

Dramatiska och utmattande: Nio månader av corona-nyheter i sociala medier

Andreas Widholm och Fredrik Mårtenson*

När *Aftonbladet* den 5 April 2020 publicerade den tragiska nyheten att programledaren **Adam Alsing** avlidit i Covid-19, fick det ett enormt gensvar i sociala medier. En vecka efter publiceringen hade texten genererat 587 083 interaktioner på *Facebook* och *Twitter* – den högsta siffran för en enskild svensk nyhetstext under hela pandemin. Texten om Alsing är unik, men den bär samtidigt på ett antal karaktärsdrag som är vanliga för texter som når stor spridning i sociala medier, exempelvis starka känslor, kändisskap, och att den bjuder in läsaren att känna gemenskap och delaktighet (Fiona & Dwyer, 2019).

Vilken typ av nyheter som skapar engagemang i sociala medier är dock långt ifrån självklart, särskilt under extrema omständigheter som pandemier. Syftet

* Andreas Widholm är docent i journalistik vid Institutionen för mediestudier, Stockholms universitet. Fredrik Mårtenson är digital systemutvecklare vid Institutionen för mediestudier, Stockholms universitet, och har bidragit till datainsamlingen.

med det här kapitlet är därför att ge en översiktlig bild av den corona-journalistik som engagerat användare i sociala medier. Vilka typer av nyheter om Covid-19 har skapat mest interaktioner? Hur har interaktionsmönstren förändrats över tid? Och vilka skillnader finns mellan olika nyhetsmediers bild av pandemin? För att kunna sätta dessa frågor i en relevant forskningskontext, inleder vi med några korta reflektioner kring krisjournalistik i ett socialt medielandskap, följt av en redogörelse för analysmetoden och materialet som ligger till grund för undersökningen. Därefter följer en presentation av resultaten samt en sammanfattande diskussion.

Kriser och risker i det sociala medielandskapet

Under stora samhällskriser är de etablerade nyhetsmedierna den viktigaste informationskällan för medborgarna. Detta skapar särskilda publicistiska utmaningar då redaktionerna gärna vill upprätthålla en balans mellan att å ena sidan informera om myndigheternas och politikernas beslut, och å andra sidan kritiskt granska konsekvenserna av dem. Därtill inbegriper kriser ofta stor dramatik vilket i värsta fall kan övergå i alarmistisk rapportering och överdrivna hot- och riskbilder (Ghersetti & Odén, 2010). Under akuta faser av en kris kan den här balansen spela en avgörande roll, eftersom kritisk, konfliktinriktad och dramatiserad nyhetsrapportering kan påverka människors benägenhet att lita på information och följa rekommendationer (Nohrstedt, 2000). Pandemier skiljer sig dock från typiskt händelsebaserade kriser som

terrorattentat eller naturkatastrofer eftersom de ofta är utsträckta i både tid och rum. Risken att drabbas av ett virus kan variera kraftigt över tid på olika platser, och exakt vilka faktorer som styr smittspridningen kan vara svåra att förutse. Den svenska risk- och krishanteringen har i detta avseende skilt sig från många andra länder genom en starkare betoning på frivilliga rekommendationer och individuellt ansvar. Sverige har också haft betydligt högre dödsiffror än de nordiska grannländerna, vilket skapat nya konfliktytor i offentligheten. Myndigheters och politikernas krishantering kan, som Nohrstedt (2000) konstaterat, uppfattas som betydande ”riskfaktorer” i sig om medborgarna saknar förtroende för hur de sköter sitt arbete. Undersökningar visar att svenska folkets förtroende för hur corona-krisen hanterats var mycket högt under inledningen av pandemin men att det succesivt minskat över tid, särskilt i samband med den andra vågen. Under perioden 21 mars-3 maj 2020 hade 77 procent ett högt förtroende för *Folkhälsomyndigheten*, och 59 procent högt förtroende för regeringen (Kantar Sifo, 2020). Motsvarande siffror för december 2020 var 61 respektive 41 procent (Kantar Sifo, 2021). Det finns naturligtvis en mängd olika faktorer som kan ligga bakom förändringar i förtroendet, varav rapportering och debatter i nyhetsmedierna sannolikt är en av dem.

Sociala medier och framförallt *Facebook* är idag plattformar som miljoner svenskar använder på daglig basis för sin nyhetskonsumtion. Här möter användarna en interaktiv informationsmiljö där kommentarer, reaktioner, åsikter och känslor bidrar till nyhetsspridningen, och de utgör samtidigt en väsent-

lig del av nyhetsupplevelsen. Detta utmanar journalisternas kunskapsauktoritet, eftersom kommentarer kan påverka tilltron till och förtroendet för nyheterna inklusive de aktörer och fenomen som behandlas (Carlson, 2020). En ytterligare viktig faktor är den maktförskjutning som skett det senaste decenniet, där mediekonsumtionen i allt mindre grad styrs av traditionella medier, och i allt högre grad av plattformsföretagen, vars algoritmer, delningslogiker, och rekommendationssystem har stor påverkan på vilket innehåll som dyker upp i användarnas flöden (DeVito, 2017). Mixen mellan olika nyheter och perspektiv ser därmed helt annorlunda ut i sociala medier, eftersom innehåll från olika producenter blandas på ett unikt sätt för varje användare. Paradoxalt nog beskrivs dagens mediasituation därför både som en miljö karakteriserad av *high choice* – ett informationsöverflöd tvingar användarna att bli mer selektiva – och *low choice* – algoritmer styr trots allt i hög grad vilket innehåll som exponeras för användarna, och därmed till vilket innehåll de ska rikta sin selektionsiver (Merten, 2020).

