

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Hälsa och Samhälle
Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp
HT 2011 Halmstad

NYHETER PÅ 140 TECKEN

- En studie om hur Twitter har förändrat människors nyhetsanvändning

Författare: Nathalie Eriksson och Anna Johannesson
Handledare: Lennart Hast
Examinator: Lena Ewertsson

Abstract

Titel:	Nyhetskonsumtion och sociala medier
Författare:	Nathalie Eriksson & Anna Johannesson
Handledare:	Lennart Hast
Examinatorer:	Lena Ewertsson
Rapport:	Kandidatuppsats
Sidantal:	35
Utbildning:	Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp HT -2010
Syfte:	Vårt syfte är att redogöra för hur nyhetskonsumtionen bland Twitter-användare har förändrats sedan de startat ett konto.
Problem:	De flesta tidningar har en webbupplaga som finns tillgänglig på internet och många finns även tillgängliga på sociala medier, där läsaren kan ta del av, dela med sig av och diskutera nyheter. Hur har Twitter som fenomen förändrat användarnas sätt att konsumera nyheter?
Metod:	Kvalitativa enkätintervjuer på internet
Resultat:	Resultatet visar att användarnas sätt att konsumera nyheter mer eller mindre har förändrats sedan de startat konto på Twitter. De ser Twitter som en

möjlighet till att få nyheter i ett flöde under dagen och kunna diskutera dessa med andra användare. De ser samtidigt Twitter som ett komplement till tidningarnas pappers- och webbupplaga, där de under dagen kan ta del av de uppdaterade nyheterna.

Nyckelord:

Sociala medier, Twitter, nyheter, konsumera, Hallandsposten, Göteborgs-Posten

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	s.1
1.1 Bakgrund.....	s.1
1.2 Problemdiskussion.....	s.3
1.3 Avgränsningar	s.4
1.4 Definition av begrepp	s.5
1.5 Syfte och frågeställningar.....	s.5
1.6 Sammanfattning av inledning	s.6
1.7 Disposition av uppsatsen.....	s.6
2. TEORETISK RAM.....	s.8
2.1 Introduktion till sociala medier.....	s.8
2.2 Introduktion till Twitter.....	s.9
2.3 Vilka använder Twitter?.....	s.10
2.4 Nyhetsmedia förr och nu.....	s.11
2.5 Tidigare forskning.....	s.12
2.6 Uses and Gratification teorin.....	s.13
2.7 Sammanfattning av teoretisk ram.....	s.15
3. METOD.....	s.16
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	s.16
3.2 Intervju som metod.....	s.16
3.3 Urval av respondenter.....	s.19
3.4 Urval av nyhetsmedier.....	s.19
3.5 Insamling av data.....	s.20
3.6 Analysteknik.....	s.20
3.7 Reflektion av metod.....	s.21
3.8 Sammanfattning av metod.....	s.22
4. ANALYS.....	s.23
4.1 Hallandsposten.....	s.23
4.1.1 Hur användarnas nyhetskonsumtion ser ut i dagsläget.....	s.24

4.1.2 Hur användarnas nyhetskonsumtion såg ut innan starten av Twitterkonto.....	s.24
4.1.3 Delaktighet i diskussionen kring nyheter.....	s.24
4.1.4 Synen på Twitter före och efter starten av Twitterkonto.....	s.25
4.2 Göteborgs-Posten.....	s.25
4.2.1 Hur användarnas nyhetskonsumtion ser ut i dagsläget.....	s.26
4.2.2 Hur användarnas nyhetskonsumtion såg ut innan starten av Twitterkonto.....	s.26
4.2.3 Delaktighet i diskussionen kring nyheter.....	s.26
4.2.4 Synen på Twitter före och efter starten av Twitterkonto.....	s.27
4.3 Sammanfattning analys.....	s.27
5. DISKUSSION.....	s.29
5.1 Förslag till framtida forskning.....	s.31
6. KÄLLFÖRTECKNING.....	s.32

1. Inledning

Kapitlet inleds med en problemdiskussion kring nyhetsmedier i den digitala utvecklingen och om sociala mediers betydelse för nyhetsflödet och nyhetsanvändning. Därefter tar kapitlet upp nyheternas utveckling från papperstidning till webbupplaga. Kapitlet avslutas med studiens syfte, frågeformulering och disposition.

