



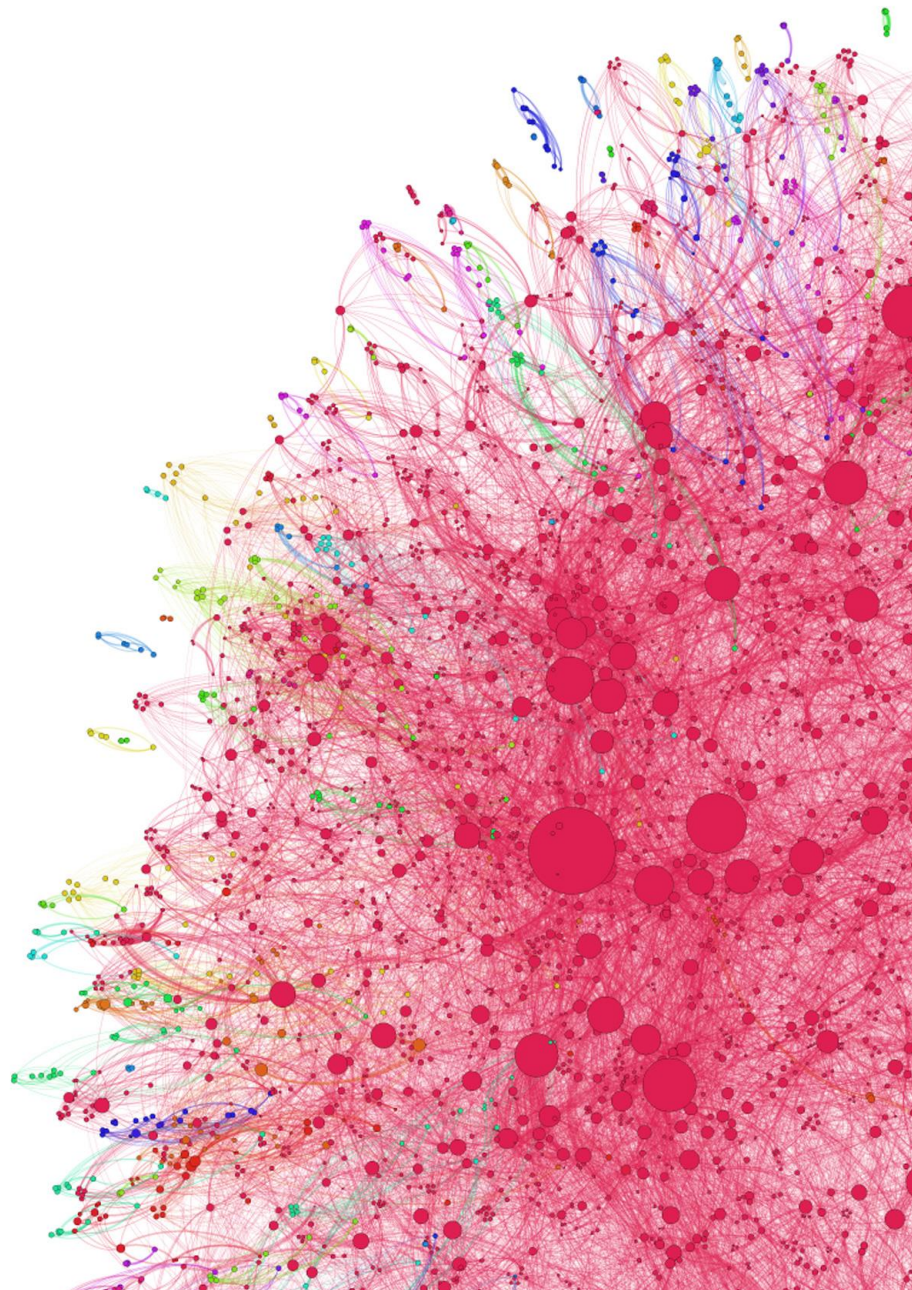
GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Virala nyheter: Hur nyheter sprids och bemöts i sociala medier

Peter M. Dahlgren

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap (30 hp)  
för masterexamen, juni 2014

Författare: Peter M. Dahlgren  
Handledare: Bengt Johansson  
Kurskod: MK2502  
Termin: VT 2014



# Abstract

**Bakgrund:** När människor tar del av nyheter via sociala medier som Twitter och Facebook är det möjligt för andra användare i de sociala medierna att påverka uppfattningen av innehållet. Det kan exempelvis ske genom att lyfta fram, tona ned, omtolka eller omgestalta nyheterna. Hur detta sker och vad det får för konsekvenser för hur människor uppfattar nyheterna har tidigare inte undersökts. Dessutom saknas det kunskaper om vilka nyheter från massmedierna som sprids i sociala medier, i synnerhet i Sverige.

**Syfte:** Beskriva och jämföra vilka nyheter som sprids i sociala medier (Facebook och Twitter) samt undersöka de psykologiska orsakerna till varför de sprids vidare.

**Metod:** Artiklar ( $N = 89\,450$ ) från de tolv största svenska nyhetssajterna under två månader i början av 2014 undersöktes hur de spreds på Facebook och Twitter med en kvantitativ innehållsanalys. Två oberoende experiment ( $N = 311$ ) undersökte effekten av kritik på nyheter, inbäddade i Twittermeddelanden, samt effekten av antalet retweets (vidarebefordringar) på fortsatt vidare spridning.

**Resultat:** Majoriteten av de mest delade artiklarna på Twitter handlade om ett fåtal ämnen (rasism, extremism, feminism och välfärd). 17 procent av artiklarna hade delats minst tio gånger på Facebook eller Twitter. Artiklar delades i regel tio gånger mer på Facebook än på Twitter. På Twitter spreds i huvudsak artiklar om hur samhället bör vara som var negativt värderande, medan artiklar som spreds på Facebook i huvudsak handlade om uppseendeväckande nyheter och konkreta vardagshändelser. Artiklar från kvällstidningarna och i synnerhet Aftonbladet var mest dominerande i sociala medier. Överlag spreds artiklar som handlade om åsikter i större grad än information på både Facebook och Twitter. Första experimentet visade att Twittermeddelanden som var negativt inställda till en nyhet gjorde att deltagarna värderade nyhetens trovärdighet som högre ( $p = 0,040$ ;  $r = 0,22$ ). I andra experimentet var deltagarna mindre benägna att dela vidare ett Twittermeddelande som redan var populärt, men som delats av en okänd användare ( $p = 0,038$ ;  $r = 0,16$ ).

**Slutsats:** Facebook och Twitter har kvalitativa skillnader (ömsesidiga respektive icke ömsesidiga relationer) som även tycks påverka innehållet som delas. Användarna kan dessutom påverka hur trovärdiga nyheterna uppfattas och vilka nyheter som sprids vidare, vilket skapar ”filterbubblor” eller ”echo chambers” med begränsade perspektiv av verkligheten. Allt detta leder fram till en ny sorts social nyhetslogik där dagordningen flyttas från nyhetssajterna till de sociala medierna. Den stora frågan är vilka långsiktiga konsekvenser det får för medborgarna i en demokrati när allt fler använder sociala medier som en källa till nyheter, eller språngbräda till nyhetssajterna.

**Nyckelord:** Twitter, Facebook, news diffusion, two-step flow of communication, experiment

# Innehåll

## DEL I: Hur nyheter sprids

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
Varför studera nyhetsspridning? .....	1
Syfte .....	2
Forskningsfrågor .....	3
Hur uppsatsen är upplagd .....	5
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>6</b>
Vilka studier om Twitter finns det? .....	6
Vem använder sociala medier? .....	8
Hur sprids nyheter i sociala nätverk? .....	8
Nyheter på nätet – fort men fel .....	10
Vad gäller för Facebook? .....	11
Sammanfattning .....	12
<b>3. Teori</b>	<b>13</b>
Dagordningsteorin och vad vi tänker på .....	13
Nyhetsspridning och tvåstegshypotesen .....	14
Opinionsledare kan påverka människors uppfattning .....	15
Lager av kommunikation på Twitter .....	16
Sammanfattning .....	17
<b>4. Metod och material</b>	<b>19</b>
Tolv största nyhetssajterna i Sverige .....	19
Twitter och Facebook .....	24
Tvätt av datamängden .....	28
Två experiment om Twitter .....	28
Sammanfattning .....	29
<b>5. Resultat: Inte så virala nyheter</b>	<b>31</b>
När publiceras nyheterna? .....	32
Hur många nyheter sprids i sociala medier? .....	34
Delas samma nyheter på Facebook och Twitter? .....	35
Vilken typ av nyheter sprids i sociala medier? .....	36
Vilka nyheter delades mest i sociala medier? .....	37
Vilka nyhetssajter delas mest i sociala medier? .....	41
Vilka nyhetssajter är aktiva i sociala medier? .....	42
Vad kännetecknar de hundra mest delade artiklarna? .....	44
Sammanfattning .....	48

## DEL II: Hur nyheter bemöts

<b>6. Experiment ett: Hur trovärdig är en kritiserad nyhet?</b>	<b>50</b>
Introduktion och hypoteser .....	50
Design av experiment .....	51
Resultat .....	53
Sammanfattning och diskussion .....	55
<b>7. Experiment två: Sprids populära meddelanden vidare mer?</b>	<b>57</b>
Introduktion och hypoteser .....	57
Design av experiment .....	58
Resultat .....	59
Sammanfattning och diskussion .....	60
<b>8. Generell diskussion</b>	<b>62</b>
Vilka nyheter sprids på Twitter respektive Facebook? .....	62
Hur uppfattar människor nyheters trovärdighet när nyheterna kritiserats på Twitter? .....	62
Påverkar antalet retweets benägenheten att dela vidare en nyhet på Twitter? .....	63
Sociala medier skapar en social nyhetslogik .....	64
Sociala medier skapar filterbubblor .....	65
Vad allt detta betyder .....	68
Begränsningar och förslag på framtida forskning .....	69
<b>Referenser</b>	<b>71</b>
<b>Appendix</b>	<b>78</b>
Appendix A. RSS-flöden .....	78
Appendix B. Webbplatser för Twitterforskning .....	79
Appendix C. Källkod för randomisering .....	80
Appendix D. Stimuli för experiment 1 .....	81
Appendix E. Nyhet för experiment 1 .....	82
Appendix F. Kodning av nyhetssektioner .....	83
Appendix G. Kodschema för artiklar .....	84
Appendix H. Stimuli för experiment 2 .....	85
<b>Sakregister</b>	<b>86</b>

## DEL I. Hur nyheter sprids

---

# 1. Inledning

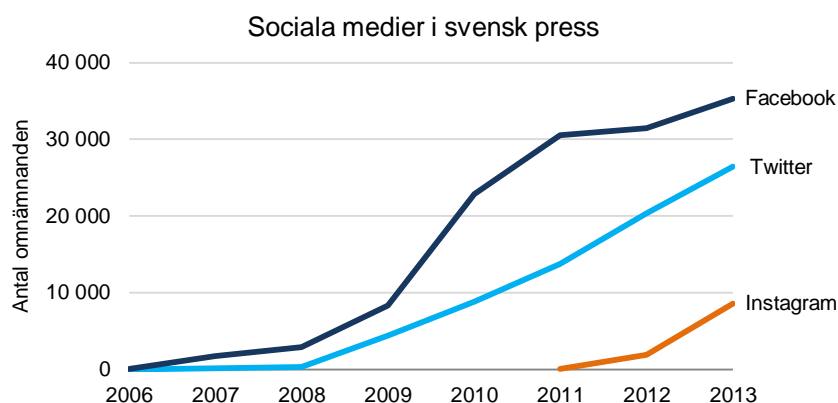
*Under denna rubrik beskrivs bakgrund, uppsatsens syfte, varför nyhetsspridning är värt att undersöka samt de forskningsfrågor som uppsatsen ska försöka besvara. Sist beskrivs hur uppsatsen är upplagd och varför den är uppdelad i två delar.*

Innan internets utveckling konsumerade och diskuterade personer nyheter på egen hand, begränsade av de fysiska nätverken hos kollegor, familj och vänner. I takt med att internet utvecklades skedde en förändring i nyhetsdistributionen som innebär en snabb spridning av information och nyheter från tidningarnas nyhetssajter. I dag behöver nyheter på nätet inte bara konsumeras, utan läsarna kan i högre utsträckning än tidigare vara med och delta genom sociala medier, i synnerhet genom att dela vidare nyheter och annan information de finner intressant. I början skedde det kanske framför allt via kommentarer på nyhetssajterna och via bloggar, men i takt med att sociala medier såsom Facebook och Twitter tar större utrymme i mångas liv är det också naturligt att även nyheterna flyttar dit. Det behöver inte betyda att nyhetssajternas hemsidor slutar att vara en del i människors nyhetskonsumtion, utan snarare att sociala medier blir startpunkten för nyhetskonsumtionen.

Sociala medier kan också skapa en annan form av nyhetskonsumtion där inte bara den enskilda individen är delaktig i nyhetsprocessen, utan även individens vänner i det sociala mediet. Följaktligen kan en annan form av nyhetslogik uppstå, bland annat genom att nyhetsläsarna blir mer aktiva deltagare och distributörer av information. Med andra ord behöver det inte längre vara nyhetssajterna som har dagordningsmakten, utan den flyttas ut på sociala medier i takt med att användningen av sociala medier ökar. Av den anledningen är det viktigt att undersöka vilka nyheter som sprids i sociala medier, och vilka orsaker som kan tänkas förklara dels nyhetsspridningen och dels hur nyheterna uppfattas av mottagarna.

### **Varför studera nyhetsspridning?**

Enligt de nationella SOM-undersökningarna har andelen som regelbundet läser en morgontidning på papper sjunkit från 81 procent till 47 procent mellan år 1990 och 2012. Däremot har antalet som läser morgontidningen på nätet ökat. Kvällstidningarna dominerar dock kraftigt på nätet, i synnerhet Aftonbladet. Nyheter på nätet blir också allt viktigare för medborgarna. Av de under 35 år tycker 65 procent att en bra nyhetssajt är viktig, medan samma värdering för personer över 65 år endast är 29 procent (Andersson, 2013). Det hänger samman med dels ålder och dels medieerfarenhet. De medier människor växer upp med tenderar att bli naturliga delar av vardagslivet jämfört med de som tillkommer senare i livet, vilket talar för att nyheter på nätet kommer att bli allt viktigare i framtiden när dagens generationer blir äldre (Andersson, 2013).



**Figur 1.** Hur många gånger några vanliga sociala medier nämns i svensk tryckt press per år. Källa: Retriever Mediearkivet.

Det är rimligt att anta att ju mer personer använder sociala medier, desto större chans att de påverkas av de möjligheter och begränsningar som de sociala medierna har. Det finns därför ett angeläget intresse för att undersöka så kallade virala nyheter närmare, det vill säga nyheter som sprids som virus i sociala medier.<sup>1</sup> Det är angeläget inte minst ur ett demokratiskt perspektiv där medborgarna kan ta del av en sorts alternativ agenda, och för att massmedierna i allt högre utsträckning både refererar till, och använder sig utav, sociala medier. Därmed uppenbarar sig också några frågetecken kring denna spridning. Framför allt vad det är som utmärker de artiklar som sprids i sociala medier liksom hur människor deltar och påverkas av de nya spridningssätten. Det vill säga, när nyhetspridningen blir social, och andra människor kan välja vad som sprids vidare, är det viktigt att undersöka vilken socialpsykologisk påverkan det har på individen och därmed också fortsatt spridning.

## Syfte

Uppsatsens undertitel (Hur nyheter *sprids* och *bemöts* i sociala medier) beskriver uppsatsens syfte och uppdelning. Tanken med denna studie är framför allt att undersöka hur nyheter sprids i sociala medier. Men det är också individer som ser till att nyheter sprids vidare, och då uppstår även frågan vilka socialpsykologiska mekanismer som påverkar att nyheter sprids vidare liksom hur trovärdiga de uppfattas vara. Mer specifikt kan syftet delas in i två delar.

- a) Beskriva vilka nyheter som sprids i sociala medier.
- b) Undersöka de socialpsykologiska orsakerna till varför nyheter sprids vidare, liksom hur de bemöts.

Första delen (a) är huvudsakligen explorativ och tanken är att beskriva vilka nyheter som nyhetssajterna publicerar och vilka nyheter som sedan sprids i sociala medier. Eftersom det handlar om *sociala* medier är det närmast oundvikligt att inte ta grupprocesser i beaktande. Andra delen (b) kommer därför fokusera på den kontext där nyheten finns. Med kontext menas i det här sammanhanget en användares Twitterflöde med både kända och okända användare, helt enkelt det användaren ser när han eller hon använder Twitter. Forskningen om medieeffekter har i hög grad studerat effekterna av just medier på individen, men hur de interpersonella relationerna påverkar individen är inte utforskat i lika hög grad (Im, Kim, Kim, & Kim, 2011). Det är därför relevant att tillsammans med denna undersökning om

<sup>1</sup> Metaforen med information som virus har använts under lång tid i teknologiska sammanhang, se Lupton (1994). I denna uppsats används ordet i en överförd betydelse från vardagsspråket där nyheter sprids exponentiellt mun-till-mun. Däremot kan man ifrågasätta om det verkligen är exponentiellt, eftersom mottagaren kan hindra information från att spridas vidare medan människor vanligtvis inte har något val när det kommer till biologiska virus.

nyhetsspridning inte bara fokusera på de nyheter som sprids, utan även den kontext där nyheterna faktiskt sprids, det vill säga inbäddade i Twittermeddelanden. Nyhetsspridningen sker inte bara från avsändare till mottagare, utan passerar vanligen en specifik Twitteranvändare som mycket väl kan påverka vidare spridningen.<sup>2</sup>

Begreppet ”sociala nätverk” har en mångbottnad innebörd. I denna uppsats använder jag begreppet för att beskriva de relationer som finns mellan människor, och det spelar ingen roll om dessa relationer existerar i den fysiska eller virtuella världen. Med begreppet ”sociala medier” menar jag däremot specifikt de typer av virtuella sociala nätverk som kan manifesteras i olika tekniska medium, såsom Facebook, Twitter, Instagram med flera.

Det som är unikt med den här undersökningen är att jag inte bara undersöker en enskild del, exempelvis innehållet i de sociala medierna, utan tar ett något större perspektiv och undersöker både innehållet och den plats där innehållet är inbäddat. Nyheter är en mänsklig aktivitet så tillvida att det är först när nyheten når läsarna den faktiskt blir värdefull, men vägen dit är inte alltid rak.

## Forskningsfrågor

Den första forskningsfrågan handlar om hur nyheter sprids i sociala medier. Denna fråga svarar mot (a) i syftesbeskrivningen. De senare frågorna riktar in sig mer på hur mottagarna uppfattar nyheter som sprids i sociala medier, och svarar mot (b) i syftesbeskrivningen.

**F1:** Vilka nyheter sprids på Twitter respektive Facebook? Hur skiljer sig dessa nyheter från vad nyhetssajterna publicerar?

**F2:** Hur uppfattar människor nyheters trovärdighet när nyheterna kritiserats på Twitter?

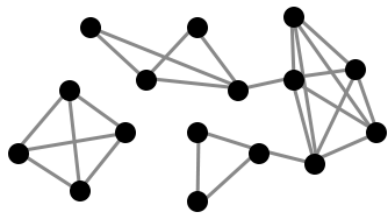
**F3:** Påverkar antalet retweets (vidarebefordringar) benägenheten att dela vidare en nyhet på Twitter?

Den första frågan (F1) handlar om att identifiera hur många artiklar som sprids, från vilka nyhetssajter, hur de kan kategoriseras etc. Det är också av intresse att undersöka skillnaderna mellan vilka nyheter som nyhetssajterna publicerar och vilka som sedan sprids på Twitter och Facebook. Huvudfokus för denna uppsats är Twitter, men Facebook kommer att användas som jämförelse. Det beror på ett par avgörande anledningar. Dels är tillgången till informationen öppen för alla på Twitter eftersom profilerna och meddelandena är publika. I Sverige använder 17 procent Twitter och 6 procent använder Twitter varje dag (Findahl, 2013). Andelen av populationen som läser nyhetsartiklar på nätet varje dag har varit runt 30 procent under ett par år tillbaka (Findahl, 2013). Twitter är därutöver väl använt bland många journalister som använder det i sitt dagliga arbete, även om långt ifrån alla använder det (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). En av fyra svenska journalister använder Twitter dagligen (Hedman, 2014).

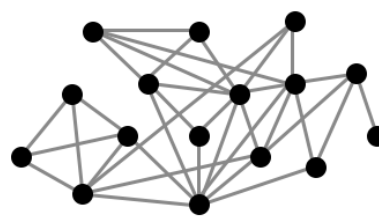
Twitter är med andra ord en öppen plattform där vem som helst kan följa och läsa någons meddelanden (icke ömsesidig relation), medan Facebook är en stängd plattform där man måste vara vänner innan man kan läsa varandras meddelanden (ömsesidig relation).<sup>3</sup> I figurerna nedan illustreras skillnaderna mellan dessa relationer, samt vilka konsekvenser man kan anta blir följderna av det.

<sup>2</sup> Från början var syftet även att se hur nyheterna förändras när de sprids i sociala medier och vilken typ av aktör som förändrar dem med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys med fokus på framningsteori. Men på grund av metodproblem kunde detta tyvärr inte genomföras.

<sup>3</sup> Twitter gör en uppdelning mellan *följare* (hur många som prenumererar på användarens meddelanden) och *följer* (hur många som användaren ifråga i sin tur prenumererar på).



**Figur 2.** Ett nätverk där få noder har kontakt med andra noder längre bort resulterar i att människor hamnar i fler och mindre kluster. Det gör att information endast kan spridas mellan kluster där två noder möts. Exempel: Facebook där man har sina vänner (ömsesidig relation) och information sprids mellan kluster via vänners vänner. De som inte har några gemensamma vänner med andra isoleras därför i ett ensamt kluster (nederst till vänster i figuren).



**Figur 3.** Ett nätverk där många noder har kontakt med andra noder längre bort resulterar i färre och större kluster. Det gör att information kan spridas mellan fler noder, på längre avstånd och på kortare tid. Exempel: Twitter där man har följare (icke ömsesidig relation) och information sprids via dem. Det kan fortfarande finnas personer som isoleras i ett ensamt kluster, men det är mindre sannolikt (prima facie).

Som synes av de två figurerna ovan så bör det också finnas distinkta kvalitativa skillnader mellan hur en nyhet sprids på Facebook respektive Twitter. Det vill säga, på Facebook bör information vara mer klustrad inom den egna vänkretsen medan informationen på Twitter bör ha större möjlighet att spridas snabbare och längre (via fler noder). Det är förstås möjligt att följa användare även på Facebook sedan en tid tillbaka (icke ömsesidig relation), men funktionen är inte aktiverad som standard. Den första forskningsfrågan har alltså ett deskriptivt syfte att undersöka vad som sprids och i vilken omfattning, och tar sin utgångspunkt i kvantitativa innehållsanalyser.

Den andra frågan (F2) beskriver ett experiment som presenteras i del två där också hypoteserna för experimentet utvecklas. Anledningen till att denna fråga är intressant att undersöka är därför att användare i sociala medier inte bara kan vara aktiva i nyhetsdistributionen, utan också aktiva i att förändra gestaltningen av nyheten när den väl distribueras, till exempel genom att kritisera nyheten och på så vis sätta den i ett positivt eller negativt ljus. På så vis blir användarna både producenter och konsumenter av nyheter, eller ”producenter” (Im et al., 2011), vilket gör att nyhetskritik blir en viktig faktor att undersöka.

Den tredje frågan (F3) beskriver även den ett experiment som presenteras i del två där effekten av antalet retweets (vidarebefordringar) undersöks. Syftet är att undersöka om populära meddelanden sprids vidare just därför att de är populära, vilket på så vis kan skapa en snöbollseffekt. Liknande experiment som gjorts i nätbutiker som säljer musik har visat att antalet nedladdningar (som visas jämte musiken) påverkade vad användarna laddade ned (Salganik, Dodds, & Watts, 2006; Salganik & Watts, 2008). På Twitter är retweets den viktigaste och snabbaste distributionsformen och det är därför relevant att undersöka om en motsvarande effekt kan uppstå på Twitter som i nätbutiken för musik. Detta experiment härleds huvudsakligen från *elaboration likelihood model*, en teori som skiljer mellan två sätt att fatta beslut: Ett som använder den centrala vägen (långsamt och reflekterande där innehållet står i fokus) samt ett som använder den perifera vägen, eller med andra ord snabbt och automatiskt där ytliga detaljer står i fokus såsom form (Petty & Cacioppo, 1984). I det andra experimentet betraktas alltså retweets som en perifer väg till att fatta och bedöma beslut, eftersom en individ inte specifikt bedömer innehållet.

## Hur uppsatsen är upplagd

Eftersom uppsatsen består av flera forskningsfrågor med olika metoder delas uppsatsen i två delar.

**Tabell 1.** Översikt över uppsatsens metoder.

	Syfte	Metod	N
Del I	Beskriva vilka artiklar som sprids i sociala medier	Kvantitativ innehållsanalys	89 450 artiklar
Del II	Undersöka hur individen värderar en nyhets trovärdighet efter att den kritiserats på Twitter	Experiment	154 deltagare
Del II	Undersöka individens benägenhet att dela vidare nyheter inbäddade i populära Twittermeddelanden	Experiment	157 deltagare

I del ett, under nästa rubrik, beskrivs tidigare forskning om sociala medier, och då i synnerhet nyhetsspridning på Twitter. Därefter presenteras teorierna som ligger till grund för uppsatsen, huvudsakligen dagordningsteorin och tvåstegshypotesen. Hur dessa teorier kommer till sin användning beskrivs i efterföljande metoddel där jag beskriver varför jag valt att samla in artiklar via nyhetssajternas RSS-flöden och jämföra med hur många gånger artiklarna delats på Twitter respektive Facebook. Sist i del ett beskrivs resultatet av innehållsanalysen. I slutet av varje avsnitt finns även en kort sammanfattning.

Del två beskriver kontextens betydelse för nyhetsspridning och utgår från två socialpsykologiska experiment som undersöker hur individer påverkas vid användandet av sociala medier. I det första experimentet får deltagarna läsa antingen negativa eller positiva Twittermeddelanden för att sedan värdera trovärdigheten hos en nyhet. Det andra experimentet syftar till att se hur meddelanden från Twitter påverkar benägenheten att dela meddelanden (om nyheter) vidare. Experimenten diskuteras och analyseras var för sig.

Allra sist i uppsatsen återfinns en sammanfattning av båda delar och en generell slutdiskussion. Där knyts trådarna ihop från innehållsanalyserna och experimenten för att forma en helhet samtidigt som två viktiga slutsatser presenteras, nämligen den sociala nyhetslogiken samt filterbubblor och ”echo chambers”. Avslutningsvis beskrivs studiens tillkortakommanden och förslag på framtida forskning.



## 2. Tidigare forskning

*Sociala medier och i synnerhet Twitter har fått väldigt mycket uppmärksamhet bland forskare. De har fokuserat på en mängd olika aspekter av Twitter, allt från sjukdomar till jordbävningar. Däremot finns det mindre forskning om nyheter på nätet, liksom jämförelser mellan olika sociala medier.*

Twitter betraktas ibland som något nytt och revolutionerande, men mängden kommunikationsteknologier som har byggts på samma enkla idé om korta meddelanden som sprids till andra har funnits under lång tid (exempelvis telegraf, fysiska elektroniska anslagstavlor med mera). Skillnaden är att kommunikationen först nu sker omedelbart, på en global nivå och till betydligt fler (Murthy, 2013). Människor använder Twitter av framför allt fyra skäl. För alldagligt prat, konversationer med andra, dela information med andra samt att rapportera om nyheter (Hermida, 2010).

### Vilka studier om Twitter finns det?

Nedan följer ett urval av artiklar med ”Twitter” i titeln eller i abstract, publicerade mellan 2010 och 2014. Det är ingen överdrift att säga att forskningen om Twitter närmast har exploderat och genererat mängder med artiklar inom en rad olika områden. Forskare har bland annat studerat

- hur organisationer kan använda Twitter för kriskommunikation (Coombs & Holladay, 2014) och kartlägga attityder till varumärken (Khan, Bashir, & Qamar, 2014)
- staters och myndigheters kriskommunikation (Helsloot & Groenendaal, 2013)
- polisens och demonstranternas agerande på Twitter under kriser (Earl, McKee Hurwitz, Mejia Mesinas, Tolan, & Arlotti, 2013; Procter, Crump, Karstedt, Voss, & Cantijoch, 2013)
- hur Twitter påverkar människor psykologiskt under jordbävningar (Umihara & Nishikitani, 2013)
- hur influensa och andra typer av sjukdomar kan upptäckas geografiskt genom frekvensen av sjukdomsrelaterade ord (Chew & Eysenbach, 2010; Gesualdo et al., 2013)
- vilka negativa konsekvenser Twitteranvändande har på romantiska relationer (Clayton, 2014)
- hur Twitter kan användas för att förutspå växlingskurser (Papaioannou, Russo, Papaioannou, & Siettos, 2013) och börsindex (Bollen, Mao, & Zeng, 2011)
- hur kunskap om sociala medier förbättrar förmågan att hantera informationsrelaterad stress (Bucher, Fieseler, & Suphan, 2013)
- hur journalister använder sociala medier (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Hedman, 2014)
- vilka konsekvenser Twitteranvändande får för politiska journalisters normer och agerande (Parmelee, 2013) liksom hur journalister använder politikerns Twittermeddelanden i sin nyhetsrapportering (Parmelee, 2014)
- hur parlamentsmedlemmar använder Twitter och kommunicerar med medborgare (Bruns & Highfield, 2013)

Det har också föreslagits att Twitter kan användas för att förutspå valresultat, men en metaanalys visar att förklaringskraften i förutsägelserna hittills har varit något överdriven (Gayo-Avello, 2013). Även om ny teknik har framstått som en katalysator för politiskt deltagande ser dock de empiriska resultaten mer svårtydda ut. I en studie ökade exempelvis ungdomars politiska deltagande något efter att ha använt sociala medier och nyhetsmedier (Holt, Shehata, Strömbäck, & Ljungberg, 2013), medan andra är mer pessimistiska och avvaktande till de sociala mediernas demokratiska potential (Vesnic-Alujevic, 2013).

Majoriteten av forskningen om Twitter tenderar att vara kvantitativ, förmodligen för att det är så lätt att få tag på stora volymer data. Studierna har exempelvis studerat frekvensen av #hashtaggar,<sup>4</sup> polarisering av ord liksom användarnas humör genom så kallad sentimentsanalys som analyserar förekomsten av positiva och negativa ord. Överlag finns det mycket forskning om hur Twitter kan användas inom biblioteksvetenskap och lärande liksom inom medicin, till exempel för att undersöka cancer, epidemier, alkoholbruk, sjukdomar med mera.

Bruns och Stieglitz (2013) påpekar dock att studiet av Twitter visserligen har varit omfångsrikt, men att varje studie uppfinner sina egna mätinstrument och att det saknas standardiserade instrument som kan jämföras mellan studier (i synnerhet för att studera #hashtaggar). Williams, Terras och Warwick (2013) gjorde en litteraturöversikt av mer än tusen abstract publicerade mellan 2007 och 2011 för att ta reda på trenden inom Twitterforskningen. De visade att ungefär 80 procent av artiklarna studerade användarna eller meddelandena på Twitter.

Däremot är det lite kvalitativ forskning om hur Twitter används i relation till nyheter, journalistik och informationsspridning. Att veta hur nyheter sprids och vilka som sprider det ger förstås en bild av hur nätverket ser ut och hur information sprids, men det bygger på en idé om att varje vidare spridning (*retweet*) är identisk. För att använda en metafor – det är en sak att undersöka hur långt ett kuvert kan spridas över jordklotet av postverket i olika länder och det är en annan sak att se hur ett öppet brev förändras, där vem som helst kan lägga till eller ta bort text. Det förstnämnda skildrar en kvantitativ och statisk händelse, medan det öppna brevet skildrar en kvalitativ och dynamisk händelse (Im et al., 2011). När medborgare har möjlighet till digitalt deltagande vad gäller nyheter är det därför av stor vikt att empiriskt följa med i spridningsprocessen för att undersöka vad som händer, liksom vad det får för effekter på hur de uppfattar informationen. Om sociala medier och Twitter i synnerhet betraktas som medier som främjar demokratin är det därför också viktigt att se publiken som aktiva deltagare och formare av debatten (*uses and gratification*), och inte bara som passiva mottagare som sprider information vidare. Forskare bör därför lägga större vikt i framtiden att studera förändringar i spridningsprocessen.

Det har föreslagits att de korta och konstanta uppdateringarna i mobiltelefonen från exempelvis Twitter bildar en plats där journalistiken alltid finns närvarande i bakgrunden av människors medvetande för att göra sig påmind, så kallad *ambient journalism* (Hermida, 2010). Tidigare forskning om nyheter på Twitter har huvudsakligen utgått från Twitter och sedan undersökt vilka nyheter som sprids där (exempelvis Bruns & Burgess, 2012), men det är minst lika viktigt att börja i andra änden och se vilka nyheter som publiceras på nyhetssajterna, och därefter jämföra med vilka av dessa som sedan faktiskt sprids. Det gör att sociala medier i allmänhet och Twitter i synnerhet inte placeras i ett tomrum utan relevanta jämförelser.

Mycket av forskningen kring sociala medier och informationsspridning i sociala nätverk kommer från Sydkorea. Det är inte så konstigt med tanke på att Sydkorea rankas som det mest

---

<sup>4</sup> Hashtaggar är nyckelord som används för att gruppera meddelanden. De blir sökbara för vem som helst och kännetecknas av #-tecknet framför nyckelordet.

utvecklade landet i världen inom informations- och kommunikationsteknologi, och har samtidigt en av den mest uppkopplade befolkningen (ITU, 2013, s. 24). De nordiska länderna ligger dock hack i häl, med bland annat Sverige på en andraplats. Fördelen med forskningen kring sociala medier är bland annat att de kan ske relativt enkelt över flera kulturer med hjälp av samma verktyg och mätinstrument, vilket på så vis gör jämförelserna betydligt mer intressanta.

### Vem använder sociala medier?

Kommunikationsbyrån Intellecta Corporate gör årligen en undersökning som kallas Twittercensus som kartlägger den svenska delen av Twitter.<sup>5</sup> I undersökningen som kartlade år 2013 framgår det att det finns 641 746 svenska konton (Brynolf, 2014). Det är konton som är skrivna på svenska, vilket utesluter konton som skrivs på andra språk av svenskar men också inkluderar bland annat finländare som skriver på svenska. De konton som skrivit fler än två meddelanden under den senaste månaden är 243 312 (38 procent), och antalet konton som skrivit fler än ett meddelande i genomsnitt per dag under den senaste månaden är 84 605 (13 procent). Det vittnar om att många personer och organisationer har startat ett Twitterkonto men sedan inte förvaltats det aktivt.

Metoden för att räkna konton som Intellecta Corporate använt bygger på att rekursivt undersöka kontots relationer. Det vill säga, genom att börja med ett konto med många följare (exempelvis komikern Jonas Gardell som i skrivande stund har flest följare i Sverige) undersöks samtliga av hans följare och vilka Jonas Gardell själv följer. Därefter görs samma procedur om och om igen med var och en av kontona som hittas. På det viset är det inte bara möjligt att ta reda på hur många konton som finns, utan också alla relationerna mellan dem. Nackdelen med denna metod är att konton som befinner sig i ett eget kluster, utan att ansluta till något annat kluster, inte kommer att hittas. Med andra ord kommer två personer som endast följer varandra aldrig att upptäckas.

Antal konton säger dock ingenting om antalet personer som använder Twitter. Det är möjligt för en person att starta ett obegränsat antal konton genom att använda en unik e-postadress för varje konto. Däremot visar andra undersökningar som bygger på obundet slumpmässigt urval att ungefär 17 procent av svenska befolkningen använder Twitter (Findahl, 2013). Enligt Statens medieråd är 11 procent av unga i åldern 9–12 år medlemmar på Twitter (Statens medieråd, 2013). I jämförelse är 68 procent av unga medlemmar på Facebook (Statens medieråd, 2013), vilket också stämmer väl in på populationen som helhet (Findahl, 2013).

### Hur sprids nyheter i sociala nätverk?

I en studie som fokuserade på hur det allmänna valet i Sydkorea 2012 omtalades i sociala medier visade det sig att informationen i Twitter ofta fokuserade på ett fåtal politiker och ämnen, i jämförelse med massmediernas bredare bevakning (Park, Ko, Lee, & Song, 2013). Det började med att urvalet av nyheter som spreds vidare var få från början, därefter spreds ytterligare ett fåtal nyheter av dessa vidare, tack vare att de retweetades (vidarebefordrades) kraftigt. Slutsatsen från deras studie var att ett fåtal personer kunde sätta dagordningen på Twitter, mycket på grund av att de också retweetade andras inlägg. Det vill säga, det fanns en ömsesidig delning (Cialdini, 2007) vilket fångas av uttrycket ”om du kliar mig på ryggen så kliar jag dig på ryggen”.

---

<sup>5</sup> <http://twittercensus.se/>.

Det finns också en skillnad mellan nyheterna i massmedierna, och vad massmediernas sociala medier-redaktörer sedan lägger ut på Twitter. Överlag så lade sociala medier-redaktörerna fokus på frames med mänskliga och teknologiska intressen, medan frames som handlade om konflikter och ekonomi tonades ned (Wasike, 2013).<sup>6</sup> Detta står i kontrast till nyheterna i de traditionella massmedierna som jämförelsevis fokuserar mer på konfliktframes.

