



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Sociala och lokala medier

En studie av nyttor i sociala nätverk

Social and Local Media

A Study of Benefits in Social Networks

JAN NILSSON & PER HÅKANSSON

Magisteruppsats i informatik

Rapport nr. 2010:125

ISSN: 1651-4769

Sociala och lokala medier: en studie av nyttor i sociala nätverk
JAN NILSSON & PER HÅKANSSON
Institutionen för tillämpad informationsteknologi
IT-universitetet i Göteborg
Göteborgs Universitet och Chalmers Tekniska Högskola
Handledare: Mathias Klang

Sammanfattning

Papperstidningarnas popularitet har sjunkit i takt med att webbens har ökat. Nyhetsorganisationer såsom tidningar har haft svårt för att anpassa sig till denna förändring och har historiskt sett använt internet som ett medium för envägskommunikation. De försöker nu slå sig in i sociala nätverk men utnyttjar inte kanalerna till sin fulla potential. Denna studie undersöker vilka nyttor lokaltidningar ser med Facebook och Twitter; två nätverk med samma karaktär men med olika användargrupper. Facebook bygger på personliga relationer medan Twitter bygger på nätverk av gemensamma intressen.

En förstudie har genomförts för att undersöka utbredningen av tidningarnas användning av Facebook och Twitter, och visar att de flesta använder dessa nätverk och att Facebook är vanligast. Vår huvudstudie bygger på intervjuer med tidningsrespondenter som arbetar med sociala nätverk och visar att användningen ofta inleds väldigt informationsdistributionscentrerat, för att sedan övergå mer och mer i kommunikation. Både *information* och *kommunikation* stödjer den *journalistiska processen*. Våra identifierade nyttor struktureras i nyttomatriser efter dessa tre huvudkategorier.

Bland nyttorna syns det att nyhetsprocessen blir transparent, att varumärkets exponering samt spridning och räckvidd av information ökar, och att kontakt och dialog gentemot läsare förbättras. Twitter visar sig vara bättre på kontaktbyggande, medan Facebook är mer versatilt i sitt utförande och har verktyg som möjliggör andra användningsätt och en gedigen lokal anknytning.

Nyckelord: Sociala nätverk, Facebook, Twitter, Nyttor, Lokaltidningar

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
2. Teoretisk bakgrund.....	6
2.1 Sociala nätverk.....	6
2.2 Beskrivningar och attribut relaterade till Facebook.....	7
2.3 Beskrivningar och attribut relaterade till Twitter.....	8
2.4 Nyttan.....	11
3. Metod.....	12
3.1 Forskningsansats.....	12
3.2 Litteraturstudie och tematisering.....	13
3.3 Förstudie/kartläggning.....	14
3.4 Empiriinsamling.....	15
3.4.1 Tillämpning.....	16
3.4.2 Urval.....	17
3.5 Dataanalys.....	18
3.6 Validitet, tillförlitlighet och metoddiskussion.....	18
4. Resultat och analys.....	20
4.1 Förstudie.....	20
4.2 Tillämpning av nätverken.....	21
4.3 Journalistik.....	24
4.4 Information.....	27
4.5 Kommunikation.....	31
4.6 Summering och positionering av nyttor.....	35
5. Diskussion.....	37
6. Slutsatser.....	42
Referenser.....	43

Bilaga 1: Förstudie

Bilaga 2: Tematisering av intervjuguide

Bilaga 3: Intervjuguide

Figur 1: Nyttomatrisen, s. 11

Figur 2: Samband mellan de olika delarna från den teoretiska sammanfattningen, s. 35

Figur 3: Nyttomatriser för Facebook och Twitter, s. 36

1. Inledning

Under senare tid har webben utvecklats till något vi kallar för web 2.0, vilket framförallt karaktäriseras av interaktivitet, kollektivt deltagande och samarbete som sker över internet (O'Reilly, 2005). Till skillnad från förr har fler användare möjlighet att generera eget innehåll (O'Reilly, 2005; OECD, 2007), vilket exempelvis tillämpas i sociala nätverk på webben, vars användning har ökat i takt med web 2.0 och användargenererat innehåll (Banerjee et al., 2009; Hui-Yi & Hung-Yuan, 2010; Krishnamurthy, Gill & Arlitt, 2008). Webbaserade sociala nätverk tillåter användare att skapa egna profiler inom ett uniformt system och användarna tillåts därtill dela information med sina kontakter (Boyd & Ellison, 2007). Nätverken möjliggör spridning och inhämtning av information i en snabb och iterativ kontext (Starbird, Palen, Hughes & Vieweg, 2010) där geografiska avstånd inte nödvändigtvis utgör hinder (Brzozowski, Sandholm & Hogg, 2009; Milstein, Chowdhury, Hochmuth, Lorica & Magoulas, 2008).

Papperstidningarnas popularitet har sjunkit i takt med att webbens popularitet har ökat (Roussel, 2008). Ovanstående har medfört att många yngre personer har upphört att aktivt söka efter nyheter, eftersom de förutsätter att deras kontakter, vilka ofta har relaterade intresseområden, förmedlar relevant information i de sociala nätverken. Läsarna har därigenom större möjligheter att själva utforska sina intressen och kan dessutom dela kunskap och passion med andra som brinner för samma intressen (Skoler, 2009), samtidigt som de kan belysa ämnen som traditionell nyhetsmedia har missat (Picard, 2009). Journalister kan i sin tur dra nytta av sociala nätverk för att samla in idéer och få feedback, samtidigt som de får möjlighet att interagera på en personlig nivå med sina kunder (Chen, Nairn, Nelson, Bernstein & Chi, 2010; Picard, 2009; Roussel, 2008), såsom Barack Obama arbetade under presidentvalet i USA 2008 (Harris, 2008; Sangani, 2009). De får därtill större spridning på material som marknadsförs genom nätverken (Boyd, Golder & Lotan, 2010; Tremblay, 2010; Zeichick, 2009).

Ett av de största misstagen nyhetsorganisationerna har begått är att se internet som ett medium för envägskommunikation. Numera försöker de flesta av dessa att slå sig in i sociala nätverk men de är ännu noviser inom området och utnyttjar inte kanalerna till sin fulla potential, även om nyttor börjar märkas (Gordon, 2009; Roussel, 2008). Robert G. Picard (2009) hävdar i Nieman Reports att insikt i nya kanaler, såsom sociala nätverk, kan hjälpa tidningar att bestämma sig för var de ska involvera sig och på vilket sätt de bäst gör detta för att uppnå maximal nytta. 70 procent av alla journalister använder, enligt en undersökning från 2009, sociala medier i arbetet (Sandén, 2009) och Sydsvenskans chefredaktör Daniel Sandström registrerade sig i början av 2010 som ansvarig utgivare av tidningens tre Twitterkonton, eftersom de ville markera att sociala medier har blivit ett viktigt redskap (Sandén, 2010). Utvecklingen har nått en punkt där journalister och nyhetsorganisationer gör bäst i att skapa strategier för sitt deltagande i sociala nätverk (Tremblay, 2010).

Facebook¹, världens näst mest besökta webbplats efter Google (Alexa, 2010) är ett exempel på ett socialt nätverk som bygger på personliga nätverk från det verkliga livet. Enligt Facebooks egna statistik (Facebook, 2010a) har webbplatsen över 500 miljoner användare, varav hälften använder tjänsten varje dag. I Sverige är populariteten hög och det finns närmare fyra miljoner användare (CheckFacebook.com, 2010). Twitter² är i sin tur ett exempel på ett nätverk som främjar kontakt mellan olika aktörer med gemensamma intressen (Guo, Tan, Chen, Zhang & Zhao, 2009). Tjänsten har över 100 miljoner användare (Huffington Post, 2010) totalt, men i Sverige är tjänsten inte lika populär och en undersökning (Digital Kommunikation, 2010) uppger att räckvidden uppgår till cirka en halv miljon

¹ www.facebook.com

² www.twitter.com

personer. Både Facebook och Twitter har tydliga kopplingar till vår tidningskontext. Mycket tack vare dessa två nätverk samt mobila enheter har vi idag möjlighet att få information i realtid från personer på plats när exempelvis nyhetshändelser, evenemang eller debatter äger rum (Oulasvirta, Lehtonen, Kurvinen & Raento, 2010; Shamma, Kennedy & Churchill, 2009; Tremblay, 2010).

Tidigare studier om Facebook har exempelvis handlat om motivationsfaktorer för användning (Hui-Yi & Hung-Yuan, 2010; Joinson, 2008; Shi, Lee, Cheung & Chen, 2010), personlig sekretess (Strater & Lipford, 2008) eller allmänna attribut (Boyd & Ellison, 2007), vilket även gäller Twitter (Grace, Zhao & Boyd, 2010; Krishnamurthy et al., 2008). Studier om Twitter har även i många fall omfattat kommunikation och interaktion (Boyd et al., 2010; Huang, Thornton & Efthimiadis, 2010). Det har dessutom utförts studier i en tidningskontext (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010; Sankaranarayanan, Samet, Teitler, Lieberman & Sperling, 2009) men då har det främst handlat om aspekter rörande nyheter.

Det saknas emellertid övergripande forskning i en tidningskontext ur ett bredare perspektiv, om både sociala nätverk i allmänhet och Twitter och Facebook i synnerhet. Vi vill därför i denna studie undersöka vilka nyttor, det vill säga fördelar, som tidningar ser med dessa två sociala nätverk och specifikt inrikta oss mot lokaltidningar, som har att vinna på närhet gentemot läsarna (Picard, 2009), vilket överensstämmer med de sociala attributen hos sociala nätverk. Problemformuleringen lyder därför:

Vilka nyttor kan aktörer inom lokaltidningar tillgodogöra sig till följd av involvering i webbaserade sociala nätverk?

Vårt syfte är således att identifiera vilka nyttor svenska lokaltidningar ser med Facebook och Twitter, och med lokaltidningar menar vi dagstidningar som riktar sig helt eller delvis till ett närområde. För att kunna strukturera utfallet använder vi en nyttomatrix (Lundberg, 2009). Vi avgränsar oss till att endast fokusera på nyttor, vilket gör att eventuella nackdelar inte är föremål för vår studie. Vidare jämför vi Facebook och Twitter för att påvisa skillnader mellan ett nätverk som bygger på personliga nätverk från det verkliga livet, och ett som bygger på nätverk av gemensamma intressen.

2. Teoretisk bakgrund

Detta kapitel är disponerat enligt följande. Inledningsvis definieras och beskrivs sociala nätverk, Facebook och Twitter. Dessa beskrivningar innefattar användningsområden och attribut. Därefter beskrivs den modell vi använder för att positionera nyttor.

2.1 Sociala nätverk

I denna uppsats definieras *sociala nätverk* som webbaserade nätverk, vilka tillåter användare att skapa egna profiler inom ett autonomt system, vari användarna delar information sinsemellan. Majoriteten av sociala nätverk bygger på personliga nätverk från det verkliga livet, men en del av dem främjar *kontakt* mellan olika personer eller aktörer som delar intressen. De flesta av dessa webbplatser kräver ömsesidiga kontakter, vilket vill säga att båda parter måste godkänna en så kallad relation (Boyd & Ellison, 2007). Ett exempel på ett sådant nätverk är Facebook, där vänner knyter kontaktnät. Det är emellertid inte alla sociala nätverkssajter som kräver detta (ibid.), vilket exempelvis inte Twitter gör. Eftersom geografiska skillnader inte utgör hinder, är det också lättare att hitta folk med gemensamma intressen i dessa kanaler (Boyd et al., 2010; Brzozowski et al., 2009; Hui-Yi & Hung-Yuan, 2010).

Granovetter (1983) använder länkar för att beskriva kontaktnät och menar att det inom dessa nät finns starka länkar som vänskapliga band, och viktiga svaga länkar som knyter samman människor mellan olika kontaktkretsar. Utan dessa svaga länkar, eller broar, är det svårt att sprida information och intressen utanför sin egen kontaktkrets. Travers och Milgram (1969) uppmärksammar samma fenomen och menar att det genom svaga länkar i snitt är ungefär fem personer i ett kontaktnät mellan vilka två olika människor som helst. Även Kwak et al. (2010) hänvisar till flera studier som påvisar korta avstånd mellan relationer i mänskliga nätverk. Granovetter (1983) menar också att det inte är begränsat till enskilda samhällsgrupper och hänvisar till olika studier där exempelvis jobbsökande har underlättats med hjälp av svaga länkar. Information kan således effektivt spridas genom och mellan sociala kontaktnät.

Sociala nätverk möjliggör således sätt att sprida såväl som att inhämta information och detta sker numera i en snabb och iterativ kontext (Starbird et al., 2010). Nätverken tillhandahåller plattformar för så kallad *broadcasting*, till skillnad från andra medier såsom e-post, vilka kräver bestämda mottagare (Brzozowski, et al., 2009) och där konversationerna är asynkrona (Boyd et al., 2010). Såväl Facebook som Twitter skickar ut sekventiell information, såsom exempelvis RSS-flöden gör. Till skillnad från de sistnämnda flödena, möjliggör Facebook och Twitter också interaktion mellan användare på ett personligare plan samtidigt som innehållet ofta är användargenererat (Chen et al., 2010).

Eftersom nätverken baseras på närhet och i förlängningen tillit, sprids därtill positiva omdömen snabbt genom dessa, samtidigt som negativa omdömen samt kommentarer hjälpa företag att förbättra sina tjänster. Därför är sociala nätverk bra till att *exponering*, såsom att marknadsföra varumärken, på samma gång som de kan figurera som *kundservice*, främja *feedbackinhämtning* samt agera *kommunikationskanal*. Verksamheter kan alltså både trycka ut information och samla in dito (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Tack vare sociala nätverk kan tidningar dra nytta av läsarnas *direktrapporteringar* och unika upplevelser, samtidigt som medierna kan användas till att föra en personlig kommunikation för att komma närmare läsarna och läsare får i sin tur möjlighet att belysa ämnen som traditionell nyhetsmedia har missat. Att bygga relationer med sina läsare framhävs som extra viktigt för lokaltidningar (Picard, 2009).

En osäker faktor i sammanhanget är emellertid representativiteten. Studier har visat att en klar majoritet av användarna är passiva, vilket vill säga att de endast betraktar informationen. Siffran är så hög som 80 % (Guo et al., 2009) - 90 % (Nielsen, 2006). Jakob Niensens studie visar också att 9 % bidrar i liten utsträckning och att endast 1 % av användarna är riktigt aktiva. Dessa blir således kraftigt överrepresenterade, då 90 % av innehållet därmed kommer från dessa aktiva användare. Den andra studien (Guo et al., 2009) påvisar ett liknande resultat och menar att 80 % av innehållet kommer från 20 % av användarna. En ytterligare osäkerhet ligger i den gedigna informationsmängden som genereras, vilken i många fall kan vara för stor för mottagarna att bearbeta. Det kan således leda till att all information som skickas ut inte uppfattas av den tilltänkta mottagarskaran.

2.2 Beskrivningar och attribut relaterade till Facebook

Facebook bygger på nätverk från det verkliga livet. Användare har möjlighet att lägga till varandra som vänner, genom att en användare skickar en begäran till en annan. Vänskapsbanden är således ömsesidiga i och med att båda parter måste godkänna en relation (Lampe, Ellison & Steinfield, 2007). Nätverket gör det möjligt för användare att hantera och upprätthålla sina sociala kontakter. Konceptet bygger på att dela information med betrodda vänner eller kontakter, exempelvis genom publika eller privata *meddelanden*. Användarna har varsin så kallad profil, där deras information samlas. Nätverket hanterar också uppladdning av *fotografier*, koordinering av *event* och *applikationer* med diverse blandade syften, såsom spel (Shi et al., 2010).

Det första som användarna möts av på när de besöker webbplatsen är ett nyhetsflöde, som visar aktuella händelser, nyheter och uppdateringar från vänner. Dessa uppdateringar består av kortare meddelanden, likt inlägg på mikroblogger. I nyhetsflödet dyker också uppdateringar från så kallade *sidor* upp. Sidor är som personliga profiler, fast enbart ämnade åt exempelvis organisationer, företag eller celebriteter. Administrationsrättigheter ges åt användare med personliga profiler och fler än en användare kan således uppdatera sidorna. En annan väsentlig skillnad är att vänskapsförhållandet inte är ömsesidigt. Här tillåts användare fritt att, så kallat, gilla en sida och förhållandet är alltså enkelriktat. Genom Facebooks sidor kan innehavarna av dessa exempelvis skicka ut nyheter, tillhandahålla konversationsforum samt dela annan relevant information, såsom bilder och länkar. Samtidigt kan användare publicera inlägg, kommentera och kommunicera såväl med varandra som med sidans administratörer, men det går däremot inte att *chatta* på samma sätt som med de privata profilerna (Facebook, 2010b).

Liknande funktionalitet återfinns i *grupper*, vilka kan skapas av vilken användare som helst. Grupper kan också innehålla forum för debatt och uppdateringar, men inläggen som publiceras inom grupper har alltid en personlig profil som avsändare, till skillnad från sidor som har sidans namn som avsändare om inlägget kommer från en administratör. Dessutom kan grupper vara slutna för extern insyn, vilket innebär att administratörer kan välja att godkänna vilka som får delta i grupperna (ibid.).

Inom nätverket återfinns också en funktion som kallas för *gilla*. När en användare gillar något, syns detta som ett inlägg på vederbörandes profil. Förutom exempelvis sidor och innehåll på Facebook, kan användare även gilla externa webbsidor. Webbsidor kan alltså ha så kallade *gillaknappar*, vilka är kopplade till Facebook. Om en användare klickar på en sådan syns detta på användarens profil (ibid.).

De vanligast förekommande motiven för personliga användares användning är att upprätthålla kontakter från det verkliga livet (Hui-Yi & Hung-Yuan, 2010; Joinson, 2008; Shi et al., 2010), att initiera nya kontakter (Hui-Yi & Hung-Yuan, 2010; Shi et al., 2010), samt tidsfördriv och underhållning (Joinson, 2008; Shi, et al., 2010). Vidare nämns även *kommunikation* som ett väsentligt nyckelord i sammanhanget (Joinson, 2008). Ett begrepp som dyker upp i Shi et al.s (2010) undersökning är *informations-sökning*, det vill säga processen att hitta omtalade ämnen, trender, nyheter och annat som diskuteras.

Facebook är således en generell informationskälla för sina användare. Detta har dock inte lika omfattande dignitet som ovannämnda motiv. Av Facebooks 500 miljoner användare, använder hälften tjänsten varje dag. I Sverige finns det närmare fyra miljoner användare (CheckFacebook.com, 2010), vilket innebär att spridningsgraden för information har potential att bli mycket stor.

2.3 Beskrivningar och attribut relaterade till Twitter

Mikrobloggar har blivit ett populärt objekt för forskning (Grace et al., 2010) och ett exempel på en sådan är Twitter, som bygger på att användare skriver och publicerar så kallade *tweets*, vilket är meddelanden på max 140 tecken. Dessa meddelanden visas på användarnas egna profiler i omvänd kronologisk ordning, som ett slags flöde (Milstein et al., 2008). Den begränsade textmängden gör meddelandena effektiva och fria från onödig information (Oulasvirta et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009; Zhao & Rosson, 2009). I uppsatsen används begreppet "att twittra" till att beskriva processen med att skriva och publicera tweets.

