

Delad glädje är dubbel glädje?

En studie om nyhetsdelning
i sociala medier

Ingela Wadbring & Sara Ödmark



Mittuniversitetet
DEMICOM

DELAD GLÄDJE ÄR DUBBEL GLÄDJE?

En studie om nyhetsdelning i sociala medier

Ingela Wadbring & Sara Ödmark

DEMICOM
Mittuniversitetet
2014

Författare: Ingela Wadbring & Sara Ödmark
Titel: Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier
Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, År 2014, Sundsvall
Rapportserie: nr 20
ISBN 978-91-87557-37-8
© Författarna och Mittuniversitetet År 2014
www.miun.se/demicom

SAMMANFATTNING

Nyhetsförmedlingen har ändrat karaktär under senare år. Tidigare stod medieorganisationer bakom den huvudsakliga nyhetsförmedlingen. Det gör de fortfarande, men spridningsmönstren har samtidigt förändrats. Genom tillkomsten av sociala medier sprids nyheter vidare från nyhetsorganisationerna och får ett eget liv online, utan att medieorganisationerna längre kan ha kontroll över var och hur och när nyheterna sprids vidare. Inte alla deltar i denna vidare spridning, men vissa gör det. Inte allt sprids vidare, men visst material sprids mycket. Syftet med denna studie är att analysera båda dessa områden, genom att för det första studera opinionsledarna, dvs. vilka som uppger sig dela nyheter i sociala medier samt för det andra hur nyhetsvärderingen ser ut genom att studera vilken slags nyheter som delas mest i sociala medier.

Två typer av studier har således gjorts. För det första gjordes en surveyundersökning för att ringa in dem som sprider nyheter i sociala medier. Denna undersökning består av ett representativt urval av Sveriges befolkning mellan 16 och 85 år och genomfördes under hösten/vintern 2013. För det andra gjordes en kvantitativ innehållsanalys av varje dags mest delade – eller för att vara korrekt, interagerade – innehåll i sociala medier under våren 2014. Denna analys bygger på nyhetsbrevet Sociala nyheter.

De huvudsakliga resultaten avseende opinionsledarna är att vi finner en grupp om dryga tio procent av befolkningen som uppger att de delar nyheter i sociala medier med viss frekvens. De ämnesområden som dessa uppger att nyheterna har är blandade; nöje- och livsstilsfrågor dominerar, medan sport samt olyckor/brott återfinns i botten. Skillnaderna är emellertid inte så stora mellan olika typer av ämnen. Opinionsledarna skiljer sig från icke-delarna framför allt genom att de är yngre, mer politiskt intresserade, i högre grad ensamstående samt mer digitala i sin livsstil. De har också en delvis annan egen nyhetskonsumtion där de framför allt orienterar sig mot kvällstidningarna online.

De huvudsakliga resultaten avseende det mest delade innehållet visar att den traditionella nyhetsvärderingen i större utsträckning än det som kan kallas för digital nyhetsvärdering står stark även online. Den elitcentrering som är stark i traditionella medier återfinns emellertid inte i sociala medier, men i övrigt uppfyller de nyheter som delas mest i sociala medier de kriterier som brukar tillskrivas traditionella nyheter: närhet i tid, rum och kultur, förenkling samt en negativ ton. Merparten av de mest delade nyheterna är kontroversiella till sin natur, men däremot uppfylls få andra kriterier som i litteraturen kallas digitala nyhetsvärderingskriterier. Att de mest delade nyheterna handlar om delade erfarenheter uppfylls i viss mån, men i relativt liten utsträckning att de är humoristiska och/eller parodiska, mystiska, ofullständiga eller ryktesbaserade.

Kvällstidningarna dominerar som avsändare, och det största ämnet är politik och ekonomi. Det parti och den politiska agendan som dominerar är Sverigedemo-

kraterna och den politik de står för. En stor del av materialet är av debatterande karaktär.

Avslutningsvis diskuteras vilka konsekvenser resultaten kan ha på tre olika nivåer. Först handlar det om *individerna*, och vad det innebär att nyhetsflödena konstrueras och på ett nytt sätt och delas genom opinionsledare istället för nyhetsorganisationer. Opinionsledarna i våra flöden kan antas vara relativt lika oss själva, vilket kan innebära att vi inte får samma bredd i vårt nyhetsflöde som när en nyhetsorganisation ensam stod för förmedlingen. På denna nivå är det också viktigt att fundera på den kunskap eller brist på kunskap människor har när de ska bedöma avsändaren i form av såväl opinionsledare som den organisation som står bakom enskilda nyheter som sprids.

För det andra handlar det om *medieorganisationerna* och den risk det innebär att man ändrar sitt arbetssätt för att uppnå flest möjliga klick och delningar. Vissa typer av nyheter har större chans att bli delade än andra, och man kan fundera över vad det betyder för arbetet på nyhetsredaktionerna.

Den tredje nivån som resultaten diskuteras på är den nationella, dvs. *Sverige* i världen. Det som kan kallas för buzzfeedifiering – ett uttryck som bygger på den första sajten i USA som skapades med nyheter av underhållande karaktär med syfte att bli virala – har vi börjat se embryon till i Sverige, dels genom att det är kvällstidningarna som är viktiga avsändare, dels genom att särskilda sajter skapats där innehåll som kan bli viralt samlas. Å andra sidan ser vi också motsatsen genom sajten Viralgranskaren, som avslöjar falska nyheter som kommer i omlopp.

Hur framtiden kommer att se ut är svårt att sia om. Att utvecklingen går fantastiskt snabbt och att det kommer att spridas alltmer nyheter – definierat i bred bemärkelse – i sociala medier är vi emellertid ganska övertygade om. De traditionella nyhetsorganisationerna leder fortfarande utvecklingen i Sverige, men också det kan ändras fort.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning.....	3
---------------------	---

I. INTRODUKTION

1. Nyheter i ett digitalt gränsland	9
1.1 Sociala medier.....	10
1.2 Ett förändrat nyhetsbegrepp.....	11
1.3 Syfte och frågeställningar: två studier.....	12
2. Den virala spridningen	14
2.1 Amerikanska förlagor.....	14
2.2 Buzzfeedifierad journalistik i Sverige?	14
2.3 Viral granskning.....	16

II. OPINIONSLEDARNA

3. Spridningsprocessen	21
3.1 Opinionsledare förr och nu.....	21
3.2 Diffusionsprocessen.....	22
4. Opinionsledarna	24
4.1 Att dela eller inte dela, det är frågan	24
4.2 Opinionsledarnas karaktäristika.....	25

III. DET DELADE INNEHÅLLET

5. Traditionell visavi social nyhetsvärdering	35
5.1 Traditionell nyhetsvärdering	35
5.2 Klickstatistikens betydelse.....	35
5.3 Digital nyhetsvärdering.....	37
6. De mest delade nyheterna	38
6.1 Engagerande texter i kvällstidningarna står starka.....	38
6.2 Politik dominerar i innehållet.....	41
6.3 En annorlunda nyhetsvärdering än traditionella nyheter?.....	44

IV. KONKLUSIONER	51
-------------------------------	----

7. Är delad glädje dubbel glädje?	53
7.1 Slutsatser och studiens begränsningar	53
7.2 Slutdiskussion.....	54

V. TEKNIKALITETER	59
Referenser	61
Bilaga 1: Surveyundersökningen	65
Bilaga 2: Kodschema och definitioner för innehållsanalysen samt de medier som ingår	66
Rapporter från Demicom	73

I. INTRODUKTION

1. NYHETER I ETT DIGITALT GRÄNSLAND

I en artikel på Expressen Kultur jämför författaren Alejandro Leiva Wenger två texter om antirasism: Johannes Anyurus *För vita svenskar är rasisten alltid någon annan* som publicerades på SVT Debatt i december 2012 och Jonas Hassen Khemiris *Bästa Beatrice Ask* som publicerades på DN Kultur i mars 2013. Det är två unga författare som skriver om sina personliga erfarenheter av att växa upp i Sverige med icke etniskt svenskt utseende. Båda texterna är välskrivna och knyter an till aktuella debatter, båda blev spridda och omdiskuterade. Men Khemiris text slog delningsrekord på DN, blev i det närmaste unisont hyllad och kallades en "nystart" för antirasismen. Ett år senare låg den fortfarande kvar på topplistan över de mest delade svenska artiklarna någonsin (Karlsten, 2014). Varför?

Leiva Wenger (2013) menar att Khemiris text hade en rad egenskaper som gjorde den till en viral succé. Där Anyurus text var konfrontativ och anklagande var Khemiris inkluderande och vänlig:

Där Anyuru söker distansera sig från läsaren och de människor han kritiserar, söker Khemiri närheten och betonar vad han har gemensamt med Ask och tidningsläsarna.

Det finns inget risktagande i att dela Khemiris text, inget fingerpekande. Khemiri ställer inga krav på läsaren på samma sätt som Anyuru gör. Leiva Wenger drar slutsatsen att för att få så bred spridning som möjligt i kontroversiella frågor ska man "inte vara besvärlig" eller "utmana centrumets självbild". (Wenger, 2013).

Fenomenet att *dela nyheter på internet* skulle kunna karaktäriseras som någonting som görs i ett gränsland mellan offentligt och privat. Online finner vi de traditionella nyhetsorganisationerna sida vid sida med mindre traditionella organisationer som båda publicerar nyheter, men med olika avsikt och om – åtminstone delvis – olika fenomen. Vi finner också en stor mängd privatpersoner utan någon organisation bakom sig som också publicerar eller vidarebefordrar nyheter av olika slag. Nyheterna, eller snarare texterna, kan också vara krönikor – som ovan – dvs. spridas via en traditionell medieorganisation men inte vara skrivna av en journalist.

Trots att det delade innehållet ofta har sitt ursprung i traditionella medier är medieorganisationerna själva alltså inte längre ensammar förmedlare. I stället blir det allt vanligare att en nyhet når oss via en vän på Facebook, en respekterad kontakt på Twitter eller via en länk i ett forum för vårt specialintresse. Istället för att söka upp Svenska Dagbladet för nyheter hamnar Svenska Dagbladets nyheter i vårt flöde – via det nätverk av nyhetsförmedlare vi själva har byggt. Det förändrar såväl produktion som konsumtion av nyheter i grunden.

Det digitala gränslandet kan karaktäriseras som en långsam övergång från distribution till cirkulation av medieinnehåll, dock utan att det senare med nödvändighet ersätter det förra. Men medan traditionella mediers betydelse räknas i distribution genom ett massproducerat och massdistribuerat innehåll till en

publik, står de sociala medierna för en deltagarorienterad kultur där själva cirkulationen, spridningen, är det viktiga (Jenkins m fl, 2014:20):

De beslut som var och en av oss fattar om vilka medietexter vi ska föra vidare – om vi ska twittra om en presidentkandidats senaste blunder, vidarebefordra ett mejl med ett kakrecept från Nieman Marcus eller dela ett klipp med en tjuvaktig fiskmås – omformar själva medielandskapet.

Exemplet gör det tydligt att det innehåll som delas kan vara av väldigt olika slag. Logiken bakom det traditionellt distribuerade innehållet och det digitalt cirkulerade innehållet är olikartad. Medieorganisationer – eller för den delen också andra företag – är vanligen intresserade av att utforma sina sajter så att människor kommer dit, stannar där så länge som möjligt, går att mäta och tar del av materialet som finns publicerat där. Ett medieföretag måste kunna visa kvantitet för att vara intressant för annonsörerna, som är den viktiga inkomstkällan vid sidan av publiken. Spridning online bygger på helt andra principer. Där handlar det om att utnyttja tekniken för att på enklast möjliga sätt sprida olika slags innehåll i sociala forum. Det är gräsrotter, inte organisationer som är viktiga, och rollfördelningen mellan producent och konsument är oklar (Jenkins m fl, 2014; jfr Bruns, 2008).

Fokus i den här rapporten är dels innehållet i de nyheter som delas, dels de privatpersoner som delar nyheterna. En studie som denna kan bara göra anspråk på att vara ett nedslag i hur verkligheten ser ut just nu. Allt förändras snabbt, och när sociala medier studeras så skjuter man alltid på ett rörligt mål. Så länge man är medveten om det kan studien ändå ha ett värde; om inte annat som tidsdokument att förhålla sig till i en inte alltför avlägsen framtid.

Vi inleder med att definiera några begrepp som inte är helt givna. Pratar man om traditionella massmedier så är de allra flesta överens om att det handlar om bland annat dagspress, radio, tv och tidskrifter. Men vad är *sociala medier* egentligen?

På samma sätt har vi en relativt gemensam uppfattning om vad *nyheter* i traditionella medier är. Motsvarande gäller inte med självklarhet online, där det inte måste finns en nyhetsorganisation bakom den som producerar en nyhet.

1.1 Sociala medier

Gemensamt för allt som brukar innefattas i begreppet sociala medier är att de återfinns online, på nätet. Det innebär att det i princip är möjligt att interagera, men inte att det nödvändigtvis sker.

Etnografiska studier av hur unga människor uppfattar begreppet sociala medier visar att medier för dem är detsamma som det vi brukar benämna sociala medier; det är sociala medier som är naturliga för dem. De kan istället kalla tv-tittande för socialt mediebruk eftersom man ju då tittar tillsammans, till skillnad från när man tittar på bilder på exempelvis Instagram (Graffman, 2014).

Generationsklyftorna blir således tydliga redan i definitionsstadiet, och det är förstås de som är unga idag som vuxit upp med nätet som ett helt naturligt forum för social interaktion (jfr Zukin m fl, 2006).

Vi håller oss emellertid till det traditionella språkbruket, och kan då skilja mellan åtminstone fyra olika typer av det som brukar kallas sociala medier (boyd & Ellison, 2008):

- Sociala nätverk, t ex Facebook, som i huvudsak bygger på personliga relationer mellan deltagarna
- Bloggar och mikroblogger, t ex Twitter, som är öppna på ett annat sätt än sociala nätverk genom att vem som helst kan följa det som skrivs
- Delningssajter, t ex Youtube, som i många avseenden liknar bloggar men är bildbaserade
- Informationsplatser, t ex Wikipedia, där många bidrar till sajten och både kan ändra i befintligt material och lägga upp nytt material

Det som vi intresserar oss för i denna rapport är Facebook och Twitter, men primärt Facebook då det är betydligt större. Idag har ungefär hälften av Sveriges befolkning ett aktivt konto på Facebook (www.facebookskolan.se/statistik, 2014). Motsvarande för Twitter är cirka 250 000 aktiva konton (twittercensus.se, 2014) vilket motsvarar omkring tre procent av befolkningen. Facebook är således det mest spridda nätverket av alla.

På många sätt liknar Facebook mer personlig kommunikation än det som ibland benämns masskommunikation eller medierad kommunikation; det bygger på sociala relationer och är förhållandevis slutet till sin karaktär. Samtidigt får visst innehåll stor spridning i de sociala nätverken, vilket gör att delar av innehållet tar sig långt utanför den första, slutna kretsen (Weibull & Wadbring, 2014). Även Twitter har, även om det i definitionen ovan kategoriseras som mikroblogg till skillnad från socialt nätverk, sociala kvaliteter och även där skapas nätverk. Twitter är dock till sin uppbyggnad mer publikt än Facebook och mindre överblickbart för sociala relationer.

1.2 Ett förändrat nyhetsbegrepp

Såväl Wikipedia som Nationalencyklopedin har relativt likartade grunddefinitioner av vad en nyhet är; låt vara att den senare är betydligt längre och mer problematiserande. Gemensamt för dem båda är att det handlar om en händelse som presenteras via ett massmedium eller mun till mun vidare till en publik. Nationalencyklopedin lägger också till att det ska handla om något *betydelsefullt* som tidigare varit okänt.

Distinktionen att något ska vara betydelsefullt för att vara en nyhet är intressant. Vem definierar vad som är betydelsefullt idag? I traditionella medier är

det naturligtvis journalister och medieorganisationer som indirekt står bakom beslutet om vad som är viktigt nog att sprida till en publik, men i sociala medier är det inte lika givet.

När intervjupersonerna i en amerikansk undersökning om nyhetskonsumtion på just Facebook själva fick definiera nyhetsbegreppet förekom förklaringar som *vad som helst*, *bela internet* och *sådant som är intressant* (Gottfried, 2013; Erdelez & Yadamsuren, 2011). Att nyheter för unga mer handlar om mikronivån – vänner och familj – än vad som sker på nationell och internationell nivå bekräftar också av svenska studier. Det är emellertid också tydligt att social bakgrund spelar stor roll för synen på vad som är en nyhet (t ex Lozanovski & Wadbring, 2013).