I en annan studie som analyserade all data från Twitter hittades en tendens av kluster av människor.<sup>7</sup> Det vill säga, kändisar följer kändisar, bloggare följer bloggare och medieföretag följer andra medieföretag, samtidigt som ett fåtal (0,05 procent) elitpersoner stod för nästan hälften av alla länkar som publicerades på Twitter (Wu, Hofman, Mason, & Watts, 2011). Senare studier med andra metoder har dock funnit att antalet är något högre, upp till 5 procent (Bastos & Zago, 2013). Det bekräftas också av en studie som undersökte det svenska valåret 2010 där ett fåtal personer stod för majoriteten av de politiska inläggen (Larsson & Moe, 2012).

Reaktionerna på Twitter har sällan något samband med de nationella opinionsmätningarna. Fler verkar exempelvis sympatisera med den politiska vänstern jämfört med den amerikanska allmänheten i stort (Mitchell & Hitlin, 2013). Samma sak gäller den svenska delen av Twitter, där anhängare till Feministiskt initiativ och Piratpartiet är mer framträdande än övriga partier (Larsson & Moe, 2012). Även på Facebook har Feministiskt initiativ stort inflytande bland partierna, mätt i aktivitet på partiernas Facebooksidor (Holgersson, 2014) samt antal fans. Det finns med andra ord en homogenitet av åsikter, ämnen och individer på Twitter som inte återfinns i traditionella medier. Agendan är så att säga ”koncentrerad”, om man kan prata om en agenda, och det får konsekvenser för journalister som väljer att rapportera om ”opinionen” i samhället genom att logga in på Twitter och läsa sitt flöde. En ”Twitterstorm” eller någon annan form av kritikstorm i sociala medier kan vid en första anblick vara något som flera individer oberoende av varandra har reagerat på, men kan i själva verket spegla ett fåtal elitpersoners ömsesidiga kommenterande.

I en jämförande studie visade det sig att Twitteranvändare från USA främst länkade till traditionella massmedier under kriser medan användare från Pakistan främst länkade till andra sociala medier (Murthy & Longwell, 2013). Det finns alltså en viktig sak att ta hänsyn till, nämligen förtroendet för massmedierna (Tai & Sun, 2011) och inte minst det politiska systemet (Hallin & Mancini, 2004), som påverkar hur vi använder traditionella respektive nya medier.

En av de mer intressanta studierna (Bastos & Zago, 2013) ligger också väldigt nära den här uppsatsens syfte. Studien ifråga handlar om vilka artiklar från ett 40-tal nyhetssajter som sprids på Twitter i Brasilien, Spanien, Storbritannien, Tyskland och USA. De analyserade bland annat vilka sektioner på nyhetssajterna som spreds mest. Brasilien fokuserade på sport och konst, Spanien på lokala och nationella nyheter, Tyskland på politik och ekonomi samt USA och Storbritannien på debatt och världsnyheter.

Sammantaget visar detta stöd för det som ibland kallas *filterbubblor*, att individen väljer information som denne vill ha och på så sätt skapar en egen bubbla med selektiv information som bekräftar den egna verklighetsuppfattningen (*selective exposure theory*). Däremot finns det kritik mot denna idé. I en nederländsk studie nådde nyheter på nätet de som sällan läste nyheter utanför nätet när de använde internet i underhållningssyfte (Trilling & Schoenbach,

---

<sup>6</sup> En frame är ett sätt att beskriva den sociala verkligheten genom att välja ut vissa detaljer medan andra tonas ned. På så vis kan man framhäva vissa problemdefinitioner, orsaksberättelser, moraliska värderingar och lösningar på det problemet (se exempelvis Dahlgren, 2013; Entman, 1993).

<sup>7</sup> Datamängden omfattar all data som publicerats på Twitter till och med juli 2009 (drygt tre år) och innehåller 41,7 miljoner användare, 1,47 miljarder relationer, 4 262 trender och 106 miljoner Twitterinlägg (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). Läs mer på <http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>.

2013). På så vis kan internetanvändning öka nyhetskonsumtionen ofrivilligt bland de som vanligtvis undviker nyheter, även om det förstås inte behöver innebära att mångfalden ökar.

Ovan har jag beskrivit hur nyheter kan spridas på Twitter, men internet är så mycket mer än bara sociala medier. Då jag fokuserar på sociala medier så väljer jag att inte beskriva bloggar i någon vidare mening. Det jag kan säga är att det tidigare har forskats om, kanske framför allt, bloggare och vilken typ av nyheter de skriver om (se exempelvis Boczkowski, 2010).

I en fallstudie undersöktes två nyheter, en skapad av en nyhetsorganisation och en användargenererad nyhet, och hur de spreds bland diverse webbplatser och medieföretag (Im et al., 2011). Forskarna kritiserade dels tidigare forskning som såg nyheterna som fixerade under tiden de spreds och pekar på några viktiga lärdomar. Nyhetens frame förändras varefter som den sprids och gör användarna till aktiva ”producenter”, det vill säga både producenter och konsumenter av nyheter. De valde att kalla denna evolutionära nyhetsprocess för *seed news*. De menar också att spridningen är resultatet av en mängd faktorer som samverkar med varandra: Typ av nyhet, vem som sprider nyheten och vilken typ av hemsida som sprider den. När nyheten från nyhetsorganisationen spreds så skedde det omedelbart med samma eller liknande frame i en distribution som kan liknas vid ett upp-och-nedvänt U. Därefter avtar spridningen. När den användargenererade nyheten spreds, däremot, så lades personliga kommentarer till nyheten samtidigt som nyhetens frame förändrades. Den spreds i en distribution som kan liknas vid en S-formad kurva.

### Nyheter på nätet – fort men fel

Det har forskats relativt lite om nyheter på nätet jämfört med traditionella massmedier, både inom Sverige och utanför (se exempelvis Boczkowski, 2010; Fenton, 2010; Karlsson, 2006, 2010). I synnerhet har gamla forskningsmetoder använts på nya digitala medium, vilket inte alltid är önskvärt eftersom antalet forskningsfrågor begränsas av de metoder man använder (Kautsky & Widholm, 2008). Det som kännetecknar nyheter på nätet, i motsats till tryckta nyheter, är framför allt hastigheten. Det är möjligt att publicera nyheter i sekundintervaller mot tidigare dagsintervaller, vilket får till följd ett nytt publicistiskt arbetssätt som kan sammanfattas som ”fort men fel” (Karlsson, 2010). Information kan publiceras omgående och nyheten ifråga kan uppdateras när ny information blir tillgänglig. Det får till följd att nyheter på nätet kan förändras kontinuerligt, fakta kan läggas till och tas bort liksom att vinkeln kan förändras. Det är också möjligt för journalisterna att i realtid följa hur många klick en nyhet får och numera även hur mycket den sprids i sociala medier. På så vis kan redaktören ge nyheten en längre exponering på förstasidan om den visar sig prestera särskilt bra, eller vice versa. Därför handlar nätnyheter inte bara om vad som syns på nyhetssajternas hemsidor (gatekeeping), utan också om vilka nyheter som *tas bort* från hemsidorna när de inte längre driver tillräckligt med klick och läsare (så kallad *de-selection* – se Tandoc, 2014). På så vis blir läsarna delaktiga i nätjournalistiken, men inte som individer utan på en aggregerad nivå. Förmodligen utan att de själva vet om det.

Tv och radio har förstås en möjlighet att sända när som helst, men kännetecknas framför allt av periodicitet. Radionyheter sänds varje hel eller halv timme, tv-nyheter vid bland annat klockan 19.00 och så vidare. Internet är det medium som snarare är uppdelad i *sekundcykler* och multimedialitet, det vill säga flera olika medium tillsammans (text, bild, ljud, video, kommentarer, interaktiva kartor med mera). Det finns därför en digital medielogik som skiljer sig från den traditionella medielogiken som gäller press, radio och tv. Det finns också empiriska studier som tyder på det paradoxala att mängden nätnyheter förvisso ökar, samtidigt som mångfalden minskar (Boczkowski, 2010). Frågan om det är själva mediet eller journalistiken som har drivit fram denna digitala nyhetslogik är dock en falsk dikotomi. Det är

både teknologin och arbetsprocessen som drivit fram den ömsesidigt (Karlsson, 2010) samt en vilja att göra som andra nyhetssajter gör (Boczkowski, 2010; Fenton, 2010).

Sveriges Radio har även en handbok om sociala medier för journalister där de bland annat ger tips för hur journalister kan få spridning på sina artiklar i sociala medier (Gillinger et al., 2013, s. 126–127). Tipsen är i korta drag följande, med undantag för tips kring upphovsrätt och meddelandeskydd:

- förpacka texten med bilder, filmer och ljudklipp (och vice versa)
- gör det enkelt att dela
- lägg ut innehållet så fort det är klart
- var personlig och motivera varför innehållet är relevant
- sprid ditt eget och andras innehåll för att bli agendasättande
- kombinera flera sociala medier för att maximera genomslaget
- skapa en #hashtag för att skapa en ”kanal” besökarna kan följa
- lyssna på engagerade besökare och nämn intervjupersoner med deras Twitternamn

I tipsen syns det att snabbhet och multimedialitet återkommer. Sveriges Radio påpekar också i handboken att artiklar som väcker starka reaktioner har lättare att få spridning och uppmanar journalisterna att vara personliga. Det nya medielandskapet gör även att gamla artiklar kan få nytt liv. Radioprogrammet Medierna i P1 i Sveriges Radio beskrev en artikel som publicerades 2004 och hade delats mer än 36 000 gånger på Facebook – tio år senare. Texten var dock felaktig och hade en uppföljning med en rättelse någon dag efter publiceringen, men den hade bara delats 36 gånger (Medierna, 2014).

Ytterligare ett problem med nätnyheter är att det är oklart vilken version av artikeln som läsarna har reagerat på. En tryckt papperstidning är permanent och det går inte att ändra texten som står där. På nätet är det annorlunda, där går det att ändra texten när som helst, hur många gånger som helst (Karlsson & Strömbäck, 2010). Nyheter på nätet publiceras i regel så fort det finns någon fakta tillgänglig och uppdateras sedan efterhand, många gånger med felaktig fakta som följd (Karlsson, 2010). En begränsning med alla slags nätmedier är därför att det inte går att se vilken version människor har reagerat på. Däremot kan man anta att det problemet framför allt gäller nyhetsartiklar, inte krönikor, ledare och debattartiklar som uttrycker åsikter i högre grad än fakta. Det finns lösningar på detta problem, exempelvis genom att automatiskt hämta samma nyhetsartikel flera gånger strax efter att den publicerats (Kautsky & Widholm, 2008). Men det säger förstås ingenting om vilken version som blivit läst.

### Vad gäller för Facebook?

Twitter har fått mycket uppmärksamhet av forskare och det beror sannolikt helt på mediets öppna struktur. Facebook å andra sidan är betydligt svårare att undersöka eftersom profiler och meddelanden inte är öppna som standard. Därmed är undersökningar om nyheter på Facebook ett betydligt mer utforskat område. Om man letar efter studier med ”Facebook” och ”news” i titel eller abstract finns det exempelvis studier som handlar om hur information sprids från Facebooksidorna via deras fans (Sun, Rosenn, Marlow, & Lento, 2009), vilken typ av information och nyheter som postas av användare på Facebook (Baresch, Knight, Harp, & Yaschur, 2011) och hur lokala tv-stationer använder Twitter respektive Facebook för att förmedla nyheterna (Lysak, Cremedas, & Wolf, 2012).

I en litteraturöversikt av Facebookstudier mellan 2006 och 2012 undersökte forskarna (Caers et al., 2013) psykologiska faktorer till varför människor använder Facebook: Varför människor går med i Facebook, vilka motiv de har till att delge privat information och hur de

bygger sitt sociala nätverk. Eftersom individer delger så mycket privat information om sig själva är det naturligt att det blir ett större fokus på individen (och psykologi) när Facebook studeras av forskare. På Twitter, däremot, är det jämförelsevis ett betydligt större fokus på meddelandena och dess innehåll (Williams et al., 2013) då knappt någon privat information finns i användarnas profil. I dagsläget går det endast att skriva ort, hemsida och en kort beskrivning av sig själv på Twitter.

Med andra ord finns det väldigt få studier som studerat nyheter på Facebook, och inte någon som studerat både Twitter och Facebook. Den här undersökningen har fördelen med att inte undersöka de specifika nyheterna när de sprids på Facebook, utan hur många gånger nyhetsartiklarna har delats, och det är öppen information. På så vis är detta en unik studie eftersom det för första gången görs en jämförelse mellan två sociala medier med samma metod. På grund av skillnaderna mellan Facebook och Twitter (ömsesidiga respektive icke ömsesidiga relationer) kan man också anta att det förmodligen också finns distinkta kvalitativa skillnader mellan vilken typ av nyheter som sprids på de olika sociala medierna.

## Sammanfattning

Mycket av den tidigare forskningen kring Twitter är kvantitativ och har studerat meddelandena. Studierna kring nyhetskonsumtion på Facebook är dock få, och det är något märkligt med tanke på hur mycket nyheter som faktiskt delas och sprids på internet i allmänhet och Facebook i synnerhet. Men det kan förmodligen bero på svårigheter att komma åt data från Facebook, som inte är lika öppet som Twitter.

Nätnyheter kännetecknas framför allt av multimedialitet (i korta drag många medier i ett), och nätnyheter har lett till att mångfalden av nyheter minskat. När nyheter sprids på nätet av sociala medier-redaktörer så görs det med andra typer av frames än de som görs på nyhetssajterna.

Människor använder Twitter för alldagligt prat, konversera med andra, dela information samt att rapportera om nyheter. Nyheter finns så att säga i bakgrunden av människors medvetande tack vare de konstanta uppdateringarna. Människor är i regel klustrade (kändisar följer kändisar, medieföretag följer medieföretag etc) och det sker en ömsesidig delning av nyheter på Twitter (användare delar varandras innehåll). Det leder till en homogenitet av ämnen, och mellan 0,05 och 5 procent av användarna stod för hälften av alla nyheter som publicerades. När nyheter väl delas gös det i regel omedelbart och kort därefter avtar delningstakten. När 17 procent av svenskarna använder Twitter blir det också viktigare att undersöka vilka effekter användningen får på människor.

Twitter är en viktig källa för forskarsamhället med tanke på att det går att undersöka flera kulturer med samma verktyg och metoder. På så vis ökar värdet hos de jämförande studierna, men det bygger också på att mätinstrument och analysmetoder standardiseras.

Denna uppsats har ett unikt bidrag till forskningen genom att undersöka skillnader mellan Facebook och Twitter. Några sådana studier kunde jag inte hitta, och det är en brist med tanke på att sociala medier är gemenskaper man ingår i för ett specifikt syfte, och därmed kan man också anta att användningen av dem skiljer sig åt. Om alla sociala medier behandlas på samma sätt riskeras viktiga distinktioner gå förlorade. För det andra tar inte uppsatsen sitt avstamp på Twitter, som många andra studier har gjort, utan börjar bland nyhetssajterna för att sedan jämföra vilka nyheter som sprids respektive inte sprids i sociala medier. Det gör att man kan jämföra klassisk nyhetsvärdering av journalister med en ”social” nyhetsvärdering bland användarna. För det tredje undersöks inte bara vad nyheterna består utav, utan också kontexten (i det här fallet en användares Twitterflöde) när det kommer till hur nyheterna bemöts av andra användare (mer specifikt hur de kritiserats samt bedöms som lämpliga att dela vidare).

## 3. Teori

*Två teorier kommer att forma uppsatsens huvudsakliga utgångspunkter: Agenda-setting och two-step flow of communication, men även de tre lagrena av kommunikation och en del socialpsykologisk teori för de experiment som ska genomföras. Teorierna beskriver huvudsakligen hur information sprids och hur mottagarna värderar den.*

### Dagordningsteorin och vad vi tänker på

Dagordningsteorin, eller agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), är en välbekant teori inom massmedieforskningen. Massmediernas makt att bestämma vad vi tänker på (men inte nödvändigtvis *hur*) är stor och spänner över både tid och kultur. Man brukar vanligtvis prata om tre agendor – massmediernas, politikernas och medborgarnas – och hur dessa kan influera varandra. I denna undersökning är det massmediernas agenda och medborgarnas agenda (via sociala medier) som står i fokus.

Dagordningsteorin består av två nivåer. Första nivån handlar om vad för något massmedierna skriver om (objekt), medan andra nivån handlar om vilka egenskaper hos detta objekt som massmedierna skriver om (attribut). Om man tar arbetslöshet som exempel så kan medierna lyfta upp detta på sin agenda (objekt), men de har också möjlighet att välja ut specifika delar av arbetslösheten genom att fokusera på ungdomsarbetslöshet, invandrarbetslöshet eller dylikt (attribut). Det har debatterats huruvida dagordningsteorins andra nivå egentligen är en form av framing, eller om framing bör ses som en egen teori (Weaver, 2007). För den här uppsatsens syfte väljer jag att betrakta det som två olika teorier. Det beror på att dagordningsteorin för med sig en mängd andra antaganden som ibland kan vara värda att frångå. Det vill säga, om man accepterar att framing tillhör andra nivån av dagordningsteorin så måste man implicit även acceptera första nivåns antaganden. Mitt val att behandla dem som två separata teorier är därför ett pragmatiskt beslut i första hand, snarare än ett epistemologiskt.

Däremot kan det vara oklart hur denna dagordningsfunktion förhåller sig i ett medielandskap som inte längre är lika homogent, utan befolkas av allehanda nya medier och informationsteknologi. Det leder till en uppenbar fråga.

### *Finns det en agenda i sociala medier?*

Innan man pratar om en agenda är det förstås värt att belysa frågan om det helt enkelt är relevant att ens prata om *en* agenda i sociala medier. Om sociala medier låter en individ skraddarsy sitt eget nätverk av information är det förstås rimligt att anta att det finns en agenda *inom* det nätverksklustret, och att det därmed kan finnas en agenda per kluster. Agendor kan förstås överlappa mellan nätverksklustren, men det är förmodligen mer en fråga om slump än systematik. Det kan därför vara relevant att prata om agendor i plural.

Däremot finns det en aggregerad agenda, som exempelvis när massmedierna beskriver hur många gånger en artikel har delats på Facebook. Denna aggregerade agenda refereras ofta av massmedierna som ”den mest populära artikeln på sociala medier” eller ”kritikstorm på sociala medier”, vilket kan ge sken av att sociala medier är något enhetligt som rör sig i en specifik riktning med ett gemensamt mål. Men i det fallet fungerar agenda-begreppet mer som en metafor, eller synekdoke, för att fånga alla de mångfacetterade användarna av sociala medier (jmf. Krippendorff, 2005).

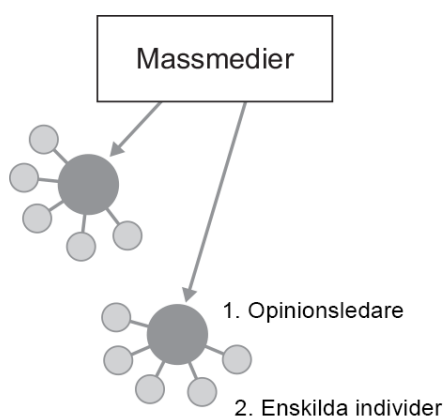


## Nyhets spridning och tvåstegshypotesen

Hur nyheter sprids (*news diffusion*) är förstået av stor betydelse när man pratar om nyheter på sociala medier. Ett problem med den tidigare forskningen, däremot, är att den tenderar att titta på vilka effekter som uppstår hos mottagarna. Om deltagarna kan återkalla vissa nyhetshändelser som forskare bedömt som viktiga, så räknas det som framgångsrik spridning (McQuail, 2010, s. 510–511). Till detta brukar ofta J-kurvan och S-kurvan användas för att beskriva spridningen. Det är med andra ord bokstavens fysiska form som påminner om hur nyheterna sprids. J-kurvan syftar alltså på att en nyhet får sin största spridning tidigt (en stor majoritet känner till nyheten) för att sedan avta kraftigt. S-kurvan visar däremot ett mer böljande mottagande av nyheten, det vill säga en stor spridning inledningsvis för att därefter avta och sedan öka igen.

Men detta är en något missvisande metod för att mäta nyhetsspridning eftersom det egentligen inte säger något om spridningen, utan om mottagandet och individernas förmåga att återkalla nyheten i minnet. Det bygger på antagandet att mottagarna är passiva konsumenter av nyheter när de i dagens medielandskap snarare kan vara aktiva distributörer av nyheter (Im et al., 2011). Spridandet bör därför betraktas som hela den process som sker från att nyheten ”lämnar” mediet till att den ”tas emot” av människors medvetande. I ett samhälle där en stor andel av medborgarna använder sociala medier för att ta del av nyheter gör det själva spridningen mer betydelsefull, och samtidigt lättare att undersöka. Det gör att de äldre teorierna om nyhetsspridning bör uppdateras till att passa dagens sociala medier där en allt större del av medborgarna tar del av nyheterna (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012).

Tidigare har forskare förbiset den interpersonella kommunikationen och i stället anammat en mer mediecentrerad kommunikation, det vill säga att det är massmedierna som sprider nyheter snarare än mottagarna (Im et al., 2011). Enligt tvåstegshypotesen, eller *two-step flow of communication* (Katz & Lazarsfeld, 1955), sprids information i två steg. Först från ett massmedium till opinionsledare och sedan vidare till opinionsledarens kontakter. Opinionsledaren blir på så vis en naturlig gatekeeper i det sociala nätverket. Teorin har fått ett starkt stöd när det gäller just Twitter (Wu et al., 2011).

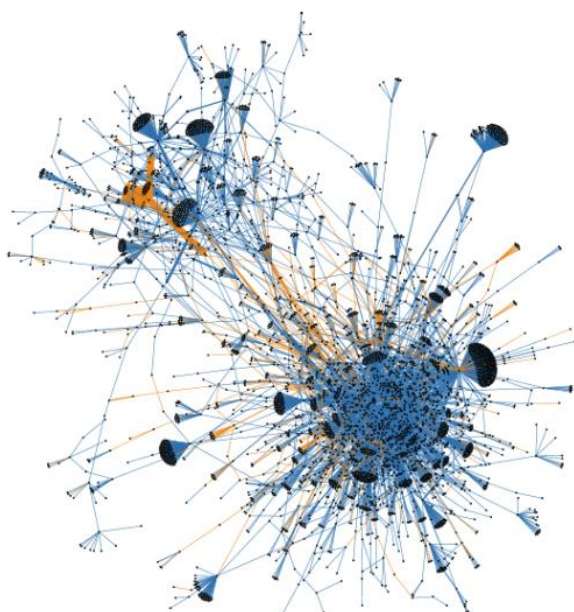


**Figur 4.** Enligt two-step flow of communication (Katz & Lazarsfeld 1955) flödar information vertikalt från massmedierna, via opinionsledare, till individen.

Däremot är det uppenbart att *two-step* är en orimlig utgångspunkt när det kommer till internet och sociala medier. I stället handlar det ofta om en *multi-step* där information kan spridas i betydligt fler steg än två. Det är särskilt tydligt om man tittar på hur information faktiskt sprids på Twitter (Figur 5).<sup>8</sup> Dessutom är gränsen mellan opinionsledare och ”följare” inte

<sup>8</sup> Se även Microsofts forskningsprogram ViralSearch som uttryckligen undersöker just multi-step flow of communication bland nyheter (eller *generationer* med deras terminologi). Mer information på <http://research.microsoft.com/en-us/projects/viralsearch/>.

heller glasklar, även om det i efterhand är lätt att identifiera de individer som gör att information får större spridning än andra. Dessutom sker inte spridningen av information från en källa och sedan vidare i en enda lång ”kedja”. Spridningen sker snarare genom flera parallella kedjor i olika kluster, även om det finns exempel där enskilda kedjor blivit väldigt långa, upp till 82 steg från källan (Sun et al., 2009).



**Figur 5.** Visualisering av hur information sprids på Twitter.  
Källa: Truthy, Indiana University, Bloomington.

#### Förklaring

**Blå nod** är en retweet (vidarebefordrande av meddelande)

**Orange nod** är en mention (svar på ett meddelande)

### Opinionsledare kan påverka människors uppfattning

Tvåstegshypotesen säger oss något viktigt om nyhetsspridning, nämligen att opinionsledarna har möjlighet att påverka nyheten när den sprids vidare. Ett problem med innehållsanalyser av nyhetsspridning är att de i efterhand undersöker vad som fick spridning på Twitter (exempelvis Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011, 2013). Nackdelen med den metoden är att den säger vad som har spridits när de väl har spridits, men identifierar inte nödvändigtvis orsaken till spridningen från första början. Därför är den psykologiska påverkan som opinionsledare kan ha på individerna i ett nätverk av stor betydelse för fortsatt vidare spridning av en nyhet, och därmed något som bör utforskas.

Människor är som sagt både producenter och konsumenter av innehåll på nätet. Det betyder att det inte bara konsumerar nyheter med en viss frame, utan också har möjligheten att omgestalta framen själva. Hur framing påverkar individer har ägnats mycket tid åt i forskningen (exempelvis Iyengar & Kinder, 2010; Iyengar, 1991; Kahneman & Tversky, 1979; Scheufele, 1999). Ett problem med dessa studier är dock att de betraktar en direktkoppling mellan stimuluset och individens respons utan att ta kontexten i åtanke. Till exempel, människor kan se och läsa nyheter hemma via dator, mobiltelefon eller surfplatta. Under tiden kan de hålla en dialog tillsammans med andra som kan påverka deras uppfattning av nyheten. Traditionellt sett har dessa personer bestått av vänner, kollegor eller ytliga bekanta, men med sociala medier är det också möjligt att främlingar kan ”bryta sig in” i den personliga sfären.

I osäkra situationer tenderar människor att basera sina beslut på hur människor runt dem agerar, en process som kallas *social comparison* (Festinger, 1954). Detta är konsistent med många andra teorier inom socialpsykologin som säger att människor ansluter sig till grupper

som ett sätt för att minska personlig osäkerhet (Hogg, Sherman, Dierselhuis, Maitner, & Moffitt, 2007). Ibland kan det gå så långt att individer i en grupp blir övertalade av andra gruppmedlemmars ihållighet att ge ”fel” svar på frågor som har ett uppenbart svar (Asch, 1951). Det finns även forskning som visar att omgestaltning är en betydande orsak till varför rykten sprids vidare (Bangerter & Heath, 2004; Bordia & DiFonzo, 2004),<sup>9</sup> vilket på så vis kan skapa informationskaskader vilket leder till att informationen sprids vidare ytterligare.

I ljuset av den här uppsatsen och dess experiment innebär det att opinionsledaren kan beskriva nyheten i en annan frame än vad avsändaren gjorde, eller helt enkelt välja vilka nyheter som ska spridas vidare (gatekeeping).<sup>10</sup> Interpersonella relationer är med andra ord en viktig moderator av medieeffekter (Katz & Lazarsfeld, 1955). Även om vi teoretiskt sett kan ha hur många kontakter som helst i sociala medier, visar det sig att vi är begränsade att hålla igång max 100 till 200 relationer (Gonçalves, Perra, & Vespignani, 2011). Det finns med andra ord en kognitiv begränsning av antalet relationer en individ kan ha med andra människor. Det skulle även innebära att de som använder sociala medier väldigt mycket också skulle tvingas att bedöma användare på andra meriter än att de känner (till) dem. Om ett meddelande sprids vidare på Twitter är det större sannolikhet att perifera detaljer såsom antalet retweets, hur många följare individen har etc blir viktigare (*peripheral route to persuasion*) än de centrala detaljerna såsom innehållet i vad personen skriver, vilken expertkunskap han eller hon har etc (*central route to persuasion*). Med andra ord kan man skilja mellan en central och perifer väg att bedöma och grunda sina beslut på, vilket illustreras av dual process-teorin *elaboration likelihood model* (Petty & Cacioppo, 1984; se också Chaiken, 1980).

I del två kommer experimenten testa hur tvåstegshypotesen kan modereras av social comparison (Festinger 1954). Med andra ord, en person påverkas inte bara av massmediet och opinionsledaren (vertikalt nedåt), utan också beroende på de övriga personerna i nätverket (horisontellt). Detta utvecklas tillsammans med hypoteserna för respektive experiment.

## Lager av kommunikation på Twitter

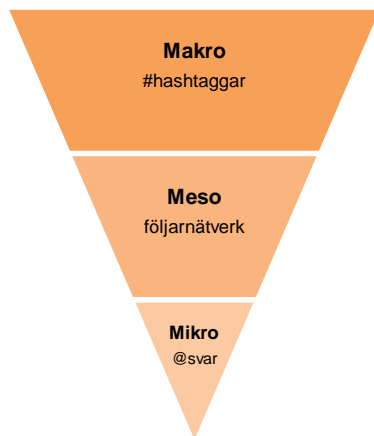
Twitter skiljer sig på en viktig punkt i förhållande till Facebook. Det är också möjligt för en användare att skriva inlägg inom sitt nätverk av följare liksom att skriva under ett gemensamt ämne via #hashtaggar som kan nås av vem som helst. Dessa två sätt att kommunicera, liksom att skriva meddelanden direkt till varandra, gör att det finns tre lager av kommunikation på Twitter (Bruns & Moe, 2014).<sup>11</sup> Facebook har förvisso infört samma funktion med #hashtaggar på senare tid, men det är oklart hur väl använd den är. Facebook-grupper fyller också en motsvarande funktion som #hashtaggar, även om det kräver en aktiv handling att söka upp och bli medlem i en grupp. Twitter har på så vis en betydligt mer öppnare och plattare struktur jämfört med Facebook.

---

<sup>9</sup> Rykten är obekräftad information, medan nyheter är bekräftad information (DiFonzo & Bordia, 1997).

<sup>10</sup> På Twitter kan man också skilja mellan olika slags opinionsledare. En typ av opinionsledare kan vara journalister från nyhetssajten, men lika väl människor som företräder ett visst intresse. Kategoriseringar av opinionsledare är dynamiskt eftersom ett följarnätverk kan konstrueras utifrån en mängd sociala kategorier.

<sup>11</sup> Det finns ett fjärde lager, direktmeddelanden, men de kan inte ses av någon annan än sändaren och mottagaren.



**Figur 6.** Tre lager av kommunikation på Twitter vilket gör att ett meddelande kan nå stora grupper av användare (makro) till mindre grupper av användare (mikro). Ett meddelande kan exempelvis spridas till ett obegränsat antal användare via en gemensam #hashtag. Därefter kan meddelandet sedan vidarebefordras av användare inom ett specifikt nätverkskluster (följarnätverk), vilket senare kan generera personliga @svar riktat direkt till en eller ett fåtal användare.

För att ta ett exempel, om en person ser en intressant nyhet via en #hashtag och retweetar meddelandet flyttas det ned från makro- till mesonivån. På så vis kan information spridas via flera lager, men i praktiken också till ett större eller mindre antal användare. Att #hashtaggar befinner sig på makronivå betyder dock inte att meddelanden syns för alla. Det finns likväl #hashtaggar som är knutna till grupper, till exempel #svpol (svensk politik) som av förklarliga skäl är mest inflytelserik bland de som är intresserade av svensk politik. #Hashtaggar skapas ofta ad hoc och sporadiskt, till skillnad från följarnätverken som är relativt stabila över tid.

I mer generella termer visar Twitter, och dess lager av kommunikation, att publikerna är många till antalet och ofta överlappande. Det finns därför ett ökande behov av att komma ifrån bilden av publiken som en homogen grupp som kan kvantifieras utifrån enkla demografiska dimensioner. I stället för att se publikerna inuti sociala medier bör man i stället se hur publikerna transcenderar de sociala medierna genom bruket av olika lager, och inte minst genom bruket av olika sociala medier vid olika tillfällen (Twitter för nyheter, LinkedIn för jobbsökande etc). Det är med andra ord ett ekosystem av sociala medier som används vid behov av användarna.

Den här uppsatsen positionerar sig dock inte mot något lager, utan tar snarare ett tvärsnitt genom alla tre lager. Hur många gånger en nyhet har delats på Twitter (eller Facebook) kan ske på vilken nivå som helst, vilket innebär att kontexten går förlorad när aggregerade delningar undersöks. Men å andra sidan är det få forskare som har gjort denna typ av tvärsnitt när de undersökt nyheter på Twitter.

## Sammanfattning

Dagordningsteorin (agenda-setting) handlar om vad som skildras i massmedierna, medan framing handlar om hur det skildras. I överförd betydelse kan man prata om en agenda i sociala medier, även om jag använder en aggregerad agenda som utgångspunkt (exempelvis det totala antalet gånger en nyhet har delats på Twitter).

Tvåstegshypotesen (two-step flow of communication) beskriver hur information sprids i två steg från ett massmedium, via en opinionsledare, för att till slut nå mottagaren. Att spridningen av nyheter sker stegvis är dessutom mer relevant nu än tidigare tack vare virtuella medier där nätverken är större än fysiska nätverk. Men det är uppenbart att det sker i betydligt fler steg än två, vilket innebär att teorin behöver uppdateras till nya medier. När informationen delas så görs det i regel väldigt omgående (likt en J-kurva), för att sedan kraftigt avta. Därmed kan man anta att de nyheter som sprids på Facebook och Twitter även

gör det relativt omgående, även om det finns enstaka exempel på gamla nyheter som delats och gjort det under en längre tid (Medierna, 2014), likt en S-kurva.

Beroende på hur relationerna i nätverket ser ut kan man också anta att nyheter sprids mer eller mindre långt. I ett nätverk med ömsesidiga relationer (man måste lägga till varandra som vänner) är avstånden mellan kluster längre än i ett nätverk med icke-ömsesidiga relationer (man kan följa någon, men den personen behöver inte följa tillbaka). Därför kan man förvänta sig att nyheter sprids till fler människor i ett nätverk som Twitter, jämfört med Facebook.

Opinionsledarna liksom övriga individer i ett nätverk kan också påverka hur nyheten uppfattas genom att kritisera den, vilket i sin tur kan påverka om den sprids vidare. Denna kontext (användarna i Twitterflödet) har tidigare studier inte tagit hänsyn till och det är därför viktigt att sätta det i relation till nyhetsspridning.

Twitter har tre lager av kommunikation, vilket innebär att en användare kan skriva ett meddelande under en #hashtag (exempelvis svensk politik under #svpol), skriva ett meddelande som går ut till sitt följarnätverk eller, för det tredje, skriva ett meddelande riktat direkt till en eller ett fåtal användare.

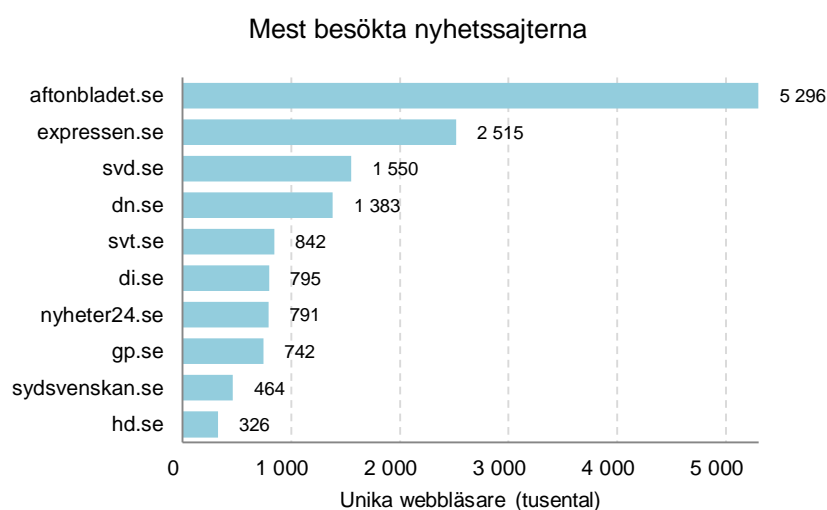
## 4. Metod och material

*Ett systematiskt urval av nyhetsartiklar från de tolv största nyhetssajterna har undersökts med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Därefter undersöktes de nyhetsartiklarna som spreds mest på Twitter och Facebook under två månader i början av 2014. Det borde kunna ge en relativt representativ bild av läget i de svenska sociala medierna. Utöver detta genomfördes också två experiment.*

### Tolv största nyhetssajterna i Sverige

Eftersom utgångspunkten för uppsatsen är nyheter så kommer all empiri att först utgå från massmedierna. Rent konkret innebär det att en nyhet identifieras för att därefter följas på Twitter. Till min hjälp för att hitta nyheter som sprids på nätet kommer jag att samla in nyheter från nyhetssajternas RSS-flöden. Därefter samlas data för antalet delningar in via API (Application Programming Interface) från Facebook, Twitter och Shared Count (Appendix B).

Under insamlingsperioden (februari till april 2014) förekom en mängd större händelser i massmedierna som kan förväntas påverka innehållet i datamängden, till exempel vinter-OS i Sotji (7–23 februari), Rysslands invasion av Krimhalvön (23 februari), det malaysiska flygplanet MH370 som försvann spårlöst (8 mars) samt även val till EU-parlamentet (22–25 maj).



**Figur 7.** Antal unika webbläsare i tusental per vecka på de tio största nyhetssajterna i Sverige. Notera att många medieföretag har flera olika webbplatser (SVT har exempelvis även svtplay.se och barnkanalen.se) och har därför i bruttototal betydligt fler besökare än vad diagrammet visar. Diagrammet visar endast nyhetssajter. Data för Sveriges Radio, TV4 och Metro saknas. Källa: Kia Index vecka 6, februari 2014.