Många internationella studier har inriktat sig både på vilka nyheter som lyckas ta sig förbi dessa barriärer, och vilka publicistiska strategier som används för att nå publikmål i sociala medier. Resultaten är långt ifrån entydiga, och oftast rör de sig på en relativt generell nivå och kan därmed inte automatiskt översättas till specifika nyhetskontexter. Många studier visar att nyheter som innehåller konflikter eller är kontroversiella ofta når stor spridning (García-Perdomo et al, 2018; Wadbring & Ödmark, 2016). Vidare identifierar studier bland annat ”human interest”, geografisk

och kulturell närhet samt praktiskt användbarhet som viktiga komponenter (Kümpel, Karnowski & Keyling, 2015). En vanlig uppfattning om sociala medier är att de agerar som ”ilskemaskiner” och uppvärderar sådant innehåll som väcker starka känslor (Pettersson, 2018). Flera studier bekräftar den bilden, men en viktig aspekt som lyfts fram är också att det finns skillnader mellan olika beteenden i sociala medier. Användare har exempelvis en tendens att klicka på negativa nyheter, men dela positiva nyheter (Al-Rawi, 2017). En förklaring är att delning är ett mer socialt beteende, vilket speglar människors strävan efter social samhörighet och kulturell gemenskap (Hermida, 2016; Kim, 2015).

Kort om undersökningen

Corona-pandemin saknar sannolikt motsvarighet i modern tid när det gäller omfattningen av nyhetsbevakningen. Den enorma flod av nyheter som producerades om Covid-19 under 2020 är därför komplex att analysera. Mot den bakgrunden har vi i den här undersökningen valt att fokusera på tre nyhetsmedier: *Sveriges television (SVT)*, *Dagens Nyheter (DN)*, och *Aftonbladet*. För SVT:s del har vi bara inriktat oss på riksnyheter. Utöver denna avgränsning har vi valt att exkludera sport, samt artiklar producerade av *TT*, som ofta publiceras automatiskt av flera medier samtidigt. Vi har också exkluderat dubbelpubliceringar då dessa varit möjliga att identifiera genom identiska rubriker, ingresser och URL:er. Slutligen har artiklar som saknar relevant engagemangsdata exkluderats. För att inkluderas i studien krävs att en artikel genererat minst

10 engagemang på antingen *Facebook* eller *Twitter*. Urvalet kan ge en god bild av vilka nyheter som överhuvudtaget förekommit i sociala medier under perioden, samt vilka texter som genererat låga respektive höga interaktionsnivåer. Däremot kan vi inte uttala oss om nyheter som inte fått några reaktioner alls eller aldrig publiceras i sociala medier.

Datainsamlingen startade den 16 mars och pågick fram till den 30 november 2020 genom att artiklar hämtades in var femte minut via nyhetssajternas RSS-flöden. Artiklarna relaterade till corona-pandemin filtrerades fram med hjälp av sökorden ”Corona” och ”Covid-19”. Webscrape-teknik, där information extraheras från webbsidors källkod, användes för att samla in brödtext och metadata från artiklarna. För att få ut engagemangsdata för varje filtrerad artikel (URL) använde vi *Facebooks* och *Twitters* respektive API. De siffror vi baserar analysen på utgår från det antalet interaktioner en text genererat inom loppet av 7 dygn. Detta för att på ett så rättvist sätt som möjligt kunna jämföra texternas engagemang över tid. De data som samlats in från *Facebook* är antalet reaktioner (olika typer av känslomarkeringar där ”gilla” är det vanligaste), kommentarer, samt delningar som varje URL genererat. Data från *Twitter* är antalet gilla-markeringar, retweets, och delningar. Dessa olika interaktionsformer speglar inte identiska beteenden, även om det finns en korrelation dem emellan. När vi refererar till ”engagemang” i analysen är det ett samlat mått på antalet reaktioner, delningar och kommentarer.

Artiklarna har analyserats i två steg. Först ger vi en översiktlig bild av samtliga artiklar (N=12 254) och

hur engagemanget kopplade till dessa sett ut under de nio månader som undersökts. Därefter presenterar vi några övergripande resultat från en innehållsanalys¹ som bygger på ett slumpmässigt urval från hela perioden (ca 10 procent, n=1 183). Variabler som används i innehållsanalysen är inriktade på gestaltungsformer.² Analysenheten utgörs av relationen rubrik, ingress, samt bild.