Vi ska återkomma till nyhetsbegreppet och en diskussion kring nyhetsvärderingsprinciper längre fram i studien, men vill redan här påpeka att vi i rapporten använder ett utvidgat nyhetsbegrepp.

1.3 Syfte och frågeställningar: två studier

Vi närmar oss fenomenet delade nyheter från två olika håll. Syftet med studien är för det första att belysa nyhetsdelning i sociala medier utifrån opinionsledarna, dvs. vilka som uppger sig dela nyheter i sociala medier, samt för det andra hur nyhetsvärderingen ser ut genom att studera vilken slags nyheter som delas mest i sociala medier. Det innebär att vi gör två olika studier, med olika delsyften och frågeställningar.

Den första studien syftar till att analysera opinionsledare i de sociala medierna, i bemärkelsen de som är aktiva delare av nyheter. Det görs genom följande frågeställningar:

1. Vad uppger de som delar nyheter att det är för material de delar i sociala medier?
2. Vilka är de som delar innehåll i sociala medier?

För att kunna nå svaret på dessa frågeställningar har vi arbetat med en surveyundersökning bestående av ett representativt urval i Sverige om 3 400 personer mellan 16 och 85 år. Svarsfrekvensen var strax under 60 procent (Vernersdotter 2014). I bilaga 1 finns en mer detaljerad beskrivning av undersökningen och den specifika fråga som analyserats.

Den andra studien syftar till att fånga essensen hos det material som delas allra mest. Det gör vi genom följande frågeställningar:

3. Vem är avsändare bakom de mest delade nyheterna i sociala medier?
4. Vad karaktäriserar de nyheter som delas mest i sociala medier?

För att kunna besvara dessa frågeställningar har vi gjort en innehållsanalys av det material som delats mest under perioden 1 januari-31 maj 2014. Data är hämtad från nyhetsbrevet *Sociala nybeter* som drivs av Ted Valentin. I bilaga 2 finns kodschema bifogat med de frågor vi ställt till materialet. Vi kommer att redovisa resultatet både kvantitativt med figurer och diagram samt med hjälp av givna exempel.

Innan vi går över till de konkreta frågeställningarna och deras kontext ska vi emellertid ge en bakgrund till det material som delas på nätet i allmänhet och i sociala medier i synnerhet.

2. DEN VIRALA SPRIDNINGEN

I detta kapitel ger vi några exempel på hur viral spridning kan se ut, och hur det startade. Det är inte någon fullständig beskrivning – vilket torde vara en omöjlighet att göra – utan får betraktas som några viktiga exempel inom området.

2.1 Amerikanska förlagor

Föregångare i västvärlden för spridning av nyheter i sociala medier är amerikanska BuzzFeed. Det är en av de äldsta sajterna som specialiserat sig på innehåll som är optimerat för sociala medier. Den startade 2006, som en verkstad för att se hur man kunde skapa virala budskap online (Wikipedia, 2014). Det är en sajt som satsar på såväl nyheter som underhållning, men fokus kan nog sägas vara underhållning i såväl text som rörlig bild (Buzzfeed, 2014). BuzzFeed hade vintern 2013 fem gånger så stor digital trafik som exempelvis The New York Times (Mildner, 2013).

En annan betydelsefull amerikansk aktör är Upworthy. Det är en sajt som specialiserat sig på videoklipp med lockande rubriker och upplyftande budskap. Enligt dem själva vill de vara sensationella men med substans och vänder sig till ”The Daily Show-generationen” – det vill säga de som bryr sig om vad som händer i världen men som inte vill ha tråkigt medan de gör det (Upworthy, 2014). Begreppet hänvisar till det populära tv-programmet The Daily Show som satiriserar amerikansk politik.

Det finns fler aktörer som skulle kunna nämnas i detta sammanhang, men en alltför utförlig lista riskerar att snabbt bli inaktuell. En intressant jämförelse kan dock göras med exempelvis Reddit. Reddit är en mycket populär amerikansk innehållssajt som under juni 2014 hade 22 miljoner unika besökare per dag (Wikipedia, 2014). Den är uppbyggd som en community med stor tonvikt på diskussionsforum, till skillnad från exempelvis Upworthy där det inte ens är möjligt att kommentera innehållet – en viktig skillnad då det senare är en medveten strategi för att flytta diskussionen till sociala medier som exempelvis Facebook (Upworthy, 2014).

De amerikanska förlagorna kan i en generell mening sägas stå för en tabloidiserad form av medieinnehåll. Det innebär att bara en viss typ av innehåll sprids via denna typ av sajter, och frågan är hur det ser ut i Sverige i förhållande till USA som får karaktäriseras som ursprungsland för virala nyheter i allmänhet.

2.2 Buzzfeedifierad journalistik i Sverige?

I Sverige står de traditionella medieproducenterna fortfarande starka vad gäller nyhetsinnehållet i de flesta människors flöden i sociala medier. På en topplista över de svenska nyheter som delats mest på Facebook någonsin hamnar visser-

ligen *inte* en etablerad mediasajt överst – utan i stället ett fristående inlägg om feminism – men övriga nio platser på listan innehas av traditionella medier: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Nerikes Allehanda, Helsingborgs Dagblad och tidningen Café (Karlsten, 2014).

Innehåll som kommer från traditionella medier gör det på två olika sätt. Dels kan en text eller en bild få viral spridning utan att det finns någon som helst avsikt med det. Dels startar etablerade mediehus sajter med specifikt innehåll som är avsett att nå viral spridning. Två exempel kan hämtas från tidningen Härjedalen respektive Expressen.

Tidningen Härjedalen är en av de minsta tidningarna i Mittmedia-koncernen, som i juni 2014 hade en Facebook-sida med cirka 2 500 följare. Nyheterna som läggs ut där gillas i varierande grad, men delas oftast inte vidare av mer än någon enstaka läsare. När tidningen i april 2014 la ut en bild på en ölannons från 1944, med rubriken *Öl ger krafterna åter*, innehållande den tidstypiska upplysningen om bryggeriets telefonnummer: “12”, blev bilden det överlägset mest spridda inlägget sedan ett kort filmklipp på en häst- och slädeskaravan slagit delningsrekord två månader tidigare (Facebook, 2014).

Det andra exemplet är Expressens sajt *omtalat.nu*, som samlar klipp som sprids vidare online (omtalat.nu, 2014). Det är ett tydligt exempel på hur långt framme traditionella mediehus ligger i Sverige – vare sig just detta försök visar sig bli en lyckad satsning eller inte. Man vill uppenbart inte låta andra aktörer ta över denna potentiella marknad. I augusti 2014 startade Schibsted en likartad sajt: *lajkat.se* (lajkat.se, 2014), som dock inte har den explicita kopplingen till en tidning som Expressens sajt *omtalat.nu*.

Det finns dock också utmanare, som står helt utanför de traditionella mediehusen. Förutom exempelvis bloggare som kan få plötsligt genomslag med ett enskilt inlägg finns de som arbetar mer strukturerat med viral spridning av innehåll.

Ett exempel på utmanare är Örnsköldsviksbon Daniel West som en söndag fick en idé, på måndagen byggde en sajt och på onsdagen började publicera material. En månad senare var hans sajt *hyllat.se* större än exempelvis samtliga nyhetssajter i Mittmedia-koncernen tillsammans, med 1,1 miljon unika besökare per vecka (Larsson, 2014). *Hyllat.se* publicerar videoklipp med lockande rubriker och ofta upplyftande budskap och har många likheter med sina amerikanska förlagor.

En sajt som möjligen inte ska karaktäriseras som en utmanare, men som är nyskapande, är sajten *Sociala nyheter* – som vi använder som empiriskt material i den andra delen av denna analys – som listar de mest delade nyheterna varje enskild dag. De ger också ut ett dagligt nyhetsbrev via mejl där det är möjligt att följa de mest delade nyheterna inom olika tidsrymder. Som mottagare är det förstås då möjligt att gå online och ta del av de nyheter som varit mest delade och som en till äventyrs missat.

Samtidigt som det alltså finns utmanare, blir de svenska sajterna i en generell mening snarast en kopia av de amerikanska, som exempelvis omtalat.nu. De traditionella medieorganisationerna anammar till exempel samma knep som de amerikanska viralspecialisterna: Dagens nyheter publicerade exempelvis 5 juni en artikel med rubriken *DN listar: Fem knäppaste stunderna i svensk politik* med länkar till videoklipp på nämnda knasigheter, allt från Göran Perssons dans med kossan Doris i svensk barn-tv till Birgit Friggebos omtalade ”We shall overcome”-incident (Kärrman & Törnmalm, 2014). Artikeln publicerades med anledning av att videoklipp från Alliansens valkonvent spreds i sociala medier och Aftonbladets chefredaktör Jan Helin kallade det ”Buzzfeedifierad journalistik” i podcasten *Mattsson & Helin*, avsnitt 60. Som ett annat exempel nämnde Jan Helin och Thomas Mattsson Nyheter24:s artikel *16 vidriga åsikter som Europa röstade på och du bör känna till*, en lista över sensationella åsikter och uttalanden från högerextrema partier aktuella i EU-valet. Artikeln finns med i vår undersökning som den mest delade nyheten 26 maj och bidrog till ett trafikrekord för Nyheter24 (Mattsson & Helin, 2014).

Den intressanta frågan är om denna buzzfeedifierade journalistik får ett generellt genomslag, eller bara är något kul vid sidan av ”riktig” journalistik? Vi ska återkomma till den frågan i rapportens andra del samt avslutningsvis.

2.3 Viral granskning

Det är emellertid inte bara kuligheter som sprids i sociala medier. Det finns också motreaktioner mot felaktigheter som sprids i de sociala medierna, något som ju lika lätt får spridning som sådant som är korrekt. Felaktigheterna kan antingen vara rykten som någon medvetet vill sprida, eller liknas vid muntliga vandringssägner. De sistnämnda handlar ofta om mystiska företeelser där en vän till en vän varit med om den ena mer horribla händelsen än det andra. Vandringssägnerna färdas över geografiska gränser, och handlar ofta om sådant som vi är lite rädda för i största allmänhet. En som tecknat upp sådana är folk-livsforskaren Bengt af Klintberg, där den mest kända boken är *Rättan i pizzan* (1986). Den moderna varianten finns online.

När Facebook tillsammans med Stanford University studerade ryktesspridning bland sina användare fann man att sanna rykten emellertid blev mer virala än falska (Adamic m fl, 2014). En av anledningarna till det var att spridningen av falska rykten kunde kvävas av en länk till *Snopes*. Snopes är en väluppdaterad online-förteckning över vandringssägner och den som hade delat ett rykte och senare konfronterades med en länk till detta rykte på Snopes var mer än fyra gånger så benägen att radera sin delning som någon som inte blev det.

Liknande motreaktioner finns även i Sverige. Tidningen Metros initiativ *Viralgranskaren* startade i mars 2014 och visar dagligen hur några av de mest spridda texterna, bilderna och filmerna som dyker upp i svenska mediekonsu-

menters nätverk är manipulerade eller bygger på falsk information – samt i förekommande fall att de är korrekta även om de kan verka märkliga vid en första anblick (Metro, 2014-04-28). Det är en slags traditionell journalistisk källkritik i ny och efterfrågad form som ska hjälpa läsarna att förhålla sig till sådant som sprids snabbt – och ibland är helt fel.

Att göra bedömningar av olika slags material online är inte helt enkelt. Journaliststudenter tränas i flera år för det, samtidigt som nu alla medborgare förväntas klara av det. Det är definitivt inte självklart att det är en förmåga som alla har. Dessutom tenderar gamla nyheter att kunna få nytt liv långt efter första publiceringen, vilket inte precis underlättar bedömningen av dem. Det är därför i högsta grad relevant att analysera såväl vem det är som delar nyheter online som vilken slags nyheter som delas, och det gör vi i de båda nästkommande kapitlen.

Delad glädje är dubbel glädje? | 19

II. OPINIONSLEDARNA

3. SPRIDNINGSPROCESSEN

Det vi inte upplever själva, får vi antingen berättat för oss av någon annan eller så tar vi del av det via medier av något slag. Det som är i fokus här är när andra berättar något för oss, och mer specifikt när de gör det genom att dela nyheter i sociala medier.

Vänner, arbetskamrater och familj är viktiga personer för oss alla i det sociala livet, och i de sociala medierna återfinns samma krets av människor, men för de flesta är nätverket utökat med människor som en inte nödvändigtvis känner så väl. De som är allra mest aktiva i att sprida opinion genom att dela material, är dem vi kallar för opinionsledare.

3.1 Opinionsledare förr och nu

Synen på opinionsledare har förändrats över tid, i relation till hur forskningen har betraktat mediernas betydelse för hur åsikter formeras. De traditionella massmedierna sågs länge som allsmäktiga, och man tänkte sig att det fanns en direkt påverkan på dem som tog del av medierna. En sådan uppfattning är sällsynt idag. Mediernas betydelse anses snarare vara begränsad, inte minst för att medielandskapet vuxit kraftigt och blivit mer heterogent och att publiken därmed fragmenterats (för en svensk översikt, se Shehata, 2012).

Inte bara medierna, utan också andra människor, har länge ansetts viktiga när opinioner skapas. Tidiga studier kring opinionsledare är gjorda redan på 1940- och 1950-talen i samband med val (t ex Katz & Lazarsfeld, 1955), och på senare år finns exempel på studier kring opinionsledare i sociala nätverk online (t ex Bodendorf m fl, 2013; Lee & Ma, 2012; Shi & Wojnicki, 2014). En opinionsledare är en person som har en position i en grupp som gör att hens åsikter värderas högt, och att hen därmed blir en person som många lyssnar till. Ett annat begrepp som ibland används är fyrton (Graffman, 2008). Antropologen Graffman skiljer mellan två typer av fyrton; de som man litar på, respektive de som lockar till att kolla upp något. Ytterligare ett begrepp som används är influerare, en slags nyckelpersoner eller elitmedlemmar när det gäller att sprida budskap av olika slag (Jenkins m fl, 2014).

Egen erfarenhet är också viktig för att forma våra åsikter. Den egna erfarenheten kan härröra från exempelvis en anställning, från att man är konsument av en produkt eller att man haft kontakt med till exempel en politiker. Egen erfarenhet tenderar bland annat att öka förtroendet för frågan som berörs (se t.ex. Brothén & Holmberg, 2011, Wadbring & Weibull, 2005).

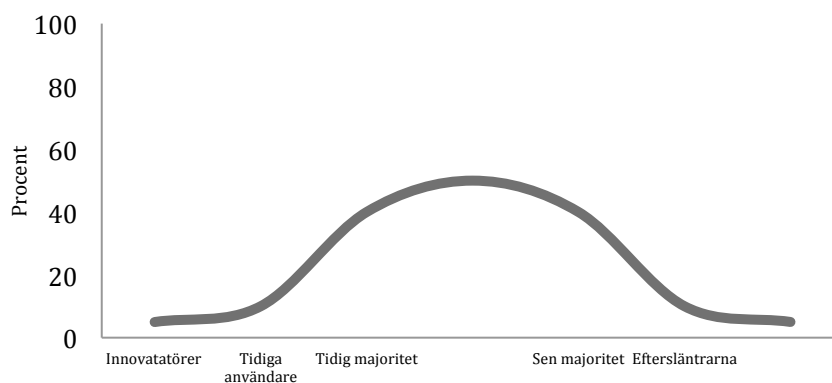
Det vi fokuserar i denna rapport är opinionsledaren, influeraren, fyrtonet – som alltså finns mellan medierna och de individuella upplevelserna.

3.2 Diffusionsprocessen

Nästa fråga blir då hur man ska ringa in vem som kan tänkas vara opinionsledare. Ett sätt är att använda den klassiska diffusionsmodellen, som handlar om hur olika grupper av människor tar till sig innovationer och nyheter av olika slag och därmed blir ambassadörer för det nya; allt från nya typer av utsäden till användningen av tekniska plattformar (Rogers, 2003; jfr Appelgren & Leckner, 2013; Carey & Elton, 2010).

De första som tar till sig något är en liten del av befolkningen (innovatörerna). Tillsammans med de tidiga användarna (visionärerna) utgör de ungefär 15 procent av befolkningen. Därefter kommer den tidiga majoriteten (pragmatikerna) med ytterligare ungefär 35 procent av befolkningen som sedan följs av den sena majoriteten (de konservativa) som är lika stor. Ungefär 15 procent brukar sedan räknas som eftersläntrare (skeptiker) som alls inte är intresserade av det som är nytt (figur 3.1).

Figur 3.1 Diffusionsprocessen



Källa: Rogers, Everett (2003:281) *Diffusions of Innovations* (bearbetning).

