

DELAD GLÄDJE ÄR DUBBEL GLÄDJE?

INGELA WADBRING OCH SARA ÖDMARK

Örnsköldsviksbon Daniel West fick en idé en söndag, byggde en sajt på måndagen och började publicera material på onsdagen. En månad senare var hans sajt *hyllat.se* större än exempelvis samtliga nyhetssajter i Mittmedia-koncernen tillsammans, med 1,1 miljon unika besökare per vecka (Larsson, 2014). *Hyllat.se* kan sägas vara en svensk variant av populära amerikanska sajter som specialiserar sig på innehåll optimerat för sociala medier. Det handlar ofta om videoklipp med lockande rubriker och ett upplyftande budskap. Målet är att nå så stor viral spridning som möjligt.

Ungefär hälften av alla svenskar använder i dag sociala medier regelbundet (se Annika Bergströms kapitel i denna bok) och att dela vidare det innehåll vi konsumerar har blivit en alltmer naturlig del av att befinna sig på nätet, vare sig det gäller Wikipedia, nyheter eller bloggar. Begreppet som används kan på svenska närmast sägas vara *prosumtion* – produktion och konsumtion i ett (t.ex. Bruns, 2008; O’Neill m.fl., 2014).

Trots konkurrensen från sociala medier och helt nya aktörer står emellertid de traditionella nyhetsproducenterna fortfarande starka vad gäller innehållet i flödet. På en topplista över de svenska texter som delats mest på Facebook någonsin hamnar visserligen *inte* en traditionell mediasajt överst – utan i stället ett fristående inlägg om feminism – men övriga nio platser på listan innehas av traditionella medier: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Nerikes Allehanda, Helsingborgs Dagblad och tidningen Café (Karlsten, 2014). Noteras bör att det där, som i de flesta sammanhang där spridning i sociala medier redovisas, är antalet *interaktioner* som anges. Det betyder att det är en sammanvägning av delningar, kommentarer och gillanden. Det kan antas ge opinionsmaterial eller i övrigt polariserande innehåll en fördel. Många kommentarer till en text kan vara resultatet av en stor spridning, men kan också bestå av två ivrigt diskuterande parter. I det senare fallet ger totalsiffran sken av en spridning som egentligen inte skett.

Men även om det delade innehållet fortfarande i stor utsträckning har sitt ursprung i traditionella medier är medierna själva inte längre ensamma förmedlare. I stället blir det allt vanligare att en nyhet når oss via en vän på Facebook, en respekterad kontakt på Twitter eller via en länk i ett forum för vårt specialintresse. Istället för att söka upp Svenska Dagbladet för nyheter hamnar Svenska Dagbladets nyheter i vårt flöde – via det nätverk av nyhetsförmedlare vi själva har byggt.

De individer som är särskilt aktiva, som frekvent sprider nyhetsmaterial vidare, får därigenom rollen som opinionsledare i sina sociala nätverk. I detta kapitel är

syftet att studera delade nyheter genom de människor som står bakom delningarna. Frågeställningarna är två: 1) Vilken slags nyheter uppger människor att de delar? och 2) vem är det som delar? Det är rimligt att tänka sig att de som delar nyheter är människor som har ett stort engagemang både på sociala medier i allmänhet och ifråga om att dela med sig av nyheter i synnerhet.

Opinionsledare förr och nu

Ofta talar man om att det vi inte upplever själva, får vi antingen berättat för oss av någon annan eller så tar vi del av det via medier av något slag. Det som är i fokus i detta kapitel är när andra berättar något för oss genom att dela nyheter. Synen på opinionsledare har förändrats över tid, i relation till hur forskningen har betraktat mediernas betydelse.

De traditionella massmedierna sågs länge som allsmäktiga, och man tänkte sig att det fanns en direkt påverkan på dem som tog del av medierna. En sådan uppfattning är sällsynt idag. Mediernas betydelse anses snarare vara begränsad, inte minst för att medielandskapet vuxit kraftigt och blivit mer heterogent och att publiken därmed fragmenterats (för en svensk översikt, se Shehata, 2012).