1.1 Bakgrund

Vi människor tar till oss och sprider vidare information varje dag. Det sociala liv som vuxit fram via internet har skapat en fantastisk möjlighet för oss att ta del av, och dela med oss av information. På grund av mediernas digitala utveckling finns mycket större möjligheter att i högre hastighet och på olika sätt sprida information än tidigare. Idag kan det vi eller andra säger spridas över hela världen utan någon större ansträngning. Dagens samhälle är stressat och alla söker smidighet och tillgänglighet i vardagen, så genom sociala medier går det att göra sådant vi människor alltid har gjort, prata, umgås och knyta kontakter, fast nu snabbare, smidigare och med tillgängliga former.¹

På bara några få år har sociala medier blivit den mest populära aktiviteten på internet så det är inte konstigt att företagen finns där. Det är lätt för företag att marknadsföra sig och sprida sina budskap är via sociala medier. Det är även här nyhetsmedier kan sprida nyheter och information snabbt till användarna om vad som händer i samhället. De flesta tidskrifter finns och interagerar via sociala medier och genom att följa en tidning kan användaren själv enkelt bestämma vilka nyheter som han eller hon vill ta del av. Sociala medier underlättar för användaren att hitta de nyheter och den information som

¹ Carlsson 2010:15

intresserar, men det kan även gälla nyheter och information användaren annars aldrig skulle tagit del av.

En enkel vardagssyssla som att läsa tidningen har genom den nya tekniken förändrats drastiskt. Sociala medier har blivit en del av människors vardagsliv där de konsumerar och diskuterar nyheter som publiceras i sociala medier.²

Attityden gentemot läsarna och användarna har förändrats. Tidigare fick läsarnas åsikter och idéer enbart synas på insändarsidorna, åtskilda från redaktionellt publicerat material. Nu är läsarna och användarna en del av nyheterna, och det efterfrågas innehåll som framställts av användare.³

”I och med introduktionen av sociala medier har de tidigare åtskilda text, ljud och bildmedierna blivit ett allmedium där tidigare passiva mediekonsumenter nu istället kan välja att både vara aktiva sändare och mottagare av mediebudskap. Till skillnad från tidigare väljer konsumenter både vad för medier de skall producera samt vad för medier de skall konsumera.”

(Hast & Ossiansson 2010, s.67)

Digitaliseringen av nyhetsmedier har resulterat i att vem som helst med en dator och en internetuppkoppling kan nå ut med information och sina åsikter. Med tanke på detta har argument förts att traditionella medier är så gott som överspelade eftersom de sociala medierna nu sätter och påverkar agendan.⁴ Framgångsrika sociala medier har mer eller mindre koppling till traditionella medier och dessa sätter agendan och bloggare ger sin input på detta, som i sin tur förstärker de redan etablerade medierna i den offentliga debatten.⁵

Det har gjorts försök att karaktärisera digitaliseringens särdrag för att få en översikt. Det finns tre kategorier som representerar kommunikationsmönster i digitaliseringen: *konsultation*, *konversation* och *registrering*.⁶ Med *konsultation* menas att producenten fortfarande styr över innehållet och informationen, men att användaren själv bestämmer när han eller hon ska ta del av den.⁷ *Konversation* syftar till att gränsen mellan konsument och producent

² Berg 2011:119

³ Karlsson 2010:117

⁴ Karlsson 2010:57

⁵ Karlsson 2010:59

⁶ Karlsson 2010:27

⁷ Karlsson 2010:27

har suddats ut och att alla parter kan bidra till innehållet som publiceras.⁸ Det sista mönstret är *registrering* vilket innebär att varje aktivitet i ett digitalt rum lämnar ett avtryck, vilket gör att det finns en bra bild av vilka nyheter som ”går hem” hos användarna och läsarna.⁹ Dessa kommunikationsmönster innebär att nätjournalistik hela tiden kan ändras, länkas, övervakas och produceras av en publik som tidigare varit mindre aktiv.¹⁰

