



JMG

Kandidatuppsats i Journalistik  
2020-01-09  
Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Twitter som nyhetskälla

## En kvantitativ innehållsanalys om nyhetsurvalet på Twitter

Författare: Andres Kriisa, Amanda Pettersson & Annie Åberg  
Handledare: Annika Bergström  
Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

**Title:** Twitter as a news source

**Authors:** Andres Krissa, Amanda Pettersson & Annie Åberg

**Level:** Bachelor thesis in Journalism

**Term:** HT 2019

**Supervisor:** Annika Bergström

## Abstract

---

The purpose of this quantitative study is to investigate if the news selection in established media and the social media platform Twitter differs from each other. Since more people than ever consume news on social media it's relevant to study the eventual similarities and differences between the different platforms. With this as our background we aim to answer the following questions: What characterizes the most prioritized news in established media and social media in terms of news value criterias and news categories? Does Twitter in general rehash the same content as established media and to which extent does established media refer to Twitter?

We chose to base this study around two main research theories. The agenda setting theory and the theory of news value. The agenda setting theory is the main argument of *why* we made this study. The theory claims that the news we take part of from news media define our worldview. Therefore it's important to investigate what kind of news that's the most discussed on Twitter. The theory of news value is coherent since we want to measure what kind of prioritized news that established media and Twitter contains. We've used earlier studies about what factors make an event newsworthy. We applied those factors on today's media climate and created variables based on them. The news stories we coded also got divided into fifteen different categories based on theme. For example politics, sports and culture.

The results showed that Twitter in general is rehashing the same content as established news media. However this study also shows that Twitter to some degree has its own agenda. There were some news that appeared in the Twitter trends that established media chose to dismiss. Furthermore the results showed that established media in our coding didn't refer to Twitter once.

**Nyckelord:** Nyhetsurval, Twitter-agenda, Nyhetsfaktorer.

**Keywords:** News selection, Twitter agenda, News factors.

# Innehållsförteckning

---

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
<b>2. Syfte och frågeställningar</b>	<b>7</b>
<b>3. Bakgrund</b>	<b>8</b>
3.1 Aftonbladet	8
3.2 Dagens Nyheter	8
3.3 Twitter	8
<b>4. Tidigare forskning och teori</b>	<b>10</b>
4.1 Tidigare forskning	10
4.2 Teori	10
4.3 Medielogik	12
4.4 Nyhetsvärderingskriterier	12
4.5 Uppdatering av nyhetskriterierna	14
4.6 Bildens betydelse	16
4.7 Möjliga skillnader inom urvalet	16
<b>5. Metod och material</b>	<b>17</b>
5.1 Metod	17
5.2 Material	17
5.3 Kodning	18
5.4 Kodningsurval	19
5.5 Nyhetskategorier	20
5.6 Nyhetskriterier	21
5.7 Överlappning mellan Twitter och etablerad media	23
5.8 Validitet och reliabilitet	23
<b>6. Resultat</b>	<b>25</b>
6.1 Nyhetskategorier på Twitter och etablerad media	25
6.2 Nyhetskriterier på Twitter och etablerad media	27
6.2.1 Fördelning av omfattande nyheter	28
6.2.2 Fördelning av relevanta nyheter	29
6.2.3 Fördelning av oväntade nyheter	31
6.2.4 Fördelning av uppföljningsnyheter	32
6.2.5 Fördelning av elitpersoner i nyheterna	33
6.2.6 Fördelning av negativa nyheter	34

6.2.7 Fördelning av positiva nyheter	36
6.2.8 Fördelning av nyheter med audiovisuellt material	37
6.3 Samband mellan etablerad medias och Twitters nyhetsrapportering	38
6.3.1 Etablerad medias och Twitters agendor	38
6.3.2 Överlappande nyheter på etablerad media och Twitter	40
<b>7. Slutdiskussion</b>	<b>43</b>
7.1 Svar på första frågeställningen	43
7.2 Svar på andra frågeställningen	44
7.3 Förslag till vidare forskning	45
7.4 Egna reflektioner	45
<b>Referenslista</b>	<b>47</b>
<b>Bilagor</b>	<b>50</b>

# 1. Inledning

---

Traditionella medier såsom TV, radio och tidningar representerar fortfarande de viktigaste plattformarna för en offentlig debatt och skapandet av den offentliga dagordningen. Det finns en mängd tidigare forskningsstudier om nyhetsurvalet på dessa medier. I ett medielandskap där gamla och nya medier samexisterar är det intressant att fråga sig hur de nya och populära sociala medieplattformarna såsom Twitter förhåller sig till de traditionella massmedierna i termer av nyhetsurval.

I tidigare forskning om nyhetsurval har man försökt kartlägga vilka händelser som blir nyheter och varför. Inom forskningen har man kommit fram till vissa kriterier som en händelse ska uppfylla för att kunna bli en nyhet. Det handlar exempelvis om hur många nyheten berör, om det finns inflytelserika personer eller grupper i nyheten eller om händelsen är sensationell och oväntad.<sup>1</sup>

Studier visar på att folk mer och mer tar del av nyheter via sociala medier. Internetstiftelsen i Sverige, visar bland annat att ungdomar i åldern 16-25 år anser att sociala medier är en viktigare nyhetskälla än traditionella medier.<sup>2</sup> Oavsett ålder läser hälften av Facebooks användare nyheter på just Facebook enligt Internetstiftelsen i Sverige.<sup>3</sup> Dessutom visar SOM-undersökning från 2016 att 50% av 30-49-åringar anser att Facebook, kommunens hemsidor och de lokala gratistidningar är lika viktiga när det kommer till nyhetsurval som de traditionella medierna.<sup>4</sup>

På sociala medier finns en mängd olika grupper där ämnen diskuteras - och det är opinionsmaterialet som i stor utsträckning blir viralt. Det råder inget tvivel om att de sociala medierna har vidgat vår yttrandefrihet. Informationsfunktionen delas idag mellan traditionella och sociala medier, men för skilda grupper av människor, och till viss del olika sorters information. På Twitter sprids information snabbt om vad som pågår, Facebook ger oss nyheter om vad som händer i vår bekantskapskrets och bilder tagna av vem som helst kan vara den enda möjligheten för etablerad media att använda för att få chansen att informera om en händelse.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 154-159).

<sup>2</sup> Internetstiftelsen. (2016). *Svenskarna och internet: undersökning om svenskarnas internetvanor 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.

<sup>3</sup> Internetstiftelsen. (2017). *Svenskarna och internet: undersökning om svenskarnas internetvanor 2017*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.

<sup>4</sup> Maria Solevid och Sofia Arkhede. (2016). *SOM-undersökning i Göteborg 2016*. (SOM-rapport nr 2017:31). Göteborg: SOM-Institutet. Göteborgs Universitet.

<sup>5</sup> Jonas Ohlsson, Ingela Wadbring & Lennart Weibull. (2018). *Det svenska medielandskapet*. (Upplaga 1). Stockholm: Författarna och Liber. (s. 303-305).

Möjligheten att föra fram alternativa åsikter och perspektiv ses av många som en av de främsta aspekterna av det nya sociala medielandskapet. För att en demokrati ska fungera och ha legitimitet krävs ett aktivt engagemang från medborgarnas sida, det vill säga ett deltagande i den demokratiska uppgiften att påverka omgivningen. Ett sådant deltagande ses generellt som något centralt i en demokrati.<sup>6</sup>

Vilken effekt media har hos sina konsumenter är ett av de mest undersökta fälten inom medieforskningen. En av de större teorierna kallas dagordningsteorin. Enligt dagordningsteorin har mediernas bild och bevakning av olika frågor en stor inverkan på den allmänna opinionen och om vad som är en viktig fråga. Denna effekt var större när det enbart fanns ett fåtal medier att ta del av. Etablerad medias dagordningseffekt har blivit mindre i takt med ett växande medieutbud och *selektiv exponering*. Selektiv exponering innebär att man idag har möjlighet att välja vilka nyheter och analyser man tar del av.<sup>7</sup> När det tillkommer nya medier där folk får sina nyheter ifrån, är det viktigt att undersöka vilken typ av nyheter som förekommer på plattformen. I förlängningen påverkar mediernas innehåll effekten de har på samhället och människorna som tar del av dem. Därför är det relevant att undersöka vad som utmärker nyhetsurvalet på olika sociala plattformar. Det har gjorts mycket forskning om etablerade mediernas nyhetsurval men det finns en inomvetenskaplig forskningslucka när det gäller sociala mediernas dito. Med det som bakgrund tycker vi att det är på tiden för en sådan.

Den här studien granskar förhållandet mellan Twitter och de två tidningarna Aftonbladet och DN under en tvåveckorsperiod. Den huvudsakliga forskningsfrågan är om Twitter är en alternativ nyhetsplattform där olika typer av nyheter diskuteras och nya röster kan utvecklas, oberoende av de prioriteringar och krav som fastställs av de traditionella tidningarna. Eller om de tweets som cirkulerar består av samma innehåll som den traditionella nyhetsbevakningen innefattar.

---

<sup>6</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur (s. 418-421).

<sup>7</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 353-368).

## 2. Syfte och frågeställningar

---

Syftet är att undersöka skillnader och likheter mellan etablerade mediars (Aftonbladet & DN) och Twitters nyhetsurval. Vi anser att detta är ett viktigt undersökningsområde eftersom det i Sverige inte gjorts en liknande undersökning. I takt med att fler tar del av nyheter via sociala medier är det viktigt att förstå vad som kännetecknar nyheter på dessa plattformar.

### **Frågeställningar**

Finns det en skillnad i de typer av ämnesområden som får uppmärksamhet på etablerade och Twitter? Vad utmärker de mest prioriterade nyheterna i etablerade respektive Twitter i termer av nyhetskriterier och nyhetskategorier?

Hur förhåller sig Twitter- och etablerad medias dagordning till varandra: har Twitter huvudsakligen samma innehåll som etablerad media, och i vilken utsträckning hänvisar etablerad media till Twitter?

## 3. Bakgrund

---

I det här kapitlet ger vi en kortare beskrivning över de tre medier som vi har valt att använda i vår kvantitativa undersökning.

### 3.1 Aftonbladet

Lars Johan Hierta grundade tidningen 1830. Det är Sveriges största kvällstidning och har en socialdemokratisk ledarsida. Tidningens vision är att vara “*Sveriges mest engagerande nyhetskälla som värnar sanningen, granskar makten och ger dig inflytande genom journalistik*”.<sup>8</sup> Man var först i Sverige med att ha en webbversion av tidningen när man i augusti 1994 etablerade den. Aftonbladets egna siffror från 2016 visar att räckvidden var 3,5 miljoner läsare dagligen.<sup>9</sup>

### 3.2 Dagens Nyheter

Dagens Nyheter är Sveriges största morgontidning. Tidningens grundades av Rudolf Wall och det första numret av tidningen släpptes den 23 december 1864. Ambitionen var att skapa en tidning som kunde läsas av breda folklager. Det låga priset, möjligheten för läsaren att få hem tidningen och DN:s ställning som ett rapt nyhetsorgan gjorde att tidningen inom kort blev mycket framgångsrik. Till en början betecknades DN:s ledarsida som oberoende, men idag är den oberoende liberal.<sup>10</sup>

### 3.3 Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst och mikroblogg där användare skriver meddelanden, så kallade *tweets*, som ej får överstiga 280 tecken. Dessa tweets visas på användarens profilsida. År 2016 hade Twitter ungefär 313 miljoner månatliga användare och under 2010 skickades det 25 miljarder tweets. Internetstiftelsen har sedan 2011 genom undersökningen *Svenskarna och internet* försökt kartlägga användandet av Twitter bland de svenska internetanvändare och sett en växlande kurva. År 2019 var det 24 procent av de svenska internetanvändarna som använde Twitter varav 7 procent gjorde det dagligen.<sup>11</sup>

I vår kodning har vi använt Twitters trendlista som analysenhet. Trendlistan är en topplista på 20 ord eller hashtags. För att komma högt upp på trendlistan ska ett specifikt ord eller namn ha skrivits i många tweets. Till exempel kan Stefan Löfvén ha skrivits många gånger på kort tid, då

---

<sup>8</sup> Aftonbladet. (2016). *Om oss*. Hämtad: 19/11-2019.

<sup>9</sup> Nationalencyklopedin: Uppslagsverket. *Aftonbladet*. Hämtad: 19/11-2019.

<sup>10</sup> Nationalencyklopedin: Uppslagsverket. *Dagens Nyheter*. Hämtad: 19/11-2019.

<sup>11</sup> Internetstiftelsen. (2017). *Svenskarna och internet: undersökning om svenskarnas internetvanor 2017*. Kapitel 4: *Kommunikation och sociala plattformar*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.



kommer Stefan Löfvén att trenda. Listan förändras kontinuerligt under dagen och tar hänsyn till vad som skrivs mest vid den specifika tidpunkten. Exempel på hur listan kan se ut finns i bilaga 2.

## 4. Tidigare forskning och teori

---

I det här kapitlet kommer vi redovisa tidigare forskning som är relevant som bakgrund till vår studie. Vi kommer dessutom beskriva de olika teoretiska ramarna som sedan kommer att användas när vi analyserar vårt material och drar slutsatser. Slutligen kommer vi ta upp de kriterier och kategorier som ligger till grund för vår kvantitativa undersökning.

### 4.1 Tidigare forskning

Ingrid Rogstad genomförde 2016 en norsk studie kallad "*Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media*" som undersöker dagordningseffekter mellan äldre och nyare medieplattformar. Studiens resultat visar på att Twitter och etablerad media överlappar sett till vilka nyheter som lyftes på respektive plattform, men att Twitter även uppmärksammade många ämnen som förbisågs av etablerad media. Studien visar även att Twitter bidrar till en utvidgning av eliten, vilket innebär att det har blivit en viktig plattform för vältaliga och mediekunniga människor utanför de traditionella politiska, ekonomiska eller akademiska eliterna.<sup>12</sup> Vi vill implementera stora delar av denna studie och se om man kan komma fram till liknande resultat i Sverige 2019. Sverige och Norge liknar varandra i många aspekter, därför bör vi få fram liknande resultat i vår studie som i Ingrid Rogstads. Om den här studien får fram liknande resultat kommer den tidigare forskningen få ännu mer tyngd. Om vi kommer fram till andra resultat är det även intressant att analysera varför.

### 4.2 Teori

Vi har valt att ta avstamp i två centrala teorier. Dels menar vi att dagordningsteorin är en grund för *varför* vår studie är relevant och viktig. Var vi hittar vår information och våra nyheter har stor inverkan på vår verklighetsbild, liksom hur mediebildens formas genom de nyhetsurval som präglar det journalistiska arbetet. Därför är det viktigt att belysa vad som lyfts fram som nyheter i etablerade respektive sociala medier. Vidare är intermediala dagordningseffekter också relevanta för våra studier. Denna teori säger att vissa medier har möjlighet att sätta agendan på andra medier. Det är centralt belägna medier med stor spridning som har resurserna för att kunna sätta agendan för andra medier.<sup>13</sup> Detta är relevant i vår studie då vi vill undersöka förhållandet mellan etablerade och sociala medier i termer av nyhetsurval.

---

<sup>12</sup> Ingrid Rogstad. (2016). *Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media*. Oslo: Journal of information technology and politics. Institute for Social Research.

<sup>13</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 354-358).

Teorin om nyhetsvärdering kan med fördel användas i den här studien då vårt syfte är att undersöka vilka nyheter som förekommer i media och vilka nyheter som åsidosätts. Detta är den teoribildning som *studien i sig* kommer att bygga på. Inom nyhetsurvalet brukar man tala om två centrala *fält* som styr urvalet. De två fälten är *betydelse* och *intresse*. *Betydelse* är en föreställning om vad publiken behöver veta. Alltså vad nyhetsmedier anser vara av stor vikt för medborgare att ha kännedom om för att hänga med i samhällsdebatten. Här står utbudet i centrum. *Intresse* handlar om vad publiken vill konsumera. Inom detta styrfält står alltså efterfrågan i centrum. Det talas om ett skifte där intresse som styrfält allt mer präglar nyhetsmediernas urval till följd av en mer marknadsorienterad medievärld.<sup>14</sup> Eftersom nyhetsurvalet på sociala medier i sig inte styrs av en marknad eller redaktion, utan av användarna på plattformen, blir det intressant att se huruvida det råder en diskrepans gentemot etablerade mediers nyhetsurval. Twitter som plattform betraktad gör inget aktivt nyhetsurval. Däremot styr användarna vad som kommer högt upp på trendlistan. Vi vill undersöka om det är liknande fenomen som på styr urvalet även på Twitter. Det vill säga om det är vissa kriterier som bör uppfyllas för att bli nyheter. Därför kommer vi i uppsatsen referera till att Twitter “gör” ett nyhetsurval. Detta ska läsas som användarnas sammantagna användning på plattformen.