Inte bara medierna, utan också andra människor, har länge ansetts viktiga när opinioner skapas. Tidiga studier kring opinionsledare är gjorda redan på 1940- och 1950-talen i samband med val (Katz & Lazarsfeld, 1955), och på senare år finns exempel på studier kring opinionsledare i sociala nätverk online (Bodendorf, 2013; Shi, 2014). En opinionsledare är en person som har en position i en grupp som gör att hens åsikter värderas högt, och att hen därmed blir en person som många lyssnar till. Ett annat begrepp som ibland används är fyrhorn (Graffman, 2008). Antropologen Graffman skiljer mellan två typer av fyrhorn; de som man litar på respektive de som lockar till att kolla upp något.

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

Det vi fokuserar på i detta kapitel är opinionsledaren, som alltså finns mellan medierna och de individuella upplevelserna.

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

De första som tar till sig något är en liten del av befolkningen (innovatörerna). Tillsammans med de tidiga användarna (visionärerna) utgör de ungefär 15 procent av befolkningen. Därefter kommer den tidiga majoriteten (pragmatikerna)

med ytterligare ungefär 35 procent av befolkningen som sedan följs av den sena majoriteten (de konservativa) som är lika stor. Ungefär 15 procent brukar sedan räknas som eftersläntrare (skeptiker) som alls inte är intresserade av det som är nytt.

De som är intressanta i detta kapitel är de som man kan kalla innovatörer och visionärer, dvs. de som är tidigare med att ta till sig nya fenomen. Frågan är då vad som karakteriserar dessa i förhållande till befolkningen som helhet – skiljer de sig från eller representerar de ett genomsnitt av svenskarna?

Idealtypen av en innovatör – den som allra först tar till sig något – är risktagande och äventyrslysten. Hen har ett kosmopolitiskt socialt nätverk, är empatisk, har tekniska färdigheter och ofta tillgång till materiella och finansiella resurser. Åldersmässigt skiljer sig inte innovatörer och visionärer från sena användare men de förstnämnda är mer högutbildade, mer positivt inställda till förändring och vetenskap och mer exponerade för massmedier. Visionärerna – det vill säga de tidiga användarna – är ofta lokalt integrerade i sina nätverk. Dessa har den starkaste opinionsledande funktionen. Den som först tar till sig det nya, innovatören, åtnjuter inte alltid lika stor respekt i sina lokala nätverk som visionärerna gör, och är därför inte i samma utsträckning opinionsledare. Däremot fungerar de som grindvakter för nya idéer (Rogers, 2003).

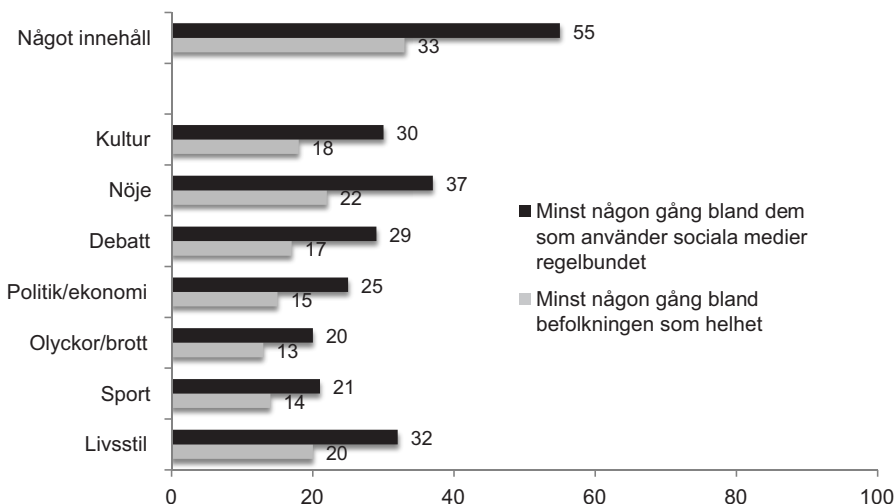
Sociala medier har kommit att bli en viktig distributionsform för nyheter. Det är här opinionsledarna kommer in i bilden, och frågan är om de som delar nyheter kan karakteriseras som idealtypen av innovatören och visionärer?

Att dela eller inte dela, det är frågan

Om vi till att börja med studerar hur många som uppger att de överhuvudtaget delat något innehåll – vilket vi kan anta i huvudsak handlar om någon slags nyheter – de senaste 12 månaderna så är det en tredjedel av befolkningen som någon gång har gjort det. Sett till den halva av befolkningen som är aktiv i sociala medier så blir motsvarande andel 55 procent (figur 1). Det innebär att av dem som uppger sig vara aktiva i sociala medier så regelbundet som flera gånger i veckan, så är det ungefär hälften som någon gång delat nyheter där, och hälften har alltså inte gjort det.