De som är intressanta i denna rapport är innovatörer och visionärer, dvs. de som är tidigare med att ta till sig nya fenomen.

Idealtypen av en innovatör – de som allra först tar till sig något – är att de är risktagande och äventyrslystna. Hen har ett kosmopolitiskt socialt nätverk, är empatisk, har tekniska färdigheter och ofta tillgång till materiella och finansiella resurser. Åldersmässigt skiljer sig inte innovatörer och visionärer från sena användare men de förstnämnda är mer högtbildade, mer positivt inställda till förändring och vetenskap och mer exponerade för massmedier.

Visionärerna – det vill säga de tidiga användarna – är ofta lokalt integrerade i sina nätverk. Dessa har den starkaste opinionsledande funktionen. Den som först tar till sig det nya, innovatören, åtnjuter inte alltid lika stor respekt i sina lokala nätverk som visionärerna gör, och är därför inte i samma utsträckning opinionsledare. Däremot fungerar de som grindvakter för nya idéer (Rogers, 2003; jfr Jenkins m fl, 2014). Visionärerna är numerärt fler, och av det skälet viktigare. Av analystekniska skäl har vi emellertid inte möjlighet att skilja de båda grupperna åt, utan behandlar dem som en enhet: som opinionsledare.

4. OPINIONSLEDARNA

Ungefär hälften av alla svenskar använder i dag sociala medier regelbundet (Mediebarometern 2014) och att dela vidare det innehåll vi konsumerar har blivit en alltmer naturlig del av att befinna sig på nätet, vare sig det gäller Youtube, nyheter eller bloggar. Begreppet som används kan på svenska närmast sägas vara *prosumtion* – produktion och konsumtion i ett (t.ex. Bruns, 2008; O’Neill m fl, 2014). Den interaktion som återfinns inom ramen för de traditionella medieorganisationerna är emellertid i huvudsak att kommentera medieinnehåll, skicka in bilder och att rösta i olika frågor. Det handlar således om ett relativt lågt engagemang (Örnebring, 2008).

De individer som är mer aktiva, som frekvent sprider nyhetsmaterial vidare, går därmed också utanför de traditionella mediernas sajter. De får därigenom rollen som opinionsledare i sina sociala nätverk. I detta kapitel är syftet att analysera opinionsledare i de sociala medierna, i bemärkelsen de som är aktiva delare av nyheter. Det görs genom följande frågeställningar:

1. Vad uppger de som delar nyheter att det är för material de delar i sociala medier?
2. Vilka är de som delar innehåll i sociala medier?

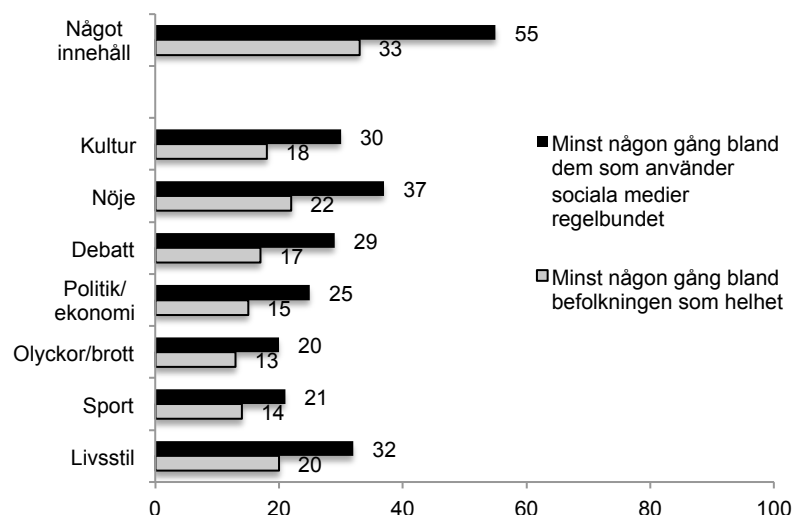
Det är rimligt att anta att de som delar nyheter är människor som har ett stort engagemang både på sociala medier i allmänhet och ifråga om att dela med sig av nyheter i synnerhet (jfr Holbert & Weeks, 2013).

4.1 Att dela eller inte dela, det är frågan

Om vi till att börja med studerar hur stor andel av befolkningen som uppger att de överhuvudtaget delat något innehåll – vilket vi kan anta i huvudsak handlar om någon slags nyheter – de senaste 12 månaderna så är det en tredjedel av befolkningen som någon gång har gjort det. Undersökningen är gjord hösten 2013, vilket innebär att svaren berör hösten 2012-hösten 2013. Sett till den halva av befolkningen som är aktiv i sociala medier så blir motsvarande andel 55 procent (figur 4.1). Det innebär att av dem som uppger sig vara aktiva i sociala medier så regelbundet som flera gånger i veckan, så är det ungefär hälften som någon gång delat nyheter där, och hälften har alltså inte gjort det.

Vad säger de då själva att det är de delar? Mest slående är att det inte finns så stora skillnader mellan olika ämnesområden. Nöjes- och livsstilsmaterial har flest uppgett att de delat, medan olyckor/brott och sport inte delas i fullt samma utsträckning. Debatt och politik/ekonomi hamnar på fjärde respektive femte plats i denna rangordning av ämnesområden. Möjligen hade man kunnat förvänta sig att debatt skulle hamnat högre på topplistan, men det gör det alltså inte när människor själva får uppge vad de delat för innehåll.

Figur 4.1 Andel som någon gång delat innehåll från traditionella medier i sociala medier inom olika ämnesområden, 2013 (procent)



Kommentar: Frågan lyder ”Har du någon gång under de senaste 12 månaderna delat något av följande innehåll från tidningar, radio och tv i sociala medier? (t.ex. Facebook, Twitter)”. Svartalalternativen är ”nej, ingen gång”, ja, någon gång” samt ”ja, flera gånger”. Med regelbunden användning av sociala medier avses minst varje vecka. Antalet svar bland dem som regelbundet använder sociala medier är 848 och bland befolkningen som helhet 1706.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

4.2 Opinionsledarnas karaktäristika

Av befolkningen som helhet är det 12 procent som uppger att de har delat en eller flera nyhetskategorier mer än en gång under det senaste året. I praktiken kan det innebära allt från att antalet delningar är mycket få till att delningarna är väldigt många; frågan ger inte svar på det. När samma grupp redogör för hur ofta de mer generellt skriver, kommenterar och/eller lägger ut material i sociala medier uppger tre fjärdedelar av de tolv procenten att de gör det minst en gång i veckan. Med tanke på att mycket av vårt mediebetende är vanestyrt (t.ex. Diddi & LaRose, 2006) är det inte orimligt att anta att om man på en direkt fråga svarar att man delat nyheter flera gånger är det en förhållandevis frekvent delning det handlar om.

I tabell 4.1 finns en uppställning över hur de frekventa nyhetsdelarna, opinionsledarna, skiljer sig från icke-delarna ifråga om några grundläggande karaktä-

ristika där man utifrån tidigare forskning inom området skulle kunna tänka sig att skillnader visar sig. Vi har i analysen valt att ta bort den grupp som enstaka gånger delat nyheter i sociala medier för att istället redovisa ytterligheterna.

Tabell 4.1 Karaktäristiken bland dem som inte delar respektive dem som frekvent delar nyheter i sociala medier, 2013 (medelvärde och procent)

	Icke- delare	Frekventa delare	Differens
Medelålder	56	44	-12
Kön			
Kvinnor	52	50	-2
Män	48	50	+2
Summa procent	100	100	
Utbildning			
Lågutbildade	23	13	-10
Medellåg	30	30	0
Medelhög	20	26	+6
Högutbildade	27	31	+4
Summa procent	100	100	
Politiskt intresse			
Mycket intresserad	12	20	+8
Ganska intresserad	43	47	+4
Inte särskilt intresserad	37	27	-10
Inte alls intresserad	8	6	-2
Summa procent	100	100	
Bosatt i			
Stockholm/Göteborg/Malmö	15	19	+4
Stad eller större tätort	48	50	+2
Mindre tätort	19	17	-2
Ren landsort	18	14	-4
Summa procent	100	100	
Socialt aktiv			
Umgås med familj	73	74	+1
Umgås med grannar	21	21	0
Umgås med vänner	54	66	+12

Tabellen fortsätter på nästa sida

Fortsättning tabell 4.1

Civilstånd			
Ensamstående	19	35	+16
Sambo	17	25	+8
Gift/partnerskap	58	38	-20
Änka/änkling	6	2	-4
Summa procent	100	100	
Har egna barn			
	79	62	-17

Kommentar: Att frekvent dela nyheter innebär att man delat nyheter i sociala medier (en eller flera ämneskategorier) flera gånger de senaste 12 månaderna. Med ”socialt aktiv” menas de som umgås med familj/vänner/grannar någon eller flera gånger per vecka. Antal svarande är cirka 1 140 för icke-delare och cirka 200 för frekventa delare.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Det finns förhållandevis stora skillnader mellan opinionsledarna och dem som aldrig delar nyheter i sociala medier.

En av de mest framträdande skillnaderna är ålder. De frekventa delarna är i genomsnitt 12 år yngre än icke-delarna, 44 år jämfört med 56. En omedelbar reflektion i båda fallen är att medelåldern är förhållandevis hög, då vi vet att det framför allt är unga människor som befinner sig online. Medelåldern bland dem som använder sociala medier en eller flera gånger i veckan är emellertid 48 år. Ett skäl till att den blir så pass hög, är att de som ingår i SOM-undersökningen är mellan 16 och 85, vilket gör att alla under 16 år inte kommer med i beräkningen.

De frekventa delarna har också högre utbildning, ett högre politiskt intresse och bor i något större utsträckning i stad eller storstad. Könsfördelningen är i huvudsak jämn. De frekventa delarna är också mer sociala. Nyhetsdelarna umgås lika regelbundet som icke-delarna med familjen – trots att de i större utsträckning är ensamstående – och grannar, och i än större utsträckning än icke-delarna med vänner. Betydande skillnader hittar vi också i deras angivna civilstånd. Icke-delarna är i högre utsträckning gifta. Det är den vanligaste relationsformen också hos de frekventa delarna, men de är i högre utsträckning än icke-delarna sambor eller ensamstående. En tredjedel av de frekventa delarna är ensamstående, att jämföra med en femtedel bland icke-delarna. En högre andel av icke-delarna än av de frekventa delarna är föräldrar, och här är skillnaderna relativt stora.

Med hjälp av en logistisk regressionsanalys är det möjligt att kontrollera de olika bakgrundsfaktorerna under kontroll för varandra (se tabell 4.2).

Tabell 4.2 Multivariat regressionsanalys av demografiska och personliga förklaringsfaktorerens betydelse för att dela nyheter, 2013 (B-värden, predicerad sannolikhet)

	B-värden
Ålder	-.025***
Utbildning	.034
Politiskt intresse	.356***
Umgås med vänner	.053
Civilstånd	-.218***
Har barn	.166
Nagelkerke	.038

Kommentar: Samtliga variabler är kodade så att de går från lägsta till högsta värde. Den beroende variabeln är dikotomiserad. *= $p < .10$, **= $p < .05$, ***= $p < .01$

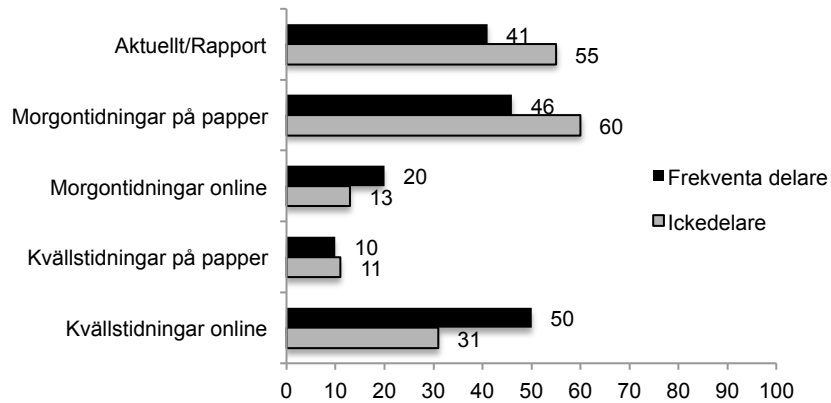
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Med hjälp av regressionsanalysen kan vi konstatera att av alla ingående faktorer från tabell 4.1, är det egentligen bara tre som är signifikanta: ålder, politiskt intresse samt civilstånd. Minustecknet för B-värdena avseende civilstånd och ålder innebär att ju yngre man är, desto mer delar man nyheter respektive att det är troligare att man delar nyheter om man är ensamstående än om man inte är det. B-värdet för politiskt intresse visar på motsvarande sätt att ju högre grad av politiskt intresse en har, desto mer troligt att en delar nyheter i sociala medier.

Vissa sociala karaktäristika är således möjliga att skilja ut för opinionsledarna jämfört med icke-delarna. Men också annat kan spela roll, exempelvis det generella intresset för och användningen av nyheter.

Intresset för nyheter kan vi nå indirekt nå genom att analysera i vilken utsträckning de frekventa delarna respektive icke-delarna tar del av olika nyhetskanaler. I figur 4.2 finns en sådan analys gjord.

Figur 4.2 Regelbunden nyhetskonsumtion bland dem som inte delar respektive dem som frekvent delar nyheter i sociala medier, 2013 (procent)



Kommentar: Att frekvent dela nyheter innebär att man delat nyheter i sociala medier (en eller flera ämneskategorier) flera gånger de senaste 12 månaderna. Med regelbunden nyhetskonsumtion avses för Aktuellt/Rapport och morgontidning minst 5 dagar/vecka och för kvällstidning minst 3 dagar/vecka. Antal svarande är cirka 1140 för icke-delare och cirka 200 för frekventa delare.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Figur 4.2 visar regelbunden nyhetskonsumtion hos icke-delarna och de frekventa delarna. Vi ser att icke-delarna i betydligt högre utsträckning tar del av de traditionella medierna: Aktuellt och/eller Rapport och morgontidning på papper. Vad gäller kvällstidningar på papper finns inga skillnader. De frekventa delarna väljer emellertid i högre grad än icke-delarna att regelbundet ta del av morgon- och kvällstidningar online.

En logistisk regressionsanalys för mediekonsumtion där vi tar med oss de bakgrundsfaktorer som visat sig ha förklaringskraft, visar att det är ålder, politiskt intresse och civilstånd som förklarar merparten av de skillnader vi ser ifråga om nyhetskonsumtion men också att läsning av kvällstidning på webben har stark förklaringskraft och i någon mån också kvällstidningsläsning på papper. Några signifikanta skillnader återfinns däremot inte för läsning av morgontidning, oavsett plattform, eller tittande på tv-nyheter. Det tyder på att de som delar nyheter mer frekvent än andra orienterar sig mer mot kvällstidningar, framför allt online (tabell 4.3).

Tabell 4.3 Multivariat regressionsanalys av mediekonsumtion som förklaringsfaktor för att dela nyheter, 2013 (B-värden, predicerad sannolikhet)

	B-värden
Ålder	-.020***
Politiskt intresse	.332***
Civilstånd	-.251***
Läser kvällstidning på papper	.141*
Läser kvällstidning online	.138***
Läser morgontidning på papper	.027
Läser morgontidning online	.032
Tar del av riksnyheter i SVT	-.024
Nagelkerke	.050

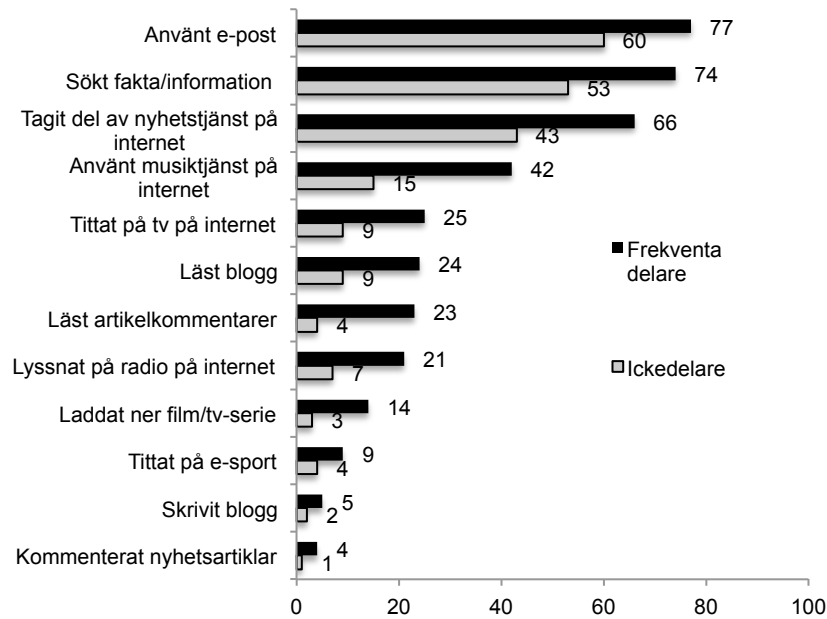
Kommentar: Samtliga variabler är kodade så att de går från lägsta till högsta värde. Den beroende variabeln är dikotomiserad. *= $p < .10$, **= $p < .05$, ***= $p < .01$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Att de frekventa delarna av nyheter i sociala medier är aktiva online är tydligt om vi analyserar vad icke-delarna respektive de frekventa delarna gör på nätet förutom att dela nyheter i sociala medier. I den nationella SOM-undersökningen finns 16 frågor som handlar om vad man gör på internet, och i samtliga fall är det signifikanta skillnader mellan icke-delare och frekventa delare – oavsett om det gäller att använda e-post eller titta på e-sport. I figur 4.3 visas resultaten för de tolv mest relevanta frågorna.