För att förstå skillnaden i nyhetsurval mellan Twitter och etablerad media, behöver man ta med det faktum att etablerad media har ett journalistiskt ansvar gentemot medborgarna i beräkning. 2004 skrev Lars Nord och Jesper Strömbäck en vetenskaplig artikel där de diskuterade det journalistiska ansvaret. Artikelns tar upp det faktum att medierna har en central roll i människors dagliga liv, eftersom de utgör det fönster mot den värld som ligger bortom våra egna erfarenheter. Nyhetsmedia är den främsta källan till en stor del information, bland annat inom politik, ekonomi och brott. Det är journalisternas jobb att välja vad som ska uppmärksammas, samt hur verkligheten ska beskrivas och gestaltas. Journalistiken ska granska och informera på ett objektivt sätt, på ett sådant vis att medborgarna kan ta del av informationen och sedan självständigt bilda sig åsikter kring olika samhällsfenomen. För att detta ska bli möjligt behöver medier beskriva en så pass allsidig och sanningsenlig verklighet som möjligt.<sup>15</sup>

En av journalistikens uppgifter handlar om det demokratiska ansvaret. För att ett samhälle ska fungera demokratiskt behövs plattformar för debatt samt för dubbelriktad informationsförmedling. Medborgarna behöver information kring vilka beslut politikerna fattar. Samtidigt behöver politiker information kring rådande samhälls skeenden och problem, samt om medborgarnas åsikter och värderingar. Inom forskningen om nyhetsurval poängteras det att journalistiken och medierna länge har “vaktat grinden till offentligheten”. Teorin om grindvaktare handlar om att nyhetsredaktionerna och de processer som omgärdar dem, avgör vad

---

<sup>14</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 160-161).

<sup>15</sup> Lars Nord & Jesper Strömbäck. (2004). *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

som blir nyheter. Med det menas alltså att de normer och värderingar som finns inom mediebranschen bidrar till vilka nyheter som lyfts och på vilket sätt de rapporteras.<sup>16</sup> Eftersom Twitter är en spegling av vad folk diskuterar på plattformen, blir det intressant att se vilka nyheter som diskuteras när grinden till offentligheten öppnas för allmänheten.

### 4.3 Medielogik

För att få ett grepp om vilka typer av nyheter som medier lyfter måste man ta teorin om *medielogik* i beaktning. Först och främst säger teorin att olika mediers innehåll präglas av den typen av nyheter som passar mediet ifråga. Det kan handla om mediets format, organisation, yrkesmässiga normer eller behov av uppmärksamhet. Vidare är det mediernas egna behov som styr rapporteringen snarare än verkligheten, enligt teorin. Samtidigt har myndigheter och andra samhällsbärande institutioner applicerat mediernas logik och tillämpat den i sina verksamheter. När medier sedan ska rapportera blir verkligheten ännu mer medieanpassad då även de sociala och politiska aktörerna som nyheten kommer från använder sig av medielogiken.<sup>17</sup>

Det är viktigt att komma ihåg att medielogiken på sociala medier skiljer sig mot den som finns på etablerade medier. Några grundförutsättningar är exempelvis framtoningen, ekonomin och ramarna man verkar inom. Framtoningen är oftast mer personlig i nyheter på sociala medier medan den är mer formell på etablerade medier. På etablerade medier kostar nyheterna pengar i form av betalda journalister, redigerare och redaktörer. På sociala medier är nyheterna billigare då just nämnda tjänster inte behövs i samma utsträckning. Vidare har etablerade medier ett mycket tydligare ramverk inom vilket man kan presentera nyheter. Man har en layout och en formula som man håller sig inom. Ramarna är klart friare på sociala medier. Slutligen är nyheterna på sociala medier en tvåvägskommunikation medan kommunikation bara går åt ett håll på etablerade medier. Det finns alltså en mottagare och avsändare på etablerade medier, de rollerna är mer upplösta på sociala medier där det mer handlar om interaktion.<sup>18</sup> Allt detta bör sannolikt innebära en viss skillnad i vilka nyheter som lyfts på Twitter och etablerade medier och hur det presenteras och vinklas. Med teorin om medielogik i åtanke är det också intressant att se i vilken utsträckning nyheterna på Twitter förhåller sig till den medieanpassade verkligheten.

### 4.4 Nyhetsvärderingskriterier

De norska medieforskarna Galtung och Ruge genomförde på 1960-talet en studie som bröt ny mark. De kom fram till tolv faktorer som tillsammans utgör vad som gör att skeenden och

---

<sup>16</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 153).

<sup>17</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 161-162).

<sup>18</sup> Ulrika Hedman. (2019). *#InFlux. Journalists' adoption of social media and journalists' social roles*. Göteborg: Institution för journalistik, medier och kommunikation. Göteborgs Universitet. (s.64-66).

händelser blir nyheter. De presenterar tre hypoteser som följer: Ju fler kriterier en händelse uppfyller desto mer sannolikt är det att det blir en nyhet. Den andra hypotesen är att kriterierna tenderar att exkludera varandra, eftersom om händelsen uppfyller ett kriterium är det inte lika viktigt att händelsen uppfyller de andra kriterierna för att bli en nyhet. Den tredje hypotesen är att händelser som inte uppfyller någon eller ett fåtal kriterier inte kommer att bli nyheter. Man implementerade sina kriterier på hur fyra norska tidningar bevakade kriserna i Kongo och Kuba i juli 1960, samt krisen i Cypern våren 1964. De kom fram till ett tydligt samband mellan sina teorier och vad som faktiskt blir nyheter. Sedan dess har mycket forskning om nyhetsvärdering utgått från Galtung och Ruges studie. För att identifiera vilka typer av nyheter som förekommer på Twitter och etablerad media har vi tagit hjälp av bland andra denna studien. Författarna satte upp tolv kriterier för varför en nyhet blir en nyhet.<sup>19</sup>

De är följande:

*Frekvens:* Eftersom nyhetsmedier har begränsningar är tidsspannet för en händelse viktig. Alltså, tiden det tar för en nyhet att utforma sig och bli meningsfull. Det vill säga hur lång tid det tar för nyheten att kunna passa inom ramarna för mediets format. Ju mer "frekvensen" liknar den frekvens som nyhetsmediet tillåter desto mer sannolikt är det att händelsen blir en nyhet. Till exempel kan ett mord som sker i ett icke-krigsdrabbat område få en del medieuppmärksamhet. Samtidigt som ett enskilt mord i ett krig med stor sannolikhet inte kommer att rapportera om. Detta baserat på att nyheter (på den tiden) kom ut en gång om dagen och inte en gång i minuten.

*Amplitud:* Hur stor vidd händelsen har och hur många det berör.

*Signal:* Ju tydligare händelsen är desto större blir nyheten. Alltså om det finns en tydlig historia att berätta. Det innebär att ju mindre tvetydig händelsen är desto större chans är det att det blir en nyhet.

*Meningsfullhet:* Ju närmare händelsen är ens kulturella kontext man själv verkar i blir den mer "meningsfull" för en själv. Alltså det som är nära dels geografiskt och/eller kulturellt. Även en händelse som inträffar långt borta kan kännas nära om den påverkar en själv eller ens omgivning.

*Konsonans:* Ju närmare händelsen är den världsbild man har desto mer sannolikt är det att man tar in den. Att ens förväntningar stämmer överens med det som faktiskt händer.

*Det oförväntade:* Det är inte bara meningsfullhet och konsonans som krävs för en nyhet. Utan att det händer något oväntat inom ramarna för konsonansen och meningsfullheten.

*Uppföljning/fortsättning:* Att nyheten fortsätter att betraktas som en nyhet. Alltså det som en gång var oförväntat nu känns familjärt och har "amplitud" är en stor nyhet.

*Komposition:* Ju färre nyheter det finns inom en kategori ju mer sannolikt är det att en händelse inom den kategorin blir en nyhet. Till exempel om det hänt väldigt mycket utrikes, har mindre inrikes händelser större chans att bli nyheter.

---

<sup>19</sup> Johan Galtung & Mari Holmboe Ruge. (1965). *The structure of foreign news*. Oslo: Peace Research Institute.

*Elitnationer:* Ju mer händelsen berör elitnationer desto större sannolikhet är det att de blir nyheter. Definitionen elitnation varierar mellan olika nationer men variabler som spelar in är ekonomi, politik och kultur. Det finns dock universella elitnationer, till exempel USA.

*Elitpersoner:* Ju mer händelsen berör elitpersoner, oftast kändisar, desto mer sannolikt är det att det blir en nyhet än om händelsen berör “vanliga” personer.

*Personligt:* Ju mer händelsen kan förklaras genom agerandet av specifika personer desto mer nyhetsvärde har det.

*Negativitet:* Ju mer negativ händelsen och dess konsekvenser är desto större nyhetsvärde har den.

## 4.5 Uppdatering av nyhetskriterierna

Harcup och O’Neills studie “What is news?” (2017) granskar nyhetsvärden inom journalistiken och undersöker i vilken utsträckning nyhetsvärderingen har förändrats sedan de första studierna genomfördes. Utgångspunkten är en uppdatering av Galtung och Ruges (1965) inflytelserika klassificering av nyhetskriterier.<sup>20</sup> Ökningen av digitala mellanhänder av nyheter såsom sökmotorer och sociala medier har förändrat vårt urval av vilka medier vi tar del av. Dessa mellanhänder som till exempel Twitter innebär att människor i högre grad kan konsumera nyheter utan att gå till en etablerad nyhetssida.<sup>21</sup> Studien sätter Galtung och Ruges nyhetsvärderingskriterier på prov med en empirisk innehållsanalys och undersöker i vilken utsträckning Harcup och O’Neills omarbetade lista över nyhetsvärden förblir relevant med ett medieklimat i förändring.

Resultaten av deras nya studie ledde till ett förslag om en uppdaterad uppsättning av nyhetsvärderingskriterier. Kriterier som i olika kombinationer ska kunna identifiera och värdera nyheters publiceringsvärde. Artikeln avslutas med att föreslå en moderniserad och uppdaterad uppsättning av samtida nyhetsvärderingskriterier.

Harcup och O’Neill betonar vikten av att de uppdaterade kriterierna fortfarande kan ifrågasättas eftersom de också styrs av praktiska överväganden till exempel tillgängligheten av resurser och tid. Även subjektiva, ofta omedvetna, till exempel en blandning av sociala, utbildnings-, ideologiska och kulturella inflytande hos journalisten. Även miljön där skribenten arbetar, journalistens position i arbetsplats-hierarkin och vilken typ av publik som skribenten producerar nyheten för. Dessa kan orsaka fluktuationer, där vissa nyhetsvärden stiger i olika situationer, vilket kan förklara varför händelser med likvärdiga nyhetsvärden inte alltid får samma uppmärksamhet. Även för nyheter online tillkommer pressen över att få många klick och delningar vilket kan komma att påverka beslutet över vilka nyheter man väljer att lyfta. Med

---

<sup>20</sup> Tony Harcup & Deirdre O’Neill. (2016). *Journalism Studies: “What is News? News values revisited (again)”*. (Volume 18). Taylor & Francis.

<sup>21</sup> Nielsen & Ganter, (2017) *Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*, hämtad 19/12-2019

andra ord avgör vem som väljer nyheten, för vem eller vilka, i vilket medium, med vilka medel och med vilka resurser som finns tillgängliga. Allt detta kan mycket väl vara lika viktigt som vilka nyhetsvärden en potentiell nyhet besitter.<sup>22</sup>

Även om det kommer att finnas undantag, har Harcup och O'Neill funnit att potentiella nyheter i allmänhet måste uppfylla ett eller helst flera av följande krav för att publiceras:

*Exklusivitet:* Nyheter genererade av eller tillgängliga först för nyhetsorganisationen till följd av egna intervjuer, brev, utredningar, undersökningar, enkäter osv.

*Dåliga nyheter:* Nyheter med särskilt negativa övertoner såsom dödsfall, skador, nederlag och förlust (till exempel ett jobb).

*Konflikt:* Nyheter om konflikter såsom kontroverser, argument, splittringar, strejker, slagsmål, uppror eller krigföring.

*Övriga:* Nyheter som har ett element av överraskning, kontrast och/eller är i någon bemärkelse ovanliga.

*Audiovisuella:* Nyheter som har gripande fotografier, video, ljud och/eller som kan illustreras med infografik.

*Delbarhet:* Nyheter som tros generera delning och kommentarer via Facebook, Twitter och andra former av sociala medier.

*Underhållning:* Showbusiness, sport, lättare intressen, djur eller humoristiska inslag, vittiga rubriker eller listor.

*Drama:* Nyheter om drama som t.ex. flykt, olyckor, belägringar, strider eller rättsfall.

*Uppföljning:* Nyheter om ämnen som redan finns i nyheterna.

*Makteliten:* Nyheter om mäktiga individer, organisationer, institutioner eller företag.

*Relevans:* Nyheter om grupper eller nationer som uppfattas vara inflytelserika, kulturellt eller historiskt bekanta för publiken.

*Storlek:* Nyheter som uppfattas som tillräckligt betydelsefulla i det stora antalet personer som är involverade eller med potentiell påverkan, eller involverar en viss grad av extremt beteende eller extrem händelse.

*Kändisar:* Nyheter om människor som redan är kända.

*Goda nyheter:* Nyheter med särskilt positiva övertoner såsom genombrott, botemedel, vinster osv.

*Nyhetsorganisationens agenda:* Nyheter som sätter eller passar nyhetsorganisationens egen agenda, vare sig det är ideologiskt, kommersiellt eller som en del av en specifik kampanj.

Utifrån dessa kriterier har vi enats om vilka av dem som känns relevanta för vår studie. I metoddelen kommer vi redogöra för hur och varför vi valt som vi gjort.

---

<sup>22</sup> Tony Harcup & Deirdre O'Neill. (2016). *Journalism Studies*: "What is News? News values revisited (again)". (Volume 18). Taylor & Francis.

## 4.6 Bildens betydelse

2008 utförde Bengt Johansson en kvalitativ studie där han undersökte hur nyhetsvärderingen går till på tre svenska nyhetsredaktioner; Rapport, Svenska Dagbladet och Dagens Eko. Fokus låg på hur nyhetsurvalet gick till, och hur man fattar beslut gällande vilka nyheter som ska publiceras och vilka nyheter som väljs bort. En av slutsatserna som Johansson drog ur sin analys var att bilder har en stor påverkan när det kommer till nyhetsvärdering. Johansson kommer fram till att för redaktionen är nyheten det viktigaste, och en nyhet som anses viktig publiceras oavsett om det finns bild eller inte. Däremot höjs en nyhet i nyhetsvärderingen så fort det finns med en bra bild. En nyhet som inte anses vara speciellt viktigt och som hade strukits i vanliga fall, kan publiceras om bilden anses vara så pass bra.<sup>23</sup>

Ingela Wadbring och Maria Nilsson utförde 2016 en kvalitativ studie där de undersökte bildjournalistikens förändring i svensk dagspress under 1995–2013. Studien diskuterar vikten av bilder när det kommer till både papperstidningar och webbtidningar. Studien tar upp hur viktigt det är för papperstidningar att fånga läsaren redan på förstasidan, för att uppmuntra till köp. För webbtidningar gäller att locka läsaren till att klickar sig in på artiklar. Detta kan göras med en bra bild. Studien visar att till och med bilder som egentligen inte är speciellt viktiga eller intressanta, så som arkiv och genrebilder, höjer en artikels nyhetsvärdering. Bilderna fyller funktionen att illustrera artikeln, vilket gör att chansen blir större att läsaren stannar upp och klickar in på artikeln.<sup>24</sup>

## 4.7 Möjliga skillnader inom urvalet

Alla de nyhetskriterier vi redogjort för är de etablerad media medvetet eller omedvetet använder sig av för att sälla i nyhetsflödet. Det är ännu relativt outforskat huruvida sociala medier fungerar på samma sätt. Det bör sannolikt vara en viss skillnad då till exempel trenderna på Twitter bestäms av användarna, som inte nödvändigtvis har ett journalistiskt uppdrag, intention eller utbildning. Därför är det rimligt att nyhetsurvalet inte blir detsamma som på etablerade medier. Vidare utgår inte Twitters användare från de styrfält, *betydelse* och *intresse*, som omger etablerad media när de gör sitt nyhetsurval. Eftersom Twitter-användarna inte skriver om olika nyheter utifrån att de har ett samhällsansvar, är det tänkbart att urvalet enbart styrs av *intresse*.