Nätverket tillhandahåller en egen webbplats, men de tillåter också behörighet åt tredjepartsverktyg, såsom program till smartphones, PC-klientmjukvara, SMS och e-post (Milstein et al., 2008; Vieweg, Hughes, Starbird, Palen, 2010). Användarna behöver alltså inte gå via Twitters hemsida för att använda nätverket och det är därför väldigt versatilt och enkelt att använda till skillnad från bloggar, som kräver en större mängd omsorg (McFedries, 2007). Den enkla processen möjliggör snabb uppdatering och leder till en stor informationsvolym (Java, Song, Finin & Tseng, 2007; Oulasvirta et al., 2010; Zhao & Rosson, 2009).

De två undersökta nätverken uppkom ungefär samtidigt men har differentierat sig. Facebook innehåller mest personliga inlägg, medan Twitter inhyser inlägg av en väsentligt mer blandad karaktär (Milstein et al., 2008). Facebook är med andra ord en väldigt populär kanal som är tydligt inriktad på personlig kontakt och användarna ägnar sig i första hand åt att underhålla sitt kontaktnät. Mikrobloggar, såsom Twitter, bygger snarare på delning av kunskap och information. Skillnaden beror på att Twitter inte i första hand bygger på sociala kontakter, utan snarare på delade intressen (Guo et al., 2009). Relationerna på Twitter skiljer sig från Facebook, eftersom vänskapsförhållandena i nätverket inte nödvändigtvis är ömsesidiga, även om paralleller kan dras med Facebooks sidor. Användare följer varandra, vilket vill säga att de prenumererar på varandras uppdateringar, som sedan visas i ett samlat flöde (Kwak et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009).

En ny studie (Kwak et al., 2010) visar att endast 22% av vänskapsbanden på Twitter är ömsesidiga. 68 % av användarna är inte heller följda av någon alls som de själva följer, vilket visar att Twitter, för många användare, är en informationskälla snarare än en sajt för traditionellt nätverkande. Folk följer alltså varandra för att få information som är relevant för dem själva (ibid.) och det är därtill inte ovanligt att Twitteranvändare också har konton i andra nätverk (McFedries, 2007). En vanlig strategi bland twittare, är att följa en stor mängd användare, som i sin tur ofta genererar ömsesidiga relationer, vilket innebär att de följda användarna återgäldar aktionen (Milstein et al., 2008). Genom detta *utökas räckvidden*.

Det är också möjligt att konversera med andra användare, genom att sätta ett "@" framför mottagarens användarnamn. När konversationer på Twitter uppstår, får de ofta fler läsare än konversationsdeltagare (Zhao & Rosson, 2009), vilket leder till informationsdelning även i konversationerna. Boyd et al. (2010) fann att 36 % av alla tweets innehåller användarnamn. 86 % av dessa är riktade *konversationsmeddelanden* till en specifik användare. Övriga meddelanden består exempelvis av så kallade *retweets*, vilka kan ses som en motsvarighet till vidarebefordring av e-post och som bidrar till att information sprider sig vidare i nätverket via användarnas kontaktnät (Boyd et al., 2010; Kwak et al., 2010). Dessa

används framförallt för att sprida budskap och information vidare till fler användare och oftast handlar det om aktuell information och nyheter, exempelvis länkar till artiklar från nyhetsmedier (Boyd et al., 2010), vilket förefaller passande i en tidningskontext. Journalister som twittrar ut sina artiklar har möjlighet att få *större spridning* på sitt material (Tremblay, 2010). Samtidigt minskar emellertid läsarnas benägenhet att söka upp informationen själva, exempelvis i tidningarnas befintliga kanaler (Picard, 2009). De läsare som figurerar på internet har vidare en tendens att använda olika källor för sin information och sina nyheter (Roussel, 2008).

Användarnas tweets är som standard publika (Vieweg et al., 2010), vilket medför att det mesta är synligt för omvärlden. Nätverkets struktur främjar med andra ord öppen *informations-spridning*, vilket gör att konversationer och inlägg på Twitter snabbt kan få en stor publik. Att sprida inlägg på Twitter handlar alltså inte bara om att sprida ett budskap, utan också om att engagera fler användare (Kwak et al., 2010). Användarna har därtill möjlighet att märka sina inlägg med så kallade *hashtags*, genom att sätta ett "#" framför exempelvis ett namn på en aktuell händelse, ett ämne, eller ett företag, såsom "#pdc10". På så sätt samlas inlägg med liknande innehåll vid sökning (Huang et al., 2010; Kwak et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009), men det är endast 5 % av alla tweets som innehåller hashtags (Boyd et al., 2010).

Twitter tillhandahåller också ett verktyg till att snappa upp aktuella ämnen inom nätverket, vilket de kallar för *rending topics*. Funktionen visar för tillfället de tio mest omtalade ämnena i nätverket (Milstein et al., 2008). Användare twittrar ofta om sina tankar, observationer och händelser, vilket har lett till att nätverket har blivit en kanal för att *läsa av vad som är intressant* för folk, vad folk reagerar på och för vilken expertis användare besitter (Banerjee et al., 2009; Milstein et al., 2008; Zhang, Qu, Cody & Wu, 2010).

Det är även vanligt att nätverket används till *realtidsrapportering* från pågående aktiviteter och sådan information anses av många vara mer värdefull än äldre information (Sakaki, Okazaki & Matsuo, 2010; Shamma et al., 2009; Zhao & Rosson, 2009). Tweets kommer oftast sporadiskt och plötsligt, eftersom de ofta behandlar aktuella händelser och denna realtidsinformation utgör en snabb och intressant *nyhetskälla*. (Zhao & Rosson, 2009). Sakaki et al. (2010) menar att varje användare är en slags sensor, i den bemärkelsen att den kan snappa upp och vidarebefordra information. Det är just detta faktum som också gör Twitter till ett bra verktyg för att upptäcka helt nya nyheter. I anslutning till Michael Jacksons död var Twitter exempelvis en hel timme före traditionell nyhetsmedia (Sankaranarayanan et al., 2009) och vid en jordbävning i Los Angeles hade det publicerats 50 000 tweets när AP rapporterade om den nio minuter senare (Milstein et al., 2008). I de flesta fall är dock traditionell nyhetsmedia snabbare, bortsett från plötsliga och oväntade händelser, som just olyckor (Kwak et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009; Vieweg et al., 2010). Tvivel har emellertid rests mot att använda Twitter som nyhetskälla eftersom det är svårt att fastställa trovärdighet (Bie, 2008, Sankaranarayanan et al., 2009).

Andra verksamheter som använder Twitter har ofta fler skäl än bara de ovannämnda och utnyttjar exempelvis även kanalen till saker som är generella för sociala nätverk, som *exponering*, *marknadsföring* och *kundrelationshantering* (Jansen et al., 2009; Milstein et al., 2008). Det finns också företag som använder nätverket till att identifiera problem, men även till att hitta positiva aspekter, som en slags kanal för *feedback*. De försöker med andra ord att utnyttja fördelarna med att vara så transparenta som möjligt (Milstein et al., 2008) och det går att ha olika Twitterkonton till olika ändamål (Jansen et al., 2009), som Sydsvenskan (Sandén, 2010).

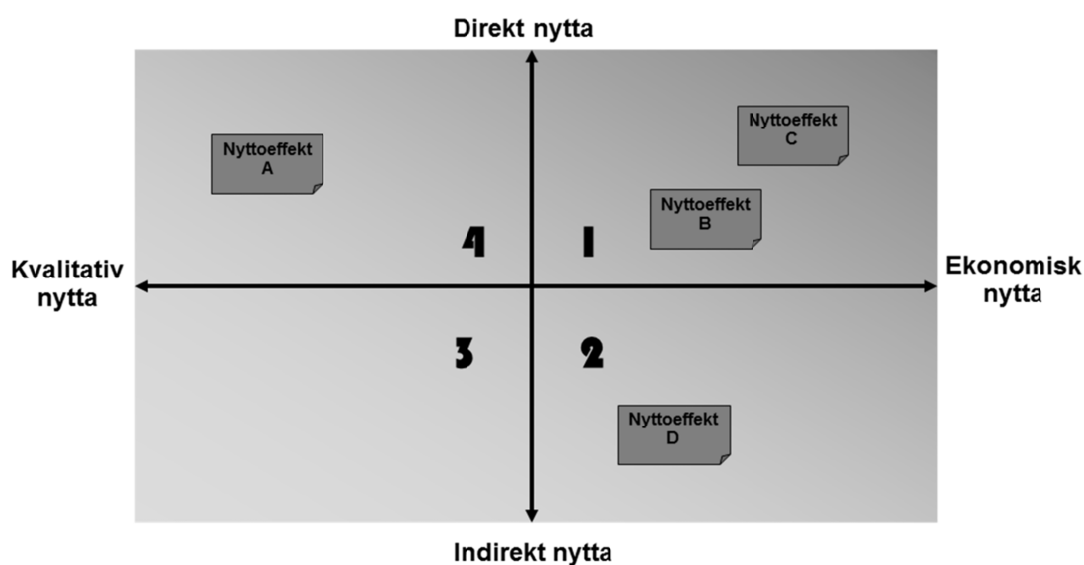
Nyhetsorganisationer använder i sin tur Twitter till att *länka intressanta artiklar* och som ett slags supplement till RSS-flöden (Zeichick, 2009). Diverse medier använder Twitter till att bland annat *upptäcka nyheter*, *genomföra intervjuer* samt *kvalitetsgranska* redaktionellt arbete (Bie, 2008). Utan hjälpmedel kan det dock vara svårt att veta vad andra användare tycker är intressant, särskilt med tanke på att det är svårt att veta vilka som läser innehållet (Brzozowski et al., 2009). Många av inläggen är därmed väldigt irrelevanta för en stor del av publiken (Sankaranarayanan et al., 2009).

92 % av svenskarna använder inte Twitter alls och räckvidden uppgår till 325 000 personer per månad och över en halv miljon personer sammanlagt. Den största åldersgruppen är mellan 35-44 år (Digital Kommunikation, 2010). Av de personliga användarna används nätverket generellt till kommunikation, förmedling eller delning av relevant information, hjälp- eller åsiktssökning och som emotionell avlastning, såsom klagan (Zhao & Rosson, 2009). Av Java et al. (2007) nämns förutom ovanstående också nyhetsrapportering som ett användningsområde. De delar också upp användarna i tre generella kategorier, vilka delas av Krishnamurthy et al. (2008) och kan summeras enligt nedanstående punktlista:

- *Informationskällor*, vilka har en stor mängd följare och som inte sällan utgörs av nyhetsmedia
- *Vänner*, vilka har personliga nätverk baserade på användarnas vänskapskretsar
- *Informationssökare*: En användare som sällan twittrar, men som följer andra användare

2.4 Nytt

För nyttoutvärderingar använder Lundberg (2009) en modell för affärsnytt. Modellen har inspirerats av flertalet applicerade modeller för nyttovärderingar, såsom ROI (Return on Investment) och TCO (Total Cost of Ownership). I denna uppsats använder vi Lundbergs modell för att positionera de nyttor som empirin påvisar, vare sig de är kvalitativa eller ekonomiska. En ideal nyttoutvärdering bör exempelvis ge ett ekonomiskt måttetal att relatera till, men det är dessvärre inte alltid möjligt. Många nyttor ger inget direkt monetärt tillskott till verksamheten, utan är av socialare eller mjukare typ, till exempel ökad trivsel. Dessa mjuka nyttor är märkligt svåra att fånga i ekonomiska termer. För att komma undan problemet valde Lundberg istället att summera inverkan på verksamheten i termer av de nedan nämnda nyttokategorierna. I modellen kan så kallade satsningar, eller händelser, positioneras in.



Figur 1, Nyttomatrisen (Lundberg, 2009, s100)

Kortfattat väljer Lundberg att sortera i två huvuddimensioner:

- Om nyttan är ekonomiskt realistisk eller inte (x):
 - *ekonomisk* – direkt mätbar i pengar
 - *kvalitativ* – förbättringar som är svåra att kvantifiera
- Hur nyttan uppkommer (y):
 - *direkt* – realiserar som en följd utav en satsning
 - *indirekt* – kräver ytterligare satsningar innan nyttan realiserar

Första kvadranten utgör det mest utvecklingsbara underlaget för satsningens framgång och går att värdera i pengar. I kvadrant 2 finns kvantifierbar nytta som dock kräver ytterligare satsningar för att ge avkastning. Kvadrant 3 kan inte beräknas ekonomiskt och kräver mer satsningar för att kunna realiserar och i kvadrant 4 placeras direkta effekter som kan vara intressanta i sig men ointressanta att investera ekonomiskt ytterligare i.

Placeringen av en nyttoeffekt i respektive kvadrant är enligt Lundberg (2009) ingen exakt vetenskap och samma effekt kan placeras olika beroende på vilka utgångspunkter man har.

3. Metod

Metodkapitlet börjar med att beskriva ansatsen, följt av beskrivningar av ansatsens olika delar. Detta inleds med litteraturstudien, vilken efterföljs av förstudien, empiriinsamlingen och dataanalysen. Kapitellet avslutas med en generell metoddiskussion. Vi går således igenom de olika stegen från vår ursprungliga förförståelse, vilken vi fick av teorin, till vår datainsamling och analys, och sedan slutligen vidare till vårt resultat; det vill säga vår nya förståelse för vårt valda ämne.

3.1 Forskningsansats

Inom samhällsvetenskap som informatik är kvalitativa studier vanliga eftersom de hanterar sociala aspekter bra. Kvantitativa studier är i sin tur bra på att undersöka naturalistiska fenomen (Cornford & Smithson, 2006; Myers, 1997), något som däremot inte matchar vår studie optimalt.

För att bedömas som trovärdiga, är kvantitativa studier i behov av en stor mängd data (Cornford & Smithson, 2006; Denscombe, 2009). Vidare är det i sådana studier svårare att utläsa subjektiva aspekter och trender i materialet, eftersom svaren riskerar att bli begränsade och forskaren är helt objektiv (Denscombe, 2009). Eftersom vi inte ämnar försöka undersöka ett gammalt fenomen på nytt för att finna eventuella förändringar eller arbeta utifrån väldigt specifika ramar, är en kvantitativ studie inte helt lämplig. En sådan studie hade kunnat ge svar på specifika frågor utifrån en gedigen teoribas, men eftersom vår studie är mer explorativ än så, menar vi att vi har större nytta av en kvalitativ studie där vi tillåts undersöka problemet mer flexibelt och ingående. Analysen blir subjektiv och möjlighet ges att röra sig utanför förutbestämda ramar, vilket bland annat kan leda till en bättre helhetsbild och en mer noggrann insikt i problem och förutsättningar (Bell, 2006).

I vårt fall handlar studien om att, utifrån befintlig teori och befintliga fenomen, undersöka nya infallsvinklar och att kategorisera utfallet. Vi vill med andra ord också ha möjlighet att finna nya fenomen som inte teoribasen behandlar, exempelvis genom intervjuer och snabbt uppkomna följdfrågor. Nyttan är dessutom ett kvalitativt begrepp som är svårt att kvantifiera. Därför menar vi att det är lämpligare att vår empiri baseras på en kvalitativ ansats.

Samtidigt kan en explorativ ansats med grundad teori (Denscombe, 2009) låta som ett intressant alternativ, då alla ramar inte är förutbestämda. Vi har trots allt relevant teori att utgå ifrån, och vi vill med vårt resultat delge deskriptiva beskrivningar av problemet samt testa de teorier vi har, till skillnad från att grunda nya och därför är en sådan ansats inte lämplig. Av ovan nämnda anledningar utesluter vi också fallstudier, vilka mer är inriktade på djupgående kunskaper inom specifika problemområden (Cornford & Smithson, 2006). Vi anser att vårt problemområde, och resultaten vi vill uppnå, är vidare än detta. Även om vårt resultat är ämnat att ge en praktisk relevans och förhoppningsvis leda till förändringar i efterhand, kommer vi under undersökningens gång inte att försöka att påverka några verksamheter. Därför har vi inte för avsikt att utföra så kallad aktionsforskning, vilket bland annat beskrivs av Denscombe (2009) samt Cornford och Smithson (2006).

Vi väljer istället surveyundersökning som vår bas, enligt Denscombes (2009) definition. En sådan undersökning ger en bred och omfattande ögonblicksbild, vilket inte minst är viktigt för oss eftersom det sker en konstant utveckling inom vårt område.

3.2 Litteraturstudie och tematisering

En litteraturstudie har genomförts för att undersöka uppsatsens problemområde. I föregående teori-kapitel beskrivs vår teoribas, vilken är sammanställd utifrån litteraturstudien. Det förekommer därtill referenslitteratur i detta metodkapitel. Generella sökningar på webben har genomförts för att hitta aktuella trender och intressanta fenomen, exempelvis i journalistförbundets tidning "Journalisten" och i Harvard Nieman Reports. Sedan har mer djupgående sökningar efter vetenskapliga artiklar gjorts, framförallt i databaserna ACM och IEEE. På så vis har vi försökt hitta såväl aktuella ting som vetenskapligt betingade dito.

Sökningar har också genomförts i konferensproceedings, exempelvis i ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, ACM Workshop on Social Media, Hawaii International Conference on System Sciences, International Conference on World Wide Web, Workshop on Online Social Networks och International Conference on Information Systems. Majoriteten av konferenserna har haft IS-inriktning och det är framförallt inom detta område vi har utfört våra eftersökningar. Även journaler såsom European Journal of Information Systems och MIS Quarterly har genomsökts efter relevant material. På så vis har vi försökt att hålla vår referenslitteratur relevant till ämnet. Sökningarna har koncentrerats kring nyckelorden *Facebook*, *Twitter*, *Microblogs*, *News*, *News Media*, *Social Media*, *Social Networks*. Via referenshänvisningar i artiklar vi har hittat, har vi därtill kunnat hitta ytterligare relevant material.

Teorin beskriver verktyg och attribut enligt tabellen nedan. Vänster halva tillhör Facebook och höger halva tillhör Twitter. Längst ut i kanterna presenteras verktygen för respektive nätverk som används för att beskriva användandet. I mitten återges attribut i tre kolumner och med attribut menar vi alltså tänkbara nyttor. Mittenkolumnen representerar, enligt litteraturen delade attribut mellan nätverken.

Facebook		Twitter		
Verktyg	Attribut/Nyckelord			Verktyg
Meddelanden Fotografier Event Applikationer Sidor Grupper "Gilla"	Utgör en generell informationskälla för användare Chatt	Broadcasting/spridning Exponering/marknadsföring Kundservice Feedback Kommunikation	Ökad räckvidd Hitta intressen Realtidsrapportering Nyhetskälla Länka artiklar Genomföra intervjuer Kvalitetsgranskning	Tweets Meddelanden @ Retweets RT Hashtags # Trending Topics

Det har varit enklare att hitta nyttor för Twitter än för Facebook och därför är nyttorna skevt fördelade i teoribasen. Teorin har dock inte menat att nyttorna är unika för Twitter och tanken är emellertid att undersöka nyttorna för att kunna värdera dem. På grund av nätverkens liknande karaktär har vi utgått ifrån att undersöka alla nyttor generellt över båda nätverk, och inte bara där teorin har placerat dem. Därigenom kan vi fritt undersöka var nyttorna går att applicera. Vi sammanfogar därför attributen och kategoriserar in dem i tre olika teman, som vi har identifierat och kategoriserat utifrån attributen.

