

Den virala vinden

Om de nyheter som lajkas, delas
och kommenteras

Ingela Wadbring & Sara Ödmark*

Digitaliseringen har förändrat mediehusens sätt att sprida nyheter. Förutom den givna skillnaden mellan analoga och digitala medieformer, har vi också gått från *distribution* av nyhetsinnehåll där mediehusen haft kontroll över spridningen, till *cirkulation* av nyhetsinnehåll där denna kontroll delvis gått förlorad; vem som helst kan sprida nyheterna vidare i digitala kanaler (Jenkins m fl., 2013). Detta har inneburit att nyheter spridda i sociala medier kommit att bli en viktig informationskälla, framför allt för unga och digitala människor (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Wadbring & Ödmark, 2016). Längre var dessa nyheter gratis.

De kommersiella mediehusens fokus har däremot flyttats vidare, från distribution i analoga kanaler över cirkulation i digitala kanaler och nu snarast tillbaka till distribution – men i digitala kanaler. I och med etableringen av betalväggar har cirkulationen

* Ingela Wadbring är professor vid Mittuniversitetet. Sara Ödmark är doktorand vid Mittuniversitetet.

och spridningen mist en del av sin betydelse för mediehusen, och intresset riktas istället emot den så kallade ”churnen”; hur stor andel av abonnenterna som avslutar sin prenumeration inom en viss tidsperiod (Saridou m fl., 2017), och därmed också vad det är som får människor att behålla sin prenumeration respektive vad som får tillfälliga läsare att börja prenumerera.

Trots det minskade intresset från de kommersiella mediehusens sida att sprida nyheter vidare, så är nyheter av olika slag en självklar del i människors sociala flöden. Det ska påpekas att public service-medier och gratistidningar heller inte har någon betalvägg eller churn att ta hänsyn till.

Källorna bakom nyheter som sprids i sociala medier är många, men de traditionella mediehusen står fortsatt bakom en stor del av dem (Weibull m fl., 2018), och det är därför relevant att studera hur just traditionella mediehus nyheter når spridning. För att nyheter ska bli virala, krävs emellertid mer än att ett mediehus eller en enskild person publicerar dem – de måste också spridas vidare av andra människor i sociala nätverk. Denna studie handlar om spridning i bemärkelsen gillande, delande och kommenterande på Facebook. Det konkreta syftet med studien är att analysera hur spridningen av nyheter från traditionella medier förändrats över tid på Facebook, utifrån två frågeställningar:

- Från vilken slags medier kommer de nyheter som blir virala?
- Vilken slags nyheter är det som blir virala?

Studien rör utvecklingen 2014–2018, och det finns några fakta som är viktiga att känna till inför analysen: de allra flesta lokala morgontidningar införde betalvägg under 2017 (*Digitala läsarintäkter 2016*, 2016) och Facebook ändrade sina algoritmer i februari 2018 så att inlägg från vänner och familj fick ökad synlighet på bekostnad av annat material (Zuckerberg, 2018).

Virala nyheter i sociala medier dök upp på allvar omkring år 2014. Av de traditionella mediehusen var kvällstidningarna först med att arbeta med viral spridning. Mediekoncernerna bakom kvällstidningarna startade särskilda viralsajter, samtidigt som enskilda personer utanför den traditionella mediavärlden också startade liknande sajter som nådde framgång (Wadbring & Ödmark, 2014). Många av dessa är nedlagda eller har ändrat karaktär idag.

Några metodanmärkningar

Insamlingen av data har skett på ett annorlunda sätt än för den manuella kodningen som använts för övriga variabler i studien. Vissa mediehus har egna räknare på artiklarna, men i de fall de har gjort om sina sajter och artiklarna fått nya adresser, har dessa räknare nollställts. Detta var ett problem framför allt under 2016. Åren 2016 och 2018 har därför istället ett externt verktyg som räknar interaktioner använts, *Facebook for developers*. Dessa data har sedan testats mot den manuella kodningen, redovisade via mediernas egna räknare, och visat sig stämma väl överens. Genom