---

<sup>23</sup> Bengt Johansson. (2008). *Vid nyhetsdesken*. Sundsvall: Demokratiinstitutet Demicom.

<sup>24</sup> Ingela Wadbring & Maria Nilsson. (2016). *En bild säger mer tusen ord?*. (Rapport nr 30). Sundsvall: DEMICOM. Mittuniversitetet.



## 5. Metod och material

---

I detta kapitel kommer vi redovisa vilken metod vi har valt att använda oss av i vår undersökning. Vi redogör även för vilka variabler vi har valt att utgå från, samt diskuterar undersökningens validitet och reliabilitet.

### 5.1 Metod

Studien grundar sig i en kvantitativ innehållsanalys. Eftersom undersökningen ämnar att mäta i vilken utsträckning sociala och etablerade medier överlappar varandra i termer av nyhetsurval är den metoden relevant. Utifrån vårt syfte söker uppsatsen efter svaret på vad som definierar nyheterna på Twitter respektive etablerade medier i form av nyhetskategorier och nyhetsvärderingskriterier. En sådan studie har inte gjorts tidigare i Sverige och därmed vill vi analysera en stor mängd material för att kunna säga något generaliserande.<sup>25</sup>

Valet av Twitter är dels på grund av att användarna styr innehållet på ett annat sätt än vad de till exempel gör på Facebook. På Twitter är det användarna som styr vad som trendar. På Facebook är användarnas funktion, gällande nyhetsurvalet, i huvudsak att dela nyheter från etablerad media och andra användare. På Twitter kan man också dela nyheter på det sättet men man kan även skriva om händelser eller tankar som inte är hämtade från etablerad media. Dessa händelser kan få spridning om tillräckligt många andra användare också skriver om det. Denna studie vill få fram hur nyhetsurvalet skiljer sig när etablerad media styr från när användarna styr agendan. Dessutom är det lättare att mäta nyhetsurvalet på Twitter då trenderna blir som ett pågående nyhetsflöde som liknar det som pågår på de etablerade medierna. Ett liknande nyhetsflöde finns inte på Facebook på samma sätt.

### 5.2 Material

Twitter har visat sig vara en plattform för att sprida nyheter, åsikter och meddelanden. Ett brett spektrum av grupper, som även inkluderar politiker, journalister och ledare för olika organisationer, har upptäckt fördelarna med att kunna dela sitt budskap där.<sup>26</sup>

I denna studie kommer vi att undersöka nyhetstrender på Twitter under en tvåveckorsperiod samtidigt som vi studerar de två största dagstidningarna online, Dagens Nyheter och Aftonbladet. Genom denna undersökning vill vi analysera vilka likheter och skillnader det finns mellan

---

<sup>25</sup> Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Ann Towns & Lena Wängnerud. (2017). *Metodpraktikan*. (Femte upplagan). Stockholm: Författarna och Wolters Kluwers Sverige AB. (s.223)

<sup>26</sup> Jonas Ohlsson, Ingela Wadbring & Lennart Weibull. (2018). *Det svenska medielandskapet*. (Första upplagan). Stockholm: Författarna och Liber. (s. 303-305).

etablerad media och Twitter. Att vi valde Aftonbladet och Dagens Nyheter beror på att de är de mest lästa tidningarna i Sverige. Att det är en morgontidning och en kvällstidning gör att urvalet blir mer diversifierat och täcker således upp fler typer av nyheter än om man skulle välja två kvällstidningar. Man skulle kunna argumentera för att SVT Nyheter bör finnas med i undersökningen i egenskap av Public Service-medium. Däremot skulle det bli omständigt och svårt att avgöra vilka de största nyheterna för varje dag skulle vara. Detta på grund av att SVT finns online och på broadcast. SVT är välbesökt online och broadcast-sändningarna har fortfarande höga tittarsiffror.<sup>27</sup> Därför är det svårt att avgöra vilka nyheter som prioriteras av redaktionen. Samma problem uppstår inte på Aftonbladet och DN då det allt som oftast är samma material på webben och i pappersutgåvan. Sannolikt finns det även olika prioriteringar online respektive i broadcast. Därför blir det svårt att få fram ett representativt urval om man exempelvis bara skulle använda sig av SVT Nyheter online.

### 5.3 Kodning

Under 14 dagar har 298 artiklar från Aftonbladet och DN kodats, från måndagen den 27 november till söndagen den 11 december. Samtidigt har de 145 mest trendande ämnena på Twitter kodats under dessa veckor. Vi ansåg att det här antalet artiklar och ämnen skulle ge en rättvis bild av likheterna och skillnaderna mellan de olika plattformarna. Om vi hade haft mer tid till vårt förfogande hade vi föredragit ett mer *stratifierat urval*. Att sprida ut undersökningen under en längre tidsperiod hade givit ett mer representativt urval. Detta på grund av att en viss nyhetshändelse ibland kan dominera medierna i flera dagars tid. Hade man då spridit ut kodningen under en längre tidsperiod hade det enklare undvikits.<sup>28</sup> Fördelen med att göra studien under en mer sammanhängande period är att vi kan följa nyhetsvärderingskriteriet *uppföljning* på ett bättre sätt. Kodningen har skett från klockan 09:00 till 18:00 varje dag. Detta tidsspann valdes då flest läser nyheter på nätet under dessa timmar.<sup>29</sup> Vi har varje heltimme gått in på Aftonbladet och DN:s webbsida och undersökt de tio artiklarna som legat högst upp i flödet. På samma sätt har de 20 mest trendande ämnena på Twitter undersökts timme för timme. Anledning till att vi valde 20 trender istället för tio, beror på att många trender handlar om samma nyhet. För att undvika dubbelkodning valde vi att slå ihop samtliga trender som handlade om samma händelse. Dessutom var flera trender okodbara, då de inte rörde ett sammanhängande ämne. I slutet av dagen valdes sedan de tio trender som förekommit flest gånger på trendlistan. Att det i slutändan är tio trender per dag som mätts är för att urvalet ska bli lika stort som på de etablerade medierna.

---

<sup>27</sup> Judit Ek. (2017). *Dinosaurien är inte död*. Svt.se. Hämtad: 17/12-2019.

<sup>28</sup> Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Ann Towns & Lena Wängnerud. (2017). *Metodpraktikan*. (Femte upplagan). Stockholm: Författarna och Wolters Kluwers Sverige AB. (s.177).

<sup>29</sup> Monojoy Bhattacharjee. (2018). *News consumption on mobile grows 300%, in just 5 years*. What's New In Publishing. Hämtad: 20/12-2019.

I slutet av dagen har en sammanställning gjorts över de tio artiklar på Aftonbladet respektive DN som haft högst frekvens som prioriterade artiklar under dagen. Samma procedur har gjorts på de trendande ämnena på Twitter. Vissa dagar har vi kodat fler än tio artiklar eller trender per plattform. Detta på grund av att flera artiklar och trender i vissa fall förekom lika många gånger som andra trender eller toppartiklar. Istället för att lämna saker åt slumpen och bara välja en av artiklarna eller trenderna som förekom lika många gånger, valde vi att koda flera för att få ett representativt och större urval.

Att koda nyhetsurvalet på Twitter är inte beprövat inom forskningsvärlden ännu. Därav har denna undersökningen fått lov att vara något experimentell i tillvägagångssättet. Efter en längre inbördes diskussion samt samtal med handledare kom vi fram till att trenderna skulle vara analysenheten på Twitter. Att koda själva tweetsen lämpar sig mer för en kvalitativ studie där innehållet är mer väsentligt än nyhetsurvalet.

## **5.4 Kodningsurval**

På Twitter har vi kodat de trender som ligger på trendlistan. Studien undersöker alltså inte innehållet i enskilda tweets, utan vilken nyhet trenden baseras på. Vid kodningen går man in på själva trenden, läser tweetsen och skapar sig en uppfattning kring vad det handlar om samt om det handlar om en specifik händelse. Vissa trender kan vara enstaka ord som använts flitigt just den tidpunkten. Trender som "grattis" har vi valt att inte koda då en sådan trend inte handlar om en specifik händelse. Även länder har i vissa fall trendat men på olika grunder, i vissa fall har även de fallit under kategorin okodbart. Däremot har det även funnits gånger då länder har kunnat kodas. Till exempel "Finland", som den dagen hade vunnit en skidtävling och tweetsen handlade enbart om det.

När det kommer till etablerad media har vi valt att inte koda underartiklar; alltså artiklar som på något vis tillhör huvudartikeln som ger en mer bakgrund om huvudnyheten. Det bortvalet baserar vi på att det är huvudartikeln som är prioriterad av redaktionen. Vi har heller inte kodat de artiklar som ligger i sidospalten, då de fungerar mer som notisspalten i en papperstidning. Alltså är de inte lika högt prioriterade av redaktionen som de artiklar som ligger i mitten och ofta har en stor tillhörande bild. Vidare har vi valt bort annonsartiklar då de inte är redaktionens egna val. Ett exempel på en sådan är Aftonbladets "viktklubben" som ofta ligger högt upp på sidan. Aftonbladets artiklar hämtade från "SVD Näringsliv" ligger i gränslandet mellan annons och ett slags samarbete. Vi betraktar inte de artiklarna som redaktions urval.

Utöver de nyss nämnda bortvalda texterna har vi valt att koda alla andra artiklar. Det innefattar även åsiktsmaterial som krönikor, debattartiklar och så vidare. Vi kodar åsiktsmaterial då debattartiklar och liknande kan var den mest omtalade nyheten under dagen eller veckan. Vår initiala tanke var att inte ha med åsiktsmaterial men när debatten om Linnéa Claesson blommade

upp under vår provkodning insåg vi att det absolut kan vara relevant att ha med den typen av artiklar. Valet att koda åsiktsmaterial är taget med vetskapen om att den kategorin skiljer sig väldigt mycket mot de andra kategorierna, som utgår från något som har hänt snarare än åsikter om det. Rimligtvis kommer åsiktsmaterialet i många fall inte uppfylla nyhetsvärderingskriterierna, men det är trots allt intressant att ha med.

## 5.5 Nyhetskategorier

Först och främst vill vi undersöka vilka typer av nyheter som trendar på Twitter och vilka som blir stora på Aftonbladet och DN. Därför har vi valt använda oss av olika nyhetskategorier som en variabel. I kodboken har *Nyhetskategori* variabelnummer 5. Värdena är följande:

*Konflikter/krig* - Nyheter som berör konflikter och krig i världen.

*Ekonomi* - Nyheter som berör ekonomi kopplad till företag, kommuner och länder.

*Politik* - Nyheter som berör politiska förslag, beslut, debatt, partier och partipolitiska personer när nyheten berör sakpolitik.

*Sociala frågor* - Nyheter som berör sociala problem som missbruk, hemlöshet och prostitution.

*Utbildning* - Nyheter som berör skola och utbildning.

*Omsorg* - Nyheter som berör vård och äldreomsorg.

*Olyckor och brott* - Nyheter som berör olika typer av kriminell verksamhet, rättegångar och olyckor.

*Miljö/energi* - Nyheter som berör klimatet.

*Näringsliv* - Nyheter som berör lokal, nationell och internationell företagsamhet.

*Infrastruktur*: Nyheter som berör grundläggande samhällsbehov. Till exempel bebyggelse, vägar och elnät.

*Kultur/Nöje* - Nyheter som berör kultur, nöjeshändelser och skvallerjournalistik.

*Sport* - Nyheter som berör idrottshändelser och idrottspersoner samt klubbar.

*Vetenskap* - Nyheter som berör forskning.

*Åsiktsmaterial* - Artiklar där skribentens egna åsikter står i centrum. Till exempel krönikor, debattartiklar eller insändare.

*Övrigt* - Nyheter som inte kan beskrivas av ovanstående kriterier.

Det sättet som nyheter brukar kategoriseras på görs av medierna själva, i form av vinjetter. Vi tycker att vinjetterna på vanliga nyhetssidor inte räcker till för att kategorisera vilken typ av nyhet som åsyftas, därför har vi valt att inte utgå ifrån dem. Till exempel vinjetterna *inrikes* och *utrikes* blir problematiska då de överlappar flera kategorier. När vi utformade variablerna tog vi inspiration från Monica Löfgren Nilssons nyhetskategorier i hennes studie.<sup>30</sup> Det valet gjordes på

---

<sup>30</sup> Monica Löfgren Nilsson. (2009). *Kvinnor, män och nyheter i television*. (Arbetsrapport 61). Göteborg: Institution för Journalistik och Masskommunikation. Göteborgs Universitet.

grund av att hennes kategorier är specifika och täcker ett brett spektra av nyheter. Eftersom Löfgren Nilsson inte definierade kategorierna, har vi använt oss av våra egna definitioner. Med tanke på att vårt syfte och frågeställningar utgår från vad som skiljer nyheter på sociala och etablerade medier, är det lämpligt att ha väldigt tydliga definitioner. Detta gör att man lättare kan se vad som skiljer medierna och vad som eventuellt är gemensamt. Under provkodningen uppstod en del frågetecken kring reliabiliteten angående kategorierna. Vi insåg att variablerna var för få och att de behövde vara ännu tydligare. Därför lades kategorierna utbildning, infrastruktur, omsorg och åsiktsmaterial till. Däremot har vi valt att slå ihop *human interest* och *sociala frågor* till kategorin *sociala frågor* för att kategorierna är väldigt lika. Skiljelinjen mellan de två kategorierna är inte tydlig nog för att det ska vara två separata variabler.

## 5.6 Nyhetskriterier

Vidare vill vi undersöka vad de mest delade nyheterna på Twitter och de största nyheterna i etablerade medier har gemensamt i termer av nyhetsvärdering. Alltså om det finns en skillnad i nyhetsurvalet mellan Twitter och de stora nyhetsredaktionerna. Därför har vi valt att använda oss av Galtung och Ruges (1965) och Harcup och O’Neills (2017) nyhetsvärderingskriterier. Vi har valt ut de kriterierna som vi anser fortfarande är relevanta idag och som är allmänt etablerade inom forskningsvärlden. Kriterierna utgår från det som styr vad som blir en nyhet på etablerad media. Genom att applicera dessa även på Twitter kan vi få fram vilka kriterier som även gäller på just Twitter. Eftersom studien ämnar att undersöka hur nyhetsurvalet på Twitter ser ut är det relevant att ställa det i kontrast mot etablerade medier.

De variabler som vi valt bort är faktorer som vi bedömer inte håller i en modern kontext eller inte går att applicera på Twitter. Från Galtung och Ruges kriterier har vi valt bort följande: *Frekvens* har vi valt bort då den inte är helt applicerbar idag. Den förutsätter att nyheter bara kommer ut en gång om dagen och är då inte applicerbar i dagens ständigt pågående uppdateringar. *Signal* använder vi inte då den inte återkommer i den nyare studien.<sup>31</sup> Även *konsonans* har vi valt bort. Den utgår ifrån att alla har samma världsbild i västvärlden, vilket inte riktigt stämmer idag. När deras studie gjordes på 60-talet fanns det väldigt få medier att ta del av och således var dagordningseffekten stor. 2019 har dagordningseffekten markant minskat i takt med det ökade medieutbudet och alternativa mediers framfart.<sup>32</sup> *Komposition* är inte relevant i vår studie då den refererar till en nyhetssändning. Alltså att en kategori av nyheter har lättare att komma med om de finns få nyheter om de ämnet under dagen. Eftersom att nyhetsflödet är oändligt idag fungerar inte det kriteriet längre.

---

<sup>31</sup> Tony Harcup & Deirdre O’Neill. (2016). *Journalism Studies*: “What is News? News values revisited (again)”. (Volume 18). Taylor & Francis.

<sup>32</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur.(s. 353-368).

Från Harcup och O'Neills studie har vi valt att ta bort variabeln *exklusivitet* och *nyhetsorganisationens agenda* eftersom det kriteriet förutsätter att mediet producerar egna nyheter vilket Twitter inte gör. *Konflikt, drama* och *underhållning* har vi valt att ta bort då definitionerna för dem hamnar under våra nyhetskategorier. Eftersom *delbarhet* syftar till hur delbar en artikel är går den inte att tillämpa på Twitter-trender.