De nyhetssajter som valdes ut är de tio största nyhetssajterna i Sverige. Förutom dessa tio har även P3 Nyheter och Ekot från Sveriges Radio lagts till, liksom gratistidningen Metro. Anledningen till att dessa läggs till är dels för att de saknas i statistiken från Kia Index och dels för att de kompletterar undersökningen som public service respektive gratistidning. TV4 Nyheter har däremot valts bort eftersom de huvudsakligen publicerar klipp från sina tv-sändningar och dessutom saknade ett fungerande RSS-flöde vid undersökningstillfället. Nischade nyhetssajter och bloggar som ingår under respektive medieföretag har inte heller tagits med i urvalet.

Från detta urval analyserades sedan de nyhetsartiklar som spridits mest i sociala medier. Tanken bakom detta systematiska urval (Krippendorff, 2004) är ett antagande om att de nyhetssajterna med mest trafik också är de mest delade i sociala medier. De RSS-flöden som valdes ut publicerar i första hand nyheter, men det kompletterades med flöden med ledare,

debattartiklar och kulturartiklar. Motiveringen till detta är att få med både normativa och deskriptiva artiklar, det vill säga artiklar med åsikter som människor kan tycka till om och förmodligen dela vidare med kommentarer (debatt och ledare), respektive artiklar där utrymmet för åsikter är mindre (information/nyheter). Fokus ligger dessutom på nationella eller internationella nyheter som har potential att beröra många oavsett geografi, och inte regionala nyheter där nyhets spridningen i sociala medier kan förväntas vara lägre och grupperad geografiskt. Visserligen finns det länder där lokala nyheter är mer framträdande på Twitter, till exempel Spanien (Bastos & Zago, 2013). Man skulle därför kunna argumentera för att Sveriges Radio, som har separata RSS-flöden för sina lokala redaktioner, också borde vara med i undersökningen. Att nationella nyheter sprids mest i svenska sociala medier är därför ett antagande som man kan ifrågasätta. Däremot har Sveriges Television i sitt RSS-flöde nyheter från samtliga lokala redaktioner, så om lokala nyheter är mer framträdande i Sverige bör det även synas i resultatet av denna undersökning (under förutsättning att Sveriges Television delas lika mycket, eller mer, i sociala medier jämfört med Sveriges Radio). Men som sagt är detta en brist med undersökningen som framtida forskare bör ta hänsyn till.

#### *Insamling av nyheter från RSS-flöden*

För att se vilka nyheter som sprids i sociala medier samlades artiklar publicerade på nätet från RSS-flöden i en databas. RSS är en förkortning för Really Simple Syndication som är en metod för att automatiskt publicera och konsumera (*syndikera*) nyhetsinnehåll på internet. Det sker genom XML-baserade filer som innehåller en lista med länkar till ett antal webbsidor inklusive deras namn, en kort beskrivning samt datum för publicering (RSS Advisory Board, 2009). Det används framför allt av bloggar och nyhetssajter för att signalera att det finns nytt innehåll.

Insamlingen av nyheter skedde genom att skanna av 38 stycken RSS-flöden från nyhetssajterna (Appendix A). RSS-flödena skannades med ett egenutvecklat datorprogram var femte minut mellan den 8 februari klockan 0.00 och 4 april 2014 klockan 23.59 och sparades i en databas.<sup>12</sup> Anledningen till att jag väljer en period på nästan två månader, och inte en vecka som många andra studier (exempelvis Bastos & Zago, 2013), är för att försäkra mig om att få ett urval där enstaka nyhetshändelser inte ska kunna få ett oproportionerligt stort utrymme i de sociala medierna, och på så vis ”driva upp” statistiken för enskilda nyhetssajter. Ett längre tidsperspektiv bör därför ge en mer rättvisande bild. Den aktuella insamlingsperioden valdes av praktiska skäl.

Nackdelen med den här insamlingsmetoden är att de nyhetssajter som publicerar väldigt många artiklar var femte minut inte kommer med i insamlingen eftersom de flesta RSS-flöden inte visar mer än 10-50 artiklar åt gången. Det vill säga, en nyhetssajt som publicerar exempelvis 13 artiklar under loppet av fem minuter, och vars RSS-flöde endast visar 10 artiklar åt gången, blir följden att 3 artiklar inte kommer med i insamlingen. För att kompensera för den här bristen sparades en loggfil som visade hur många artiklar som hämtades från respektive RSS-flöde och antalet artiklar som lades in i databasen vid den givna tidpunkten. Om antalet artiklar är detsamma som (eller överstiger) gränsen för RSS-flödet (exempelvis 10 artiklar eller fler), innebär det att ett okänt antal artiklar inte kommer med. Dessbättre kunde inte någon sådan begränsning upptäckas i början av insamlingsperioden, och slutsatsen är att ett intervall på fem minuter är mer än tillräckligt för att fånga in alla artiklar publicerade via nyhetssajternas RSS-flöden. Det ligger också i

---

<sup>12</sup> Serverapplikationen utvecklades i ASP.NET med MySQL som databas.

nyhetssajternas intresse att artiklarna de publicerar inte ”ramlar ut” från RSS-flödet som en följd av denna begränsning.

Däremot publicerade inte nyhetssajterna alla sina artiklar i RSS-flödet, utan oftast de som finns på nyhetssajtens förstasida. Det är ett betydligt allvarigare problem, och innebär att vissa artiklar som man hittar djupare in på nyhetssajterna kan gå förlorade. Det är möjligt att bygga en egen sökmotor som hittar även dessa artiklar, men det skulle dels ta betydligt längre tid och dels skulle det ändå vara problematiskt att mäta reliabiliteten på insamlingen. Forskningsfrågan handlar dessutom om specifikt nyheter, även om det förstås är viktigt att inse begränsningarna med den aktuella metoden som innebär att vissa artiklar som sprids i sociala medier helt enkelt inte kan identifieras i undersökningen.

Det är dock rimligt att anta att de flesta nyhetskonsumenter regelbundet går till nyhetssajternas förstasida, eller någon specifik avdelning de är intresserade av (exempelvis sport), och på så vis är mest exponerade för samma typ av nyheter som även samlas in via RSS-flödena. Däremot är det inte ett rimligt argument att säga att de artiklar som *exponeras* på detta vis också är de som *sprids* i sociala medier. Det kan lika väl vara så att nyhetsspridningen har sin början i sociala medier, som i fallet med den tio år gamla artikeln som spreds 36 000 gånger på Facebook (Medierna, 2014). En sådan artikel skulle alltså aldrig komma med i detta datamaterial på grund av RSS-insamlingen.

Var tionde minut kördes ett annat datorprogram som registrerade antalet gånger som artiklarna hade delats på Twitter och Facebook. Det skedde genom att ansluta till de API (Application Programming Interface) som tillhandahålls av Facebook, Twitter och Shared Count (Appendix B). Hämtningen av antalet delningar skedde kontinuerligt under hela insamlingsperioden för att delningsstatistiken skulle vara uppdaterad. Hela datamängden kördes också igenom med detta program efter insamlingsperioden, en och en halv vecka senare, så att delningsstatistiken för artiklar delade i slutet av insamlingsperioden skulle bli uppdaterad. Med stöd i tidigare forskning (se Im et al., 2011) så bör en och en halv vecka vara tillräckligt eftersom nyheter delas relativt tidigt. Antalet delningar är dock inte alltid ackumulativ (det vill säga att en artikel delas mer och mer), utan antalet delningar kan lika väl minska som en följd av att användare tar bort en artikel från sina Facebook- eller Twitterflöden. Detta kan undersökningen inte heller säga någonting om, men ett fåtal slumpmässiga tester visade att detta problem var väldigt marginellt.

Ett annat problem som upptäcktes under insamlingen är att vissa artiklar togs bort från nyhetssajterna efter publicering, eller flyttades till en ny adress och emellanåt resulterade i två unika webbadresser för samma artikel. Det är förstås möjligt att automatiskt gå igenom alla artiklar och gallra ut inaktiva webbadresser, men detta gjordes inte eftersom jag inte kan veta när den togs bort eller orsaken till borttagandet – exempelvis på grund av faktafel, tekniskt fel eller dylikt. Därför kan artiklarna ha spridits i sociala medier innan de togs bort, vilket på så vis ändå gör dem intressanta för analysen. Dubletter kan därför också förekomma.

### *Problem att hitta artiklar på Twitter*

Det är värt att notera att både Twitters och Facebooks API (Application Programming Interface) tar den identiska webbadressen som parameter. Det vill säga, olika webbadresser ger olika resultat. Långa webbadresser som har förkortats med olika typer av tredjepartstjänster som inte ägs av Twitter kan göra att dessa adresser inte hittas via Twitters sökfunktioner. En lång adress som <http://www.dn.se/debatt/de-populara-fettdietera-ar-ett-hot-mot-folkhalsan/> (76 tecken) kan även förkortas till <http://bit.ly/1bVd0dZ> (22 tecken) via tjänsten bit.ly. När utrymmet på Twitter är begränsat till 140 tecken används företrädesvis de förkortade länkarna för att användarna ska få plats med att skriva egna kommentarer. Twitter betraktar däremot detta som två olika adresser och därför kommer varje förkortningstjänst att



generera en ny adress för samma artikel. En användare skulle sedan kunna välja endera länken för att dela på Twitter.

Twitter har visserligen en egen förkortningstjänst (t.co) som löser det här problemet genom att ”slå upp” den förkortade adressen och se vart den leder. Det påverkar därför inte delningsstatistiken, det vill säga de räknar den som en och samma adress och båda kan användas i Twitters sökfunktion med samma resultat. Men antalet artiklar som sprids på Twitter med tredjepartstjänster respektive Twitters egen förkortningstjänst är okänt.

Twitters förkortningstjänst används dessutom bara på deras hemsida när man surfar in på twitter.com via webbläsaren i datorn eller telefonen och lägger upp en länk, inte när en länk läggs upp genom en app i exempelvis telefonen eller surfplattan, eller för den delen ett program på datorn.<sup>13</sup> Därför kan det finnas ett visst mått av samplingsbias i antalet Twitterdelningar till fördel för de som surfar med webbläsare, i jämförelse med de som använder en app i telefonen eller surfplattan med en egen förkortningstjänst såsom bit.ly. Under 2012 var det 48 procent av den svenska befolkningen som hade tillgång till internet i en annan apparat än datorn enligt Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007–2012. Bland barn och unga (9–17 år) är andelen 70 procent.

För att krångla till saker och ting ytterligare så har många nyhetssajter mobilversioner av sina sidor. Det resulterar ofta i ytterligare en webbadress (exempelvis svd.se respektive mobil.svd.se), och därmed kan också Twitterdelningarna för varje artikel fördelas på två olika adresser. Summa summarum finns det flera olika webbadresser för samma artikel. Det är antalet versioner av nyhetssajten såsom desktop- och mobilsajt (V) samt antalet förkortningstjänster (FK). Det möjliga antalet webbadresser för en och samma artikel är därför grovt räknat  $V \times FK$ . Av de nyhetssajter som ingår i denna undersökning är det endast Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som har en annan webbadress för sin mobilversion av sajten. Det innebär att det blir svårare att mäta spridningen av deras artiklar på nätet, och att de siffror som återges i den här undersökningen kan vara högre. Det är därför en brist med den här undersökningen att det inte går att uttala sig med säkerhet om hur stor del av artiklarna från Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet sprids i sociala medier. Mitt antagande är att desktopsajten sprids mest, men detta antagande har jag dock inte testat empiriskt.

De problem som är beskrivna ovan är däremot inte lika omfattande på Facebook. Längden på webbadressen har ingen betydelse. Det är tvärtom en fördel att lägga upp originaladresser på Facebook eftersom man då får titel, artikelbild samt ingress jämte länken (dessa hämtas automatiskt från artikeln). Däremot visas inte alltid dessa om en förkortningstjänst används, vilket innebär att en sådan tjänst snarare ställer till med problem på Facebook. Då är det smidigare för användaren att använda originaladressen, vilket också innebär att data för Facebook är något mer tillförlitlig än data för Twitter.

Däremot tror jag inte att detta är ett större problem därför att de flesta nyhetssajter har lagt till både Facebooks och Twitters delningsknapp i slutet av nyhetsartikeln. Det innebär att det finns en knapp som delar artikeln hos respektive företag, och att statistiken om antalet delningar blir korrekt. Det ligger förmodligen i nyhetssajternas självintresse att statistiken är så korrekt som möjligt (läs så hög som möjligt) för att använda det som argument för sin egen förträfflighet. Tittar man på länken till dn.se ovan så har den i skrivande stund delats 240 gånger på Twitter medan länken till bit.ly inte har delats alls, så det kan vara så att problemet är överdrivet. En tänkbar lösning på problemet är att göra ett slumpmässigt urval från datamängden och kontrollera mot kända förkortningstjänster hur ofta webbadresserna till artiklarna har spridits på Twitter, samt desktop- och mobilversion av sajten.

---

<sup>13</sup> <https://support.twitter.com/articles/109623> – About Twitter's link service (<http://t.co>).

Hur som helst är detta ett problem jag har identifierat men väljer att inte göra någonting åt, eftersom jag inte betraktar det som speciellt allvarligt för vare sig validiteten eller reliabiliteten. Det är dock viktigt att understryka att alla reaktioner på en nyhetsartikel inte nödvändigtvis går att hitta på Twitter, eller tvärtom.

#### *Kodning av nyhetssektion från webbadressen*

Genom en automatisk analys av artiklarnas webbadress kodades artiklarna utifrån deras nyhetssektion. Exempelvis, en artikel vars webbadress innehöll textsträngen /varlden/ kodades som "Utrikes". De nyhetssektioner som kodades var följande: Nyhet, debatt, ledare, ekonomi, inrikes, konsument, krönikor, kultur/nöje, personligt, politik, regionalt, sport, teknik/vetenskap, utrikes, webb-tv, tidningsrelaterat samt övrigt (Appendix F).

"Nyhet" är samtliga nyheter som saknade sektion. "Tidningsrelaterat" syftar på artiklar som handlar om den egna nyhetssajten, egna program (SVT) eller olika former av extratjänster (Helsingborgs Dagblad) och plustjänster (Aftonbladet). "Webb-tv" behöver förstås inte vara en sektion över huvud taget, men då det var vanligt förekommande att nyhetssajterna marknadsförde webb-tv separat är det dock lämpligt att använda det som en sektion i kodningen. "Övrigt" innehåller bland annat väder, horoskop med mera.

Denna kodning har dock några allvarliga brister. Dagens Industri och Sveriges Radio använde inte sektionsnamn över huvud taget i sina webbadresser, och samtliga adresser från dessa kunde därför inte kodas automatiskt, utan tilldelades därför den allmänna sektionen "Nyheter". Denna sektion kan därför innehålla en blandning av de andra nyhetssektionerna, men det går inte att analysera exakt hur den fördelningen ser ut utan att byta till en betydligt mer tidskrävande metod (exempelvis genom att skanna kategorin på hemsidorna med ett datorprogram eller titta på nyhetssajterna manuellt).

Dessutom är det många av nyhetssajterna som kategoriserar en delmängd av sina artiklar. Det kan exempelvis bero på att ett svenskt OS-guld betraktas som en allmännyhet snarare än en sportnyhet, men huruvida den indelningen sker systematiskt eller slumpmässigt kan jag inte besvara. Av dessa skäl bör kodningen tolkas med försiktighet, men det är fullt möjligt att göra jämförelser mellan vilka av sektionerna som publiceras av nyhetssajterna och vilka som sprids i sociala medier. Sektionen "Nyheter", och hur artiklar från denna sektion sprids i sociala medier, bör därför tolkas med försiktighet eftersom den kan innehålla en blandning av samtliga övriga sektioner.

#### *Innehållsanalys av de mest delade artiklarna*

Förutom den automatiska kodningen av webbadressen, av hela datamängden, gjordes även en manuell kodning av de hundra mest delade artiklarna på Facebook respektive Twitter, samt ett slumpmässigt urval av samtliga artiklar som inte delats alls (kodschemat i Appendix G). Det blir på så vis tre jämförelsepunkter. Syftet är i huvudsak att bedöma om det finns någon skillnad i nyhetsvärdering mellan nyheter som sprids respektive inte sprids i sociala medier (och eventuella skillnader mellan sociala medier).

Kodschemat baseras på Rejnäs och Gunséus (2011) men variabler för multimedialitet såsom bilder, video, ljud med mera lades till efter att annan forskning påpekat att det var utmärkande för nätnyheter (Karlsson, 2010). Dessutom lades variabeln "personlig ton" till, då medieföretag ber sina anställda att vara mer personliga i sociala medier (Gillinger et al., 2013). Förutom dessa tillägg innehåller kodschemat variabler för klassisk nyhetsvärdering.

Anledningen till att just hundra artiklar valdes är av praktiska skäl. Det finns heller inte någon större nytta med att koda ett väldigt stort antal artiklar med tanke på att tidigare forskning har visat på en homogenitet bland ämnen (Wu et al., 2011), även om forskare

debatterar om exakt hur stor homogeniteten är (Bastos & Zago, 2013). Eftersom vissa artiklar delades både på Twitter och Facebook har några artiklar ”överlappat”. Det unika antalet kodade artiklar är därför inte 300, utan 265.

Jag gjorde endast kodningen en gång själv, av praktiska skäl, och reliabiliteten (Krippendorffs alpha) är därför okänd.

## Twitter och Facebook

Sociala medier är ett väldigt brett begrepp som kan innefatta en mängd saker. I denna undersökning har begreppet en enkel och pragmatisk betydelse, nämligen Twitter och Facebook av det skälet att de är mest använda i Sverige, i synnerhet i relation till nyheter. Det finns dock några kvalitativa skillnader mellan de två sociala medierna. På Facebook är ömsesidiga relationer viktigare än på Twitter. När en användare delar en nyhet i Facebookflödet syns vanligen en stor bild och rubrik. Flödet kan sorteras efter de senaste händelserna eller topphändelser som Facebook har valt ut genom sina algoritmer. På Twitter är korta, konstanta uppdateringar vanligare och det finns ett större fokus på nyheter (Hermida, 2010). Relationerna är inte heller ömsesidiga på Twitter.

Det relativt nystartade sociala mediet Google+, som framför allt konkurrerar med Facebook och Twitter, undersöktes också inledningsvis, liksom LinkedIn som främst riktar sig till människor som vill knyta kontakter i sina yrken. Stickproverna visade dock att det var extremt sällsynt att någon artikel från nyhetssajterna delades på vare sig Google+ eller LinkedIn.

### *Hämta meddelanden från Twitter lättare sagt än gjort*

Ett problem med att undersöka innehåll på Twitter är framför allt den snabba tekniska utvecklingen. De tips och förslag som tidigare gällde i forskningslitteraturen (exempelvis Bruns & Liang, 2012; Wu et al., 2011) blir snabbt omoderna och kräver nya angreppssätt, även om själva koncepten för hur man går tillväga fortfarande är desamma. I synnerhet har Twitters API vållat stora bekymmer eftersom det inte går att hämta meddelanden mer än en vecka tillbaka i tiden. Det förklarar också varför många tidigare studier (exempelvis Bastos & Zago, 2013) endast har fokuserat på en vecka snarare än längre tidsperioder.

Det går att ansluta till Twitter och hämta information om meddelanden och användare på tre sätt: RESTful API, streaming API och firehose API. Det första (RESTful API) tillåter att man bland annat hämtar information om hur många gånger en webbadress har delats. Det andra är genom det så kallade streaming API för att hämta meddelanden men som innehåller begränsningar för hur ofta man kan hämta data per dag liksom mängden data som går att hämta, vanligtvis en vecka tillbaka i tiden. Det tredje är det kommersiella alternativet, firehose API, som är avsett för betalande företag där man får tillgång till alla meddelanden sedan 2006 utan begränsningar. Men eftersom Twitter är ett kommersiellt företag får inte ens offentligt finansierade forskningsprojekt tillgång till firehose API (Bruns & Burgess, 2012, s. 805). Vad man egentligen mäter på Twitter (det vill säga samplet från streaming API) och hur det förhåller sig till hela populationen av meddelanden (firehose API) är därför ofta höjt i dunkel, även om det tidigare har gjorts jämförelser mellan dessa två API som kan konstatera att det finns vissa skillnader (Morstatter, Pfeffer, Liu, & Carley, 2013).

Twitter har dock även en vanlig sökfunktion på sin webbplats. Under uppsatsens gång genomförde Twitter förändringar med deras sökfunktion så att den även kan hitta gamla meddelanden (tidigare gick det endast att söka en vecka bakåt i tiden även där). Det gör att sökfunktionen blir mer lik firehose API, även om det inte är möjligt att veta hur de skiljer sig på grund av bristande dokumentation. Genom att jämföra firehose API via ett

tredjepartsföretag och Twitters sökfunktion kan jag få en uppfattning om hur väl Twitters sökfunktion kan hitta alla meddelanden. Med hjälp av Twitters sökfunktion hittar jag 104 meddelanden från den mest delade artikeln på Twitter (Tabell 7, s. 38). Med hjälp av Topsy (Appendix B), som är ett utav företagen som har tillgång till firehose API, får jag också fram 104 meddelanden. Det är alltså unika meddelanden, och dessa meddelanden har i sin tur vidarebefordrats tusentals gånger.

När det gäller den andra mest delade artikeln på Twitter hittar jag 109 meddelanden med Twitters sökfunktion, men dock bara 63 meddelanden med Topsy. När det gäller den tredje mest delade artikeln hittar jag 123 meddelanden med Twitters sökfunktion och 1 500 meddelanden på Topsy (avrundat till 1,5K). Den senare siffran är dock helt felaktig då det snarare är antalet delningar totalt (unika meddelanden plus vidarebefordringar – tweets respektive retweets). Dessutom går det endast att se 100 meddelanden via Topsy. Det beror med all säkerhet på att det är ett kommersiellt företag som vill ha betalande kunder och därmed inte visar all information på en gång. Därmed verkar det som att Twitters sökfunktion returnerar flest meddelanden. Men huruvida det är alla meddelanden går inte att veta utan att jämföra direkt med firehose API (utan mellanhänder som Topsy).

Dagen efter detta enkla test så söker jag efter den mest delade artikeln igen, och får fram över 700 meddelanden via Twitters sökfunktion. En ny sökning omedelbart efter returnerar 104 meddelanden. Det verkar därför som att slumpen styr vilka meddelanden som Twitters sökfunktion returnerar, och deras dokumentation ger inga klara besked om varför. Twitters sökfunktion som finns på webbplatsen är därför en väldigt opålitlig källa för att söka efter meddelanden.

Efter att ha läst igenom tidigare forskning, testat olika API och metoder för att samla in data från Twitter är min slutsats att man måste övervaka Twitter kontinuerligt och omedelbart söka och arkivera meddelanden via streaming API. Till exempel, datorprogrammet i denna uppsats som samlar in artiklar borde även automatiskt söka på Twitter och samla in meddelanden som länkar till artiklarna. Att göra det två månader i efterhand visade sig vara omöjligt eftersom meddelandena inte längre är tillgängliga, vilket också är anledningen till att en kvalitativ analys av meddelanden inte kunde genomföras. En undersökning av den här typen ställer därför höga krav på att man specificerar forskningsfrågan i förväg, samtidigt som man kan anpassa sig efter de snabba tekniska förändringarna. Att Twitter begränsar sitt API av kommersiella skäl gör inte heller saken lättare.

Det API från Twitter jag har använt i denna uppsats har dock endast hämtat data för hur många gånger en webbadress har delats på Twitter (RESTful API). Det har inga tidsbegränsningar.

#### *Delningar på Facebook inte alltid delningar*

Det går att få ut fyra typer av data angående hur många gånger en nyhetsartikel har delats på Facebook. Dels är det hur många gånger en artikel lagts upp i användarnas Facebookflöde (*delningar*), hur många gånger användarna har tryckt på Gilla-knappen för artikeln (*gillningar*) samt hur många kommentarer som har gjorts i anslutning till artikeln (*kommentarer*). Genom att addera dessa tre värden får man också ett fjärde totalvärde (*totalt*). Det är dessa begrepp jag kommer att använda i uppsatsen.



**Figur 8.** Exempel på hur Facebooks data skapas. När någon delar en artikel på Facebook så registreras antalet gillningar (26 st i bilden), antal kommentarer (2 st) samt antalet delningar (4 st – DN:s delning plus de tre delningar som gjorts från Facebookinlägget). När samma länk läggs upp flera gånger på Facebook adderas all data. Den första kommentaren har dessutom också fått gillningar (3 st), men dessa räknas inte samman med länken.

På nyhetssajter blir delningsstatistiken väldigt förvirrande eftersom den Facebook-knapp som finns på många av nyhetssajterna endast rapporterar det totala värdet.

Det verkar intuitivt att en artikel måste delas före den kan gillas eller kommenteras. Men tittar man på Facebooks data framgår det att artiklar både kan gillas och kommenteras utan att de delats. De tre värdena är alltså helt oberoende av varandra. Det innebär att en nyhetssajt som använder Facebooks kommentarsystem på sin egen sajt och får hundra läsarkommentarer till en artikel, ser ut som om artikeln har ”delats” hundra gånger på Facebook. Bland de nyhetssajter jag undersökt är det dock bara Aftonbladet, Metro och Nyheter24 som använder Facebooks kommentarsystem.<sup>14</sup>

Resumé skrev exempelvis en artikel där de menade att en krönika från Aftonbladet var den mest delade på sociala medier någonsin (Helander, 2014). Krönikan var skriven av skådespelaren Mia Skäringer och handlade om diethetsen, vilken delats över 140 000 gånger på Facebook. Resumé var långt ifrån ensam om denna vinkel, men de får tjäna som exempel. Tittar man däremot på vad siffran egentligen består av via Facebooks API (Appendix B) framgår det att artikeln har 23 272 delningar, 113 467 gillningar och 13 246 kommentarer. Slår man ihop dessa värden får man totalvärdet som medierna rapporterade, i skrivande stund 149 985.<sup>15</sup> Det uppstår därför en begreppsförvirring som tenderar att göra nyhetsvinkeln ”mest delade artikeln” mer eller mindre meningslös eftersom massmedierna sällan undersöker vad som döljer sig bakom siffrorna.<sup>16</sup>

Men för att ta nyhetssajterna i försvar så finns det också tolkningsproblem med Facebooks API som namnger variablerna olika beroende på vilket API man använder. Det vill säga, i det mest enkla API:t så får man totalvärdet för en webbadress, men där kallas det ”shares”. I det mest kompletta API:t får man däremot all data med (till synes) korrekta namn på variablerna, men dokumentationen om vad de betyder är däremot bristfällig. Vidare är det också möjligt för en Facebookanvändare att se vad vännerna har kommenterat och gillat, men att det kan ske något slags urval av dessa (baserat på algoritmer). Det innebär att begreppet ”delning” därför får en komplicerad innebörd som inte är helt enkel att tolka eftersom en delad artikel inte är detsamma som en artikel som syns. På Twitter syns däremot alla delade artiklar, i tidsordning (det sker alltså inget urval eller filtrering).

Så långt den tekniska biten. Men 113 467 gillningar säger ändå inte mycket om hur många som *faktiskt* har gillat en specifik artikel. Det är en sak att tycka något om en artikel och en annan sak att sätta det tyckandet i handling. Vad det semantiskt betyder att ”gilla”

<sup>14</sup> Helsingborgs Dagblad, Dagens Industri, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Sveriges Radio använder andra typer av kommentarsystem (bland annat Disqus eller egenutvecklade kommentarsystem). Expressen, Göteborgs-Posten, Sydsvenskan och Sveriges Television tillåter inga läsarkommentarer alls på sina nyhetssajter.

<sup>15</sup> Kontrollerat 1 april 2014 (nej, det är inget skämt).

<sup>16</sup> Se även Strömbäck & Jendel (2013) om massmediernas bristande information kring statistiska opinionsundersökningar.

något på Facebook är också en öppen fråga. Det kan exempelvis vara innehållet i artikeln, det gedigna journalistiska arbetet, sättet att skriva artikeln eller en humoristisk kommentar som personen som delar artikeln har skrivit (snarare än journalisten som skrivit artikeln). Artikeln ifråga kan förslagsvis tjäna som ett dåligt exempel för den som delar den och de ”gillningar” som kommentaren får (och inte artikeln) kan vara till följd av det sammanhang och gestaltning som artikeln placerats i av den som delade den. Sådana frågor framgår sällan av statistik i massmedierna som presenterar de mest gillade artiklarna som om det var artikeln i sig som är mest gillad. Vissa sajter lägger också ned större möda på att få läsarna att klicka på gilla-knappen än andra, vilket också påverkar vad människor ”gillar”. Detta problem är på inget sätt nytt (jmf. Krippendorff, 2005), utan tar bara nya uttrycksmöjligheter i sociala medier.

### *Facebooks API inte tillförlitligt*

Vid en kontroll av datamängden hittades även några värden jag uppfattade som osannolika, nämligen att antalet delningar på Facebook var väldigt högt samtidigt som de knappt delats på Twitter. Vissa värden var dessutom identiska, vilket är ytterligare en varningsflagga.

Till exempel i nedanstående tabell, där tre artiklar från Expressen (GT och Kvällsposten) uppvisade samma värden. Genom att dubbelkontrollera dessa artiklar mot Facebooks API upptäckte jag att värdena förändrades för en av de tre artiklarna. Det verkar därför finnas någon form av teknisk felaktighet som gör att Facebooks API rapporterar felaktiga värden.

**Tabell 2.** Felaktig data rapporterad från Facebook API, samt data rapporterad två veckor senare (inom parentes).<sup>17</sup>

Artikel	Facebook gillningar	Facebook delningar	Facebook kommentarer	Facebook totalt
Diana kastades ut från frukosten på Sheraton <a href="http://www.expressen.se/gt/diana-kastades-ut-fran-frukosten-pa-sheraton/">http://www.expressen.se/gt/diana-kastades-ut-fran-frukosten-pa-sheraton/</a>	20 611 (20 611)	11 792 (11 792)	7 081 (7 081)	39 484 (39 484)
Utsattes för giftmoln – lider av mystisk skada <a href="http://www.expressen.se/kvallsposten/utsattes-for-giftmoln--lider-av-mystisk-skada/">http://www.expressen.se/kvallsposten/utsattes-for-giftmoln--lider-av-mystisk-skada/</a>	20 611 (20 611)	11 792 (11 792)	7 081 (7 081)	39 484 (39 484)
Färdtjänstmissarna – 83-årig lämnades <a href="http://www.expressen.se/gt/fardtjanstmissarna--83-arig-lamnades/">http://www.expressen.se/gt/fardtjanstmissarna--83-arig-lamnades/</a>	20 611 (55)	11 792 (35)	7 081 (96)	39 484 (186)

Sådana subtila felaktigheter är förstås svåra att upptäcka i en stor datamängd. Men det gör också saken värre eftersom små fel kan bli väldigt stora när de ackumuleras. Möjligheten finns förstås också att små fel förblir små tack vare storleken på datamängden, under förutsättning att felen är slumpmässiga och inte systematiska. Men vad dessa felaktigheter beror på vet jag inte, men jag skulle uppmana alla forskare att inte lita blint på de siffror som rapporteras från Facebooks API. Följaktligen kan datamängden jag undersöker innehålla fler felaktigheter av den här typen, men i vilken utsträckning är okänt.

### *Jag har inte deltagit*

Då jag personligen har ett konto på både Twitter och Facebook har jag under insamlingsperioden inte delat några länkar från de nyhetssajter jag undersöker, inte heller har jag vidarebefordrat någon annans länk eller kommenterat någon aktuell nyhetshändelse direkt eller indirekt. Detta för att minimera den påverkan jag själv kan ha på materialet jag undersöker.

<sup>17</sup> Det API som använts är <https://api.facebook.com/method/links.getStats>.

## Tvätt av datamängden

Datamängden med artiklar genomfördes också efter felaktigheter som korrigerades. Nyheter24 hade ett felaktigt publiceringsdatum i sitt RSS-flöde som inte registrerades under insamlingen. Jag byggde därför ett datorprogram som gick igenom alla webbadresser från Nyheter24 och hämtade publiceringsdatumet från artikeln på nyheter24.se med hjälp av regular expression. Det gick inte att fastställa datumet för nio artiklar eftersom de var borttagna och dessa artiklar togs därför bort från datamängden.

Några av nyhetssajterna hade även gamla artiklar i sitt RSS-flöde. Det resulterade i att artiklar från så tidigt som år 1998 kom med i datamängden, men dessa rensades bort så att endast artiklar publicerade under insamlingsperioden var kvar.

Helsingborgs Dagblad hade några felaktigt formaterade webbadresser i sitt RSS-flöde. Dessa visade sig vara dubletter av andra webbadresser och raderades därför. Helsingborgs Dagblad lade även till textsträngen "?from=rss" i slutet av varje webbadress för att markera artikelns ursprung. Denna textsträng togs bort eftersom mitt antagande är att läsarna huvudsakligen går till nyhetssajten och delar artikeln därifrån, snarare än att de läser Helsingborgs Dagblad i en RSS-läsare och delar artikeln där.

Övriga webbadresser med domäner som inte ingår i studien togs också bort, som till exempel metrojobb.se, borsforum.svd.se, e-postadresser med flera.

## Två experiment om Twitter

Förutom innehållsanalysen genomfördes även två experiment med totalt 311 deltagare. Då metoderna är näst intill identiska kommer experimentens design att redovisas här, medan de specifika skillnaderna (hypoteser, deltagare, material, manipulation och beroende variabel) redovisas under respektive experiment. Syftet med experimenten var att undersöka hur trovärdig en nyhet uppfattas efter att den har kritiserats på Twitter (experiment 1) samt om antalet retweets kan påverka fortsatt vidarespridning av en nyhet (experiment 2). Anledningen till att de här experimenten genomfördes var för att ta reda på vilka socialpsykologiska mekanismer som kan tänkas ligga bakom framför allt vidarespridning av nyheter på Twitter, vilket är ett underutforskat område som har hög relevans för vilka nyheter som sprids i sociala medier.

Experimentet genomfördes inbäddade i webbformulär på Google Drive (tidigare Google Docs), en kontrollerad webbplats utanför Twitter. Experimenten hade en post test-design med självrekryterade deltagare, slumpmässigt indelade i två (experiment 1) respektive tre grupper (experiment 2). Formulären innehöll, förutom experimentdelen, även frågor om kön, ålder, utbildning och hur länge deltagarna har använt Twitter. Direkt efter experimenten meddelades deltagarna om syftet med studien (debriefing). Resultaten analyserades sedan med varians- och regressionsanalys.

Uppmaningar om att delta i undersökningarna spreds på Twitter med hjälp av bland annat komikern Magnus Betnér och journalisten Niklas Svensson, och hade potentialen att nå cirka 180 000 användare. Det första experimentet distribuerades på Twitter mellan den 21 och 27 december 2013 och länken till formuläret blev klickad 379 gånger och slutfördes av 154 deltagare. Det andra experimentet distribuerades på Twitter mellan den 21 och 22 maj 2014 och länken till formuläret klickades 264 gånger och slutfördes av 157 deltagare.

Män var överrepresenterade i det första experimentet (Tabell 14, s. 51). Det kan bero på att färre kvinnor klickade på länken till formuläret men också att kvinnorna inte slutförde formuläret lika ofta som män. Randomiseringen i den här studien har nackdelen med att det inte går att se vilka som slutfört formuläret, vilket innebär att bortfallet är okänt. Däremot är det möjligt att beräkna den undre gränsen för svarsfrekvensen genom att anta att antalet klick till formuläret (379 st) är detsamma som antalet möjliga deltagare. Därmed har vi en

svarsfrekvens på 40,6 procent för det första experimentet samt en svarsfrekvens på 59 procent för det andra experimentet.<sup>18</sup> Detta procentvärde är som sagt den undre gränsen för svarsfrekvensen eftersom en enskild användare kan klicka på länken mer än en gång. Med andra ord, det egentliga bortfallet är sannolikhet betydligt lägre, men det går inte veta med säkerhet eftersom antalet unika klick är okänt. Framtida experiment med denna form av randomisering bör därför registrera antalet unika klick.

### *Randomisering*

Deltagarna i experimenten klickade på en länk som spreds på Twitter, och via den länken tilldelades de slumpmässigt en av grupperna (det vill säga formulären). Randomiseringen genomfördes i realtid och ad hoc (Appendix C). Fördelen med den här metoden är att man bara behöver sprida en (1) länk till ett obegränsat antal respondenter. För det andra behöver man inte samla in några e-postadresser på förhand och därefter segmentera listan i randomiserade grupper. För det tredje kan länken spridas direkt på Twitter och därmed komma ”närmre” målgruppen och den naturliga miljön i både tid och rum. Med andra ord, att studera Twitteranvändning via Twitter kommer förmodligen att generera mer valida resultat jämfört med Twitteranvändning via e-post.