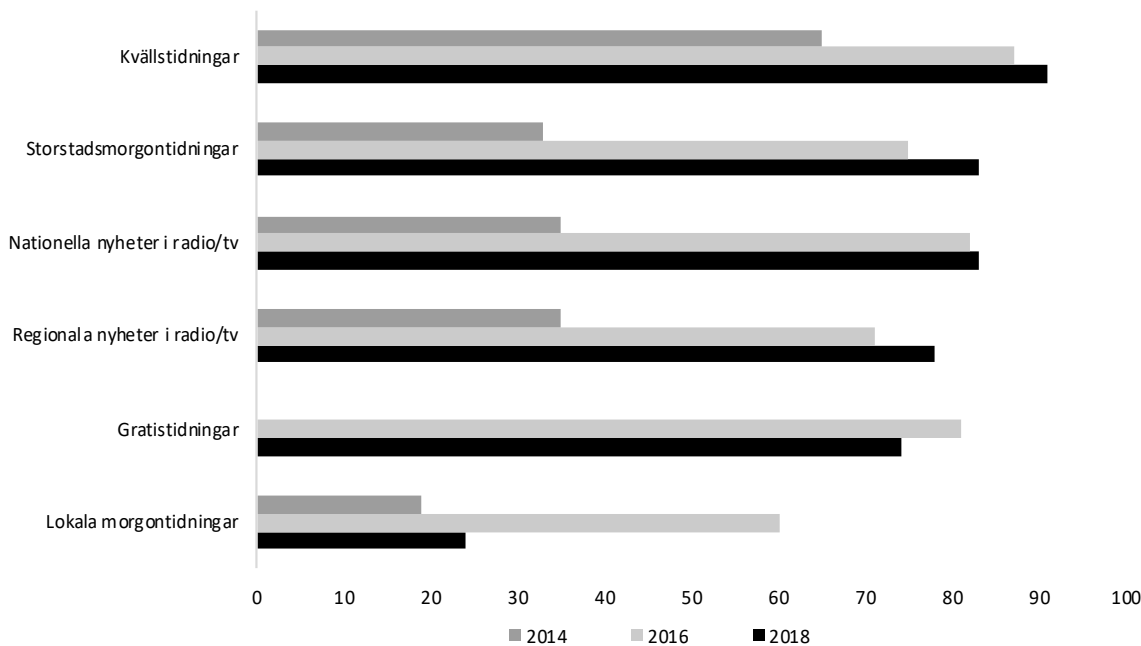
detta förfarande undviks således felkällor för de medier där räknarna ändrats, och resultatet blir likartat för samtliga medier. År 2014 användes mediernas egna räknare, och några av medierna saknar data från 2014, vilket är en av förklaringarna till att nivån är låg dessa år.

Stabil vindriktning för alla utom de lokala morgontidningarna

Ett första sätt att analysera virala nyheter är att se hur många nyheter som alls genererar *någon slags interaktion*. År 2014 hade spridningen av nyheter ännu inte riktigt tagit fart, men från 2016 har traditionella nyheter börjat delas, gillas och kommenteras i stor utsträckning (figur 1). För användaren är det enkelt, eftersom snart sagt varje artikel/inslag har symboler att klicka på för att dela dem i olika nätverk – vare sig de ligger bakom betalvägg eller inte. Så såg det ut både 2016 och 2018. Utvecklingen är likartad för alla medieformer: en absolut majoritet av alla artiklar/inslag genererar någon slags interaktion på Facebook. Det gäller alla medier utom lokala morgontidningar 2018.

År 2016 var nyhetsinteraktionen relativt stor även bland lokala morgontidningar, men därefter ses en radikal nedgång. Förklaringarna är minst två. För det första införde de flesta lokala morgontidningar betalvägg under 2017 – vilket storstadsmorgontidningarna i studien redan tidigare gjort – och för det andra är lokala nyheter inte lika tacksamma att interagera med då de berör färre.

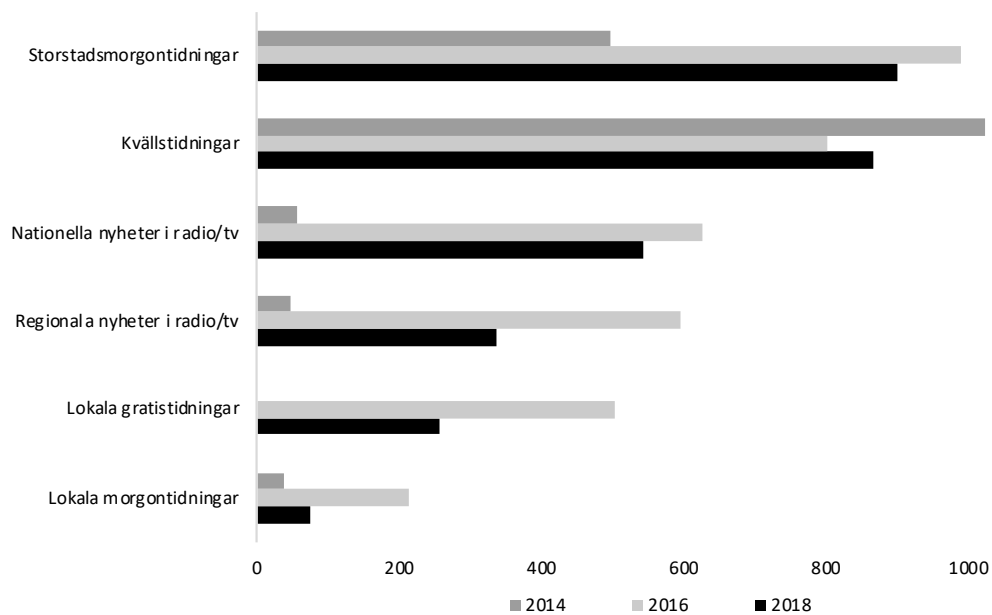
Figur 1. Andel artiklar/inslag i olika medieformer med minst någon interaktion, 2014–2018 (procent)



Anmärkning: År 2014 saknas data från följande medier: Mitt i, Södermalmsnytt, Dagbladet, ST, SVT Västmanland och Västerås Tidning, vilket gör att nivån i de grupper där dessa medier ingår blir lite för låga.