Corona-journalistikens engagemang över tid

När det gäller totalt engagemang har *Aftonbladet* haft en särställning under hela den period som undersökts. Detta är väntat, eftersom kvällstidningar har en starkare närvaro i sociala medier än vad morgontidningar och public service har. På en övergripande nivå står *Aftonbladet* ensamt för 63 procent av alla interaktioner, medan *Dagens Nyheter*s texter står för 23 procent och *SVT* för 14 procent. Även om det är stora skillnader syns dock ett gemensamt mönster för samtliga medier över tid.

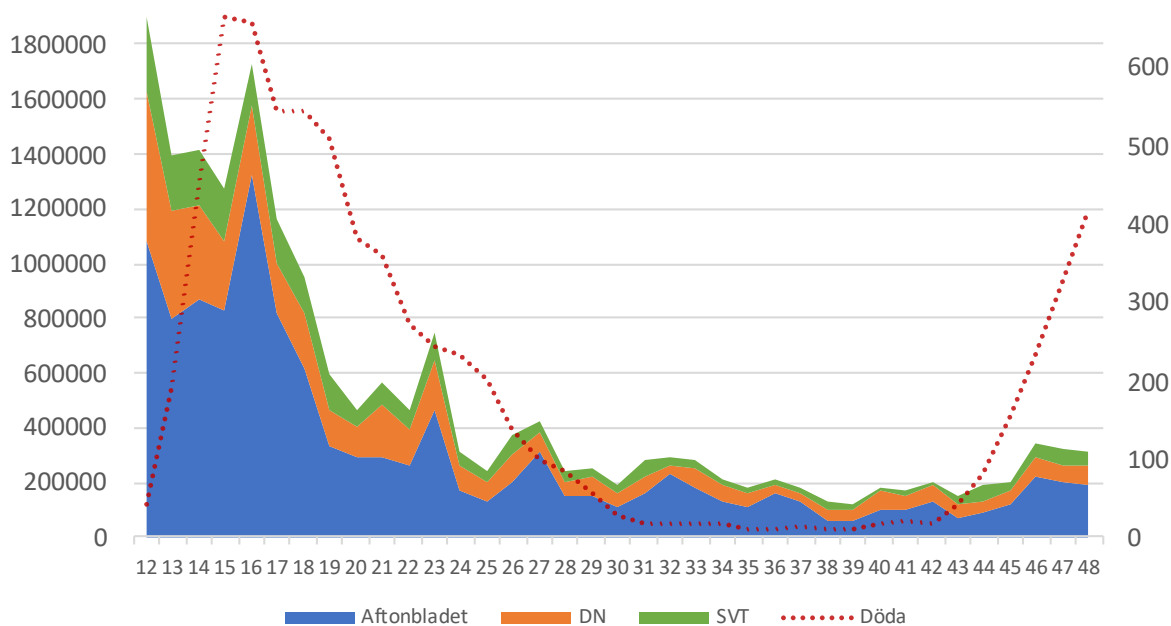
Mellan veckorna 12 och 16 genererar *Aftonbladet* ett mycket stort engagemang, och vid två mätpunkter uppnås över en miljon interaktioner (se diagram 1). Dödstalen går konsekvent uppåt under samma tid och når sin topp vecka 15 då 664 avlidna registreras. Från och med vecka 19 stabiliserar sig dock interaktionskurvan på en lägre nivå, samtidigt som dödstalen fortsätter att vara höga även om de minskar. Allra lägst

¹ Stort tack till Susanna Östlund som genomfört kodningen.

² Ett test för interkodarreliabilitet genomfördes som en del av en pilotundersökning till studien. Testet visade på god reliabilitet (minst 80% överensstämmelse mellan kodarna) för samtliga variabler.

är engagemanget under tidiga hösten i september då smittspridningen och dödstalen är som lägst. DN:s siffror ligger på ett liknande sätt stadigt över 500 000 interaktioner under vecka 12, når långt över 300 000 interaktioner fram till vecka 15, men sjunker därefter succesivt till lägre nivåer. Efter vecka 26 ligger DN:s engagemangssiffror konsekvent under 100 000 interaktioner per vecka. Förändringarna för SVT är lika tydliga: första undersökningsveckan i mars renderar 279 149 interaktioner, men kurvan pekar därefter nedåt. Från mitten av maj (vecka 20) och framåt ligger SVT:s interaktionsnivåer på under 100 000 per vecka, och når botten i mitten av oktober med strax över 12 000 interaktioner.