1.2 Problemdiskussion

Digitaliseringen av nyhetsmedier har lett till att den som konsumerar nyheter har ett större utbud och kan välja vad han eller hon vill ta del av. De flesta nyhetsmedia finns på internet, vilket medför att nyhetskonsumenter har fler kanaler att välja på och alltid tillgång till uppdaterade nyheter. Hur har egentligen denna utveckling förändrat människors sätt att ta del av nyheter? Är de traditionella nyhetsmedierna utbytta mot nyheter på internet eller ses de mer som ett komplement?

De flesta tidningar har en webbupplaga som finns tillgänglig på internet och många finns även tillgängliga på sociala medier, där kan läsaren ta del av, dela med sig av och diskutera nyheter. Har det faktum att läsaren eller användaren nu är en del av nyhetsrapporteringen och informationsspridningen någon påverkan på nyhetsvärderingen? Eller är det kanske så att denna utveckling hjälpt nyhetsmedier att nå sina läsare snabbare, alltid med uppdaterade nyheter och varvat nya läsare på grund av tillgängligheten?

Tidningsmedia var tidigare direkt associerade till deras pappersupplaga, men den digitala medieutvecklingen har resulterat i att tidningar även finns som webbupplaga och på sociala medier. Detta kan ses som exempel på konvergens, alltså den process där olika delar närmar sig varandra,¹¹ när tidningarna inte

⁸ Karlsson 2010:28

⁹ Karlsson 2010:29

¹⁰ Karlsson 2010:29

¹¹ McQuail 2005:551

längre bara finns i pappersupplaga utan även intagit internet. Denna process förekommer mellan många olika medier och olika enheter, så som mobiler, datorer och tv,¹² vilket gör att tidningar har möjlighet att finnas tillgängliga på fler än ett ställe. Att de finns på sociala medier skapar även en annan sorts tillgänglighet där läsarna kan interagera med varandra. Vi vill se vilka effekter som uppstått genom denna process, konvergensen mellan tidningar och sociala medier.

Konvergensen har medfört att tidningars följare kan interagera med varandra och på så sätt diskutera nyheter på ett annat sätt än när de enbart fick skriva insändare. Med interaktion menas utbyte av exempelvis åsikter eller information, och i en kommunikativ process finns möjlighet att delta och bidra med kommentarer. Detta kan resultera i att innehållet i tidningarna kan ändras.¹³ Denna interaktivitet har gett nyhetskonsumenterna och nyhetsmedia möjligheten att ha en tvåvägskommunikation, men vad anser Twitter-användarna själva om interaktivitet och har den förändrat deras sätt att ta del av nyheter?

1.4 Avgränsning

Vi väljer att studera hur användare av sociala medier tar del av nyheter och hur nyhetsanvändningen har förändrats sedan de skapat ett konto. För att begränsa oss när det gäller sociala medier kommer vi enbart studera Twitter som vi går djupare in på i kapitel två. Twitter har till skillnad från andra sociala medier inget krav på vänförfrågan, utan på Twitter kan användare följa och interagera med vem som helst. Detta anser vi intressant eftersom vi tror att flödet av information då skiljer sig från andra sociala medier. I val av nyhetsmedier har vi valt att utgå från dagstidningarna Hallandsposten och Göteborgs-Posten och detta urval beskrivs i kapitel tre. Twitter-användare är begränsat till de som följer Hallandsposten och Göteborgs-Posten.

¹² Flew 2008:23

¹³ Berglez & Olausson 2009:161

1.5 Definition av begrepp

Nyhet

Alla har inte samma uppfattning eller åsikter kring vad en nyhet egentligen är. Därför är det inte så lätt att definiera begreppet nyhet. Journalisten Walter Lippman menar att kriterierna för att något ska få kallas för nyhet är många, men vi håller i denna studie med om följande punkter som Lippman tar upp: Informationen måste vara färsk och ingen ska ha tagit del av den tidigare, en nyhet är ofta något som har hänt under en viss eller kort tid samt att informationen på något sätt känslomässigt ska påverka och väcka uppmärksamhet hos läsaren.¹⁴ Trots detta anser vi att definitionen av begreppet är något relativt. Vi frågar oss när är nyheten ny och för vem? All information påverkar inte alla likadant, så när är det en nyhet för alla och när är det endast en nyhet för en enskild?