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

Figur 1 Andel som någon gång delat innehåll från traditionella medier i sociala medier, 2013 (procent)



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

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Potentiella opinionsledare

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

Alldeles oavsett reell frekvens kan vi konstatera att det ändå är bland dessa 12 procent vi har de mest aktiva nyhetsdelarna, och som sådana skulle de eventuellt kunna karaktäriseras som opinionsledare – en mix av visionärer och innovatörer. I tabell 1 finns en uppställning över hur de frekventa nyhetsdelarna skiljer sig från icke-delarna ifråga om några grundläggande karaktäristika där man utifrån tidigare forskning inom området skulle kunna tänka sig att skillnader visar sig.

Tabell 1 Karaktäristiken bland dem som inte delar respektive dem som frekvent delar nyheter i sociala medier, 2013 (medelvärde och procent)

	Icke-delare	Frekventa delare	Differens
Medelålder	56	44	-12
Kön			
Kvinnor	52	50	-2
Män	48	50	+2
Summa procent	100	100	
Utbildning			
Lågutbildade	23	13	-10
Medellåg	30	30	0
Medelhög	20	26	+6
Högutbildade	27	31	+4
Summa procent	100	100	
Politiskt intresse			
Mycket intresserad	12	20	+8
Ganska intresserad	43	47	+4
Inte särskilt intresserad	37	27	-10
Inte alls intresserad	8	6	-2
Summa procent	100	100	
Bosatt i			
Stockholm/Göteborg/Malmö	15	19	+4
Stad eller större tätort	48	50	+2
Mindre tätort	19	17	-2
Ren landsort	18	14	-4
Summa procent	100	100	
Socialt aktiv			
Umgås med familj	73	74	+1
Umgås med grannar	21	21	0
Umgås med vänner	54	66	+12
Civilstånd			
Ensamstående	19	35	+16
Sambo	17	25	+8
Gift/partnerskap	58	38	-20
Änka/änkling	6	2	-4
Summa procent	100	100	
Har egna barn	79	62	-17

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

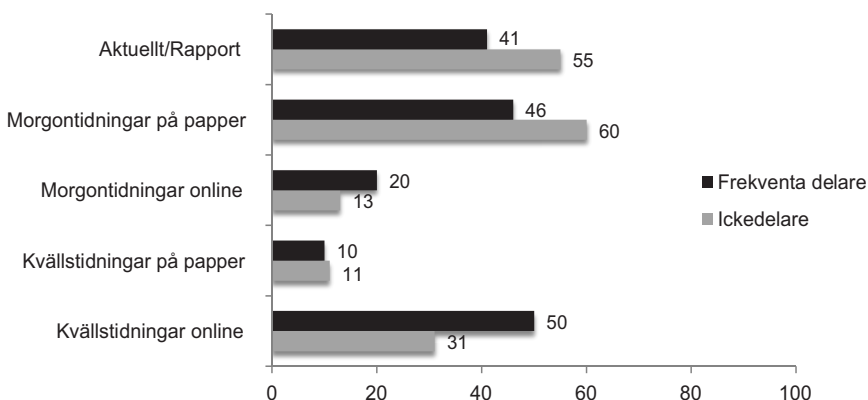
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Det finns förhållandevis stora skillnader mellan våra potentiella opinionsledare och de som inte delar nyheter i sociala medier.

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

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

Figur 2 Regelbunden nyhetskonsumtion bland dem som inte delar respektive dem som frekvent delar nyheter i sociala medier, 2013 (procent)