Skillnaderna mellan de frekventa nyhetsdelare och icke-delare är stora. Den största procentuella skillnaden står att finna ifråga om att använda musiktjänst på internet – i huvudsak Spotify – med 27 procentenheter. Den största relativa skillnaden rör emellertid att ha läst artikelkommentarer samt att ha laddat ner film/tv-serie från internet. Vi kan således konstatera att de som frekvent delar nyheter generellt är mycket mer aktiva online än de som aldrig delar nyheter. Som vi tidigare sett, är de också yngre och mer politiskt intresserade än icke-delarna.

Figur 4.3 Regelbunden internetanvändning bland dem som inte delar respektive dem som frekvent delar nyheter i sociala medier, 2013 (procent)



Kommentar: Att ofta dela nyheter innebär att man delat nyheter i sociala medier (en eller flera ämneskategorier) flera gånger de senaste 12 månaderna. Med regelbunden internetanvändning avses att man gör något dagligen eller flera gånger i veckan. Antal svarande är cirka 1140 för icke-delare och cirka 200 för frekventa delare. Samtliga skillnader är signifikanta.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Sammantaget kan vi konstatera att de som vi kallat för de frekventa nyhetsdelarna klart skiljer sig från de som aldrig delar nyheter i sociala medier; de har mer *tid* då de i större utsträckning saknar familj och/eller barn, de har ett större eller mer aktivt socialt *kontaktnät* och de kan antas vara mer intresserade av nyheter genom sin *högre utbildning* och sitt *högre politiska intresse*. De är *yngre*, och i flera avseenden mer *digitala* än de som (ännu) inte delat nyheter på sociala medier. Som gruppstorlek betraktad, tolv procent av befolkningen, motsvarar det ganska väl den gruppstorlek som innovatörerna och visionärerna antas vara.

Delad glädje är dubbel glädje? | 33

III. DET DELADE INNEHÅLLET

5. TRADITIONELL VISAVI SOCIAL NYHETSVÄRDERING

Gatekeeping och nyhetsvärdering är två begrepp som handlar om likartade saker. Medan gatekeeping avser urvalsprocessen för nyhetsflödet avser nyhetsvärderingen snarast egenskaper hos innehållet. Gatekeepingprocessen kan ha ändrat karaktär i spåren av hur nyheter sprids i sociala medier. Medieorganisationerna är inte längre den sista gatekeepern, utan det kan lika gärna vara en familjemedlem eller vän som är det – och som har helt andra nyhetsvärderingsprinciper (Bro & Wallberg, 2014). Det finns många studier om nyhetsvärderingsprinciper i traditionella medier, men, av naturliga skäl, färre studier om sociala medier.

5.1 Traditionell nyhetsvärdering

Redan på 1960-talet formulerades många av de nyhetsvärderingskriterier som gäller än idag, och de bygger på empiriska studier över hur nyheterna faktiskt ser ut. En översikt över de viktigaste arbetena kan sammanfattas enligt följande (Ghersetti, 2012:212ff):

- Närhet: en händelse som ligger nära i tid, rum och kultur har större chans att bli en nyhet än andra. Aktualitet i olika avseenden är därmed viktigt.
- Sensationer och avvikelser: händelser som är oväntade, oförutsedda och ovanliga blir lättare nyheter än andra. Negativa nyheter är också vanligare än positiva.
- Elitcentrering: de människor som återfinns i nyheterna representerar ofta en politisk, ekonomisk, kulturell eller idrottslig elit.
- Förenkling: alltför komplicerade händelser har svårare att slå igenom som nyheter än enkla händelser, helt enkelt därför att det är lättare att berätta om de sistnämnda i begriplig form.

Olika slags händelser har emellertid olika lätt att bli nyheter i olika medier; det har att göra med medielogiken. Beroende på medieform; tv, radio eller tidningar, passar olika händelser olika bra i formatet. En händelse som inte går att bilda till exempel svårare att bli en nyhet i tv, och något som händer strax efter pressläggning blir kanske inte en nyhet i papperstidningen (t ex Weibull & Wadbring, 2014). Det är denna medielogik som utmanas online.

5.2 Klickstatistikens betydelse

Kriterierna för vad som blir en nyhet är möjligen på väg att förändras i samband med att alla redaktioner i dagens digitala samhälle kan följa hur nyheter konsumeras online i realtid via klickstatistik. Det finns en risk – och det sker hela

tiden – att en redaktion väljer det som blir mycket klickat istället för det som är viktigt som toppnyhet (Tandoc Jr, 2014; jfr von Krogh, 2014).

Den eventuella ”Buzzfeedifieringen” av journalistiken har redan avhandlats i kapitel 2, men förutom innehålls- och formmässiga anpassningar finns de som vill höja ett varningens finger för att de nya förutsättningarna även påverkar arbetsmetoder och källkritikskrav. Den digitala strategen Mikael Zackrisson skriver på bloggen *Ziggy says* om hur utstuderad rubriksättning à la exempelvis Upworthy kan leda till minskad trovärdighet för seriösa medieaktörer på grund av en slags klickoptimeringsinflation (Zackrisson, 2014):

Vi har redan lärt oss att läsa omslagsrubrikerna på Se&Hör med en väldigt stor nypa salt, och numera inte sällan även kvällstidningslöpen.

När traditionella medier nu hakar på trenden sätter man sin tyngsta valuta på spel. Jag har tjatat länge om trovärdighet och att det är det absolut enda som håller i längden för oberoende nyhetspublicister.

Därför gör det också extra ont när man ser inte bara nöjesorienterade publicister som Nyheter24 och Expressen utan även public service (pinsamt SvT!) återrapporterera slarvigt formulerade skrönor på internet, enbart för att de går att sätta en snärtig rubrik på dem och få några billiga klick.

Den ”skröna” Zackrisson refererar till är en historia om en belgisk lärare som hotade sina elever med att avslöja handlingen i den amerikanska tv-serien *Game of Thrones*. En artikel publicerades bland annat på SVT:s nyhetsajt, men när Metros Viralgranskaren undersökte källorna som låg till grund för historien visade den sig vara illa underbyggd. Den härrördes från en anonymt publicerad kommentar i ett utländskt forum. Detta fick journalisten Jack Werner på Viralgranskaren att formulera sig kritiskt om sina kollegor (Werner, 2014):

Det är inte konstigt att denna story gör succé. /.../

Detta är en vandringsägens anatomi i ett nötskal. Detta är Klintberg 2.0.

Men det hade lika gärna kunnat vara en smart reklamkampanj för den kommande fjärde säsongen av *Game of Thrones*. En mycket lyckad sådan, får man väl tillägga. Nu nekar visserligen Rémi Cieplicki, Danstonchat.com:s utgivare, till att citatet skulle vara reklam, och att någon spinndoktor varit ute och planterat det för tre-fyra månader sedan ter sig osannolikt, men detta visste varken SVT, Nyheter24 eller Expressen om när de publicerade. Inte heller om storyn i överhuvudtaget var sann. Jag är ju som sagt den enda svenska journalist att i överhuvudtaget granska storyns källor.

Ovanstående är bara ett exempel på förändringens vindar och hur dessa kan påverka såväl traditionella nyhetsorganisationer som andra aktörer och den värdering som göra av innehåll online. Den stora spridning som en nyhet av något slag kan få båda i realtid och långt efter att nyheten egentligen inte är en nyhet längre gör att genomslaget kan bli helt annorlunda än tidigare – och under ett betydligt längre tidsspann.

5.3 Digital nyhetsvärdering

Ifråga om digital spridning av nyheter och annat innehåll är det inte rimligt att prata om en gemensam nyhetsvärdering på samma sätt som ifråga om traditionella medier, eftersom det inte finns en organisation med gemensamma värderingar bakom valet. Samtidigt tycks det ändå finnas tydliga drag hos innehåll som gör att det delas, bland annat följande (Jenkins m fl, 2014:237ff):

- Material som kan ge delade erfarenheter, antingen i form av värderingar och/eller nostalgi, eller i form av att stärka sociala band.
- Material som är humoristiskt; genom det definierar man sig själv med eller emot andra.
- Material som fungerar som parodier, som till skillnad från humor inte självklart förstås av alla, utan bygger på gemensamma referenser.
- Material som är ofullständigt, som vill engagera användarna på ett dynamiskt sätt genom att exempelvis delta i skapandet av innehållet.
- Material som är mystiskt, där det kan vara oklart huruvida något är sant eller osant, eller om det är kommersiellt eller inte.
- Kontroversiellt material, dvs material som kan utlösa debatt och bygga på motstridiga värderingar.
- Ryktesbaserat material, som bland annat hålls vid liv av delare som vill skapa osäkerhet kring händelser eller företeelser.

Andra studier visar hur enskilda traditionella mediers innehåll sprids i sociala medier. En dansk studie visar att ungefär 40 procent av de traditionella mediernas innehåll inte får någon spridning alls i sociala medier. Det är kvällstidningarnas innehåll som toppar, och det är ungefär lika vanligt att dela, gilla och kommentera. Nästan hälften av de mest delade artiklarna handlade om politik. Den allra mest delade artikeln gjorde dock inte det, den bar rubriken *Beer makes men smarter* (Bro & Wallberg, 2014). En något äldre svensk studie av en enskild tidning visade att det material som delades i huvudsak låg i linje med tidningens egen profil: politik, olyckor och brott, ofta med lokal anknytning. De nyheter som delades var tydliga och uppseendeväckande (Gunséus & Rejnäs, 2011).

Det tycks således finnas både likheter och skillnader mellan innehåll som sprids i traditionella medier och i sociala medier enligt litteraturen. Framför allt är det skillnader som pekas ut. Innehåll i traditionella medier – och då särskilt nyheter – är sällan humoristiska eller parodierande, det är heller inte ofullständigt eller ryktesbaserat. Likheter kan däremot finnas ifråga om kontroversiellt material och material som ger delade erfarenheter, men behöver inte göra det.

6. DE MEST DELADE NYHETERNA

Vad är det då som delas online? Redan inledningsvis diskuterade vi nyhetsbegreppet som i traditionella medier har en förhållandevis given innebörd, men som i sociala medier kan tänkas ha en annan innebörd. Vi kommer att studera det mest delade materialet i sociala medier genom följande frågeställningar:

3. Vem är avsändare bakom de mest delade nyheterna i sociala medier?
4. Vad karaktäriserar de nyheter som delas mest i sociala medier?

För att kunna göra analysen har vi använt oss av sajten *Socialanybeter.se* som dagligen samlar de nyheter som fått störst spridning i sociala medier. Varje dag skickas ett nyhetsbrev ut där det senaste dygnets mest delade nyhet redovisas. Källorna är ett urval av svenska mediasajter, från de stora riksmidierna till branschmedier som nyteknik.se och affarsvarlden.se till mer alternativa sajter som politism.se. För en fullständig lista över källorna som ingår i mätningen, se bilaga 2. Med sociala medier menas i det här fallet Twitter och Facebook.

Vi har analyserat de mest delade nyheterna under perioden 1 januari 2014 till 31 maj 2014. Totalt ingår därmed 150 nyheter i undersökningen. Det innebär att detta är respektive dags mest delade nyhet – märk väl att detta inte är det samma som de 150 mest delade nyheterna under den här perioden. Observera också att det inte är 150 unika nyheter, då en och samma nyhet kan vara mest delad flera dagar i rad. 24 april saknas då det inte skickades ut något nyhetsbrev för den dagen. Tre artiklar har av medieföretagen blivit borttagna eller placerade bakom betalvägg och har därför bara kodats V1-V6. Se kodschema i bilaga 2.

När det handlar om sociala medier talar man ofta om hur mycket något *delats*. Den statistik som är praktiskt möjlig att ta fram handlar emellertid inte enbart om delningar, utan är en mix av delningar, gillanden och kommentarer på Facebook (se Karlsten, 2014). Mer korrekt är därför begreppet *interaktioner*. Många kommentarer till en nyhet på Facebook kan vara resultatet av en stor spridning, men kan också bestå av två ivrigt diskuterande parter. I det senare fallet ger totalsiffran sken av en spridning som egentligen inte skett. Vi kommer omväxlande att använda begreppen delningar och interaktioner – främst av språkliga skäl – men alla siffror som redovisas rör rent faktiskt sammantagna sociala interaktioner.

6.1 Engagerande texter i kvällstidningarna står starka

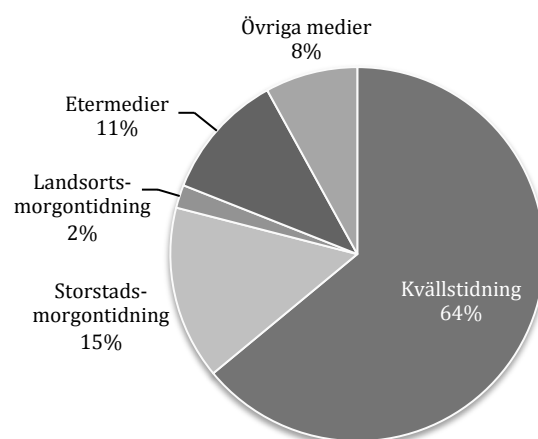
I våra 150 nyheter varierar antalet interaktioner kraftigt. Från den minst delade: SVT Östnyttis artikel: *Polisen: 'Vi blev attackerade'*, där polisen talar ut efter en stor nyhetshändelse i Norrköping, som delades 2 028 gånger den 26 april, till Mia Skärings krönika i Aftonbladet: *Det sista vi behöver är ännu ett diettips* som dela-

des 75 785 gånger den 7 mars och dessutom blev dagens mest delade text i ytterligare två dagar efter det.

Detta understryker att vårt urval inte är de mest delade nyheterna under vår undersökningsperiod – vi redovisar varken totalsiffrorna för en artikel över längre tid än 24 timmar, eller de i vissa fall mycket välspredda texter som kommit på andra eller tredje plats en dag med stor aktivitet på sociala medier – men det är en sammanställning av det som ansetts “hetast just nu”, det som utmärkt sig mest i konkurrensen en specifik dag.

Sett till källor kommer, föga förvånande, merparten av nyheterna från någon av kvällstidningarna (figur 6.1).

Figur 6.1 Ursprunget till de mest delade nyheterna i sociala medier, våren 2014 (procent)



Kommentar: Antalet delade nyheter är totalt 150.

Det är således generellt de stora, traditionella medierna som står bakom de nyheter som delas i störst utsträckning. Storstads-morgontidningarna kommer på andra plats, men långt efter kvällstidningarna.

En förklaring är naturligtvis att de nyheter som presenteras i kvällstidningarna är mer lockande, mer utmanande, mer udda etc; allt i enlighet med deras lite annorlunda nyhetsvärdering jämfört med morgontidningarna (jfr Weibull & Wadbring, 2014).

Några nyheter under undersökningsperioden var dagens mest delade text flera dagar i rad. Två dagar i rad levde till exempel en ledare från Expressen *SD-sabotagen är ett hot mot demokratin*, som handlade om aktionerna mot Jimmie

Åkessons Sverigeturné; debatttexten *Jag förtjänar bättre* i Aftonbladet som tar upp villkor och löner för poliser; och Kristianstadsbladets krönika *Vi lämnade grottan och negerbollen*, om rasistiskt språkbruk.

Det hände även att nyheter återkom två dagar i rad fast från olika källor: exempelvis ett videoklipp om en ”spökbil” som plötsligt dök upp i en vägkorsning, och som spreds både via Expressen och Aftonbladet men under olika dagar. Vardagshjältehistorien om en busschaufför som stannade för att trösta en gråtande flicka är ett annat exempel, som spreds med både Expressen och SVT som källa.