Område	Områdeskaraktär	Attribut/Nyckelord	Exempel på litteratur
Journalistik	Attribut som underlättar och/eller förbättrar den journalistiska processen	Hitta intressen Realtidsrapportering Nyhetskälla Genomföra intervjuer Kvalitetsgranskning	Bie (2008); Milstein et al. (2008); Sakaki et al. (2019); Shamma et al. (2009); Zhao & Rosson (2009)
Information	Attribut som behandlar informationshantering	Broadcasting/spridning Ökad räckvidd Länka artiklar Generell informationskälla	Brzozowski, et al. (2009); Kwak et al. (2010); Milstein et al. (2008); Tremblay (2010); Zeichick (2009)
Kommunikation	Attribut som relaterar till kommunikation och företagets exponering mot läsare och andra aktörer	Kommunikation Exponering/marknadsföring Feedback Kundservice Chatt	Chen et al. (2010); Granovetter (1983); Jansen et al. (2009); Milstein et al. (2008); Travers & Milgram (1969)

I litteraturen beskrivs alltså ovanstående attribut men de värderas inte mot varandra. Det är således attributen vi vill undersöka empiriskt med förhoppning om att värdera deras nytta genom att positionera in dem i Lundbergs (2009) nyttomatrix och eventuellt hitta fler nyttor än bara de från teorin.

Denna omnämnda matrix är hämtad ur boken "IT och Affärsnytta", skriven av David Lundberg. Matrixen ämnar behandla det generella begreppet affärsnytta och nyttsatsningar inom IT. Vi försöker i uppsatsen att använda matrixens generella natur till våra ändamål, eftersom det är generella nyttor som positioneras in i matrixen. Vi försöker således att tillämpa den på användning av sociala nätverk som IT-verktyg istället för på generella IT-satsningar.

3.3 Förstudie/kartläggning

En förstudie har utförts för att kunna hitta ytterligare mönster utöver de som angavs i vår teoribas. Studien genomfördes efter litteraturstudien, men före den huvudsakliga empiriinsamlingen. Närmare 80 lokala dagstidningar studerades, och urvalet skedde genom en sökning i Tidningsutgivarnas³ databas. Alla tidningar med fler än fyra utgivningsdagar per vecka hämtades ur databasen och studerades. Avgränsningen genomfördes för att få en rimlig mängd att bearbeta och för att mindre tidningar än så förmodligen saknar samma resurser att investera i IT-satsningar.

Avsikten var att kartlägga tidningarnas användande av Facebook och Twitter på en rudimentär nivå, för att kunna se i hur stor utsträckning tidningarna använder dessa sociala nätverk. Detta för att ha som beslutsunderlag för om det fanns förutsättningar för att fortsätta studien och för att hitta mönster som teorin inte har behandlat. Tanken var också att få en ökad förståelse inför den efterföljande empiriinsamlingen och analysen. Undersökningen utfördes under en period av två veckor.

³ <http://verktyg.dagspress.se/foundationNewspaper>

Det som undersöktes var om följande användes av de undersökta tidningarna:

- Personkonton på Facebook
- Sidor på Facebook
- Konton på Twitter
- Applikationer på Facebook
- Delningsknappar till Facebook på sina webbsidor (exempelvis "dela denna nyhet")
- Delningsknappar till Twitter på sina webbsidor (exempelvis "dela denna nyhet")
- Gillknappar till Facebook på sina webbsidor
- Widgets med anknytning till tidningarnas sidor på Facebook på sina webbsidor
- Widgets med anknytning till Twitter på sina webbsidor
- Länkar till Facebook på sina webbsidor
- Länkar på Twitter på sina webbsidor

Resultatet visar ett booleskt resultat av kvantitativ karaktär. Hänsyn har därmed inte tagits till respektive tidnings omfattning av användandet, det vill säga hur framträdande eller välanvända ovanstående ting är. Det är exempelvis möjligt att tidningar har sidor på Facebook utan att för sakens skull använda dem särskilt mycket. Kartläggningen ingår emellertid i en förstudie med mål att få en översiktlig bild, snarare än att noggrant undersöka användningen, som istället analyseras i den huvudsakliga empiriinsamlingen. Vi vill därför inte benämna detta som metodkombination, eftersom förstudien och huvudstudien har olika syften och det enbart är huvudstudien som besvarar frågeställningen. Resultatet av förstudien redovisas i bilaga 1.

3.4 Empiriinsamling

Som ovan nämnt, har en kvalitativ ansats valts och det finns flera olika metoder för att genomföra en sådan. Både Cornford och Smithson (2006) och Denscombe (2009) nämner bland annat observationer, frågeformulär och intervjuer. I det första fallet handlar det om att studera exempelvis interaktioner och vad som verkligen sker i en viss situation eller omgivning. Observationer kan också ha fördel gentemot andra tekniker genom sin övervakande funktion, där forskaren själv ges möjlighet att uppfatta situationen, utan att behöva förlita sig till uttalanden och andemeningar som har uttryckts av en annan part (ibid.). Det är emellertid svårt i vår kontext att observera data eftersom omfattningen av tidningarnas användning av Facebook och Twitter skiljer sig. Dessutom säger observationerna förmodligen inte särskilt mycket om intentionerna bakom deltagandet. Frågeformulär bygger i sin tur på frågor som förmedlas från forskaren och som besvaras av respondenterna. Nackdelen med frågeformulär är att de ger okomplicerad information, som ofta är kortfattad. Det är svårt att undersöka sanningshalten i svaren och de är starkt beroende av frågornas kvalitet, såsom formuleringar och frågeformulärets kontext (Cornford & Smithson, 2006; Denscombe, 2009). Dessutom ger det ingen möjlighet till omedelbara fördjupningar om forskaren anser att givna data inte motsvarar förväntningarna, eller om nya fenomen dyker upp och behöver undersökas. Detta är således inte ultimatum i vår undersökning.

Intervjuer påminner om frågeformulär, men kan snarare liknas vid samtal. En direkt fördel jämfört med ovanstående metoder är möjligheten att, i realtid, tolka respondenternas svar. Det är därmed lättare att bedöma och värdera tankar och resonemang (Cornford & Smithson, 2006; Kvale, 1997). Samtidigt måste man ha i åtanke att givna svar av olika anledningar inte alltid representerar exakt vad respondenterna egentligen menar (Kvale, 1997). Intervjuns attribut lämpar sig väl med vår studie, eftersom vi vill försöka hitta nyttor. Den subjektiva karaktären tillåter oss att undersöka nyttorna genom samtal, där vi kan bedöma givna data och ställa följdfrågor vid behov.

Vidare kan intervjuer delas upp i olika typer (Cornford & Smithson, 2006; Denscombe, 2009). Strukturerade intervjuer är de som mest påminner om frågeformulär, eftersom de innehåller bestämda frågor där respondenterna ges tänkbare svarsalternativ att välja mellan. Semistrukturerade intervjuer innehåller också ett frågebatteri, men till skillnad från de strukturerade intervjuerna tillåts respondenterna att svara fritt och utveckla sina idéer, vilket leder till en större frihet med möjlighet till mer reflektion. Ostrukturerade dito utgår i sin tur istället från teman som bestäms av forskaren. Respondenterna får sedan driva diskussionen och diskutera teman utifrån egna premisser. De två sistnämnda syftar, enligt Denscombe (2009), till att upptäcka, snarare än att kontrollera, vilket är fallet i strukturerade intervjuer. I vårt fall vill vi upptäcka, samtidigt som vi vill försöka verifiera vår givna teori och därför anser vi att en semistrukturerad intervjumodell är lämpligast.

3.4.1 Tillämpning

Teoribasen ligger till grund för intervjufrågorna, vilket illustreras i bilaga 2, där intervjufrågorna är indelade enligt tematiseringen ovan. Huvudtema för intervjuerna har varit nytta och intervjuguiden finns i sin tur i bilaga 3. Eftersom intervjuerna är semistrukturerade har frågorna under intervjuernas utförande anpassats efter aktuell situation, vilket bland annat argumenteras för av Kvale (1997) och Bell (2006), som påtalar fördelarna med följdfrågor. Frågorna i sig behandlar tillämpningen av Twitter och Facebook. Vi frågar exempelvis huruvida kanalerna används till kommunikation och informationsspredning och försöker få en bild av målgruppen. För att göra respondenterna bekväma i intervjustudet har vi inlett intervjuerna med enklare bakgrundsfrågor och efterhand ställt frågor av mer reflektiv karaktär.

Bakgrundsfrågorna har konstruerats för att identifiera nyttor och aspekter som annars riskerar att missas av resterande frågor. Dessa är av öppnare karaktär och inte lika hårt kopplade mot teori som efterföljande frågor. Vi frågar också om respondenterna använder Facebook och Twitter privat, för att undersöka om de tycker om verktygen tillräckligt mycket för att använda dem privat. I generella frågor, såsom "Hur använder ni Facebook?", har vi delat upp Facebook och Twitter, medan vi i specifika frågor, som "Kan Facebook eller Twitter agera nyhetskälla?", har valt att sammanfoga de två kanalerna i samma fråga; detta för att få till en jämförande reflektion mellan de två. Om frågorna hade delats upp, hade frågemängden riskerat att bli påfrestande. De riskerar också att alltid tänka på den ena kanalen före den andra, vilket kan hämma svaren i den kanal som efterfrågas sist. För att undvika att respondenterna ger generella svar för båda nätverken, påminner vi dem om att jämföra nätverken. Vi ställer därtill en fråga i taget, bortsett från i bakgrundsfrågorna, där vi eftersöker en öppnare analys.

Såväl Denscombe (2009) som Kvale (1997) beskriver något de kallar för intervjuareffekten, vilket är något som riskerar hända om respondenten i fråga påverkas av intervjuaren. Vi har därför varit noga med att förhålla oss neutrala och har ej ställt ledande frågor. Däremot har samtliga respondenter informerats om bakgrunden till intervjuerna samt diverse nyckelbegrepp, för att undvika begreppsförvirring. Vi har också av etiska skäl utlovat anonymitet, vilket förhoppningsvis minskar respondenternas ovillighet att dela med sig av negativa synpunkter. Intervjun är testad på två personer före utförandet, vilket har hjälpt oss att finlipa frågor och modifiera otydligheter. Ett resultat av detta var att vi i en fråga lade till nackdelar i formuleringen. Vi tänkte ursprungligen bara fråga om fördelar eftersom det enbart är nyttorna vi eftersöker, men vi märkte i pilottestet av intervjufrågorna att svaren blev för positiva och att våra testpersoner ansträngde sig för att hitta fördelar som de kanske annars inte hade lagt så stor vikt vid. Genom att fråga om både för- och nackdelar fick vi rakare svar. Efter hand som intervjuerna sedan utfördes med respondenterna modifierades också intervjuguiden i de fall förbättringsmöjligheter dök upp. På inrådan (Cornford & Smithson, 2006) spelades intervjuerna in, och detta dessutom via två separata ljudinspelare simultant för att undvika dataförlust. I efterhand gjordes sammanställningar av detta material, vilket beskrivs närmare i efterföljande delkapitel 3.5.

3.4.2 Urval

Eftersom vi har försökt att få en geografisk spridning på respondenterna, har det av tidsskäl varit svårt att motivera fysiska intervjuer. Cornford & Smithson (2006) nämner exempelvis att en stor nackdel med intervjuer är tidsåtgången. Vi har därför utfört telefonintervjuer, vilket numera är ganska vanligt (Denscombe, 2009). Framförallt är dessa intervjuer mycket mer tidseffektiva, eftersom inga transporter krävs. Denscombe menar också att de personliga aspekterna och tvåvägskommunikationen vidhålls, trots att den visuella kontakten försvinner på grund av mediets utformning.

Urval av respondenter kan delas in i två huvudkategorier: sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Den förstnämnda kategorin utgår ifrån ett slumpmässigt urval, ibland av systematisk karaktär. Dessa urval kräver emellertid en större mängd respondenter och en gedigen förhandsinformation om populationen (ibid.). I vårt fall har vi en begränsad mängd förhandsinformation och vi utgår ifrån en kvalitativ ansats, där vi ämnar intervjua en mindre mängd respondenter. Det är därför lämpligare för oss att göra ett icke-sannolikhetsurval och ett så kallat subjektivt urval.

Vid ett subjektivt urval väljs respondenter som forskaren förmodar kan ge rik och relevanta data i undersökningens kontext (ibid.). Genom ett forskningsprojekt som bedrivs vid Högskolan i Halmstad med Carina Ihlström-Eriksson som projektledare, har vi haft möjlighet att nå respondenter inom sju lokala dagstidningar, som med varierande omfattning använder sig av Facebook och Twitter. Den varierande omfattningen gör att vi får ett brett spektrum och kan inkludera data från både tidningar som är flitiga användare, såväl som tidningar som inte är flitiga. Urvalet kan liknas vid ett bekvämlighetsurval (ibid.), men vi vill ändå hävda att vi har fått en bra spridning med avseende på tidningarnas storlek.

Vi har intervjuat respondenter från såväl stora och medelstora som små tidningar. Dessutom har vi fått en bra geografisk spridning, från Skåne i söder till Norrland i norr. Respondenterna som har valts ut har inte alltid varit de personer som vi har kunnat kontakta genom vårt kontaktnät, utan snarare har de hjälpt till med att hitta rätt personer att intervjua. Vi har därmed lyckats nå de personer på respektive tidning som har varit mest relevanta för vår undersökning. En del av respondenterna har utgjorts av nyckelpersoner inom tidningarna, vilket innebär att dessa har en god helhetsbild över situationen och kan ge privilegierad information som andra möjligtvis saknar (ibid.). Alla respondenter är personer som de facto arbetar med Facebook och/eller Twitter inom sin tidning, vilket gör dem relevanta för undersökningens ämne.

Sammanlagt har åtta personer intervjuats, fyra kvinnor och fyra män. Eftersom vi har sju tidningar, men åtta respondenter har alltså två respondenter varit från samma tidning; detta eftersom personerna i fråga hade olika roller och arbetade med olika nätverk. Denna uppdelning var nödvändig för att få med rik data som täckte hela det spektrum vi analyserade. Eftersom våra frågor inte analyserade tidningarnas olika strategier för användning utan snarare var ämnade att eftersöka nyttor, hävdar vi att detta inte har påverkat studien negativt. Vi lyckades därtill via en respondent få kontakt med en annan respondent, vars tidning använder personkonton på Facebook, eftersom det i förstudien framkom att det fanns tidningar som gjorde detta. Således lyckades vi täcka in även den aspekten i vår undersökning. Vidare ansåg vi att vårt resultat var mättat efter dessa åtta intervjuer och vi avslutade då således datainsamlingen.

3.5 Dataanalys

Telefonintervjuernas inspelningar transkriberades inledningsvis, vilket gav oss möjlighet att gå igenom materialet ytterligare en gång för att öka förtrogenheten med våra data. Transkriberingarna sorterades personvis, utan att märkas med namn. Respondenternas svar infogades därefter fråga för fråga i ett och samma dokument. Sedan utfördes meningskoncentration, vilket innebar att meningarna omformulerades och förkortades, så att endast den mest relevanta informationen återstod, enligt Kvaless (1997) rekommendationer. Vi fick därmed ytterligare en iteration för att öka förtrogenheten med våra data, samtidigt som textmängden blev mer lätthanterlig. Vi var också noggranna med att inte förvränga svaren i proceduren.

På grund av att intervjufrågorna redan var uppdelade efter vår teoribas, var det lättare att kategorisera frågorna. Vi använde kategorierna från teorikapitlet och delade in intervju svaren efter dessa i två iterationer. I den första iterationen gick vi igenom svaren och gjorde en första kategorisering och i den andra iterationen kontrollerade vi utfallet av detta och rättade till olämpligheter. Efter denna kategorisering var det lättare att analysera svaren och vi kunde därmed dels identifiera och särskilja de olika nyttorna, och dels positionera in dessa i Lundbergs (2009) matris.

För att kunna jämföra Facebook och Twitter delade vi upp detta i två matriser; en för varje nätverk. Positioneringen bygger på vår tolkning av respondenternas svar samt vår tolkning av nyttomatrisen i denna kontext. Lundberg (2009) hävdar exempelvis att positioneringen i matrisen inte är någon exakt vetenskap, och att det beror på kontexten. Vi vill dock hävda att vi genom våra rika data i intervjuerna har lyckats positionera in nyttorna i enlighet med respondenternas svar. Utfallet av denna positionering ligger till grund för de riktlinjer till tidningarna som vi slutligen ger. Vi använder nyttomatrisen till att välja ut de nyttor som är viktigast för tidningarna att försöka uppnå och försöker på så sätt att vägleda tidningarna. Vi har vidare bara positionerat in respektive nytta i en av de fyra kvadranterna i matrisen, utan att sortera dem internt inom kvadranterna. Eftersom indelningen redan i sin natur är kontextberoende, vore en sådan specifik indelning ännu mer subjektiv och vi anser att det räcker med att använda kvadranterna i stort.

3.6 Validitet, tillförlitlighet och metoddiskussion

En viktig aspekt att ha i åtanke i samband med intervjuer är de subjektiva faktorerna. Intervjuareffekten som Kvale (1997) och Denscombe (2009) beskriver, riskerar att medföra komplikationer i form av att användare svarar antingen i enlighet med vad de tror att de förväntas att svara, eller att de åtminstone reagerar på ledande frågor och blir inställsamma. Samtidigt ger öppenheten stora fördelar i tolkning och antydan och förkunskap om dessa komplikationer har gett oss möjlighet att undvika dessa fallor.

Även om vi försöker agera explorativt i empiriinsamlingen, försöker vi ändå koppla den mot teoribasen. Detta innebär att intervjufrågorna baseras på teori från vår teoribas, vilket illustreras i bilaga 2 och gör att relevansen gentemot teorin bibehålls. Samtidigt som frågorna är kopplade till teorin, ser de också till att hela teoribasen blir genomgången. Den fria naturen av intervjuerna tillät oss att förtydliga eventuella tvetydigheter. Eftersom respondenterna på förhand informerades om relevanta begrepp och om undersökningens natur, säkerställdes det att de var tillräckligt insatta för att ge rika och ändamålsenliga svar, vilket framhävs som viktigt av Cornford och Smithson (2006). Vidare var intervjuerna tidsbokade på förhand och gavs på grund av telefonmediet möjlighet att befinna sig på valfri plats och förbereda sig inför intervjuerna. Visuella uttryck uteblir och endast verbala uttryck återstår (Denscombe, 2009), men dessa ger ändå en tydlig bild och med hjälp av följdfrågor har vi försökt kompensera för detta. Vi har dessutom lagt stor tyngd vid att noggrant observera uttryck i analysfasen.