Kriterierna är som följer:

*Omfattning* - Nyheter som direkt berör personer i artikeln/trenden. Alltså att nyheten handlar om många personer eller är riks- och världsomfattande.

*Relevans* - Nyheter om grupper eller nationer som uppfattas vara inflytelserika, kulturellt eller historiskt bekanta för publiken. Till exempel USA, Kina, politiska partier eller etablerade idrottsklubbar. Kriteriet syftar alltså enbart på grupper och organisationer, och inte på till exempel en inflytelserik politiker.

*Oväntat* - Något sensationellt inom ramen för ens världsbild. Nyheter som har ett element av överraskning, kontrast och/eller i någon bemärkelse är ovanliga. Enligt vår definition är de flesta nyheterna oväntade. Detta beror på att redaktionerna många gånger vinklar artiklarna som något oväntat och uppseendeväckande. De nyheter som inte kommer definieras som oväntade är i stor utsträckning uppföljningsartiklar som inte innehåller någon ny sensationell information.

*Uppföljning* - På etablerad media innebär det att det har rapporterats om nyheten innan och man återkopplar till den. På Twitter uppfylls kriteriet om tweetsen i Twitter-trenden hänvisar till en uppföljningsartikel från etablerad media.

*Elitpersoner* - Händelser som berör elitpersoner. Elitpersoner är offentliga personer med inflytande på debatt, människor vardag, eller politiska beslut. Till exempel maktpersoner, kändisar eller andra personer med någon typ av inflytande.

*Negativitet* - Nyheter med särskilt negativa övertoner såsom dödsfall, skador, nederlag och förlust. Det kan också vara om författaren har använt en extremt negativ vinkel.

*Positivitet* - Nyheter med särskilt positiva övertoner såsom genombrott, botemedel, vinster osv. Det kan också vara om författaren har använts en extremt positiv vinkel.

*Audiovisuella* - Nyheter som har gripande fotografier, video, ljud och/eller som kan illustreras med infografik. Alltså audiovisuellt material som förstärker känslan och greppbarheten av nyheten. När det audiovisuella får stå i centrum. Det kan även handla om text som refererar till bilden, till exempel "Här är bilden som visar" och "Klippet som avslöjar". Det kan också vara en ögonblicksbild på när händelsen inträffar. För att uppnå till kriteriet måste tidningsartiklarna förekomma på tidningens framsida.

Vi har valt de kriterier som är relevanta för vår undersökning. Många av kriterierna finns med i både studien gjord av Galtung och Ruge (1965) samt av Harcup och O'Neill (2017). Det var flera av nyhetsvärderingskriterierna som hade liknande betydelse men som hade olika namn i de tidigare studierna. Vi valde vi att slå ihop de kriterier som hade liknande betydelser till en

variabel. Variablerna som vi slog ihop är *amplitud* och *storlek (V6)*, *meningsfullhet* och *relevans (V7)*, *det oförväntade* och *övertäckning (V8)*, *elitpersoner* och *kändisar (V10)*, samt *negativitet* och *dåliga nyheter (V11)*. *Uppföljning* nämns i båda studierna därmed har vi även valt att använda den variabeln. *Elitnationer* och *makteliten* är en variabel som nämns i båda studierna. Vi har dock valt att ta bort den variabeln eftersom den ingår i *relevans*.

## 5.7 Överlappning mellan Twitter och etablerad media

För att kunna besvara frågeställningen kring hur Twitters och etablerad medias dagordning förhåller sig till varandra, behövs variabler som visar sambandet mellan plattformarna. Detta är intressant att studera för att kunna se om Twitter huvudsakligen gör upprepningar av vad etablerad media rapporterar om genom att referera till deras artiklar. På samma vis är det intressant att se om etablerad media refererar till Twitter. Dessutom lade vi till en variabel som visar när Twitter refererar tillbaka till Twitter. Med hjälp av dessa variabler vill vi alltså få fram om nyheten startar på Twitter eller på etablerad media.

Variabel 15 och 16 kodas alltså bara på Twitter då den undersöker om Twitter-trenden refererar till etablerad media eller inte, alternativt till Twitter eller inte. Variabel 17 kodas bara på Aftonbladet och DN då den undersöker om deras artiklar refererar till Twitter eller inte.

Syftet med uppsatsen är dessutom att besvara vilka typer av nyheter som blir stora på Twitter respektive etablerad media. Därför är det relevant att undersöka i vilken utsträckning nyheter överlappar på de olika plattformarna. På så vis kan vi även se skillnader i nyhetsurval när det kommer till Twitter och etablerad media. Variabel 18 visar när en nyhet överlappar på flera medier.

## 5.8 Validitet och reliabilitet

Vi anser att vår undersökning har en hög validitet. När vi utformade våra variabler tog vi hjälp och inspiration från redan gjorda studier. Studier som dessutom är frekvent använda inom forskningen och som ofta används när man analyserar nyhetsurval och nyhetsvärdering. Vi valde dessutom våra variabler eftersom de passade bra till vårt syfte. De första variablerna (V5-V14) användes för att hjälpa oss svara på den första frågeställningen gällande vad som utmärker de mest prioriterade nyheterna i termer av nyhetskriterier och nyhetskategorier. Övriga variabler (V15-V18) används för att svara på frågeställningen gällande hur etablerad medias dagordning och Twitters dagordning förhåller sig till varandra. Detta innebär att undersökningens begreppsvaliditet är hög, eftersom det finns en överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och de empiriska indikationerna. Våra variabler har alltså hjälpt oss att mäta det vi faktiskt vill

undersöka.<sup>33</sup> Innan vi gjorde vår kodning utförde vi en provkodning. Under detta tillfället diskuterade vi våra variabler och ändrade det som behövdes. Om vi ansåg att en variabel var svårkodad eller att vi tenderade att koda olika, förtydligade vi den variabelns definition. Det gjordes för att undvika en upprepning av systematiska fel när vi sedan började koda på riktigt.

Vår undersökning grundar sig i att jämföra etablerad media med Twitter. För att få ett bra representativt urval av etablerad media har vi valt den största kvällstidningen (Aftonbladet) och den största dagstidningen (Dagens Nyheter) i Sverige. Varje dag arbetade vi från 9.00-18.00 för att jobba fram de mest förekommande nyheterna både på etablerad media och på Twitter. Detta ger studien ett representativt urval där vi kan dra slutsatser som är generella för nyhetsurvalet både på Twitter och i etablerad media. Den externa validiteten är därmed även den hög.

Studiens reliabilitet anser vi vara god. Eftersom två i gruppen per dag alltid kodade, har vi kunnat stämma av med varandra vilka artiklar som har toppat på respektive medier. I de allra flesta av fallen har de två kodarna kommit fram till samma resultat. Vissa gånger har någon artikel eller trend funnits med på en av kodarnas lista men inte på den andres. En förklaring till detta är att Twitters trendlista ständigt uppdateras och ibland kan se annorlunda ut om man går in två minuter senare än den första kodaren. Detta kan givetvis påverkat studien något.

Reliabiliteten är däremot relativt oförändrad då dessa potentiella slarvfel tenderar att ta ut varandra när man tar flera analysenheter in i ekvationen.<sup>34</sup> Vidare har alltid de två kodarna stämt av med varandra gällande själva kodningen av artiklarna. Vi hade ett system där man först kodade "manuellt" genom att helt enkelt koda artiklarna i ett word-dokument. Efter det läste man upp kodningen för den andra kodaren för dagen, för att se om man hade nått samma resultat. Vissa gånger rådde det delade meningar om huruvida en artikel uppfyller ett visst kriterium. I de fallen påbörjades en diskussion som oftast mynnade ut i en samstämmighet. När kodningen sedan skulle matas in i kodningsprogrammet rådde det alltså konsensus om hur artiklarna skulle kodas. I och med den processen raderade vi ut eventuella slarvfel och osystematiska fel som krävs för en god reliabilitet.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Ann Towns & Lena Wängnerud. (2017). *Metodpraktikan*. (Femte upplagan). Stockholm: Författarna och Wolters Kluwers Sverige AB. (s.59).

<sup>34</sup> Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Ann Towns & Lena Wängnerud. (2017). *Metodpraktikan*. (Femte upplagan). Stockholm: Författarna och Wolters Kluwers Sverige AB. (s.71).

<sup>35</sup> Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Ann Towns & Lena Wängnerud. (2017). *Metodpraktikan*. (Femte upplagan). Stockholm: Författarna och Wolters Kluwers Sverige AB. (s.70-71).



## 6. Resultat

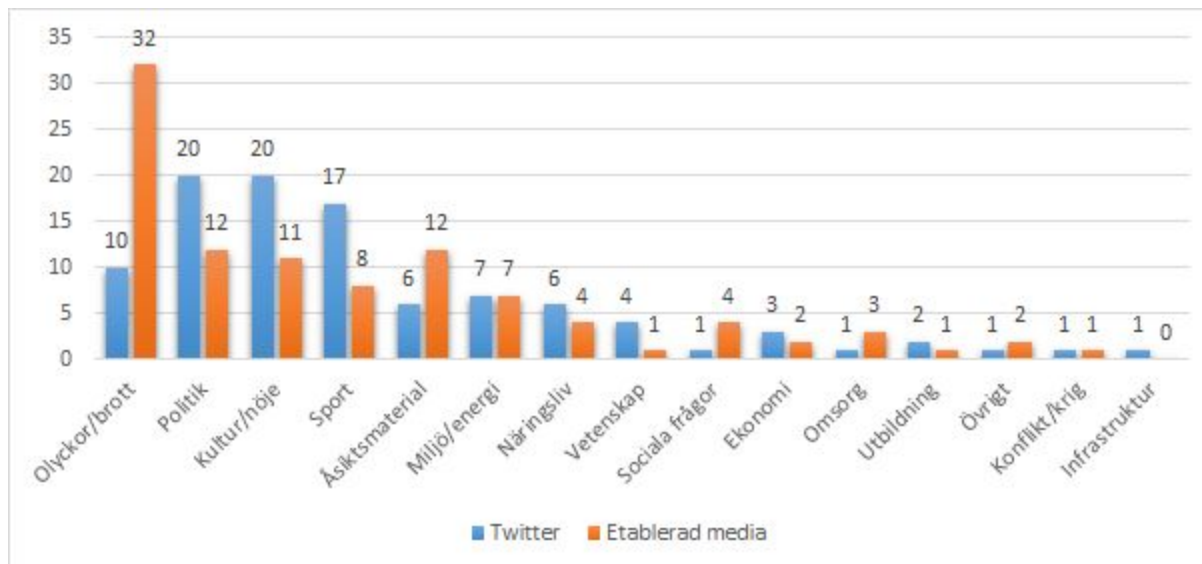
I det här kapitlet kommer vi presentera och analysera det resultat vi har erhållit från vår datainsamling. Vi har redovisat resultatet i stapeldiagram för att vidare kunna diskutera och analysera våra slutsatser. I diagrammen i det här kapitlet har vi valt att slå ihop Aftonbladet och DN till enheten etablerad media. För att besvara våra frågeställningar är det inte relevant att se en skillnad mellan Aftonbladet och DN. Det väsentliga i undersökningen är att se likheter och skillnader mellan Twitter och de etablerade medierna.

### 6.1 Nyhetskategorier på Twitter och etablerad media

Här diskuteras vilka nyheter som får mest uppmärksamhet på Twitter respektive etablerad media. Vi diskuterar både det som skiljer medierna åt och det som är likvärdigt för samtliga medier. Här tar vi upp det diagram som svarar på första delen av vår första frågeställning. Alltså vilka nyhetskategorier som är mest prioriterade på Twitter och på etablerad media.

Följande är den procentuella fördelningen av hur många artiklar inom varje nyhetskategori vi har kodat på Twitter och etablerad media.

**Figur 1. Förekomsten av nyhetskategorier i Twitter och etablerad media (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

Generellt är fördelningen relativt jämn mellan de olika nyhetskategorierna både på Twitter och etablerad media. Däremot sticker några kategorier ut på vissa ställen. Kategorin *politik* är mest

förekommande på Twitter. Vår slutsats av den datan är att Twitter är en mer diskussionsvillig plattform och fungerar mer som ett digitalt fikarum där "snackisar" diskuteras frekvent. En av många definitioner av vad en nyhet är, är just att den ger människor ett samtalsämne på fikarasten.<sup>36</sup> Eftersom politik även är en av de mest rapporterade kategorierna även på etablerade medier faller det sig naturligt att det också återspeglas i mängden Twitter-trender. *Olyckor/brott* är den absolut största kategorin på etablerade medier. Anledningen varför inte den kategorin är lika stor på Twitter är att den inte går att diskutera på samma sätt som man kan diskutera om politik. Du kan visserligen diskutera olika domar och straff men när det handlar om politik berör det människors vardag på ett tydligare sätt. Alltså, vilket ett straff en brottsling får i ett specifikt fall diskuteras inte lika mycket som exempelvis en ny skattereform. Twitter som plattform fungerar på det sättet att det flyttar samtalet från fikarummet till nätet, där du kan interagera med människor du inte känner. Twitters funktion som uppsamlare av nyheter gör att Twitter tar vid där etablerade medier slutar. Alltså att etablerade medier rapporterar och att man diskuterar på Twitter.<sup>37</sup>

Samma sak gäller för sportnyheter och kultur- och nöjesnyheter som även de förekommer mer på Twitter än på etablerad media. Det ger ofta upphov till långa diskussioner, vilket vi kunnat se tydligt på de Twitter-trådar om till exempel sport som har trendat. Från vår undersökning har sådana trådar handlat om olika tränares vara eller icke vara i olika klubbar och dylikt. Att just de kategorierna trendar indikerar att folk på Twitter är mest intresserade av att diskutera just *politik*, *kultur/nöje* och *sport*. Det är enbart styrfältet *intresse* som styr på Twitter eftersom det är användarna som bestämmer vad de vill skriva om, utan påtryckningar från redaktioner eller det *journalistiska ansvaret*. Användarna påverkar således också vad som trendar. Styrfälten är en teori inom forskningen om nyhetsurval. Man brukar tala om två styrfält, nämligen *betydelse* och *intresse*. *Betydelse* är det som anses vara av stor vikt för medborgarna att ta del av. Alltså det man som medborgare behöver ta del av för att kunna hänga med i samhällsdebatten. *Intresse* handlar helt enkelt om det man tror att läsarna vill ta del av.<sup>38</sup> Eftersom Twitter som plattform är en spegling av det användarna skriver, är det därmed styrfältet *intresse* som styr på Twitter.

Att *olyckor/brott* är mycket mer förekommande i etablerade medier än på Twitter handlar om journalistikens ansvar. Alltså att de etablerade medierna har ett demokratiskt ansvar gentemot läsarna. Nord och Strömbäck (2004) beskriver det faktum att media utgör ett fönster mot en verklighet som ligger bortom läsarens egna erfarenheter. Media är därmed den främsta källan när det kommer till en mängd information, bland annat när det kommer till olyckor och brott. Det

---

<sup>36</sup> Björn Häger. (2018). *Reporter*. (Andra upplagan). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 93).

<sup>37</sup> Matt Kapko. (2017). *Twitter CMO finally explains the purpose of Twitter*. CIO. Hämtad 3/1-2020

<sup>38</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s.160-161).

innebär att media har ett ansvar att se till att medborgarna kan ta del av den informationen.<sup>39</sup> Man har som medborgare rätt att få reda på olyckor och dylikt för att det ska underlätta i vardagen. Information som att det är stopp i trafiken på grund av en olycka är något som man har rätt att få veta då det kan påverka ens vardag. Man har dessutom rätt att veta hur tryggt samhället är, och därmed behöver man veta om de brott som har begåtts. Det är styrfältet *betydelse* som DN och Aftonbladet i det här fallet måste förhålla sig till, till skillnad från Twitter som inte har ett sådant ansvar.