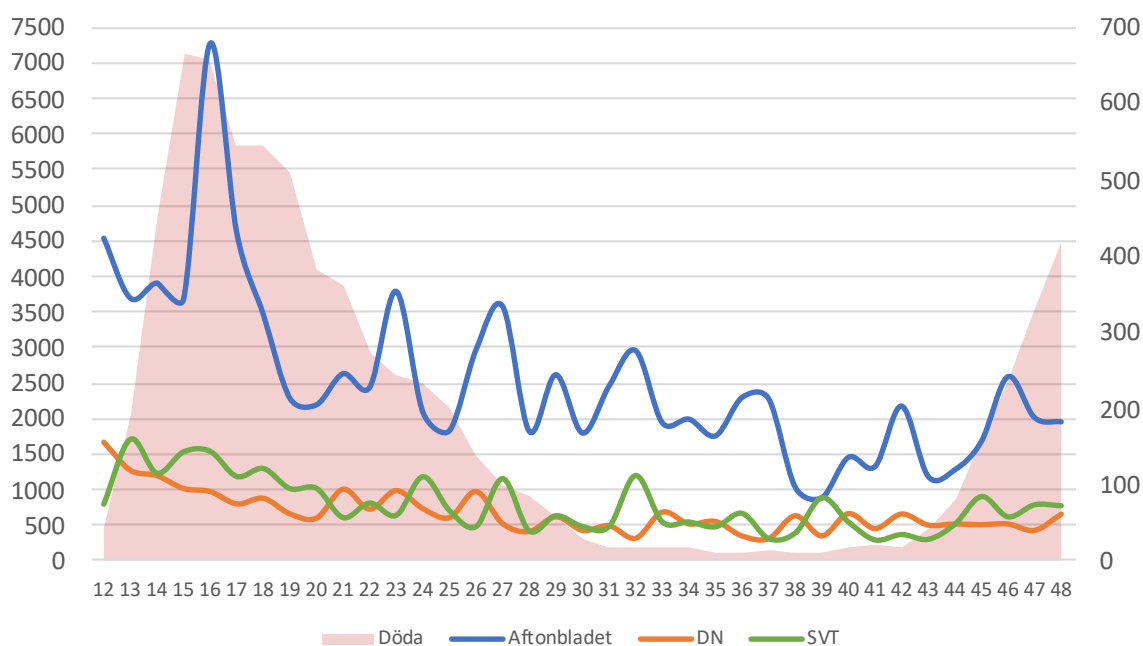
Diagram 1. Nyheternas totala engagemang över tid i relation till antalet döda med Covid-19



Kommentar: Diagrammet visar det totala antalet engagemang på Facebook och Twitter mellan veckorna 12 och 48, 2020, samt antalet bekräftade döda med Covid-19 under samma period. Artiklar som genererat mindre än 10 interaktioner har exkluderats. Observera att diagrammet har dubbla y-axlar vilka visar antalet interaktioner (vänster) och antal döda (höger).

Ser vi till medelvärdena för artiklarna under samma period (diagram 2), så är siffrorna även där högre under början av pandemin, men man ser också att siffrorna fluktuerar upp och ner. *Aftonbladets* medelvärden varierar mellan drygt 7 000 i april, och 869 när de är som lägst i september. Skillnaderna är mindre för *DN* och *SVT*, men tendensen med lägre värden över tid är densamma.

Diagram 2. Coronanyheternas engagemang (medelvärden) över tid i relation till döda med Covid-19



Kommentar: Diagrammet visar medelvärden för veckorna 12 till 48. Artiklar som genererat mindre än 10 interaktioner har exkluderats. Observera att diagrammet har dubbla y-axlar vilka visar interaktioner (vänster) och antal döda (höger).

På veckonivå finns det ett samband mellan dödstal och höga interaktionssiffror i sociala medier under den period som undersökts, men det betyder självklart inte att dödstal utgör den enda faktorn som skapar engagemang kring corona³. Dödstalens nyhetsvärde föränd-

³ Korrelationen mellan totalt engagemang och antal döda på veckonivå beräknad med Pearson's r var 0,615, p < .001).

ras dessutom över tid, vilket rimligen påverkar användarnas benägenhet att engagera sig i journalistiken. Det dog exempelvis mer än 50 personer i veckan med Covid-19 i Sverige ända fram till vecka 30. Det är givetvis en låg nivå jämfört med den extrema situationen under våren, men en hög nivå om man jämför med de övriga nordiska länderna vid samma tid.

När det gäller totalsiffrorna kan de höga siffrorna under inledningen av pandemin till viss del förklaras av att bevakningen var mer omfattande då och antalet texter som cirkulerade i sociala medier därmed var fler. En annan viktig faktor som påverkar medeltalen är att ett fåtal virala artiklar ofta får en stor inverkan på siffrorna. Toppen av *Aftonbladets* engagemang inträffar exempelvis då artikeln om Adam Alsings död publiceras. *DN* når sin topp tre veckor tidigare, vilket till stor del är en effekt av en insändare författad av överläkaren **Johnny Ludvigsson**. Texten, som hade rubriken ”Stoppa Coronahysterin innan den krossar samhället” var den näst mest delade artikeln under hela perioden. *SVT:s* engagemangssiffror är mer blygsamma, och nådde som mest upp till 35 922 interaktioner för en text publicerad i mars, i vilken professor **Johan Giesecke** uppmanar människor att ”gå ut i vårsolen” snarare än att isolera sig inomhus. När den andra vågen av pandemin gör sig påmind i november stiger dödstalen i rask takt, och når som mest 417 under den sista hela veckan som ingår i undersökningen. En viss ökning i engagemanget tycks då ske, men det är långt ifrån de nivåer som rådde under inledningen av pandemin.