1.6 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att analysera hur nyhetsanvändningen bland Twitter-användare har förändrats sedan de startat ett konto.

Frågeställning

Om Twitter har förändrat användarnas sätt att konsumera nyheter.

Hur Twitter som fenomen har förändrat användarnas sätt att konsumera nyheter.

Forskningsfrågor

1. Hur såg användarens nyhetsanvändning ut innan startat konto på Twitter?
2. Hur ser användarens nyhetsanvändning ut efter startat konto på Twitter?
3. Vad anser användaren själv vara den största förändringen i sin

¹⁴ Walter Lippman 2007 ur Petersson, Pettersson sid.271

nyhetsanvändning sen han eller hon blivit aktiva på Twitter?

1.7 Sammanfattning av inledning

Den digitala utvecklingen har medfört en stor förändring både för hur nyhetsmedier producerar och publicerar nyheter, men även för användaren som konsumerar, är med och producerar, diskuterar och delar nyheter. Detta har öppnat upp nya möjligheter för spridningen av nyheter. I detta kapitel har bakgrund och problemdiskussion till forskningsfrågan getts och även vilket syfte studien har.

1.8 Disposition av uppsatsen

Inledning

Kapitlet inleds med en problemdiskussion kring nyhetsmedier i den digitala utvecklingen och om sociala mediers betydelse för nyhetsflödet och nyhetsanvändningen. Därefter tar kapitlet upp nyheternas utveckling från papperstidning till webbupplaga. Kapitlet avslutas med studiens syfte, frågeformulering och disposition.

Teoretisk ram

Detta kapitel inleder med introduktion av sociala medier och av Twitter. Därefter följer vilka som använder Twitter och nyhetsmedia förr och nu. Slutligen följer en redogörelse och diskussion kring den tidigare forskning och den teoretiska utgångspunkt och grund denna studie har.

Metod

Kapitlet inleds med en redogörelse för studiens vetenskapliga förhållningssätt. Det fortsätter med en beskrivning och argumentation av metoden, en beskrivning av urvalet av respondenterna samt urval av nyhetsmedier. Därefter går vi igenom insamling av data och vilken analysteknik vi använt oss av.

Kapitlet avslutas med en reflektion kring val av metod och en sammanfattning.

Analys

I detta kapitel följer analysen av intervjuerna från Twitter-användarna. Analysen av Hallandsposten och Göteborgs-Posten presenteras under varsin rubrik, där resultaten är sammanfattade under underrubriker. För att kunna besvara studiens frågeställning har utgångspunkten i analysen varit forskningsfrågorna och studiens teoretiska grund

Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultatet från analysen och vi kommer även reflektera över dessa. Vi ger även förslag på fortsatt forskning inom detta ämne.

2. Teoretisk ram

Detta kapitel inleder med introduktion av sociala medier och Twitter. Därefter följer vilka som använder Twitter och nyhetsmedia förr och nu. Slutligen följer en redogörelse och diskussion kring den tidigare forskning och den teoretiska utgångspunkt och grund denna studie har.

2.1 Introduktion till sociala medier

Vi människor är sociala individer som lever för att interagera genom att prata, umgås och träffa nya människor. Därför är det inte konstigt att vi hela tiden söker och är positiva till nya former att göra detta på.¹⁵ Sociala medier skapar möjligheter till att prata med vänner, samla och dela med sig av länkar och information. Sociala medier gör det även möjligt att få kontakt med personer som vi aldrig hade kunnat hitta annars. Oavsett vilken typ av sociala medier vi använder har de alla något gemensamt, de vill att vi ska delta aktivt, dela med oss och skapa ett kontaktnät.¹⁶