Diagrammet visar dessutom en tydlig övervikt gällande åsiktsmaterial och sociala frågor på DN och Aftonbladet jämfört med Twitter. Även detta kan kopplas till styrfältet *betydelse*. Etablerad media har som sagt en skyldighet att föra en samhällsdebatt där man ger folk en plattform för att uttrycka sina åsikter samt dela med sig av sina livshändelser. På DN och Aftonbladet tar detta sig i uttryck genom insändare som varje dag ligger högt upp på webb-versionerna av tidningarna. Som Nord och Strömbäck (2004) påvisar är detta nödvändigt för att samhällets demokrati ska fungera. Det är viktigt att medborgarna har en chans att bli hörda.<sup>40</sup>

Utöver diagrammet kan vi se att DN har fler artiklar som klassas som *åsiktsmaterial* och *sociala frågor* än vad Aftonbladet gör. Det beror på att DN väljer mer frekvent att komplettera sin nyhetsrapportering med krönikor från deras egna skribenter vilket resulterar i en större plattform för åsiktsmaterial. Det är mer förekommande att DN väljer att "puffa" för sitt exklusiva material. Harcup och O'Neill (2016) argumenterar för att exklusivitet ger ett mervärde som nyhetsbyråer måste använda sig för att locka läsare. De nämner även att kriteriet ibland kan åsidosätta andra kriterier, till exempel aktualitet, på grund av sitt stora värde. De reflekterar även i sin slutreflektion över att det finns starka underlag för att exklusivitet ska betraktas som ett eget nyhetsvärde i sig, baserat på den höga frekvens de hittade i tidningar som uppmärksammar detta faktum.<sup>41</sup>

## 6.2 Nyhetskriterier på Twitter och etablerad media

Här redovisas de diagram och resultat som svarar på den andra delen av vår första frågeställning. Alltså vilka nyhetskriterier som är mest förekommande på Twitter och på etablerad media. I den här delen av arbetet diskuterar vi samtliga kriterier, samt förklarar varför fördelningen ser ut som den gör. Vi diskuterar dessutom det som skiljer medierna åt när det kommer till nyhetskriterier.

---

<sup>39</sup> Lars Nord & Jesper Strömbäck. (2004). *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

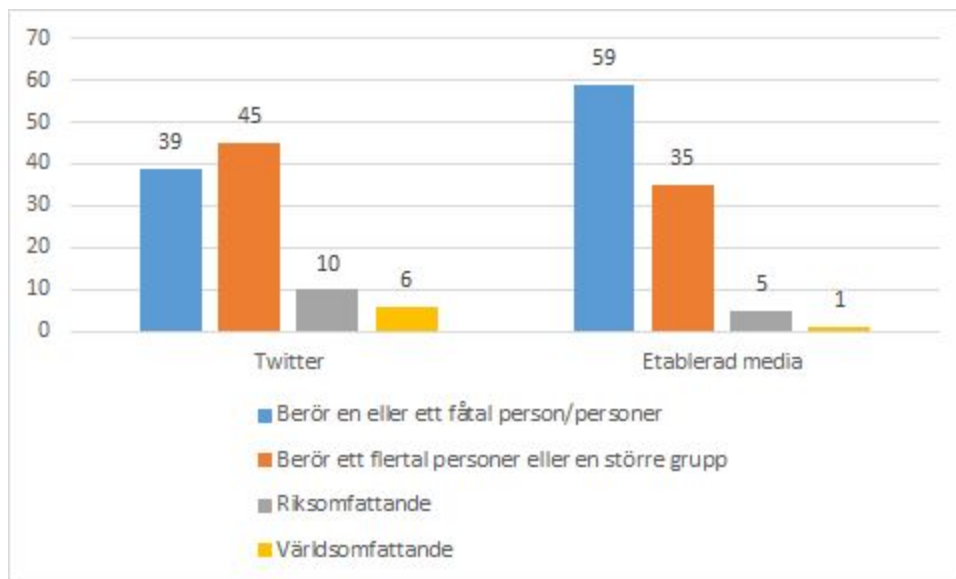
<sup>40</sup> Lars Nord & Jesper Strömbäck. (2004). *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

<sup>41</sup> Tony Harcup & Deirdre O'Neill. (2016). *Journalism Studies: "What is News? News values revisited (again)"*. (Volume 18). Taylor & Francis.

### 6.2.1 Fördelning av omfattande nyheter

Här presenterar vi den procentuella fördelningen mellan Twitter och etablerad media när det kommer till i vilken utsträckning nyheten är omfattande.

**Figur 2. I vilken utsträckning är nyheten omfattande (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 423 stycken, varav 145 är från Twitter, 138 från Aftonbladet och 140 från DN. 20 stycken av artiklarna var okodbara.*

Figur 2 visar att det finns betydligt fler nyheter på etablerad media som berör en eller ett fåtal person/personer. Vi kommer att förklara förekomsten av omfattande nyheter med hjälp av vilka nyhetskategorier som är mest förekommande på etablerade och sociala medier. Den största faktorn är att 42% av *olyckor/brott*-artiklarna på etablerad media handlar om en eller ett fåtal personer. Eftersom olyckor/brott är den största nyhetskategorin på etablerad media är det därför logiskt att siffran är så hög. Kontrasten är stor till Twitter, där bara 19% av *olyckor/brott*-trenderna berörde en eller ett fåtal personer. En förklaring till detta är att etablerad media rapporterar om fler brott, då de har ett ansvar gentemot sin publik att informera dem om dödsfall och liknande. Det här appellerar till styrfältet *betydelse*, som alltså etablerad media måste ta hänsyn till på ett annat sätt än Twitter. Av vår undersökning framgår det att *olyckor/brott*-nyheter oftast trendar när det är ett större brott eller en olycka som redan har fått stor uppmärksamhet på etablerad media. Till exempel mordet på Wilma och vulkanutbrottet i Nya Zeeland. Dessutom väljer etablerad media i många fall att fokusera på *personifiering*. De lyfter fram den enskilda individen för att möjliggöra identifikation för läsaren. Människor är i stor utsträckning intresserade av att läsa om andra människor. Detta är ytterligare en faktor varför etablerad media i större utsträckning rapporterar om en eller ett fåtal personer.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Björn Häger. (2018). *Reporter*. (Andra upplagan). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 132).

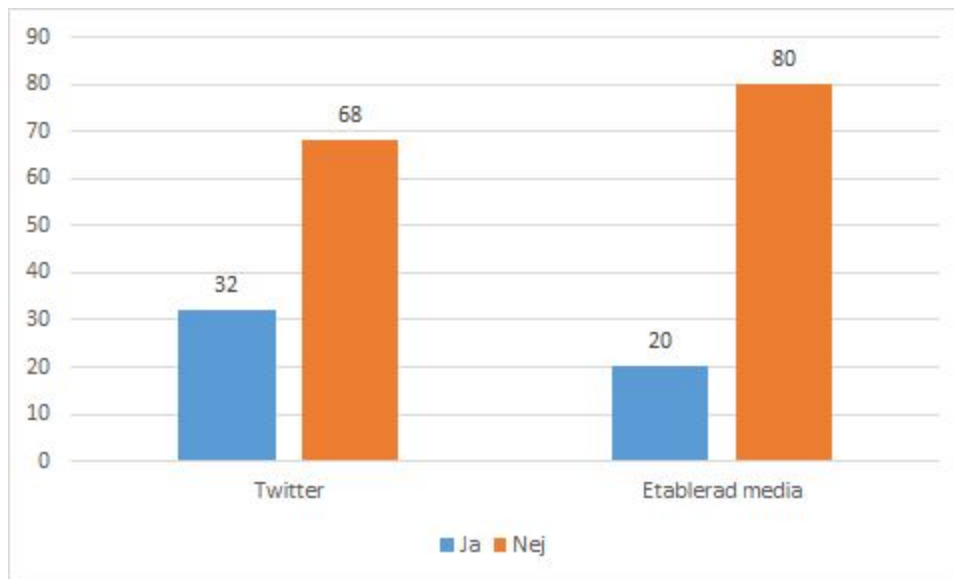
Diagrammet visar dessutom att det finns fler nyheter som berör ett flertal personer eller en större grupp på Twitter än vad det finns på etablerad media. Den största faktorn till resultatet är att 72% av de tre största nyhetskategorierna på Twitter; *politik*, *kultur/nöje* och *sport*, omfattar ett flertal personer eller en större grupp. På etablerad media omfattar samma tre kategorier enbart 24% ett flertal personer eller en större grupp. Alltså förekommer det oftare fler personer i trenderna om *politik*, *kultur/nöje* och *sport* på Twitter. De politiska nyheterna på Twitter handlade ofta om partier och omfattar således en större grupp. Nyheterna om *kultur/nöje* handlade ofta om evenemang och omfattade då en större grupp. Sportnyheterna kretsade ofta kring lag och omfattade på det viset en större grupp.

Enligt figur 2 förekommer det fler riksomfattande och världsomfattande nyheter på Twitter jämfört med etablerad media. Det har att göra med att på Twitter-trenderna uppmärksammade olika dagar såsom “WorldAIDSDay” och “HumanRightsDay”, vilket inte nämns på etablerad media. Vidare handlar Twitter-trenderna oftare om världsomfattande miljöfrågor i form av till exempel “#sustainability” och “#FridaysForFuture”.

### **6.2.2 Fördelning av relevanta nyheter**

Här visas den procentuella fördelningen av nyheter som uppfyller kriteriet relevans. För att en nyhet ska räknas som relevant behöver den innehålla en grupp eller en organisation som är inflytelserika, kulturellt eller historiskt bekanta för publiken. Det kan till exempel handla om USA, Kina, politiska partier eller etablerade idrottsföreningar. Nyheten lever dock inte upp till kriteriet *relevans* om den handlar om till exempel en inflytelserik politiker, utan då kodas den nyheten som *elitperson*. Relevans syftar enbart på grupper och organisationer.

**Figur 3. Uppfyller nyheten kriteriet relevans (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

Som figur 3 redovisar uppfyller Twitter oftare kriteriet *relevans* än vad de etablerade medierna gör. En övergripande förklaring till varför Twitter oftare uppfyller relevanskriteriet än etablerade medier är att plattformen är mer internationell. Alltså att svenskar på Twitter hänger på de samtalsämnen och trenderna som redan är stora internationellt. Flera av dessa internationella trender uppfyller kriteriet relevans. Exempel från vår undersökning är fotbollsklubbar, FridaysForFuture-rörelsen och flera trendande diskussioner om Nobelprisutdelningen.

Om man jämför med nyhetskategorierna visar vår undersökning att resultatet dessutom dels beror på att kategorin *sport* förekommer mer frekvent på Twitter än på Aftonbladet och DN. 46% av sporttrenderna på Twitter uppfyller kriteriet *relevans*. Skillnaden mot sport-artiklarnas relevans på etablerad media är relativt stor. Det är nämligen bara 21% av etablerad medias sportartiklar som når upp till relevanskriteriet. Som tidigare nämnts styrs Twitter av styrfältet *intresse*, vilket förklarar varför kategorin *sport* är så pass stor på Twitter jämfört med etablerad media. I vår undersökning visade det sig att Twitter ofta diskuterar kring lagidrotter, primärt om fotboll. Eftersom vi har bedömt att idrottsklubbar uppfyller relevanskriteriet blir en naturlig följd att sporttrenderna på Twitter i större utsträckning har relevans. De etablerade medierna lyfter ofta individuella idrotter som skidåkning. Vidare vinklar de ofta sina artiklar på en eller ett fåtal personer istället för hela lag, detta medför att dessa artiklar inte uppfyller relevanskriteriet. Som tidigare nämnt fokuserar de etablerade medierna gärna på personifiering för att läsaren ska känna igen sig i texten.<sup>43</sup>

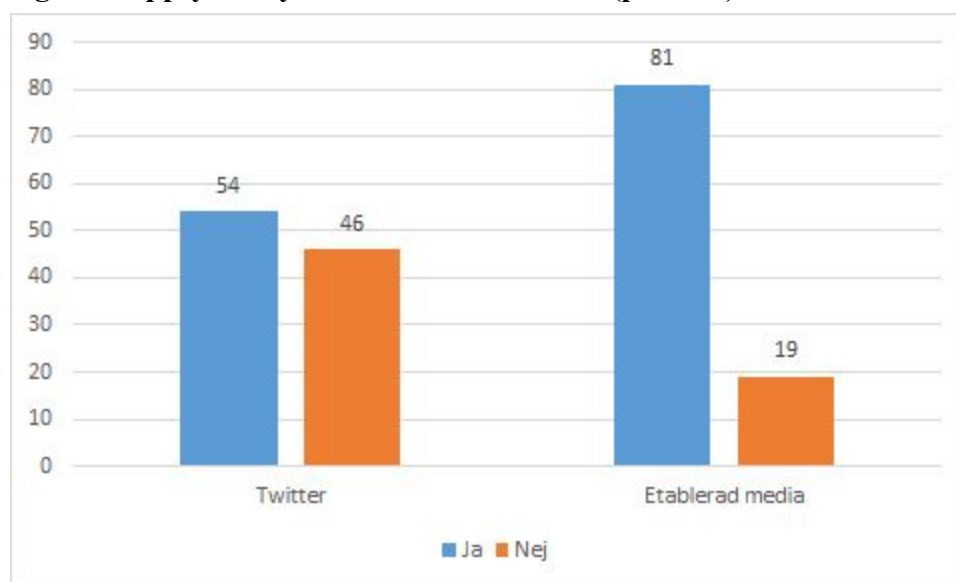
<sup>43</sup> Björn Häger. (2018). *Reporter*. (Andra upplagan). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s.131).

Vidare är en annan förklaring att det finns några kategorier med lite färre trender där Twitter-trenderna har större relevans än artiklarna på etablerad media. Några exempel är *konflikt/krig* (100%), *ekonomi* (75%) och *miljö/energi* (30%). Eftersom urvalet i nyss nämnda kategorier är så litet är det svårt att förklara varför just de har högre relevans på Twitter. En kvalificerad gissning är att kategorier som förekommer mer sällan, ofta måste vara stora nyheter om de ska lyftas på Twitter. Ju större nyheten är, desto större är också sannolikheten att den uppfyller fler nyhetsvärderingskriterier. I undersökningen har vi kunnat se att etablerad media rapporterar mer om dessa ämnen; vilket innebär att de även lyfter mindre nyheter som inte når upp till relevanskriteriet.

### 6.2.3 Fördelning av oväntade nyheter

Här presenteras den procentuella fördelningen mellan Twitter och etablerad media när det kommer till oväntade nyheter. För att uppnå kriteriet oväntat behöver nyheten ha ett element av sensation. Nyheten behöver innehålla en överraskning, en kontrast eller i någon bemärkelse är ovanliga. Enligt vår definition är de flesta nyheter på etablerad media oväntade då redaktionen många gånger vinklar artikeln som något nytt och uppseendeväckande. Om Twitter diskuterar en nyhet som är oväntad på etablerad media, är den dessutom oväntad på Twitter.

**Figur 4. Uppfyller nyheten kriteriet oväntat (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 431 stycken, varav 144 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 143 från DN. 22 stycken av artiklarna var okodbara.*

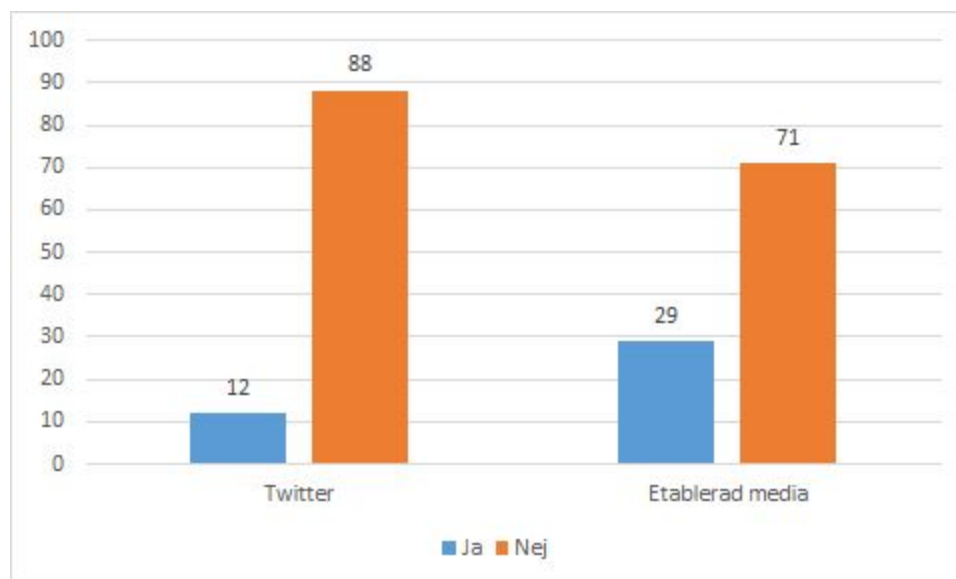
I figur 4 ser man tydligt att etablerad media rapporterar om fler nyheter som uppfyller kriteriet *oväntat* än vad Twitter har trender som uppfyller kriteriet. Det kan förklaras av det faktum att etablerad medias största nyhetskategori är *olyckor/brott*, vilket är en kategori där en stor majoritet av nyheterna är oväntade. Vår undersökning visar att 93% av alla nyheter gällande

*brott/olyckor* uppfyller kriteriet *oväntat*. Detta beror på att den kategorin i sin natur är “sensationell” och baseras på att något oförutsett har hänt. Det ska tilläggas att etablerade medier i de allra flesta nyhetskategorier når upp till kriteriet *oväntat* oftare än vad trenderna på Twitter gör. Den generella förklaringen ligger dels i att etablerade medier har ett ansvar att rapportera om saker på ett annat sätt än Twitter har.<sup>44</sup> Rapporteringen sker även som på ett löpande band i de etablerade medierna. På just Aftonbladet och DN har man alltid en “JUST NU”- vinjett där senaste nytt rapporteras. Dessa nyheter når ofta upp till kriteriet *oväntat* men är inte tillräckligt stora för att trenda på Twitter. Exempel på den typen av artiklar är bränder, trafikolyckor osv. Den typen av händelser inträffar varje dag och blir inte omtalade på Twitter.