Rapporteringens innehåll

Om vi istället riktar uppmärksamheten mot hur innehållet i rapporteringen sett ut (tabell 1), så är det en relativt likartad gestaltning i de medier som undersökts. *Aftonbladet* står ut från de övriga genom att tidningen i högre grad betonar enskilda människöden i rapporteringen – s k ”human interest” är den vanligaste gestaltningsformen och utgör 23 procent. *Aftonbladets* nyheter i sociala medier är också mindre inriktade på konsekvenser för samhället och ekonomin. *SVT:s* nyheter i sociala medier inriktar sig i något mindre utsträckning på politiska konflikter jämfört med *DN* och *Aftonbladet*, samtidigt som *SVT* har allra mest nyheter om ekonomiska konsekvenser och regeringens och myndigheternas krisåtgärder.

Dagens Nyheter är det nyhetsmedium som är mest konfliktorienterat. Slår man samman de tre konfliktkategorierna (politisk konflikter, expertkonflikter, och konflikter relaterade till vårdgivare), utgör dessa drygt 18 procent i *DN*, 14 procent i *Aftonbladet*, och 12 procent i *SVT*. *DN:s* nyheter i sociala medier är också i något mindre utsträckning inriktade på lägesgestaltning, d v s rak nyhetsförmedling om dödstal, smittspridning, antal IVA-platser, tillgång till sjukvårdsutrustning etc. Värt att notera är att politiska konflikter i stor utsträckning är kopplat till opinionsmaterial och tolkande genrer så som ledarmaterial, krönikor, analyser och debattartiklar (ej i tabell). Inom dessa genrer av *Aftonbladet* utgör politiska konflikter 32 procent, medan nivån ligger på 3 procent i tidningens

övriga nyhetsjournalistik. På samma sätt är 26 procent av *Dagens Nyheter*s opinionsjournalistik inriktad på politisk konfliktgestaltning, medan motsvarande nivå för det övriga nyhetsmaterialet är 7 procent, ungefär samma nivå som i *SVT*. En tydlig skillnad är också att de subjektiva genrerna har en högre andel artiklar som fokuserar på expertkonflikter och samhällskonsekvenser, medan nyhetsjournalistiken av naturliga skäl har en högre grad av human interest, oavsett tidning. *SVT* saknar opinionsmaterial och har därför inte kodats för detta.

Tabell I. Nyheternas tematiska gestaltning (procent)

	Aftonbladet	DN	SVT	Totalt
Samhällskonsekvenser	16	21,9	21	19,9
Human interest	23,1	8,9	9,1	13
Lägesgestaltning	14,8	10	14,6	12,8
Ekonomiska konsekvenser	8,9	13	15,5	12,5
Åtgärder och krishantering	8,3	12,8	14,3	11,9
Politiska konflikter	11,6	10,6	6,1	9,6
Individuellt ansvar och moral	6,8	6	4,6	5,8
Expertkonflikter	1,8	4,1	3,3	3,2
Vaccinutveckling	3,6	2,3	4,3	3,2
Metagestaltning	2,1	2,3	3,6	2,6
Vårdgivarekonflikter	0,9	3,7	2,1	2,5
Övrigt	2,1	4,1	1,5	2,8
Summa procent	100	100	100	100
Antal artiklar	337	517	329	1 183

Kommentar: Tabellen visar fördelningen mellan olika tematiska gestaltningar i *Aftonbladet*, *DN* och *SVT*. En tematisk gestaltning per artikel har kodats. Resultaten är signifikanta ($p < .001$).

När det gäller gestaltningarnas relation till interaktioner på *Facebook* och *Twitter* syns ett antal tydliga resultat (tabell 2). På en generell nivå är det personporträtt av döda, sjuka, anhöriga, eller enskilda människor som på annat sätt drabbats av pandemin som renderar den största andelen av engagemanget (en fjärdedel av alla interaktioner är kopplade till "human interest"-gestaltningar, och denna kategori har också högst medelvärde). Särskilt höga medelvärden har också moraliska gestaltningar, d v s nyheter om människors (avsaknad) av moral, t ex när det gäller att hålla sig till myndigheternas rekommendationer eller "leva som man lär". Här ingår också texter om individuellt ansvar, d v s hur man på individnivå bör agera vid sjukdom eller för att hindra smittspridning. Ytterligare en kategori som ligger på en hög interaktionsnivå är konfliktgestaltningar med fokus på experter som debatterar den svenska pandemistrategin. Noterbart är att "övrigt"-kategorin ligger på höga nivåer. I denna kategori finns ett antal texter som pekar ut den globala köttkonsumtionen och den kinesiska djurhållningen som orsaker till pandemin. De har alla fått höga interaktionstal, vilket sannolikt hör samman med att de förmedlar kontroversiella budskap som utmanar eller befäster befintliga svenska normer om köttätande och djuretik. Omvänt framgår det också vad som tycks generera *lågt* engagemang i sociala medier. Lågst siffror har nyheter om vaccinutveckling, konsekvenser för samhället och ekonomin, samt nyheter som informerar om regeringens och myndigheternas olika krisåtgärder. För en mer detaljerad bild av interaktionsmönstren i de tre medierna, hänvisar vi till tabell 4 (se bilaga).