Det är alltid svårt att definiera något som utvecklas i den takt som just sociala medier gör. Men ett förenklat svar kan vara att sociala medier erbjuder oss möjligheten att vara sociala, att kontrollera och kontrolleras via internet.¹⁷ Sociala medier är uppbyggda webbplatser som uppmuntrar sina medlemmar att skriva meddelanden antingen i text, bild eller ljudform. De vanligaste webbsidorna är bland annat Facebook, Twitter, Myspace och YouTube.¹⁸ I boken *Sociala medier – En marknadsföringshandbok* beskrivs det fem punkter som kännetecknar sociala medier; räckvidd, tillgänglighet,

¹⁵ Carlsson 2010:15

¹⁶ Carlsson 2010:14

¹⁷ Carlsson 2010:14

¹⁸ Mcquail 2010:570

användarvänlighet, färskhet och fortlevnad.¹⁹ Med räckvidd menas att sociala medier, precis som traditionella medier, kan nå både en stor och en liten publik. Det finns alltså väldigt goda möjligheter att sprida information och även nå en global publik. Tillgängligheten vad gäller sociala medier är stor då vem som helst kan, för en relativt liten kostnad, ta del av detta fenomen och då även enkelt använda sig av sociala medier. Informationen och nyheterna på de sociala medierna är oftast uppdaterad och aktuell, och dess innehåll är även i ständig omformning eftersom det alltid finns möjlighet till uppdatering och ändringar.²⁰

2.2 Introduktion till Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst och microblogg.²¹ Microbloggar är en tjänst där du snabbt kan nå ut med ett meddelande, som är begränsat 140 tecken. Dina meddelanden kallas för ett flöde, vilket vem som helst kan följa och kommentera, och även du kan följa vilket flöde du vill.²² Ofta följer användarna varandra vilket ger möjlighet till dubbelriktad kommunikation.²³ Dessa microbloggar är ett sätt för massmedier att nå sina läsare och få tips och feedback på nyheterna de publicerat.²⁴

Namnet *Twitter* kommer ifrån ordet kvitter och betyder att användaren ska kvittra som en fågel. Ett twitterinlägg har efter denna översättning fått namnet "tweet". En medlem kan kopiera och sprida en annan medlems meddelande och detta kallas då för en "retweet". Det finns (2010) ca 100 000 användare på Twitter i Sverige, vilket motsvarar ca 1 % av Sveriges befolkning.²⁵ För att twittra på Twitter behöver användaren inte vara en person utan kan, som tidigare nämnt, även vara ett företag eller en organisation.

¹⁹ Holmström 2010:16

²⁰ Holmström 2010:16

²¹ Holmström 2010:26

²² Lindquist 2010:115

²³ Ström 2010:76

²⁴ Lindquist 2010:115

²⁵ Ström 2010:76

Under terrorattackerna i Bombay 2008 och oroligheterna i Iran 2009 fick Twitter mycket uppmärksamhet. På denna microblogg kunde läsare följa nyhetsrapporteringen från vanliga människor som befann sig på plats, vilket oftast gick fortare än att följa nyheterna via traditionella medier. Flödet på Twitter kan snabbt bli stort och det är svårt att sälla, men desto fler som twittrar om samma nyhet desto större trovärdighet får den.²⁶ Detta behöver däremot inte betyda att den är mer sanningsenlig.

2.3 Vilka använder Twitter?

De som använder Twitter är privatpersoner, i jobbet och privat, företag samt organisationer. Som privatperson används Twitter främst för att hålla kontakten med vänner och bekanta, följa personer inom ett intresseområde och för att få information och erbjudanden från företag men även för att tipsa om sådant som anses vara intressant och läsvärt till andra twittrare. Personer som använder Twitter inom jobbet använder det på ungefär samma sätt som privatpersoner. Genom att de vill hålla kontakten med arbetskollegor, följer branskmänniskor, bygger nätverk eller varumärke och dela med sig av erfarenheter och tips till andra twittrare.