#### 6.2.4 Fördelning av uppföljningsnyheter

Här redovisas den procentuella fördelning av uppföljningsnyheter på Twitter och etablerad media. På etablerad media räknas det som en uppföljningsartikel om händelsen har skrivits om i ett tidigare stadium, och att mediet sedan återkopplar till händelsen. På Twitter räknas det som en uppföljning om tweets i trenden refererar till en uppföljningsartikel på etablerad media.

**Figur 5. Lever nyheten upp till kriteriet uppföljning (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

Etablerad media använder sig av uppföljning på sina artiklar vilket Twitter inte gör. Därför är det ett väntat resultat att de etablerade medierna lever upp till kriteriet oftare än vad Twitter gör. Eftersom Twitter inte skriver egna artiklar blir detta en naturlig följd. När trender på Twitter väl lever upp till kriteriet refererar man till uppföljningsartiklar som etablerad media har skrivit.

<sup>44</sup> Lars Nord & Jesper Strömbäck. (2004). *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.



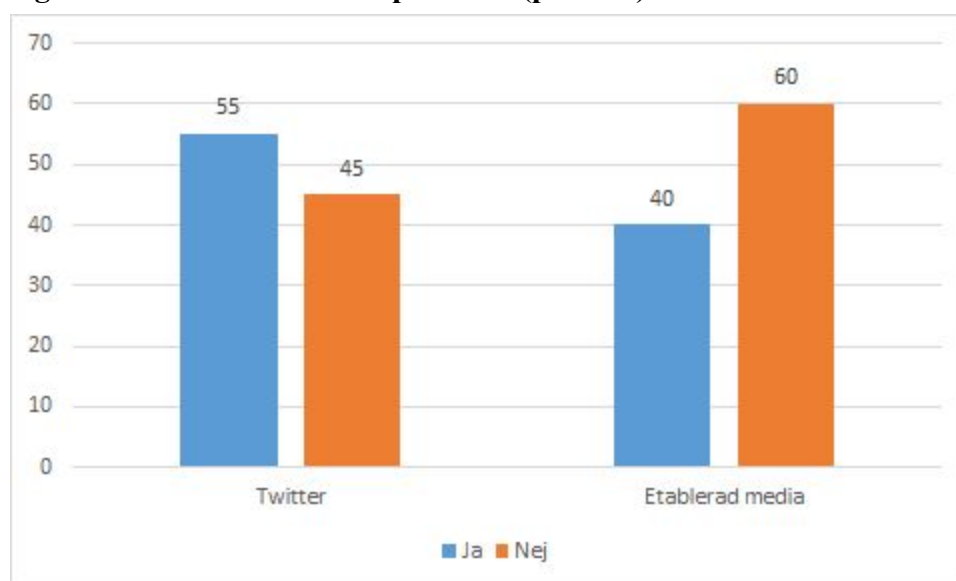
På de allra flesta nyhetskategorierna har alltså etablerad media fler uppföljningsartiklar än Twitter. Den kategori där Twitter har flest uppföljningsartiklar är *politik*. 24% av politik-trenderna på Twitter är uppföljningsartiklar. Detta går hand i hand med tidigare resultat om att Twitter-trenderna ofta handlar om politik. Däremot har inte Twitter många uppföljningsartiklar på de andra stora nyhetskategorierna *kultur/nöje* och *sport*. Detta beror på att *kultur/nöje* ofta är trender som handlar om evenemang som konserter, galor och dylikt. Sport-trenderna på Twitter handlar ofta om matcher som spelas och är således sällan uppföljningar på det sättet.

De etablerade mediernas prioriterade uppföljningsartiklar handlar ofta om *olyckor/brott*, *politik* och *miljö/energi*. Exempel från vår kodning är ständigt återkommande texter om försvinnandet av dels Wilma och Greta Thunbergs närvaro på klimatmötet i Madrid.

### 6.2.5 Fördelning av elitpersoner i nyheterna

Här redovisas resultatet av huruvida nyheten innehåller en elitperson eller inte. En elitperson är en offentlig individ som har någon form av inflytande. Antingen en person som har inflytande över debatt och politik och därmed har makt, eller en person som har inflytande på en kulturell nivå som idrottare och kändisar.

**Figur 6. Förekomsten av elitpersoner (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

Förekomsten av elitpersoner är stor både på Twitter och etablerad media. Den största förklaringen till den stora andelen elitpersoner hittar vi i nyhetskategorierna *kultur/nöje*, *sport*

*och politik*. 74% av alla nyheter om politik, 70% av alla kultur/nöje-nyheter och 62% av alla sportnyheter innehåller minst en elitperson. Nyheter som handlar om politik lyfter ofta partiledare eller andra högt uppsatta politiker, som alltså är elitpersoner. När det gäller kultur och nöje handlar det ofta om kändisar inom kulturvärlden såsom artister och skådespelare. Sportnyheterna innehåller ofta framträdande stjärnor i den idrott som nyheten handlar om.

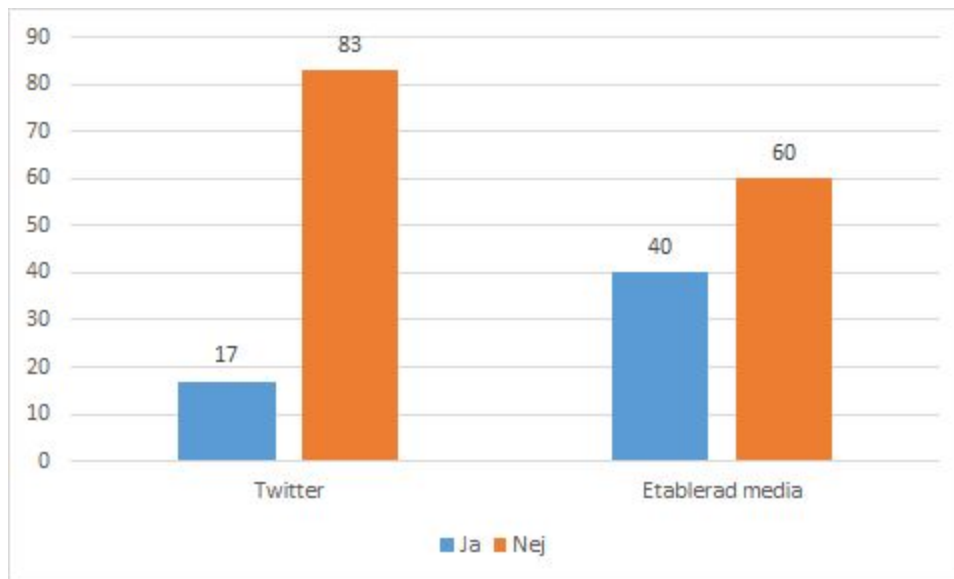
I figur 6 framgår det att Twitter har mer innehåll kring kriteriet elitpersoner än etablerad media. Enligt undersökningen är de stora faktorerna till detta nyhetskategorierna *olyckor/brott* och *åsiktsmaterial*. 40% av alla nyheter inom kategorin *olyckor/brott* innehåller minst en elitperson på Twitter, jämfört med 23% på etablerad media. Etablerad media skriver mycket mer om *olyckor/brott* än vad Twitter gör. När kategorin väl trendar på Twitter handlar det många gånger om högt uppsatta personer (elitpersoner) som på något sätt är inblandade. Exempel från vår kodning är Virtanen och Cissi Wallin-fallet samt rättegången mot M-politikern Eskil Erlandsson.

Det är även fler artiklar som klassas som *åsiktsmaterial* på etablerad media än på Twitter. Det kan tyckas märkligt då det mesta på Twitter egentligen är någon typ av *åsiktsmaterial*. Men vår kodning baseras på vad själva trenden handlar om och inte vad som kännetecknar själva tweetsen. När trenderna väl handlar om *åsiktsmaterial* från etablerad media förekommer ofta elitpersoner. Det förekommer minst en elitperson i 75% av alla nyheter gällande *åsiktsmaterial* på Twitter, medan det enbart är 34% på etablerad media. Exempel från vår undersökning är flera texter om Joakim Lamotte. Aftonbladet och DN skiljer sig där då de involverar nyheter och historier som involverar den vanliga människan i större utsträckning. Detta kan kopplas till den samhällsfunktion den etablerade journalistiken har och ska förhålla sig till. Alltså har det att göra med styrfältet *betydelse*.

### **6.2.6 Fördelning av negativa nyheter**

Här visas den procentuella fördelningen mellan nyheter på Twitter och etablerad media som uppfyller kriteriet negativitet. För att uppfylla kriteriet behöver nyheten innehålla övertoner av negativitet. Det kan handla om dödsfall, skador, nederlag och förlust. En nyhet anses även vara negativ om vinklingen av nyheten är extrem negativ, även om nyheten i sig är neutral.

**Figur 7. Lever upp till kriteriet negativitet (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

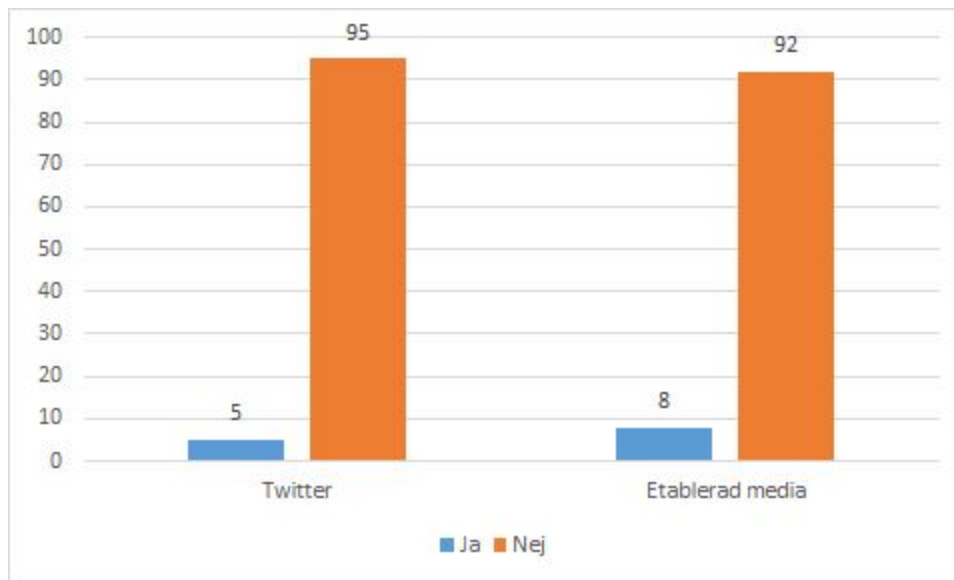
Figur 7 visar en stor skillnad mellan etablerad media och Twitter, där det finns betydligt fler negativa artiklar på etablerad media. Det beror dels på att etablerad media rapporterar mer om *olyckor/brott*, vilket är en kategori som ofta uppfyller kriteriet negativitet. 64% av alla nyheter om *olyckor/brott* i vår kodning är nämligen negativa. Generellt sett visar vårt resultat att etablerad media rapporterar om negativa nyheter mer än kriteriet förekommer bland Twitter-trender, oavsett nyhetskategori. Till exempel består kategorin *miljö/energi* av fler negativa nyheter på etablerad media (37%) än på Twitter (0%). Att siffrorna ser ut på det viset beror på att trenderna på Twitter under vår kodning belyste mer av klimatrörelsens kraft, snarare än alarmerande siffror om ökad växthuseffekt. Exempel från vår kodning på trender som inte uppfyller negativitetskriteriet är FridaysForFuture och #Sustainability.

Även kategorin *kultur/nöje* har en större mängd negativa nyheter på etablerad media än på Twitter. 31% av alla kultur/nöjesnyheter på etablerad media uppnår kriteriet *negativitet*, jämfört med 7% på Twitter. En förklaring till det är att etablerad media ofta rapporterar om kändisars skilsmässor och dödsfall inom nöje/kulturvärlden. Dödsfallen är ibland personer som gemene man nödvändigtvis inte känner till och därför antagligen inte blir omtalat på Twitter. Några exempel är rubriker som: “*Separerar - för att rädda äktenskapet*” och “*Tv-kocken är död - Vi är förkrossade*”. När det kommer till sportkategorin är 25% av alla nyheter negativa på etablerad media, medan enbart 4% uppfyller kriteriet för *negativitet* på Twitter. Detta beror på att sport-artiklarna i etablerad media oftare handlar om oegentligheter inom sportens värld. Till exempel doping, kontraktsfusk och brott. Samma nyheter fick inte samma fäste på Twitter.

### 6.2.7 Fördelning av positiva nyheter

Här redovisas resultatet av nyheter på Twitter och etablerad media som når upp till kriteriet positivitet. Det innebär att nyheter behöver innehålla särskilda övertoner av positivitet för att uppfylla kriteriet. Det kan handla om vinster, genombrott och botemedel. En nyhet räknas även som positiv om författaren har valt att vinkla på ett väldigt positivt sätt, även om nyheten i sig är neutral.

**Figur 8. Lever nyheten upp till kriteriet positivitet (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

Det här resultatet går i linje med det som har framkommit av tidigare forskning om positiva nyheter. Det krävs ofta att saker ska handla om motsättningar, problem eller liknande för att kunna ha ett nyhetsvärde. Vidare framgår det även av denna studien att *sport* och *kultur/nöje* är de nyhetskategorier som oftast har positiva nyheter. Det är ett resultat som accentuerar det resultat som också har funnits i tidigare forskning.<sup>45</sup> I det här avseendet förhåller sig Twitter till den medianpassade verkligheten, alltså *medielogiken*. I det här fallet tar det sig i uttryck genom att Twitter rapporterar om positiva nyheter i samma utsträckning och om samma ämnen som etablerad media gör. Med *medielogik* avses medias sätt att rapportera, att medier rapporterar på ett sådant sätt att den passar medias egna format.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Marina Ghersetti. (2007). *Bilden av funktionshinder, en studie av nyheter i Sveriges Television*. (Arbetsrapport nr.43.) Göteborg: Göteborgs Universitet. (s.43).

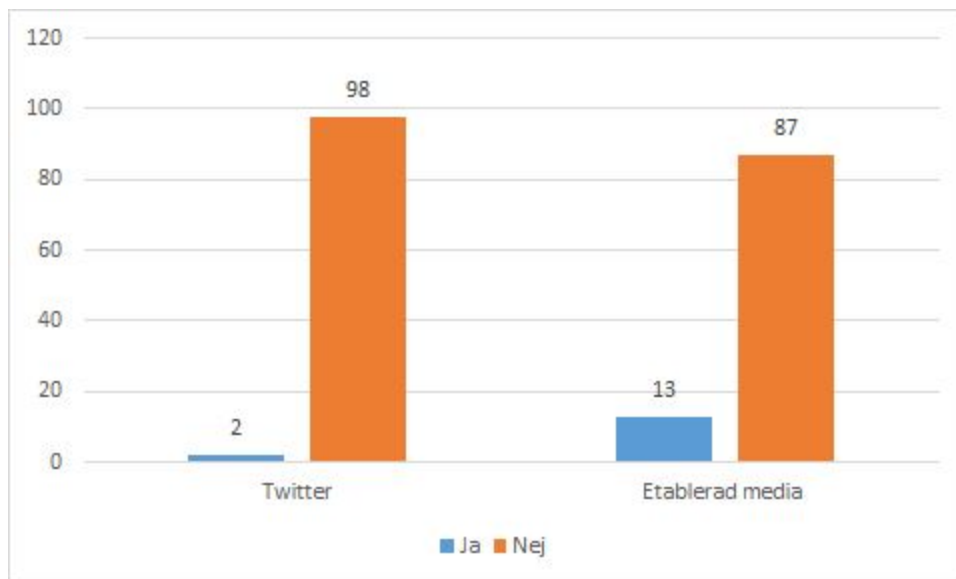
<sup>46</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 161-162).