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

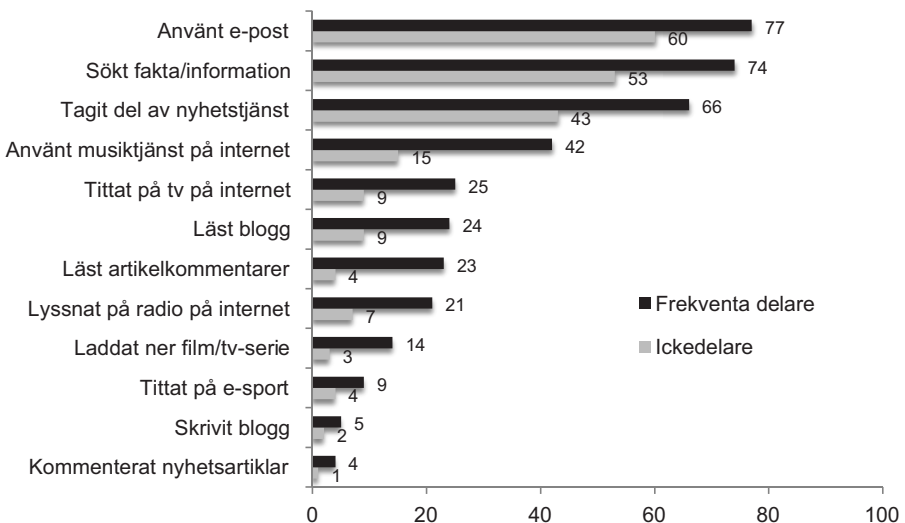
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Med hjälp av en logistisk regressionsanalys är det möjligt att undersöka de olika bakgrundsfaktorerna under kontroll för varandra. Det visar sig då att samtliga skillnader vi ser i tabell 1 beror på ålder, politiskt intresse (båda signifikanta på 99,9-procentsnivån) samt civilstånd (signifikant på 95-procentsnivån).

Intresset för nyheter kan vi indirekt nå genom att analysera i vilken utsträckning de tar del av olika nyhetskanaler. I figur 2 finns en sådan analys gjord.

Figur 2 visar regelbunden nyhetskonsumtion hos icke-delarna och de frekventa delarna. Vi ser att icke-delarna i betydligt högre utsträckning tar del av de traditionella medierna: Aktuellt och/eller Rapport och morgontidning på papper. Vad gäller kvällstidningar på papper finns inga skillnader. De frekventa delarna väljer emellertid i högre grad än icke-delarna att regelbundet ta del av morgon- och kvällstidningar online.

Figur 3 Regelbunden internetanvändning bland dem som inte delar respektive dem som frekvent delar nyheter i sociala medier, 2013 (procent)



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

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

En logistisk regressionsanalys visar återigen att det är ålder och politiskt intresse som förklarar merparten av de skillnader vi ser ifråga om nyhetskonsumtion (båda signifikanta på 99-procentsnivån) men också att läsning av kvällstidning på såväl

papper som webb har egen förklaringskraft (signifikant på 95-procentsnivån). Det gäller däremot inte läsning av morgontidning, oavsett plattform, eller tittande på tv-nyheter. Det tyder på att de som delar nyheter mer frekvent än andra snarast orienterar sig mer mot kvällstidningar generellt än mot just dagstidningar på internet.

Att delarna är aktiva online är emellertid tydligt om vi analyserar vad icke-delarna respektive de frekventa delarna gör på nätet förutom att dela nyheter i sociala medier. I SOM-undersökningen finns 16 frågor som handlar om vad man gör på internet, och i samtliga fall är det signifikanta skillnader mellan icke-delare och frekventa delare – oavsett om det handlar om att använda e-post eller titta på e-sport. I figur 3 visas resultaten för de 12 mest relevanta frågorna.

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

Är delad glädje dubbel glädje?

Inledningsvis ställde vi två frågor. Den första handlade om vilken slags nyheter människor uppper att de delar, och det visade sig inte finnas någon särskild genre som skiljde ut sig radikalt från övriga. Dock övervägde det lättsamma innehållet – nöje och livsstil – något över det tyngre innehållet. En viss självkritik bör dock åter nämnas här: de som vi här karakteriserat som frekventa delare är de som någon gång under det senaste året delat en eller flera typer av innehåll mer än en enda gång.

Den andra frågeställningen handlade om vem det är som delar, och om den finns det mer att säga. Är det en slags opinionsledare, i form av så kallade innovatörer och visionärer, som vi ser? Frågan går inte att ge ett entydigt svar på, inte minst utifrån den självkritik som frågeformuleringen ger skäl till, men utifrån de analyser som gjorts kan vi definitivt slå fast att de som vi kallat för de frekventa nyhetsdelarna klart skiljer sig från de som aldrig delar nyheter i sociala medier; de har mer *tid* då de i större utsträckning saknar familj och/eller barn, de har ett större eller mer aktivt socialt *kontaktnät* och de kan antas vara *mer intresserade* av nyheter genom sin högre utbildning och sitt högre politiska intresse. De är *yngre*, och i flera avseenden mer *digitala* än de som inte delar nyheter på sociala medier. Som gruppstorlek betraktad, 12 procent av befolkningen, motsvarar det ganska väl den gruppstorlek som innovatörerna och visionärerna antas vara. Huruvida de är människor som man litar särskilt mycket på kan vi emellertid inte avgöra utifrån denna studie.