Kritik mot kvalitativa intervjuer brukar beröra det faktum att tolkningen av intervjuaren varierar beroende av vem som betraktar materialet (Kvale, 1997). Det är således fullt möjligt att erhålla olika tolkningar på samma svar. Vi har emellertid försökt att först tolka resultaten individuellt och sedan tillsammans. Vidare har vi diskuterat utfallet noggrant för att försöka undvika misstolkningar. Tack vare inspelningen av intervjuerna har vi haft möjlighet att återgå till källmaterialet vid behov. Just denna aspekt kan dock även vara hämmande, eftersom respondenterna riskerar att agera återhållsamt och försiktigt när de vet att de är inspelade. Vi tror dock inte att detta har påverkat resultatet särskilt negativt, eftersom respondenterna i vårt fall har varit tidningsmedarbetare som själva har visat sig vara extroverta och reflektiva. Denna sårbarhet hade förmodligen varit tydligare i studier med privatpersoner, för att nämna ett exempel.

En annan aspekt vi har reflekterat över är det faktum att respondenter inte är villiga att delge privilegierad eller konkurrensnärlig information, med rädsla för att säga för mycket. För att tona ner detta faktum har respondenterna fått vara anonyma, vilket de på förhand har fått veta om. På så sätt hoppas vi att de har delgett oss relevant och detaljrik information, utan att vara återhållsamma med känsliga faktorer. När det gäller urval av respondenter anser vi att utfallet har varit tillfredsställande, eftersom vi har lyckats intervjua personer som arbetar med Facebook och Twitter och på så sätt har koll på både kontexten och dess tillämpning. Därmed inte sagt att alla tidningar och respondenter har använt båda nätverk i lika stor utsträckning. En del tidningar har använt det ena nätverket mer än det andra och svarat därefter. Vi menar ändå att svaren och resultaten var mättade efter det att vi hade intervjuat alla våra respondenter och tror således inte att fler respondenter hade gett ett bättre svar.

I ett fall trodde en respondent att marknadsavdelningen kunde svara bättre på frågan om kundservice, och i efterhand kan vi konstatera att vi de facto har fått tag på rätt respondenter till våra frågor, så när som på möjligtvis denna enskilda fråga. Det hade dock inte varit varken enkelt eller tidseffektivt att söka andra personer för enbart denna fråga; särskilt med tanke på att de förmodligen inte heller hade varit lika insatta i kontexten för uppsatsen i synnerhet, eller för sociala nätverk i allmänhet.

När det gäller nyttorna vi har identifierat och placerat in i Lundbergs (2009) nyttomatrix bör det nämnas att alla nyttor inte har tagits med, eftersom mängden nyttor hade varit enorm och resultatet överskådligt. Vi fick alltså göra ett urval av nyttorna för att framhäva de viktigaste och tydligaste nyttorna, som av materialet att döma hade högst relevans. I vårt urval har vi krävt att nyttan antingen 1) har nämnts som enormt viktig av en respondent och att det går att se mönster av liknande andemeningar hos andra respondenter, eller 2) att nyttan har framkommit som en logisk följd av en annan nytta, eller 3) att nyttan är frekvent återkommande i det empiriska materialet. Vi vill hävda att vårt resultat framhäver de tydligaste och största nyttorna utifrån vår analys av empirin.

För att få respons och feedback på riktlinjerna kontaktade vi igen två av respondenterna som hade fått läsa igenom våra förslag till riktlinjer och slutsatser i förväg. Vi ringde upp dem via telefon för att diskutera resultatet. De var positiva till resultatet och hade inget att invända. De valde endast att diskutera vissa slutsatser som de fann extra intressanta, exempelvis policys. Man bör dock vara medveten om att de som använder dessa kanaler i många fall kan vara exceptionellt roade och intresserade och att detta kan återspeglas i svaren. Tack vare att alla tidningar inte har varit lika aktiva i kanalerna, har vi nått både intresserade användare med stor erfarenhet och mindre intresserade användare med mindre erfarenhet. Det har ändå varit intressant att studera förhållandet mellan dessa.

4. Resultat och analys

Kapitlet är disponerat enligt följande: I 4.1 beskrivs förstudiens utfall. Delkapitel 4.2 med tillhörande underkapitel beskriver tidningarnas övergripande användning av Facebook och Twitter. Delkapitel 4.3 till 4.5 utgår ifrån tematiseringen (vilken beskrivs i 3.2) och behandlar utfallet av huvudstudien med hänseende till nyttor. Dessa nyttor summeras sedan i 4.6 och positioneras in i Lundbergs (2009) matris. För att ge tydliga exempel från empirin presenteras citat löpande.

4.1 Förstudie

Vår förstudie (bilaga 1) utgick ifrån ett urval av dagstidningar ifrån Tidningsutgivarnas databas. De 75 stycken i urvalet baserades på dagstidningar med fler än fyra utgivningsdagar per vecka. Några mindre tidningar i vårt urval saknar nyhetsportaler och av denna anledning uteblir en stor del av innehållet vi har undersökt, exempelvis delningslänkar på webbplatserna (se kapitel 3.3 för beskrivning).

”Denna sida kommer i första hand att fungera som ren service- och kommunikationskanal gentemot läsare och annonsörer. Här kan du hitta viktiga upplysningar om företaget, annonsera, sköta abonnemangsfrågor samt skriva insändare eller brev direkt.” – Falköpings Tidning (2010, december)

10 stycken tidningar hade inga som helst kopplingar till våra undersökta sociala nätverk. Det handlade ofta om mindre tidningar, där flera av dessa hade sina webbplatser kopplade till kundservice enligt exemplet ovan. Dessa sidor kunde vara utformade som rena kontaktsidor och i ett fåtal fall fanns hänvisningar till deras sidor på Facebook. I andra fall fungerade webbplatserna som en gemensam kundservice för flera samarbetande tidningar. I enstaka fall använde flera samarbetande tidningar en och samma samlingsportal, där artiklar från de inblandade tidningarna presenterades i ett samlat flöde.

Avsikten var alltså att kartlägga tidningarnas användande av Facebook och Twitter på en basal nivå, för att kunna se i hur stor utsträckning tidningarna arbetar med eller har tillgång till dessa sociala nätverk. Studien visar att det vanligast förekommande undersökta objektet är Facebooks sidor, vilka återfinns hos 50 tidningar medan Twitterkonton finns hos 39 tidningar. Den minsta representationen finns på Facebooks personkonton som enbart används av 4 tidningar. Sammanlagt är 53 tidningar representerade på Facebook, eftersom ett av personkontona tillhör en tidning som både hade personkonto och sida. Delningslänkar (exempelvis ”dela på Facebook”) i anslutning till nyhetsartiklar används frekvent på en majoritet av tidningarnas webbplatser, medan det är mindre vanligt med gillaknappar.

Vi tittade också på applikationer på Facebook, men lyckades inte hitta någon sådan anknuten till en lokaltidning. När det gäller länkar eller widgets med hänvisningar till Facebook på webbplatserna, finns detta enbart hos 32 tidningar, att jämföra med de 53 tidningar som är representerade på Facebook. Det är alltså ganska vanligt att tidningar hänvisar till Facebook, men ändå inte självklart. I Twitters fall finns det endast 19 stycken tidningar som antingen har widgets eller länkar till sina Twitterkonton. Tidningarna exponerar med andra ord inte Twitter lika mycket på sina webbplatser.

Mönster i kartläggningen visar dels att genomslagskraften för sociala nätverk är stor och användandet är jämnt spritt över tidningar av olika storlek. Noterbart är att det finns tidningar utan nyhetsportaler som använder Facebook. Vi har därtill letat efter tydliga geografiska mönster utan att hitta några.

4.2 Tillämpning av nätverken

För att få en uppfattning om hur medvetna tidningarnas satsningar på sociala nätverk har varit, ställde vi frågan om huruvida eller inte det finns en policy eller strategi för användningen av Facebook eller Twitter. Endast två av tidningarna svarade att de har någon form av policy för detta medan resten svarade nej. En av våra högre uppsatta respondenter (chef för digitala medier) menade att det inte behövs policys så länge det sköts på ett vettigt sätt. Han talade också om att en anställd vid ett tillfälle betedde sig olämpligt på Facebook och att han då var tvungen att påtala detta, men att det sällan var problem och att problem lika gärna kan lösas efter hand genom diskussion. En annan respondent menade att det är viktigt att tänka på att mottagarna av materialet, det vill säga läsarna, inte är medvetna om när de anställda agerar privat eller professionellt och att det därför är av extra stor betydelse att de anställda är försiktiga även när de använder sociala nätverk privat. Ett problem uppenbaras med andra ord när användare eller läsare förväntas skilja på avsändare och syfte.

”Vi har en enkel skrivning i vårt etiska dokument där det står att du som anställd uppfattas som representant för [tidningen] även när du är ledig. Folk kommer inte hålla ordning på när du jobbar och när du är ledig.”

När det gäller strategier, menade ett intervjuobjekt likt Tremblay (2010), att det förmodligen är viktigt att ha strategi för hur nätverken bör användas och påtalade att nätverken idag används på måfå genom egna initiativ från de anställda. Flera respondenter nämnde att de testat sig fram och tittar på andra. Området är alltså ännu tämligen nytt för tidningar, vilket kan relateras till teorin som hävdar att tidningarna inte utnyttjar kanalerna till fullo (Gordon, 2009; Roussel, 2008). De två tidningar som de facto har policys uppmanar sina anställda att använda sociala nätverk, och det är tydligt att nätverken är något som tidningarna är beredda att satsa på. Detta uppenbarar sig också i vår förstudie, som presenterades i föregående delkapitel och där det visar sig att användningen är utbredd.

”Det kan ju vara telefon, brev, mail, kommentarsfälten, Twitter, Facebook, eller brevduva. Det spelar inte så stor roll, utan bara en kanal till som öppnas ut emot verkligheten är bra liksom. Och kommer det flera sådana här stora nya plattformar så kommer vi förmodligen att försöka vara med där också för att jobba upp fler kontaktytor ut mot våra läsare.”

Tidningarna tycks också se båda nätverk som komplement till befintliga informations- och kommunikationskanaler, såsom IT- och kommunikationsstöd som webb, telefon och e-post. De ses framförallt som nyttiga komplement som tillför en klar förbättring jämfört med tidigare arbetssätt och intervjupersonerna hänvisar exempelvis till efterlysningar, som har blivit mycket enklare i och med Facebook.

4.2.1 Facebook: tillämpning

En majoritet av tidningarna anser sig ha varit aktiva på Facebook i mindre än två år. Även om några av dessa tidningar har funnits inom nätverket längre än så har det tidigare än så, inte använts aktivt. Två av tidningarna anser att de har varit med sedan de menade att Facebook började vinna popularitet i Sverige under 2007. I över hälften av fallen har det varit medarbetare som har tagit initiativet och registrerat konton utan större eftertanke, huvudsakligen för att tidningen ska finnas på Facebook.

”En av flera kanaler som man ska försöka vara med i bara.”

”Ja alltså det är ganska självklart egentligen. Största sociala nätverket i världen, det är klart att då bör ju [tidningen] finnas med där också.”

Liknande svar har även getts av de tidningar vars ledning har tagit initiativ till deltagandet och av empirin att döma, har de tidningar som har fått ett uttalat stöd från personer inom ledningen också kommit långt i sitt användande och drar nytta av många av våra identifierade nyttor. Ingen av respondenterna tycker emellertid att de från början har vetat hur man bäst använder nätverket.

Flera av de tidningar som anser sig vara relativt aktiva på Facebook uttrycker att de har olika *sidor* (Facebook, 2010b) för olika avdelningar, såsom familjeliv, kultur och generella sidor för tidningarna i sig som bara bär tidningarnas namn. En av de övriga tidningarna som inte har olika sidor tror också att detta kan vara lämpligt och att det förmodligen är bra att specialisera sig så mycket som möjligt eftersom man lätt försvinner i mängden annars, särskilt med tanke på att mindre tidningar konkurrerar med större tidningar på ett rikstäckande plan. En av tidningarna hävdar dessutom att det inte finns någon anledning att vara återhållsam, så länge användningen följer etiska regler.

”Det kan jag uppleva att många kanske är lite för försiktiga, men det finns det ingen anledning att vara så länge man håller sig till etiska regler”

Sidorna sköts av journalister, som flera av våra respondenter, och en av de mindre tidningarna i vår undersökning angav att det är han själv i rollen som chefredaktör som sköter de sociala nätverken. Denna tidning verkar inom en mindre ort och framhäver kontakten med läsarna i närområdet som extra viktig. En sida hos en annan tidning hanteras av marknadsavdelningen och i det fallet handlar det om en sida för ett förmånskort. Sidorna uppdateras enligt våra respondenter minst en gång om dagen och flera tidningar uppdaterar så ofta som upp till tio gånger per dag. Tidningarna är alltså relativt aktiva trots att de provar sig fram och i de flesta fall anger att de inte är säkra på hur de bäst ska använda Facebook.

Hälften av våra respondenter tror emellertid att det är lönsamt att använda Facebook, men hävdar samtidigt att det knappast handlar om ekonomisk lönsamhet i första hand. En av de försiktiga användarna menar att det kanske blir lönsamt på sikt i takt med att användningen anpassas bättre efter läsarnas preferenser och önskemål. Samtidigt menar över hälften att det är oerhört lönsamt och viktigt att bygga relationer med sin målgrupp, något som bland annat Picard (2009) framhäver som viktigt för lokaltidningar i synnerhet.

”Ja, det är ju gratis så visst är det det. Att interagera med sina kunder kan ju inte betraktas som en kostnad som man ska spara in på.”

4.2.2 Twitter: tillämpning

Tidningarnas användning av Twitter skiljer sig mycket jämfört med deras användning av Facebook, även om de uppger sig ha använt verktyget lika ungefär lika länge. Flertalet respondenter menar att de inte är särskilt aktiva på Twitter och någon nämner som exempel att Facebook har prioriterats och en annan nämner att det inte är lika intressant som Facebook. En av de mindre tidningarna har exempelvis enbart ett automatiskt uppdaterat flöde, där inläggen hämtas från tidningens Facebooksida.

Hälften av respondenterna tror sig dessutom ligga efter konkurrenterna, medan två tidningar som använder Twitter väldigt aktivt tror att de ligger före andra och hävdar att det är vanligt att andra bara använder Twitter till broadcasting. Samma fenomen påvisas av såväl Gordon (2009) som Roussel (2008), vilka menar att tidningar ofta hanterar internet på samma sätt som de hanterar papperstidningen, genom broadcasting.

"Framförallt distribuerar vi, men sen är man ju tacksam för om vi lär oss att hämta mer också om man säger så, men framförallt så skickar vi ut."

"Vi använder Twitter mera för att få respons. Andra använder Twitter mer som megafon"

Nätverket används på olika sätt. Majoriteten av tidningarna uppger sig ha tidningsgemensamma konton och i de flesta fall hävdar de att enskilda tidningsmedarbetare twittrar själva och har nytta av det i jobbet, såsom Sandén (2009) påpekar. De tidningar som har tidningsgemensamma konton anger att de använder verktyget flera gånger dagligen. Framförallt är det entusiaster som driver användningen och en respondent uttrycker något som utmärker sig i empirin, nämligen att få tidningar tycks ha en strategi för Twitter. Precis som med Facebook har många tidningar konton för att inte hamna efter.

"Det var ju angeläget kände vi att vi hängde med där också tillsammans med alla andra spelare där också, både lokalt och nationellt."

Det faktum att respondenterna generellt hade svårare för att hitta nyttor med Twitter skiljer sig från teorin, där vi istället hade svårt att hitta dokumenterade nyttor med Facebook. Ändock ser alla utom en respondent potential i verktyget och flera stycken respondenter som inte är aktiva uttrycker en önskan om att använda det mer, samtidigt som de inte tycks förmå uttrycka nyttorna med det, vilket återigen kan relateras till teorins påståenden (Gordon, 2009; Roussel, 2008) om att tidningarna inte utnyttjar nätverken lika bra som de skulle kunna göra. En respondent drar paralleller med den amerikanska nyhetsportalen Huffington Post, där Twitter används ganska intensivt genom flera olika specialiserade konton, likt Sydsvenskan (Sandén, 2010) och två av våra respondenttidningar. Hon påpekar emellertid att det finns kulturskillnader mellan USA och Sverige och det kan bland annat relateras till användningen, som är betydligt mindre i Sverige enligt siffror från Digital Kommunikation (2010) i jämförelse med statistik publicerad av Huffington Post (2010). Det finns sammanfattningsvis en generell ovana när det gäller Twitter; större än ovanan för Facebook.

På frågan om lönsamheten svarar endast två respondenter att de tror att Twitter är lönsamt och att det då framförallt handlar om varumärkesprofilering, eftersom de stora massorna inte finns på Twitter; något som verifieras av teorin (Digital Kommunikation, 2010). Detta blir extra tydligt för lokaltidningar som främst agerar inom sitt närområde och har svårt för att konkurrera med större aktörer på nyheter som har en avlägsen källa. Framförallt de små tidningarna har uttryckt att de istället till stor del lever på sina specialiseringar och reportage. Just denna varumärkesnytta nämns också av Jansen et al. (2009) och angränsande marknadsföringsmöjligheter nämns till exempel också av Milstein et al. (2008) och Picard (2009). Ytterligare en menar, likt Picard (2009), att användandet är lönsamt eftersom tidningens relation till sina läsare blir starkare, medan resterande respondenter är mer återhållsamma. På grund av den dåliga räckvidden menar tre stycken att det knappast är särskilt lönsamt att satsa på Twitter, även om anställda kan använda verktyget till att stödja den journalistiska processen, som exempelvis Sandén (2009) omtalar. En respondent hävdar dessutom att Twitters mindre sociala natur och tekniska begränsningar inte utgör någon nytta för en lokaltidning, tvärtom Picards (2009) resonemang om att sociala nätverk gynnar det lokala i sammanhanget. Hans resonemang är dock inte specifikt riktat mot just Twitter, vilket dock respondentens uttalande är. Problemet kan relateras till att nätverket baseras på intressen (Guo et al., 2009) och respondenten i fråga hävdar att det förmodligen fungerar bra i nischade branscher, men inte för en dagstidning som rapporterar på en allmän nivå. I en reflektion angående Twitter påtalar en respondent detta.

"... så är ju Facebook mer att föredra för den speglar livet som helhet. Det är den spelplan vi agerar på, vi är ingen nischad tidning."

4.3 Journalistik

Samtliga respondenter anser att såväl Facebook som Twitter kan underlätta eller förbättra den journalistiska processen och det vanligaste argumentet är att ökad kommunikation ligger till grund för många av de nyttor som empirin har visat. Kommunikation behandlas emellertid i kapitel 4.5.

Teorin (Shamma et al., Zhao & Rosson, 2009) påvisar bland annat nyttor i att sköta realtidsrapportering via Twitter, men våra respondenter visar inget större intresse för detta och hänvisar till att målgruppen är för liten (Digital Kommunikation, 2010) och att en sådan omfattande rapportering kan vara irriterande för en majoritet av följarna.

"Jag är ganska angelägen om att inte vara spammare."