Ett fåtal nyheter lyckades hålla intresset uppe tre dagar i rad, exempelvis Marcus Birros inspel i skolpolitiken, *Först och främst föräldrarnas ansvar* liksom tidigare nämnda krönika av Mia Skäringer som var periodens sammanlagt mest delade nyhet, med överlägsen marginal.

Låt oss titta lite närmare på den senare: vår undersökningsperiods rekordnyhet. Texten publicerades på Aftonbladet debatt den 7 mars och blev den mest delade den 7, 8 och 9 mars med sammanlagt 132 785 interaktioner – och fortsatte även delas efter detta. Den blev mycket omdiskuterad då det framkom att Skäringer inlett ett samarbete med ett fruktdrycksföretag i anslutning till krönikans publicering och att företaget använde sig av liknande uttryck som de ur Skäringers text i sin PR. Men den ursprungliga delningsboomen berodde inte på detta. Så varför blev den så spridd?

Texten i sig är en personlig reflektion över samhällets kropps- vikt- och hälsohets, där Skäringer utbrister: *Nu räcker det – jag har krånglat klart med min kropp*. Den publiceras på en enorm digital arena: vår största kvällstidning. Den berör ett aktuellt och kontroversiellt ämne – men inte så kontroversiellt att det är känsligt att dela med sig av. Precis som med Khemiris text som nämndes inledningsvis finns inget risktagande i att dela den; den innehåller inget fingerpekande. Hon anklagar ingen annan för sin kroppsfixering, ingen kollektiv grupp skuldbeläggs, hon väljer inte ut en enskild diet att skärskåda. Texten har ett personligt tilltal med en känd avsändare och innehåller både tragikomiska scener och ett inkluderande “vi”. Både till ämne och språkbruk manar den till igenkänning och gemensamhetskapande. Det finns också partier som kan väcka rörelse:

Vissa kallar det hjärtats röst, andra magkänslan. Den inre kompassen. Riktmärkena för vad som passar just den människan jag är. Självklarheten jag föddes med men förlorade i min jämförelse med andra. I projektioner.

Magkänslan som jag inte hinner lyssna till längre. Som överröstas av ängslan för att inte jag ska vara och välja som de andra. Att jag ska stå onyttig, fet och ensam kvar på busshållplatsen. /.../

Den där knökfulla bussen går åt ängslans helvete.

Nu sätter jag mig på trottoaren och väntar in mig själv. Hon som springer där bakom med blodsmak i munnen.

Det är bara jag som hittar vägen hem.

Det är kort sagt en text som berör, som många kan känna igen sig i vare sig de själva har provat olika dieter eller inte.

En betydande del av det material vi analyserat, 41 procent, var opinionsmaterial i något avseende. Förutom de personliga krönikorna som Skäringers, återfanns även ledare och debattinlägg, till exempel Stefan Löfvens utspel mot Fredrik Reinfeldt på DN Debatt som blev mest delade text 14 april: *Ett bluffande ovärdigt en statsminister* eller då många svenska musiker gick samman kring ett upprop i Aftonbladet om jämställdhet i musikbranschen under rubriken *Glöm inte bort oss när historien skrivs*, mest delad 18 februari.

Den höga andelen opinionsmaterial kan bland annat reflektera den tuffa konkurrens som råder på den digitala nyhetsmarknaden. I det enorma utbud som finns har det blivit viktigare för medieföretagen att profilera sig med ett unikt innehåll. Det är svårt när det gäller rak nyhetsrapportering, där nyhetsvärderingen inte skiljer särskilt mycket medier emellan, men det är mer möjligt när det gäller tolkande och kommenterande material. Dessutom kan krönikörer och debattörer ofta vara profilerade varumärken i sig själva med en redan uppbyggd publik (Nord & Stúr, 2009).

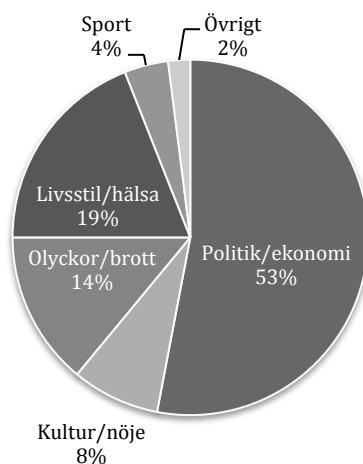
Nästan en fjärdedel (23 procent) av de mest delade nyheterna innehöll rörlig bild. 75 procent bestod bara av text eller text + stillbild och 2 procent innehöll ljudfiler. Det innebär att det fortfarande är det skrivna ordet och stillbilden som dominerar, även om det är i digital och inte tryckt form. Det är inte orimligt att tänka sig att detta kan ändras relativt snabbt, särskilt med tanke på alla satsningar som görs på rörlig bild på många redaktioner.

6.2 Politik dominerar i innehållet

Kvällstidningarna dominerar alltså som avsändare till de nyheter som delas allra mest. Mycket av det mest delade materialet är opinionsmaterial och det är i huvudsak texter som delas. Men vad handlar texterna om?

I kvällstidningar finns alla slags nyheter om än med en lite annorlunda uttryck än i morgontidningarna. Ämnesfördelningen är anmärkningsvärt politisk, där politik och ekonomi dominerar (figur 6.2), medan exempelvis sport som normalt upptar cirka en femtedel av utrymmet i traditionella dagstidningar nästan inte förekommer bland det mest delade innehållet (jfr Wadbring, 2012).

Figur 6.2 Ämnesfördelning bland de mest delade nyheterna i sociala medier, våren 2014 (procent)



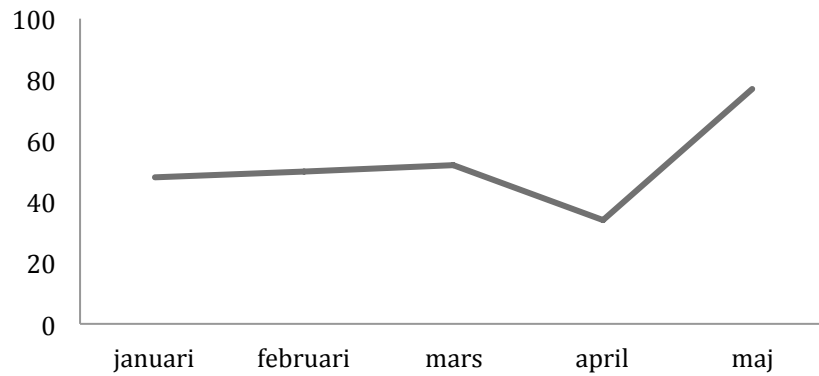
Kommentar: Antalet delade nyheter är totalt 150.

En förklaring till den relativt stora politiska dominansen är naturligtvis att det var val till Europaparlamentet i maj 2014 vilket gjorde att politiken stod högt på den generella agendan. Trots att inte fler än drygt hälften av befolkningen verkligen mobiliserades till valurnorna syns en tydlig politisk dominans bland de nyheter som blev mest delade under maj månad. Men även innan dess var ämnet politik/ekonomi stadigt populärt, relativt jämnt fördelat över årets fyra första månader (figur 6.3, nästa sida).

I ungefär en fjärdedel av nyheterna nämndes ett politiskt parti, en partiledare eller ett politiskt ungdomsförbund. I de flesta fall där politiska partier nämndes var det i ett huvudsakligen negativt sammanhang.

Överlägset vanligast var att Sverigedemokraterna nämndes. Sverigedemokraterna ökade kraftigt mot sitt tidigare valresultat i EU-valet och fick nästan 10 procent av rösterna. Ytterligare ett parti som fick relativt stort utrymme var Svenskarnas parti, och även Nordiska rikspartiet nämndes bland de mest delade nyheterna. Också de traditionella partierna nämndes, men alla utom Moderaterna i väldigt låg grad. Moderaterna var näst mest nämnda parti, Svenskarnas parti tredje mest nämnda. Ett parti som var aktuellt under valrörelsen och också gjorde ett framgångsrikt val var Feministiskt Initiativ. De hade emellertid endast en omnämning i vårt material, att jämföras med Sverigedemokraternas 21 omnämningar.

Figur 6.3 Andel mest delade nyheter som tillhörde ämnet politik/ekonomi fördelat över årets fem första månader, våren 2014 (procent)



Kommentar: Antalet delade nyheter är totalt 150. Valet till Europaparlamentet hölls 25 maj.

Varje nyhet har under kodningen också getts två fristående ämnesord i ett fritextfält för att på ett annat sätt än med fasta koder försöka fånga deras innehåll. Ämnesorden är av typen ”genus”, ”musik” eller ”rasism” och har för avsikt att ge mer specifik information om ämnesval än de väldigt övergripande kategorierna som undersöks i det fasta kodschemat. I figur 6.4 presenteras ett så kallat ordmoln över dessa ämnen, där storleken på ordet motsvarar dess frekvens bland nyheterna.

Figur 6.4 Ordmoln för de mest delade nyheterna i sociala medier, våren 2014



Kommentar: Ett ordmoln är en grafisk illustration över hur många gånger vissa ord förekommer i ett material. Det är storleken på orden i bilden som signalerar frekvensen: ju större typsnittsstorlek desto vanligare är det i grundmaterialet. I bilaga 2 finns en frekvensfördelning av samtliga ord.

De mest frekventa ämnesorden är *rasism* och *Sverigedemokraterna*, tätt åtföljda av *genus*, *humor*, *hälsa* och *sexövergrepp*.

En svepande gruppering ger vid handen att av de 150 nyheterna berör 41 någonting som har med rasism, högerextremism och/eller Sverigedemokraterna att göra. Om man bara analyserar maj månad är det 18 av 31 nyheter som berör något av dessa ämnen – alltså en tydlig upptrappning av den politiska diskussionen inför EU-valet.

Humor är en generaliserande benämning på väldigt skilda fenomen – se exempel senare – och fyller en helt annan funktion än de politiska nyheterna. Det är sådana som med lätthet lockar till delning utan att man tar ställning på något annat sätt än att man tycker det är kul.

Genus, hälsa och sexuella övergrepp är känslöväckande ämnen som kan vara både polariserande och engagerande. Vi ser också relativt ofta förekommande ord som trafik, kost, skola och föräldraskap; ämnen tätt kopplade till folks vardagliga liv, där man inte behöver inneha någon specialkunskap för att kunna ha en åsikt.

En sammanställning i ordmoln är förstas subjektiv, men samtidigt var det i de flesta fall givet vilka ord som kändes rimliga. Den kritik som kan riktas mot tillvägagångssättet är snarast att vissa nyheter hade behövt fler eller färre ord för att beskrivas, men vi valde att ge varje artikel just två ord.

6.3 En annorlunda nyhetsvärdering än traditionella nyheter?

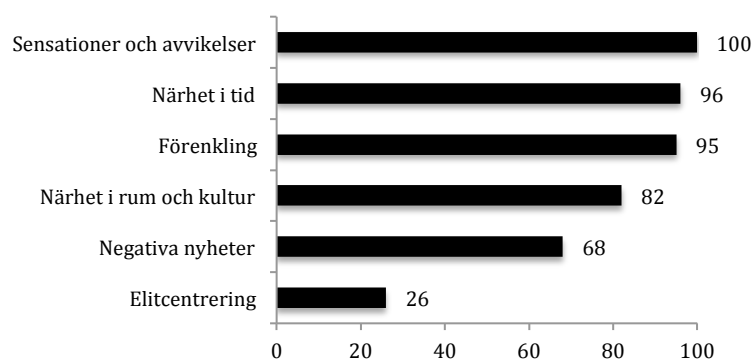
Vid en första anblick visar sammanställningen av det mest delade innehållet en omfattande bredd, ifråga om såväl ämne som tilltal och form. De delade nyheterna består av allt från känslösa krönikor, som den unga cancersjuka Lina Baldenäs farväl i Expressen den 4 maj, till raka nyhetstexter som Aftonbladets rapportering av dödsmisshandeln av en Djurgårdssupporter den 30 mars. Där emellan finns bland annat ren kurios, som Youtubeklippet på den irländske prästen som överraskar ett brudpar med att sjunga under ceremonin.

Men finns det gemensamma nämnare mellan dessa till synes disparata nyheter? Låt oss analysera dem mot de nyhetsvärderingskriterier som tidigare listats; både de traditionella och de digitala (se föregående kapitel). Hur väl stämmer dessa kriterier in på vårt undersökningsmaterial? Vi börjar med att titta på de traditionella nyhetsvärderingskriterierna (figur 6.5, nästa sida). Då vi vet att merparten av de mest delade nyheterna kommer från traditionella nyhetsorganisationer kan vi förvänta oss att de traditionella nyhetsvärderingskriterierna i stor utsträckning också återfinns hos ”våra” nyheter. Resultatet visar att det i huvudsak är så – men att det finns intressanta undantag.

Det första kriteriet handlar om sensationer och avvikelser. Vad som är en sensation eller avvikelse är förstas svårt att definiera. I den här undersökningen har därför tröskeln varit låg för vad som ansetts oväntat, oförutsett eller ovan-

ligt. Inte någon enda av de aktuella mest delade nyheterna faller utanför den ramen. Å andra sidan är det också en given definition på en nyhet i allmänhet: att det är en händelse som är okänd. Det torde därför gälla även de flesta nyheter i traditionella medier.

Figur 6.5 Förekomst av traditionella nyhetsvärderingskriterier i de mest delade nyheterna i sociala medier, våren 2014 (procent)



Kommentar: Antalet delade nyheter är totalt 150.

Det finns en odiskutabel närhetsfaktor i såväl tid som geografi och kultur. Låt oss börja med tidsfaktorn. 96 procent av nyheterna har publicerats i direkt anslutning till sin delningsboom. Det finns dock intressanta undantag. 6 artiklar, det vill säga 4 procent, var gamla nyheter som av någon anledning återigen blev aktuella och vida spridda. Expressens varningsartikel *Robin, 18, dog efter att ha druckit Red Bull* blev mest delad den 2 januari med imponerande 43.856 interaktioner, trots att den publicerades första gången 2006. Samma år publicerades den gripande intervjun *Ida, 12, tvingades bli pappas lilla fru* i Aftonbladet, för att sedan pånyttfödas och bli den mest spridda artikeln två dagar i rad i januari 2014. En fem år gammal notis om en lastbilschaufför som kraschade när han onanerade fick nytt liv i februari 2014 och äldst av alla nyheter i undersökningen var en text i GT om skoleleverna som skickades hem på grund av sina svenskröjor, som när den blev mest delad hade nästan tio år på nacken. Detta är emellertid undantagen; de allra flesta artiklarna som tillhör de mest delade var nyheter i bemärkelsen nyss hända/nyss publicerade.

82 procent av nyheterna handlade om Sverige och/eller svenskar, det vill säga om kulturell och geografisk närhet. Till undantagen kan nämnas Resumés *Omvända könsroller i reklam gör succé* om några kanadensiska studenter som gjort

en film med män i traditionella kvinnoposer, Aftonbladets *Facebookade bakom ratten - sekunder senare var hon död* om en amerikansk trafikolycka och *Lejonglädjen i Kalahari*, ett djurklipp från södra Afrika som Expressen plockade upp till stor framgång. De båda förstnämnda exemplen kan sägas vara relevanta för vilken västerländsk publik som helst, medan det sistnämnda är mer exotiskt, men har en igenkänningsfaktor genom relationen människa-djur.

Förenkling är ytterligare en faktor som brukar karaktärisera nyheter. Förenkling är ett svårt kriterium att mäta; alla nyheter måste per definition vara förenklingar av verkliga skeenden för att alls vara möjliga att berätta. Ett visst urval är dessutom redan gjort när det gäller förenkling i och med de källor som ingår i mätningen (se bilaga 2 om de källor som ingår). Inga facktidningar, särskilt djuplodande magasin eller vetenskapliga tidskrifter indexeras av socialanyheter.se. För att ändå på något sätt försöka finna en indikator på förenkling valde vi att titta på antal olika perspektiv som det ges uttryck för i de delade nyheterna, alltså hur många diametralt motsatta perspektiv som får uttala sig om en fråga/ämne. Vi fann att det är sällsynt att två eller flera motstridiga källor får komma till tals i nyheterna som delas. I 95 procent av fallen är det ett (1) perspektiv som dominerar. Vi har emellertid inte någon jämförelse med hur det förhåller sig i traditionella nyheter, varför det inte går att säga om det är mycket eller lite; kanske ser det likadant ut i en traditionell tidning en vanlig dag.