Nackdelen med den här metoden är att det är möjligt att manipulera undersökningen genom att klicka på länken upprepade gånger och fylla i olika formulär. För att kompensera för denna brist så programmerade jag applikationen att sätta en liten cookie i användarens webbläsare som kände av om användaren hade klickat på länken tidigare (Appendix C). Om användaren hade klickat på länken tidigare, skickades han eller hon till samma formulär vid varje klick. Det är förstås möjligt för användaren att rensa sina cookies i webbläsaren, men det är förmodligen inte något större bekymmer. Det finns ingen anledning att anta att de ville manipulera resultatet *och* att de dessutom kände till att en cookie var placerad i deras webbläsare *och* att de rensade historiken i webbläsaren *och* därefter klickade på länken upprepade gånger *och* fyllde i formuläret upprepade gånger. Mängden logiska konjunktioner som måste vara uppfyllda i föregående mening gör det osannolikt att en användare manipulerade experimentet. Ett annat problem, däremot, är att det är svårare att göra debriefing eftersom det inte finns några dokument över vilka deltagarna var. Det är helt och hållet anonymt. Men det är möjligt att lägga debriefing direkt efter att formuläret slutfördes, vilket också gjordes i dessa två experiment.

Slutligen, denna typ av randomisering kan inte användas i återkommande undersökningar (*repeated measures design*), endast i oberoende undersökningar. Eftersom randomiseringen skedde i realtid och ad hoc, kan det samtidigt förklara varför distributionen av män till de tre grupperna i första experimentet blev något skev (Tabell 14). Detta var dock inget problem i det andra experimentet där könsfördelningen var jämn.

### **Sammanfattning**

Artiklar från de tolv största nyhetssajterna samlades in under drygt två månader, dygnet runt från 8 februari till 4 april 2014. Tidigare studier har framför allt undersökt betydligt kortare tidsperioder på drygt en vecka. Urvalet av artiklar bestod av nyheter, ledare, debatt och kultur/nöje, och tanken var att få med både information och åsikter. Nyhetssajterna var Aftonbladet, Expressen (inklusive Kvällsposten och GT), Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Sveriges Television, Dagens Industri, Nyheter24, Göteborgs-Posten, Sydsvenskan, Helsingborgs Dagblad, Sveriges Radio och Metro.

---

<sup>18</sup> 154 respondenter / 379 klick = 0,406 (experiment 1) samt 157 respondenter / 266 klick = 0,59 (experiment 2).



Totalt samlades 89 450 artiklar in via nyhetssajternas RSS-flöden. Till varje artikel registrerades också hur många gånger den delats på Twitter och Facebook. För Facebook registrerades fyra värden, nämligen delningar, kommentarer, gillningar samt ett totalvärde.

Innehållsanalyser gjordes sedan på artiklarna och deras spridning för att ta reda på vilka artiklar som sprids och i vilken omfattning. De hundra mest delade artiklarna undersöktes också noggrannare med en manuell innehållsanalys för att bedöma nyhetsvärderingen.

Utöver innehållsanalyserna genomfördes även två experiment med totalt 311 deltagare genom ett webbformulär som distribuerades på Twitter. Experimenten svarar på frågor om hur trovärdig en nyhet uppfattas efter kritik på Twitter respektive om populära nyheter (med många retweets) sprids vidare mer just därför att de är populära. Randomiseringen som användes var unik genom att den genomfördes ad hoc och i realtid när undersökningen distribuerades på Twitter. Experimenten presenteras mer utförligt var för sig i del två.

## 5. Resultat: Inte så virala nyheter

*Begreppet "virala nyheter" pekar på två saker. Dels nyheterna och dels hur mycket de sprids. Därför kommer jag att inleda med att beskriva vilka nyheter som publiceras, när de publiceras och hur de publiceras. Därefter övergår jag till att beskriva i vilken omfattning de sprids på Twitter respektive Facebook, och vilken typ av nyheter som sprids i de olika sociala medierna (det vill säga skillnaderna).*

De frågor som ställs i detta avsnitt är i hög grad explorativa. Sammanfattningsvis har dessa frågor utvecklats och besvarats under analysens gång, vilka presenteras i tur och ordning:

- När publiceras nyheterna?
- Hur många nyheter sprids i sociala medier?
- Delas samma nyheter på Facebook och Twitter?
- Vilken typ av nyheter sprids i sociala medier?
- Vilka nyhetssajter delas mest i sociala medier?
- Vilka nyhetssajter är aktiva i sociala medier?
- Vad kännetecknar de hundra mest delade artiklarna?

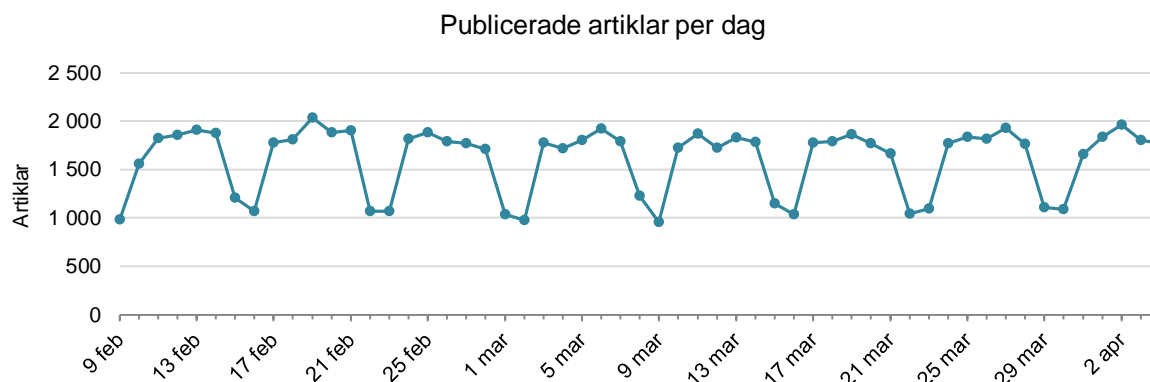
I genomsnitt publicerar var och en av de tolv nyhetssajterna 138 artiklar om dagen. Den siffran bör man dock ta med en nypa salt eftersom den inte nödvändigtvis säger så mycket om publiceringstakten på hemsidorna, utan vad nyhetssajterna väljer att publicera i sina RSS-flöden. Sveriges Television och Svenska Dagbladet har de mest omfattande RSS-flödena och således också flest artiklar.

**Tabell 3.** Antal artiklar publicerade per dag för respektive nyhetssajt. Genomsnitt och procent.

Nyhetssajt	Artiklar per dag	Andel
Sveriges Television	270	16 %
Svenska Dagbladet	260	16 %
Helsingborgs Dagblad	210	13 %
Metro	171	10 %
Expressen	151	9 %
Aftonbladet	146	9 %
Göteborgs-Posten	108	7 %
Dagens Industri	102	6 %
Dagens Nyheter	90	5 %
Sydsvenskan	80	5 %
Sveriges Radio	35	2 %
Nyheter24	34	2 %
Samtliga	138	100 %

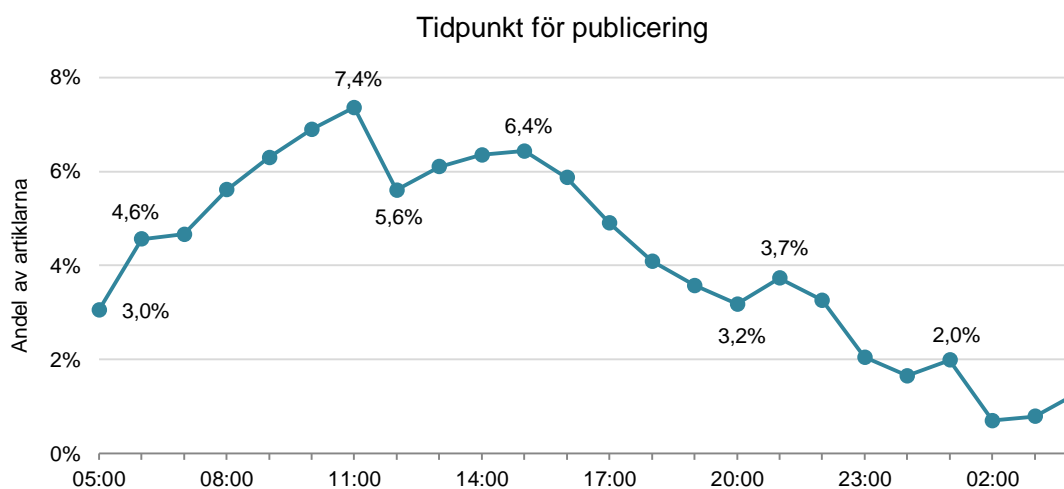
## När publiceras nyheterna?

Fördelen med att följa nyheter på nätet är att man kan följa nyhetsproduktionen sekund för sekund, till skillnad från tryckta tidningar där den minsta tidsenheten vanligtvis är en dag. Det blir på så sätt möjligt att följa resultatet av den journalistiska arbetsprocessen i betydligt större detalj. I figuren nedan syns det tydligt att publicering förekommer på vardagar, med en närmast halvering av nyhetspublicering lördag och söndag. Under insamlingsperioden inträffade både OS i Sotji (7–23 februari) och Rysslands invasion av Krimhalvön (23 februari och framåt). Detta visar sig dock inte nämnvärt på antalet publiceringar som är väldigt regelbunden under hela insamlingsperioden.



**Figur 9.** Antalet publicerade artiklar under vardagar respektive helgdagar är mer eller mindre konstant. Samma mönster kan även ses på nyhetssajterna individuellt.  $N = 89\,450$ .

Bryter man ned dagarna till timmar får man mer intressant information. I figuren nedan, som innehåller ett snitt av alla veckans dagar, syns det att nyhetspubliceringen börjar runt klockan sex på morgonen för att nå sin kulmen vid elva-tiden på förmiddagen då flest artiklar publiceras under dagen (7,4 procent). Därefter syns en kraftig nedgång vid lunchtid för att sedan öka något innan det dalar kontinuerligt under arbetsdagen med en liten topp igen vid nio-tiden på kvällen (3,7 procent av artiklarna). Nyhetsdygnet sträcker sig huvudsakligen från klockan sex på morgonen till nio på kvällen.



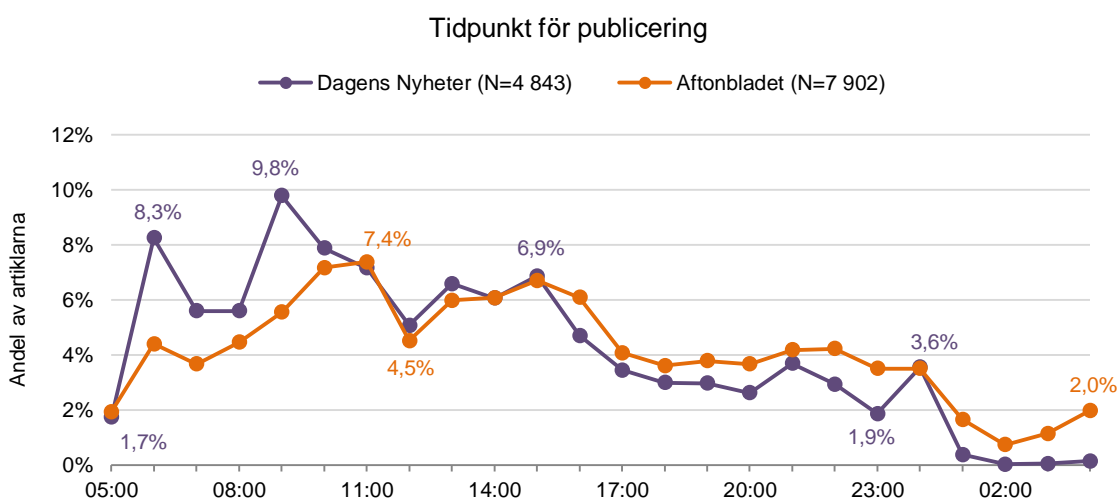
**Figur 10.** Tidpunkt på dygnet då artiklarna från de tolv nyhetssajterna publicerades.  $N = 89\,450$ .

Om man i stället betraktar timme för timme varje veckodag och helgdag (Figur 11) framträder samma mönster som kurvan ovan representerar, även om helgerna utmärks av färre artiklar.

	måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag	lördag	söndag
05:00	439	463	435	435	454	236	265
06:00	707	637	741	701	702	304	286
07:00	631	679	717	700	659	383	404
08:00	786	796	865	898	841	436	397
09:00	900	960	993	946	1 007	429	400
10:00	948	1 055	1 055	1 107	1 023	523	458
11:00	1 020	1 170	1 089	1 007	1 142	627	525
12:00	761	888	778	806	904	450	424
13:00	880	875	906	902	882	549	462
14:00	921	916	954	988	853	554	494
15:00	960	947	898	977	927	562	486
16:00	845	817	854	896	824	508	504
17:00	665	723	750	738	649	411	447
18:00	594	560	592	514	557	472	369
19:00	454	450	483	464	495	411	440
20:00	434	452	478	454	385	322	318
21:00	520	571	580	602	427	361	274
22:00	391	480	461	487	435	337	325
23:00	252	264	317	290	221	239	249
00:00	192	193	222	221	233	193	224
01:00	235	266	309	302	287	220	162
02:00	107	90	121	81	86	68	76
03:00	107	124	89	118	99	94	79
04:00	166	155	205	153	162	163	151

Figur 11. Färgkarta (heat map) med antalet publicerade artiklar på nyhetssajterna under hela dygnet samtliga dagar i veckan. Ju rödare, desto fler artiklar publicerade. Flest artiklar publiceras vardagar strax innan lunch.  $N = 89\,450$ .

Här finns det dock flera skillnader mellan nyhetssajterna. Dagens Nyheter publicerar nyheter relativt tidigt under dagen med majoriteten av artiklarna vid klockan sex (8,3 procent) och klockan nio (9,8 procent) på morgonen. Aftonbladet har däremot med en mer jämnare publicering under arbetsdagen med en sakta ökning i publiceringstakten fram till lunch – 7,4 procent av artiklarna publiceras vid klockan elva på förmiddagen. Det beror förmodligen på att Aftonbladet är mer marknadsdriven än Dagens Nyheter, det vill säga att Aftonbladet anpassar sig efter läsarnas arbetstider och därmed också har större tid att läsa nättidningen (Boczkowski, 2010). Dagens Nyheter tar jämförelsevis mindre hänsyn till besökarnas arbetstider och följer sin egen nyhetsprocess. Detta kan vara en delförklaring till varför Aftonbladet får spridning på sina artiklar, bortsett från deras skilda fokus på det kommersiella perspektivet och samhällsperspektivet. Aftonbladets nyhetssajt uppdateras hela tiden med nyheter under dygnet.



Figur 12. Tidpunkt för publicering av artiklar från Dagens Nyheter och Aftonbladet (vardagar och helgdagar).

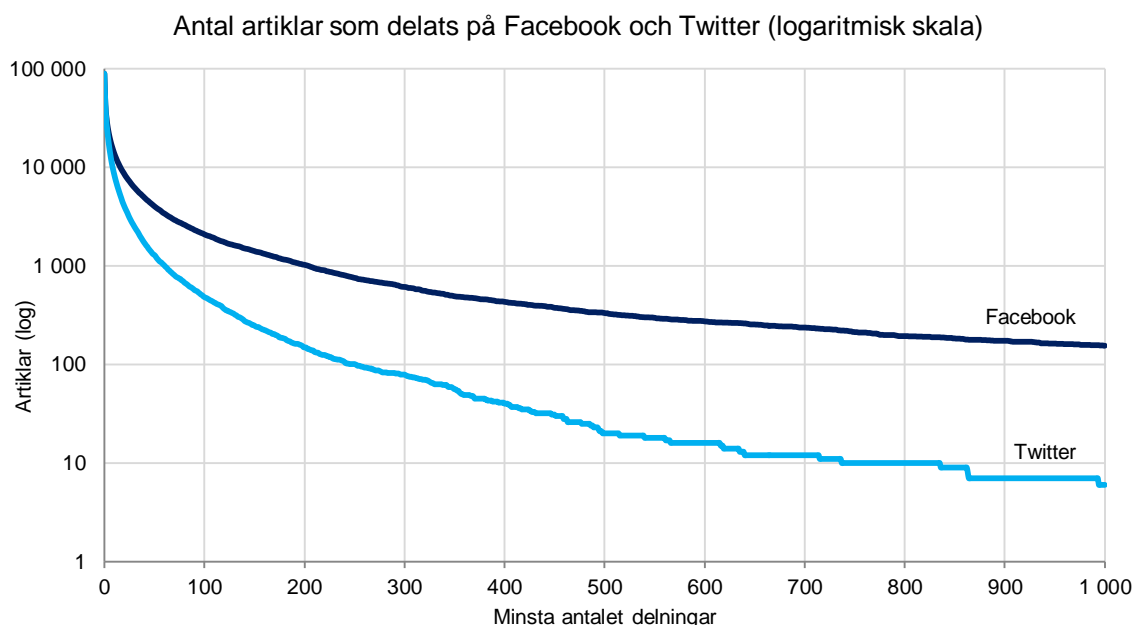
## Hur många nyheter sprids i sociala medier?

62 procent av de totalt 89 450 artiklarna har någon gång delats på Twitter eller Facebook (49 procent för Twitter respektive 48 procent för Facebook). Detta ger dock en något missvisande bild eftersom nyhetssajterna själva marknadsför sina artiklar, i synnerhet de nyhetssajter som automatiskt publicerar sina artiklar på Twitter. Ibland marknadsför även journalisterna själva sina artiklar, och varandras. Om man därför bara inkluderar artiklar som delats minst tio gånger på Twitter eller Facebook så sjunker andelen till 17 procent (9 procent för Twitter respektive 15 procent för Facebook). Att välja just tio delningar är förstås en godtycklig gräns, men gränsen tar effektivt bort den mest uppenbara självmarknadsföringen.



Figur 13. Antal artiklar som delats på Facebook eller Twitter.

Som den L-formade hockeyklubban i figuren ovan visar är det inte speciellt informativt att använda absoluta tal och se att majoriteten av artiklarna inte delas nämnvärt på vare sig Facebook eller Twitter.<sup>19</sup> Genom att använda en logaritmisk skala framgår nyanserna något tydligare.



Figur 14. Antal artiklar som delats på Facebook respektive Twitter. Till exempel, det är 483 artiklar som delats hundra gånger eller mer på Twitter. För Facebook är det 2 092 artiklar som delats hundra gånger eller mer. En artikel delas i grova drag mer än tio gånger mer på Facebook jämfört med Twitter.

<sup>19</sup> Notera den inklusiva disjunktionen – jag har kombinerat data från *både* Twitter och Facebook. Om man delar upp dem separat så blir antalet delningar ännu färre.

**Tabell 4.** Antal delningar av artiklar (per percentil).

Percentil	Twitter delningar	Facebook delningar
50	0	0
75	2	4
90	9	18
95	18	44
99	65	221
99,5	106	388
99,9	268	1 553

Det är alltså bara 1 procent av artiklarna som delats 65 gånger eller mer på Twitter (respektive 221 gånger eller mer på Facebook). Med andra ord är det bara ett väldigt litet antal artiklar som sprids i någon större omfattning. Detta resultat är konsistent med tidigare forskning om Twitter som visar att ett fåtal länkar får stor spridning och att de ämnen som finns representerade – i jämförelse med massmedierna – koncentreras till ett fåtal (Park et al., 2013; Wu et al., 2011). Det som denna studie kan tillägga är att samma sak även gäller för Facebook.

Det är dock viktigt att kritisera denna slutsats eftersom den bygger på antagandet att ju fler artiklar som sprids på sociala medier, desto fler ämnen eller perspektiv. Det är logiskt möjligt att de artiklar som sprids mest ”täcker in” de flesta ämnesområdena eller perspektiven (vad de nu än må vara), men då vi inte bekymrar oss om logiska möjligheter utan empirisk verklighet så är det nödvändigt att undersöka vad det är för artiklar som sprids mest. Detta analyseras inom kort.

### **Delas samma nyheter på Facebook och Twitter?**

Det är en sak att säga att en viss andel artiklar sprids på Facebook eller Twitter, men det kan vara mer upplysande att veta om samma artiklar sprids på de två medierna eller om det finns några skillnader.

Det finns ett relativt starkt samband mellan nyheter som delas på Facebook och nyheter som delas på Twitter ( $r = 0,60$ ). Det verkar därför som att målgrupperna på de olika sociala medierna har vissa gemensamma intressen vad gäller nyheter, men också att det finns vissa skillnader. En orsak till likheterna kan vara att användarna är aktiva på både Twitter och Facebook, och på så vis delar samma länk på båda ställen. En ytterligare anledning till likheterna är förstås att det är nyhetsämnen som tilltalar människor i största allmänhet, det vill säga att det finns ett allmänintresse. En orsak till skillnaderna kan däremot vara antalet användare. Hälften av Sveriges befolkning finns på Facebook, medan en knapp tiondel finns på Twitter (Findahl, 2013), vilket skulle innebära att färre perspektiv syns och tar plats.

Mindre överraskande däremot är att nyheter som delas på Facebook också tenderar att framför allt gillas ( $r = 0,87$ ) samt även kommenteras ( $r = 0,80$ ). Däremot är det ett svagare samband mellan artiklar som kommenteras på Facebook och delas på Twitter ( $r = 0,36$ ).

**Tabell 5.** Samband mellan delningar av artiklar på Facebook och Twitter. Pearsons korrelationskoefficient.

	Facebook gillningar	Facebook delningar	Facebook kommentarer	Facebook totalt	Twitter delningar
Facebook gillningar	1	.87*	.75*	.98*	.49*
Facebook delningar	.87*	1	.80*	.93*	.60*
Facebook kommentarer	.75*	.80*	1	.86*	.36*
Facebook totalt	.98*	.93*	.86*	1	.51*
Twitter delningar	.49*	.60*	.36*	.51*	1

Kommentar:  $N = 89\,450$ , \*  $p < 0,000$  (two-tailed).

### Vilken typ av nyheter sprids i sociala medier?

Det kan vara värt att beskriva vilken typ av nyheter som nyhetssajterna publicerar för att jämföra det med vilken typ av nyheter som återfinns i de sociala medierna. På så vis är det möjligt att upptäcka systematiska skillnader mellan de sociala medierna.

Det är framför allt krönikor (134,6 delningar per artikel) och debattartiklar (121,3 delningar per artikel) som delas i de sociala medierna (Tabell 6). Det som delas allra minst är ekonomi (6,0 delningar per artikel) samt sport (7,4 delningar per artikel). Det är med andra ord vanligare att åsikter delas än information. Det finns också intressanta skillnader mellan Facebook och Twitter. Webb-tv delas betydligt oftare på Facebook än på Twitter. Det kan bero på att det är möjligt för nyhetssajter att bädda in sina videoklipp direkt på Facebook, vilket på så vis gör att videoklippen går att se direkt på Facebook utan att användarna behöver ta sig vidare till nyhetssajternas webbplatser. Sektionen ”personligt” är (relativt sett) något mer framträdande på Facebook än på Twitter. Det kan bero på de symmetriska relationerna på Facebook, i jämförelse med Twitters asymmetriska relationer. Det vill säga, har man fler personliga relationer (alltså vänner) med de övriga deltagarna på det sociala mediet så är det av större värde att dela personligt innehåll med dem än okända människor.

**Tabell 6.** Vilken typ av artiklar som delas i sociala medier. Procent och delningar per artikel.

	Artiklar	Delade <sup>a</sup> artiklar (1)	Delade <sup>b</sup> artiklar (10)	Delningar per artikel (Twitter)	Delningar per artikel (Facebook)	Delningsindex <sup>c</sup> ▼
Krönikor	622	89 %	56 %	28,1	106,6	134,6
Debatt	1 577	91 %	68 %	32,5	88,8	121,3
Webb-tv	485	70 %	25 %	2,0	74,6	76,6
Ledare	751	92 %	53 %	24,3	47,5	71,8
Politik	431	92 %	59 %	25,1	44,6	69,7
Teknik/vetenskap	659	91 %	38 %	7,8	44,9	52,7
Övrigt	408	75 %	41 %	3,8	38,9	42,7
Nyhet <sup>d</sup>	20 263	67 %	22 %	5,8	22,2	27,9
Tidningsrelaterat <sup>e</sup>	1 914	85 %	22 %	3,5	21,1	24,6
Konsument	1 406	73 %	21 %	2,5	20,2	22,7
Kultur/nöje	7 489	69 %	20 %	5,0	16,5	21,5
Personligt	175	49 %	14 %	1,2	12,9	14,1
Inrikes	9 958	59 %	16 %	3,7	10,2	13,8
Utrikes	7 598	59 %	13 %	2,4	8,3	10,7
Regionalt	15 615	61 %	15 %	2,2	8,2	10,4
Sport	14 939	45 %	8 %	2,3	5,1	7,4
Ekonomi	5 160	55 %	10 %	2,1	3,9	6,0
Genomsnitt	5 261	72 %	29 %	9,1	33,8	42,9

Kommentar: <sup>a</sup> Andel artiklar som delats minst en gång på Facebook eller Twitter. <sup>b</sup> Andel artiklar som delats tio gånger eller mer på Facebook eller Twitter. <sup>c</sup> Indexet är uträknat på följande vis: (Tweets / artiklar) + (Facebookdelningar / artiklar). <sup>d</sup> Artiklar som saknar sektionsindelning, vilken bör tolkas med försiktighet. <sup>e</sup> Artiklar som handlar om den egna nyhetssajten eller egna tv-program (SVT) alternativt artiklar som är gömda bakom en betalvägg/plus-tjänst. Operationalisering av nyhetssektion finns i Appendix F. N = 89 450.

### Vilka nyheter delades mest i sociala medier?

För att konkretisera resultaten kan det vara mer begripligt att se vad som faktiskt har delats i sociala medier, genom en topplista för Twitter respektive Facebook. Ur vetenskaplig synpunkt säger en topplista inte speciellt mycket då resultatet sällan kan visa några trender, mönster, generaliserbarhet eller dylikt (såvida man inte konstruerar index och liknande som jämförs över tid). Däremot väljer jag att inkludera dessa topplistor av helt andra skäl, nämligen den mänskliga nyfikenheten och dess utomvetenskapliga relevans.



Tabell 7. De tio mest delade artiklarna på Twitter.

Artikel	Nyhetsajt	Twitter delningar ▼	Facebook gillningar	Facebook delningar	Facebook kommentarer	Facebook totalt
1 <a href="http://www.expressen.se/nyheter/doende-pappans-brev-till-sin-femariga-dotter/">Döende pappans brev till sin femåriga dotter</a> <small>http://www.expressen.se/nyheter/doende-pappans-brev-till-sin-femariga-dotter/</small>	Expressen	6 654	50 708	27 613	11 281	89 602
2 <a href="http://www.expressen.se/debatt/opartiskheten-som-ar-emet-min-varldsbild/">Opartiskheten som är emot min världsbild</a> <small>http://www.expressen.se/debatt/opartiskheten-som-ar-emet-min-varldsbild/</small>	Expressen	1 628	13 516	3 038	2 022	18 576
3 <a href="http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&amp;artikel=5805981">Sveriges Radios korrespondent Nils Horner död</a> <small>http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&amp;artikel=5805981</small>	Sveriges Radio	1 547	7 138	3 914	7 096	18 148
4 <a href="http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/kulturochnoje/article18382577.ab">Glöm inte bort oss när historien skrivs</a> <small>http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/kulturochnoje/article18382577.ab</small>	Aftonbladet	1 295	24 153	5 166	1 696	31 015
5 <a href="http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/jamstalldhet/article18495704.ab">Det sista vi behöver är ännu ett diettips</a> <small>http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/jamstalldhet/article18495704.ab</small>	Aftonbladet	1 158	113 767	23 372	13 446	150 585
6 <a href="http://www.expressen.se/debatt/for-oss-ar-hat-en-del-av-vardagen/">För oss är hat en del av vardagen</a> <small>http://www.expressen.se/debatt/for-oss-ar-hat-en-del-av-vardagen/</small>	Expressen	1 011	9 278	2 757	1 661	13 696
7 <a href="http://www.aftonbladet.se/kultur/article18475875.ab">Jimmie Åkessons minnen är falska</a> <small>http://www.aftonbladet.se/kultur/article18475875.ab</small>	Aftonbladet	993	15 712	4 283	4 449	24 444
8 <a href="http://www.expressen.se/gt/kronikorer/frida-boisen/varsagod-man-nyp-pa-vara-brost-och-rumpor/">Varsågod män! Nyp på våra bröst och rumpor</a> <small>http://www.expressen.se/gt/kronikorer/frida-boisen/varsagod-man-nyp-pa-vara-brost-och-rumpor/</small>	Expressen	863	22 409	10 356	14 897	47 662
9 <a href="http://www.dn.se/nyheter/sverige/sheraton-stoppade-regeringens-romska-gast/">Sheraton stoppade regeringens romska gäst</a> <small>http://www.dn.se/nyheter/sverige/sheraton-stoppade-regeringens-romska-gast/</small>	Dagens Nyheter	862	4 428	2 097	3 731	10 256
10 <a href="http://www.aftonbladet.se/nyheter/article18442744.ab">Arbetsförmedlingen kallade flera tusen till ett möte</a> <small>http://www.aftonbladet.se/nyheter/article18442744.ab</small>	Aftonbladet	835	18 358	3 427	6 612	28 397

Tabell 8. De tio mest delade artiklarna på Facebook.

Artikel	Nyhetsajt	Twitter delningar	Facebook gillningar	Facebook delningar ▼	Facebook kommentarer	Facebook totalt
1 Döende pappans brev till sin femåriga dotter <a href="http://www.expressen.se/nyheter/doende-pappans-brev-till-sin-femariga-dotter/">http://www.expressen.se/nyheter/doende-pappans-brev-till-sin-femariga-dotter/</a>	Expressen	6 654	50 708	27 613	11 281	89 602
2 Pekar finger – kraschar till hänskratt <a href="http://tv.aftonbladet.se/webbtv/nyheter/olyckor/article38095.ab">http://tv.aftonbladet.se/webbtv/nyheter/olyckor/article38095.ab</a>	Aftonbladet	38	91 598	25 236	53 864	170 698
3 Det sista vi behöver är ännu ett diettips <a href="http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/jamstalldhet/article18495704.ab">http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/jamstalldhet/article18495704.ab</a>	Aftonbladet	1 158	113 767	23 372	13 446	150 585
4 Varsågod män! Nyp på våra bröst och rumpor <a href="http://www.expressen.se/gt/kronikorer/frida-boisen/varsagod-man-nyp-pa-vara-brost-och-rumpor/">http://www.expressen.se/gt/kronikorer/frida-boisen/varsagod-man-nyp-pa-vara-brost-och-rumpor/</a>	Expressen	863	22 409	10 356	14 897	47 662
5 Farliga dryckesleken sprids på Facebook <a href="http://www.expressen.se/nyheter/farliga-dryckesleken-sprids-pa-facebook/">http://www.expressen.se/nyheter/farliga-dryckesleken-sprids-pa-facebook/</a>	Expressen	84	11 614	9 174	8 294	29 082
6 Putins triumf är vårt ansvar <a href="http://www.expressen.se/kultur/putins-triumf-ar-vart-ansvar/">http://www.expressen.se/kultur/putins-triumf-ar-vart-ansvar/</a>	Expressen	714	20 807	8 418	4 919	34 144
7 "Hur kunde jag utsätta mina barn för det här?" <a href="http://www.sydsvenskan.se/sport/fofboll/hur-kunde-jag-utsatta-mina-barn-for-det-har/">http://www.sydsvenskan.se/sport/fofboll/hur-kunde-jag-utsatta-mina-barn-for-det-har/</a>	Sydsvenskan	493	12 297	8 244	3 501	24 042
8 Fredriksson: Vilket samhälle vill vi ha? <a href="http://www.expressen.se/gt/kronikorer/jimmy-fredriksson/fredriksson-vilket-samhalle-vill-vi-ha/">http://www.expressen.se/gt/kronikorer/jimmy-fredriksson/fredriksson-vilket-samhalle-vill-vi-ha/</a>	Expressen	250	25 545	8 093	7 508	41 146
9 Ingen tackar dig för att du jobbar dig sjuk <a href="http://www.aftonbladet.se/debatt/article18571327.ab">http://www.aftonbladet.se/debatt/article18571327.ab</a>	Aftonbladet	351	26 079	7 377	4 127	37 583
10 Polisen: Tejpa ditt bankkort <a href="http://www.aftonbladet.se/minekonomi/article18337149.ab">http://www.aftonbladet.se/minekonomi/article18337149.ab</a>	Aftonbladet	80	9 301	5 978	2 472	17 751

**Tabell 9.** Nyhetssajterna med flest delningar per artikel på Facebook och Twitter.

	Artiklar	Delade artiklar (1) <sup>a</sup>	Delade artiklar (10) <sup>b</sup>	Twitter delningar	Facebook delningar	Facebook gillningar	Facebook kommentarer	Facebook totalt	Delningar per artikel (Twitter)	Delningar per artikel (Facebook)	Delnings-index <sup>c</sup>
Aftonbladet	7 902	93 %	47 %	119 990	466 778	1 821 217	747 558	3 035 553	15,2	59,1	74,3
Nyheter24	1 821	88 %	39 %	14 749	73 861	334 835	121 885	530 581	8,1	40,6	48,7
Expressen	8 142	89 %	29 %	68 376	326 368	906 325	342 538	1 575 231	8,4	40,1	48,5
Dagens Nyheter	4 843	80 %	27 %	40 345	106 057	335 762	132 099	573 918	8,3	21,9	30,2
Sveriges Radio	1 875	95 %	35 %	23 133	16 372	36 188	19 453	72 013	12,3	8,7	21,1
Sydsvenskan	4 297	68 %	16 %	11 621	51 717	140 101	46 484	238 302	2,7	12,0	14,7
Sveriges Television	14 603	62 %	15 %	48 885	161 605	689 343	171 759	1 022 707	3,3	11,1	14,4
Göteborgs-Posten	5 825	71 %	14 %	16 487	47 194	156 160	53 098	256 452	2,8	8,1	10,9
Svenska Dagbladet	14 050	56 %	10 %	40 005	74 309	194 234	79 052	347 595	2,8	5,3	8,1
Dagens Industri	5 517	64 %	5 %	9 344	10 738	26 091	13 188	50 017	1,7	1,9	3,6
Metro	9 237	25 %	3 %	7 516	17 076	55 091	27 067	99 234	0,8	1,8	2,7
Helsingborgs Dagblad	11 339	31 %	3 %	4 403	23 265	78 611	27 902	129 778	0,4	2,1	2,4

Kommentar: <sup>a</sup> Andel artiklar som delats minst en gång på Facebook eller Twitter. <sup>b</sup> Andel artiklar som delats tio gånger eller mer på Facebook eller Twitter.

<sup>c</sup> Indexet är uträknat på följande vis: (Tweets / artiklar) + (Facebook delningar / artiklar).  $N = 89\,450$ .

## Vilka nyhetssajter delas mest i sociala medier?

Enkelt uttryckt sprids artiklarna från kvällstidningarna mest i sociala medier, oavsett hur man mäter. Det finns dock mindre skillnader mellan de olika sociala medierna. Aftonbladet har exempelvis 59,1 delningar per artikel när det gäller Facebook och 15,2 delningar per artikel när det gäller Twitter, vilket är de högsta delningsfrekvenserna bland de undersökta nyhetssajterna (Tabell 9). Sveriges Radio har även de en hög delningsfrekvens på Twitter med 12,3 delningar per artikel på Twitter. Att Sveriges Radio har så hög delningsfrekvens jämfört med övriga nyhetssajter kan förmodligen vara ett resultat av deras medvetna arbete för att journalisterna ska använda sociala medier (Gillinger et al., 2013). Nästan alla deras artiklar (95 procent) delas på sociala medier, vilket är högst bland samtliga nyhetssajter.

Här är det dock värt att notera att Svenska Dagbladet och Sveriges Television, som publicerat överlägset flest artiklar, också har relativt lågt antal delningar per artikel. Det finns därför frågetecken kring validiteten på detta mått eftersom de andra nyhetssajterna kan göra ett mer aktivt redaktionellt urval av vilka artiklar som ska publiceras i RSS-flödet och därmed få en högre delningsfrekvens. Däremot finns det anledning att hålla kvar vid detta mått av andra skäl, till exempel om man jämför Svenska Dagbladets aggregerade delningar på Twitter (40 005) och Facebook (74 309). Dessa två värden understiger kvällstidningarna betydligt, trots att Svenska Dagbladet har betydligt fler möjligheter att tillgodoräkna alla aggregerade delningar från artiklar som delats i sociala medier. Detsamma gäller även för Sveriges Television. Med andra ord verkar detta mått (delningsfrekvens) ha en viss förklaringskraft.

När det gäller lokaltidningar så är det endast Helsingborgs Dagblad och Sydsvenskan som finns med i undersökningen. Helsingborgs Dagblad har undersökningens lägsta delningsfrekvens medan Sydsvenskan placerar sig i mitten. Det kan inte heller förklaras med att delningsfrekvensen är ett dåligt mått med tanke på att Sydsvenskan har betydligt fler delningar samtidigt som de har betydligt färre artiklar. Sydsvenskan får betydligt fler av sina artiklar delade på sociala medier (68 procent) jämfört med Helsingborgs Dagblad (31 procent).

Om man i stället endast tittar på de hundra mest delade artiklarna (Tabell 10) framgår ungefär samma mönster. Återigen visar det sig att kvällstidningarna är mest delade, men Dagens Nyheter ligger inte långt efter. Bland de mest delade artiklarna är det dock väldigt få från Sveriges Radio, trots deras arbete med att marknadsföra sina nyheter i sociala medier.