Ett annat sätt att mäta engagemang är att studera hur *många interaktioner* nyheter från olika medieformer får (figur 2). Även i en sådan analys syns att kvällstidningarna var tidiga i att engagera människor: år 2014 snittade antalet interaktioner på strax över 1 000 för de kvällstidningsartiklar som gillades, delades eller kommenterades på Facebook. Antalet interaktioner har därefter mattats något, men är fortfarande högt. Mycket av innehållet på kvällstidningarna är gratis, även om Aftonbladet haft sin plustjänst – där vissa artiklar kräver abonnemang – i många år. Expressen införde en likartad plustjänst först i december 2018, efter att insamlingen för denna studie avslutats.

Figur 2. Genomsnittligt antal interaktioner i olika medieformer för de artiklar/inslag där interaktioner finns (medelvärde; antal)



De medieformer som renderar minst antal interaktioner är de lokala och regionala, medan de nationella sajterna, med tidningshusen i topp, renderar flest. Publicservice-medierna har ingen betalvägg, men ligger trots det inte i topp ifråga om interaktioner. En förklaring är att deras nyhetssajter helt enkelt inte är lika välbesökta som tidningarnas (se *Mediebarometern 2017, 2018*).

Sammantaget tycks betalväggar – eller premium-tjänster om man så vill – innebära en måttlig inverkan på människors agerande. Antalet artiklar som gillas, delas och kommenteras på Facebook är relativt konstant, medan det genomsnittliga antalet interaktioner minskat något för de flesta medieslag mellan 2016 och 2018. Möjligen kan Facebooks ändrade algoritmer i början av 2018 spela en viss roll här; aktiviteten på Facebook går rimligen ned om nyheterna inte dyker upp i människors flöden.

Byiga vindar beroende på framställningen

En genomgång av vilka typer av ämnesområden som överhuvudtaget leder till någon form av interaktion uppvisar inte några större skillnader. Detsamma gäller den journalistiska framställningen, dvs om nyheterna i huvudsak berör sociala eller individuella frågor, har en episodisk eller tematisk framtoning och liknande.

Det genomsnittliga *antalet* interaktioner varierar emellertid kraftigt beroende på ett antal olika faktorer. Om vi koncentrerar oss på 2016 och 2018 som är de båda år där interaktioner finns för en absolut majoritet av alla nyheter, och dessutom bortser från vilken medieform nyheten publicerats hos, så kan följande drag identifieras hos de nyheter som får flest interaktioner:

- Nyheterna om den offentliga sfären (politik, ekonomi, sociala frågor, krig och konflikter) har genomsnittligt flest interaktioner 2016, och ligger på andra plats 2018 (efter vetenskap)
- Det genomsnittliga antalet interaktioner är dubbelt så många både 2016 och 2018 om nyheten har samhällsrelaterad snarare än individuell relevans
- Det genomsnittliga antalet interaktioner är tre gånger så många 2016 och dubbelt så många 2018 om artikeln har en tematisk gestaltning istället för en episodisk
- Negativa artiklar uppvisar betydligt fler interaktioner än positiva artiklar, i genomsnitt nästan tre gånger så många 2016 och dubbelt så många 2018

- Artiklar med en tolkande ansats har dubbelt så många interaktioner såväl 2016 som 2018 jämfört med om ansatsen är rent deskriptiv

Sammantaget tycks således de samhällsrelevanta och fördjupande nyheterna nå en större grad av interaktion än motsatsen. I stor utsträckning är nyheterna negativa till sin karaktär.

De virala stormarna

Vad är det då som väcker störst engagemang? I materialet från 2018 fanns 24 artiklar som hade över 10 000 interaktioner. Bland dem hittar vi ett antal olika typ-nyheter där den vanligaste kan kallas *det kontroversiella politiska utspelet*. Det är nyheter eller åsiktsjournalistik som berör aktuella politiska debatter, gärna heta ämnen i vilka publikens åsikter är tydligt polariserade. Exempel är rasism, sexism eller vad som helst som handlar om Sverigedemokraterna. Fler än hälften av de mest interagerade artiklarna faller in under denna kategori, vilket överensstämmer med tidigare forskning på liknande material (Wadbring & Ödmark, 2016). Här hittar vi till exempel en text av Ann Heberlein i *Svenska Dagbladet* med rubriken “Böneutrop strider tydligt mot religionsfriheten”, en nyhet från SVT om apotekspersonal som slår larm om rasism mot anställda och ett debattinlägg om Svenska Akademien i *Aftonbladet* under uppmaningen ”Sluta killgissa och ta ditt ansvar, Horace”.