Tabell 2. Gestaltningarnas engagemang

	N	Interaktioner totalt	Interaktioner (procent)	Medelvärde	Median	Std.	Max
Samhällskonsekvenser	236	164 117	10,6	695	180	1 877	19 250
Human interest	154	379 988	24,6	2 467	495	8 354	77 797
Lägesgestaltning	152	243 535	15,8	1 602	353	3 244	19 941
Ekonomiska konsekvenser	148	91 966	6,0	621	126	1 929	19 833
Åtgärder och krishantering	141	91 976	6,0	652	155	1 358	12 188
Politiska konflikter	114	157 269	10,2	1 380	361,5	2 731	21 532
Individuellt ansvar och moral	69	152 275	9,9	2 207	274	6 630	42 159
Expertkonflikter	38	77 686	5,0	2 044	827,5	2 967	15 347
Vaccinutveckling	38	21 392	1,4	563	172,5	818	3 402
Metagestaltning	31	41 454	2,7	1 337	164	2 765	13 660
Vårdgivarekonflikter	29	43 555	2,8	1 502	496	2 563	12 656
Övrigt	33	79 542	5,1	2 410	313	8 140	46 923
Total	1 183	1 544 755	100	1 306	245	4 235	77 797

Kommentar: Tabellen visar deskriptiv statistik för olika tematiska gestaltningar. En gestaltning per artikel har kodats. Skillnaderna mellan medelvärdena är signifikanta ($p < .01$).

Tabell 3. De 10 mest engagerande Corona-artiklarna i Aftonbladet, DN och SVT

Aftonbladet	Inter.	Dagens Nyheter	Inter.	SVT	Inter.
JUST NU: Programledaren Adam Alsing död i corona	587 083	”Krisen som skapas farligare än viruset”	222 064	Johan Gieseckes coronaråd: ”Gå ut i vårsolen”	35 922
Buffébesvikelsen på charterresan: ’Borde ha informerat oss’	89 523	”Folkhälsomyndigheten har misslyckats”	41 699	Bättre luft kan rädda fler liv än coronaviruset tar	31 570
Trumps förslag: Spruta handsprit in i sjukas lungor	82 780	Gör en miljard toarullar per år: ”Kommer finnas”	33 351	Läkarförening larmar: Över hälften av de döda i Stockholmsområdet är svensksomalier	30 540
Anders Tegnell är som hjälten i en äventyrsfilm	77 797	”Ställ in fjällresan och stanna hemma i påsk”	30 019	Se Stefan Löfvens tal till nationen	25 821
Marknad med djur öppnas igen i Kina	76 065	Stefan Löfven: Tusentals kommer att dö	27 730	Hemliga finska beredskapslager öppnas	23 999
Professorn: Det är nästan som om de äldre blir avlivade	65 006	Carlson om kravet: ”Det är närmast patetiskt”	27 480	Stefan Löfven håller tal till nationen i SVT	23 762
JUST NU: Folkkäre skådespelaren Sven Wollter död	62 538	”Socialdemokratin har svikit de äldre”	26 346	Fyra svenska IS-kvinnor på väg hem till Sverige	21 066
Hyresvärdens Michaels fina gest: Halverar hyra	60 360	Därför kan krisen leda till brist på läkemedel	24 924	Storföretag ger miljarder till aktieägare – vill ändå ha statligt stöd	20 516
Man fick inte vård i Sverige – hämtas i ambulansflygplan	54 422	”Tegnell måste ta ansvar för misstagen och avgå”	24 573	Överläkare: Över 80 procent överlever intensivvården	20 371
Tim tvingas sitta inne på rummet: ”Jävla skabbigt”	54 103	SD utestängs från Göteborgs coronagrupp”	24 064	Rosanna, 25, har kommit hem från Peru: ”Så besviken på UD”	19 297

Kommentar: Tabellen visar de artiklar som fått högst antal interaktioner på Facebook och Twitter mellan 16 mars-30 november 2020.