**Tabell 10.** Nyhetssajter bland de hundra mest delade artiklarna på Twitter och Facebook. Procent och procentenheter.

	Twitter ▼	Facebook	Skillnad (%-enheter)
Aftonbladet	43 %	33 %	10
Expressen	16 %	28 %	12
Dagens Nyheter	15 %	10 %	5
Sveriges Television	9 %	10 %	1
Nyheter24	6 %	6 %	0
Sydsvenskan	3 %	2 %	1
Svenska Dagbladet	3 %	5 %	2
Göteborgs-Posten	2 %	4 %	2
Sveriges Radio	2 %	1 %	1
Dagens Industri	1 %	0 %	1
Metro	0 %	1 %	1
Helsingborgs Dagblad	0 %	0 %	0
N	100	100	

## Vilka nyhetssajter är aktiva i sociala medier?

När nyheter sprids på Twitter kan det göras av privatpersoner och andra typer av aktörer, men också genom nyhetssajternas egna Twitterkonton. Om man utgår från two-step flow of communication (Katz & Lazarsfeld, 1955) läggs därför ytterligare ett steg till i kedjan när artiklarna delas på Twitter. Det vill säga, nyheten färdas från nyhetssajten, via nyhetssajtens Twitterkonto och (eventuellt) via andra opinionsledare i det sociala nätverket. På så vis finns det ingen skarp gräns mellan nyhetssajterna och dess läsare, utan opinionsledaren kan vara flera aktörer parallellt. Med andra ord, opinionsledaren kan både vara nyhetssajten själv (dess sociala medier-redaktör) och en användare i följarnätverket. Därmed blir det också viktigt att veta hur pass aktiva nyhetssajterna är på Twitter eftersom det kan påverka fortsatt vidare spridning.

Tabell 11. Nyhetssajternas närvaro på Twitter.

Twitterkonto	Inlägg	Följer	Följare ▼
@DNDebatt	2 423	242	82 092
@SvD	3 279	13 271	51 257
@dagensnyheter	3 222	26 176	46 050
@Expressen	25 725	23 097	42 966
@SvDBrannpunkt	7 174	882	41 519
@svt nyheter	17 698	3 364	34 633
@sr_nyheter <sup>a</sup>	111 863	9	34 349
@sr_ekot	49 605	17	24 996
@sydsvenskan	17 725	1 299	24 659
@SVTDebatt	7 451	333	24 424
@Aftonbladet	6 801	561	20 497
@GoteborgsPosten	7 743	1 631	16 913
@dagensindustri	1 810	43	15 802
@ABDebatt (Aftonbladet)	6 128	1 684	15 544
@svt	2 507	6 815	15 176
@bladetledare (Aftonbladet)	5 500	648	14 279
@nyheter24	28 370	1 839	13 903
@ExpressenLedare	4 642	428	12 042
@P3Nyheter	10 996	2 578	11 458
@AftonbladetFeed <sup>a</sup>	91 863	4	11 053
@SverigesRadio	2 033	312	6 647
@hdhbg (Helsingborgs Dagblad)	23 492	391	5 410
@MetroSverige	9 278	5 062	5 125
@ExpressenDebatt	1 830	572	3 041
@GPSenasteNytt (Göteborgs-Posten) <sup>a</sup>	38 796	60	1 474
@HDNyheter (Helsingborgs Dagblad) <sup>a</sup>	11 753	143	882

Kommentar: Datasamling är gjord 2014-03-21 genom att söka efter respektive nyhetssajt via Twitters sökfunktion. Urvalet består av nyhetssajternas officiella konto samt eventuella specialkonton för nyheter, debatt och ledare. Specialkonton för sport, ekonomi, kultur etc är därmed inte med, och inte heller inofficiella konton som publicerar nyheter från nyhetssajterna.

<sup>a</sup> Konto som endast publicerar nyheter automatiskt (via exempelvis RSS-flöde).

Samtliga nyhetssajter som ingår i den här undersökningen är närvarande på både Facebook och Twitter. Däremot skiljer sig graden av användande. Kvällstidningar har i regel fler specialkonton för sport, ledare och kultur än vad morgontidningarna och public service har. Sveriges Television och Sveriges Radio har å andra sidan många regionala konton på både Facebook och Twitter.

I genomsnitt har nyhetssajternas konton 22 161 följare och de följer i sin tur 3 518 andra konton på Twitter. De har också skrivit 19 220 inlägg i genomsnitt. Antalet inlägg säger däremot inte speciellt mycket då vissa konton automatiskt publicerar nästan allt som publiceras på nyhetssajten, medan andra konton publicerar ett urval av nyheter och samtidigt håller en dialog med läsarna (och vissa konton publicerar en mix av båda).

Tittar man på ett konto som automatiskt publicerar nyheter (@AftonbladetFeed) och jämför det med ett konto som står under mänsklig och redaktionell kontroll (@Aftonbladet) så är det nästan dubbelt så många som föredrar det redaktionella kontot. Samma sak gäller för Helsingborgs Dagblads automatiska konto (@HDNyheter) och redaktionella konto (@hdhbg) liksom Göteborgs-Postens automatiska konto (@GPSenasteNytt) och redaktionella konto (@GoteborgsPosten). De redaktionella Twitterkontona har i regel mångdubbelt fler följare än de konton som bara publicerar nyheter automatiskt.

Huruvida detta är en systematisk eller slumpmässig skillnad är förstas en bra fråga. Sveriges Radios konto (@sr\_nyheter) publicerar exempelvis mer eller mindre allt från deras nyhetssajt, och har ändå fler följare jämfört med deras andra konto som blandar automatiskt publicerade nyheter med mänsklig redaktionell kontroll (@sr\_ekot). Men för Sveriges Radio är det kanske namnet som är av avgörande betydelse, det vill säga ”nyheter” snarare än ”ekot”.

Att fler följer det redaktionella kontot framför det med automatiska publiceringar kan ändå vara ett argument för att den journalistiska gatekeepern fyller en viktig funktion genom att sälla bort sådant som är irrelevant för Twitters användare liksom att de redaktionella kontona kan inrikta sig mer på dialog. Detta resonemang har stöd i forskningen då nyhetssajter från fem länder visade på samma mönster. Twitterkonton som automatiskt länkade till nyhetssajterna med hjälp av nyhetsartikelns rubrik och länk (via exempelvis RSS-flöden) hade betydligt lägre chans att bli lästa (Bastos & Zago, 2013, s. 15). Vi vet också att nyhetssajternas sociala medier-redaktörer gestaltar nyheterna annorlunda jämfört med redaktörerna på nyhetssajten (Wasike, 2013). Sociala medier-redaktörer kan med andra ord anpassa urvalet av nyheter så att det passar Twitters publik, både vad gäller ämnen och format. Med format menar jag inlaggens korta längd (140 tecken) och den snabba uppdateringstakten som gör att komplexa saker måste stereotypiseras, konkretiseras och förenklas än mer än den traditionella medielogiken, liksom att journalisterna uppmanas att använda en mer personlig ton och involvera läsarna genom att uppge deras Twitternamn och dylikt (Gillinger et al., 2013; Hedman, 2014). Detta är ett stöd till påståendet att nyhetsrapportering på sociala medier i högre grad sker på publikens villkor, samt att den journalistiska gatekeepern fyller en viktig funktion (Bastos & Zago, 2013, s. 10). Däremot kan man fråga sig vilken publiken egentligen är och vad publikkontakten egentligen får konsekvenser på journalistens beteende och värderingar. Är det så att publiken formar nyhetssajtens gatekeeper, snarare än tvärtom? Lyckligtvis finns den frågan redan undersökt bland amerikanska politiska journalister, och svaret är huvudsakligen att det finns både fördelar och nackdelar med användandet av Twitter, men det påverkar dock inte de traditionella nyhetsnormerna om objektivitet och gatekeeping nämnvärt (Parmelee, 2013).

I tabellen ovan framgår det att Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Expressen har flest följare på Twitter. Det som är mest intressant är att Aftonbladet endast har 20 497 följare, betydligt färre än de tre nyss nämnda. På Facebook är däremot Aftonbladet dominerande med 102 398 fans på sin Facebooksida, följt av Sveriges Television (50 304),

Nyheter24 (37 165) och Expressen (36 566). På Facebook har Dagens Nyheter (23 130) och Svenska Dagbladet (6 093) färre fans än vad de har följare på Twitter. Det finns med andra ord systematiska skillnader mellan Facebook och Twitter, och de förklaras förmodligen inte med antalet användare. En mer rimlig förklaring är att Twitter är nyhetsdrivet (Hermida, 2010), medan Facebook är relationsdrivet. Det vill säga, Twitters format är i högre grad anpassat för att dela nyheter medan Facebook i högre utsträckning är anpassat för att dela personlig information med vänner och bekanta. Det vore därför inte överraskande om andelen nyhetssökare på Twitter är betydligt fler än på Facebook (jämfört med nyhetsundvikare). Det är dock få studier som jämfört nyhetskonsumtionen mellan olika sociala medier.

Frågan ”Vad är en delning värd?” som ibland ställs i den offentliga debatten (kanske främst bland branschtidningar som Resumé, Dagens Media och Medievärlden) blir därför olika beroende på vilket medium man talar om.

### Vad kännetecknar de hundra mest delade artiklarna?

Förutom den automatiska innehållsanalysen gjordes även en manuell kvantitativ innehållsanalys av de hundra mest delade artiklarna på Twitter respektive Facebook. Dessutom jämfördes dessa artiklar med hundra artiklar som inte hade delats över huvud taget, som valdes slumpmässigt.

Det finns några intressanta skillnader mellan Twitter och Facebook som framgår nedan (Tabell 12). För det första sprids artiklar som handlar om elitpersoner och kändisar betydligt mer på Twitter, medan Facebook mer intresserar sig för vanligt folk. För det andra sprids artiklar som är mer åsiktsdrivna på Twitter, då 48 procent av de mest delade artiklarna handlade om politik. Användarna på Facebook föredrog i större utsträckning informationsbaserade artiklar som gärna är uppseendeväckande ( $r = 0,45$ ;  $p < 0,000$ ).

Om man ska sammanfatta skillnaden mellan artiklar som delas på Twitter respektive Facebook med några korta och kärnfulla fraser så säger en användare på Twitter ”titta så fel detta är” medan en användare på Facebook säger ”titta vad uppseendeväckande detta är”. Det är förstås en förenklad bild, som dessutom sker på en aggregerad nivå, men som utgångspunkt för att framhäva de mest distinkta skillnaderna fyller fraserna ändå ett syfte.

De artiklar som inte delats över huvud taget är däremot föga upphetsande i jämförelse. Det är framför allt texter producerade av nyhetsbyråer (TT, AFP, Reuters med flera), vilka handlade om mer abstrakta saker såsom utrikes- och inrikespolitik liksom ekonomi, brott och olyckor. En hel del sport fanns också med, vilket var väntat med tanke på att OS i Sotji ägde rum under insamlingsperioden. Tonen bland de odelade artiklarna var mer neutral och fokuserade sällan på normativa frågor, i jämförelse med de artiklar som delades på sociala medier.

På både Facebook och Twitter ser man ett tydligt fokus på frågor som rör det egna landet och dess värderingar. Utrikesfrågor förekommer nästan aldrig bland de delade artiklarna, men Rysslands invasion av Krimhalvön är dock ett viktigt undantag. Det kan förmodligen bero på att det sker just i Europa, vilket ligger närmare Sverige än konflikterna i exempelvis Syrien eller Thailand.

Även om skillnaderna mellan Facebook och Twitter inte är så värst stor, är det ändå stor skillnad mellan vad som delas och vad som inte delats. Med andra ord går det att tala om en sorts ”social” nyhetsvärdering i kontrast till traditionell nyhetsvärdering. Återigen är detta inget nytt (Katz & Lazarsfeld, 1955), utan sociala medier gör det bara mycket enklare för forskare att upptäcka systematiska skillnader bland en större population på olika nivåer (exempelvis makronivå via #hashtaggar eller mesonivå via följarnätverken).

**Tabell 12.** Nyhetsvärdering hos de hundra mest delade artiklarna på Twitter och Facebook. Procent och procentenheter.

	Odelade artiklar	Twitter	Facebook	Skillnad (%-enheter)
Nyhetsbyråproducerat	68 %	1 %	3 %	2
Åsikter (snarare än information)	1 %	54 %	39 %	15
Debattartikel/krönika	1 %	33 %	36 %	3
Negativ värdering	7 %	68 %	61 %	7
<b>Multimedia</b>				
Bilder	40 %	78 %	80 %	2
Personer i bild	18 %	64 %	51 %	13
Ljudklipp	1 %	2 %	1 %	1
Videoklipp	9 %	16 %	22 %	6
<b>Nyhetsvärdering</b>				
Politik/ekonomi/brott/olyckor	58 %	81 %	67 %	14
Kort avstånd i olika dimensioner	40 %	48 %	71 %	23
Avvikande händelser	35 %	54 %	57 %	3
Viktiga eller relevanta händelser	31 %	73 %	59 %	14
Eliter	39 %	49 %	25 %	24
Berör enskilda personer	45 %	67 %	74 %	7
Begripliga händelser	70 %	86 %	88 %	2
Normativa händelser	16 %	54 %	53 %	1
<b>Personer och organisationer</b>				
Kändis	26 %	36 %	19 %	17
Vanligt folk	19 %	44 %	59 %	15
Experter	4 %	12 %	15 %	3
Offentlig verksamhet	21 %	23 %	23 %	0
Näringsliv	24 %	10 %	16 %	6
Övriga organisationer	14 %	16 %	7 %	9
<b>Extremt pågående nyhet</b>				
Berör sociala medier	0 %	17 %	31 %	14
Berör grupp av människor/subkultur	18 %	55 %	48 %	7
Personlig ton	0 %	35 %	20 %	15
Humor	0 %	6 %	16 %	10
Uppseendeväckande	12 %	32 %	46 %	14
Personpåhopp	0 %	17 %	9 %	8
Kritiskt	4 %	67 %	57 %	10
Skönmående	8 %	16 %	28 %	12
N	100	100	100	

Kommentar: Odelade artiklar är ett slumpmässigt urval från samtliga artiklar som varken delats på Facebook eller Twitter. Kolumnen "Skillnad" avser skillnaden mellan Twitter och Facebook. I denna analys har artiklar som saknades på webbplatsen utelämnats, i synnerhet artiklar från Metro som systematiskt saknades (orsaken till det är okänd). Kodschema finns i Appendix G.

Man skulle kunna förvänta sig att händelser som berör sociala medier delas mer än bara 17 procent av artiklarna på Twitter. Det finns å andra sidan ett svagt samband mellan humoristiska artiklar och artiklar som berör sociala medier ( $r = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ) när det gäller artiklar som delas på Twitter. De artiklar som däremot delas på Facebook, och handlar om



sociala medier, handlar i huvudsak om just Facebook. Till exempel en farlig dryckeslek med alkohol där ungdomar hetsas att dricka en burk öl eller cider i ett svep och sedan nominera någon Facebookvän att göra likadant. Samma tendens är inte lika tydlig när det kommer till Twitter där en större variation finns (inte av dryckeslekar, men artiklar som omnämner både Facebook och Twitter). Det kan förmodligen bero på att många Twitteranvändare också har ett Facebookkonto, men inte tvärtom.

Det finns också en fördel för nyhetssajterna att skriva om saker som har delats mycket i sociala medier, det som vanligen brukar kallas användargenererat innehåll. Det är billigt, snabbt och har bevisligen potential att spridas i sociala medier. Risken finns förstås att det blir en snöbollseffekt i en viss riktning där aggregerade delningar påverkar nyhetsjournalistiken genom att makten överförs mer och mer till de företag som driver de sociala medierna (jämför Google Nyheter kontra nyhetssajterna).

En förutsättning för att de aggregerade delningarna ska påverka nyhetsjournalisten är dock att nyhetsläsarna spenderar mer av sin tid med sociala medier, och mindre tid med traditionella massmedier. Vilka demokratiska konsekvenser det får på lång sikt är svårt att sja om med tanke på den snabba teknikutvecklingen, men det tycks åtminstone som de tekniska aspekterna av medierna (*medium theories*) är viktiga att ta hänsyn till och har en potential att påverka nyhetsjournalistiken, även om sociala medier förmodligen sällan är teknologiskt deterministiska (Karlsson, 2010).

**Tabell 13.** Ämnen bland de hundra mest delade artiklarna på Twitter och Facebook. Procent och procentenheter.

	Twitter ▼	Facebook	Skillnad (%-enheter)
Rasism, nazism och högerextremism	34 %	15 %	19
Välfärd, jobb och skola	18 %	15 %	3
Jämställdhet och feminism	15 %	7 %	8
Övrigt <sup>a</sup>	8 %	5 %	3
Sport	7 %	1 %	6
Fotbollshuliganism	6 %	4 %	2
Rysslands invasion av Krimhalvön	5 %	5 %	0
Human interest <sup>b</sup>	5 %	14 %	9
Journalisten Nils Horner dödad	2 %	1 %	1
Djur	0 %	8 %	8
Mat, hälsa och träning	0 %	4 %	4
Rökning, alkohol och droger	0 %	10 %	10
Ryktesspridning på Facebook	0 %	2 %	2
Brott	0 %	6 %	6
Roliga händelser	0 %	3 %	3
N	100	100	

Kommentar: <sup>a</sup> Övrigt är de ämnen som endast förekom i endast en artikel. <sup>b</sup> Human interest är nyhetsartiklar som frammanar sympati eller liknande för en person eller persons situation. Eftersom de odelade artiklarna spände över ett betydligt större antal ämnen (varav endast ett fåtal handlade om rasism/välfärd/jämställdhet), och dessutom finns undersökt i tidigare forskning, väljer jag att inte redovisa dem. Kodschema i Appendix G.

Det mest anmärkningsvärda är att hälften av de mest delade artiklarna på Twitter handlar om rasism eller jämställdhet.<sup>20</sup> Detta bekräftar forskning från det svenska valet 2010 där

<sup>20</sup> I den nationella SOM-undersökningen 2013, som i skrivande stund ännu inte är publicerad, redovisades att 22 procent av svenskarna ser integration/immigration som viktiga samhällsproblem, efter arbetsmarknad, utbildning och sjukvård. Ökad främlingsfientlighet var också en av de viktigaste faktorerna till oro bland allmänheten.

jämställdhet och feminism var överrepresenterade på Twitter i jämförelse med resten av befolkningen (Larsson & Moe, 2012). Däremot finns det inte en enda artikel bland de mest delade som handlar om övervakning, personlig integritet eller så kallade piratfrågor, vilket tillsammans med jämställdhet var överrepresenterat 2010. En förklaring till detta kan vara att Larsson och Moe (2012) studerade #hashtaggar medan jag studerat delade länkar på aggregerad nivå. En annan förklaring, kanske mer rimlig, är att piratfrågor inte längre är lika aktuella. Det är också möjligt att exempelvis två grupper av människor, exempelvis feminister och piratpartister, använder Twitter på olika sätt där feminister i högre grad är aktiva med hjälp av #hashtaggar och genom att dela länkar, jämfört med piratpartister. Men länkarna skulle ändå "slå igenom" eftersom jag undersöker tvärsnitt av de tre lagren av kommunikation (det vill säga delningar på aggregerad nivå). Det verkar därför som att den mest rimliga slutsatsen är att piratfrågor är mindre aktuella till förmån för frågor kring rasism, extremism och jämställdhet. Jämför man med resultatet i EU-parlamentsvalet den 25 maj 2014 kan det vara rimligt, då Sverigedemokraterna och Feministiskt initiativ fick två respektive ett mandat samtidigt som Piratpartiet förlorade sina två mandat. Det är dock viktigt att understryka att sociala medier inte nödvändigtvis är en bra källa för att förutse valresultat (Gayo-Avello, 2013), men man skulle kunna se det som en indikator på vilka frågor som är aktuella för olika partier (det vill säga *issue-ownership*).

Däremot förvånar det mig att sport inte var lika framträdande i sociala medier med tanke på att OS i ryska Sotji pågick under insamlingsperioden. De artiklar som spreds mest när det kommer till sport handlade bland annat om en person som imiterar Zlatan Ibrahimović på Twitter, Charlotte Kallas guld i skidstafett och hockeyspelaren Nicklas Bäckströms doping efter användande av medicin. I huvudsak är det ett fokus på elitpersoner.

Ibland beskrivs sociala medier något nedsättande som en plats där bilder på katter och hundar sprids. Men detta är en förenklad bild och argumentet tenderar att generaliseras över samtliga sociala medier. På Twitter finns det en annan form av nyhetskonsumtion som är betydligt mer inriktad på enskilda politiska sakfrågor (i synnerhet rasism, feminism och välfärd) jämfört med Facebook som i högre utsträckning är intresserade av personliga berättelser, katter och hundar, mat och dryck liksom träning och alkohol. Allt detta är konkreta saker som ligger individen nära både vad gäller tid och rum, i jämförelse med abstrakta saker som politik och normativa frågor (vad som bör göras i samhället, och huruvida något är rätt eller fel). När det gäller rökning, alkohol och droger handlar hälften av dessa artiklar om Facebook på något vis, såsom dryckeslekar på Facebook.

När det gäller andra sociala medier, såsom LinkedIn för yrkesverksamma, kan man mycket väl anta att det finns en nyhetskonsumtion som ligger närmare ekonomi, jobb, marknadsföring, produktivitet och liknande ämnen. Med andra ord skulle man kunna säga att det sociala mediet avspeglas på det sätt som användarna utnyttjar det. Därmed kan man se sociala medier som tillfälliga gemenskaper en individ ingår i vid olika tillfällen. I den gemenskapen har man ett instrumentellt syfte som exempelvis kan vara att bygga sitt eget ett varumärke (Twitter och LinkedIn), hålla kontakt med familj och vänner (Facebook), utbyta information om viktiga samhällsfrågor (Twitter), koppla av med uppseendeväckande nyheter (Facebook), dela varandras bildutsnitt från vardagen (Instagram) med mera. Därmed är det också rimligt att anta att det finns kvalitativa skillnader mellan en "Facebookstorm" och en "Twitterstorm", som massmedierna ibland refererar till, eller för den delen upploppen i Göteborg 2012 efter sexuellt utmanande och nedsättande bilder hade publicerats på gymnasieungdomar på Instagram. Det innebär att en Facebookstorm därmed kan komma att fokusera på de frågor som ofta behandlas inom Facebook, såsom konkreta vardagserfarenheter. På samma sätt är det större chans att en motsvarande Twitterstorm fokuserar på elitpersoners normbrott (*norm transgressions*) av olika slag.

En möjlig konsekvens av kommenterandet av artiklar är att politiska partier och elitpersoner ”hålls i schack” av användare på Twitter genom att de uppmärksammar och kommenterar de händelser där etiska normbrott äger rum. När sedan en fjärdedel av journalisterna använder Twitter dagligen (Hedman, 2014) är det lätt för dessa att bygga vidare en nyhet på detta. Ett exempel som passande nog dök upp under författandet av denna text var artikeln ”S backar om invandring efter Twitterstorm”, publicerad på Sveriges Televisions nyhetssajt (Svensson, 2014). Då 54 procent av de mest delade artiklarna på Twitter berör normativa händelser och dessutom är negativt värderande ( $r = 0,34$ ;  $p < 0,001$ ) ligger det inte långt ifrån att tro att Twitter fyller en sorts mediekritisk funktion (se Cooper i D’Angelo & Kuypers, 2010) som troligtvis kan liknas vid vakthundar (Asp, 2007). Däremot är det som Wu et al. (2011) konstaterat väldigt få ämnen som blir representerade, eller ”vaktade”, vilket innebär att denna vakthundsfunktion är ytterst begränsad när det kommer till ämnesbredd, men betydligt mer omfattande i djup.

Ett motargument är förstås att användare på Twitter endast reagerar (snarare än agerar) när etiska normbrott har ägt rum, och att det egentligen är massmediernas dagordningsfunktion som har mest inflytande. Det vill säga, massmedierna skriver om rasism och feminism i stor utsträckning, och därmed reagerar även användare på Twitter i samma grad. Det kan exempelvis vara så att bland annat rasism och feminism lyfts fram på nyhetssajternas förstasidor i högre utsträckning än andra ämnen, vilket på så vis skapar denna dagordningsfunktion. Dock tror jag inte att detta motargument är giltigt, med tanke på att en homogenitet av ämnen har rapporterats av andra studier i ett flertal länder (Bastos & Zago, 2013; Wu et al., 2011) samt tidigare i Sverige (Larsson & Moe, 2012). Frågan tycks snarare vara hur mycket homogena ämnena är på Twitter, snarare än om de är det.

Det är dock värt att notera att detta argument bygger på de mest delade artiklar på en aggregerad makronivå. Det säger inget om varken meso- eller mikronivå där det kan förekomma en betydligt större variation. I det egna följarnätverket (mesonivå) är det rimligare att tro att det finns betydligt större variation därför att det är användaren själv som skraddarsyr sitt flöde av information efter sina egna preferenser. Men ju större följarnätverken är, till storlek och antal, desto fler antal aggregerade delningar bör uppstå.

Delningar av nyhetsartiklar säger heller inget om konsumtionen eftersom en individ exempelvis kan läsa en viss typ av nyhet på Twitter och en annan i Dagens Nyheter. Men däremot säger det något om den möjliga exponeringen, för ju fler gånger en artikel delas desto större chans att någon användare ser den. Frågan som då uppstår är hur det tar sig till uttryck när kritik riktas mot nyheter inom ett kluster – påverkas de andra av den kritiken? Det är dock en svår fråga att besvara genom att undersöka innehållet, så ett alternativ vore att genomföra experiment där man testar människors värdering av nyheter efter att de har sett andra användare kritisera dem. Ett sådant experiment presenteras i del två.

## Sammanfattning

Denna del innehöll en omfattande innehållsanalys av 89 450 artiklar som tolv nyhetssajter publicerat under två månader. Forskningsfrågan (F1) som ställdes inledningsvis var vilka nyheter som sprids på Twitter respektive Facebook, och hur dessa skiljer sig från vad nyhetssajterna publicerar. I stora drag fanns det skillnader mellan vilka nyheter som delas på Twitter respektive Facebook, både vad gäller ämnen och typ.

Nyhetsdygnet på nätet sträcker sig framför allt mellan sex på morgonen till nio på kvällen, men allra flest nyheter publiceras strax innan lunch. Av dessa sprids sedan ett fåtal i sociala medierna, 62 procent om man räknar minst en delning eller drygt 17 procent om man räknar tio delningar eller mer. Det senare måttet är bättre med tanke på att nyhetssajternas

marknadsför sina egna artiklar. Däremot är det bara ett väldigt litet antal artiklar, drygt en procent, som sprids i någon större omfattning.

Kvällstidningarna och framför allt Aftonbladet dominerar i sociala medier och är betydligt mer marknadsorienterade än morgontidningarna. Det innebär att de anpassar sig till de möjligheter och begränsningar som Twitter och Facebook har att erbjuda, bland annat genom att lägga till bilder till sina nyheter när de sprids på Twitter, och välja en annan frame. När nyhets sajterna aktivt förvaltar sina Twitterkonton, genom att lägga till bilder och rekontextualisera nyhetens frame, har de också fler följare.

Det är i relativt hög utsträckning samma nyheter som delas på både Facebook och Twitter ( $r = 0,60$ ;  $p < 0,000$ ). På både Twitter och Facebook är negativt eller kritiskt värderande åsikter (debattartiklar, krönikor etc) mer gångbara än information (nyheter). Det finns dock skillnader mellan de sociala medierna. Bland de hundra mest delade artiklarna är det framför allt artiklar som handlar om normativa händelser som sprids på Twitter, ofta negativt värderande. På Facebook är det vanligare med uppseendeväckande nyheter och information. Man kan sammanfatta dessa skillnader med fraserna ”titta så fel detta är” (Twitter) respektive ”titta vad uppseendeväckande detta är” (Facebook). Bland de artiklar som inte delades var det väsentligt mycket mer nyhetsbyråproducerade artiklar, liksom fokus på information snarare än åsikter.

Det fanns också en ämnesshomogenitet (*homophily*), vilket innebär att de delade artiklarna koncentreras till ett relativt litet antal ämnen. Hälften av de mest delade artiklarna på Twitter handlade om rasism, nazism, högerextremism och jämställdhet. Det ligger också i linje med Feministiskt initiativ som inför EU-valet kampanjade med frasen ”Ut med rasisterna, in med feministerna”.

På Facebook fanns det däremot ett betydligt större fokus på ämnen som rör enskilda vardagsfarenheter, till exempel mat, träning, hälsa, alkohol, brott och human interest (personliga berättelser). Twitter är i jämförelse mer abstrakt och handlar om normativa frågor, vilket också innebär att Twitter är mer utav en politisk plattform än Facebook.

Så långt var alltså innehållsanalysen och vad som publiceras i sociala medier. Nu återstår frågan om hur kontexten påverkar individen. Det vill säga, när en individ läser nyheter på Twitter, påverkas individen av de andra användarna? Denna fråga undersöks i del två.

## DEL II. Hur nyheter bemöts

---

# 6. Experiment ett: Hur trovärdig är en kritiserad nyhet?

*I denna del beskrivs hur sociala medier kan påverka individers uppfattning och värderingar. Framför allt sker det med hjälp av två experiment som syftar till att undersöka hur andra användare på Twitter kan påverka en individs värdering av en nyhet genom att kritisera den (experiment 1) samt vilken effekt antal vidarebefordringar har på fortsatt spridning (experiment 2).*

### Introduktion och hypoteser

För att kort påminna om diskussionen från teoridelen så är interpersonella relationer en viktig moderator av medieeffekter (Katz & Lazarsfeld, 1955). Vår benägenhet att göra som andra gör är stor (Festinger, 1954), i synnerhet i osäkra situationer där vi tittar på hur andra gör för att minska vår osäkerhet (Hogg et al., 2007), även om valet vi gör är uppenbart fel (Asch, 1951).

Med denna bakgrund kan man anta att kontexten (användarens Twitterflöde) kan påverka individen, och att det inte bara är själva nyheten som påverkar. Med andra ord, användare av sociala medier kan också påverkas av andra användare. Nyligen har forskare tittat på nyhetens kontext i form av bloggar och hur det kan påverka uppfattningen av nyheter (Borah, 2013). Att läsa bloggar är förstås en vanlig aktivitet bland den svenska befolkningen (Findahl, 2013). Men att läsa bloggar är beroende på hur mycket tid en person har att läsa varje dag. Sociala medier som Facebook och Twitter, å andra sidan, har potentialen att användas betydligt oftare under dagen eftersom informationen består av små, korta uppdateringar (Hermida, 2010). Av den anledningen är syftet med det här experimentet att undersöka effekten av positiva och negativa Twittermeddelanden på en individs nyhetsvärdering, för att på så vis se om sociala medier kan påverka uppfattningen av en nyhets trovärdighet.

I detta experiment är tanken att Twitteranvändare med en negativ attityd till en nyhetsartikel också kommer att påverka individen att ha en negativ attityd till nyheten. Dock har tidigare studier (Thorson, Vraga, & Ekdale, 2010; Tormala & Clarkson, 2007) påpekat att perceptionen av ett målmeddelande kan påverkas av källmeddelandets ton. Med andra ord, ett ohövligt språkbruk uppfattas som mindre trovärdigt, vilket får till följd att nyhetsartikeln uppfattas som mer trovärdig.

**H1:** Ju mer negativ attityd till en nyhetsartikel bland Twitteranvändare, desto mindre trovärdig uppfattar deltagarna nyheten.

**H2:** Följaktligen, ju mer positiv attityd bland Twitteranvändare, desto mer trovärdig uppfattar deltagarna nyheten.

**H3:** Deltagare med hög kunskap om Twitter kommer inte bli lika påverkade av stimuluset jämfört med de som har en låg kunskap om Twitter.

Den tredje hypotesen härleds specifikt från dual process-teorin *elaboration likelihood model* (Petty & Cacioppo, 1984) som säger att en individ som mer aktivt processar information (*central route*) är mindre benägen att påverkas av ”ytliga” och perifera saker (*peripheral route*). De som har hög kunskap om hur Twitter fungerar bör således påverkas mindre av andra användares värdering av nyheten, eftersom de har haft betydligt mer tid att skaffa sig kunskap om Twitter jämfört med de som har låg kunskap.

## Design av experiment

Experimentens metod beskrivs i metoddelen. Nedan följer däremot det som är specifikt för just detta experiment med avseende på deltagare, material och manipulation samt beroende variabel.

### Deltagare

Deltagarna rekryterades på Twitter och blev slumpmässigt indelade i en av tre grupper: Två experimentgrupper (negativ respektive positiv stimuli) samt en kontrollgrupp utan stimulus. Totalt 154 individer i åldern 12 till 74 år ( $M = 34,29$ ;  $SD = 13,27$ ; median = 35) genomförde experimentet. Av dem var 58 procent män och 40 procent hade en kandidatexamen eller högre. Deltagarna hade också en hög självrapporterad kunskap om Twitter ( $M = 7,17$ ;  $SD = 1,96$ ) på en 11-gradig skala.<sup>21</sup> Dessutom hade 17 procent av deltagarna använt Twitter fyra år eller mer.

Tabell 14. Detaljerad distribution av deltagare mellan grupper.

	Grupp			F	p
	Kontroll	Positiv	Negativ		
Man	50 %	68 %	58 %	1,75	0,18
Kandidatexamen eller högre	37 %	31 %	50 %	1,74	0,18
Använt Twitter 4 år eller mer	14 %	15 %	23 %	0,87	0,42
Hög kunskap om Twitter	88 %	79 %	73 %	1,95	0,15
Ålder					
12–29 år	41 %	43 %	33 %	0,48	0,62
30–45 år	46 %	38 %	44 %	0,30	0,74
46–74 år	13 %	19 %	23 %	0,79	0,45
N	59	47	48		

Kommentar: Hög kunskap om Twitter är de deltagare som själva rapporterat 6 eller högre på en skala 0-10. En variansanalys (one-way ANOVA) genomfördes för att se huruvida variablerna (t ex kön) hade några signifikanta skillnader mellan experimentgrupperna. Till exempel,  $F = 1,75$  indikerar att den ojämna fördelningen av män och kvinnor mellan grupperna inte hade någon statistiskt signifikant skillnad ( $p = 0,18$ ). Dock är det viktigt att komma ihåg att 0,05-gränsen är godtycklig (Cowles & Davis, 1982).

### Material och manipulation

Materialet för experimentet bestod av en skärmdump med manipulerade Twittermeddelanden (Appendix D) och en skärmdump av en autentisk nyhetsartikel från Svenska Dagbladet (Appendix E). Två experimentgrupper fick se de manipulerade Twittermeddelandena: En grupp fick se 14 stycken övervägande positiva meddelanden om nyhetsartikeln medan en annan fick se samma antal övervägande negativa meddelanden om nyhetsartikeln. De

<sup>21</sup> Frågeformulering: ”Hur skulle du beskriva din allmänna kunskap om Twitter?” med alternativ från 0 (ingen kunskap alls) till 10 (väldigt hög kunskap).

negativa meddelandena uttryckte med mycket ironi att det var dålig journalistik. Den tredje och sista kontrollgruppen fick inte se några meddelanden alls innan nyhetsartikeln.

Det är svårt att veta huruvida en Twitteranvändare läser nyhetsartikeln före eller efter användaren läser reaktionerna till artikeln. Thibodeau och Boroditsky (2011) har föreslagit att man ska placera manipulationen före attitydobjektet, snarare än efter, eftersom det har störst effekt på mottagaren. Detta är också den mest naturliga situationen på Twitter, jämfört med kommentarsfunktionen på nyhetsartiklar. Nyhets sajter har den omvända proceduren där man vanligen läser artikeln först och sedan kommenterar den. På Twitter läser man däremot meddelanden först, och därefter klickar på länken till den nyhet man finner intressant.

Efter att ha läst Twittermeddelandena och nyhetsartikeln fick deltagarna värdera nyhetens trovärdighet. För att se till att nyheten var någorlunda relevant för alla respondenter valdes mat som tema ("Skepsis mot EU:s koll på tillsatser"). Nyhetsartikeln från Svenska Dagbladet berättar om en matundersökning bland svenska medborgare och enligt artikeln läser många personer ingredienslistan på förpackningen innan de köper mat. Artikeln är abstrakt och full med detaljer om EU-regler och könsskillnader i konsumtion. Man skulle kunna kalla artikeln för bedövande tråkig. Poängen är dock att alla äter mat och har en subjektiv åsikt om det. Den konkreta maten ställs alltså mot det mer abstrakta EU. Vissa gestaltningar (frames) som åberopar känslor och värderingar kan lättare beskrivas i termer av bra/dåligt än faktapåstående (Dahlgren, 2013), och en nyhetsartikel om ett relativt tråkigt ämne kommer troligtvis att skapa mindre ideologiska, etiska eller normativa ställningstaganden. Det vill säga, det finns förmodligen få eller inga alternativa förklaringar än att det är stimuluset som är ansvarig för effekten.

En brist med experimentet är dock att kunskapen om EU inte var inkluderad bland kontrollfrågorna i formuläret. Dock hade endast 13 respondenter (9 procent) läst nyhetsartikeln tidigare.

### Beroende variabel

Forskare har tidigare använt konceptet nyhetstrovärdighet (*news credibility*), vilket i princip handlar om hur trovärdig en individ uppfattar en nyhet (Borah, 2013). Detta koncept operationaliseras med en semantisk differential med sex dimensioner på en 11-gradig skala, vilken jag översatt från engelska till svenska (Tabell 15).

