februari 2023).
- Prochazka, F., Weber, P. och Schweiger, W. (2018). Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality. *Journalism Studies* 19 (1), 62–78. doi: 10.1080/1461670X.2016.1161497.
- Reimer, J., Häring, M., Loosen, W., Maalej, W. och Merten, L. (2021). Content Analyses of User Comments in Journalism: A Systematic Literature Review Spanning Communication Studies and Computer Science. *Digital Journalism* 10 (5), 1–38. doi: 10.1080/21670811.2021.1882868.
- Reimers, C.-V. (2021). *Varför tar inte SR kritiken mot public service på allvar?* Tillgänglig: blt.se/ledare/varfor-tar-inte-sr-kritiken-mot-public-service-pa-allvar-6673c67d/ (citerad 15 februari 2023).
- Salö, L. (2022). Broadcasting the Skeptron: The Upset of Sociolinguistic Closure in Swedish Public Service Television. *International Journal of the Sociology of Language* 2022 (275), 43–64. doi: 10.1515/ijsl-2021-0044.
- Stiernstedt, F. (2014). Introduktion till mediekritiken. I: F. Stiernstedt (Red.). *Mediekritik*. Lund: Studentlitteratur. 7–21.
- Svensson, G. (2015). *Att förstå mediekritik: Begreppsliga, empiriska och teoretiska studier av svensk mediekritik 1998–2013*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet.
- Vraga, E. K., Edgerly, S., Wang, B. M. och Shah, D. V. (2011). Who Taught Me That? Repurposed News, Blog Structure, and Source Identification. *Journal of Communication* 61 (5), 795–815. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01581.x.
- Widholm, A., och Mårtenson, F. (2018). Mediekritik driver Twitteraktivitet: om journalistik som resurs för politisk kommunikation i sociala medier. I: L. Truedsson (Red.). *Fejk, filter och faktaresistens: Hotar sociala medier demokratin?* Stockholm: Institutet för mediastudier. 104–135.

Appendix

| Parvis kombination | N | Flerledad kombination | N |
|--|----------|---|----------|
| Prod/Pol–Strat + Nyh/Pol–Strat | 31 | Nyh/Pol–Strat + Prod/Pol–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 5 |
| Prod/Pol–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 16 | Nyh–Kon + Prod–Strat + Prod/Pol–Strat | 2 |
| Prod–Strat + Nyh–Kon | 9 | Nyh–Kon + Nyh–Strat + Prod/Pol–Strat | 1 |
| Nyh–Kon + Nyh–Strat | 9 | Nyh–Strat + Nyh/Pol–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 1 |
| Nyh/Pol–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 7 | Nyh–Strat + Prod/Pol–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 1 |
| Nyh–Strat + Prod/Pol–Strat | 6 | Nyh–Strat + Prod–Strat + Prod/Pol–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 1 |
| Nyh–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 5 | Nyh–Kon + Nyh–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 1 |
| Nyh/Pol–Strat + Prod–Strat | 5 | Nyh/Pol–Strat + Prod–Strat + Prod/Pol–Strat | 1 |
| Prod–Strat + Prod/Pol–Strat | 5 | Nyh–Strat + Nyh/Pol–Strat + Prod/Pol–Strat | 1 |
| Nyh/Prod–Kon/Strat + Nyh–Strat | 4 | | |
| Prod/Pol–Strat + Nyh–Kon | 3 | | |
| Nyh–Strat + Nyh/Pol–Strat | 2 | | |
| Nyh/Pol–Strat + Nyh–Kon | 2 | | |
| Prod–Strat + Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat | 1 | | |
| Nyh/Prod/Pol–Kon/Strat + Nyh–Kon | 1 | | |
| Nyh/Pol–Strat + Nyh/Prod–Kon/Strat | 1 | | |
| Nyh/Prod–Kon/Strat + Nyh–Kon | 1 | | |

Tabell 2. Antal förekomster för parvisa respektive flerledade kombinationer av argumentgrupper.