Visserligen ser ett fåtal respondenter nytta i detta, men samtliga dessa använde redan andra verktyg till ändamålet och var inte överväldigade över möjligheten att sköta det via Twitter. En enstaka respondent påtalade dock att tidningen vid ett enskilt tillfälle hade fällt in en Twitterwidget med en hashtag från en större händelse, just för att få nyheter i realtid. Detta fick emellertid inget större gensvar. En annan nytta från teorin (Bie, 2008) som dementeras av empirin är intervjuer via sociala nätverk. En av respondenterna angav att hon hade använt Twitter till intervjuer, medan resten var skeptiska till idén även om de ansåg att det åtminstone skulle vara möjligt att genomföra.

"Twitter och Facebook kan vara ett bra sätt att få tag på källor eller hitta folk att intervjua, men varför man ska envisas med att genomföra den intervjun på 140 tecken i Twitter, det kan inte jag begripa. En gimmick, absolut, men varför?"

"På samma sätt som man ogärna vill göra mailintervjuer, så förlorar man röstläge och nyanser."

En av fördelarna hos båda dessa verktyg ligger i styrkan av att vara ett socialt nätverk där folk finns och delar med sig av sina tankar, idéer och kommentarer. Detta medför att det, såsom teorin (Banerjee et al., 2009; Milstein et al., 2008; Zhang et al., 2010) påvisar, är enkelt för tidningarna att läsa av vad som är intressant genom att genomsöka läsarnas reaktioner, exempelvis genom kommentarer på inlägg på Facebook, eller genom att analysera trending topics (Milstein et al., 2008) eller hashtags (Kwak et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009) på Twitter. Chen et al. (2010), Guo et al. (2009) och Nielsen (2006) argumenterar emellertid alla för att en stor del av användargenererad information kommer från samma specifika användare och att dessa användare är väldigt engagerade, vilket gör att det kan vara svårt för tidningarna att läsa av vad som är intressant för folk. Parallellt kan dras till Twitter, som tidningarna uttryckligen beskriver som en väldigt nischad kanal utan ett geografiskt fokus.

Flertalet tidningar menar att de ändå, med avsikt att "få pejl på vad folk snackar om", sänder ut frågor och påståenden för att sedan inväntar svar. En respondent från en större tidning som även agerar nationellt menar att Twitter hanterar detta bättre eftersom sökverktyget är bättre och för att inläggen i regel är publika, medan en respondent från en tidning från en mindre ort föredrar Facebook, där istället följarna utgör den primära källan för denna information. Oavsett vilket respondenterna föredrar, är de överens om att båda verktygen har denna nytta.

"Nyttan är att få pejl på opinionen, pejl på vad folk snackar om."

- *Nytta: (J1) Läs av vad som är intressant för folk.* Nyttan är indirekt ekonomisk, eftersom den i förlängningen kan leda till nyheter och reportage om sådant som är relevant för tidningarnas målgrupp, vilket kan leda till ett större intresse och därmed fler besök på tidningarnas webbplatser eller fler sålda papperstidningar. Tidningarna får således reda på vilka områden som är relevanta att satsa på och om något bör vidareutvecklas. Nyttan är indirekt på grund av att det krävs ytterligare ett steg innan nyttan kan realiseras, vilket vill säga att tidningarna exempelvis måste undersöka närmare och framställa material för att kunna tjäna pengar.

En anknytande journalistisk nytta återfinns i nätverkens innehåll, som av ovanstående skäl även kan leda till idéer, fast mer direkt. Tidningarna kan alltså söka av nätverken för att inhämta nyheter (Zhao & Rosson, 2009) som användare har publicerat, enligt det resonemang som Sakaki et al. (2010) för om att användare är sensorer som läser av och vidarebefordrar information; särskilt med tanke på att Java et al. (2007) nämner nyhetsrapportering som ett av huvudsyftena med användarnas användning av Twitter. Respondenterna är positiva till att använda Facebook och Twitter som nyhetskälla, men de poängterar att fakta måste verifieras, precis som i övriga fall och att det kanske är extra viktigt när källorna utgörs av privatpersoner, i enlighet med Bie (2008) och Sankaranarayanan et al.s (2009) tvivel mot trovärdigheten. En av respondenterna använde olyckor som exempel, likt teorin (Kwak et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009; Vieweg et al., 2010). Både empiri och teori påvisar nämligen vanligt att personer på plats twittrar från olyckor och aktuella händelser.

Eftersom administratörer för sidor på Facebook inte har möjlighet att följa personer, fungerar detta enbart genom nyhetstips. Det har emellertid en av de mindre tidningarna i undersökningen löst genom att även ha ett personkonto (Facebook, 2010b) på Facebook, där tidningen kan följa sina kontakter och således snappa upp lokala nyheter genom sitt nyhetsflöde på startsidan.

Genom Twitter finns det emellertid, vilket även har påpekats tidigare i kapitlet, ett bra sökverktyg som kan användas till att samla in nyheter. Eftersom inlägg på Twitter i regel är publika (Vieweg et al., 2010) dyker det även upp nyheter i nyhetsflödet, precis som i fallet med personkonton på Facebook, och genom retweets (Boyd et al., 2010; Kwak et al., 2010) är chansen stor att hitta intressanta nyheter. Trots att möjligheterna är begränsade på Facebook menar respondenterna ändå att verktyget kan används till att finna nyheter och event, men den stora skillnaden mot Twitter ligger i att nyheterna oftast är av generell karaktär, medan de ofta är specialiserade på Twitter och i många fall rör nyheterna större nationella eller internationella händelser eftersom målgruppen förväntar sig sådant.

"Facebook är ju brett, där är ju morsan med liksom och min syster som är lärare. Twitter är mycket mycket nördigare, där bygger man ju upp sina followers och de man själv följer är ju oftast en väldigt homogen grupp."

- *Nytta: (J2) Nyhetskälla.* Nyttan är indirekt ekonomisk, eftersom en nyhet som skapas till följd av detta ligger inom ramen för det arbete som tidningarna utför för att tjäna pengar.

Empirin påvisar även en nytta för det som sker efter att idéer till nyheter och reportage väl är funna, nämligen datainsamling. Precis som i andra kanaler, kan data samlas in genom både Facebook och Twitter, som på sätt och vis blir en plattform för relevant information och fakta kring det som journalistens alster behandlar, trots att källskydd saknas för uppgiftslämnare. Facebook fungerar enligt respondenterna bra till att inhämta data som rör personers privatliv och omgivning, samtidigt som Twitter är betydligt mer specialiserat och kan bistå med specialinformation inom olika områden, i enlighet med nätverkens karaktär (Guo et al., 2009).

"Det är ett jättebra sätt att snabbt skaffa kontakter och råd och hjälp, det tycker jag. Mycket mer specialiserat än Facebook, inte alls lika brett som jag sa tidigare."

- *Nytta: (J3) Datainsamling.* Nyttan är direkt kvalitativ, eftersom nyheterna eller reportagen till följd av detta blir rikare på information.

Tidningarna är i en del fall beroende av hjälp från läsare för att kunna genomföra, eller åtminstone förbättra kvaliteten på sina alster. För att kunna göra detta behöver de gå ut med efterlysningar och intervjuerna har påvisat en stor nytta i detta. Flera respondenter har uttryckt att de har väldigt stor nytta av att gå ut och efterlysa personer med mer information inom något specifikt område och detta anses vara en av de viktigaste fördelarna. Det matchar bra mot nätverkens användarbas, eftersom Facebook används av så många personer (Facebook, 2010a) och eftersom specialister och entusiaster ofta återfinns på Twitter (Guo et al., 2009). Även som verktyg skiljer de sig, eftersom man på Facebook huvudsakligen har möjlighet att sprida sådana efterlysningar till sina följare, medan man på Twitter kan nå ut till andra kontaktnät via retweets. Eftersom Facebook har många fler användare är det dock inte säkert att Twitter sprider efterlysningarna bättre. Att nå ut med efterlysningar har hursomhelst underlättats av de sociala nätverken, eftersom det tidigare inte har funnits någon enkel motsvarighet.

"Där ordinarie vägar inte ledde nånvart, utan då gick vi istället ut och ställde en fråga på Facebook och inom en timma hade vi en person som precis passade på den profilen vi sökte. Det var en ögonöppnare för resten av relationen, att man kan faktiskt använda Facebook till annat än att bara sitta och prata på."

- *Nytta: (J4) Efterlysning.* Nyttan är direkt kvalitativ eftersom nyheterna eller reportagen till följd av detta blir rikare på information.

Kontentan av ovanstående nyttor är att användare, i detta fall läsare, blir mer involverade i det journalistiska arbetet och de får således en större insikt i hur detta bedrivs, vilket i förlängningen kan leda till ökat förtroende för tidningen. Denna transparenta process (Milstein et al., 2008) har av respondenterna betonats som viktig.

"... för att öka kontakten med läsarna, få en bättre dialog - att öppna upp redaktionen."

- *Nytta: (J5) Transparent nyhetsprocess.* Nyttan är indirekt kvalitativ, eftersom det inte leder till någon ekonomisk eller kvalitativ vinning men det kan i längden förändra till det positiva, framförallt kvalitativt genom ökad journalistisk, och i förlängningen allmän, trovärdighet.

4.3.1. Facebook: nyttor relaterade till den journalistiska processen

Det har i empirin visat sig att ett väldigt vanligt förekommande användningsområde för Facebook är att kontakta specifika människor, exempelvis för att utföra intervjuer eller ställa frågor till dem. Nätverket främjar denna typ av användande på grund av sin personliga karaktär (Boyd & Ellison, 2007; Lampe et al., 2007). En majoritet av respondenterna har uttryckt att de söker upp användare och initierar kontakt via Facebook, eftersom det är lätt, snabbt och möjliggörande, då det i vissa fall är svårt eller omöjligt att få tag på vissa personer på andra sätt. En nyckelfaktor i sammanhanget är de kontaktuppgifter som tillhandahålls av användarna via Facebook och som är tidsbesparande för journalisterna.

"Vi är 5000 personer som vi har kontakt med. Det kan också vara ett sätt att hitta intervju personer, eftersom så många är anslutna, så finns det alltid någon, som känner någon, som känner någon, som känner någon..."

"Vi använder det på det vis att vi letar intervju personer. Vi tar kontakt med människor via Facebook som vi kanske inte kan hitta telefonnummer till."

- *Nytta: (JF1) Söka kontaktuppgifter.* Nyttan är direkt ekonomisk, eftersom journalisterna som en direkt följd av denna nytta sparar tid och således pengar.

4.3.2. Twitter: nyttor relaterade till den journalistiska processen

Som tidigare nämnt är Twitter baserat på intressen snarare än bara på personliga kontakter och det är således lättare att hitta experter och specialister inom olika områden. Det har påtalats att Twitter kan användas till att rådfråga experter, som en form av datainsamling, men på ett mer specifikt plan.

"... folk som har jobbat med teknik och webbutveckling som har byggt nätverk och kunde ställa frågor och få bra svar effektivt på Twitter."

- *Nytta: (JT1) Rådfråga specialister.* Nyttan är direkt kvalitativ, eftersom svaren utan några vidare åtgärder ger en ökad insikt i frågornas problemområde.

4.4 Information

Tidningarna är inte helt överens om hur mycket information som borde spridas. Två respondenter tycker inte att det behövs någon begränsning och att det exempelvis går bra att skicka ut länkar (Zeichick, 2009) till alla sina nyhetsartiklar genom kanalerna, medan många andra vill agera mer restriktivt eftersom de är rädda för att överbelasta sina följare. Chen et al. (2010) omtalar detta denna form av överbelastning som något som informationsmottagarna kan ha svårt att bearbeta, vilket i längden innebär att tidningen möjligtvis inte når fram med all information de önskar. Respondenterna menar att deras primära läsare ofta är ute efter personlig information som berör dem själva; sådan information som påverkar deras närmaste vardag.

"Man går in dit först o främst för att ha kontakter med vänner o bekanta o vill inte att tidningen skall vara helt dominerade på profilsidan."

Vad som sprids via tidningarnas sidor skiljer sig också. En respondent uppgav exempelvis att hans tidning endast sprider sådant som inte är nyhetsrelaterat via sidan, utan bara länkar till reportage och liknande. Ett ovanligt användningsområde som dök upp var Spotifylistor, vilka spreds via en av de medelstora tidningarnas Facebooksida och detta är ett exempel på sådant som mindre tidningar gör för att nisch sig och agera mer personligt på ett lokalt plan.

Via sina sidor anger hälften av tidningarna att de själva följer närområdet och försöker undersöka läget hos sina kontakter, medan andra hälften inte följer någon alls. Facebook är emellertid inte gjort för att företag, eller tidningar i detta fall, ska kunna följa sina följare. Den ömsesidiga karaktären av vänskapsrelationer på Facebook, som Boyd och Ellison (2007) talar om handlar enbart om de personliga profilerna och inte sidorna (Facebook, 2010b). En av de mindre tidningarna har därför en annorlunda approach och har såväl en sida som en personlig profil och menar att sidorna saknar viss funktionalitet, såsom chatt, vilket därför, inte helt underligt, är en nytta som ej påtalades i teorin. Dessa personliga faktorer har av alla tidningar framhävts som viktiga och det sociala i de sociala nätverken får jämt stort

fokus i svaren. Respondenten som talar om chattens fördelar påpekar samtidigt att man kan dra fördel av att kunna ta sig in på sina kontakter profiler via de personliga profilerna, vilket man alltså inte kan via de enkelriktade sidorna.

”De accepterar förutsättningarna, annars skulle de inte vilja bli vän med oss eller kan de klicka bort oss enkelt. Blir man vän med oss är man medveten om att vi kan läsa vad folk skriver, vi får en hel del uppslag till nyheter.”

Som svar på frågan om vilka kontakter de tror att de har, det vill säga vilka som följer dem, svarar de att det huvudsakligen är folk i närområdet, kombinerat med folk från närområdet som är utflyttade. Dessa följare är ofta intresserade av vad som försiggår i hembygden och eftersöker information som de inte kan nå någon annanstans. Två tidningar menar också att de har följare över hela landet och att de således når ut till fler personer än de gör inom tidningens reguljära spridningsområde, vilket givetvis är en stor fördel för en mindre tidning.

Till skillnad från Facebook, har tidningarna möjlighet att följa aktörer och personer via Twitter, vilket flera också gör; något framhävs som vanligt av Kwak et al. (2010) och kan leda till att journalister hittar relevant information. Två av respondenterna följer inga alls, utan använder bara nätverket till broadcasting. Två respondenter uppger att de följer alla som följer dem själva (Milstein et al., 2008) som en gest, vilket också gör att deras eget nyhetsflöde för informationsinsamling blir oanvändbart. Resterade följer framförallt nyhetsorganisationer och intressanta privatpersoner som exempelvis har lokal anknytning, är politiker eller är specialister inom sina områden. På samma vis som privatpersoner kan få en ökad kännedom om sitt närområde genom att följa tidningarna, kan tidningarna få detsamma genom att följa lokala aktörer.

”Vi följer många i närområdet men också andra tidningar och mediemänniskor eller debattörer, alla möjliga både vanliga läsare och offentliga personer.”

”Det finns de som jobbar på reklambyrå i Köpenhamn som bor i Malmö, som säkert undrar nåt varje dag. Sen finns det unga politiker som just har kommit in i riksdagen som hör av sig och sen är det mycket studenter och man märker att Twitter är smalare tycker jag – att det är akademiska personer.”

Tidningarna tror också att de bli följda av samma målgrupp, och i synnerhet folk i närområdet som är intresserade av vad de lokala tidningarna kan ge, som de inte kan få på genom andra kanaler. Läsarna är intresserade av sådant som direkt påverkar dem själva, vilket överensstämmer med vad lokaltidningarna försöker leverera. En respondent anger att den tror att tidningen har en stor del akademiker som följare, vilket ligger i linje med Twitters natur, där intresseområden har stort fokus (Guo et al., 2009). Detta bekräftas av empirin.

”Vi försöker skilja lite på att det är lite hårdare och snabbare på Twitter och lite mer, lite närmare personer, den enskilde, på Facebook. Och också finns det i bakhuvudet att Twitter ju är mer av en elitistisk kanal.”

När vi ställde frågan kopplad till teorins (Boyd et al., 2010; Tremblay, 2010; Zeichick, 2009) påstående, om huruvida Facebook eller Twitter har några effekter på tidningarnas spridning av information fick vi jakande svar av samtliga respondenter, även om två stycken inledningsvis var fundersamma. De var inte säkra på om de nya kanalerna hjälpte dem att nå ut till fler än de redan nådde ut till och resonerade kring möjligheten att de möjligtvis hade samma följare på Facebook och Twitter som de tidigare hade i andra kanaler. När vi ställde ytterligare frågor ändrade de dock uppfattning och höll med resterande respondenter om att de förmodligen utökade räckvidden, framförallt på grund av nätverkens automatik tack vare nyhetsflöden som läsarna inte aktivt själva behöver söka efter så länge de följer

tidningen på Facebook eller Twitter. En respondent med denna uppfattning påtalade att nätverken gav tidningarna möjlighet att nå ut till läsare i läsarnas egna kanaler.

I enlighet med Boyd et al. (2010) och Kwak et al. (2010) talades det framförallt om att användare, eller läsare i vår kontext, delar länkar med varandra och på så vis för vidare informationen inom sitt kontaktnät. Framförallt var det många som upplevde att de fick fler besök på sina webbplatser och framförallt är det Facebook som för med sig fler besök på grund av sin stora användarbas, men studien och teorin (Boyd et al., 2010) påvisar också samma fenomen för Twitter, där mycket retweetas.

"De som använder Twitter är ofta väldigt hängivna och det retweetas och sådär och det är ett väldigt snabbt sätt att nå ut till en grupp"

"Folk kan kommentera det omedelbart sen att det kan spridas viralt som ringar på vattnet om man är först med något kan det väldigt snabbt bli klart för alla att [tidning] var först med och att det kommer från [tidning]."

De geografiska fördelarna med att verka på internet (Boyd et al., 2010; Brzozowski et al., 2009; Hui-Yi & Huang-Yuan, 2010) får bifall i empirin. Lokaltidningarna menar att de genom Twitter kan nå ut nationellt eftersom nätverket är intresserelaterat. Eftersom Facebook också är geografiskt oberoende kan exempelvis utflyttat folk även där behålla kontakten med sitt hemområde och ändå fortsätta få nyheter därifrån.

"Vissa typer av digitalt publicerade artiklar kommer personer till dels som bor utanför prenumerationsområdet, får man väl säga. Dom skulle kunna söka det på webben också såklart, men jag tror att det finns många som väljer det sättet att bevaka."

"På Twitter eller Facebook kan vi synas nationellt på ett annat sätt och då är det bara positivt för företaget."

Picard (2009) påtalar en oroande faktor för tidningarna, nämligen att läsarnas benägenhet att söka upp information minskar eftersom de får informationen serverad exempelvis på Facebook eller Twitter. Genom att använda sociala nätverk kan dock fler nås, som ungdomar, vilka i allt större utsträckning förlitar sig på sociala nätverk (Skoler, 2009).

"Kanske kan man bygga varumärke för de unga o teknikinriktade som kanske inte läser papperstidningen lika mycket. Vi har en ganska ålderstigen läsekrets egentligen."