Sambandsmättet för variabeln positivitet är svagt och ligger på 0.05. Sambandet är dessutom inte signifikant (0.33). Det kan beror på att i vår undersökning var det ytterst få nyheter som uppfyllde kriteriet *positivitet*. För att få ett mer signifikant samband hade en större undersökning behövts göras, där fler nyheter hade uppfyllt kriteriet. Det kan också bero på att det helt enkelt inte finns en statistisk säkerställd skillnad mellan etablerad media och Twitter.

### 6.2.8 Fördelning av nyheter med audiovisuellt material

Här presenteras materialet av de nyheter som uppfyllde kriteriet audiovisuellt material. Det handlar om bilder eller videor som visas på de etablerade mediernas förstasida. Alltså räknas inte det material som finns när man klickar sig in på en artikel. På Twitter räknas det audiovisuella materialet som finns i tweetsen på trenderna. För att uppnå kriteriet behöver materialet vara gripande och iögonfallande. Till exempel ögonblicksbilder och infografik. Det kan också handla om text som refererar till materialet, såsom “bilden som visar...”.

**Figur 9. Lever nyheten upp till kriteriet audiovisuella (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

Figur 9 tyder på etablerad media mer förlitar sig på det audiovisuella materialets kraft. Twitter som gentemot media är en mer textbaserad plattform finner inte samma tyngd där. Det som sticker ut är att 20% av artiklarna om *olyckor/brott* hade någon typ av utstickande audiovisuellt material. Det är mycket ögonblicksbilder på när brotten begås eller när olyckan inträffar.

Förklaringen till att etablerad media använder mer iögonfallande audiovisuellt material än Twitter beror på att Twitter inte är en nyhetssida. Det finns ingen redaktion bakom Twitter som arbetar med att användarna ska klicka sig in på artiklar, som det finns på etablerad media. Som Wadbring och Nilsson (2016) tar upp i sin studie behöver etablerad media arbeta med bra bilder för att få klick. Om läsarna inte stannar upp och faktiskt klickar sig in på webbtidningens artiklar hade etablerad media inte gått runt ekonomiskt.<sup>47</sup>

Tidigare studier visar alltså att bilder har en stor vikt när det kommer till både papperstidningar samt webbtidningar. Trots detta visar vårt resultat att enbart 13% av alla artiklar på etablerad media innehåller iögonfallande audiovisuellt material. Det beror dels på att viktiga nyheter publiceras oavsett om det finns en bra bild eller inte, vilket påvisades i Johanssons studie (2008).<sup>48</sup> Det beror dessutom på att i de flesta fall fanns det audiovisuellt material på de etablerad media, men att de inte nådde upp till vår definition av audiovisuellt material. Vår undersökning kommer därmed fram till samma resultat som Johansson, att etablerad media arbetar mycket med audiovisuellt material. Att så få artiklar nådde upp till kriteriet beror på att etablerad media använder sig bland annat av mycket porträttbilder och genrebilder.

### **6.3 Samband mellan etablerad medias och Twitters nyhetsrapportering**

Här redovisas de resultat och diagram som svarar på vår andra frågeställning. Vi diskuterar alltså hur Twitter och etablerad media dagordningar förhåller sig till varandra. Vi redovisar om Twitter huvudsakligen har samma nyhetsinnehåll som etablerad media, eller om Twitter istället driver en egen agenda. Slutligen så diskuterar vi hur ofta det förekommer att etablerad media hänvisar till Twitter.

#### **6.3.1 Etablerad medias och Twitters agendor**

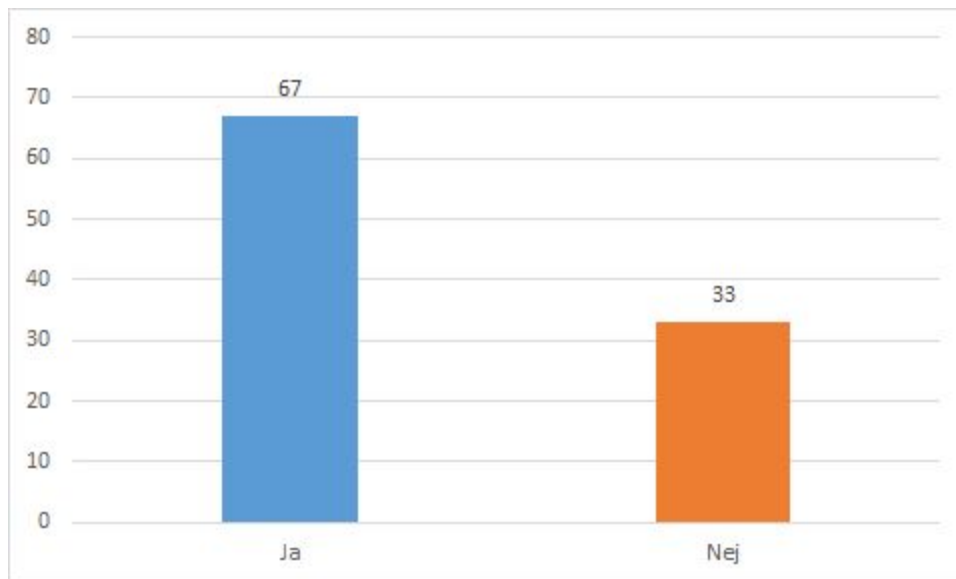
I den här delen av resultatkapitlet redovisas de diagram som visar hur Twitter förhåller sig till etablerad media. Vi diskuterar huruvida Twitter tar upp samma nyheter som etablerad media, eller om Twitter driver en egen agenda som skiljer sig från etablerad media.

---

<sup>47</sup> Ingela Wadbring & Maria Nilsson. (2016). *En bild säger mer tusen ord?*. (Rapport nr 30). Sundsvall: DEMICOM. Mittuniversitetet.

<sup>48</sup> Bengt Johansson. (2008). *Vid nyhetsdesken*. Sundsvall: Demokratiinstitutet Demicom.

**Figur 10. Refererar Twitter till etablerad media (procent)**



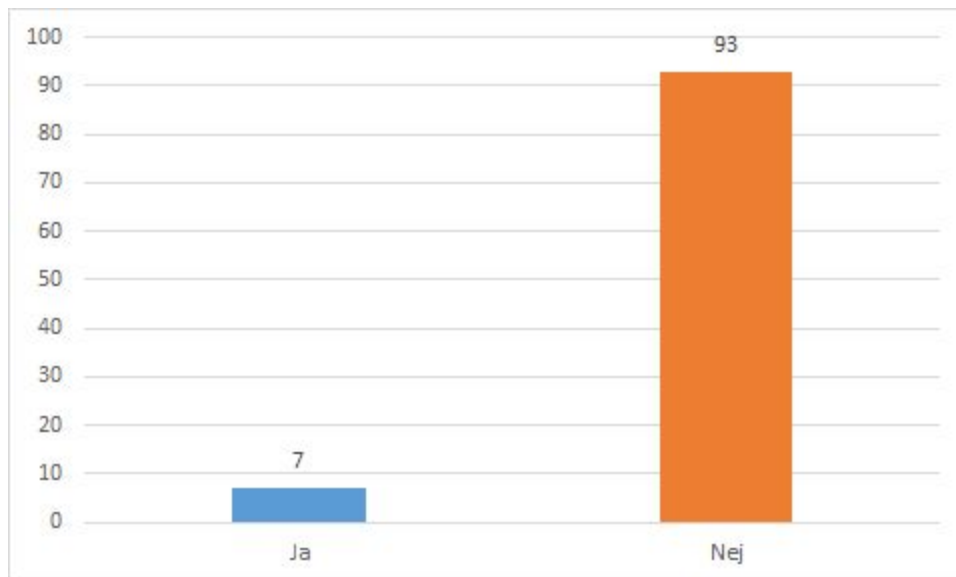
*Kommentar: Antal nyheter från Twitter är sammanlagt 145 stycken.*

Diagrammet visar att Twitter fortfarande i huvudsak hänvisar till nyheter från etablerad media. Däremot visar siffrorna även att Twitters dagordning i viss mån är autonom i förhållande till etablerade medier. Inom de allra flesta nyhetskategorierna hänvisar Twitter-trenderna till något som etablerad media har skrivit. Det man ser av undersökningen är alltså att Twitter till stor del återger artiklar från etablerad media när det kommer till tyngre ämnen som *olyckor/brott*, *politik* och *vetenskap*.

De två kategorier där Twitter till stor del inte hänvisar till etablerad media är *sport* och *kultur/nöje*. Det är hela 62% av trenderna inom *kultur/nöje* som inte hänvisar till etablerad media. Det beror på att de kultur- och nöjesnyheter som förekommer på Twitter ofta handlar om internationella galor, artister och liknande. Av Twitter-trenderna inom nyhetskategorin *sport* är det 42% som inte hänvisar till etablerad media. Även här kan det bero på att Twitter är något mer internationellt orienterat. Det skrivs om matcher, lag, tränare och spelare från andra länder i europa och världen.

Vår undersökning visade dock att etablerad media aldrig refererade till Twitter. Det resultatet visar att Twitter aldrig är grundkällan till en nyhet som etablerad media rapporterade om. Det ska nämnas att om kodning skett under en längre tidsperiod är det rimligt att tänka sig att etablerad media hade refererat till Twitter någon gång. Ett exempel är när etablerad media rapporterar om Donald Trumps omtalade uttalanden på Twitter. Vår undersökning visar dock att det är ett fenomen som inte sker alltför ofta.

**Figur 11. Refererar Twitter till Twitter (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter är sammanlagt 145 stycken.*

Figur 11 visar att det är ytterst sällan Twitter refererar tillbaka till trender som grundar sig på just Twitter. Det beror på att mediet i sig inte har blivit så pass kraftfullt att fenomen som händer på plattformen trendar. Nyheterna på Twitter grundar sig i andra källor än mediet själv. Exemplena är få men kan vara när en politiker uttalar sig på plattformen och det skapar en diskussion som börjar trenda. Undersökningen visar att det är väldigt spritt bland nyhetskategorierna när Twitter refererar till Twitter. Den kategorin som sticker ut är *sport*, där 13% av alla sportnyheter refererar tillbaka till Twitter. Det ska sägas att urvalet är väldigt litet, bara tre stycken sport-trender refererar till Twitter. Av dessa är de två stycken som är rena samtalstrådar om lag och tränare. Med det sagt är det svårt att dra några egentliga slutsatser av siffran.

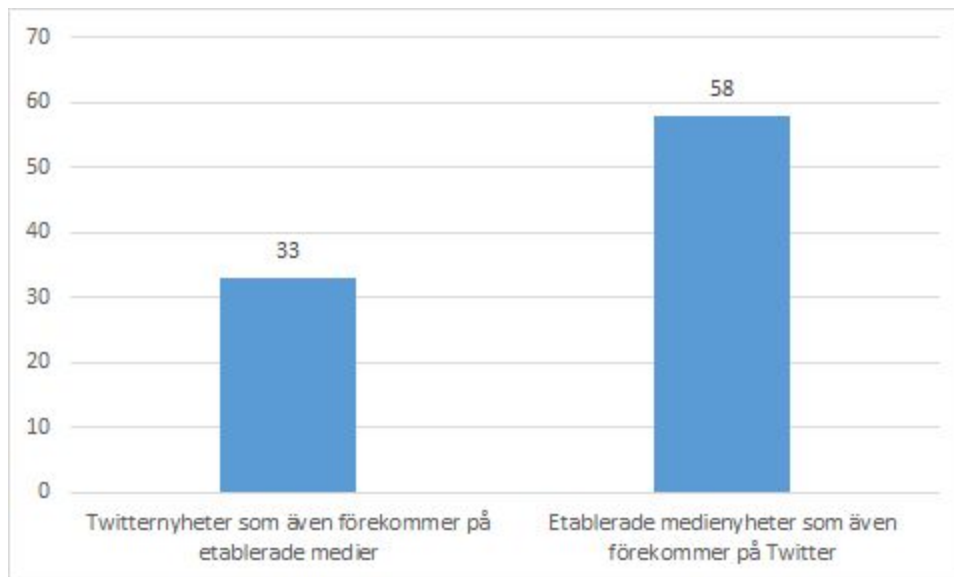
Som figur 10 och 11 visar finns det ett antal trender som varken hänvisar till svensk etablerad media eller Twitter. De trender som inte kommer från DN, Aftonbladet eller Twitter kommer ofta från idrotts- och kulturevenemang. Vidare trendar ibland speciella dagar på Twitter som WorldAIDSDay och HumanRightsDay. Detta är helt enkelt trender för att uppmärksamma sociala frågor i samband med frågans årliga dag. Även låtsläpp från olika artister trendar ibland. Exempel från vår kodning är Billie Eilish, 5 Seconds of Summer och Harry Styles.

### **6.3.2 Överlappande nyheter på etablerad media och Twitter**

I följande figur beskriver vi dels hur ofta en nyhet som finns på Twitter också förekommer i etablerad media. Vi visar också hur ofta nyheter i etablerad media även förekommer på Twitter.



**Figur 12. Förekomst av överlappande nyheter på Twitter och de etablerad mediumen Aftonbladet och DN (procent)**



*Kommentar: Antal nyheter från Twitter och etablerad media är sammanlagt 443 stycken, varav 145 är från Twitter, 144 från Aftonbladet och 154 från DN.*

Diagrammen tyder på att nyheter från etablerad media alltså tas upp och diskuteras på Twitter. Twitters användare väljer i stor utsträckning att diskutera artiklar som kommer från etablerad media. Däremot visar siffrorna att Twitter även tar upp ämnen som etablerad media inte har valt att lyfta (figur 10 och 11). Aftonbladet och DN har alltså inget som helst beroende av Twitter som förstahandskälla. Däremot ska det sägas att en del av nyheterna på Twitter kommer från andra etablerade medier. Det är förklaringen till att 67% av trenderna (figur 10) hänvisar till någon typ av etablerad media men bara 33% till Aftonbladet och DN.

Undersökningen visar att det finns flera nyhetskategorier där Aftonbladet och DN lyfter nyheter, som inte trendar på Twitter. 69% av alla kultur/nöjesnyheter som etablerad media rapporterar om, trendar inte på Twitter. Som resultaten tidigare har visat är *kultur/nöje* en av de största nyhetskategorierna på Twitter. Samtidigt visar resultaten att en stor andel av de nyheterna inte hänvisar till etablerad media. Det tyder på att en större mängd av nyheterna på Twitter under kategorin *kultur/nöje* har andra källor än just etablerad media. Som tidigare nämnts visade vår kodning att Twitter istället refererar till internationella evenemang eller till artister och band.

Det andra värdet som sticker ut är nyhetskategorin *sport*. Av alla sportnyheter på etablerad media nämns inte 42% av dem på Twitter. Precis som med *kultur/nöje* är *sport* en av de största nyhetskategorier som förekommer på Twitter. Även det här resultatet innebär att Twitter refererar till andra källor utöver Aftonbladet och DN när det kommer till sport. Som tidigare

nämnt beror det på att Twitter-användarna diskuterar på en internationell nivå som de etablerade tidningarna ibland inte gör. Istället fokuserar Aftonbladet och DN på det lokala och det regionala. I vår undersökning framkom det att Twitter till exempel diskuterade matcher som etablerad media inte tog upp.

När det kommer till Twitter-nyheter som även förekommer på etablerad media, finns det ett svagt samband på 0.08. Sambandet är dessutom inte signifikant. Därför är våra slutsatser kring den stapeln inte statistisk säkerställda. På variabeln etablerade medienyheter som även förekommer på Twitter finns ett samband 0.24 som är signifikant (0.00). Det innebär att vi kan ta hjälp av den variabeln när vi drar slutsatser kring nyhetsurval som är statistiskt säkerställda.