Företag och organisationer använder sig av Twitter genom att hitta nya medarbetare eller leverantörer och så vidare, ge kortfattade nyheter eller information, komplement för att driva trafik till hemsidan, vara tillgänglig för kunder eller för kriskommunikation.²⁷

Som Twitter-användare kan du följa dina vänner, bekanta samt experter inom olika områden. Genom att följa personer eller företag inom ditt intresseområde får du ett intressant flöde med meddelanden där det alltid finns någon att

²⁶ Lindquist 2010:107

²⁷ Carlsson 2011:167

”prata” med.²⁸ Som privatperson är följarna ofta vänner, bekanta eller personer inom samma intresseområde. Företag och organisationer har främst sina aktörer som följare, till exempel kunder, leverantörer och konkurrenter.²⁹

2.4 Nyhetsmedia förr och nu

Miljontals svenskar läser nyheter på lokaltidningssajter varje vecka, men från början var många lokaltidningar skeptiska till att ha en webbsajt där en webbupplaga av tidningen skulle publiceras. De publicerade då endast information om hur läsare kunde prenumerera på pappersupplagan, men idag har de flesta dagstidningar en egen webbsajt där nyheter publiceras.³⁰ Svenska dagstidningar har inte funnits på internet längre än 15 år, men ändå anser miljontals svenskar att internet är en självklar nyhetskanal.³¹ De flesta tidskrifter idag använder också sig av en webbaserad tidning. Deras besökare hittar dit främst genom olika sökmotorer och via länkar på exempelvis bloggar och andra sociala medier.³²

Enligt Kristian Lindquist sågs journalisten som sändare och läsaren som mottagare under större delen av 1900-talet, och ofta sågs läsaren som passiv. Läsaren kunde givetvis kommentera det han eller hon läst genom att skicka brev eller ringa journalisten, men det var fortfarande en ganska enkelriktad kommunikation.³³ Med den digitala medieutvecklingen har läsaren blivit en användare, eller följare som det kallas på Twitter, och istället för att ses som en passiv mottagare har läsaren blivit en medproducent till innehållet.

Diskussioner har blivit offentliga och läsaren kan enkelt kontakta journalisten som skrivit en artikel och genom olika kommentarsfunktioner diskutera nyheten med andra läsare.³⁴ Denna utveckling har även förändrat situationen

²⁸ Carlsson 2011:165

²⁹ Carlsson 2011:167

³⁰ Lindquist 2010:151

³¹ Lindquist 2010:165

³² Lindquist 2010:89

³³ Lindquist 2010:95

³⁴ Lindquist 2010:95

för det journalistiska arbetet. Internet fungerar delvis som en plats för kommunikation, vilket har medfört att journalister inte har samma ensamrätt på källor som de tidigare haft, och även att medierna kan nå en större publik.³⁵

Denna interaktivitet har påverkat journalistiken så att nyheter kan byggas på läsarnas kommentarer och diskussioner. Det är även så att journalister använder bilder läsaren skickat in via exempelvis MMS (Multimedia Messaging Service) för att illustrera en artikel.³⁶

2.5 Tidigare forskning

För att få en bra grund till studien har vi tagit del av tidigare forskning som rör områdena sociala medier, traditionella medier samt användares beteende på sociala medier. Vi har främst tagit del av *”Ökad polarisering i morgontidningsläsningen”*³⁷ skriven av Ingela Wadbring och Ulrika Hedman, *”What is Twitter, a Social Network or a News Media?”*³⁸ skriven av Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park och Sue Moon samt *”Sociala medier – Myter och möjligheter”* skriven av Lennart Hast och Eva Ossiansson.³⁹

Wadbring och Hedman har gjort en studie kring morgontidningar, dess utveckling och om nyhetsanvändningen i helhet. De presenterar ett resultat om förändrad mediekontext och generationsförändring. De har sett i sin undersökning att läsningen av morgontidningar har minskat med 20 % de senaste åren och de menar att den stora minskningen har skett bland den yngre generationen. I deras resultat drar de en slutsats om papperstidningarnas framtid: *”konsumtion av betalda papperstidningar ser framtiden för branschen allt annat än ljus ut.”*⁴⁰