Detta experiment visade en hög reliabilitet av skalan (Cronbach's  $\alpha = 0,92$ ;  $M = 31,32$ ;  $SD = 13,11$ ) och var normalfördelad förutom en U-formad nedgång i mitten. En faktoranalys visade att alla variabler laddade på en och samma komponent (Tabell 15).

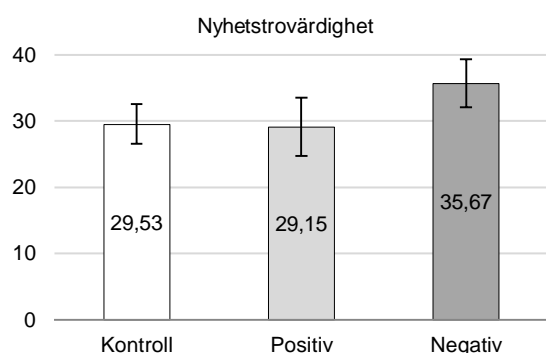
**Tabell 15.** Faktoranalys av nyhetstrovärdighet.

Nyhetstrovärdighet (Cronbach's $\alpha = 0,92$ )	Laddning
1. Orättvis/rättvis	0,843
2. Inte korrekt/korrekt	0,870
3. Partisk/opartisk	0,880
4. Berättar inte hela historien/berättar hela historien	0,808
5. Obalanserad/balanserad	0,903
6. Går inte att lita på/går att lita på	0,813
Eigenvalue	4,371
% av varians	72,8

Kommentar: Principalkomponentanalys. Den färdiga skalan (beroende variabeln) hade ett omfång från 0 till 60, där 60 är högst nyhetstrovärdighet.

## Resultat

En variansanalys visade signifikanta skillnader mellan grupperna (one-way ANOVA;  $F(2, 151) = 3,985$ ;  $p = 0,021$ ;  $r = 0,22$ ). Post hoc-analysen visade att deltagare som läste negativa Twittermeddelanden värderade nyhetens trovärdighet signifikant högre jämfört med kontrollgruppen (Tukey  $HSD = -6,14$ ;  $p = 0,040$ ). Detta resultat är raka motsatsen till första hypotesen (H1) som föreslog att negativa Twittermeddelanden skulle ge *lägre* nyhetstrovärdighet, inte högre.



**Figur 15.** Negativa Twittermeddelanden resulterade i signifikant högre nyhetstrovärdighet jämfört med kontrollgruppen. Figuren visar medelvärdena på beroende variabeln (nyhetstrovärdighet) med felstaplar om 95 % konfidensintervall.

När deltagarna däremot primades med det positiva stimuluset hade det ingen signifikant effekt jämfört med kontrollgruppen (Tukey  $HSD = -0,376$ ;  $p = 0,988$ ). Det verkar därför som att positiva Twittermeddelanden inte får individen att uppfatta nyheten som mer trovärdig (H2). I själva verket hade det en motsatt effekt och minskade nyhetstrovärdigheten något, men skillnaden var knappt synbar jämfört med kontrollgruppen. Dessutom var standardavvikelsen för det positiva stimuluset betydligt högre (Tabell 16). Detta kan bero på att det positiva stimuluset uppfattades som mindre trovärdig bland deltagarna. Ett större sampel skulle förmodligen ge bättre underlag för att bedöma validiteten på stimuluset eftersom större sampel skulle få eventuella reliabilitetsproblem att minska. En experimentdesign med pre-test/post-test skulle förmodligen också kunna upptäcka eventuella problem med det positiva stimuluset. Sammanfattningsvis förkastas den andra hypotesen (H2) till förmån för nollhypotesen.

**Tabell 16.** Detaljerad jämförelse mellan gruppernas nyhetstrovärdighet.

	Grupp		
	Kontroll	Positiv	Negativ
M (SD)	29,53 (11,40)	29,15 (14,94)	35,67 (12,35)
Skillnad	0 (ref)	-0,38	6,14
95 % KI	26,5–32,5	24,7–33,5	32,0–39,2
N	59	47	48

Skillnaden mellan den positiva och negativa gruppen var också signifikant (Tukey  $HSD = 6,52$ ;  $p = 0,039$ ). Den ojämna variansen och antalet deltagare mellan grupperna kan också påverka Tukey-värdet. Ett Games-Howell post hoc-test genomfördes därför också, vilket är mer tillåtande mot ojämn varians. Testet visade ett mer signifikant resultat ( $p = 0,024$ ), men båda ligger inom konfidensintervallet på 95 procent och ett mer pessimistiskt resultat (det vill säga Tukey-värdet) är i mitt tycke att föredra framför att rapportera det mest fördelaktiga resultatet.

För att testa den sista hypotesen (H3), att deltagare med hög kunskap om Twitter skulle bli mindre påverkade av Twittermeddelandet, genomfördes en regressionsanalys (Tabell 17).



**Tabell 17.** Effekter av utbildning, ålder och Twitterkunskap på nyhetstrovärdighet. Ju högre koefficient, desto högre trovärdighet. Regressionsanalys (OLS) med ostandardiserade regressionskoefficienter.

	Beroende variabel: nyhetstrovärdighet (0-60; 60=högsta trovärdighet)			
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Grupp (Kontroll = 0)				
Positiv	-0,37 (2,51)	-0,40 (2,52)	0,47 (2,46)	-0,36 (2,43)
Negativ	6,14* (2,50)	7,03** (2,50)	7,09** (2,49)	7,15** (2,45)
Man (Kvinna = 0)		-0,37 (2,11)		-1,24 (2,04)
Kandidatexamen eller högre		-4,89* (2,14)		-6,45 (2,21)
Använt Twitter 4 år eller mer			3,70 (2,79)	5,82* (2,77)
Hög kunskap om Twitter			6,89** (2,65)	8,14** (2,63)
Ålder (12–29 år = 0)				
30–45 år				0,77 (2,33)
46–74 år				6,79* (3,02)
Intercept	29,52	31,23	22,71	23,09
R <sup>2</sup> (justerat)	0,038	0,061	0,093	0,147
N	153	153	153	153

Kommentar: \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ . Standardfel inom parentes. Alla variabler är dummyvariabler. Utbildning har gymnasienivå som referenskategori. Hög kunskap om Twitter är en självrapporterad skala (0–10) där 6 eller högre betraktas som hög kunskap. Frågeformulering: "Hur skulle du beskriva din allmänna kunskap om Twitter?" med alternativ från 0 (ingen kunskap alls) till 10 (väldigt hög kunskap). BLUE-diagnostik genomförd.

Regressionsanalysen säger oss fem intressanta saker. För det första fanns det ingen signifikant skillnad på grund av kön ( $p > 0,5$  i alla modeller). Med andra ord värderade kvinnor och män nyheten lika och den ojämna fördelningen av kvinnor och män mellan grupperna tycks inte ha någon betydelse.

För det andra förkastas den tredje och sista hypotesen (H3). Det visade sig vara tvärtom. En person med hög kunskap om Twitter var signifikant mer benägen att bli påverkad av stimuluset (genom att värdera nyheten som mer trovärdig) jämfört med de som har låg kunskap om Twitter – kontrollerat för experimentgrupp, kön, utbildning, ålder och hur länge personen har använt Twitter (Modell 4).

För det tredje verkar det som att ålder, Twitteranvändning i år och Twitterkunskap bättre kan förklara perceptionen av nyhetstrovärdighet. Utbildning, å andra sidan, verkar ha motsatt effekt. Individer med hög utbildning (kandidatexamen eller högre) värderade nyhetstrovärdigheten som lägre jämfört med de med låg utbildning. Dock var effekten av utbildningsnivå inte signifikant vid kontroll för experimentgrupp, kön, ålder, Twitteranvändning och Twitterkunskap (Modell 4).

För det fjärde är det värt att påpeka att Twitterkunskap var en självrapporterad skala och det kan finnas ett visst inslag av *social desirability bias* i deltagarnas svar om de ville rapportera högre kunskap än vad som är fallet (vad nu det än må vara). Twitteranvändning i år verkar därför vara ett mått med mindre risk för bias. Vanligtvis är det så att ju mer tid man spenderar med något, desto bättre blir man. Det kan också vara så att *förtroende* för Twitter skulle kunna vara en bättre variabel. Det är möjligt att ha lågt förtroende för Twitter som företag och/eller som mediekanal, men samtidigt ha god kunskap om hur det fungerar på grund av långvarig användning. Hur som helst visar båda måtten (Twitterkunskap och Twitteranvändning i år) att ju mer deltagarna vet om och använder mediet, desto mer påverkade blir de.

För det femte är ålder mest överraskande. Speciellt de deltagare som var 46 år eller äldre, bland dessa hade åldern en signifikant och stor effekt på nyhetstrovärdigheten. Med andra ord, äldre värderade nyhetstrovärdigheten högre än yngre, kontrollerat för relevanta variabler (Modell 4).

Sammanfattningsvis förkastades alla tre hypoteser. Men det innebär inte att det inte finns intressanta resultat. Det visade sig att två av hypoteserna (H1 och H3) gav motsatt resultat än vad jag hade förväntat. Det är också värt att poängtera att dessa resultat inte nödvändigtvis säger något om populationen i stort. Urvalet var självrekryterat och samplet är för litet ( $N = 154$ ) för att man ska kunna dra några solida slutsatser om de olika undergrupperna, såsom ålder eller utbildning. Däremot säger det en del om de som använder Twitter, även om replikering vore önskvärd för att bekräfta resultaten.

## Sammanfattning och diskussion

I detta experiment föreslogs att okända användare på sociala medier kunde påverka en individs uppfattning av en nyhetsartikel. Detta baserades huvudsakligen på teorin om social comparison (Festinger, 1954), two-step flow of communication (Katz & Lazarsfeld, 1955) och att människor använder grupper som ett sätt att reducera osäkerhet i sociala situationer (Hogg et al., 2007). Med andra ord, de tittar på hur andra gör för att ta reda på hur de ska bete sig.

Hypotesen var att positiva Twittermeddelanden skulle göra att individen uppfattar trovärdigheten i en nyhetsartikel som högre, och likaledes skulle negativa Twittermeddelanden göra att individen uppfattar nyhetstrovärdigheten som lägre. Men experimentet visade tvärtom att negativa Twittermeddelanden *ökade* uppfattningen av nyhetens trovärdighet. Däremot sågs ingen effekt vid positiva meddelanden. Genom att tillämpa ett annat forskningsparadigm kan förmodligen detta resultat förklaras.

Tormala and Clarkson (2007) found that the credibility of a target message could differ depending on a message immediately preceding the target message. They showed that when a moderately credible target message was preceded by a low-credibility message, the attitude toward the target message was significantly more favorable than when it was preceded by a high-credibility message. [...] Thorson et al. (2010) show that individuals perceive uncivil opinionated language as less credible. Their findings also demonstrated that the credibility of a newspaper article was higher in the uncivil condition. (Borah, 2013, s. 460–461)

Därmed visar sig detta experiment vara konsistent med att ett ohövligt språk påverkar uppfattningen i en positiv riktning. Det vill säga, ju mer en person pratar ohövligt och ociviliserat om en nyhetsartikel, desto högre värderar andra den. Människor på sociala medier läser med andra ord inte nyheterna isolerade i sin enskildhet, utan nyheterna bedöms i relation till hur andra människor beskriver dem inom deras följarnätverk. Deras beskrivningar kan därför fungera som ”ankare” för individens fortsatta bedömningar (Tversky & Kahneman, 1974).

Det kan dock finnas skillnader beroende på nyhetens ämne. Om vi antar att det handlar om vaccinering av en allvarlig sjukdom som skulle få långtgående konsekvenser för en individ skulle individen sannolikt fästa större betydelse och trovärdighet vid det ohövliga språket. Logiken skulle exempelvis kunna vara att ”det är bättre att vara på den säkra sidan”. Det finns därför utrymme för mer forskning där nyhetsämnet varierar, liksom nyhetssajten, och inte bara Twittermeddelandena.

En tänkbar invändning mot experimentet kan dessutom vara att det är tonen eller *stilen* på kommunikationen (hövlig eller ohövlig) som är av störst betydelse, och inte personernas *värdering* av nyheten. Frågan som därmed uppstår är om det har någon betydelse för om avsändaren är känd sedan tidigare. I detta experiment användes helt okända avsändare med antagandet att kända avsändare skulle ha högre trovärdighet och därmed större påverkan

(*peripheral route*, Petty & Cacioppo, 1984). Med andra ord kan det finnas en interaktion mellan avsändarens trovärdighet och kommunikationsstil. En känd avsändare skulle exempelvis kunna använda ett väldigt ohövligt språk och uppfattas ha god anledning att använda ett sådant språkbruk, medan en okänd avsändare med samma ohövliga språkbruk utvärderas i högre grad på grund av kommunikationsstilen. Detta är dock en spekulering och framtida experiment får utreda om det finns en interaktion mellan kommunikationsstil och värdering, eller om det är kommunikationsstilen som är av störst betydelse.

Det kan också vara så att two-step flow of communication är mest relevant när människor känner varandra. Morris, Counts, Roseway, Hoff och Schwarz (2012) visade exempelvis att det är användarens namn, biografitext och profilbild som är mest betydelsefullt när användare utvärderas på Twitter.

Trovärdigheten som Svenska Dagbladet har kan också vara betydligt högre än okända Twitteranvändare. Av den anledningen kunde man också använda en annan nyhetssajt för att se om trovärdigheten påverkas (genom en faktoriell design). När osäkerheten är högre (det vill säga lågt förtroende för nyhetssajten) är det möjligt att Twittermeddelanden har högre inflytande över perceptionen av nyhetstrovärdighet. Ett framtida experiment som manipulerar individens osäkerhet, källans trovärdighet liksom målnyhetens trovärdighet borde kunna avgöra dessa frågor (med exempelvis pre-test/post-test).

Den tredje hypotesen (H3) menade att individer med hög kunskap om Twitter skulle bli mindre påverkade än de med låg kunskap. Resultatet från experimentet visade dock det motsatta. De med hög kunskap om Twitter värderade nyhetens trovärdighet högre jämfört med de med låg kunskap om Twitter. En förklaring till det resultatet kan vara att de individer som har hög kunskap också har högre förtroende för andra Twitteranvändare, och på så vis minimerar eventuell osäkerhet genom att förankra sitt beslut hos sina jämlingar (Hogg et al., 2007; Petty & Cacioppo, 1984; Tversky & Kahneman, 1974). Förtroende mellan användarna på ett socialt medium kan möjligtvis bättre predicera nyhetstrovärdigheten än kunskap. En annan möjlig förklaring är att de som använder ett medium under lång tid blir påverkade (*kultiverade*) av dess innehåll (Shanahan, 2009). Men detta är dock spekulationer och det bästa sättet att egentligen utreda hur det förhåller sig är exempelvis upprepade undersökningar med samma deltagare över tid.

Ett vanligt argument mot experiment är att de tenderar att vara artificiella och skiljer sig från den naturliga miljön. Men att demonstrera att en effekt existerar i en ”ren” artificiell miljö är precis det som är poängen. Den svåra frågan handlar snarare om huruvida effekten är *relevant* för den naturliga miljön (Haslam & McGarty, 2008). En ”liten” effekt kan få stora konsekvenser om den sprids i ett medium som når flera miljoner personer, på samma sätt som en ”stor” effekt kan få små konsekvenser om den inte sprids mer än till ett fåtal personer (Asp, 1986). Dessutom kan opinionsledarna i nätverket ha en modererande effekt. De har möjligheten att antingen framhäva eller förminska vissa aspekter av informationen de förmedlar vidare, vilket på så sätt skapar en lång kedja av ”brus” som kan uppstå mellan sändare och mottagare. I experimentet uppmanades deltagarna att läsa ett begränsat antal Twittermeddelanden och det kan av förklarliga skäl göra dem mer benägna att kritiskt granska meddelandena (*central route* snarare än *peripheral route*) än att i all hast skrolla förbi ett praktiskt taget obegränsat antal meddelanden på riktiga Twitter i mobiltelefonen, webbläsaren etc.

## 7. Experiment två: Sprids populära meddelanden vidare mer?

*I det första experimentet undersöktes hur kritik mot nyheter påverkade uppfattningen av nyhetstrovärdighet. I detta experiment undersöks i stället hur antalet retweets (vidarebefordringar) påverkar individers benägenhet att dela vidare ett meddelande på Twitter.*

### Introduktion och hypotes

Populära meddelanden kan spridas just därför att de är populära, likt en snöbollseffekt. Därmed skulle det kunna vara så att de meddelanden som exponeras mycket också tenderar att exponeras mer. Experiment har tidigare visat att musiks popularitet kan påverkas genom att manipulera antalet nedladdningar som visas jämte musiken i en e-butik (Salganik et al., 2006; Salganik & Watts, 2008). På så vis är det möjligt att ”skapa” popularitet genom att ge intrycket av att saken ifråga redan är populär, vilket på så vis gör att andra individer gör likadant för att sätta snöbollen i rullning (se *social proof* i Cialdini, 2007). Det finns dock gränser. ”Dålig” musik blir inte ”bra” enbart genom att manipulera antalet nedladdningar, men det går inte heller att utesluta en effekt.

Frågan som uppstår är om en liknande effekt går att återfinna hos Twittermeddelanden. Det är förstas en svår effekt att överföra från musik till människor då betydligt fler variabler tillkommer när människor bedömer människor. Precis som föregående experiment visade att interpersonella relationer är en viktig moderator av medieeffekter (Katz & Lazarsfeld, 1955), är vår benägenhet att göra som andra gör stor (Festinger, 1954), även om valet vi gör är uppenbart fel (Asch, 1951), för att minska vår osäkerhet (Hogg et al., 2007).

Det är därför rimligt att anta att antalet retweets kan moderera spridningen av ett meddelande då det är en faktor som individen kan använda att bedöma kvaliteten. Det vill säga, ”om andra delade det här vidare så bör det vara bra”. Antalet retweets är på så vis en perifer faktor, med andra ord något som finns där i bakgrunden men inte bedöms aktivt (*peripheral route*; Petty & Cacioppo, 1984).

Tidigare forskning har identifierat att de som skrivit många Twittermeddelanden och har många vidarebefordringar av sina meddelanden uppfattas som mer trovärdiga (Castillo et al., 2011). Dessutom har det visat sig att nyheter framför allt delas inom följarnätverk snarare än utanför det (Hermida et al., 2012), det vill säga av folk en person känner till. Men det finns också fältexperiment som undersökt vilka faktorer som avgör varför okända användare delar vidare nyheter från just främlingar (Lee, Mahmud, Chen, Zhou, & Nichols, 2014). Den forskningen identifierade tre faktorer: nyhetens trovärdighet (inte Twitteranvändaren), hur pass relevant nyheten är geografiskt samt, för det tredje, hur pass värdefull informationen i nyheten var för samhället. Det är dock värt att påpeka att de nyheter som undersöktes handlade om fågelinfluensa samt en pistolskjutning, det vill säga kriser av olika slag.

Men frågan om huruvida en användare är benägen att dela vidare ett meddelande enbart på grund av antalet vidarebefordringar är dock inte undersökt, i synnerhet inte psykologiskt. Twitter är en plats med mycket okända människor (på grund av icke ömsesidiga relationer) och därför är det också viktigt att se till de mer anonyma aspekterna av nyhetsspridning. Det leder till följande hypotes:

**H4:** Ju fler retweets (vidarebefordringar) ett Twittermeddelande har, desto mer benägen kommer en individ vara att sprida meddelandet vidare.

## Design av experiment

Experimentens metod beskrivs i metoddelen. Nedan följer däremot det som är specifikt för just detta experiment med avseende på deltagare, material och manipulation samt beroende variabel.

### Deltagare

Deltagarna var självrekryterade via Twitter och tilldelades slumpmässigt en av två grupper: En med låg antal retweets och favoriter (kontroll) och en med högt antal retweets och favoriter (experiment). Totalt deltog 157 personer i åldrarna 16 till 55 år ( $M = 28,74$ ;  $SD = 10,23$ ; median = 25). Av dem var 50 procent män och 35 procent hade en kandidatexamen eller högre. De rapporterade en medelhög kunskap om Twitter ( $M = 5,62$ ;  $SD = 2,51$ ) på en 11-gradig skala. Dessutom hade 31 procent av deltagarna använt Twitter fyra år eller mer.

**Tabell 18.** Detaljerad distribution av deltagare mellan grupper.

	Grupp		F	p
	Kontroll	Experiment		
Man	51 %	49 %	0,18	0,69
Kandidatexamen eller högre	42 %	29 %	2,99	0,08
Använt Twitter 4 år eller mer	31 %	30 %	0,00	0,95
Hög kunskap om Twitter	49 %	48 %	0,00	0,93
Ålder				
16–29 år	62 %	61 %	0,00	0,99
30–45 år	28 %	33 %	0,40	0,52
46–55 år	10 %	6 %	0,79	0,37
N	78	79		

Kommentar: One-way ANOVA. Effekten av kandidatexamen visade sig inte längre vara på gränsen till signifikant, kontrollerat för övriga variabler (OLS regressionsanalys). Hög kunskap om Twitter är de deltagare som själva rapporterat 6 eller högre på en skala 0-10.

### Material och manipulation

Två skärmdumpar av Twittermeddelanden från en känd respektive okänd användare visades. I meddelandet beskrev och kritiserade de en nyhet från Sveriges Radio respektive Svenska Dagbladet. Efter varje bild fick deltagarna svara på fem frågor om meddelandet, bland annat avsändarens och nyhetens trovärdighet. Den första skärmdumpen var autentisk medan den andra var manipulationen. I skärmdumpen syntes antalet retweets och favoriter.

Kontrollgruppen fick se 2 retweets respektive 1 favorit och experimentgruppen fick se 310 retweets respektive 839 favoriter (Appendix H). Favoriter är hur många gånger som en användare valt att spara meddelandet via Twitter, ungefär som ett bokmärke.

### Beroende variabel

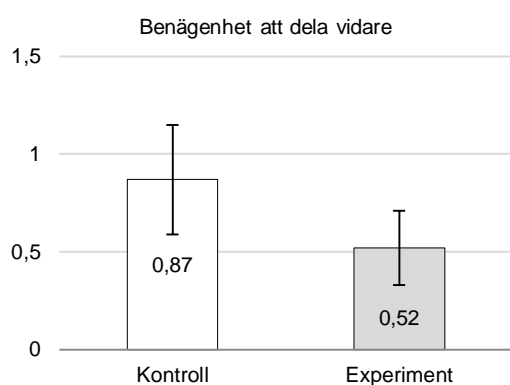
Som beroende variabel användes frågan ”Hur benägen är du att dela vidare meddelandet (tweeten)?”, operationaliserad som en 7-gradig semantisk differential från 0 (inte alls benägen att dela vidare) till 6 (mycket benägen att dela vidare).

Det finns ett uppenbart problem med självrapporterad benägenhet i jämförelse med faktisk (observerad) benägenhet. Det som deltagarna rapporterar och vad de i själva verket

gör behöver inte stämma överens. I brist på tidigare forskning att jämföra med får denna frågeformulering dock duga. Men det vore fullt möjligt att göra ett experiment där personerna får uppge sina Twitternamn, varpå man sedan undersöker hur väl deras svar (benägenhet att dela vidare) stämmer överens med vad de brukar göra (hur många meddelanden de faktiskt har delat vidare). Däremot kan det av uppenbara skäl vara oetiskt eftersom experimentet inte längre är anonymt. Likaså kan kvalitativa fokusgrupper ge större förståelse för vilka faktorer som användarna säger att de bedömer när de väljer att sprida vidare meddelanden på Twitter.

## Resultat

En variansanalys visade att de som fick se ett Twittermeddelande med ett högt antal retweets och favoriter var mindre benägna att dela meddelandet vidare jämfört med de som fick se samma Twittermeddelande med ett lågt antal retweets och favoriter (one-way ANOVA;  $F(1, 155) = 4,391$ ;  $p = 0,038$ ;  $r = 0,16$ ). Med andra ord blev deltagarna mindre benägna att sprida vidare meddelandet när det var många som redan hade gjort det. Det är i motsatt riktning mot vad hypotesen (H4) föreslog.



**Figur 16.** Twittermeddelanden med högt antal retweets och favoriter var mindre benägna att delas vidare jämfört med samma meddelande med ett lågt antal retweets och favoriter. Figuren visar medelvärdena på beroende variabeln (benägenhet att dela vidare meddelandet) med felstaplar om 95 % konfidensintervall.

**Tabell 19.** Detaljerad jämförelse av gruppernas benägenhet att dela vidare.

	Grupp	
	Kontroll	Experiment
M (SD)	0,87 (1,23)	0,52 (0,84)
Skillnad	0 (ref)	-0,35
95 % KI	0,59–1,15	0,33–0,71
N	78	79

Resultatet visar, högst sannolikt, att det finns en viss skepsis mot okända användare vars meddelanden vidarebefordras mycket på sociala medier. Men vad denna skepsis beror på går inte att uttala sig om med säkerhet. Det kan, liksom förra experimentet, finnas ett mått av social desirability bias där deltagarna svarar så som det förväntas av dem och är mer källkritiska vid bedömningen av trovärdigheten när frågor om just trovärdighet föregår den beroende variabeln. Med andra ord, hade frågorna om trovärdighet inte lyfts över huvud taget finns det en möjlighet att deltagarna inte hade primats med tankar om trovärdighet. Den artificiella situationen kan också skilja sig mellan den autentiska situationen på Twitter, vilket innebär att deltagarna bedömer meddelandena mer kritiskt när de vet att de ska besvara frågor om dem efteråt.

En alternativ förklaring är att antalet retweets och favoriter var överdrivet högt i experimentgruppen, vilket på så vis inte gav ett förtroendeingivande intryck. Det skapar också ett metodologiskt frågetecken kring om det är antalet retweets *eller* favoriter som är orsaken till förändringen. Dessa värden brukar samvariera i den naturliga Twittermiljön, men i ett kontrollerat experiment är det problematiskt om de samvarierar. Samtidigt är det inte bra med orealistiska värden, vilket val skälet till att båda värdena varierade i detta experiment. Antagandet i experimentet är dock att användarna delar vidare meddelandet genom att observera andra människors interaktion med meddelandet, framför allt vidarebefordringar men också favoriter. Men detta antagande kan dock ifrågasättas och det är möjligt att det helt enkelt är ogrundat och att det endast är antal retweets som är det väsentliga, inte favoriter.

Det är ändå intressant att jämföra medelvärden på den beroende variabeln i kontrollgruppen (0,87) med experimentgruppen (0,52). Båda värden är väldigt låga med tanke på att skalan för benägenheten att dela vidare var 7-gradig. Som jämförelse var medelvärdet 1,02 (SD = 1,41) för den kända användaren.

Det är dock värt att notera att de som ingick i experimentgruppen och fick se Twittermeddelandet med ett högt antal retweets och favoriter var signifikant mindre osäkra på sina svar jämfört med kontrollgruppen (one-way ANOVA;  $F(1, 155) = 5,876$ ;  $p = 0,016$ ;  $r = 0,19$ ).<sup>22</sup> Det verkar med andra ord som att antalet retweets och favoriter skapar en större säkerhet hos individen vid utvärderandet av svaret. Det kan bero på att antalet retweets och favoriter var överdrivna i experimentgruppen, men också att deltagarnas osäkerhet har minskat som en följd av att deras beslut "förankrats" hos de fiktiva användarna i experimentet (Hogg et al., 2007; Tversky & Kahneman, 1974).

## Sammanfattning och diskussion

I detta andra experiment av två var syftet att undersöka hur antalet vidarebefordringar (retweets och favoriter) påverkar en individ att dela vidare ett Twittermeddelande. Experimentet visade att de som fick se ett meddelande från en okänd användare med ett högt antal vidarebefordringar var *mindre* benägna att dela meddelandet vidare, i jämförelse med de som fick se samma meddelande med ett lågt antal vidarebefordringar.

Det är förvisso andra faktorer som påverkar meddelandets trovärdighet än antalet retweets (Castillo et al., 2011, 2013; Morris et al., 2012), men experimentet visar att antalet retweets däremot kan moderera vidarespridningen, men att sambandet är negativt. Det finns med all sannolikhet en interaktionseffekt mellan trovärdighet och antalet retweets ett meddelande får. Huruvida sambandet är positivt eller negativt kan förstås bero på meddelandets värdering ("ton"). Som första experimentet visade var meddelanden med en negativ ton betydligt mer inflytelserik med att påverka deltagarnas uppfattning av en nyhets trovärdighet. Med tanke på att meddelandet i detta experiment var negativt värderande så är det högst sannolikt så att det är denna förutsättning som ligger till grund för effekten. En nyhet som värderas positivt gjorde enligt det första experimentet nämligen ingen skillnad jämfört med kontrollgruppen. Därmed skulle man kunna anta att meddelandets ton modererar effekten av vidarespridning. Det vill säga, positiv ton skulle öka vidarespridningen medan en negativ ton skulle minska vidarespridningen.<sup>23</sup> Här finns det därför utrymme för mer forskning, förslagsvis genom en faktoriell design.

En annan tänkbar invändning mot experimentet är att det kan ha uppstått framingeffekter på grund av ordningen frågorna ställdes. Genom att flera frågor om trovärdighet ställdes på

<sup>22</sup> Frågans formulering var: "Hur säker är du på dina svar som du gjort ovan (a-d)?"

<sup>23</sup> Som jämförelse ökar antalet positiva meddelanden på Facebook som en följd av färre negativa meddelanden, och vice versa, fler negativa meddelanden som en följd av färre positiva meddelanden. På så vis kan känslor spridas vidare i sociala nätverk, även om effekten är väldigt liten (Cohens  $d = 0,001$ ;  $N = 689\ 003$ ) (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014).

rad är det möjligt att deltagarna primades med källkritik och på så vis bedömde avsändaren och meddelandet mer ofördelaktigt än om de inte hade fått frågor om trovärdighet. Genom att genomföra framtida experiment där sådana faktorer antingen kontrolleras eller minimeras skulle förmodligen mer valida resultat kunna åstadkommas.

Sammanfattningsvis leder detta mig till slutsatsen att antalet retweets påverkar individens benägenhet att dela meddelandet vidare, men däremot är det oklart exakt vilken faktor som är avgörande. Det rimligaste är ändå ett samspel mellan meddelandets innehåll och personens trovärdighet (vilket i sin tur är två komplexa och mångfacetterade områden).

En möjlig implikation av det här experimentet är att det har *uteslutit* en faktor till varför nyhetsartiklar delas vidare. Okända personer tycks inte vara speciellt inflytelserika i att påverka människor att dela vidare meddelanden. Det verkar snarare som det behövs någon *inom* följarnätverket som delar nyheten från första början (Castillo et al., 2011). Det skulle i förlängningen innebära att information som sprids mellan människor i synnerhet gör det mellan människor som redan har en relation och därför någon slags tillit till varandra. I ett nätverksperspektiv skulle det innebära att information sprids inom ett följarnätverk och först når ett annat följarnätverk när det finns minst en nod som överbryggar båda nätverken likt en bro. Med andra ord skulle det också innebära att om interaktionen med andra, okända, människor är låg, förblir informationsutbytet mellan dem litet. Enkelt uttryckt, man måste känna till varandra innan man delar nyheter med varandra.

Att endast ta del av nyheter som kommer från en känd avsändare är en generellt god idé, men i överförd bemärkelse är frågan betydligt mer komplex när okända användare på Twitter förmedlar meddelanden från kända nyhetssajter, och man kan fråga sig om man verkligen bör skjuta budbäraren. Som första experimentet visade värderade deltagarna nyheter mer positivt när Twitteranvändare kritiserade den negativt, liksom att detta experiment visade att vi inte är benägna att dela vidare information som delats många gånger tidigare (åtminstone inte av okända användare som värderar dem negativt).

Trots denna kritik vill jag ändå framhäva betydelsen av retweets och favoriter som ett sätt att påverka fortsatt vidare spridning. Det verkar snarare finnas metodologiska problem med experiment som genomförs via webbenkäter, vilket gör att man bör tolka resultatet med viss försiktighet.



## 8. Generell diskussion

*I den här uppsatsen har syftet varit att undersöka hur nyhetsartiklar sprids i sociala medier liksom hur det kan påverka människors uppfattning av dem. Dels har alla artiklar publicerade på de tolv största nyhetssajterna analyserats och dels har sättet användarna kritiserar och delar vidare artiklar studerats genom två experiment. Här sammanfattas slutsatserna och avslutningsvis ges några råd för framtida forskning.*

De tre forskningsfrågor som ställdes inledningsvis besvaras kort under kommande tre rubriker. Mot slutet presenteras även de två mest viktiga slutsatserna från den här uppsatsen: en ny sorts social nyhetslogik och risken för ”filterbubblor” eller ”echo chambers”.

### **Vilka nyheter sprids på Twitter respektive Facebook?**

På Twitter var majoriteten av de mest delade artiklarna koncentrerade till ett fåtal ämnen, huvudsakligen rasism, nazism, feminism och välfärd. Det speglar förmodligen tidsandan just nu, men det tycks också som att det finns en ideologisk riktning åt vänster på Twitter. Det skulle i så fall stämma överens med amerikanska Twitter, men det kan också fluktuera beroende på vad som händer i samhället (Mitchell & Hitlin, 2013). Det fanns också ett stort fokus på normativa händelser (artiklar om vad som bör göras i samhället, framför allt debattartiklar) som var negativt värderade. Av det skälet kan det vara värt att utvidga massmediernas dagordningsfunktion (McCombs & Shaw, 1972) till att även omfatta sociala medier. Ju mer tid man spenderar med sociala medier – och mindre med nyhetssajter eller dagstidningar – desto större bör effekten av sociala mediernas dagordningsfunktion bli (Jacobson, 2013).

På Facebook var det ett större antal ämnen som i stället var koncentrerade kring konkreta vardagserfarenheter som jobb, mat, hälsa, djur med mera. Det var också vanligare med uppseendeväckande nyheter och information. Skillnaderna mellan de sociala medierna speglar förmodligen de icke ömsesidiga relationerna (Twitter) respektive ömsesidiga relationerna (Facebook). Man kan sammanfatta skillnaderna med ”titta så fel detta är” (Twitter) respektive ”titta vad uppseendeväckande detta är” (Facebook). På så vis är Twitter en betydligt mer politisk plattform än Facebook därför att normativa frågor diskuteras i högre utsträckning.

Hur skiljer sig de nyheter som sprids i sociala medier från vad nyhetssajterna publicerar? Om man betraktar Twitter och Facebook tillsammans fanns det ett betydligt större fokus på åsikter snarare än information, i jämförelse med nyhetssajterna. Nyhetsartiklar om elitpersoner var också mer förekommande i sociala medier och tonen var betydligt mindre neutral. Frågorna sträcker sig sällan längre än till nationella frågor. Med andra ord, endast ett par enstaka nyheter som handlar om internationella händelser spreds i någon större utsträckning. Det finns också en ”medievridding”, det vill säga att artiklar som handlar om Facebook också spreds i hög utsträckning på Facebook. På Twitter var det dock en större variation, artiklar om sociala medier kunde alltså handla om både Facebook och Twitter.

### **Hur uppfattar människor nyheters trovärdighet när nyheterna kritiserats på Twitter?**

Det första experimentet som genomfördes i uppsatsen visade att negativa kommentarer om en nyhetsartikel gjorde att deltagarna värderade nyhetens trovärdighet högre. Däremot fanns det ingen effekt bland de som värderade nyheten som positiv. Det vill säga, en positivt värderad

nyhet uppfattades varken mer eller mindre positiv (jämfört med kontrollgruppen). Det gör att informationsspridningen som sker i två steg (eller fler) också innebär att varje steg kan förändra både innehållet och kontexten (Katz & Lazarsfeld, 1955). Därför är det nödvändigt att inte bara se till den kvantitativa spridningen (antal steg), utan också vilka förändringar som sker vid respektive steg. Med andra ord, hur folk pratar om en nyhet varefter som den sprids.

Ett språk som är väldigt ovärdat skulle också kunna förklara varför partier som Sverigedemokraterna ökar i opinionsundersökningar. Genom att beskriva dem i ett ovärdat och negativt språk, oavsett vad de faktiskt gör, är det möjligt att det skapar en omvänd effekt och i stället ökar deras stöd. Å andra sidan kan det vara riskabelt att generalisera från nyhetstrovärdighet till partitrovärdighet.<sup>24</sup> Dessutom, även om det gick att generalisera på detta vis skulle trovärdighet för partiet ändå inte säga något om huruvida någon faktiskt *röstar* på ett specifikt parti. Tanke kan mycket väl skilja sig från beteende (Festinger, 1957). Det kan också vara ett omvänt kausalt samband, exempelvis genom att Sverigedemokraterna ökar i opinionsundersökningar vilket får till följd att de omtalas negativt i sociala medier.

### **Påverkar antalet retweets benägenheten att dela vidare en nyhet på Twitter?**

I det andra experimentet undersöktes om populära Twittermeddelanden sprids vidare mer, med tanken att det uppstår en snöbollseffekt bland de meddelandena med ett högt antal retweets (vidarebefordringar). Det genomfördes genom att visa ett Twittermeddelande som kritiserade en nyhet med antingen ett lågt antal retweets eller ett högt antal retweets. Ett högt antal retweets *minskade* dock deltagarnas benägenhet att dela meddelandet vidare. Orsaken till detta är inte nödvändigtvis att människor är skeptiska till populära Twittermeddelanden, utan en mer sannolik förklaring är att deltagarna i experimentet var skeptiska till meddelandet från en okänd användare. Tidigare forskning har pekat på att det är nyheter från en person *inom* ett följarnätverk som sprids mer eftersom de har högre trovärdighet (Castillo et al., 2011; Hermida et al., 2012), även om det är fullt möjligt att manipulera så att spridningen även ökar bland främlingar (Lee et al., 2014). Det tycks bekräfta att opinionsledaren i ett nätverk fortfarande är en av de viktigaste faktorerna för att bedöma hur nyheter sprids vidare (Katz & Lazarsfeld, 1955).