I ljuset av de mönster som utkristalliserats ovan, finns anledning att också titta närmare på några av de enskilda texter som fått allra störst genomslag i sociala medier under samma period. I tabell 3 ovan listar vi de tio mest engagerande texterna från varje nyhetsmedium. Skillnaderna som identifierades mellan medierna tidigare, syns också här. *Aftonbladets* texter har en stark slagsida åt human interest och ansvars- och moralgestaltning, vilket syns i nyheter om Adam Alsing, **Sven Wollter**, besvikna svenska charterturister, eller hyresvärderna Michael i Kålleröd som följde sin ”moraliska kompass” och halverade hyrorna för sina hyresgäster i april 2020. Bland *Aftonbladets* artiklar finns också typiskt chockerande nyheter med provocativa rubriker, t ex **Donald Trumps** förslag om att injicera sjuka i Covid-19 med desinfektionsmedel, eller geriatrikprofessor **Yngve Gustafsons** kritik mot användningen av palliativ vård på äldreboenden, vilken benämns som ren ”avlivning”.

*Dagens Nyheter*s mest engagerande artiklar har tyngdpunkten på konflikter. Här finns texter som bär på stark kritik mot Folkhälsomyndighetens och regeringens arbete (regeringen ”sviker”, Folkhälsomyndigheten har ”misslyckats”, ”tusentals kommer dö”). Starka ord och känslor är framträdande, exempelvis i generaldirektör **Johan Carlsons** svar på Sverigedemokraternas kritik som beskrivs som ”närmast patetisk”. *SVT*:s mest engagerande texter, slutligen, är mer positiva (”gå ut i vårsolen”, ”bättre luft”, ”80 procent överlever”), och speglar samtidigt *SVT*:s centrala funktion som kanal för krisinformation (**Stefan Löfvens** tal till nationen sändes direkt i *SVT* vilket syns

i två av texterna på topp 10). En slutsats man kan dra av detta är att nyhetsmediernas generella karaktärsdrag och position i medielandskapet, syns tydligt också i sociala medier. Noterbart är också att både *Aftonbladet* och *DN* har typiskt virala texter i topp, vars interaktionssiffror är på extremt höga nivåer. Längre ned på listan minskar skillnaderna mellan medierna, och särskilt mellan *Dagens Nyheter* och *SVT*.

Sammanfattande diskussion

I det här kapitlet har vi konstaterat att engagemanget kopplat till nyheter om Covid-19 i sociala medier succesivt mattats av över tid. Avmattningen gäller främst det totala engagemanget, men syntes också i minskade medeltal för artiklarna. På veckonivå finns det ett samband mellan höga dödstal och höga interaktionsnivåer kopplade till nyheter om Covid-19 i sociala medier. Samtidigt visar de stigande dödstalen under början av pandemins andra våg att tröskeln höjts beträffande användarnas benägenhet att kommentera, dela eller reagera på Corona-nyheter. Under den period som undersökts har Covid-19 dominerat den internationella nyhetsagendan, och det är därför knappast förvånande att en viss delnings- och interaktionströtthet infinner sig bland användarna. Efter nio långa månader har människor sannolikt vant sig vid att leva med dagliga rapporter om döda och smittade, trots den uppenbara sorg de innebär för så många. Den här normaliseringen gör att det sannolikt krävs något som uppfattas som kvalitativt nytt för att engagemang ska skapas kring nyheterna. Även jour-

nalisterna känner troligen viss mättnad, eftersom det är ofrånkomligt att rapporteringen blir mer rutinartad över tid.

Sveriges corona-strategi har i många avseenden skilt sig från andra länders, och vi har haft betydligt högre dödstal än våra nordiska grannländer. En konsekvens av detta är att strategiska konflikter har fått ett betydande utrymme, framförallt mellan politiska aktörer, men också mellan experter. Mer än var tionde artikel i sociala medier från *Aftonbladet* och *DN* fokuserade på politiska konflikter. Många konfliktorienterade texter renderade också ett kraftfullt engagemang redan under inledningen av pandemin. Det finns därmed inget i den här studien som tyder på att nyhetsmedierna aktivt skulle ha undvikit att ge utrymme för konfliktperspektiv med hänsyn till förtroendet för myndigheterna och deras rekommendationer. Det finns dock anledning att understryka skillnaderna mellan den raka nyhetsrapporteringen och opinionsjournalistiken, eftersom den senare haft en betydligt högre grad av konfliktgestaltning. Skillnaderna är inte förvånande i sig, men illustrerar vikten av att förstå hur journalistik formas med utgångspunkt i mediespecifika så väl som genrespecifika konventioner. När det gäller mediespecifika aspekter så är resultaten representativa för de nyheter som cirkulerat i sociala medier. Särskilt för *SVT*:s del finns dock anledning att tolka den tematiska gestaltningen med viss försiktighet. Den här undersökningen bygger på textbaserade digitala nyheter, vilket är både *Aftonbladets* och *Dagens Nyheters* primära nyhetsformat. *SVT*:s nyheter presenteras däremot primärt i audiovisuella program. Det är därför inte otänkbart

att ett nyhetsprogram som *Aktuellt* – som lägger stor vikt vid debatt – har haft en högre grad av konfliktgestaltning än vad siffrorna visat för SVT:s del i den här undersökningen.