Nyheter sägs vara negativa enligt de traditionella nyhetsvärderingskriterierna. Det blir naturligtvis lätt så när det är avvikelser som rapporteras. I vår studie är 68 procent av nyheterna negativa. 28 procent var positiva och i 4 procent av fallen har nyheten varit neutral eller direkt beroende av läsarens åsikt eller ideologiska hemvist för hur den ska tolkas. Ett exempel på en negativ nyhet är krönikan *Ett folkhälsoproblem som inte tas på allvar* som är en personlig berättelse i ETC om diagnosen Endometrios. Som exempel på en positiv nyhet kan vi nämna *Blommor mot hatattack*, en Aftonbladartikl om en blomsteraktion framför en moské i Stockholm efter att moskén tidigare utsatts för skadegörelse. Bland de fåtal mer svärvärderade nyheterna har vi till exempel *Nu kommer kylan*, en artikel i Aftonbladet om att ”vintern snart är här på riktigt” och att det ska komma snö. Den bedömdes neutral då mottagandet beror på om läsaren vill ha vinter och snö eller inte.

I en fjärdedel av nyheterna kunde huvudpersonen sägas tillhöra en politisk, ekonomisk, kulturell eller idrottslig elit. Huvudpersonen kunde i dessa fall vara allt från statsminister Reinfeldt som var föremål för en debatttext, till Jonas Gardell som skrev en personlig krönika eller elitidrottaren Charlotte Kalla som i och med en ny seger blivit historisk.

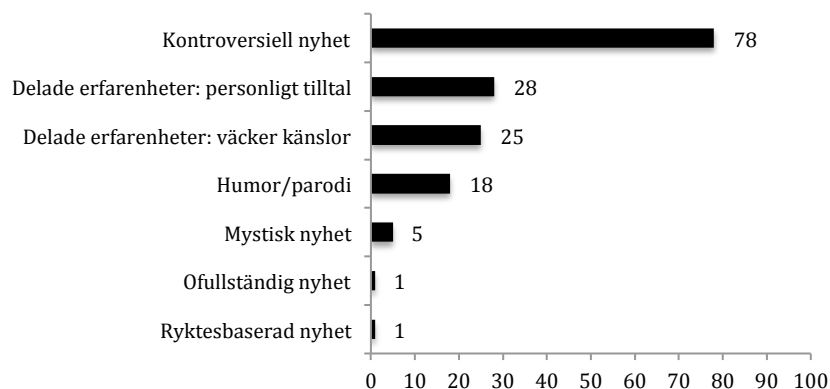
Om elitcentrering kan sägas vara något generellt för nyheter, så gäller det i mindre utsträckning för de nyheter som delas frekvent i sociala medier. Elitcentreringen är anmärkningsvärt låg. Det är onekligen en indikator på att när människor delar nyheter vidare i sina sociala nätverk så är det inte eliter som är in-

tressantast, utan snarare så kallat vanligt folk. För att med större säkerhet kunna säga att så är fallet krävs emellertid vidare studier.

Förutom den låga nivån av elitcentrering stämmer de delade nyheterna väl överens med de traditionella nyhetsvärderingskriterierna. Så bör det naturligtvis vara med tanke på att de analyserade artiklarna i nästan samtliga fall kommer från de traditionella mediernas nyhetsarbete. Men man hade också kunnat tänka sig att opinionsledarna som tar del av traditionella medier och väljer att dela vissa nyheter vidare hade valt på ett annat sätt än redaktionerna. Det tycks de alltså i huvudsak inte göra, förutom vad gäller bristen på elitcentrering.

Finns det då några särskilda nyhetsvärderingskriterier som bara gäller digitala nyheter? Nu gör vi förvisso ingen jämförelse med traditionella medier, så det vi kan uttala oss om är hur det ser ut för de nyheter som delas mest i sociala medier. En sammanställning finns i figur 6.5, som bygger på den genomgång som gjordes i föregående kapitel (Jenkins m fl, 2014) med andra slags begrepp än för de traditionella nyheterna. Hur dessa kriterier ska definieras är inte givet, varför vi nedan kommer att ge exempel på dem alla.

Figur 6.6 Förekomst av digitala nyhetsvärderingskriterier i de mest delade nyheterna i sociala medier, våren 2014 (procent)



Kommentar: Antalet delade nyheter är totalt 150.

Det enda kriterium som vi funnit frekvent, är att nyheterna i stor utsträckning kan sägas vara kontroversiella. Nästan åtta av tio nyheter handlade om någonting som är kontroversiellt, vilket vi definierat som att innehållet kan ge upphov till motstridiga känslor och debatt.

Ett exempel på en kontroversiell nyhet är *Jimmie Åkessons värderingar är inte välkomna på vår akutmottagning*, som var ett öppet brev från vårdanställda, publi-

cerat i Sydsvenskan och mest delade nyhet den 3 april. Exempel på nyheter som inte var kontroversiella men ändå blev mest delade enskilda dagar i år SVT:s tillkännagivande av att det blir en andra säsong av tv-serien *Fröken Frimans krig*, som väl knappast – trots att ämnet för serien är jämställdhet och kvinnlig frigörelse – kan kallas kontroversiellt. Ändå blev den korta nyhetstexten *'Fröken Frimans krig' fortsätter* den mest delade nyheten den 3 mars. Den 5 januari var det Aftonbladets efterlysning *Hjälp Edvin att hitta Elin*, om 10-åriga Edvin som sökte en flicka han träffat på en Finlandsfärja, som fick flest personer att trycka på dela-knappen. Och redan nämnda kuriosaklipp med den sjungande irländske prästen eller lejonglädjen i Kalahari var ur debattsynpunkt relativt harmlösa, men nådde stor spridning. Samtidigt har den okontroversiella kategorin nyheter har varit i klar minoritet: 22 procent, medan allt övrigt material har bedömts tydligt kunnat skapa debatt.

Delade erfarenheter är den mest svårtydda av alla de undersökta kriterierna. Utan att fråga delarna själva är det omöjligt att veta vad som delas i syfte att stärka sociala band, eller för att bekräfta värderingar eller gemensamma upplevelser. För att ändå på något sätt försöka operationalisera detta tog vi fasta på två nyckelord: rörelse och gemenskap och ställde två frågor till materialet: *Kan nyheten väcka rörelse, t.ex. genom nostalgi, sentimentalitet eller upplyftande budskap?* respektive *Har nyheten ett inkluderande och/eller personligt tilltal som ger utrymme för igenkänning?*

I relativt hög utsträckning stämde detta på vårt material. I 25 procent av nyheterna kunde man utläsa ett syfte att trigga känslor som inte bara var ren ilska eller glädje, strikt positivt eller negativt, utan specifikt rörelse. I 28 procent av nyheterna användes ett gemensamhetsskapande, personligt tilltal.

Följande är utdrag ur, och exempel på, nyhet som vi bedömt kan väcka rörelse, till exempel genom nostalgi, sentimentalitet eller upplyftande budskap: *Hans sista önskan – få hålla sin hustrus hand*, som är en artikel i Expressen om ett gift, numera avlidet, amerikanskt par och deras sista tid tillsammans (21 februari 2014):

När han kom till sjukhuset där hans hustru vårdades hade han bara en sak att säga: 'Jag vill se min fru.'

Personalen på sjukhuset hade gjort i ordning två sängar i ett eget rum, där de två kunde ligga intill varandra. De höll varandra i händerna och log medan 20-30 familjemedlemmar och vänner samlades och pratade om gamla minnen och släkthistorier.

Dagen efter dog Floreen Hale. 36 timmar senare somnade Ed Hale in./.../

– Folk har sagt att det är en vacker historia, ett vittnesmål om kärlek. Vi är så tacksamma över att de fick vara tillsammans in till slutet. Folk flyttade berg för att få det att hända, säger Floreens systerdotter Lisa Giattino.

Exemplet visar tydligt att den geografiska närheten är mindre viktig när det handlar om allmänmänskliga frågor som kärlek och död. Det fanns också rö-

rande bilder till artikeln på de båda makarna i sina sjukhussängar, som förstärkte känslan av kulturell närhet.

Ytterligare ett exempel kan hämtas ur en debattartikel från Aftonbladet den 11 maj 2014: *Jag förfjänar bättre*. Den är skriven av en kvinna som är polis och ordförande i Polisförbundet i Skåne:

Jag har tröstat kvinnor som blivit våldtagna och både fysiskt och psykiskt miss-handlade. Jag har lyssnat på förtvivlade unga tjejer och killar som tappat tron på samhället och mänskligheten. Jag har kört kvinnor som under lång tid blivit misshandlade av sina män, till skyddade boende.

Jag har lyft upp bebisar ur deras spälsängar och upptäckt att de inte fått en ren blöja på hela dagen. Jag har lyft ner människor som hängt sig när de inte längre orkat med sin vardag. Jag har stått högst upp på Öresundsbron och övertalat personer att livet är värt att leva. Jag har berättat för barn att deras förälder aldrig mer kommer hem.

Jag har lyssnat på ett litet barn som ringde 112 och viskade ”pappa har nog slagit ihjäl min mamma”.

Här används konkreta och känslomässiga scener för att mänskliggöra ett ämne som kanske inte så många engagerar sig i till vardags: villkor och löner för polisanställda.

Exempel på, och utdrag ur, nyheter som ger utrymme för igenkänning hos konsumenten, till exempel genom att använda ett inkluderande ”vi” är en krönika delad från GT den 4 maj, skriven av den återkommande krönikören Lina Baldenäs som vid tidpunkten var döende i cancer: *Lina: Jag inser att min kropp inte kan vinna*.

Jag är uppväxt i sommar och idylliska badsjöar. Mina kvällar var barbenta jakter och fotboll mot vägg. Vi letade grodyngel i träsket och kunde sysselsätta oss med en studsboll i flera timmar och klättrade så högt att våra föräldrar fick dändimpen. Vi roade oss själva tills mamma ropade att maten var klar och efter korv i ugn var det ut på cykeln igen och smalbenen fulla av blåmärken och myggbett.

Scenerna Lina Baldenäs målar upp utgår från en barndom många kan känna igen sig i, sett genom ett nostalgiskt skimmer. Hon skriver även i en vi-form som inkluderar läsaren. Krönikan utgår också mycket från hennes roll som mamma till små barn, även det en grund för samhörighetsskapande.

Ett sista exempel på artikel med igenkänningsfaktor är en debattartikel skriven av Dogge Doggelito under kampanjrubriken ”vi gillar olika”, mest delad den 29 maj 2014 under rubriken *En äkta svensk är solidarisk med alla*.

Vi som är äkta svenskar vet att demokrati går ihop med solidaritet. Vi vet dessutom om att solidaritet lönar sig i längden. De människor som flytt till Sverige är oftast människor som är demokratikämpar. När de kommer hit berikar Sverige dem dessutom med sina lärdomar. De lär sina barn hur fantastiskt det är att få bo i detta land. Vi svenskar blir samtidigt påmind om hur lyckligt lottade vi är, och tar oss an framtiden med framgång.

Att vara äkta svensk är att vara stolt över vår historia där solidaritet för andra medmänniskor och demokratiarbete i andra länder är en del av vad det innebär att vara svensk.

Texten har sin utgångspunkt i kontroversiella frågor som främlingsfientlighet och Sverigedemokraternas politik och slutar i en uppmaning att man ska ”ta debatten”. Trots det är tonen genomgående icke-konfrontativ. Istället betonar Dogge Doggelito kärlek och gemenskap och söker en förening med läsaren kring sådant att vara stolt över i vårt land. Även här används ett inkluderande ”vi” som språkligt grepp.

Humoristiska eller parodiska inslag finns i nästan var femte av de mest delade nyheterna. En sammanslagning av de båda begreppen visar att 18 procent av nyheterna hade ett tydligt komiskt uppsåt på ett eller annat sätt. Som exempel kan nämnas *Här sjunker Carl Bildt i direktsändning* som visar när stolen går sönder för Bildt under Aftonbladets tv-sändning den 25 maj 2014 och han får finna sig i att långsamt sjunka mot golvet. Det korta klippet blev den dagens mest delade i sociala medier. Ett annat exempel är Sportbladetartikeln *”Jag har sett mycket i mitt liv...”* med komiska bilder på resultatet av att en rumänsk fotbollsplanskritare tagit sig an sin uppgift med lite för många järn innanför västen (140306).

Mystik är inte särskilt framträdande för de nyheter som blev dagens mest delade under vår undersökningsperiod. Detta förekom i åtta fall, vilket motsvarar fem procent. Ett tydligt exempel är videoklipppet om ”spökbilen” som dyker upp från ingenstans i en fyrvägs korsning och uttryckligen benämns som ett mysterium (140418, 140419).

Ryktesbaserade och ofullständiga nyheter förekommer knappast heller bland de mest delade nyheterna i sociala medier. Endast en nyhet under undersökningsperioden kunde sägas bygga på uttalat obekräftade uppgifter; en artikel i GT (140115) om två skolelever som påstods ha blivit hemskickade av rektorn för att de bar tröjor med svenska symboler på men där man erkänner att man inte fått tag i rektorn i fråga, och i endast en nyhet fanns en direkt uppmaning till konsumenten att vara medskapare till en nyhet; en artikel i Expressen om arbetsförhållandena på Qatar Airways där den som har kompletterande uppgifter ombeds kontakta redaktionen (140204).

Sammantaget kan vi således konstatera att den traditionella nyhetsvärderingen – med ett undantag – tycks gälla också det material som opinionsledarna i allra störst utsträckning delar vidare online. Samtidigt finns det en annan slags kriterier som tycks gälla för de nyheter som delas i sociala medier; de är kontroversiella och uttrycker relativt ofta något som vi kallat för delade erfarenheter, dvs. ett inkluderande ”vi” eller tydliga känslor. Även om vi inte jämfört med nyheter i allmänhet, kan vi nog på ett allmänt plan våga gissa att de sistnämnda kriterierna inte återfinns i så stor utsträckning i nyheter i allmänhet.

Delad glädje är dubbel glädje? | 51

IV. KONKLUSIONER

7. ÄR DELAD GLÄDJE DUBBEL GLÄDJE?

Är då delad glädje dubbel glädje? Det är en fråga som är omöjlig att svara på, men den går att diskutera på flera olika nivåer. Allra först gör vi här en kort sammanfattning av svaren på våra fyra frågeställningar, för att därefter diskutera resultaten på olika nivåer: individnivån, medieorganisationsnivån och samhällsnivån.

7.1 Slutsatser och studiens begränsningar

Inledningsvis ställde vi upp fyra frågeställningar, två som berör dem som dela nyheter i sociala medier och två som berör det som delas.

Den första frågeställningen handlade om vilken slags nyheter människor uppger att de delar, och det visade sig inte finnas någon särskild genre som skiljde ut sig radikalt från övriga. Dock övervägde det lättsamma innehållet – nöje och livsstil – något över det tyngre innehållet.

Den andra frågeställningen handlade om vem det är som delar nyheter i sociala medier. De frekventa delarna, opinionsledarna, skiljer sig från ett snitt av befolkningen och karaktäriseras i huvudsak av sin relativt sett lägre ålder och sitt större politiska intresse. De har också delvis andra medievanor och är generellt orienterade online.

Den tredje frågeställningen handlade om avsändarna bakom de mest delade nyheterna i sociala medier. Där kunde vi se en tydlig dominans från kvällstidningarna. Visserligen är inte urvalet i vår undersökning heltäckande, innehållssajter som till exempel Youtube finns inte med som källa. Där kommer det utvidgade nyhetsbegreppet åter in – vad ska egentligen räknas som nyhetsmaterial? Vi har godtagit den definition som Socialanyheter.se fungerar enligt, och inom den sfären är kvällstidningarna överlägset mest framgångsrika på att få viral interaktion kring sina nyheter.

Den fjärde frågeställningen handlade om vad som karaktäriserar de nyheter det är som delas mest i sociala medier. Vår undersökning visade att det till stor del är sådant som faller inom ämnesområdet politik/ekonomi, och att det i huvudsak är texter, inte ljud och bild. I ungefär fyra fall av tio är det opinionsmaterial, antingen krönikor, ledare eller debattinlägg. De traditionella nyhetsvärderingskriterierna stämmer i huvudsak också online, och i tillägg kan de mest delade nyheterna sägas vara mer kontroversiella och känslamma.

Hur tillförlitligt är då vårt material och därmed våra resultat? Avslutningsvis vill vi här diskutera just det, då vi menar att det i huvudsak är ett mycket funktionellt material och därmed valida, men det är inte ett material helt utan problem.