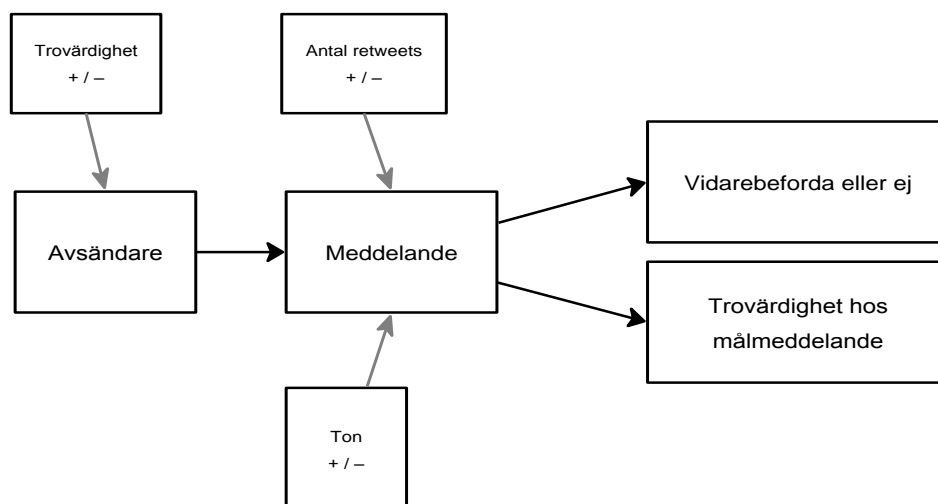
Ju fler gånger ett meddelande vidarebefordras, desto större exponering får det. Och ju större exponering det får, desto större möjlighet att det vidarebefordras. Denna snöbollseffekt uppstår inte automatiskt, för i så fall skulle allt spridas vidare så länge det sprids vidare minst en gång, vilket är uppenbart orimligt. Därför är det mer sannolikt att antalet vidarebefordringar är *en* faktor som Twitteranvändare bedömer när de ska dela vidare ett meddelande, men inte den mest inflytelserika. Det finns förmodligen en interaktion mellan meddelandets ton liksom antalet retweets meddelandet har fått, vilket påverkar ytterligare vidare spridning.

Vidarespridningen sätter gränser för hur långt ett meddelande kan spridas över ”gränserna” i ett följarnätverk. Om ett högt antal vidarebefordringar minskar en individs benägenhet att dela ett Twittermeddelande vidare, för att det exempelvis är skrivet av en okänd användare, är detta ett argument för filterbubblor. Det är dock viktigt att understryka att en falsifierad hypotes inte nödvändigtvis verifierar en annan. Båda kan vara fel (så länge de inte är varandras logiska motsvarigheter). Men det mesta pekar på att användare sprider vidare kända användares meddelanden i högre utsträckning än okända. Det skulle innebära att meddelanden huvudsakligen delas ömsesidigt inom ett följarnätverk, snarare än utanför det, vilket kan skapa en *echo chamber*. Ett eko av en typ av världsbild som växer sig starkare.

---

<sup>24</sup> Analytisk induktion (Robinson, 1951) vore mer passande att kalla det eftersom det handlar om en teoretisk generalisering i detta fall, och inte en generalisering avseende population.

Genom analytisk induktion (Robinson, 1951) presenteras en teoretisk modell baserat på dessa två experiment nedan (Figur 17). Modellen bör ses som en utgångspunkt för vidare forskning, inte som en färdig modell.



**Figur 17.** Förslag på teoretisk modell över hur nyheter kan bedömas liksom spridas vidare på Twitter, baserat på de två experiment som genomfördes. En avsändare har en initial trovärdighet som baseras på profilbild, beskrivning och Twitternamn (Morris et al., 2012). Avsändaren påverkar således meddelandets trovärdighet, som i sin tur modereras av meddelandets ton (Thorson et al., 2010) samt hur många vidarebefordringar meddelandet har fått (høgt eller lågt antal retweets). Det i sin tur påverkar hur trovärdigt ett målmeddelande (exempelvis nyhet) uppfattas (Tormala & Clarkson, 2007) liksom benägenheten att dela meddelandet vidare (med en inbäddad nyhet). Modellen baserar sig framför allt på okända avsändare, men det går förmodligen att tillämpa även på kända avsändare. Modellen har också två beroende variabler, men det är möjligt att tänka sig att det även finns en komplex interaktion mellan dem. Men som utgångspunkt för forskning och framför allt kritik kan modellen tjäna ett syfte, i synnerhet eftersom den utvecklar hur mediets egenskaper kan operationaliseras (antal retweets) i Shannon och Weavers klassiska kommunikationsmodell.

## Sociala medier skapar en social nyhetslogik

Nyhets sajter, och framför allt kvällstidningarna, bevakar vilka nyhetsartiklar som presterar bra på nyhetssajten liksom vilka som sprids i sociala medier. Experimenten visade att kontexten (det vill säga användare på Twitter) påverkade både nyheternas trovärdighet och benägenheten att dela dem vidare. Det behöver med andra ord inte finnas något i nyheten som gör att den sprids vidare, utan det kan mycket väl vara ett ömsesidigt delande av deltagarnas meddelanden som får nyheten att spridas vidare. Detta framgår ytterst sällan när nyhetssajterna berättar om hur många gånger en artikel har delats, utan det underförstådda antagandet är att det finns ett värde i nyheten i sig självt (intrinsikalt), snarare än att det tillförts utifrån (extrinsikalt). Därför kan man prata om en social nyhetslogik.

Användarna har möjlighet att påverka vad som delas i sociala medier och de artiklar som delas mycket kan sedan få en mer framträdande position på nyhetssajten, vilket på så sätt driver ytterligare trafik till artiklarna (Tandoc, 2014). Därmed kan en klyfta uppstå mellan de artiklar som delas eller läses mycket jämfört med de artiklar som inte gör det. På så vis ökar ämnessamheten dels på nyhetssajten (Boczkowski, 2010) och dels i de sociala medierna (Park et al., 2013; Wu et al., 2011). Detta påstående säger däremot ingenting om huruvida journalisternas arbetsmetoder eller värderingar förändras (bortsett från webbredaktörerna), men det har ingen betydelse eftersom den sociala nyhetslogiken huvudsakligen ligger på publikens planhalva, snarare än journalisternas. Med andra ord, det spelar ingen roll om det journalistiska utbudet är detsamma (vad nu det än må vara) så länge de artiklar som läses av mottagarna först ”filtreras” genom användare på sociala medier (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att det finns kvalitativa skillnader mellan Facebook och Twitter. Det förra kännetecknas framför allt av ömsesidiga relationer medan

det senare kännetecknas av icke ömsesidiga relationer, vilket också påverkar nyheterna som delas. På Twitter finns ett fokus på abstrakta nyheter medan det finns mer konkreta nyheter på Facebook. Därmed är det viktigt att inte behandla olika sociala medier som ett enhetligt medium, utan man bör i stället se dem som delar i ett större ekosystem av sociala medier. Den sociala nyhetslogiken är därför starkt förknippat med det sociala mediets syfte (underhållning, nyhetsutbyte, jobbsökande etc) och egenskaper (metoder för vidare spridning, nätverksrelationer etc). Massmediernas dagordningsfunktion får därmed en något annorlunda roll i sociala medier jämfört med nyhetssajterna. Det vill säga, massmediernas dagordning flyttas från nyhetssajterna till det sociala mediet. På Twitter kan dagordningen exempelvis utgöras av inflytelserika personer, men också av #hashtaggar.

### **Sociala medier skapar filterbubblor**

I boken *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (Pariser, 2011) beskrivs hur sökmotorer kan skapa filterbubblor som isolerar användare från varandra. Tanken är att personliga sökresultat anpassade efter individens tidigare sökningar kan begränsa informationen som dyker upp i sökresultatet, och i förlängningen bilden av verkligheten. Men sökresultat är till stor del redan personliga i den meningen att man söker efter sådant man själv vill veta. Det tycks snarare som konsekvensen med filterbubblor framför allt kan beskådas mellan sociala medier och nyhetssajterna i ett ömsesidigt utbyte baserat på individernas preferenser på en aggregerad nivå (det vill säga statistik över vilka artiklar som läses mest).

Nyheter sprids inte nödvändigtvis mellan följarnätverk (mellan grupper), utan företrädesvis inom ett följarnätverk (inom gruppen). Det får till följd att nyheters spridning begränsas av de relationer som användarna på det sociala nätverket har och sällan rör sig utanför det. Det vill säga, om det inte finns någon form av etablerad relation är sannolikheten lägre att nyheten sprids vidare. I ett långt tidsperspektiv skulle det innebära att de användare som har många följare på Twitter har större chans att få "sina" nyheter delade, vilket också bekräftas av tidigare forskning (Bastos & Zago, 2013; Wu et al., 2011). Det kan innebära att en och endast en fråga debatteras i taget, men att byte från en fråga till en annan sker relativt snabbt flera gånger om dagen. Agendan blir inte bara koncentrerad till ett fåtal ämnen i sociala medier, utan kan också ge illusionen av mångfald då diskussionsämnet hela tiden tycks ändras. Av den anledningen blir det också viktigt att undersöka vilka elitpersonerna är.

### *Problemen med få ämnen och perspektiv*

Frågan är dock om man kan tala om *en* agenda när människor är situerade i kluster. Vid en första anblick kan det verka mer relevant att tala om agendor i plural, ett för varje nätverkskluster. Jag vill dock hävda att det är fel sätt att se på kluster på Twitter. Ett kluster är inte en ensam grupp av människor som sitter i ett eget hus som då och då tillfälligt interagerar med människor utanför huset. Det är mer lämpligt att använda en metafor som påminner om människor som sitter gruppvis på en öppen äng. Det kommer förmodligen alltid att finnas en agenda per grupp, men det kommer också finnas en större, mer övergripande agenda som kan delas mellan grupper då alla har möjlighet att se vad som händer på ängen. Detta synsätt är också konsistent med de tre lagren av kommunikation (Bruns & Moe, 2014), där det å ena sidan finns gemensamma samtalsämnen (#hashtaggar) men likväl "lokala" samtalsämnen inom en grupp (följarnätverk). Publikerna överlappar således, och likaså agendorna.

När en av fyra svenska journalister använder Twitter dagligen (Hedman, 2014) kan det också få konsekvenser för nyhetsjournalistiken. Journalisternas agenda styrs inte av ideologiska motiv, men när urvalet på Twitter har en inbyggd implicit bias (*content bias*) åt

vänster kan det också slå igenom i nyhetsrapporteringen så länge ”Twitterstormar” och dylikt används som en metonymi för medborgarna. I krissituationer ställer detta extra stora krav på journalister när de ska citera och sovra bland uppgifterna på Twitter.

En vanlig invändning är att en användare kan få *fler* perspektiv genom att använda sociala medier jämfört med traditionella massmedier. Den traditionella journalistiska gatekeepern är borta och informationen kan flöda fritt. Men huruvida det är få eller många perspektiv bygger i grunden på en kvalitativ fråga, inte kvantitativ. En enda person kan i logisk mening bidra med tio perspektiv på en sakfråga medan tusen personer kan bidra med ett och endast ett perspektiv. Om en användare dessutom själv väljer vilka källor han eller hon ska följa på Twitter är det naivt att tro att bredden av perspektiv skulle öka som en följd av antalet källor. Den största frågan är *var* källorna kommer ifrån och *vad* de säger, och det är en helt och hållet kvalitativ fråga (jämför med slumpmässigt urval respektive bekvämlighetsurval). I synnerhet om källorna är inbäddade i samma isolerade nätverk med gemensamma relationer, då kan informationen skickas runt i cirklar, men upplevas som allmänt vedertagen då man inte känner till ”gränserna” för det egna nätverket. Det är en förförande tanke att hela världen finns ett knapptryck bort, men i själva verket tar användarna del av en väldigt avgränsad del av världen (Murthy, 2013, s. 32–33). Exempelvis, i denna uppsats var utrikesnyheter nästan helt frånvarande från både Twitter och Facebook, med undantag för Rysslands invasion av Krimhalvön. Frånvaron av utrikesnyheter verkar dock inte vara något som är specifikt för sociala medier, utan en kulturell skillnad. Världsnyheter förekom betydligt oftare i sociala medier i Storbritannien och USA, men däremot inte lika ofta i Brasilien, Spanien eller Tyskland (Bastos & Zago, 2013).

Tidigare forskning visar dessutom att politiska diskussioner på Twitter tenderar att förekomma hos de som redan tycker likadant. Demokrater och republikaner var exempelvis tydligt uppdelade i grupper och pratade sällan med varandra, samtidigt som de länkade till olika nyhetssajter (Himmelboim, Smith, Rainie, & Schneiderman, 2014). Dessa länkar tenderar sedan att spridas vidare inom gruppen och koncentrerar på så vis antalet ämnen och perspektiv inom följarnätverket ännu mer. I en australiensisk studie pratade exempelvis inte medborgare med politikerna på Twitter, de pratade *om* dem (Bruns & Highfield, 2013). Det man därmed skulle kunna tala om när det gäller sociala nätverk på internet är en *illusion* av fler perspektiv när människor är ensamma tillsammans (när en grupp av människor är isolerade från andra grupper av människor).

Men huruvida detta verkligen är fallet är svårt att uttala sig om då innehåll (vad som sprids i sociala medier) inte är detsamma som effekter på människors verklighetsuppfattning (Asp, 1986). Mer longitudinella studier där man undersöker effekten över tid, och gärna etnografiska studier som undersöker hur människor använder medier i kombination med andra medier, behövs för att utreda om så är fallet. Vad som är klart, däremot, är att selektiv exponering och den aktiva publiken (*uses and gratification*) är ett område som bör utvecklas och i synnerhet kan de ”gamla” teorierna bli värdefulla utgångspunkter för forskning om sociala medier (*selective exposure theory, two-step flow of communication* med flera).

Om det är så att användare skraddarsyr sina nyhetsflöden i allt högre utsträckning får det också långtgående konsekvenser om exempelvis gamla artiklar (som stödjer individens åsikt) får stor spridning i sociala medier eftersom det kan ge intrycket att verkligheten är beskaffad på ett visst sätt, när den i själva verket var beskaffad så vid de tillfällen de gamla artiklarna publicerades.<sup>25</sup> På så sätt kan man få en ny sorts uppdateringseffekt av kunskap och världsbilder (Asp, 1986) som är mer ihållande än tidigare medieformer så länge användaren använder det sociala mediet regelbundet. Till exempel, när artiklar om rasism delas oftare än

<sup>25</sup> Verkligheten är förstås inte konstruerad på så sätt som den återges i massmedierna. Men däremot kan massmedierna ge sken av att ett specifikt problem är mindre frekvent än vad det faktiskt är, eller vice versa. Samma sak gäller de sociala medierna.

övriga artiklar, och enskilda användare tar sig uppgiften att sammanställa och sprida den typen av nyheter, kan det leda till en bild av verkligheten som betydligt mer rasistisk än vad den i själva verket är. Det är också möjligt för ett fåtal användare inom samma följarnätverk att ömsesidigt förstärka en specifik världsbild genom att den successivt omtalas mer och mer (*echo chambers*). Men det kan också förhålla sig tvärtom. Massmedierna kanske inte speglar den rasism som finns i samma grad som användare av sociala medier speglar. Men hur stor denna uppdateringseffekt av kunskap och världsbild blir beror bland annat på frekvensen av uppdateringar, hur starka känslor som saken ifråga kan uppbåda, om individen får några alternativa perspektiv med mera.

Det är dock viktigt att inte dra allt för stora växlar på det här resultatet. Människor är inte passiva mottagare av information, utan kan mycket väl ifrågasätta informationen som dyker upp i deras flöden liksom att de själva kan söka upp alternativ information. Men denna form av utfrågning, eller förhör, verkar dock inte vara den mest frekventa när användare försöker skapa förståelse för information (Bordia & DiFonzo, 2004). Man ska heller inte förväxla möjligheten med att ställa frågor och söka upp alternativ information med huruvida användarna faktiskt gör det.

#### *Viktigt att veta var nyhetsläsaren är...*

Det första experimentet betonar vikten av att veta varifrån användarna kommer när de läser på nyhetssajter. Till exempel, en vänster- eller högerblogg kan mycket väl prima en individ med ett ideologiskt perspektiv, och därmed göra så att individen uppfattar nyhetsartikeln som mindre trovärdig, och som en konsekvens även massmedierna som samhällsinstitution. Precis som Katz och Lazarsfeld (1955, s. 18) argumenterar för är kunskapen om hur folk använder medier i slutänden en fråga om vilka effekter medierna har. När social information ständigt är närvarande i mobiltelefonen finns det därför en ökad chans att användare av sociala medier påverkas av den kontext där nyheten befinner sig. Därmed blir frågan om *var* individer är placerade i ett nätverk är också viktigt att lyfta upp eftersom det kan påverka hur vi ser på den sociala verkligheten (DiFonzo et al., 2013, s. 379). Med andra ord, det sätt vi interagerar med varandra kan få konsekvenser för vilken information vi konsumerar och slutligen tror på. Därför är en förståelse för klustringen av individer (inom ett följarnätverk) av väsentlig vikt för att förstå deras perception av verkligheten. Ju mer tid medborgare spenderar i sociala nätverk, desto mer tid kan de bli exponerade för en specifik typ av frame. Användarna av sociala medier kan ha en agenda och ”rama in” nyheterna på ett sådant sätt att det främjar deras perspektiv på verkligheten (jmf. McQuail, 2010, s. 380), och i det mest destruktiva exemplet även förvränga sanningen.

Facebook har nyligen meddelat att de ska göra om webbplatsen till en nyhetsaggregator för att öka engagemanget (Rusli, 2013). Vad blir de långsiktiga effekterna av att nyheter är inramade med en viss frame innan de läses? Hur pass stor den här effekten kan tänkas bli hänger ihop med antalet användare, varifrån de får sin information och hur de interagerar med andra människor, både i fysiska världen och via andra medier – både sociala och traditionella.

Därför är påverkan från sociala medier i all väsentlighet något som är dynamiskt. Hur människors perception påverkas beror dels på spridningen i nätverket, vilket i sin tur bestäms av hur de är hopkopplade och dels vilka andra informationskällor individen tar del av och i vilken omfattning. Framtida forskning bör därför lägga energi på att undersöka hur nätverken är uppbyggda och vilka modererande effekter som kan öka eller minska spridningen och mottagandet av rykten, information och nyheter (se exempelvis DiFonzo et al., 2013).

*... och varifrån nyhetsläsaren kommer*

Förutom att veta var nyhetsläsaren befinner sig i ett nätverk är det också viktigt att veta varifrån nyhetsläsarna kommer. Här kan man skönja tre viktiga ingångar. För det första kan det ske genom ett bokmärke i webbläsaren eller genom att knappa in adressen till nyhetssajten för hand (direkt), för det andra genom att söka efter en specifik nyhet eller ämne via en sökmotor och för det tredje genom sociala medier (bloggar, Twitter, Facebook med flera).

I en amerikansk studie som undersökte de 26 största nyhetssajterna skilde sig besöken väsentligt beroende på varifrån läsarna kom. De som kom till nyhetssajten direkt, via ett bokmärke eller genom att knappa in adressen, spenderade betydligt längre tid på nyhetssajten (i genomsnitt 4 min 36 sek) och bläddrade bland fler sidor jämfört med de som anlände till nyhetssajten via Facebook eller en sökmotor (1 min 41 sek respektive 1 min 42 sek) (Olmstead, 2014). De besök som nyhetssajter får från sökmotorer och sociala medier kan med andra ord beskrivas som en "hit and run".

Utifrån dessa tidslängder kan man argumentera för att det finns olika motiv till att besöka en nyhetssajt. De som anländer till nyhetssajten direkt har förmodligen ett behov av en allmän orientering. Det kan liknas vid den traditionella morgontidningsläsningen där man läser tidningen för att få en överblick och se vad som har hänt. De som kommer från en sökmotor har förmodligen en specifik fråga att söka svar på och användandet av nyhetssajten är därför mer instrumentell. Och slutligen, de som kommer från sociala medier kommer till nyhetssajten för att någon i deras sociala nätverk har länkat till en nyhetsartikel, av en eller annan anledning, och förmodligen med en viss typ av frame eller i en viss typ av kontext. Förutom dessa tre vägar kan nyhetsläsaren också komma via andra typer av webbplatser, exempelvis e-posttjänster (Gmail, Hotmail etc) liksom andra slags nyhetssajter som samlar flera nyhetskällor på ett ställe (Google Nyheter, Omni, Feedly etc).

Poängen är att längden på besöket liksom i vilken kontext nyheten placeras i kan ha betydelse för vad läsaren uppfattar som viktigt. Massmediernas dagordningsfunktion kan minska ju mindre tid man spenderar hos nyhetssajten och dagordningen kan i stället "förflyttas" till andra webbplatser. Och likaledes, ju mer tid man spenderar på sociala medier, desto större dagordningsfunktion kan det egna sociala nätverket ha. Över tid skulle det kunna leda till en ökad polarisering mellan grupper av nätverk då de inte tar del av samma verklighetsbeskrivningar (Warner & Neville-Shepard, 2014). Huruvida så är fallet, i synnerhet på lång sikt, vore därför lämpligt att undersöka i en longitudinell panelstudie med två grupper på vardera sidan om den politiska skalan, det vill säga vänster och höger.

### **Vad allt detta betyder**

Ur ett demokratiskt perspektiv med fokus på rationalitet och utbyte av argument i offentliga debatter kan en social nyhetslogik och skraddarsydda världsbilder vara problematiskt. Det skulle förmodligen leda till ett mer polemiskt och polariserande debattklimat om det inte finns några gemensamma utgångspunkter för debatt.

Det finns också ett problem med att se på demokrati, opinion och nyhetskonsumtion som en samling aggregerade individer och åsikter. Det vill säga, om man betraktar opinionen bland allmänheten utifrån antalet gånger en artikel har delats, ett visst ämne diskuterats eller, i största allmänhet, hur mycket statistik man kan uppbringa genom ett visst tekniskt system (exempelvis Facebook), finns det en risk för att den kvalitativa dimensionen i innehållet går förlorat och reduceras till ett nyckeltal. Det som populärt brukar kallas "big data", det vill säga insamlandet av stora mängder data som sedan analyseras mer eller mindre induktivt, riskerar att sneddriva opinionen till de frågor som enkelt kan kvantifieras (jmf. utilitarism kontra dygdetik). Detta är förvisso inget nytt, men det blir mer påtagligt när nyhetssajterna själva kan granska och jämföra artiklarnas genomslagskraft genom delningar på sociala

medier, och kan anpassa innehållet för sociala medier så att det sprids mer. Kvantitativa mått ses ofta som viktiga nyckeltal, men det är förmodligen sällan de kvalitativa aspekterna av måtten (det vill säga validiteten) tas i större beaktande av nyhetssajterna, eller för den delen av läsarna.<sup>26</sup> Delningar av en artikel säger nämligen ingenting om *varför* den delas. Att konsekvent sätta likhetstecken mellan kvalitet och delningar riskerar att undergräva den kontext där nyheten sprids. Det är stor skillnad på om en rasistisk nyhetssajt delar nyheter om tiggare än om en organisation för mänskliga rättigheter gör det.

Att tala om ”sociala medier” i allmänhet som ett enhetligt medium för medborgarna att uttrycka sig riskerar dessutom att bli missvisande. Det är viktigt att förstå hur ett enskilt medium är uppbyggt och fungerar för att förstå spridningsmekanismerna, det vill säga mediets ”logik”. På Facebook står ömsesidiga familj- och vänskapsrelationer i fokus, vilket får till följd att de nyheter som delas på Facebook i högre grad handlar om konkreta vardagserfarenheter. På Twitter är däremot icke ömsesidiga följare/följer-relationer vanligast och där sprids mer abstrakta nyheter som handlar om politik och normativa frågor. På så vis kan man beskriva Twitter som ett elitmedium, Facebook mer som ett folkmedium.

Samtidigt vore det ett misstag att prata om filterbubbla, utan det kan vara bättre att prata om filterbubblor i plural. Eftersom olika sociala medier har olika förutsättningar, innebär det också att filterbubblorna ser olika ut beroende på vilket medium man använder. Med andra ord, den ”bubbla” som en individ befinner sig i modereras av storleken på nätverket, typ av relation i nätverket (ömsesidig respektive icke ömsesidig) liksom syftet med nätverket. Det innebär att en individ som använder flera olika sociala medier också kommer att få information som bäst kan beskrivas som ett lapptäcke. Det finns förmodligen fler faktorer att ta hänsyn till, men det blir en uppgift för framtida forskning, liksom faktorernas långsiktiga konsekvenser. Kanske är lapptäcket tillräckligt stort och slumpmässigt fördelat hos medborgarna för att det ska kunna täcka in all möjlig information som en medborgare behöver ha för att kunna fatta vettiga beslut. Kanske inte.

## Begränsningar och förslag på framtida forskning

Det största tillkortakommandet med den här undersökningen är att jag undersökt aggregerade delningar av länkar, det vill säga det sammanlagda och totala antalet spridningar av artiklar. Det innebär att det kan finnas betydligt större variationer inom ett specifikt kluster av människor (följarnätverk), och givetvis ännu större variation på individnivå.

Ett annat närbesläktat problem är att uppsatsen endast undersöker nyligen publicerade nyheter som delats i sociala medier, och inte gamla nyheter som fått nytt ”liv” genom att delas igen. Dessutom har fokus varit på nyheterna, inte vem som spridit nyheterna vidare. Eftersom utgångspunkten är two-step flow of communication är det en brist att inte svara på frågan om vem som spridit nyheten vidare (det vill säga vem som är opinionsledaren). Här får vi dock förlita oss på tidigare forskning som visar att det är ett fåtal elitpersoner som sprider majoriteten av nyheter vidare (Wu et al., 2011).

Ett ytterligare tillkortakommande är antagandet att nationella och internationella nyheter delas mer än lokala nyheter. Det finns empiriska belegg som visar att det finns kulturella skillnader där bland annat Spanien utmärker sig med mycket lokala nyheter på Twitter (Bastos & Zago, 2013). Däremot samlades samtliga lokala nyheter in från Sveriges Television (men däremot inte från Sveriges Radio) och det fanns inga lokala nyheter som spreds i någon större omfattning där.

---

<sup>26</sup> Jag är förstås medveten om ironin att jag själv valt en positivistisk och kvantitativ metod. Men detta används för att kunna svara på rent kvalitativa frågor, exempelvis vad det egentligen är som delas på sociala medier. Ett nyckeltal kan i sig inte säga något utan att sättas i relation till teori.



Man får heller inte glömma att diskussioner om nyheter på Twitter är *en* form av social interaktion. Det är fullt möjligt att diskutera ett ämne utan att länka till en nyhetsartikel, vilket gör att agenda-begreppet i denna uppsats förutsätter nyhetslänkar. Man kan tänka sig att det förekommer betydligt mer informellt prat om nyheter, och att detta skiljer sig från diskussioner med länkar.

På grund av begränsningar i Twitters sökfunktion (API) har det inte varit möjligt att få fram Twittermeddelanden äldre än en vecka, vilket omöjliggjorde en kvalitativ analys av förändringar i Twittermeddelanden varefter som nyheterna sprids (vilket faktiskt var uppsatsens ursprungliga syfte). En tanke som uppkom under uppsatsens gång är att man kan kombinera inhämtandet av artiklar via RSS-flöden och samtidigt lägga till en automatisk ”bevakning” av artiklarna via Twitters API. Med andra ord samlar man in artiklar vid ett tillfälle och söker sedan efter förekomster av dessa artiklar på Twitter kontinuerligt. På så vis får man automatiskt alla konversationer kopplade till en specifik nyhetsartikel, utan mänsklig inblandning och det är dessutom möjligt att fånga betydligt längre tidsperioder. Genom att kombinera med en sentimentsanalys går det också att analysera läsarnas värdering av nyheten (positiv/negativ). Det ger nya möjligheter till opinionsforskning om nyhetsmedier, och det finns också en kommersiell tillämpning.

Avslutningsvis får jag instämma med Bruns och Stieglitz (2013) som påpekade att det behövs mer standardiserade mätinstrument för att undersöka Twitter.

# Referenser

- Andersson, U. (2013). Attityder till nyheter på nät och papper. In *Vägska!l: 43 kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2012* (pp. 457–474). Göteborg: SOM-institutet. Retrieved from <http://www.som.gu.se/publicerat/B%C3%B6cker/59.-vagskal>
- Asch, S. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh: Carnegie Press.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K. (2007). Fairness, informativeness, and scrutiny. The role of news media in democracy. *Nordicom Review*, 28, 31–50.
- Bangerter, A., & Heath, C. (2004). The Mozart effect: Tracking the evolution of a scientific legend. *British Journal of Social Psychology*, 43, 605–623.
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook. Presented at the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- Bastos, M. T., & Zago, G. (2013). Tweeting News Articles. *SAGE Open*, 3(3), 1–18. doi:10.1177/2158244013502496
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8. doi:10.1016/j.jocs.2010.12.007
- Borah, P. (2013). Interactions of News Frames and Incivility in the Political Blogosphere: Examining Perceptual Outcomes. *Political Communication*, 30(3), 456–473. doi:10.1080/10584609.2012.737426
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2004). Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 33–49. doi:10.1177/019027250406700105
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801–814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428
- Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667–691. doi:10.1080/1369118X.2013.782328
- Bruns, A., & Liang, Y. E. (2012). Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters. *First Monday*, 17(4). doi:10.5210/fm.v17i4.3937
- Bruns, A., & Moe, H. (2014). Structural Layers of Communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 15–28). New York: Peter Lang.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108. doi:10.1080/13645579.2012.756095
- Brynnolf, H. (2014). *Twittercensus 2014*. Stockholm: Intellecta Corporate. Retrieved from <http://www.intellectacorporate.se/blogg/2014/03/17/twittercensus-2014-2/>
- Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The Stress Potential of Social Media in the Workplace. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1639–1667. doi:10.1080/1369118X.2012.710245

- Caers, R., Feyter, T. D., Couck, M. D., Stough, T., Vigna, C., & Bois, C. D. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, *15*(6), 982–1002. doi:10.1177/1461444813488061
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information Credibility on Twitter. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 675–684). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1963405.1963500
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2013). Predicting information credibility in time-sensitive social media. *Internet Research*, *23*(5), 560–588. doi:10.1108/IntR-05-2012-0095
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752–766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PLoS ONE*, *5*(11), e14118. doi:10.1371/journal.pone.0014118
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. New York: Collins.
- Clayton, R. B. (2014). The Third Wheel: The Impact of Twitter Use on Relationship Infidelity and Divorce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(4), 1080150002. doi:10.1089/cyber.2013.0570
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, *18*(1), 40–57. doi:10.1108/JCOM-03-2013-0015
- Cowles, M., & Davis, C. (1982). On the origins of the .05 level of statistical significance. *American Psychologist*, *37*(5), 553–558. doi:10.1037//0003-066X.37.5.553
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (2010). *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge.
- Dahlgren, P. M. (2013). Politikers retoriska självförsvar under mediedrev – Hur statusläran kan ge ny kunskap om politiska intervjuer. *Nordicom Information*, *35*(3-4), 33–47.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (1997). Rumor and Prediction: Making Sense (but Losing Dollars) in the Stock Market. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *71*(3), 329–353. doi:10.1006/obhd.1997.2724
- DiFonzo, N., Bourgeois, M. J., Suls, J., Homan, C., Stupak, N., Brooks, B. P., ... Bordia, P. (2013). Rumor clustering, consensus, and polarization: Dynamic social impact and self-organization of hearsay. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(3), 378–399. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2012.12.010
- Earl, J., McKee Hurwitz, H., Mejia Mesinas, A., Tolan, M., & Arlotti, A. (2013). This Protest Will Be Tweeted. *Information, Communication & Society*, *16*(4), 459–478. doi:10.1080/1369118X.2013.777756
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Fenton, N. (2010). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: SAGE.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Calif.: Stanford U.P.
- Findahl, O. (2013). *Svenskarna och internet 2013*. .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).