Ibland diskuteras hur aktiv eller passiv människors mediekonsumtion är, och det är rimligt att anta att de som också frekvent delar nyheter i sociala medier är mer

aktiva i sin nyhetskonsumtion i allmänhet – genom att de också vill dela med sig. Däremot är de inte med nödvändighet mer målsökande – instrumentella – i sin nyhetskonsumtion, utan kan ta del av nyheter på ett lika rutinmässigt sätt som de som tar del av nyheter i traditionella medier. De sistnämnda kan emellertid inte dela med sig på samma sätt, eftersom deras analoga nyheter helt enkelt inte passar att dela genom sin fysiska form (jfr. Sullivan, 2013; Wadbring, 2012).

Så vad betyder det att vi själva allt mer konstruerar våra egna nyhetsflöden? Att vårt regelbundna nyhetsintag inte enbart styrs av en traditionell medieredaktions redaktörskap utan flätas samman med vänners statusuppdateringar, bloggtexter inom vårt specialintresse och alternativa nyhetssajter? Vi kommer avslutningsvis att diskutera eventuella konsekvenser av nyhetsdelande på nätet utifrån två begrepp: gemenskaper och kunskaper.

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

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

Den andra konsekvensen ifråga om delning av nyheter och hur olika flöden kan komma att se ut handlar om *kunskaper*, i bemärkelsen hur duktiga människor är på att bedöma innehållet i de nyheter som sprids online. Man talar ibland om *media literacy* – på svenska medie- och informationskunnighet – som blir allt viktigare i takt med att källorna till nyheter blir allt fler och allt otydligare för nyhetskonsumenten. Läs- och skrivkunnighet är i vår digitala värld inte längre en tillräcklig

färdighet för att kunna ta del av information; det krävs mer komplex kunskap. Det handlar bland annat om att kritiskt kunna förhålla sig till såväl avsändare som presentation och innehåll (t.ex. Rubin, 1998; Buckingham, 2010). Ett inlägg i ett anonymt forum kan bli till ett blogginlägg som blir till en artikel på en alternativ nyhetssajt och när artikeln väl blir viral kan det vara ytterst svårt att spåra den ursprungliga källan. I det enorma utbud av nyhetskanaler som växt fram, lokalt, nationellt och internationellt är det också allt svårare att hålla sig orienterad om vilka som räknas som mer eller mindre trovärdiga. Om nyheten dessutom stämmer överens med den egna åsikten finns risken att behovet av en kontroll av källans trovärdighet känns sekundär mot önskan att sprida vidare en bekräftelse av den egna världsbilden. Lägg då till detta att nyhetsförmedlaren, mellanhanden, inte sällan är någon vi litar på – en vän, ett känt namn, en opinionsledare i vårt sociala nätverk.

Tidningen Metros initiativ *Viralgranskaren* startade i mars 2014 och visar dagligen hur några av de mest spridda texterna, bilderna och filmerna som dyker upp i svenska mediekonsumenters nätverk är manipulerade eller bygger på falsk information (Metro, 2014-04-28). Det är en slags traditionell journalistisk källkritik i ny och efterfrågad form som ska hjälpa läsarna att förhålla sig till sådant som sprids snabbt – och ibland är helt fel. Och det är troligt att även den vanlige nyhetskonsumenten kommer att behöva utveckla sin inre viralgranskare – sin mediekunnighet – för att kunna navigera tryggt i nutidens och framtidens nyhetsklimat.

Som en avslutande reflektion kan också nämnas den allt större problematiken att ens avgöra vad som ingår i begreppet ”nyhet”. I det digitala gränsländ som finns mellan de traditionella nyhetsorganisationerna och det vardagliga pratet (Weibull & Wadbring, 2014) finns publicerade åsikter och uppfattningar om snart sagt allting, i form av texter, stillbilder och rörliga bilder. En amerikansk undersökning om nyhetskonsumtion specifikt på Facebook definierade nyhet som information om händelser och ämnen som involverar mer än bara din familj och dina vänner – en svävande och vidlyftig beskrivning – och när intervjupersonerna i en studie om oförutsedd nyhetskonsumtion på nätet själva fick definiera nyhetsbegreppet förekom förklaringar som ”vad som helst”, ”hela internet” och ”sådant som är intressant” (Gottfried, 2013; Erdelez, 2011). Vad som är en nyhet är således inte självklart, inte heller varifrån den kommer eller utifrån vems agenda den är författad. Delad glädje kan därmed vara dubbel glädje, men kan också leda till dess motsats om osanna nyheter blir virala.