"Det har ökat kontaktytan med framför allt med ungdomar sedan vi skaffade Facebookkontot."

Detta har återkoppling i teorin, där det i en studie utförd av Shi et al. (2010) framgår att informationsökning är ett av de huvudsakliga användningsområdena för, i detta fallet, Facebook. Resonemangen underbyggs av korta avstånd mellan människor i kontaktnät som diskuteras av Granovetter (1983), Kwak et al. (2010) samt Travers och Milgram (1969). Granovetter talar bland annat om hur svårt det kan vara att sprida information utanför sin egen kontaktkrets om inte dessa korta avstånd främjas av svaga länkar mellan personer. Sociala nätverk är ett medium för att hantera kontaktnät och bidrar till att information sprids snabbt och iterativt (Starbird et al., 2010) och har i vår undersökning visat sig vara ett utmärkt spridningsverktyg.

- *Nytta: (I1) Ökad spridning och räckvidd.* Nyttan är indirekt ekonomisk eftersom den kan leda till att fler personer köper tidningar eller besöker tidningarnas webbplatser som också har affärsmodeller, men det kräver ytterligare aktioner från läsarnas sida.

4.4.1. Facebook: nyttor relaterade till information

Facebook har fler funktioner än vad Twitter har och möjliggör således också fler användningsområden, vilket inte minst kan utnyttjas genom bilduppladdning (Facebook, 2010b; Shi et al., 2010). Olika tidningar har angett olika användningsområden för bilder. En tidning använder bilduppladdning ganska fritt, genom att uppmana och tillåta personer att ladda upp diverse bilder.

”Man kan faktiskt använda Facebook till annat än att bara sitta och prata på. Tipsa och ladda upp bilder och så vidare.”

En annan tidning har använt bilduppladdning i samband med omgörningen av sin webbplats och fick synpunkter på skisser och designförslag. Ytterligare en annan tidning efterlyser specifika bilder.

”Fotografer söker något visst objekt, eller vi kan efterlysa om någon har bilder...”

- *Nytta: (IF1) Bilduppladdning.* Nyttan är direkt kvalitativ eftersom den tillför rikare information utan ytterligare åtgärder.

4.4.2. Twitter: nyttor relaterade till information

När det gäller informationsrelaterade aspekter är det framförallt den omfattande öppenhet som uppstår när i stort sett allting är publikt som, i enlighet med teorin (Vieweg et al., 2010), utmärker sig på Twitter. Tidningarna har lagt märke till detta och använder Twitter till att sprida supersnabb information om plötsliga händelser, vilket exempelvis skulle kunna utgöras av en olycka. Detta motiveras av intervjupersonerna av att Twitter som verktyg är snabbare än Facebook. Även om användarna befinner sig på Facebook flera gånger om dagen, används ofta Twitter ännu oftare av sina engagerade användare, något som även verifieras av Kwak et al. (2010).

Informationen sprids således snabbt via retweets tack vare användarnas ständiga närvaro genom olika verktyg, i form av exempelvis PC-klientmjukvara och annat (Milstein et al., 2008; Vieweg et al., 2010). Användandet kräver väldigt lite omsorg (McFedries, 2007) och meddelandena är korta, direkta och effektiva (Oulasvirta et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009; Zhao & Rosson, 2009). Detta skiljer sig från Facebook, där informationen i stort sett är sluten till sidan och därmed de som följer sidan.

”Jag tycker inte att man kan vara lika intensiv på Facebook som på Twitter.”

- *Nytta: (IT1) Vidarebefordring.* Nyttan är indirekt ekonomisk, eftersom den likt nytta I1 kan leda till att fler personer besöker tidningarnas webbplatser som också har affärsmodeller, men det kräver ytterligare aktioner från läsarnas sida.

4.5 Kommunikation

Den allra största och mest frekvent omnämnda nyttan är den kontakt mellan tidning och läsare som stöds av dubbelriktad kommunikation (Jansen et al., 2009); något som stämmer bra överens med de karaktäristiska dragen för sociala nätverk. Samtliga respondenter nämnde, likt exempelvis Picard (2009) vid ett upprepat antal tillfällen nyttan av god kommunikation med läsare som en konkurrensfördel.

Joinson (2008) benämner sådan kommunikation som ett av de viktigaste användningsområdena för Facebook och Zhao och Rosson (2009) gör samma förkunnande angående Twitter. Vidare framhäver två studier att ett av huvudsyftena för användarnas deltagande i Facebook är just att initiera nya kontakter (Hui-Yi & Huang-Yuan, 2010; Shi et al., 2010), vilket exempelvis tidningarna kan dra nytta av. Många anser sig dock brista i detta avseende och här finns således en stor förbättringspotential.

”Men många tidningar lever ju kvar i det här gamla tidningstänkandet, även om det är Facebook. Man har en Facebookgrupp, för det ska man ha och där dunkar man ut länkar och sen händer inte så mycket mer.”

Respondenterna uttrycker en nytta i att kommunicera med sina läsare och föra en dialog på en öppen arena. Öppenheten förstärks av att publika konversationer via meddelanden ofta, i det här fallet på Twitter, har fler läsare än konversationsdeltagare (Zhao & Rosson, 2009). Tidningarna menar också att det är lättare för läsarna att kontakta tidningen genom de sociala nätverken, eftersom de redan finns där till vardags och inte behöver anstränga sig i andra forum än sådana som de redan är aktiva inom.

En ytterligare möjlighet som har omnämnts i olika sammanhang är chattar, vilka fungerar i båda nätverk och som inte omnämns i teorin mer än i Facebooks manual (Facebook, 2010b). Skillnaden är att chattarna blir publika på Twitter, medan de är privata på Facebook. En nackdel som en respondent emellertid uttrycker med Facebook är att det endast går att chatta från personkonton och inte från sidor (Facebook, 2010b). Det är en av huvudanledningarna till att en av våra respondenttidningar använder personkonton. En fördel med att använda Twitter till detta är att chattarna blir publika och på så vis sprids kommunikationen till en större andel människor.

”Jag chattar också en del. Ibland flera gånger i veckan med läsare som vill få kontakt med oss.”

”Ju fler möjligheter vi har att föra dialog, desto bättre.”

- *Nytta: (K1) Kontakt och dialog.* Nyttan är direkt kvalitativ, eftersom den tillför kvalitetshöjande aspekter som är subjektiva och inte kan mätas ekonomiskt.

Ökad interaktion innebär enligt intervjupersonerna att människor kommer närmare varandra, vilket bekräftas av teori (Chen et al., 2010). Majoriteten av respondenterna uttrycker vikten av att försöka arbeta så personligt som möjligt, med ett personligt tilltal och med en fysisk person som avsändare, istället för bara en tidning. Tidningarna menar likt Picard (2009) att de vinner på att bygga relationer med sina läsare. En respondent från en mindre tidning påpekade att de inte har för avsikt att konkurrera med större tidningar på generella områden, men de strävar efter att vara allra bäst på sådant de själva har möjlighet att vara bäst på, det vill säga närområdet och sådant som närområdet påverkas av. En annan respondent på en av de större tidningarna gjorde samma förkunnande, men talade då ur en mer internationell synvinkel och hänvisade till Michael Jacksons död, där tidningen hade material som ingen annan hade trots att tidningen inte kunde vara först med nyheten.

”Det blir lite personligare, alltså. Jag känner att vi i mediabranschen är allt mer en relationsbransch.”

"Jag svarar då snabbt eller personligt, jag lägger ner tid på denna här människan. Vi bryr oss faktiskt om den här människan, vad de tycker och tänker, vi ger ett svar, vi kanske har flera svarsutvecklingar och då känner folk att det hade jag inte väntat mig att tidningen skulle vara så aktiv eller bry sig om mig, eller ge mig svar, bry sig om vad jag tycker och tänker - och det vinner vi på."

- **Nytta: (K2) Närhet.** Nyttan är direkt kvalitativ, eftersom den tillför subjektiva aspekter som inte kan mätas ekonomiskt.

Något som också möjliggörs i sociala nätverk är feedback (Milstein et al., 2008), vilket tillsammans med kontakt och dialog omnämns som högst väsentligt av alla respondenter och även av teorin (Chen et al., 2010; Picard, 2009; Roussel, 2008). Tidningarna uppger sig vara tacksamma för denna input och menar att de kan höja kvaliteten (Bie, 2008) genom att lyssna på den feedback som inkommer, exempelvis genom att rätta till inrapporterade fel innan tidningen går till tryck.

En respondent varnar emellertid för att ignorera kommunikation i allmänhet och feedback i synnerhet, eftersom avsaknad av svar kan leda till irritation. Dessutom är det viktigt att inte vara rädd för att få dålig feedback, utan att istället se det som en möjlighet till förbättring. En intressant reflektion är att de som anser sig vara aktiva på Twitter också är de som hävdar att de får mest feedback.

"Feedback är ett fint ord för det som förekommer där emellanåt, men det är ändå feedback."

- **Nytta: (K3) Feedback.** Nyttan är direkt kvalitativ, eftersom den likt föregående nytta tillför kvalitetshöjande fakta.

Flera av tidningarna hävdar att de har arbetat med kundservice, framförallt via Twitter, och i dessa fall har det handlat om att skicka vidare frågor till personal som arbetar med kundservice. De flesta av tidningarna har dock inte testat det, men de ser ändå en potentiell nytta med användningsområdet, vilket även framkommer i Jansen et al.s (2009) studie. De som inte har testat kundservice via Twitter ser dock framförallt nytta med att bedriva kundservice via Facebook.

"Det som är bra med Facebook i ett sådant fall skulle ju vara det att de frågor man får och de svar man ger blir ju en kunskapsbank eller en FAQ för folk att gå in och titta på. Och det kan man ju redigera, alltså ta bort sådant som är inaktuellt, men låta sådant ligga kvar som är vanliga svar på vanliga frågor och det skulle då kunna spara både tid och annat åt oss."

Flertalet respondenter har även uttryckt nyttan med att rapportera förseningar i tidningsdistribution, vilket precis som ovanstående idé med kunskapsbanken kan spara tid och i förlängningen pengar.

- **Nytta: (K4) Kundservice.** Nyttan är direkt ekonomisk eftersom den sparar tid och i förlängningen pengar. Man bör dock ha i åtanke att detta är en nulägesanalys och att situationen kan komma att förändras om kanalen utnyttjas så pass mycket att tidningarna behöver lägga ännu mer resurser på kundservice.

När vi ställde frågan om hur Facebook och Twitter påverkar tidningens exponering fick vi till svar att alla var överens om att exponeringen ökar. Av samma anledning som spridningsområdet utökas till personer som har flyttat ut från sitt hemområde men ändå vill hålla koll på det, ökar exponeringen. Tidningarna menar att de får ytterligare två kanaler att verka i, vilket leder till en ökad intensifiering av tidningens synlighet. De tror att personer i många fall besöker Facebook oftare än de besöker tidningarnas webbplatser, vilket gör att användarna genom Facebook kan exponeras för tidningarna i större utsträckning. Detsamma gäller Twitter, för de användare som är aktiva där. Det handlar med andra ord om att "nä läsa på deras spelplan", som en respondent uttryckte det.

"Sitter man i USA och är utflyttad västskåning och kan få information om vad som händer hemma i sin gamla hemort via just Facebookflödet är det mycket smidigare än att gå till [tidningshemsidan] varje gång man vill leta. Där kan man se om man är intresserad av någonting och gå vidare."

"Vi har 4000 fans i vår Facebookgrupp och då förekommer loggan i 4000 människors flöden på Facebook och det är ju en exponering, det måste man ju säga."

- *Nytta: (K5) Ökad exponering.* Nyttan är indirekt ekonomisk, eftersom tidningarna syns, men det krävs en handling från läsarnas sida, exempelvis ett besök till en tidningswebbplats.

Som en direkt följd av ökad exponering och i samband med kommunikation nämner flera respondenter att en sorts marknadsföringseffekt uppstår, där varumärket exponeras och synliggörs enligt samma resonemang som förs av bland annat Jansen et al. (2009) och Milstein et al. (2008).

"Det är ju lite svårsmärbart, men absolut om det bygger varumärket och det kan öka antalet användare så kan jag inte se att det skulle vara negativt, utan tvärtom."

"Bra marknadsföringskanal, vi får ut våra nyheter bra. Ser vi krasst affärsmässigt är det ju så att ju fler plattformar vi ses på, ju högre kommer man på Google."

- *Nytta: (K6) Marknadsföring.* Nyttan är indirekt ekonomisk, eftersom den i längden kan leda till ekonomiska intäkter, men det kräver vidare aktioner från läsarna, exempelvis köp av tidningar, besök på tidningswebbplatser eller dylikt.

4.5.1. Facebook: nyttor relaterade till kommunikation

En intervjuperson uttryckte att hon såg Facebook som "ett bättre komplement" till andra kanaler i många avseenden och en nytta som vid ett upprepat antal tillfällen har omnämnts av flera respondenter är diskussioner. Ett exempel som även nämndes i samband med nytta IF1, var att en tidning publicerade bilder i en Facebookgrupp inför omgörningen av sin webbplats och på så vis kunde samla in synpunkter och föra en diskussion med sina läsare den vägen.

En fördel med att hantera sådant i en Facebookgrupp är att administratörer kan välja vilka som får insyn, vilket inte går på sidor (Facebook, 2010b). Diskussioner i olika sammanhang har enligt studien visat sig tillföra mycket och stödjer flera av de andra nyttorna, framförallt när det gäller kommunikation och exempelvis närhet. Facebooks fördel gentemot Twitter i detta fall har att göra med den samlade vyn på Facebook, där personer tillåts kommentera (ibid.) på exempelvis en sida och det blir således lättare att se hela diskussionen på en gång. Det har bland annat omnämnts att diskussioner ofta tar fart ordentligt om folk har en nära relation till nyheten i fråga.

"Emellanåt så ersätter det ju kommentarsfälten på, under artiklar med tidningen eller på sajten kan man ju säga, vissa diskussioner tar fart på Facebook istället."

- *Nytta: (KF1) Diskussion.* Nyttan är direkt kvalitativ eftersom den framförallt stödjer andra kvalitetshöjande nyttor utan ytterligare aktioner.

4.5.2. Twitter: nyttor relaterade till kommunikation

Många av tidningarna svarade att de den största nyttan med Facebook är den personliga karaktären, som påvisas av teorin (Boyd & Ellison, 2007; Hui-Yi & Huang-Yuan, 2010; Joinson, 2008; Shi et al., 2010, Lampe et al., 2007) och jämförs med Twitters struktur i form av ett intressenätverk (Guo et al., 2009), vilket inte minst påvisas av att endast 22 % av vänskapsbanden på Twitter är ömsesidiga (Kwak et al., 2010) och respondenter menar att användarna är mer geografiskt utspridda.

När respondenterna fick samma fråga om Twitter, alltså vilken nytta som de spontant såg som den största, svarade flera respondenter direkt att det har att göra med nätverksbyggande (Milstein et al., 2008). Resultatet är återkommande i intervjuerna och nyttan angränsas vid flera tillfällen, på tal om olika frågor. En respondent menar dessutom att detta nätverksbyggande i samband med öppenheten, knyter relationsband hårdare. Nyttan benämns också som något som journalister framförallt kan ha nytta av vid efterforskning, när de behöver rådfråga specialister och är nära knuten till nytta JT1.

"Den huvudsakliga nyttan är just det här att bygga nätverk som är på ett helt annat sätt än hur man gör på Facebook."

"Den huvudsakliga nyttan är att du som person kan skaffa dig en krets som du kan söka svar på frågor eller råd eller hjälp ifrån."

- **Nytta: (KT1) Nätverksbyggande.** Nyttan är indirekt kvalitativ, vilket har att göra med att det krävs ytterligare aktioner, exempelvis rådfrågning, innan nyttan kan inhämtas.

På grund av att Twitter är mer direkt och effektiv i sin natur (Oulasvirta et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009; Zhao & Rosson, 2009) adresserar en mängd respondenter i olika frågor en nytta i att föra en väldigt direkt och snabb kommunikation. Paralleller kan dras med Twitter som verktyg och de perifera möjligheterna att använda Twitter, exempelvis genom mobiltelefoner (Milstein et al., 2008; Vieweg et al., 2010) som gör att nätverket i stort sett alltid är tillgängligt och öppet för ny input. Det har bland annat påvisats att Twitter används vid plötsliga händelser som olyckor och katastrofer (Kwak et al., 2010; Sankaranarayanan et al., 2009; Vieweg et al., 2010), vilket får bekräftelse även i vår empiri.

"Både och, men just det här 'fan vad det ryker, vad är det som händer?' är nog en ny typ av kommunikation med läsare. Jag tror inte att folk skulle ringa och fråga det knappast maila heller eller så. På det sättet är det nytt."

Respondenten menar alltså att nätverket öppnar för mer kommunikation än den som fördes tidigare. Det finns ett mönster i vår empiriska undersökning som visar att Twitter är bättre på detta än Facebook, trots att i princip samma möjligheter återfinns även i det nätverket. Denna nytta kommer väl till hands när en lokal befolkning söker kvick information om vad som händer i sin omnejd. Förutom brand, har även demonstrationer och kravaller nämnts som tillfällen då läsare har vänt sig till tidningen på Twitter för att få reda på om det är säkert att gå ut eller ej.

- **Nytta: (KT2) Snabb direktkommunikation.** Nyttan är indirekt kvalitativ, eftersom den förstärker tidningens kommunikation och närhet med sina läsare, samtidigt som en initierad konversation kräver återkoppling från motpartens sida för att realiseras.

4.6 Summering och positionering av nyttor

Vi ställde frågan om tidningarna huvudsakligen uppfattar nätverken som informationskällor eller distributionskanaler och fick väldigt olika svar. Två tidningar använder huvudsakligen nätverken som informationskällor, medan resterande tidningar menar att nätverken främjar båda ovanstående ändamål. Om man tar hänsyn till övriga svar om användning, visar resultatet dock ibland det motsatta. De som har svarat att de använder nätverken som informationskällor är i själva verket försiktiga med sin användning och försöker anpassa sig till de förhållandevis nya kanalerna. De distribuerar därtill främst information, exempelvis genom länkar till nyhetsartiklar på tidningarnas webbplatser och är dessutom mycket medvetna om detta. Ingen av respondenterna ser detta som ett bra sätt att använda nätverken på och hänvisar till att dubbelriktad kommunikation är av vital innebörd.

Det är således tydligt att tidningarna försöker röra sig från att bara hantera information till att även bli duktiga på kommunikation och Facebook och Twitter är ett verktyg för detta. En del av tidningarna har kommit längre än andra och hälften av våra respondenter uttrycker att de tror att de ligger längre fram än sina konkurrenter, medan den andra halvan tror att de ligger i fas med andra, eller efter.

"I början så gjorde vi, det som man gör i början liksom. Vi slängde ut länkar helt enkelt till artiklar som vi tyckte var intressanta på nätet, typ. Det där funkade sådär, det är klart att vi fick lite klick. Vi hade väldigt, väldigt dålig interaktion, det var broadcast. Alltså det gamla sättet för mediehus att fungera, att vi skickar ut och någon annan läser. Vi började diskutera hur man skulle kunna ändra tilltal och attityd, just för att få igång en konversation och göra det mer till den sociala plattform som det ju är. Och det har funkade kanon. Antalet interaktioner ökade direkt och tillväxten i antal medlemmar i gruppen ökade också omedelbart, och ökningstakten håller i sig. Vi har liksom hittat Facebooks språk kan man säga och tilltal."