Surveyundersökningen bygger på ett representativt urval och är i så motto oproblematiskt. Det frågebatteri som är vår beroende variabel för den första frågeställningen, om vilken slags nyheter som delas och hur ofta, kan man emel-

lertid rikta kritik mot. Den är synnerligen grovhuggen och får därför betraktas med viss skepsis. Då den frekventa delningen gick att verifiera med hjälp av en annan fråga i frågeförmuläret är svaret på vår andra frågeställning mer solid; det är de frekventa delarna som vi nått och kunnat göra en karaktäristik av.

Innehållsanalysen, som frågeställning 3 och 4 bygger på, är baserad på statistik över antal interaktioner i sociala medier, inte enbart spridning. Det finns åtminstone två problem med att använda detta material. Den första invändning man kan ha är att socialanyheter.nu i princip enbart bygger på nyheter från traditionella nyhetsorganisationer. Å andra sidan är det rimligen enbart detta material som uppnår så stor spridning att det blir de allra mest delade nyheterna i sociala medier. Den andra invändningen är att ett material som bygger på interaktion och inte enbart delningar rimligen kommer att gynna material som inbjuder till engagemang, till exempel just nyheter om politik, kontroversiella frågor eller opinionsmaterial. Så länge man vet om att det handlar om interaktioner och inte enbart delningar, så menar vi att det ändå ger en rimlig bild över de mest uppmärksammade nyheterna i sociala medier.

Till viss del kan den sistnämnda invändningen antagligen förklara diskrepansen mellan vad människor själva uppger att de delar och det som faktiskt delas i allra störst utsträckning. En annan viktig förklaring till den skillnaden är att när vi redovisar de ämnesområden människor uppger att de delar gäller detta all spridning av nyheter i sociala medier medan vår innehållsanalys av delat material bara gäller det absolut mest delade, dvs. den begränsade del som är extra ”heta”, spridbara och interaktionsvänliga nyheter.

7.2 Slutdiskussion

Fenomenet att dela nyheter i sociala medier har rimligen kommit för att stanna. Antagligen har vi bara sett början på utvecklingen. Fortfarande är de traditionella nyhetsorganisationerna den huvudsakliga avsändaren bakom de mest delade nyheterna i sociala medier, men i en ganska nära framtid är det relativt troligt att det inte ser ut så. Utan att gissa alltför vilt, kan vi anta att traditionella nyheter och specifika, virala nyheter kommer att existera sida vid sida, och i allt större utsträckning komma från olika slags avsändare. I den mån de traditionella nyhetsorganisationerna står bakom innehållet, kan de mycket väl göra det på ett likartat sätt som Expressen i skrivande stund gör via sin sajt omtalat.nu. Det som vi kallat för digitala nyhetsvärderingskriterier kommer då att få större genomslag.

Vad betyder det då att ett innehåll blir viralt? Om vi utgår från vår egen undersökning, där den mest delade artikeln delats över 75 000 gånger en enskild dag och sedan ligger på topplistan flera dagar i rad så bör man ställa sig frågan om det är mycket eller lite. Svaret är helt avhängigt vilken utgångspunkt man har. 75 000 är ett högt tal, men jämfört med exempelvis en enskild sändning av

Rapport är det ett lågt tal – Rapport har normalt cirka 700 000-800 000 tittare (mms.se, 2014). Samtidigt måste vi anta att en stor mängd människor som läst de mest delade nyheterna inte själva delat dem vidare – vilket innebär att deras spridning är oerhört mycket högre än vad antalet interaktioner visar. Kanske är det det sistnämnda faktumet som kan vara ett rimligt kriterium för att kalla mycket delade nyheter för virala?

Allra mest intressant är att diskutera *konsekvenserna* av delade nyheter i sociala medier. Vad betyder det att vi själva allt mer konstruerar våra egna nyhetsflöden: att vårt regelbundna nyhetsintag inte enbart styrs av en traditionell medieredaktions redaktörskap utan flätas samman med vänners statusuppdateringar, bloggtexter inom vårt specialintresse och alternativa nyhetssajter? Och att medieföretagen å sin sida blir allt mer medvetna om vad som blir viralt och vad som inte blir det? Vi ska avslutningsvis diskutera dessa båda frågor, samt försöka sätta Sverige i en större kontext. Det handlar således om individ, organisation och samhälle.

En första individkonsekvens handlar om gemenskaper (jfr Anderson, 1989). Konsumtionen av nyheter har traditionellt setts som något som lett till att skapa lokala och nationella gemenskaper genom att man delat en och samma verklighetsbild. Genom medierna får vi information om det samhälle som vi verkar i. Den ökade fragmenteringen av publiken gör att vi i allt större utsträckning kommer att ta del av helt olika slags innehåll, och risken är att vi inte med självklarhet ingår i någon geografisk gemenskap på samma sätt som vi gjort tidigare. Däremot finns det förstås andra typer av gemenskaper som är lättare att ingå i nu än någonsin tidigare.

Det är emellertid också bekvämt att konstruera sitt flöde så att det bekräftar den egna världsbilden snarare än utmanar den. Genom att våra flöden i sociala medier ser väldigt olika ut, leder det till att de nyheter som dyker upp hos enskilda individer också är olikartade. En del människors flöde innehåller mest bilder på vännernas middagar eller husdjur, medan andras andas ett stort samhällsengagemang eller sportintresse. Samtidigt finns det onekligen vissa nyheter som dyker upp nästan överallt. Den sociala samvaron på nätet – där opinionsledarna finns – kan därmed innebära en oförutsedd nyhetskonsumtion. Även den som inte har ett så stort samhällsintresse och låg nyhetskonsumtion i övrigt kan bli exponerad för nyheter via sina sociala nätverk. Studier visar emellertid att den som ökar sitt samhällsengagemang till följd av oförutsedd nyhetsexponering är den grupp människor som redan från början hade ett visst nyhetsintresse. Den som hellre väljer underhållning istället för nyheter kan göra det i än högre utsträckning i dag än någonsin tidigare. Ibland talar man om *nyhetsundvikare*, (t.ex. Kim m fl, 2013; Shehata & Wadbring, 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2012). Frågan är emellertid om det är möjligt att helt och hållet undvika nyheter idag – om man är online? Svaret är troligen nej, i alla fall om man nyttjar något av de största sociala nätverken och har något så när aktiv interaktion med omvärlden.

Den andra individkonsekvensen ifråga om delning av nyheter och hur olika flöden kan komma att se ut handlar om *kunskaper*, i bemärkelsen hur duktiga människor är på att bedöma innehållet i de nyheter som sprids online. Man talar ibland om *media literacy* – på svenska medie- och informationskunnighet – som blir allt viktigare i takt med att källorna till nyheter blir allt fler och allt otydligare för nyhetskonsumenten. Läs- och skrivkunnighet är i den digitala världen inte längre en tillräcklig färdighet för att kunna ta del av information; det krävs mer komplex kunskap. Det handlar bland annat om att kritiskt kunna förhålla sig till såväl avsändare som presentation och innehåll (t.ex. Rubin, 1998; Buckingham, 2010). Ett inlägg i ett anonymt forum kan bli till ett blogginlägg som blir till en artikel på en alternativ nyhetssajt och när artikeln väl blir viral kan det vara ytterst svårt att spåra den ursprungliga källan. I det enorma utbud av nyhetskanaler som växt fram, lokalt, nationellt och internationellt är det också allt svårare att hålla sig orienterad om vilka som räknas som mer eller mindre trovärdiga. Om nyheten dessutom stämmer överens med den egna åsikten finns risken att behovet av en kontroll av källans trovärdighet känns sekundär mot önskan att sprida vidare en bekräftelse av den egna världsbilden. Lägga då till detta att nyhetsförmedlaren, mellanhanden, inte sällan är någon vi litar på – en vän, ett känt namn, en opinionsledare i vårt sociala nätverk.

Det är troligt att även den vanlige nyhetskonsumenten kommer att behöva utveckla sin inre viralgranskare – sin mediekunnighet – för att kunna navigera tryggt i nutidens och framtidens nyhets klimat. Föräldrar och skola spelar här en viktig roll, och därtill en generell eftertänksamhet hos oss alla.

Den andra nivån där konsekvenserna är viktiga att diskutera är medieorganisationsnivån. Publikens reaktioner går att läsa av i realtid genom olika analysverktyg, till skillnad från traditionella läsarundersökningar som kanske görs en gång om året och som på intet sätt visar hur enskilda artiklar läses. En webbredaktör ser omedelbart om en utlagd nyhet läses eller inte, och kan med enkla medel förändra den så att den lockar fler (t ex von Krogh, 2014; Tandoc Jr, 2014). Därmed inte sagt att nyheten blir viral, men chanserna kan öka.

Dessutom kan det naturligtvis finnas en lockelse i att publicera nyheter som man ”vet” innehåller ingredienser som har potential att bli spridda. Det som vi i rapporten kallat digitala nyhets kriterier (Jenkins m fl, 2014) är naturligtvis möjliga för en redaktion att ta hänsyn till i större utsträckning än idag – och troligen kommer de att fungera för att öka den virala spridningen.

Den virala spridningen liknar i viss utsträckning den traditionella kvällstidningsspridningen. En kvällstidning har alltid varit tvungen att ha braskande rubriker för att locka till köp varje dag – något de prenumererade morgontidningarna aldrig behövt ha – och på nätet fungerar det på samma sätt, men det är inte tidningar som säljs utan delningar/interaktioner. Det är kanske en delförklaring till att kvällstidningarna är de huvudsakliga avsändarna till de nyheter som blir virala, men en lika viktig förklaring är antagligen att det är de som är de största sajterna, helt enkelt de som når flest.

Den tredje nivån som delade nyheter i sociala medier kan diskuteras på är den nationella. Hur specifikt är Sverige i förhållande till exempelvis USA?

Sverige är ganska specifikt, skulle vi vilja fastslå. Den typ av politisk uppdelning av medier och medieinnehåll som finns i USA – framför allt på tv-området – finns överhuvudtaget inte i Sverige. Även om de flesta tidningar fortfarande har en politisk, om än inte partipolitisk, profil i Sverige, så innebär det inte att nyheterna är polariserade på det sätt som en kan se i USA. Public service är fortfarande starkt i Sverige, och vi är en utpräglad läskultur snarare än en tv-kultur. Dagspressen har länge stått stark och journalistiken kan karaktäriseras av oberoende (Hallin & Mancini, 2004).

Även om ovanstående förändras, inte minst tack vare eller på grund av den tekniska utvecklingen, så är det inte rimligt att tro att vi kommer att gå helt i USAs fotspår. Att de traditionella medieorganisationerna kommer att stå starka vad gäller innehåll som blir viralt även i den nära framtiden är rimligt att tro. Det är där innehållet, tekniken och publiken finns.

Samtidigt måste en förvänta sig att uppstickare dyker upp. Att någon större förändring av nyhetsförmedlingen ska ske inom ramen för de traditionella medieorganisationerna är inte så troligt, åtminstone inte på kort sikt (jfr Lowrey, 2011), utan det är snarare uppstickare som Viralgranskaren eller enskilda personer som stöpa om delar av en marknad. Exempel på sådant har vi sett från Sverige tidigare: allt från blixtlås, tetrapak och krut till Spotify och Skype. Även starten av dagliga gratistidningar kan placeras in här (Wadbring, 2003), och det är intressant att initiativet Viralgranskaren återfinns i den kanske mest kommersiellt drivna tidningen av alla i Sverige, Metro, – som emellertid också är den nyaste tidningen, utan en massa traditioner i väggarna.

Att sja om framtiden är svårt, men ovanstående är ett försök att åtminstone resonera i termer av rimlig utveckling på några olika områden. Likt för meteorologer får framtiden utvisa hur god bedömningen är. Vårt fokus när vi gick in i den här studien var *nyheter*, men det som sprids viralt är inte bara nyheter ens om man använder ett utvidgat nyhetsbegrepp, utan också mycket annat. Kanske kommer vår förståelse av begreppet nyheter att förändras, eller så kommer en del av det virala materialet att befinna sig vid sidan av nyheterna, som en egen genre.

Som avslutande exempel vill vi gärna lyfta fram den nyhet som inledde vår undersökningsperiod (och kalenderåret) och den som avslutade den – båda är nämligen talande exempel på allt som diskuterats i denna rapport.

Mest delad 1 januari 2014 blev Aftonbladets djuplodande gräv (obs, ironi!) *Jennifer avslöjade Paradisaskens hemlighet*, om Jennifer som hittat en praktisk flärp på chokladaskkartongen, en flärp som enligt artikeln “kan förändra julen som vi känner den.” Huruvida det stämmer är väl föremål för vidare forskning, men flärpen går i alla fall att använda som läs för att stänga chokladasken. Nyheten fanns som text med tillhörande tv-inslag och pratminus som:

– Jag blev alldeles exalterad och jätteglad och så himla chockad, säger Jennifer.

Mest delad nyhet den 31 maj 2014 blev GT-artikeln *Pappans brevhyllning till P12-lagets fina gest* om ett pojklag i fotboll som tröstade motståndarlagets gråtande målvakt efter en match och den hälsning pappan skickat laget som tack. Det är en av flera nyheter antingen innehållande ett rörande brev, eller till formen ett öppet brev i sig självt (jämför med den omtalade förlagan: Khemiris *Bästa Beatrice Ask*).

Båda artiklarna ovan har kvällstidningstilltal och lockande rubriker. Den första med tydliga humoristiska inslag, den senare med syfte att göra läsaren rörd. Hos båda finns en koppling till gemensamhetsskapande vardagssituationer. De kan användas för att stärka sociala band – bli så kallade “snackisar”. Och i så motto är kanske delad glädje dubbel glädje?

Delad glädje är dubbel glädje? | 59

V. TEKNIKALITETER

REFERENSER

- Adamic, Lada; Eckles, Dean; Cheng, Justin & Friggeri, Adrien (2014) "Rumor Cascades". AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM) 2014: 101-110.
- Anderson, Benedict (1989) *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York: Verso.
- Appelgren, Ester & Leckner, Sara (2013) "Tröga processer i en snabb medie-värld – en introduktion till att förutspå medieutvecklingen". I Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red) *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Bodendorf, Freimut; Kaiser, Carolin & Kröckel, Johannes (2013) "Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders". *Information Systems and e-Business Management* 11(4): 597-621.
- boyd, danah m. & Ellison, Nicole B. (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 16-31.
- Bro, Peter & Wallberg, Filip (2014) "Digital Gatekeeping". *Digital Journalism* (online).
- Brothén, Martin & Holmberg, Sören (2011) "Kontakter med riksdagen skapar förtroende för riksdagen". I Holmberg, Sören; Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik (red) *Ljucksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet.
- Bruns, Axel (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, New York: Peter Lang.
- Buckingham, David (2010) "The future of media literacy in the digital age: Some challenges for policy and practice". In Verniers, P. (ed.) *Media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives* Brussels: EuroMeduc.
- Buzzfeed* (2014) buzzfeed.com/about (hämtad 2014-05-20).
- Carey, John & Elton, Martin C. J. (2010) *When media are new. Understanding the dynamics of new media adoption and use*. Ann Arbor: The university of Michigan press and the university of Michigan library.
- Erdelez, Sanda & Yadamsuren, Borchuluun (2011) *Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news*. Proceedings of the ASIST Annual Meeting, 2011, Vol. 48 New Orleans, LA, USA
- Facebook* (2014) [facebook.com/tidningenhärjedalen](https://www.facebook.com/tidningenhärjedalen) (hämtad 2014-04-25), [facebook.com/statistik](https://www.facebook.com/statistik) (hämtad 2014-08-15)
- Ghersetti, Marina (2012) "Journalistikens nyhetsvärdering". I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Gottfried, Jeffrey; Guskin, Emily; Kiley, Jocelyn & Mitchell, Amy (2013) *The Role of News on Facebook: Common yet Incidental*. Pew Research Center's Journalism Project.
- Graffman, Katarina (2008) *Med andra mediebeteenden in i framtiden. En etnografisk studie inom ramen för TU:s projekt Unga vuxna*. Stockholm: Inculture.