- Gayo-Avello, D. (2013). A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction From Twitter Data. *Social Science Computer Review*, 31(6), 649–679. doi:10.1177/0894439313493979
- Gesualdo, F., Stilo, G., Agricola, E., Gonfiantini, M. V., Pandolfi, E., Velardi, P., & Tozzi, A. E. (2013). Influenza-Like Illness Surveillance on Twitter through Automated Learning of Naïve Language. *PLoS ONE*, 8(12), e82489. doi:10.1371/journal.pone.0082489
- Gillinger, C., Sahlén, H., Ljungström, J., Edlund, J., Kristola, M.-L., Malmberg, N., ... El Rafie, Y. (2013). *Sociala medier: En handbok för journalister*. Stockholm: Sveriges Radio. Retrieved from bit.ly/srhandbok
- Gonçalves, B., Perra, N., & Vespignani, A. (2011). Modeling Users' Activity on Twitter Networks: Validation of Dunbar's Number. *PLoS ONE*, 6(8), e22656. doi:10.1371/journal.pone.0022656
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Haslam, A., & McGarty, C. (2008). Experimental Design and Causality in Social Psychological Research. In C. Sansone, C. C. Morf, & A. T. Panter (Eds.), *The SAGE Handbook of Methods in Social Psychology* (pp. 237–265). Thousand Oaks: SAGE Publications. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9781412976190>
- Hedman, U. (2014). J-Tweeters. *Digital Journalism*, 1–19. doi:10.1080/21670811.2014.897833
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368–385. doi:10.1080/21670811.2013.776804
- Helander, M. (2014, March 10). *Skäringers debattartikel anklagas för att vara sponsrad. Resumé*. Retrieved March 10, 2014, from <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2014/03/10/skaringer/>
- Helsloot, I., & Groenendaal, J. (2013). Twitter: An Underutilized Potential during Sudden Crises? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 178–183. doi:10.1111/1468-5973.12023
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. doi:10.1080/17512781003640703
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815–824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430
- Himmelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., & Schneiderman, B. (2014, February 20). Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Hogg, M. A., Sherman, D. K., Dierselhuis, J., Maitner, A. T., & Moffitt, G. (2007). Uncertainty, entitativity, and group identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 135–142. doi:10.1016/j.jesp.2005.12.008
- Holgersson, L. (2014, February 12). *FI större på Facebook än i verkligheten. Metro*. Retrieved February 13, 2014, from <http://www.metro.se/stockholm/fi-storre-pa-facebook-an-i-verkligheten/EVHnbk!sOQfLEzsV2h/>
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34. doi:10.1177/0267323112465369

- Im, Y.-H., Kim, E., Kim, K., & Kim, Y. (2011). The emerging mediascape, same old theories? A case study of online news diffusion in Korea. *New Media & Society*, 13(4), 605–625. doi:10.1177/1461444810377916
- ITU. (2013). *Measuring the Information Society*. Genève: International Telecommunication Union. Retrieved from [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013\\_without\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf)
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobson, S. (2013). Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 338–355. doi:10.1080/08838151.2013.816706
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Karlsson, M. (2006). *Nätjournalistik - En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra nyhetssajter*. Lund University.
- Karlsson, M. (2010). *Nätnyheter: från sluten produkt till öppen process*. Stockholm: Sim(o).
- Karlsson, M., & Strömbäck, J. (2010). Freezing the Flow of Online News. *Journalism Studies*, 11(1), 2–19. doi:10.1080/14616700903119784
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications : a report of the Bureau of applied social research, Columbia University*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kautsky, R., & Widholm, A. (2008). Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism (Vol. 5, pp. 81–97). Presented at the Westminster Papers in Communication and Culture, London: University of Westminster.
- Khan, F. H., Bashir, S., & Qamar, U. (2014). TOM: Twitter opinion mining framework using hybrid classification scheme. *Decision Support Systems*, 57, 245–257. doi:10.1016/j.dss.2013.09.004
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201320040. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2. ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Krippendorff, K. (2005). The social construction of public opinion. In E. Wienand, J. Westerbarkey, & A. Scholl (Eds.), *Kommunikation über Kommunikation. Theorie, Methoden und Praxis* (pp. 129–149). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kumar, S., Morstatter, F., & Liu, H. (2013). *Twitter Data Analytics*. New York: Springer. Retrieved from <http://tweettracker.fulton.asu.edu/tda/>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591–600). New York, NY, USA: ACM. doi:<http://doi.acm.org/10.1145/1772690.1772751>
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729–747. doi:10.1177/1461444811422894

- Lee, K., Mahmud, J., Chen, J., Zhou, M., & Nichols, J. (2014). Who Will Retweet This? Automatically Identifying and Engaging Strangers on Twitter to Spread Information. *arXiv:1405.3750 [physics]*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1405.3750>
- Lupton, D. (1994). Panic computing: The viral metaphor and computer technology. *Cultural Studies*, 8(3), 556–568. doi:10.1080/09502389400490361
- Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the Newsroom How and Why Local Television News is Getting Social With Viewers? *Electronic News*, 6(4), 187–207. doi:10.1177/1931243112466095
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. doi:10.1086/267990
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage.
- Medierna. (2014, January 17). *Tio år gammal artikel spreds 30 000 gånger - utan nyanseringen*. *Sveriges Radio P1 Medierna*. Retrieved January 20, 2014, from <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=5759827>
- Mitchell, A., & Hitlin, P. (2013, March 4). Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012). Tweeting is Believing?: Understanding Microblog Credibility Perceptions. In *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 441–450). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/2145204.2145274
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., & Carley, K. M. (2013). Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose. *arXiv:1306.5204 [physics]*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1306.5204>
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity.
- Murthy, D., & Longwell, S. A. (2013). Twitter and Disasters. *Information, Communication & Society*, 16(6), 837–855. doi:10.1080/1369118X.2012.696123
- Olmstead, K. (2014, March 13). Social, Search & Direct. *Pew Research Center's Journalism Project*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/>
- Papaioannou, P., Russo, L., Papaioannou, G., & Siettos, C. I. (2013). Can social microblogging be used to forecast intraday exchange rates? *NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking*, 14(1-2), 47–68. doi:10.1007/s11066-013-9079-3
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Viking.
- Park, S., Ko, M., Lee, J., & Song, J. (2013). Agenda Diversity in Social Media Discourse: A Study of the 2012 Korean General Election. In *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved from <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6065>
- Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, 14(4), 291–305. doi:10.1386/jmpr.14.4.291\_1
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. doi:10.1177/1461444813487955
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81. doi:10.1037/0022-3514.46.1.69

- Procter, R., Crump, J., Karstedt, S., Voss, A., & Cantijoch, M. (2013). Reading the riots: what were the police doing on Twitter? *Policing and Society*, 23(4), 413–436. doi:10.1080/10439463.2013.780223
- Rejnäs, J., & Gunséus, M. (2011). *GP.se - Om publiken själv får välja: En studie i publikens delningsvärdering* (Arbetsrapport). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Robinson, W. S. (1951). The Logical Structure of Analytic Induction. *American Sociological Review*, 16(6), 812–818.
- RSS Advisory Board. (2009, March 30). *RSS 2.0 Specification*. RSS Advisory Board. Retrieved February 15, 2014, from <http://www.rssboard.org/rss-specification>
- Rusli, E. M. (2013, June 23). *Facebook, With a Focus on Mobile, Works on Project for News Via Users*. *The Wall Street Journal*. Retrieved December 13, 2013, from <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323998604578563853135203858>
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*, 311(5762), 854–856. doi:10.1126/science.1121066
- Salganik, M. J., & Watts, D. J. (2008). Leading the Herd Astray: An Experimental Study of Self-fulfilling Prophecies in an Artificial Cultural Market. *Social Psychology Quarterly*, 71(4), 338–355. doi:10.1177/019027250807100404
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Shanahan, J. (2009). Cultivation Theory. In *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage.
- Statens medieråd. (2013). *Unga och medier 2012/13: Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Statens medieråd.
- Strömbäck, J., & Jendel, L. (2013). Medierna och opinionsmätningarna. In J. Strömbäck & L. Nord (Eds.), *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser* (pp. 150–176). Stockholm: SNS förlag.
- Sun, E., Rosenn, I., Marlow, C. A., & Lento, T. M. (2009). Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed (pp. 146–153). Presented at the e Third International ICWSM Conference.
- Svensson, A. H. (2014, May 2). *S backar om invandring efter twitterstorm*. SVT. Retrieved May 3, 2014, from <http://www.svt.se/nyheter/val2014/s-backar-om-pastaende-om-invandring>
- Tai, Z., & Sun, T. (2011). The rumouring of SARS during the 2003 epidemic in China. *Sociology of Health & Illness*, 33(5), 677–693. doi:10.1111/j.1467-9566.2011.01329.x
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575. doi:10.1177/1461444814530541
- Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning. *PLoS ONE*, 6(2), e16782. doi:10.1371/journal.pone.0016782
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. *Mass Communication and Society*, 13(3), 289–313. doi:10.1080/15205430903225571
- Tormala, Z. L., & Clarkson, J. J. (2007). Assimilation and Contrast in Persuasion The Effects of Source Credibility in Multiple Message Situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(4), 559–571. doi:10.1177/0146167206296955

- Trilling, D., & Schoenbach, K. (2013). Skipping current affairs: The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication*, 28(1), 35–51.  
doi:10.1177/0267323112453671
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Umihara, J., & Nishikitani, M. (2013). Emergent Use of Twitter in the 2011 Tohoku Earthquake. *Prehospital and Disaster Medicine*, 28(05), 434–440.  
doi:10.1017/S1049023X13008704
- Vesnic-Alujevic, L. (2013). Young people, social media and engagement. *European View*, 12(2), 255–261. doi:10.1007/s12290-013-0282-2
- Warner, B. R., & Neville-Shepard, R. (2014). Echoes of a Conspiracy: Birthers, Truthers, and the Cultivation of Extremism. *Communication Quarterly*, 62(1), 1–17.  
doi:10.1080/01463373.2013.822407
- Wasike, B. S. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal : Canadian Edition*, 6(1), 5–23.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x
- Williams, S. A., Terras, M. M., & Warwick, C. (2013). What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers. *Journal of Documentation*, 69(3), 384–410. doi:10.1108/JD-03-2012-0027
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who Says What to Whom on Twitter. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 705–714). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1963405.1963504



# Appendix A. RSS-flöden

RSS-flöden från vilka artiklar samlades in. Totalt 38 flöden från 12 nyhetssajter som resulterade i 89 450 artiklar.

Namn	Webbadress	Insamlade artiklar
Aftonbladet - Debatt	<a href="http://www.aftonbladet.se/debatt/rss.xml">http://www.aftonbladet.se/debatt/rss.xml</a>	225
Aftonbladet - Kultur	<a href="http://www.aftonbladet.se/kultur/rss.xml">http://www.aftonbladet.se/kultur/rss.xml</a>	204
Aftonbladet - Ledare	<a href="http://www.aftonbladet.se/ledare/rss.xml">http://www.aftonbladet.se/ledare/rss.xml</a>	127
Aftonbladet - Nyheter	<a href="http://www.aftonbladet.se/nyheter/rss.xml">http://www.aftonbladet.se/nyheter/rss.xml</a>	2 197
Aftonbladet - Sportbladet	<a href="http://www.aftonbladet.se/sportbladet/rss.xml">http://www.aftonbladet.se/sportbladet/rss.xml</a>	2 813
Aftonbladet - Startsidan	<a href="http://www.aftonbladet.se/rss.xml">http://www.aftonbladet.se/rss.xml</a>	2 336
Dagens Industri	<a href="http://www.di.se/rss/">http://www.di.se/rss/</a>	5 517
Dagens Nyheter	<a href="http://www.dn.se/nyheter/m/rss/">http://www.dn.se/nyheter/m/rss/</a>	4 229
Dagens Nyheter - Debatt	<a href="http://www.dn.se/debatt-rss">http://www.dn.se/debatt-rss</a>	131
Dagens Nyheter - Kultur	<a href="http://www.dn.se/kultur-rss">http://www.dn.se/kultur-rss</a>	451
Dagens Nyheter - Ledare	<a href="http://www.dn.se/ledare-rss">http://www.dn.se/ledare-rss</a>	32
Expressen - Debatt	<a href="http://expressen.se/rss/debatt">http://expressen.se/rss/debatt</a>	93
Expressen - GT	<a href="http://www.expressen.se/rss/gt">http://www.expressen.se/rss/gt</a>	2 140
Expressen - Kultur	<a href="http://expressen.se/rss/kultur">http://expressen.se/rss/kultur</a>	274
Expressen - Ledare	<a href="http://expressen.se/rss/ledare">http://expressen.se/rss/ledare</a>	117
Expressen - Nyheter	<a href="http://www.expressen.se/rss/nyheter">http://www.expressen.se/rss/nyheter</a>	4 005
Expressen - Kvällsposten	<a href="http://www.expressen.se/rss/kvp">http://www.expressen.se/rss/kvp</a>	1 513
GP	<a href="http://www.gp.se/1.16560">http://www.gp.se/1.16560</a>	3 987
GP - Debatt	<a href="http://www.gp.se/1.315001">http://www.gp.se/1.315001</a>	215
GP - Kultur & Nöje	<a href="http://www.gp.se/1.16941">http://www.gp.se/1.16941</a>	748
GP - Ledare	<a href="http://www.gp.se/1.872491">http://www.gp.se/1.872491</a>	156
GP - Nyheter	<a href="http://www.gp.se/1.970150">http://www.gp.se/1.970150</a>	719
Helsingborgs Dagblad - Ettan	<a href="http://hd.se/?view=rss">http://hd.se/?view=rss</a>	11 339
Helsingborgs Dagblad - Ledare	<a href="http://hd.se/ledare/blogg/feed/">http://hd.se/ledare/blogg/feed/</a>	0
Metro - Senaste nytt	<a href="http://www.metro.se/rss.xml">http://www.metro.se/rss.xml</a>	9 237
Nyheter24	<a href="http://rss.nyheter24.se/">http://rss.nyheter24.se/</a>	1 820
SR Ekot	<a href="http://api.sr.se/api/rss/channel/83?format=1">http://api.sr.se/api/rss/channel/83?format=1</a>	1 518
SR P3 Nyheter	<a href="http://api.sr.se/api/rss/channel/1646?format=1">http://api.sr.se/api/rss/channel/1646?format=1</a>	357
SVT - Nyheter	<a href="http://www.svt.se/nyheter/rss.xml">http://www.svt.se/nyheter/rss.xml</a>	14 603
SvD - Brännpunkt	<a href="http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/?service=rss">http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/?service=rss</a>	52
SvD - Kultur toppnyheterna	<a href="http://www.svd.se/kultur/?service=rss">http://www.svd.se/kultur/?service=rss</a>	100
SvD - Ledare	<a href="http://www.svd.se/opinion/ledarsidan/?service=rss">http://www.svd.se/opinion/ledarsidan/?service=rss</a>	113
SvD - Mest läst	<a href="http://www.svd.se/?service=rss&amp;type;=mostread">http://www.svd.se/?service=rss&amp;type;=mostread</a>	2 402
SvD - Senaste nytt	<a href="http://www.svd.se/?service=rss&amp;type;=senastenytt">http://www.svd.se/?service=rss&amp;type;=senastenytt</a>	61
SvD - Topppyheter	<a href="http://www.svd.se/?service=rss">http://www.svd.se/?service=rss</a>	41
SvD - Under strecket	<a href="http://www.svd.se/kultur/understrecket/?service=rss">http://www.svd.se/kultur/understrecket/?service=rss</a>	23
SvD - senaste nytt - det mest kompletta flödet	<a href="http://www.svd.se/nyheter/nyhetsdygnet/?service=rss">http://www.svd.se/nyheter/nyhetsdygnet/?service=rss</a>	11 258
Sydsvenskan	<a href="http://www.sydsvenskan.se/rss.xml">http://www.sydsvenskan.se/rss.xml</a>	4 297

Kommentar: Inga dubletter av artiklarna tilläts, därför ser det ut som om inga ledarartiklar från Helsingborgs Dagblad har samlats in i datamängden. I själva verket förekom dessa artiklar även i ett annat flöde (Ettan). Detta gäller för samtliga flöden.

# Appendix B. Webbplatser för Twitterforskning

Webbplatser och mjukvara som kan användas för forskning om sociala medier och nyheter. Se också Kumar, Morstatter och Liu (2013) samt <http://mappingonlinepublics.net>.

## Shared Count

<http://www.sharedcount.com/>

Tar fram antalet delningar på sociala medier för en webbadress. Ladda upp en lista med adresser och ladda ned delningar i CSV-format. Tjänsten hämtar data från Facebook, Twitter, Google+, Digg, Pinterest, LinkedIn, Delicious, StumbleUpon och Reddit. Shared Count har även ett API (Application Programming Interface).

## NodeXL

<http://nodexl.codeplex.com/>

Ett tilläggsprogram till Microsoft Excel (Windows) som samlar in data från bland annat Facebook och Twitter och visualiserar nätverkets relationer grafiskt. NodeXL är open source.

## yourTwapperKeeper

<https://github.com/540co/yourTwapperKeeper>

En serverapplikation som samlar in data från Twitter. Applikationen har relativt strikta specifikationer som måste uppfyllas för att det ska fungera. yourTwapperKeeper är open source (PHP/MySQL) och laddas ned och körs på din egen server.

## Social Feed Manager

<https://github.com/gwu-libraries/social-feed-manager>

Precis som yourTwapperKeeper en serverapplikation som kan användas för att samla in data från Twitter. Social Feed Manager är open source (Django/Java) och laddas ned och körs på din egen server.

## Topsy

<http://topsy.com/>

En sökmotor som hittar meddelanden som inte längre går att hitta via Twitters sökfunktion. Dock verkar Topsy bara returnera de första hundra sökresultaten.

## Twitters API-dokumentation

<https://dev.twitter.com/docs/api/1.1>

<https://dev.twitter.com/docs/api/streaming>

Information om hur man samlar in data från Twitter via deras API (Application Programming Interface).

## Facebooks API-dokumentation

<https://developers.facebook.com/docs/reference/apis/>

Information om hur man samlar in data från Facebook via deras API (Application Programming Interface).

# Appendix C. Källkod för randomisering

Källkod som användes för ad hoc-randomisering av experimenten (VB.NET/ASP.NET).

```
<%@ Page Language="vb" %>
<script runat="server">
''' <summary>Redirect the user to the randomized survey on page load.</summary>
Protected Sub Page_Load(ByVal obj as Object, ByVal e as EventArgs)
    Select Case Rand()
    Case 1
        ' Positive treatment.
        Response.Redirect("https://docs.google.com/...")
    Case 2
        ' Negative treatment.
        Response.Redirect("https://docs.google.com/...")
    Case Else
        ' Control group (no treatment).
        Response.Redirect("https://docs.google.com/...")
    End Select
End Sub

''' <summary>
''' Perform randomization and return integer with value 1, 2 or 3.
''' Sets value as cookie, so same number returns if called multiple times.
''' </summary>
Protected Function Rand() As Integer
    Dim OldRnd As Integer
    Dim NewRnd As Integer

    ' User clicked link before?
    Dim RndCookie As HttpCookie = Request.Cookies("RndSurvey")
    If RndCookie Is Nothing Then
        RndCookie = New HttpCookie("RndSurvey")
    Else
        ' Yep, user clicked link before. Get random number from last time.
        OldRnd = RndCookie.Value
    End If

    If OldRnd > 0 Then
        NewRnd = OldRnd
    Else
        ' User hasn't clicked link before. Randomize and set cookie.
        Dim rnd As New Random()
        NewRnd = (rnd.Next(3) + 1)
        RndCookie.Value = NewRnd
        Response.AppendCookie(RndCookie)
    End If

    Return NewRnd
End Function
</script>
```

# Appendix D. Stimuli för experiment 1

Positiv respektive negativ stimuli för experiment 1. Namn, bild, meddelandetext, tidpunkt och svar är manipulerade. Därefter fick deltagarna läsa nyhet (Appendix E) och sedan värdera den med en semantisk differential som användes som beroende variabel (Tabell 15, s. 52).

## Positiv

**Fredrik M** @fredrik213 24 Sep  
Superb granskning av de giftiga tillsatserna i vår mat. Mer sånt här!  
[svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Retweeted by Anna Soneby  
Expand

**Markus von Anka** @jaghetermarkus 24 Sep  
Bra att SvD antligen granskar myglet i EU. [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Retweeted by Fredrik M  
Expand

**Gudmundsson** @BGudmundsson 24 Sep  
"Skepsis mot EU:s koll på tillsatser" visar hur våra vanor förändras och fler kräver bra mat [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Retweeted by Martin  
Expand

**Science <3** @ScienceFirst 24 Sep  
"Skepsis mot EU:s koll på tillsatser" - visst, det är bra av SvD att granska tillsatser, men tillsatser är inte giftiga.  
Expand

**Elin B** @eljinboo 24 Sep  
Måste vara besvärande för alla tillsatskramare när svenskan visar att fler konsumenter kräver bra mat [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Pernilla Morian** @nillamorian 24 Sep  
Så EU frågar 2000 personer om EUs arbete och de får raka svar...  
[svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand  
6 more replies

**Syster Yster** @deinschw 24 Sep  
@nillamorian Tidningen har naturligtvis ett sådant ansvar att kritiskt granska och det har ju uppenbarligen skett på ett bra sätt.  
Expand

**Pernilla Morian** @nillamorian 24 Sep  
@deinschw Precis, jag säger inget om journalistiken.  
Expand

**KFML LMFK** @kfml\_lmfk 24 Sep  
Detta gör mig dum i huvudet. Jag vet det. Men jag är hellre dum i huvudet än olycklig. [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**André** @andre87 24 Sep  
"Två av tre känner sig inte trygga med EU:s godkännande." Det är en för lite [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Robin** @robin\_andersson 24 Sep  
"Tre av fyra uppger att de läser innehållsförteckningen på alla eller vissa varor. Det gäller särskilt kvinnor och välutbildade."  
[svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Alexander Erlandsson** @AlexErlandss 24 Sep  
har inte hört talas om kungliga skogs och lantbruksakademien innan men undersökningen verkar okej [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Hasse Alfredsson (nej inte han!)** @Hassealf 24 Sep  
Svd visar att de flesta läser förpackningen innan de köper produkten. Det finns hopp för mänskligheten ändå!  
Expand

**Hanna** @hannnna 24 Sep  
Det är hemskt med de två kvinnorna som knivmördades igår men vi får inte glömma den mat vi också stoppar i oss.  
Expand

## Negativ

**Fredrik M** @fredrik213 24 Sep  
Rasister & nazister tar över våra gator - vad skriver svenskan om? Om folk läser produktinformation... [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Retweeted by Anna Soneby  
Expand

**Markus von Anka** @jaghetermarkus 24 Sep  
En på alla sätt bedräglig text av SvD. [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Retweeted by Fredrik M  
Expand

**Gudmundsson** @BGudmundsson 24 Sep  
Folk tittar på förpackningen när de köper den. Vilken revolutionerande nyhet!  
[svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Retweeted by Martin  
Expand

**Science <3** @ScienceFirst 24 Sep  
"Skepsis mot EU:s koll på tillsatser" är rubriken när den borde vara "Skepsis mot hård vinkling om tillsatser"  
Expand

**Elin B** @eljinboo 24 Sep  
Fattar inte varför EU alltid ska lägga sig i vad medborgarna gör  
#svpol [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Pernilla Morian** @nillamorian 24 Sep  
Så EU frågar 2000 personer om vad de tycker om EUs arbete och de får bara positiva svar? så konstigt... [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand  
6 more replies

**Syster Yster** @deinschw 24 Sep  
@nillamorian Tidningen har naturligtvis ett sådant ansvar att kritiskt granska och det har ju uppenbarligen brutit.  
Expand

**Pernilla Morian** @nillamorian 24 Sep  
@deinschw Precis, så mycket för den "journalistiken"  
Expand

**KFML LMFK** @kfml\_lmfk 24 Sep  
Detta gör mig dum i huvudet. Jag vet det. Men jag är hellre dum i huvudet än olycklig. [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**André** @andre87 24 Sep  
"Två av tre känner sig inte trygga med EU:s godkännande." Det är två för mycket. [svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Robin** @robin\_andersson 24 Sep  
"Tre av fyra uppger att de läser innehållsförteckningen på alla eller vissa varor. Det gäller särskilt kvinnor och välutbildade."  
[svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Alexander Erlandsson** @AlexErlandss 24 Sep  
tror inte att kungliga skogs och lantbruksakademien tänkt igenom det här riktigt...[svd.se/nyheter/inrik...](#)  
Expand

**Hasse Alfredsson (nej inte han!)** @Hassealf 24 Sep  
STOPPA PRESSARNA!!! Svd har upptäckt att konsumenter läser förpackningen innan de köper den. Nästa vecka: Folk öppnar dörr innan de går in.  
Expand

**Hanna** @hannnna 24 Sep  
Två unga kvinnor knivmördades brutalt igår och när jag går till SvD är huvudnyheten tillsatser i mat... Är mat viktigare än liv?  
Expand

# Appendix E. Nyhet för experiment 1

Skärmdump av nyhetsartikel från Svenska Dagbladet, vilken deltagarna värderade efter att ha sett stimuli (Appendix D). Datumet har manipulerats från 2009 till 2013 för att göra nyheten mer aktuell. Distraherande annonser har också tagits bort. Artikeln finns på [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/skepsis-mot-eus-koll-patillsatser\\_3567835.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/skepsis-mot-eus-koll-patillsatser_3567835.svd).

## SVD NYHETER

NYHETER NÄRINGSLIV KULTUR OPINION SPORT RESOR MAT&VIN

STOCKHOLM SVERIGE VÄRLDEN BÖRS SKOLVALET WEBB-TV IDAGSIDAN

### Skepsis mot EU:s koll på tillsatser

Tre av fyra konsumenter som handlar mat läser på förpackningen vad varan innehåller. De tittar främst efter uppgifter om socker, fett, ursprungsland och tillsatser. Två av tre känner sig inte trygga med EU:s granskning av tillsatserna.

24 september 2013 kl 17:08 , uppdaterad: 24 september 2013 kl 17:23

Tweet

Kopiera sidans adress



Det visar en undersökning som Kungliga skogs- och jordbruksakademien (KSLA) låtit göra. Akademien har försökt utröna om konsumenterna läser innehållsförteckningen på varor när de handlar mat och hur de i så fall agerar. Bakgrunden är debatten i bland annat medier om tillsatser i livsmedel.

Resultatet är ganska uppmuntrande, om man får tro de 2 000 tillfrågade i enkäten. Tre av fyra uppger att de läser innehållsförteckningen på alla eller vissa varor. Det gäller särskilt kvinnor och välutbildade.

Av dem som läser innehållsförteckningen letar runt 40 procent efter uppgifter om fetthalt, fett-typer, sötningsmedel, sockerhalt och ursprungsland. Var fjärde uppger att de tittar efter E-nummer, konserveringsmedel, färgämnen och smakförstärkare och var tionde söker efter bland annat konsistensmedel och aromämnen.

ANNONS

- Undersökningen visar också att ungefär var tredje konsument som läser om tillsatser också agerar, genom att byta ut varan mot någon annan eller undvika vissa varugrupper. Det är ganska intressant att de agerar, säger Eva Callmer, ledamot i Kommittén för matkvalitet och folkhälsa vid KSLA.

Resultatet blev detsamma oavsett om man bor på landsbygden eller i storstad, det spelade heller ingen roll om man är barnfamilj, ensamstående eller par utan barn.

Undersökningen antyder att många människor inte litar på EU:s vetenskapliga granskning och godkännande av tillsatser i livsmedel. Två av tre känner sig inte trygga med EU:s godkännande.

SVD:s NYHETSSVEP: Få koll på nyheterna – på 5 minuter

STOCKHOLM TT

# Appendix F. Kodning av nyhetssektioner

Genom att automatiskt analysera artiklarnas webbadress gick det få fram artiklarnas sektion. Exempelvis, <http://www.dn.se/nyheter/varlden/ny-regering-utsedd-i-car/> kategoriseras som en utrikesnyhet på grund av textsträngen /varlden/. Denna analys är inte fullständig därför att en artikel som <http://www.dn.se/forsta-svenska-os-guldet/> inte kategoriseras som ”Sport”, även om det är uppenbart att det handlar om sport genom att läsa webbadressen. Därför säger denna kategorisering hur *nyhetsajterna* har kategoriserat artiklarna. Det vill säga, vissa sportnyheter betraktas förmodligen så allmänna av redaktionen att de räknas som ”vanliga” nyheter med stort allmänintresse.

Listan med textsträngar nedan kördes i kronologisk ordning, vilket innebär att en adress som <http://www.expressen.se/gt/ledare/stjal-fran-medlemmar-till-politisk-propaganda/> kategoriseras som ”Ledare” (/ledare/) och inte som ”Nyhet” (/gt/) då senare kategorier har prioriterat över tidigare. Kategorierna är exklusivt uteslutande. En artikel kan alltså inte hamna i mer än en kategori.

Nyhet=/	Tidningsrelaterat=/om-expressen/	Konsument=/metro-student/	Regionalt=/sthlm/
Nyhet=/ingen-sektion/	Tidningsrelaterat=/svts/	Konsument=/metro-jobb/	Regionalt=/lokalt/
Nyhet=/artiklar/	Tidningsrelaterat=/dn-150-ar/	Konsument=/utbildning/	Sport=/hockey/
Nyhet=/sida/	Tidningsrelaterat=/club-metro/	Konsument=/temautbildning/	Sport=/fotboll/
Nyhet=/incoming/	Tidningsrelaterat=/agenda/	Konsument=/tradgard/	Sport=/spel/
Nyhet=/articles/	Tidningsrelaterat=/nyhetstecken/	Konsument=/bostad/	Sport=/esport/
Nyhet=/gt/	Tidningsrelaterat=/svt-forum/	Konsument=/leva-och-bo/	Sport=/sportbladet/
Nyhet=/kvp/	Tidningsrelaterat=/uutiset/	Konsument=/minekonomi/	Sport=/sport/
Nyhet=/nyheter/	Personligt=/inpa-livet/	Konsument=/konsument/	Kultur/nöje=/mello/
Nyhet=/tt/	Personligt=/familjeliv/	Konsument=/pryl/	Kultur/nöje=/melodifestivalen-2014/
Övrigt=/natur/	Personligt=/intervjuer/	Konsument=/trend/	Kultur/nöje=/nojesbladet/
Övrigt=/brott-straft/	Personligt=/familj/	Teknik/vetenskap=/internet/	Kultur/nöje=/noje/
Övrigt=/kalender/	Konsument=/arbete/	Teknik/vetenskap=/digitalt-teknik/	Kultur/nöje=/filmtipset/
Övrigt=/blogg/	Konsument=/djur/	Teknik/vetenskap=/teknik/	Kultur/nöje=/film/
Övrigt=/bloggar/	Konsument=/bil/	Teknik/vetenskap=/forskning/	Kultur/nöje=/dnbok/
Övrigt=/mer/	Konsument=/bil-trafik/	Teknik/vetenskap=/vetenskap/	Kultur/nöje=/bocker/
Övrigt=/planket/	Konsument=/trafik/	Teknik/vetenskap=/it/	Kultur/nöje=/kultur-noje/
Övrigt=/pilram/	Konsument=/motor/	Webb-tv=/ditv/	Kultur/nöje=/kultur-nojen/
Övrigt=/svenskahjaltar/	Konsument=/allt-om-resor/	Webb-tv=/webb-tv/	Kultur/nöje=/kultur-noje/
Övrigt=/horoskop/	Konsument=/resa/	Webb-tv=/webbtv/	Kultur/nöje=/kultur/
Övrigt=/jacks-internet/	Konsument=/resa/	Regionalt=/bastad/	Kultur/nöje=/theyouway/
Övrigt=/snickarboden/	Konsument=/resor/	Regionalt=/omkretsen/	Kultur/nöje=/draugen-trailer/
Övrigt=/multimedia/	Konsument=/relationer/	Regionalt=/klippan/	Ekonomi=/näringsliv/
Övrigt=/quiz/	Konsument=/shopping/	Regionalt=/landskrona/	Ekonomi=/ekonomi/
Övrigt=/wendela/	Konsument=/digital-livsstil/	Regionalt=/hoganas/	Politik=/valaret2014/
Övrigt=/gravnavet/	Konsument=/livsstil/	Regionalt=/angelholm/	Politik=/val2014/
Övrigt=/udda/	Konsument=/skonhet/	Regionalt=/orkelljunga/	Politik=/valet-2014/
Övrigt=/goda-nyheter/	Konsument=/fashion/	Regionalt=/oresundsbron/	Politik=/politik/
Övrigt=/trender/	Konsument=/sofismode/	Regionalt=/svalov/	Krönikor=/kolumner/
Övrigt=/vader-export/	Konsument=/modette/	Regionalt=/helsingborg/	Krönikor=/kolumnister/
Övrigt=/vader/	Konsument=/mode/	Regionalt=/bjuv/	Krönikor=/kronikor/
Övrigt=/vadernytt/	Konsument=/metromode/	Regionalt=/perstorp/	Krönikor=/kronikorer/
Övrigt=/podcast/	Konsument=/halsa/	Regionalt=/astorp/	Krönikor=/redaktorer/
Tidningsrelaterat=/chatt/	Konsument=/halsa-motion/	Regionalt=/regionalt/	Debatt=/brannpunkt/
Tidningsrelaterat=/chattar/	Konsument=/wellness/	Regionalt=/bohuslan/	Debatt=/opinion/
Tidningsrelaterat=/lasarnas/	Konsument=/fashion-news/	Regionalt=/halland/	Debatt=/asikter/
Tidningsrelaterat=/lasarhoman/	Konsument=/matvikt/	Regionalt=/molndalsharryda/	Debatt=/debatt/
Tidningsrelaterat=/pejl/	Konsument=/mat-och-vin/	Regionalt=/vastergotland/	Ledare=/ledare/
Tidningsrelaterat=/plus/	Konsument=/mat-dryck/	Regionalt=/lund/	Utrikes=/utrikesnytt-i-korhet/
Tidningsrelaterat=/annons/	Konsument=/mat-dryck/	Regionalt=/malmo/	Utrikes=/danmark/
Tidningsrelaterat=/kvallsposten/	Konsument=/matdryck/	Regionalt=/skane/	Utrikes=/varlden/
Tidningsrelaterat=/om-sydsvenskan/	Konsument=/munhalsa/	Regionalt=/goteborg/	Utrikes=/utrikes/
Tidningsrelaterat=/om-metro/	Konsument=/mat/	Regionalt=/stockholm/	Inrikes=/sverige/
Tidningsrelaterat=/sydsvenskan/	Konsument=/insidan/	Regionalt=/pa-star/	Inrikes=/inrikes/

# Appendix G. Kodschema för artiklar

Kodschemat är baserat på Rejnäs och Gunséus (2011).

## V1: Databas-ID

**V2:** Antal ord i brödtext  
(ej ingress)

## V3: Multimedia

**a:** Antal bilder  
**b:** Antal personer i första bilden  
(synbara ansikten)  
**c:** Antal videoklipp  
**d:** Antal ljudklipp

## V5a: Tema

1 Olyckor  
2 Ekonomi  
3 Politik  
4 Miljö och klimat  
5 Teknik  
6 Sport  
7 Musik  
8 Kultur & nöje  
9 Turism  
10 Hälsa  
11 Konsument  
12 Bostad  
13 Motor  
14 Jobb & studier  
15 Brott  
16 Annat

**V5b:** Ämne (fritext)

## V6: Texttyp

1 Reportage  
2 Artikel  
3 Notis  
4 Krönika  
5 Debatt  
6 Recension  
7 Liverapportering  
8 Webb-tv

## V7: Skribent

1 Tidningens skribent  
2 Extern journalist  
3 Politiker  
4 Expert  
5 Kändiskrönikör  
6 Annan

## V8: Egenproducerat eller nyhetsbyrårelaterat

1 Egenproducerat  
2 Nyhetsbyråproducerat  
3 Pressmeddelande  
4 Rewrite på annan tidning

## V9: Äsikt eller information

1 Äsiktsdriven  
2 Information

## V10: Värdering

1 Positiv  
2 Neutral  
3 Negativ

## V11: Nyhetsvärdering

**a:** Politik, ekonomi samt brott och olyckor och  
**b:** Viktiga eller relevanta  
**c:** Avvikande händelser  
**d:** Kort avstånd i olika dimensioner  
**e:** Normativa händelser  
**f:** Handlar om eliter (inkl politiker)  
**g:** Begripliga händelser  
**h:** Berör enskilda personer  
0 Nej, 1 Ja

## V12: Personer/organisationer

**a:** Offentlig verksamhet  
**b:** Näringslivsverksamhet  
**c:** Övriga organisationer

**d:** Kändis (inkl politiker)

**e:** Vanligt folk

**f:** Experter

**g:** Inga

0 Nej, 1 Ja

**V12h:** Namn på expert/kändis/politiker

**V13:** Extremt pågående nyhet

0 Nej, 1 Ja

**V14:** Humor

0 Nej, 1 Ja

**V15:** Berörs sociala medier

0 Nej, 1 Ja

**V16:** Berörs en specifik subkultur/grupp människor

0 Nej, 1 Ja

**V17:** Uppseendeväckande

0 Nej, 1 Ja

**V18:** Skönmålade

0 Nej, 1 Ja

**V19:** Kritiskt

0 Nej, 1 Ja

**V20:** Personpåhopp

0 Nej, 1 Ja

**V21:** Personlig ton ("vi"/"jag")

0 Nej, 1 Ja

99 = Ej tillämplig

## Appendix H. Stimuli för experiment 2

Stimuli med låg respektive hög antal retweets och favoriter. Allt utom meddelandetext, datum och länk till nyhetsartikel är manipulerade. Därefter visades frågan ”Hur benägen är du att retweeta meddelandet (dvs dela det vidare)?” med svarsalternativen 0 (inte alls benägen att dela vidare) till 6 (mycket benägen att dela vidare), vilken användes som beroende variabel.

Kontroll  
Lågt antal  
retweets

**Pernilla Morian** @nillamorian Följ

Detta kan vara det dummaste på mycket länge Fritidspeng för biobesök [svd.se/nyheter/inrike...](http://svd.se/nyheter/inrike...) via @SvD

Svara Retweeta Favoritmarkera Mer

**SvD Svenska Dagbladet**

**Fritidspeng för biobesök**

Även den som vill spela tv-spel och gå på bio med äldre syskon eller föräldrar har rätt till den nya fritidspengen. Det konstaterar lagrådet, som anser att regeringens förslag inte uppnår syftet att...

[View on web](#)

RETWEETS	FAVORIT
2	1

05:12 - 26 feb 2014 Flagga media

Experiment  
Högt antal  
retweets

**Pernilla Morian** @nillamorian Följ

Detta kan vara det dummaste på mycket länge Fritidspeng för biobesök [svd.se/nyheter/inrike...](http://svd.se/nyheter/inrike...) via @SvD

Svara Retweeta Favoritmarkera Mer

**SvD Svenska Dagbladet**

**Fritidspeng för biobesök**

Även den som vill spela tv-spel och gå på bio med äldre syskon eller föräldrar har rätt till den nya fritidspengen. Det konstaterar lagrådet, som anser att regeringens förslag inte uppnår syftet att...

[View on web](#)

RETWEETS	FAVORITER
310	839

05:12 - 26 feb 2014 Flagga media



# Sakregister

- Aftonbladet, 1, 33  
agenda, 2, 8, 13, 65  
ambient journalism, 7  
användargenererat innehåll, 46  
Application Programming Interface (API), 21, 79  
attribut, 13  
Betnér, Magnus, 28  
bias: content bias, 65; samplingsbias, 22; social desirability bias, 54, 59  
Brasilien, 9  
Dagens Nyheter, 22, 33  
dagordningsteorin, 13  
delningar, 25  
demokrati, 7  
de-selection, 10  
elaboration likelihood model, 4, 16, 51  
EU-parlamentet, 19  
Facebook, 25  
Facebookstorm, 47  
Feministiskt initiativ, 9, 47  
filterbubblor, 9, 65  
firehose API, 24  
flygplanet MH370, 19  
färgkarta, 33  
följarnätverk, 17, 48, 57, 61  
gatekeeping, 10, 43  
gillningar, 25  
Google+, 24  
hashtaggar, 16  
Instagram, 47  
Intellecta Corporate, 8  
issue-ownership, 47  
J-kurva, 14  
Kia Index, 19  
kluster, 4, 65, 67  
kommentarer, 25  
kommentarsystem, 26  
Krimhalvön, 19, 66  
kriser, 57  
lager av kommunikation, 16  
LinkedIn, 24  
medieeffekter, 2  
mediekritik, 48  
Medierna i P1, 11  
mest delade artiklarna, 23, 44  
morgontidning, 1  
multimedialitet, 10  
normbrott, 47  
nyhetsbyråer, 44  
nyhetskonsumtion, 10  
nyhetssektion, 23  
nyhetsspridning, 8  
nyhetstrovärdighet, 50, 57, 62  
objekt, 13  
OS i Sotji, 19  
Pakistan, 9  
partitrovärdighet, 63  
produsent, 4, 10  
relationer, 3; icke ömsesidiga relationer, 12, 57, 62, 65; ömsesidiga relationer, 12, 57, 62, 65  
RESTful API, 24  
retweets, 25, 57, 63  
RSS-flöden, 19, 20  
Ryssland, 19  
samband, 35  
seed news, 10  
selective exposure theory, 9, 66  
sentimentsanalys, 7, 70  
S-kurva, 10, 14  
sociala medier, 3  
sociala medier-redaktörer, 9, 43  
sociala nätverk, 3  
Spanien, 9  
Storbritannien, 9  
streaming API, 24  
Svenska Dagbladet, 22, 82  
Svensson, Niklas, 28  
Sverige, 8, 19  
Sverigedemokraterna, 47, 63  
Sveriges Radio, 11, 20, 41  
Sydkorea, 7, 8  
Topsy, 25  
Twitter, 6, 21  
Twittercensus, 8  
Twitterstorm, 9, 47  
two-step flow of communication, 14, 66  
Tyskland, 9  
U-kurva, 10  
upploppen i Göteborg 2012, 47  
urval, 19  
USA, 9  
uses and gratification, 66  
vänstervridning, 9, 62, 66  
ämnen i sociala medier, 46