För att relatera till vår tematisering i delkapitel 3.2, har empirin visat att såväl information som kommunikation utgör ett gott stöd åt den journalistiska processen. I nedanstående figur för mognadsgrad för tidningarnas tillämpning av sociala nätverk, illustreras detta samband.



Figur 2: Samband mellan de olika delarna från den teoretiska sammanfattningen

När vi ställde frågan som löd: "Vad ser ni för huvudsakliga nyttor med Facebook" fick vi framförallt svar som "kontakt med läsare", "få pejl på opinionen" och aspekter om personlighet och närhet, vilket ligger i enlighet med nätverkets karaktär (Boyd & Ellison, 2007). När vi ställde samma fråga om Twitter svarade handlade svaren snarare om "att bygga nätverk", "att ha tekniska kontakter" och "öppenhet", men även kontakt, som på Facebook. Om man analyserar hela intervjuerna syns samma mönster även om givetvis fler potentiella nyttor uppkom. I matriserna nedan positionerar vi in nyttorna, som har omnämnts i detta resultat- och analyskapitel. Man bör ha i åtanke att positioneringen är kontextbaserad och bygger på en nulägesanalys av situationen samt att resultatet snabbt kan förändras.

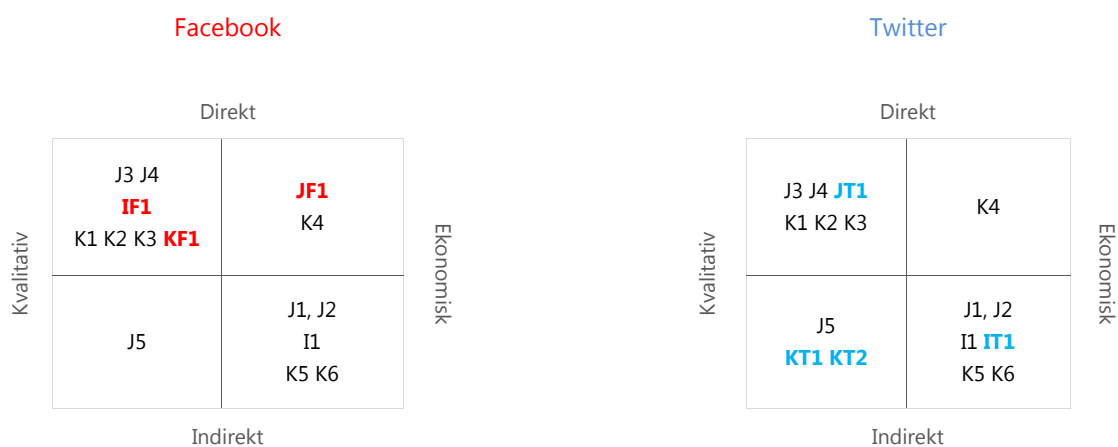
Nyttor

(J: journalistik, I: information, K: kommunikation – F: Facebook, T: Twitter)

J1 Läsa av vad som är intressant för folk
 J2 Nyhetskälla
 J3 Databasinsamling
 J4 Efterlysning
 J5 Transparent nyhetsprocess
 JF1 Söka kontaktuppgifter
 JT1 Rådfråga specialister

I1 Ökad spridning och räckvidd
 IF1 Bilduppladdning
 IT1 Vidarebefordring

K1 Kontakt och dialog
 K2 Närhet
 K3 Feedback
 K4 Kundservice
 K5 Ökad exponering
 K6 Marknadsföring
 KF1 Diskussion
 KT1 Nätverksbyggande
 KT2 Snabb direktkommunikation



Figur 3: Nyttomatriser för Facebook och Twitter

I matriserna ser vi att de kommunikativa nyttorna (K) i många fall infinner sig i den vänstra halvan av tabellen, det vill säga den kvalitativa delen. Många av dessa nyttor har en kvalitativ natur och tillför inte heller särskilt mycket ekonomiskt. De tre informationsnyttorna (I) ligger antingen i den övre vänstra kvadranten och har en direkt kvalitativ nytta, eller i den nedre högra kvadranten och är indirekt ekonomiska. Gränsen mellan dessa två kvadranter är hårfin och kvadranterna i sig ligger således väldigt nära varandra i karaktär. De journalistiska nyttorna (J) finns i alla kvadranter.

Om man istället jämför Facebook och Twitter, ligger samtliga Facebooks specifika nyttor på den övre halvan av matrisen och är således direkta, medan tre fjärdedelar av Twitters nyttor hamnar i den undre halvan och är indirekta. Nyttorna på Facebook realiserar snabbare.

Enligt Lundberg (2009) kan matrisen användas till att värdera nyttor för att kunna välja huruvida satsningar är värda att genomföra eller inte; i detta fall om Facebook och Twitter är tillräckligt nyttiga för att satsas på. Han menar också att satsningar som exempelvis har flest indirekta kvalitativa nyttor är mindre intressanta att satsa på än satsningar som har flest direkt ekonomiska nyttor. Utfallet av vår studie visar att nyttorna har en förhållandevis jämn spridning över hela matrisen, och att endast en av de generella nyttorna hamnar i den nedre vänstra kvadranten, vilket borde innebära att nätverken är intressanta för tidningar att satsa på. I samma kvadrant finns emellertid också två specifika nyttor för Twitter. Respondenternas skepsis mot Twitter återspeglas således även i nyttomatrisen.

5. Diskussion

Förstudien visade tydliga tecken på att såväl Facebook som Twitter är välanvänt bland tidningarna. Även om kartläggningen som sagt inte visar i vilken utsträckning de undersökta objekten används, ser det ut att åtminstone vara något som tidningarna är beredda att satsa på, vilket vi även bekräftade med vår empiri, och ursprungligen teorin (Picard, 2009; Sandén, 2010, Tremblay 2010). Sociala nätverk är relativt lätta att komma igång med och kräver inga direkta satsningar initialt men det kräver ändå personresurser. Mindre tidningar som saknar nyhetsportaler saknar möjligen resurser att arbeta med sociala nätverk, och det syns åtminstone i förstudien att de använder dem i liten utsträckning.

En intressant aspekt som dök upp redan i förstudien var att fyra tidningar använde personkonton på Facebook, vilket vi inte i ett initialt skede förstod varför och därför ville undersöka. Vi lyckades lyckligtvis få tag på en respondent från en sådan tidning och blev varse om brister, vilket vi skulle vilja välja att benämna dem som. Den första bristen innebär att administratörer, tidningar i vårt fall, inte har möjlighet att följa sina följare, vilket vill säga att vänskapsrelationen likt Twitter, inte är ömsesidig (Boyd & Ellison, 2007). Detta innebär att tidningarna inte har möjlighet att kartlägga sina följare, och i förlängningen läsare, vilket är en praktisk brist om man tar hänsyn till tidningarnas nytta.

Empirin påvisade en stor nytta i att kunna läsa av vad som var intressant för folk och en annan i att använda nätverken som nyhetskälla, för att nämna två exempel kopplade till det aktuella problemet. Problemet blir extra påfrestande eftersom mindre lokaltidningar säger sig vara beroende av personlig kontakt och lokal information för att kunna konkurrera med andra tidningar, eftersom deras största fördel är att vara bäst på det egna närområdet.

Detta problem är dock förståeligt med tanke på personlig sekretess och det kan vara kränkande att, som användare, kunna bevakas av alla sidor man väljer att följa. Om vi utgår ifrån att Krishnamurthy et al.s (2008) kategorisering av användare på Twitter även går att använda för Facebook, innehar läsarna vanligtvis rollen som "vänner" eftersom de använder Facebook främst för personliga syften, vilket påvisas av exempelvis Hui-Yi och Huang-Yuan (2010), Joinson (2008) samt Shi et al. (2010). De agerar emellertid också informationssökare, i de fall då de letar eller brukar nyheter eller tidningens andra tjänster på Facebook. Tidningarna blir i denna kontext informationskällor. Användarna ser sig således inte som informationskällor själva och vill förmodligen välja vilken information som de exponerar. Ett exempel på sådan information kan vara kommentarer eller nyhetstips som de lämnar på en Facebooksida. Användarna exponeras mycket mer om tidningarna blir aktiva informationssökare. Vår studie studerar emellertid inte användarnas åsikter om exponering och personlig sekretess, vilket är varför vi inte med någon rimlig säkerhet kan svara på denna fråga i vår studie.

Det andra problemet som skiljer personkonton från sidor är att man i på personkonton kan chatta med sina kontakter. Vår respondent med personkonto angav att han själv använde just denna funktion för att komma närmare sina läsare och för att visa att tidningen bryr sig om sina lokala kunder. Empirin har på flera ställen påvisat stora nyttor med såväl kommunikation som med närhet till läsarna och en chattfunktion är ett bra stöd till detta. Vår studie påvisar även nyttor med att hantera kundservice via Facebook, vilket också hade kunnat underlättas av en chatt. Det finns alltså flera nyttor som skulle kunna understödjas av chatt, vilket gör det anmärkningsvärt att chattfunktionalitet saknas på sidor.

En klar begränsning med dessa personkonton är att de enligt uppgift från respondenten i fråga får ha max 5000 kontakter, vilket begränsar spridningen. Detta tillsammans med de ovannämnda sekretessaspekterna gör att det ändå inte är optimalt att använda personkonton som tidning. Möjligtvis kan det fungera som ett komplement för att förstärka den personliga kontakten, men det mest fördelaktiga vore om Facebook exempelvis erbjöd chattfunktionalitet även på sidor.

När det gäller kopplingen mellan de sociala nätverken och tidningarnas webbplatser, fick detta inte särskilt mycket uppmärksamhet i intervjuerna. Dels var vårt syfte inte att gå in detaljerat på själva kopplingen, exempelvis genom widgets, och dels verkade respondenterna inte lägga särskilt stor vikt vid detta. Vi försökte att ställa generella frågor och frågade exempelvis om länkning av artiklar, för att undvika att utesluta svar som har att göra med denna koppling. De enda svar vi fick relaterat till detta var just länkningen som även omnämndes i samband med andra frågor under intervjuerna och har att göra med nyttan som anknyts till den ökade spridningen av information. En angränsande aspekt är den snabba vidarebefordringen som äger rum på Twitter, genom retweets och genom mobiliteten som bland annat möjliggörs av PC-klientmjukvara som bidrar till ständig kontakt med nätverket (Milstein et al., 2008; Vieweg et al., 2010).

Beträffande policys eller strategier har vi fått blandade svar och samtidigt som somliga menar att de inte behövs, påtalar andra att det är viktigt. Det har också påtalats att stöd uppifrån har underlättat engagemanget och penetrationen av användningen inom tidningarna och av denna anledning håller vi med exempelvis Tremblay (2010) om att det är väsentligt att tidningarna åtminstone enas om hur de bör angripa problemet. I ett av våra intervjufall skötte chefredaktören för tidningen de sociala nätverken, men i övrigt var det vanligast att många medarbetare agerar på måfå, vilket har visat sig vara till stor nytta, men möjligtvis inte är till maximal nytta. Det vi saknar är samordningen av tidningens agerande som ett gemensamt företag. Vidare är det viktigt att strategier eller policys blir vägledande och uppmanande, snarare än restriktiva. Den underliggande andemeningen bör vara att uppmana till användning, eftersom nätverken har visat sig tillbringa flertalet väsentliga nyttor.

Empirin bekräftar också det faktum att tidningarna är nya och än så länge ganska vilslna i sitt användande, såväl på Facebook som på Twitter. Vissa respondenter har nämnt att de försöker nå yngre målgrupper och precis som Skoler (2009) nämner, så har somliga yngre en annan form av interaktion med tidningen jämfört med tidigare. Detta är, som respondenterna uttrycker det, ett nytt forum som de helt enkelt måste försöka lära sig att använda, för att göra nyhetsprocessen mer transparent och för att nå ut till fler personer i personernas egna kanaler där dessa kan tillgodogöra sig information om sin omnejd och sådant som direkt påverkar deras liv. Förhoppningsvis är vår studie till nytta för att öka den kännedom som tidningarna själva menar att de än så länge saknar.

Samtidigt som flera är väldigt involverade i Twitter, är ungefär lika många ganska lite involverade, eftersom de inte vet hur de ska hantera nätverket. Facebook har i vissa fall prioriterats för att det har en större användarbas, vilket på så vis är naturligt och om resurserna eller prioriteringen uppifrån i organisationen saknas är det inte orimligt att man börjar med Facebook. Tidningarna nämner bland annat att användarbasen är för liten och specifik på Twitter och vi träffar då på ett fenomen som ofta dök upp under analysen och även i teorin, nämligen att Twitter är specialiserat och intressebaserat (Guo et al., 2009) och Facebook personligt (Boyd & Ellison, 2007; Lampe et al., 2007). Detta återges också i många av nyttorna.

Man skulle därför kunna se Twitter som ett huvudsakligen journalistiskt verktyg med möjlighet till specialisthjälp och nätverksbyggande, och Facebook som ett massverktyg för att kommunicera med användare ur många olika demografiska kategorier. Detta kan man åtminstone göra om resurserna är begränsade och man tvingas välja mellan nätverken. En annan jämförelsefaktor skulle exempelvis kunna vara storleken på tidningens spridningsområde. Två av våra respondenttidningar ansåg sig ha väldigt stor nytta av Twitter. De var båda baserade i större städer och kunde dra nytta av snabb direktkommunikation som förmodligen inte hade ägt rum i andra former. De av våra tidningar som agerade på mindre platser såg generellt sett mindre nytta med Twitter, eftersom de nådde ut till så få.

Vi ser ett mönster i att Twitter gör mindre nytta på det lokala planet än Facebook, men minst lika stor nytta på det nationella planet eftersom information och kommunikation tillåts spridas genom intresse-nätverk, exempelvis genom retweets och på grund av öppenhet. Om det är viktigt för en lokaltidning att kontrollera det geografiskt lokala området är förmodligen Facebook ett bättre verktyg. Det är alltså framförallt i större städer och då tidningarna vill nå ut nationellt som Twitter kommer till större nytta.

Kommunikationsnyttorna riskerar att utebli om målgruppen är väldigt liten och då försvinner en, enligt respondenterna, väldigt viktig nytta. Framförallt med tanke på hur sambandet (figur 2) mellan information och kommunikation ser ut med avseende på tidningarnas användande av Facebook och Twitter. Inledningsvis används kanalerna främst till informationsdistribution, medan kommunikation kommer in i bilden mer efter hand, i takt med att tidningarna lär sig mer om kanalerna. Kommunikation är också den vanligast omnämnda nyttan och en nytta som många andra nyttor knyter an till. Det är således mycket viktigt att kommunikationsaspekterna sköts och att tidningarna blir duktiga på att kommunicera på rätt sätt genom såväl Facebook som Twitter. Genom kommunikation kommer feedback, vilket leder till kvalitetsförbättringar och feedback kan också komma i form av kundserviceärenden. Det finns väldigt mycket tidningarna kan och förmodligen bör göra för att öka närheten och kontakten med sin primära målgrupp i form av närstående läsare.

När det gäller Facebook, har det visat sig vara vanligt att tidningarna har olika sidor till olika ändamål. I något fall handlade det om kundservice och i andra fall handlade det som specialiseringar, där sidorna i fråga berör olika ämnen. Samma sak har påträffats i samband med Twitter, där det också finns olika konton till olika ändamål. Med tanke på exempelvis Chen et al.s (2010) resonemang om överbelastning och att en stor del av informationen är irrelevant för en stor mängd av informationsmottagarna, kan en sådan indelning vara till fördel. Användare får på så vis större valmöjlighet bland informationen, samtidigt som tidningarna får möjlighet att involvera fler i användningen av både Facebook och Twitter.

En angränsande aspekt som tidningarna inte var överens om var frågan om hur mycket information som bör spridas. Medan vissa ansåg att det gick bra att sprida hur mycket som helst, ville andra helt enkelt låta bli att överbelasta sina läsare. Med tanke på hur verktygen fungerar kan det vara en idé att vara återhållsam och att inte skicka ut länkar till alla nyheter som publiceras på en tidnings webbplats. Detta tror vi är extra viktigt med tanke på att den största anledningen för tidningar att delta i sociala nätverk handlar om kommunikation. Däremot är alla tämligen överens om att det framförallt är närområdet som tillhör den primära målgruppen och att nyheter och reportage med en sådan nisch förmodligen får större respons av läsarna.

Att hantera intervjuer via Facebook eller Twitter visade sig vara tämligen ointressant, eftersom det helt enkelt inte tillförde något väsentligt jämfört med andra kanaler, såsom telefon. Facebook fungerade emellertid smidigt till insamling av kontaktuppgifter, eftersom nätverket i sig är en gigantisk datakälla av personlig karaktär (Boyd & Ellison, 2007; Lampe et al., 2007), något man skulle kunna kalla för "Facebookföring". Facebook är dessutom ett mer mångsidigt verktyg, vilket framgår av Facebooks manual (Facebook, 2010b) och användarna kan till exempel ladda upp fotografier, vilket är en av våra nyttor.

Vidare är Facebook bättre på att hantera mängddiskussioner, eftersom de exempelvis kan äga rum i kommentarsfälten på sidor och denna nytta beror också på nätverkens olika utformning.

Genom att använda dessa två nätverk ökar framförallt exponeringen och det är tydligt att det är något som tidningarna vill göra. En av respondenttidningarna har till och med en redaktör som i princip enbart arbetar med sociala nätverk. Enligt resultaten av vår empiriska studie är det också tydligt att nyttorna finns och syns, men de syns framförallt för de erfarna användarna. Nyttorna är spridda över hela matrisen, men den mest intressanta observationen med avseende på positioneringen av nyttor, är den att Facebooks nyttor i större utsträckning är direkta och realiserats snabbare.

Det är svårt att rekommendera bort Twitter, trots att Facebook verkar vara mer fördelaktigt för den stora mängden, framförallt för de tidningar som satsar på att nå ut väldigt lokalt. Twitter har outhärliga nyttor på det generella planet, som ett journalistiskt verktyg. Det är också där det huvudsakligen skiljer sig. Vi ser således Twitter mycket som ett journalistiskt verktyg och Facebook som ett verktyg för läsarkontakt, åtminstone i större utsträckning. Båda nätverk är nyttiga, men på olika vis.

Kunskapen behöver spridas inom organisationerna och även mellan olika tidningar. I dagsläget finns det fortfarande en omfattande osäkerhet och okunskap i hur nätverken bör användas och det är den vi har försökt adressera i vår studie.

5.1 Riktlinjer

Med ovanstående som grund föreslår vi ett kunskapsutbyte och ökad insikt inom tidningsvärlden för att minska osäkerheten och för att öka kunskapen om hur man arbetar med sociala nätverk. Detta sker redan, men kan säkert accentueras ytterligare. Själva grundtekniken är inte svår, utan det handlar mer om hur man applicerar kunskapen och vilka arbetsmetoder man tar till sig i sin organisation.