Referenser

- Anderson, Benedict (1989) *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York: Verso.
- Appelgren, Ester & Leckner, Sara (2013) ”Tröga processer i en snabb medievärld – en introduktion till att förutspå medietutvecklingen”. I Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red) *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Bodendorf, Freimut; Kaiser, Carolin & Kröckel, Johannes (2013) ”Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders”. *Information Systems and e-Business Management* 11(4): 597-621.
- Brothén, Martin & Holmberg, Sören (2011) ”Kontakter med riksdagen skapar förtroende för riksdagen”. I Holmberg, Sören; Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet
- Bruns, Axel (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*, New York: Peter Lang.
- Buckingham, David (2010) The future of media literacy in the digital age: Some challenges for policy and practice. In: Verniers P (ed.) *Media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives* Brussels: EuroMeduc, 13–24.
- Carey, John & Elton, Martin C. J. (2010) *When media are new. Understanding the dynamics of new media adoption and use*. ann Arbor: The university of Michigan press and the university of Michigan library.
- Erdelez, Sanda & Yadamsuren, Borchuluun (2011) *Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news*. Proceedings of the ASIST Annual Meeting, 2011, Vol.48 New Orleans, LA, USA
- Gottfried, Jeffrey; Guskin, Emily; Kiley, Jocelyn & Mitchell, Amy (2013) *The Role of News on Facebook: Common yet Incidental* <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> Pew Research Center's Journalism Project
- Graffman, Katarina (2008) *Med andra mediebeteenden in i framtiden. En etnografisk studie inom ramen för TU:s projekt Unga vuxna*. Inculture. http://www.mediekompass.se/arkiv/images/stories/Dokument/Rapporter/Rapport_Katarina_Graffman.pdf
- Larsson, Linus (2014) ”Han fick en miljonpublik på nolltid”. I *Internetworld*. <http://www.idg.se/2.1085/1.553030>. Hämtad 2014-04-22.
- Karlsten, Emanuel (2014) Emanuels randanmärkingar. <http://emanuelkarlsten.se/12/lista-sveriges-mest-delade-artiklar-pa-facebook/>. Hämtad 2014-04-19.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Free press.
- Kim, Yonghwan; Chen, Hsuan-Ting & de Zúniga, Homero Gil (2013) ”Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement”. *Computers in Human Behaviour* 29: 2607-2614.

- Metro (2014-04-28) <http://www.metro.se/nyheter/viralgranskaren/> Hämtad 2014-04-28
- O'Neill, Brian; Gallego Pérez, J. Ignacio & Zeller, Frauke (2014) "New perspectives on audience activity. 'Prosumption' and media activism as audience practices". In Carpentier, Nico; Schröder, Kim Christian & Hallet, Lawrie (Eds) *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. New York, Oxon: Routledge.
- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusions of innovations. Fifth edition*. New York, London, Toronto, Sydney: Free press.
- Rubin, Alan M. (1998) "Media literacy" *Journal of Communication* 48 (1): 3-4
- Shehata, Adam (2012) "Medierna och makten över publiken". I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Shehata, Adam & Wadbring, Ingela (2012) "Allt fler står utanför nyhetsvärlden", i Oscarsson, Henrik; Weibull, Lennart & Bergström, Annika (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet.
- Shi, Mengze & Wojnicki, Andrea C (2014) "Money talks... to online opinion leaders: what motivates opinion leaders to make social-networks referrals". *Journal of Advertising Research* 54(1): 81-92.
- Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam (2012) "The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective". *International Journal of Public Opinion Research* 25 (4): 414-435.
- Sullivan, John, L. (2013) *Media audiences. Effects, users, institutions, and power*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (2005) "Medieförtroende - en framgångsfaktor?" I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wadbring, Ingela (2012) "Medierna och den svärfångade publiken". I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2014) *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala landskapet*. Stockholm: Ekerlids.