En annan återkommande typ är den *spektakulära krimnyheten* där vi finner sådant som ”Fånge har rymt från Kriminalvårdens transport” och ”Pappan lät fyra månader gamla sonen ruttna till döds”. Ren *kuriosa* kan också bli populärt, gärna via en iögonfallande rubrik som den om passageraren som släppte väder så illa att ett plan fick nödlanda, eller om det finns unikt bildmaterial som i ”Här fightas den vita älgen med gräsklipparen”.

Föräldraskap och fiffiga husmorstips (eller ”life-hacks” som det kallas nuförtiden) är ämnen som ofta får spridning, och allra mest viral, med närmare 120 000 interaktioner, blev en artikel som tillhör något vi skulle kunna kalla ”*där ser du!*”-kategorin. En populär nyhetstyp framför allt för Facebook-användare, där nya forskningsrön kan bekräfta eller ifrågasätta personliga vanor eller egenskaper, och som väcker engagemang genom att människor taggar in familj och vänner för att uppmärksamma dem på vem som är smartast i syskonskaran eller hur nyttigt det egentligen är med choklad och rödvin (jfr Jenkins m fl., 2013). I det här fallet var det ”Forskare: Människor som alltid är försenade lever längre” som var undersökningens stora viralraket.

Kvällstidningarna, framför allt *Expressen*, är de dominanta producenterna av de mest spridda artiklarna, men det är också möjligt för regionala nyhetsproducenter att få genomslag; det nämnda älgklippet kommer exempelvis från SVT Nyheter Värmland.

En stabil medelvind

Två empiriska slutsatser, och tillika svar på frågeställningarna, som kan dras utifrån interaktioner av traditionella mediehus nyheter på Facebook är för det första att kvällstidningarna dominerar, men i god konkurrens med rikstäckande morgontidningar. Betalväggar och förändrade algoritmer tycks således spela en måttlig roll för graden av interaktion av nyheter, på det sätt som det är mätt här. För det andra är det kontroversiella nyheter i tunga samhällsfrågor som får mycket interaktioner. I de fall människor delar, gillar och kommenterar nyheter från traditionella medier är det alltså i huvudsak inte tramsinnehåll, även om det finns exempel på sådant också.

På ett plan är det anmärkningsvärt att betalväggar inte hindrar att människor interagerar med nyheter på Facebook; det är ju lite meningslöst att dela sådant som andra inte kan ta del av. Å andra sidan, kan den som delar, gillar eller kommenterar ändå uppfatta att den får visa sin identitetsmarkör på ett tillfredställande sätt, genom att dela, gilla eller kommentera något som man vill visa är viktigt för en. Det är politiskt intresserade och digitalt orienterade människor som ofta delar nyheter (Wadbring & Ödmark, 2016), och det är rimligt att tro att vidareinteraktionerna i form av gillande och kommentarer inte kräver samma grad av engagemang. Att befinna sig på sociala medier handlar för många enbart om att scrolla igenom sitt flöde, och att ta del av nyheter är sällan en primär aktivitet; de bara dyker upp mitt bland allt annat (Grot Kormelink &

Costera Meijer, 2018). När nyhetskonsumtionen inte är aktiv, utan snarare passiv, kanske människor upplever att det är fullt tillräckligt med en rubrik och en ingress för att såväl gilla som dela eller kommentera.

Referenser

- Bergström, Annika & Jervelycke Belfrage, Maria (2018). News in Social Media. Incidental Consumption and the Role of Opinion Leaders. *Digital Journalism*, 6(5): 583–598.
- Digitala läsarintäkter 2016* (2016). Stockholm: Medievärlden premium, rapport, december.
- Grot Kormelink, Tim & Costera Meijer, Irene (2018). Material and Sensory Dimensions of Everyday News Use. *Media, Culture & Society*, published ahead of print.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam & Green, Joshua (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Mediebarometern 2017* (2018). Göteborg: Nordicom.
- Saridou, Theodora; Spyridou, Lia-Paschalia & Veglis, Andreas (2017). Churnalism on the Rise? *Digital Journalism*, 5(8): 1006–1024.
- Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2016). Going Viral: News Sharing and Shared News in Social Media. *OBS* Observatorio*, 10(4): 132–149.

Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela & Ohlsson, Jonas (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber.

Zuckerberg, Mark (2018). Inlägg på Facebook 2018-01-12. Hämtas här: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>