Policys eller riktlinjer för sociala nätverk bör uppföras inom organisationerna och dessa riktlinjer bör behandla ämnen som metoder för att hantera källskydd för uppgiftslämnare. Det handlar om att definiera upp vad som bör publiceras, vilka som bör arbeta med verktygen och det fundamentala syftet bakom tidningarnas medverkan. Man bör även diskutera omfattningen av användningen. Det är väsentligt att användandet stöds och uppmanas från ledningsnivå för att poängtera vikten av deltagandet. Flera av dessa initiativ kommer idag från personer som arbetar nära den journalistiska processen mer konkret, såsom redaktörer. Det är således till fördel att samordna och planera för sitt deltagande.

Riktlinjer för journalistik

Inom den journalistiska processen är det väsentligt att använda verktygen till att läsa av vad som är intressant för folk och att inhämta information, såsom nyheter och fakta. Det går även att använda nätverken till efterlysning och på Facebook är det exempelvis enkelt att samla in kontaktuppgifter, medan det är lättare att skaffa specialisthjälp på Twitter. Twitter kan också med fördel användas till att skapa kontaktnät som kan vara journalister till gagn. Ett resultat av ovanstående är att nyhetsprocessen blir mer transparent vilket i förlängningen kan öka läsarnas förtroende och intresse, framförallt i dagens konkurrenssituation där lokaltidningarna strävar efter att vara bäst i sina närområden.

Riktlinjer för information

Sociala nätverk kan leda till ökad informationsspridning, framförallt när tidningarnas spridningsområde utökas. Nyheter förs snabbare vidare genom kanalerna och Twitter är extra bra på att vidarebefordra information, medan Facebook är mer mångfacetterat som verktyg, som tillåter fler former av information, såsom bilder. Därför är det av vikt att nätverken används till att distribuera information, även om det inte är det enda man bör göra. Denna distribution får inte heller vara påfrestande för läsarna och bör alltså hållas på en rimlig nivå. Inom nätverken intresseras läsarna framförallt av sådant som berör dem själva och deras omnejd, vilket ger lokaltidningarna en fördel gentemot konkurrenter som bevakar större nyheter, exempelvis på ett rikstäckande plan.

Riktlinjer för kommunikation

Det är av väsentlig innebörd att använda de kommunikativa nyttorna med sociala nätverk och det är framförallt här det ofta brister i dagsläget. Genom att utöka kommunikationen i nätverken, exempelvis genom att dedicera en eller flera redaktörer till att underhålla nätverken på daglig basis, ser man till att aktiviteten upprätthålls. Det är viktigt att föra en dialog med sina läsare för att exempelvis samla in feedback, men det är samtidigt viktigt att inte vara rädd för att få klagomål. En öppen process kan istället leda till ökat förtroende, vilket är högst relevant för lokaltidningar som vinner på att komma nära sina läsare. En form av feedback skulle kunna vara kundserviceärenden, som att svara på frågor, vilket kan vara såväl tidning som läsare till nytta. Facebook är särskilt bra till större diskussioner med en stor grupp människor, medan Twitter är snabbare och mer direkt i sitt utförande.

6. Slutsatser

Vi ville i vår studie undersöka vilka nyttor lokaltidningar ser med sociala nätverk i allmänhet och Facebook och Twitter i synnerhet, samt att beskriva dessa nyttor genom att använda nyttomatriser som ett generellt verktyg för värdering. De identifierade nyttorna positionerades in i två matriser; en för Facebook och en för Twitter.

Genom vår förstudie fann vi att de två nätverken används väldigt flitigt av svenska lokaltidningar och att det således redan är utbrett och välanvänt. De flesta tidningar har Facebooksidor, ett fåtal tidningar har personliga profiler på Facebook och många har även Twitter. Som kopplingar till tidningarnas egna webbplatser används framförallt knappar för delning, vilket medför att exempelvis artiklar kan spridas via de sociala nätverken med hjälp av dessa delningsknappar. Förstudien säger emellertid ingenting om omfattningen av användningen.

I huvudstudien intervjuades emellertid tidningsrespondenter i en kvalitativ process med avsikt att svara på problemformuleringen, som löd: *Vilka nyttor kan aktörer inom lokaltidningar tillgodogöra sig till följd av involvering i webbaserade sociala nätverk?*

Vi delade in våra nyttor i tre kategorier - journalistik, information samt kommunikation och fann att tidningarnas användning ofta inleddes på ett väldigt informationscentrerat vis, exempelvis genom spridning av nyhetslänkar, för att sedan mer och mer övergå i kommunikation och kontakt med sina läsare. Detta ger en bättre närhet och personlighet som skiljer tidningar från närområdet från andra konkurrerande tidningar. Information och kommunikation främjar den journalistiska processen i helhet, som alltså kan dra nytta av båda dessa aspekter. De identifierade nyttorna, vilka illustreras tydligare i delkapitel 4.6, är följande:

De journalistiska nyttorna handlar om att *läsa av vad som är intressant för folk*, att använda nätverken som *nyhetskälla, samla in data, efterlysa* samt att *göra nyhetsprocessen transparent*. På Facebook går det också att söka *kontaktuppgifter*, medan man på Twitter kan *rådfråga specialister*. De generella informationsnyttorna handlar om *ökad spridning och räckvidd*. Facebook har en nytta i sin *bilduppladdning* och Twitter har en speciell nytta i sin *vidarebefordring av information*. Vad gäller kommunikation, framstår nyttor med *kontakt och dialog, närhet till sina kunder, insamling av feedback, hantering av kundservice, ökad exponering samt marknadsföring*. På Facebook frodas därtill *diskussioner* och på Twitter är det framförallt *nätverksbyggande* och *omedelbar direktkommunikation* som utmärker sig.

Vi har i vår studie undersökt hur tidningarna kan använda sociala nätverk för att nå ut till sina läsare och studien har avgränsats till lokaltidningar i Sverige. En starkt påverkande faktor är storleken på användarbasen och i Sverige är antalet Twitteranvändare relativt litet. Det vore därför intressant att se jämförande studier internationellt, där användarbasen på vissa håll är större och där Twitter möjligtvis göra större nytta på ett lokalt plan.

Referenser

Alexa (2010, oktober). Top Sites. Hämtad oktober 15, 2010, från <http://www.alex.com/topsites>

Banerjee, N., Chakraborty, D., Dasgupta, K., Joshi, A., Mittal, S., Nagar, S., Rai, A. & Madan, S. (2009). User Interests in Social Media Sites: An Exploration with Micro-Blogs. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 1823-1826).

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Bie, N. (2008, sept 23). Twitter som arbetsverktyg. (Elektronisk version). *Journalisten*.
<http://www.journalisten.se/kronika/16847>

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (1), Article 11.

Boyd, D., Golder, C. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10).

Brzozowski, M. J., Sandholm, T. & Hogg, T. (2009). Effects of Feedback and Peer Pressure on Contributions to Enterprise Social Media. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work* (pp. 61-70).

CheckFacebook.com (2010, oktober). Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. Hämtad oktober 25, 2010, från <http://www.checkfacebook.com>

Chen, J., Nairn, R., Nelson, L., Bernstein, M. & Chi, E. H. (2010). Short and Tweet: Experiments on Recommending Content from Information Streams. In *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems* (pp. 1185-1194).

Cornford, T. & Smithson, S. (2006). *Project Research in Information Systems*. London: Palgrave.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Digital Kommunikation (2010, april 26). Twitteranvändning i Sverige. Hämtad oktober 15, 2010, från <http://www.digitalkommunikation.se/2010/04/twitteranvandning-i-sverige>

Facebook (2010a, oktober). Press Room: Statistics. Hämtad oktober 15, 2010, från <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook (2010b, oktober). Help Center. Hämtad oktober 15, 2010, från <http://www.facebook.com/help>

Falköpings Tidning (2010, december). Hem. Hämtad december 10, 2010 från <http://www.falkopingstidning.se>

- Gordon, R. (2009). Social Media: The Ground Shifts. (Elektronisk version). *Nieman Reports*.
<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101883>
- Grace, J. H., Zhao, D. & Boyd, d. (2010). Microblogging: What and How Can We Learn From It? In *Proceedings of the 28th of the international conference extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 4517-4520).
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Guo, L, Tan, E., Chen, S., Zhang, X. & Zhao, Y. (2009). Analyzing Patterns of User Content Generation in Online Social Networks. In *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 369-377).
- Harris, M. (2008). Barack to the Future. *Engineering & Technology*, 3, (20), 25.
- Huang, J., Thornton, K. M. & Efthimiadis, E. N. (2010). Conversational Tagging in Twitter. In *Proceedings of the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia* (pp. 173-177).
- Huffington Post* (2010, april 14). Twitter User Statistics Revealed. Hämtad oktober 25, 2010, från http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html
- Hui-Yi, H. & Hung-Yuan, P. (2010). Use Behaviors and Website Experiences of Facebook Community. In *Proceedings of the 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering* (pp. V1-379-V1-383).
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, (11), 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).
- Joinson, A. N. 'Looking at', 'Looking up' or Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. (2008). In *Proceedings of the twenty-sixth annual conference on Human factors in computing systems* (pp. 1027-1036).
- Krishnamurthy, B., Gill, P. & Arlitt, M. (2008). A Few Chirps About Twitter. In *Proceedings of the first workshop on Online social networks* (pp. 19-24).
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web* (pp. 591-600).
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. In *Proceedings of the Conference on Human factors in computing systems* (pp. 435-444).

- Lundberg, D. (2009). *IT och affärsnytta*. Lund: Studentlitteratur.
- McFedries, P. (2007). Technically speaking: All a-twitter. *IEEE Spectrum*, 44, (10), 84.
- Milstein, S., Chowdhury, A., Hochmuth, G., Lorica, B. & Magoulas, R. (2008). *Twitter and the micro-messaging revolution: Communication, connections, and immediacy-140 characters at a time*. O'Reilly Report, November 2008.
- Myers, M. D. (1997). Qualitative Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, 21, (2), 241-242.
- Nielsen, J. (2006, oktober 9). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Hämtad oktober 15, 2010, från http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- O'Reilly, T. (2005, september 30). Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Hämtad oktober 15, 2010, från <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis, and Social Networking*. Paris: OECD.
- Oulasvirta, A., Lehtonen, E., Kurvinen, E. & Raento, M. (2010). Making the ordinary visible in microblogs. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14, (3), 237-249.
- Picard, R. G. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. (Elektronisk version). *Nieman Reports*. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884>
- Roussel, E. (2008). To Prepare for the Future, Skip the Present. (Elektronisk version). *Nieman Reports*. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100669>
- Sakaki, T., Okazaki, M. & Matsuo, Y. (2010). Earthquake Shakes Twitter Users: Real-time Event Detection by Social Sensors. In *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web* (pp. 851-860).
- Sandén, J. (2009, sept 28). Sociala medier populärt bland journalister. (Elektronisk version). *Journalisten*. <http://www.journalisten.se/artikel/20689>
- Sandén, J. (2010, jan 22). Sydsvenskan låter lagskydda sina Twitterkonton. (Elektronisk version). *Journalisten*. <http://www.journalisten.se/artikel/22060>
- Sangani, K. (2009). Yes, we can twitter. *Engineering & Technology*, 4, (6), 34-35.
- Sankaranarayanan, J., Samet, H., Teitler, B. E., Lieberman, M. D. & Sperling, J. (2009). TwitterStand: News in Tweets. In *Proceedings of the 17th ACM SIGSPATIAL International Conference on Advances in Geographic Information Systems* (pp. 42-51).
- Shamma, D. A., Kennedy, L. & Churchill, E.F. (2009). Tweet the Debates. In *Proceedings of the first SIGMM workshop on Social media* (pp. 3-10).

Shi, N., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K. & Chen, H. (2010). The Continuance of Online Social Networks: How to Keep People Using Facebook? In *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10).

Skoler, M. (2009). Why the News Media Became Irrelevant – And How Social Media Can Help. (Elektronisk version). *Nieman Reports*. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>

Starbird, K., Palen, L., Hughes, A. L. & Vieweg, S. (2010). Chatter on the Red: What Hazards Threat Reveals about the Social Life of Microblogged Information. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 241-250).

Strater, K. & Lipford, H. R. (2008). Strategies and Struggles with Privacy in an Online Social Networking Community. In *Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on HCI 2008* (pp. 111-119).

Travers, J. & Milgram, S. (1969). An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, 32, (4), 425-443.

Tremblay, J. (2010). Twitter: Can It Be a Reliable Source of News?. (Elektronisk version). *Nieman Reports*. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102416>

Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K. & Palen, L. (2010). Microblogging During Two Natural Hazards Events: What Twitter May Contribute to Situational Awareness. In *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems* (pp. 1079-1088).

Zeichick, A. (2009). A-Twitter over Twitter. *Networker*, 13, (1), 5-7.

Zhang, J., Qu, Y., Cody, J. & Wu, Y. (2010). A Case Study of Micro-blogging in the Enterprise: Use, Value, and Related Issues. In *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems* (pp. 123-132).

Zhao, D. & Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work* (pp. 243-252).

Bilaga 1: Förstudie

Motala & Vadstena Tidning	X			X	X				X
Nerikes Allehanda		X		X	X			X	
Norra Skåne	X			X	X	X			
Norran		X	X	X	X	X	X		X X
Norrbottens-Kuriren		X						X	
Norrköpings Tidningar/Östergötlands Dagblad		X	X		X			X	X X
Norrländska Socialdemokraten	X		X		X	X			X X
Norttelje Tidning		X							
Nya Wermlands Tidningen/Karlskoga/Degerfors/Storfors Tidning		X	X		X	X			X
Nyheterna		X			X	X		X	
Nynäshamns Posten									
Piteå-Tidningen		X	X		X	X			
Skaraborgs Allehanda *									
Skaraborgs Läns Tidning *		X							
Skånskan		X	X		X	X	X	X	X
Smålandsposten		X	X		X				
Smålands-Tidningen *									
Smälänningen *									
Sundsvalls Tidning		X	X		X	X	X	X	X
Sydsvenskan		X	X		X	X	X	X	
Sydöstran									
Södermanlands Nyheter		X	X		X	X	X	X	
Sörmlandsbygden					X	X			
Tranås Posten									
Tranås Tidning *									
Trelleborgs Allehanda		X	X		X	X	X		
TTELA		X	X		X	X			
Uppsala Nya Tidning		X	X		X	X			X X
Vestmanlands Läns Tidning			X		X	X			
Vetlanda-Posten *									
Vimmerby Tidning					X	X			
Värmlands Folkblad		X	X					X	
Västerbottens Folkblad		X			X	X	X		
Västerbottens-Kuriren		X	X		X	X	X		
Västerviks-Tidningen		X	X		X	X			X X
Västgöta-Bladet *									
Ystads Allehanda		X	X		X	X	X		
Ölandsbladet			X		X	X			
Örnsköldsviks Allehanda/Tidn. Ångermanland		X	X		X	X	X	X	X X
Östersundsposten		X	X					X	X
Östgöta Correspondenten		X	X						X
Östran		X			X	X		X	

Tematisering av intervjuguide

Tabellen är baserad på tematiseringen, vilken beskrivs i delkapitel 3.2. Generella bakgrundsfrågor har lagts till för att, på ett generellt och öppet plan, identifiera faktorer som riskerar att missas i de tre huvudkategorierna (journalistik, kommunikation och information).

Område	Områdeskaraktär	Attribut/Nyckelord	Frågor
Bakgrund	Bakgrundsfrågor till intervjun och öppna frågor om Facebook och Twitter	Bakgrund	B1, B2, B3, BF1, BF2, BF3, BF4, BF5, BF6, BF7, BF8, BT1, BT2, BT3, BT4, BT5, BT6, BT7, BT8
Journalistik	Attribut som underlättar och/eller förbättrar den journalistiska processen	Hitta intressen Realtidsrapportering Nyhetskälla Genomföra intervjuer Kvalitetsgranskning	J1, J2, J3, J4, J5, J6
Information	Attribut som behandlar informationshantering	Broadcasting/spridning Ökad räckvidd Länka artiklar Generell informationskälla	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7
Kommunikation	Attribut som relaterar till kommunikation och företagets exponering mot läsare och andra aktörer	Kommunikation Exponering Feedback Kundservice	K1, K2, K3, K4

Intervjuguide

B1. Kan du beskriva din befattning och hur länge du har jobbat med detta?

B2. Använder du Facebook eller Twitter privat?

BF1. Hur använder ni Facebook?

BF2. Varför började ni använda Facebook?

BF3. Hur ofta använder ni Facebook och är det lagom ofta?

BF4. Hur tror ni att er användning av Facebook ser ut jämfört med era konkurrenters?

BF5. Hur länge har ni använt Facebook?

BF6. Hur uppfattar ni Facebook som verktyg, ersätter det andra verktyg eller fungerar det som ett komplement?

BF7. Vad ser ni för huvudsakliga nyttor med Facebook?

BT1. Hur använder ni Twitter?

BT2. Varför började ni använda Twitter?

BT3. Hur ofta använder ni Twitter och är det lagom ofta?

BT4. Hur tror ni att er användning av Twitter ser ut jämfört med era konkurrenters?

BT5. Hur länge har ni använt Twitter?

BT6. Hur uppfattar ni Twitter som verktyg, ersätter det andra verktyg eller fungerar det som ett komplement?

BT7. Vad ser ni för huvudsakliga nyttor med Twitter?

B3. Har ni som tidning någon strategi eller några regler för ert användande av Facebook eller Twitter?

J1. Kan Facebook eller Twitter underlätta eller förbättra den journalistiska processen?

J2. Ser ni möjligheter att identifiera intressanta områden för läsarna via Facebook eller Twitter?

J3. Hur förhåller ni er till realtidsrapportering från aktuella händelser via Facebook eller Twitter
– både från er och från läsare?

J4. Kan Facebook eller Twitter agera nyhetskälla?

J5. Kan Facebook eller Twitter hantera intervjuer med källor?

J6. Har Facebook eller Twitter någon påverkan på tidningens kvalitet?

K1. Kan Facebook eller Twitter underlätta eller förbättra kommunikation för tidningen?

K2. Hur påverkar Facebook eller Twitter tidningens exponering?

K3. Ser ni några för- eller nackdelar med eventuell feedback via Facebook eller Twitter?

K4. Hur förhåller ni er till att hantera kundservice via Facebook eller Twitter?

I1. Har Facebook eller Twitter några effekter på er spridning av information?

I2. Vad tror/vet du att ni har för kontakter på Facebook? Vilka följer er och vilka följer ni själva?

I3. Vad tror/vet du att ni har för Twitter? Vilka följer er och vilka följer ni själva?

I4. Har Facebook eller Twitter några effekter på tidningens räckvidd och spridningsområde?

I5. Vad anser ni om länkning till nyhetsartiklar på era webbplatser via Facebook eller Twitter?

I6. Ser ni några andra fördelar med informationsdistribution via Facebook eller Twitter?

I7. Ser ni Facebook eller Twitter huvudsakligen som informationskälla eller distributionskanal för information?

BF8. Tror du att det är lönsamt för tidningar att använda Facebook?

BT8. Tror du att det är lönsamt för tidningar att använda Twitter?