- Graffman, Katarina (2014) *För unga finns inte några sociala medier*. Analys för Medievärlden Premium.
- Gunséus, Martin & Rejnäs, Johan (2011) *GP.se - om publiken själv får välja. En studie i publikens delningsvärdering*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam & Green, Joshua (2014) *Spridbar media. Att skapa värde och mening i en nätverkad kultur*. Stockholm: Daidalos.
- Karlsten, Emanuel (2014) Emanuels randanmärkningar. emanuel-karlsten.se/12/lista-sveriges-mest-delade-artiklar-pa-facebook (hämtad 2014-04-19).
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Free press.
- Kim, Yonghwan; Chen, Hsuan-Ting & de Zúñiga, Homero Gil (2013) "Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement". *Computers in Human Behaviour* 29: 2607-2614.
- af Klintberg, Bengt (1986) *Rättan i pizzan*. Stockholm: Norstedts.
- von Krogh, Torbjörn (2014) *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Kärman, Jens & Törnmalm, Kristoffer (2014) "DN listar: Fem knäppaste stunderna i svensk politik" I dn.se (hämtad 2014-06-13). lajkat.se (hämtad 2014-08-25)
- Larsson, Linus (2014) "Han fick en miljonpublik på nolltid". I *Internetworld: idg.se* (hämtad 2014-04-22).
- Lee, Chei Sian & Ma, Long (2012) "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience Computers". *Human Behaviour* 28:331-339.
- Lozanovski, Jeanette & Wadbring, Ingela (2013) *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Mattsson & Helin podcast* (2014) "60. Får man ringa farmor?" (hämtad 2014-06-13).
- Mediebarometern 2013* (2014) Göteborg: Nordicom.
- Metro (2014-04-28) "Viralgranskaren" (hämtad 2014-04-28).
- Mildner, Anders (2013) "Delade känslor". I *sydsvenskan.se* (hämtad 2014-06-16).
- Nationalencyklopedin* (2014) "nyheter" (hämtad 2014-05-19).
- Nord, Lars & Stúr, Elisabeth (2009) *Tyckandets tid*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- omtalat.nu (2014) (hämtad 2014-08-25).
- O'Neill, Brian; Gallego Pérez, J. Ignacio & Zeller, Frauke (2014) "New perspectives on audience activity. 'Prosumption' and media activism as audience practices". In Carpentier, Nico; Schröder, Kim Christian & Hallet, Lawrie (Eds) *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. New York, Oxon: Routledge.

- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusions of innovations. Fifth edition*. New York, London, Toronto, Sydney: Free press.
- Rubin, Alan M. (1998) ”Media literacy”. *Journal of Communication* 48 (1): 3-4.
- Shehata, Adam (2012) ”Medierna och makten över publiken”. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Shehata, Adam & Wadbring, Ingela (2012) ”Allt fler står utanför nyhetsvärlden”, i Oscarsson, Henrik; Weibull, Lennart & Bergström, Annika (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet.
- Shi, Mengze & Wojnicki, Andrea C (2014) ”Money talks... to online opinion leaders: what motivates opinion leaders to make social-networks referrals”. *Journal of Advertising Research* 54(1): 81-92.
- Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam (2012) ”The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective”. *International Journal of Public Opinion Research* 25 (4): 414-435.
- Tandoc Jr, Edson C. (2014) Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media and Society* 16(4): 449-575.
- Twittercensus (2014) twittercensus.se (hämtad 2014-08-15).
- Upworthy (2014) upworthy.com/about (hämtad 2014-06-13).
- Vernersdotter, Frida (2014) ”Den nationella SOM-undersökningen 2013”. I Bergström, Annika & Oscarsson, Henrik (red) *Mittfärd och marginal*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (2005) ”Medieförtroende – en framgångsfaktor?” I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wadbring, Ingela (2012) ”Medierna och den svårfångade publiken”. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2014) *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala landskapet*. Stockholm: Ekerlids.
- Wenger, Leivia (2013) ”Vad betyder bra?” I *Expressen* 2013-03-20.
- Werner, Jack (2014) ”Jack Werner: Storyn om Game of Thrones-läraren är Klintberg 2.0” I *www.metro.se* (hämtad 2014-06-17).
- Wikipedia (2014) ”nyheter” och ”Reddit” (svenska wiki) respektive ”buzzfeed” (engelska wiki) (hämtade 2014-05-19).
- Zackrisson, Mikael (2014) ”Viraljournalistikens baksida”. I *ziggysays.com* (hämtad 2014-06-17).
- Zukin, Cliff; Keeter, Scott; Andolina, Molly; Jenkins, Krista & Delli Carpini, Michael X (2006) *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. New York, NY: Oxford University Press.
- Örnebring, Henrik (2008) The Consumer as Producer—of What? *Journalism Studies* 9(5): 771-785.

BILAGA 1: SURVEYUNDERSÖKNINGEN

Surveyundersökningen bygger på frågor ställda i SOM-institutets undersökning 2013. SOM-institutet är ett oberoende undersökningsinstitut vid Göteborgs universitet som gjort surveyundersökningar sedan 1986 (www.som.gu.se). Tre teman fokuseras: *Samhälle*, *Opinion* och *Massmedier*.

Urvalet är ett systematiskt sannolikhetsurval om 3 400 personer mellan 16 och 85 år. Svarsfrekvensen 2013 var strax under 60 procent, med en viss underrepresentation av unga människor, men i övrigt ger svaren en bra bild av den svenska befolkningen.

Frågeformuläret är cirka 20 sidor långt, och fältarbetet pågick under hösten 2013. Den fråga som denna studie baseras på ser ut enligt följande:

F21 Har du under de senaste 12 månaderna delat något av följande innehåll från tidningar, radio och tv i sociala medier? (ex. Facebook, Twitter)

	Nej, ingen gång	Ja, någon gång	Ja, flera gånger
A Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Nöje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Debattinlägg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Politik och ekonomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Olyckor och brott	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Livsstilsfrågor (ex. resor, hälsa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3

Därtill kommer alla de bakgrundsfrågor vi använt som oberoende variabler. Formuläret i sin helhet finns på SOM-institutets hemsida, liksom en metodrapport.

BILAGA 2: KODSCHEMA OCH DEFINITIONER FÖR INNEHÅLLSANALYSEN SAMT DE MEDIER SOM INGÅR

V1. ID = datum.

Datumet för den dag nyheten var mest delad, enligt nyhetsbrevet från socialanyheter.se.

V2. Antal delningar/interaktioner.

Antal interaktioner som angivits av nyhetsbrevet från socialanyheter.se. Gäller en 24-timmarsperiod.

V3. Medium

1. Kvällstidning (de lösnummersålda tabloidtidningarna Expressen, Aftonbladet, GT, Kvällsposten)
2. Morgontidning storstad (morgontidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö, t.ex. SvD, DN, Sydsvenskan)
3. Landsortstidning (alla lokaltidningar utanför Stockholm, Göteborg och Malmö)
4. Etermedium (SR, SVT, TV4 och alla deras lokala/regionala versioner)
5. Övriga medier (alternativa nyhetssajter och branschpress/magasin, exempelvis Nyheter24, Resumé och Dagens Media)

V4. Genre

1. Nyhetsmaterial
2. Opinionsmaterial

Särskiljer objektiva, rapporterande material från subjektivt tyckande material. Till *nyhetsmaterial* räknas alltså allt som inte går under benämningen krönika, ledare eller debatt. Även feature.

V5. Format

1. Text (nyheten beskrivs enbart i text, text + stillbild eller text + bildspel)
2. Ljud/text + ljud (inkluderandet av någon form av ljudfil)
3. Rörlig bild (det huvudsakliga formatet är rörlig bild – t.ex. ett webb-tv-klipp med bara rubrik eller mycket kort pufftext)
4. Text + rörlig bild (det finns en artikel till tv-klippet – eller ett tv-klipp till artikeln)

V6. Huvudsakligt ämnesområde

1. Politik/ekonomi
2. Kultur/nöje
3. Olyckor/brott
4. Livsstil/hälsa

5. Sport
6. Övrigt.

V7. Nämns ett svenskt politiskt parti, ungdomsförbund eller partiledare?

Vilket i huvudsak?

1. S
2. V
3. Mp
4. Fp
5. C
6. Kd
7. M
8. Sd
9. Fi
10. JI
11. Övrigt
12. Inget

Med politiskt parti menas tydligt utskrivet partinamn, partibeteckning efter personnamn eller partiledares namn. Även andra än partiledaren kan räknas som partiföreträdare om de är väldigt tydligt kopplade till partiet, t.ex. prominenta ministrar (i denna undersökning gäller detta endast Carl Bildt). Svepande benämningar som *vänstern*, *Regeringen* eller *högerextremer* räknas inte.

Kommentar: För denna variabel gjordes även en manuell räkning till denna undersökning där alternativen inte var ömsesidigt uteslutande. Resultatet som anges i rapporten kommer alltså från en räkning för hand där flera partier kan nämnas i samma artikel.

V8. Omskrivs det politiska partiet eller dess företrädare negativt eller positivt?

1. Positivt
2. Negativt
3. Neutralt
4. Inget parti nämns

Värderingen gäller inte bara formuleringar kring det aktuella partiet utan även sammanhanget vilket det figurerar i. Nämns ett parti i en negativ nyhet, även om ingen värdeladdning läggs kring partibeteckningen, räknas det som en negativ omskrivning.

V9. Infaller nyhetens publiceringsdatum inom en vecka från datum för delningen? (Avser nyhetens första publiceringsdatum).

1. Ja
2. Nej
3. Går ej att utläsa

V10 Handlar nyheten huvudsakligen om Sverige och/eller svenskar?

1. Ja
2. Nej
3. Går ej att utläsa

För kod 1 räcker det att nyheten antingen utspelar sig i Sverige eller har svenskar som huvudpersoner.

V11. Kan nyheten klassas som oväntad, ovanlig eller av publiken tidigare okänd?

1. Ja
2. Nej.
3. Går ej att utläsa.

Här är tröskeln låg för vad som anses av publiken okänt. Man behöver inte anta att en majoritet av publiken inte känner till nyheten, utan bara delar av publiken. Opinionsmaterial, oavsett hur populära åsikter det torgför, kan räknas som okänt då det kan antas att författarens uppfattning i frågan inte varit känd för alla.

V12. Är det en negativt eller en positivt omskriven nyhet?

1. Positivt
2. Negativt
3. Neutralt alternativt beror på konsumentens åsikt/ideologi.

Utgår från rubrik och huvudsaklig vinkel. Även om konsumentens personliga åsikt kan färga värderingar kring olika nyheter är nyheten oftast formulerad på ett övervägande positivt eller negativt sätt. Exempel: *Muslimerna kan få låna utan ränta* är i sin språkliga utformning en positivt laddad rubrik: den syftar till utökade möjligheter/rättigheter. *Sverigedemokrater stoppas av elever* är en negativt laddad rubrik då verbet är begränsande. Det gäller oavsett vad konsumenten kan tänkas känna kring detta. Vissa gränsfall finns dock när det är omöjligt att avgöra vinkelns huvudsakliga laddning, därav alternativ 3. Exempel: Artikel om att det *snart är vinter på riktigt*. Värdeladdningen i *nu kommer snön* är helt beroende på om man vill ha snö och vinter eller inte.

V13. Kan nyhetens huvudperson sägas tillhöra en politisk, ekonomisk, kulturell eller idrottslig elit?

1. Ja
2. Nej
3. Går ej att utläsa

När det gäller krönikor i jag-form räknas krönikören som huvudperson. Okända företagschefer som ej är VD räknas ej som elit. Det räcker inte att vara återkommande krönikör för att räknas som kulturell elit, man ska vara känd för en bredare massa, t.ex. tv-personligheter. Därför räknas Jonas Gardell, Sissela

Kyle och Mia Skäringer som elit men inte Jonas Thente, Lina Baldenäs eller Oisín Cantwell.

V14. Hur många olika källors perspektiv redogörs det för?

1. Ett
2. Två
3. Fler än två

Gäller källor som får uttala sig. Det räcker inte att en debattör hänvisar till vanliga motargument för att det ska räknas som ett ytterligare perspektiv. De som uttalar sig måste också ha tydligt avvikande perspektiv från varandra för att räknas som olika.

V15. Kan nyheten antas väcka rörelse hos konsumenten, t.ex. genom nostalgi, sentimentalitet eller upplyftande budskap?

1. Ja
2. Nej
3. Går ej att utläsa

Det räcker inte att själva nyhetshändelsen kan väcka rörelse – nyheten måste vara formulerad med syfte att väcka känslor, till exempel genom att använda värdeladdade ord, känslosamma pratminus eller beskrivningar av rörande scener. Känslorna som väcks ska inte vara bara ren ilska eller glädje, utan just rörelse.

V16. Har nyheten ett inkluderande och/eller personligt tilltal som ger utrymme för igenkänning hos konsumenten?

1. Ja
2. Nej
3. Går ej att utläsa

Vad olika konsumenter kan känna igen sig i är förstås omöjligt att veta. Detta syftar på nyheter där upphovspersonen tydligt manar till igenkänning – alternativt ger uttryck för att representera en majoritet med liknande erfarenheter/åsikter. Exempelvis genom att skriva i vi-form eller använda sig av direkta uppmaningar.

V17. Har nyheten humoristiska och/eller parodiska inslag?

1. Ja
2. Nej

Ofrivillig komik räknas inte. Det måste finnas tydligt humoristiskt uppsåt.

V18. Finns någon direkt uppmaning till interaktion på grund av nyhetens ofullständighet?

1. Ja
2. Nej

Gäller om det i nyheten direkt uppmanas till konsumenten att vara medskapare till innehållet, till exempel genom att själv bidra med material.

V19. Finns det element av mystik i nyheten?

1. Ja
2. Nej

Med *mystik* menas uppgifter av särskilt intresse för nyheten som är uttalat okända.

V20. Berör nyheten kontroversiella ämnen/personer på ett sätt som kan utlösa debatt?

1. Ja
2. Nej

Till *kontroversiellt* räknas ämne eller person som inom ramen för nyheten kan utlösa motstridiga känslor.

V21. Är nyheten baserad på uttalat obekräftade uppgifter?

1. Ja
2. Nej

För att kod 1 ska gälla måste nyheten vara baserad på uppgifter som tydligt anges är obekräftade.

Ämne, fritextfält:

Ämnesbestäm det övergripande temat i nyheten med två fristående ord.

Ämnesord för den aktuella studien: (ord + antal)

rasism 20
Sverigedemokraterna 18
genus 15
humor 13
hälsa 12
sexövergrepp 11
nazism 10
trafik 10
brott 9
skola 9
kost 9
rörande 8
miljö 7
föräldraskap 7
musik 6
politik 5

polisen 5
ungdomar 5
döden 5
samhälle 5
djur 4
homofobi 4
sport 4
demokrati 4
tv 4
vården 3
jämställdhet 3
språk 3
Putin 3
Reinfeldt 3
högerextremism 3
kroppsfixering 3
arbetsmarknad 3
äldreomsorg 2
villkor 2
familj 2
Facebook 2
Islam 2
vardagshälte 2
film 2
mysterium 2
välgörenhet 2
konst 2
dopning 2
Syrien 2

Ämnesord som förekommer 1 gång: amning, Ukraina, studier, juridik, väder, snus, skatt, vardagstips, bank, motion, Nordkorea, flygbolag, kyrkan, årstid, arbetsmiljö, narkotika, resa, prostitution, skidor, regeringen, debatt, val, klass, Banksy, invandring, rökning, nåthat, alkohol, regler, mat, tiggeri, köttindustri, avregleringar, rättor, vinst, träning, Norge.

Medier som ingår i socialanyheter.se

bohuslaningen.se, ttela.se, hn.se, hallandsposten.se, nojesguiden.se, etc.se, politism.se, dn.se, nyheter24.se, aftonbladet.se, expressen.se, svd.se, sydsvenskan.se, sverigesradio.se, svt.se, gp.se, affarsvarlden.se, di.se, hd.se, idg.se, metro.se, unt.se, nyteknik.se, st.nu, resume.se, dagensmedia.se, privataaffarer.se, kuriren.nu, kristianstadsbladet.se, nt.se

RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: www.miun.se/demicom. Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: grafiskservice@miun.se, tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). *Konsten att kommunicera oro utan att oroas. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008*. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). *Finanskrisen och förtroendet*. Demicom nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer*. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). *The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors*. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediernas nyhetsrapportering hösten 2008*. Demicom nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4

10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket*. Demicom nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3
11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). *Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet*. Demicom nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. Demicom nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013). *Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken*. Demicom nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier*. Demicom nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-87103-92-6
15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). *Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan*. Demicom nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). *Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket*. Demicom nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0
17. Jalakas, A. (2014) *Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare*. Demicom nr 17. ISBN: 978-91-87557-34-7
18. Nord, L., Färm, K-A., Jendel, L. & Olsson, E-K. (2014). *Efter Husbykravallerna – En studie av mediebilder och kriskommunikation*. Demicom nr 18. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-35-4
19. von Krogh, T. (2014). *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät*. Demicom nr 19. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-36-1

20. Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Demicom nr 20. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-37-8



Mittuniversitetet

DEMICOM