## 7. Slutdiskussion

---

I det här kapitlet kommer vi att redovisa och diskutera de viktigaste resultaten från vår undersökning. Vi kommer dessutom med hjälp av vårt resultat besvara våra frågeställningar. Slutligen så kommer vi föra en diskussion kring förslag till vidare forskning.

Frågeställningarna är följande:

Finns det en skillnad i de typer av ämnesområden som får uppmärksamhet på etablerade och sociala medier? Vad utmärker de mest prioriterade nyheterna i etablerade respektive sociala medier i termer av nyhetskriterier och nyhetskategorier?

Hur förhåller sig Twitter- och etablerad medias dagordning till varandra: har Twitter huvudsakligen samma innehåll som etablerad media, och i vilken utsträckning hänvisar etablerad media till Twitter?

### 7.1 Svar på första frågeställningen

Generellt sett är det mycket som förenar nyheterna på etablerade respektive Twitter. Det är överlag en jämn fördelning mellan vilka nyhetskategorier de lyfter. Det är ett resultat som även Ingrid Rogstad kom fram till i sin studie som vi tagit inspiration från.<sup>49</sup> Det är även vissa nyhetsvärderingskriterier där vi kom fram till att medierna liknar varandra. Det finns däremot också tydliga skiljelinjer. För att konkret besvara vår första frågeställning tar vi hjälp av de resultat vi fann under kodningen. Den tydligaste skillnaden är att etablerade medier i klart större utsträckning rapporterar mer om *olyckor/brott*. Trenderna på Twitter handlade däremot i en större utsträckning om *sport, kultur/nöje* och *politik*. Att etablerad media rapporterar mer om *olyckor/brott* än trenderna på Twitter framgår också av Ingrid Rogstads studie. Vidare visar både vår och hennes undersökning att det finns händelser som går utanför etablerad medias radar som fångas upp i Twitter-trenderna.

För att vidare kunna förklara vad som utmärker nyheterna på respektive plattform har vi använt oss av nyhetsvärderingskriterier. Dessa kriterier används frekvent inom medieforskningen som verktyg för att identifiera vad som blir nyheter. De är ett antal kriterier i vår studie där de etablerade och sociala medier skiljer sig nämnvärt från varandra. Kriteriet *oväntat* som utmärks av att nyheten har ett element av överraskning; uppfyller etablerade medier klart mer än vad trenderna på Twitter gör enligt vår undersökning. Kriteriet *negativitet* kännetecknas av att nyheten har övertoner av negativitet som dödsfall, skador och dylikt. I vår undersökning framgår det att etablerade medier uppfyller kriteriet märkbart oftare än trenderna på Twitter. Kriteriet

---

<sup>49</sup> Ingrid Rogstad. (2016). *Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media*. Oslo: Journal of information technology and politics. Institute for Social Research.

*elitpersoner* uppfylls om minst en aktör med stor kulturell eller politisk makt finns med i nyheten. Trenderna på Twitter uppfyllde detta kriterium klart mer frekvent än vad nyheterna på de etablerade medierna gjorde enligt vår undersökning. Kriteriet *relevans* syftar till nyheter om inflytelserika grupper eller, organisationer eller nationer. Inflytandet kan vara såväl politiskt som kulturellt eller ekonomiskt. I vår undersökning går det att skönja en tydlig övervikt till trender på Twitter som uppnår kriteriet gentemot nyheterna på etablerade medier.

## 7.2 Svar på andra frågeställningen

För att besvara vår andra frågeställning tar vi hjälp av de sista diagrammen i resultatdelen. De visar att det finns en överlappning vad gäller nyheter som tas upp i både etablerade medier och i trenderna på Twitter. Det är främst politiska nyheter där Twitter-trenderna och nyheterna på etablerade medier överlappar, (53%). 48% av alla miljö/energinyheter på Twitter-trenderna finns även på etablerad media. Slutligen finns det även mycket nyheter om *olyckor/brott* på både etablerad media och Twitter. 45% av nyheterna på Twitter inom den kategorin finns även på Aftonbladet och DN. Att dessa ämnen överlappar tyder på att de ofta berör de två styrfälten *betydelse* och *intresse*. Det är alltså både något som publiken vill ta del av och är viktigt att publiken tar del av. Slutsatsen drar vi mot bakgrunden att trenderna på Twitter enbart utgår från styrfältet *intresse*, då de avgörs av vad som blir mest omnämnt och alltså fångar Twitter-publikens intresse. Kategorierna *politik*, *olyckor/brott* och *miljö/energi* är de kategorier som många gånger avgörs av styrfältet *betydelse* i etablerade medier. Detta på grund av att journalistiken har en skyldighet att ge medborgarna verktyg för att verka i samhällsdebatten och få underlag till att rösta i riksdagsval.<sup>50</sup> Det som av många ses som vår tids viktigaste fråga, klimatkrisen, är något som man också som medborgare har rätt till att få information om, därför relaterar det till *miljö/energi* i detta avseendet. Man har även en skyldighet att informera medborgarna om vissa olyckor som kan försvåra folks vardag, detta relaterar till kategorin *olyckor/brott*.

Vidare är trenderna på Twitter ofta baserade på artiklar från etablerade medier. Det fungerar däremot inte åt andra hållet. Av de artiklar vi kodat på Aftonbladet och DN refererar ingen av dem till Twitter. Det finns dock en viss autonomi hos Twitter-trenderna i förhållande till etablerade medier. Det finns alltså vissa händelser som lyfts på Twitter-trenderna helt utan koppling till en tidigare artikel från etablerad media. Bland dessa var det ofta mässor av olika slag samt konserter och trådar om vissa idrottshändelser. Ingrid Rogstads tidigare studie kom även i det här avseendet fram till samma generella svar på den frågeställningen som vår studie gör. Nämligen att det finns en stor överlappning mellan etablerad media och Twitter men att det också finns nyheter som nämns i Twitter-trenderna som inte återfinns i etablerad media.

---

<sup>50</sup> Lars Nord & Jesper Strömbäck. (2004). *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

### 7.3 Förslag till vidare forskning

Eftersom denna studie enbart utgår från en av de sociala medierna som finns, kan det vara relevant att forska på nyhetsurvalet på till exempel Facebook och Instagram. Det är fortfarande oklart om Twitter är representativt för sociala medier som nyhetsplattform i det avseendet. Vidare går det att delvis ha denna studie som grund för att undersöka om nyhetskriterierna ser ut på ett annat sätt på sociala medier än på etablerade. Det kan absolut vara relevant att omformulera nyhetskriterierna för sociala medier då skillnaden mot etablerade medier är stor i många bemärkelser.

Ett annat förslag till vidare forskning hade kunnat vara en effektstudie. Vår undersökning analyserar innehållet på etablerad media och på Twitter, men inte vilken effekt innehållet har på användarna. Vad finns det för negativa konsekvenser när människor söker sig till sociala medier för att hitta nyheter? Borde etablerad media i större utsträckning skriva om de nyheter som blir stora på sociala medier och det som trendar på Twitter?

### 7.4 Egna reflektioner

Som vi nämnde i metodkapitlet har denna studien varit något experimentell. Det har alltså inte gjorts en liknande studie i Sverige där man mäter nyhetsurval på sociala medier kvantitativt. Att använda trenderna på Twitter är enligt vår mening det närmsta sättet man kan mäta urvalet på Twitter. Givetvis blir det inte helt samma sak som de etablerade mediernas artiklar på förstasidan. Däremot ser Twitter ut på ett annat sätt än etablerade medier i grunden och därför kommer man aldrig kunna göra en helt rättvis jämförelse. Vikten av att jämföra nyhetsurvalet på sociala medier gentemot etablerade medier menar vi överväger det faktum att jämförelsen inte blir helt rättvis. I en tid där fler och fler tar del av nyheter via sociala medier<sup>51</sup> är det relevant att studera vilka typer av nyheter som sprids på plattformarna. Dagordningsteorin som säger att man skapar sin världsbild av det som man tar del av i medierna är ytterligare ett argument för studien.<sup>52</sup> Om man bara får sina nyheter från Twitter blir utbudet i viss mån begränsat sett till de resultat som framkommit i denna studie.

När grunden till offentligheten har öppnats kan vi alltså dra vissa slutsatser av vilka typer av nyheter som diskuteras på Twitter. Nyheterna på plattformen handlar oftast om politik, sport eller nöje. Vidare är de oftast oväntade, innehåller minst en elitperson och hänvisar till en artikel från etablerad media. Det är intressant att Twitter-trenderna utvidgar eliten. Speciellt när medier ibland beskylls för att vara för fixerade vid just elitpersoner. Etablerad medias artiklar innehåller

---

<sup>51</sup> Internetstiftelsen. (2016). *Svenskarna och internet: undersökning om svenskarnas internetvanor 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.

<sup>52</sup> Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur. (s. 353-368).

i vår kodning i 40 % av fallen en elitperson medan 55% av Twitter-trenderna innehåller minst en elitperson. Varför det är på det viset låter vi vara osagt men det är helt klart värt att notera.

# Referenslista

---

## Hemsidor

Aftonbladet. (2016). *Om oss*. Hämtad: 19/11-2019

<https://www.aftonbladet.se/a/LOIQ4/om-aftonbladet>

Bengt Johansson. (2008). *Vid nyhetsdesken*. Sundsvall: Demokratiinstitutet Demicom.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:226990/FULLTEXT01.pdf>

Ingrid Rogstad. (2016). *Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media*. Oslo: Journal of information technology and politics. Institute for Social Research.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2016.1160263>

Internetstiftelsen. (2016). *Svenskarna och internet: undersökning om svenskarnas internetvanor 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad: 10/10-2019.

[https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2016.pdf](https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf)

Internetstiftelsen. (2017). *Svenskarna och internet: undersökning om svenskarnas internetvanor 2017*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad 10/10-2019.

[https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf)

Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2017*. Kapitel 4: "Kommunikation och sociala plattformar". Hämtad: 19/11-2019

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2017/kommunikation-och-sociala-plattformar/twitter/>

Ingela Wadbring & Maria Nilsson. (2016). *En bild säger mer tusen ord?*. (Rapport nr 30). Sundsvall: DEMICOM. Mittuniversitetet.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:958192/FULLTEXT01.pdf>

Johan Galtung & Mari Holmboe Ruge. (1965). *The structure of foreign news*. Oslo: Peace Research Institute.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200104>

Judit Ek. (2017). *Dinosaurien är inte död*. Svt.se. Hämtad: 17/12-2019.

<https://www.svt.se/nyheter/dinosaurien-ar-inte-dod>

- Lars Nord & Jesper Strömbäck. (2004). *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.  
[https://www.researchgate.net/publication/271385888\\_Journalistik\\_medier\\_och\\_demokrati](https://www.researchgate.net/publication/271385888_Journalistik_medier_och_demokrati)
- Maria Solevid och Sofia Arkhede. (2016). *SOM-undersökning i Göteborg 2016*. (SOM-rapport nr 2017:31). Göteborg: SOM-Institutet. Göteborgs Universitet. Hämtad 10/10-2019  
[https://som.gu.se/digitalAssets/1649/1649849\\_31-som-unders--kningen-i-g--teborg-2016.pdf](https://som.gu.se/digitalAssets/1649/1649849_31-som-unders--kningen-i-g--teborg-2016.pdf)
- Monojoy Bhattacharjee. (2018). *News consumption on mobile grows 300%, in just 5 years*. What's New In Publishing. Hämtad: 20/12-2019.  
<https://whatsnewinpublishing.com/news-consumption-on-mobile-grows-300-in-just-5-years>
- Monica Löfgren Nilsson. (2009). *Kvinnor, män och nyheter i television*. (Arbetsrapport 61). Göteborg: Institution för Journalistik och Masskommunikation. Göteborgs Universitet.  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40127/1/gupea\\_2077\\_40127\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40127/1/gupea_2077_40127_1.pdf)
- Matt Kapko. (2017). *Twitter CMO finally explains the purpose of Twitter*. CIO. Hämtad 3/1-2020  
<https://www.cio.com/article/3155138/twitter-cmo-finally-explains-the-purpose-of-twitter.html>
- Marina Ghersetti. (2007). *Bilden av funktionshinder, en studie av nyheter i Sveriges Television*. (Arbetsrapport nr.43.) Göteborg: Göteborgs Universitet.  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39731/1/gupea\\_2077\\_39731\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39731/1/gupea_2077_39731_1.pdf)
- Nationalencyklopedin: Uppslagsverket. *Dagens Nyheter*. Hämtad: 19/11-2019.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/dagens-nyheter>
- Nationalencyklopedin: Uppslagsverket. *Aftonbladet*. Hämtad: 19/11-2019.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/aftonbladet>
- Tony Harcup & Deirdre O'Neill. (2016). *Journalism Studies*: "What is News? News values revisited (again)". (Volume 18). Taylor & Francis.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Ulrika Hedman. (2019). *#InFlux. Journalists' adoption of social media and journalists' social roles*. Göteborg: Institution för journalistik, medier och kommunikation. Göteborgs Universitet.  
<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/60368>



## **Böcker**

Björn Häger. (2018). *Reporter*. (Andra upplagan). Lund: Författarna och Studentlitteratur.

Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (Upplagan 1:2). Lund: Författarna och Studentlitteratur.

Jonas Ohlsson, Ingela Wadbring & Lennart Weibull. (2018). *Det svenska medielandskapet*. (Första upplagan). Stockholm: Författarna och Liber AB.

Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Ann Towns & Lena Wängnerud. (2017). *Metodpraktikan*. (Femte upplagan). Stockholm: Författarna och Wolters Kluwers Sverige AB.

# Bilagor

---

## **Bilaga 1: Kodschema**

### **V1: Datum**

### **V2: Medium**

1. Twitter
2. Aftonbladet
3. DN

### **V3: Rubrik/trend**

### **V4: Kodare**

1. Andres & Annie
2. Annie & Amanda
3. Amanda & Andres

### **V5: Nyhetskategori**

1. Konflikt/Krig
2. Ekonomi
3. Politik
4. Sociala frågor
5. Utbildning
6. Omsorg
7. Olyckor/brott
8. Miljö/energi
9. Näringsliv
10. Infrastruktur
11. Kultur & Nöje
12. Sport
13. Vetenskap
14. Åsiktsmaterial
15. Övrigt

### **V6: I vilken utsträckning är nyheten omfattande**

1. Berör en eller ett fåtal person/personer
2. Berör ett flertal personer eller en större grupp människor

3. Riksomfattande
4. Världsomfattande
9. Okodbar

**V7: Lever upp till kriteriet relevans**

1. Ja
2. Nej
9. Okodbar

**V8: Lever upp till kriteriet oväntat**

1. Ja
2. Nej
9. Okodbar

**V9: Lever upp till kriteriet uppföljning**

1. Ja
2. Nej
9. Okodbar

**V10: Förekommer elitpersoner**

1. Ja, en elitperson
2. Ja, flera elitpersoner
3. Nej
9. Okodbar

**V11: Lever upp till kriteriet negativitet**

1. Ja
2. Nej
9. Okodbar

**V12: Lever upp till kriteriet positivitet**

1. Ja
2. Nej
9. Okodbar

**V13: Lever upp till kriteriet audiovisuella**

1. Ja
2. Nej
9. Okodbar

**V14: Om JA på V13, vilken typ av audiovisuellt material**

1. Text som refererar till det audiovisuella materialet
2. Ögonblicksbild
3. Infografik
4. Övrigt

**V15: Twitter - refererar till artikel från etablerad media**

1. Ja
2. Nej

**V16: Twitter - refererar till Twitter**

1. Ja
2. Nej

**V17: Etablerad media - refererar till Twitter**

1. Ja
2. Nej

**V18: Nyheten förekommer dessutom på följande medier**

1. Twitter
2. Aftonbladet
3. DN

## Bilaga 2: Trendlistan på Twitter

📶 Vimla! 4G 17:00 56 % 🔋

⏪ **Trender i Sweden** ⚙️

---

1 **Greta** 352 tn Tweets

---

2 **ASAP Rocky** 2 083 Tweets

---

3 **Husby**

---

4 **Time Magazine** 30,2 tn Tweets

---

5 **annika söder**

---

6 **#COP25** 105 tn Tweets

---

7 **Montenegro**

🏠 🔍 🔔 ✉️