Avslutningsvis finns anledning att omnämna ett antal begränsningar kopplade till studien. Även om både *Facebook* och *Twitter* ingår, så finns viktiga skillnader mellan plattformarna som vi inte uppmärksammat här. En sådan aspekt är att politiska konflikter genererar en högre grad av engagemang på *Twitter*, medan human interest primärt är kopplat till *Facebook*. Eftersom *Facebook* genererar närmare tio gånger fler interaktioner än *Twitter*, har våra resultat också en slagsida åt den förstnämnda plattformen. Materialet som analyserats i kapitlet sträcker sig från mitten av mars till slutet av november. Den period som därefter följde innebar återigen mycket höga dödstal som höll i sig under många veckor. Uppföljande studier bör därmed inrikta sig på hur journalistiken gestaltat corona-pandemin under olika faser, samt hur användarnas engagemang har varierat i relation till journalistiska gestaltningar över tid.

Referenser

- Al-Rawi, Ahmed. (2019). Viral news on social media. *Digital journalism*, 7(1), 63–79.
- Carlson, Matt. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230–246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>

- DeVito, Michael A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773.
- Ghersetti, Marina & Odén, Tomas. (2010) *Pandemin som kom av sig – Om svininfluensan i medier och opinion*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).
- Hermida, Alfred. (2016). *Tell everyone: why we share & why it matters*. Toronto: Anchor Canada.
- Kantar Sifo. (2020). Undersökning bland allmänheten om corona: Resultat 21 mars–3 maj 2020. Rapport till MSB. <https://www.msb.se/siteassets/dokument/aktuellt/pagaende-handelser-och-insats/coronaviruset---covid-19/resultat-fran-kantar-sifos-undersokningar/maj-2020/200503-kantar-sifo-resutat-coronaundersokning.pdf>
- Kantar Sifo. (2021). Rapport om förtroende, oro och beteende under coronakrisen: Rapport till MSB. https://www.msb.se/siteassets/dokument/aktuellt/pagaende-handelser-och-insats/coronaviruset--covid-19/resultat-fran-kantar-sifos-undersokningar/december-2020/1544449-msb_rapport-coronaundersokning_210110.pdf
- Kim, Hyun Suk. (2015). Attracting views and going viral: How message features and news-sharing channels affect health news diffusion. *Journal of Communication*, 65(3), 512–534.

- Kümpel, Anna Sophie, Karnowski, Veronika & Keyling, Till. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115610141.
- Martin, Fiona & Dwyer, Tim. (2019). *Sharing news online: Commendary cultures and social media news ecologies*. Cham: Palgrave Macmillan
- Merten, Lisa. (2020). Block, Hide or Follow – Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, 1–22.
- Nohrstedt, Stig-Arne (2000). Communication Challenges in Connection with Catastrophes and States of Emergency: a review of the literature. *Nordicom Review*, 21(2), 137–156.
- Petterson, Karin (2018). Ilskemaskiner styr vårt demokratiska samtal. I Truedson, Lars (red). *Fejk, filter och faktaresistens: Hotar sociala medier demokratin?* Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara. (2016). Going viral: News sharing and shared news in social media. *Observatorio (OBS*)*, 10(4), 132–149.

Bilaga

Tabell 4. Gestaltningarnas engagemang i Aftonbladet, DN och SVT

	Aftonbladet			DN			SVT		
	Proc*	Medel	Median	Proc*	Medel	Median	Proc*	Medel	Median
Human interest	30,3	3 785	670	14,7	1 062	377	15,0	1 197	504
Läges- gestaltning	18,0	3 507	1 617	10,9	669	204	13,4	668	69
Individuellt ansvar och moral	8,3	5 502	790	16,7	380	104	11,8	929	330
Expert- konflikter	8,3	2 079	1 687	15,3	2 137	611	10,9	1 850	379
Konflikter vårdgivarens roll	13,0	4 504	443	3,6	686	469	5,8	2 431	2 668
Politiska konflikter	4,9	2 065	796	6,1	920	215	10,2	1 307	422
Meta- gestaltning	5,2	2 359	98	6,1	1 363	256	8,7	715	87
Samhälls- konsekvenser	1,3	1 492	458	13,5	490	150	8,5	409	158
Åtgärder, krishantering	1,4	1 696	1 029	3,9	306	115	7,1	517	91
Ekonomiska konsekvenser	1,7	1 692	390	4,9	303	91	3,6	409	87
Vaccin- utveckling	1,1	886	398	1,2	321	103	2,9	493	202
Övrigt	6,6	9 195	2 686	3,1	488	256	2,1	986	420
Totalt	100	2 890	732	100	641	166	100	727	170

Kommentar: Tabellen visar deskriptiv statistik för olika tematiska gestaltningar. En gestaltning per artikel har kodats. *Procentsiffran baseras på det totala antalet interaktioner för respektive gestaltning. Skillnaderna för medelvärdena är signifikanta för DN ($p < .01$) och SVT ($p < .001$) men inte för Aftonbladet.