³⁵ Nygren 2008:16

³⁶ Lindquist 2010:95

³⁷ Wadbring & Hedman 2011

³⁸ Kwak m.fl. 2010

³⁹ Hast & Ossiansson 2010

⁴⁰ Wadbring & Hedman 2011:405

Studien om Twitter som socialt nätverk eller nyhetsmedium studerar typologiska karaktäriseringar av Twitter och dess makt som nyhetsmedium och informationsdelare. De analyserar meddelandets livslängd och möjligheter att sprida meddelanden genom en retweet. I slutsatsen presenterar de ett resultat som visar att ett meddelande på Twitter kan spridas oavbrutet när den väl en gång blivit retweetad.

I *"Sociala medier – Myter och möjligheter"* skriver Hast och Ossiansson om framväxten av sociala medier och hur användare nyttjar dessa. De skriver bland annat om hur den "digitala livsstilen" har blivit en del av det vardagliga livet, vilket syfte användarna har med att finnas på sociala medier, hur användare väljer att kommunicera och hur information kan spridas med hjälp av sociala medier.

Det är främst dessa studier vi utgått från eftersom de studerar de olika områden som denna studie rör; Twitter som nyhetsmedium, traditionella tidningar och användares beteende. Efter vi tagit del av dessa tidigare studier har vi fastställt att de inte direkt utgår från ett användarperspektiv, alltså vad användarna själva anser om sitt beteende på sociala medier, vilket denna studie bidrar med. Dessa studier har bidragit med en bra grund och förståelse för fenomenet sociala medier och de möjligheter som finns för en användare, men även för medier.

2.6 Uses and Gratification teorin

Denna studie har som utgångspunkt att undersöka Twitter-användares beteende, och då främst deras nyhetsanvändning på Twitter. Den teoretiska grunden ligger i den så kallade Uses and Gratification teorin, även översatt till svenska som användarteorin, som har mål att samla kunskap om vad som styr människors användande av medier. Grundtanken är att de individer som använder media av olika slag gör det för att tillfredsställa olika behov. Då studien utgår från denna teori och vi söker förståelse om Twitter-användares beteende, vad gäller nyhetsanvändningen, och hur detta har förändrats sedan de

startar sitt konto kan vi även undersöka om det skett någon förändring och i så fall även i deras behov. Vi kommer även att undersöka vad Twitter-användare anser om mediernas digitalisering, främst då tidningar, och om, och i så fall hur, det påverkat deras nyhetsanvändning. Twitter-användare interagerar med varandra och diskuterar aktuella händelser och information, så vi vill även se om detta påverkat hur de konsumerar nyheter idag.

Uses and Gratification teorin tillhör en researchskola vars grundtanke är att förklara attraktionskraften som individer känner till media. Det anses inom denna teori att användare känner en viss tillfredställelse av sina behov när de tar del av medieinnehåll av olika slag. Behoven kan variera och vara exempelvis information, avkoppling, sällskap, förströelse eller verklighetsflykt.⁴¹

Tidigt 1940-tal gjordes de första studierna som lade grunden i denna teori och de sökte kunskap och förklaringar till den attraktionskraften som fanns till populära radioprogram och dagstidningar. Det som upptäcktes i studier kring attraktionskraften till dagstidningar var att den som konsumerade tidningen kände sig säkrare, de fick en struktur i vardagen och de hade ett ämne att diskutera.⁴²

Uses and Gratification teorin har idag tillämpats på studier av nya digitala media⁴³ och det har funnits flera försök att skriva en modell för denna teori. Bland dessa modeller finns bland annat en med ett långsiktigt syfte att nå ett generellt teoretiskt ramverk, en psykologisk variant och en modell som ser till användarnas sociala handling.⁴⁴

I denna studie kommer vi använda oss av Uses and Gratification teorins sätt att tänka för att komma åt Twitter-användarnas tanke kring val av medium när det gäller att ta del av nyheter. Anser användarna att deras behov tillfredsställs när de tar del av nyheter, och skiljer detta sig om det är nyheter från en pappersupplaga eller från Twitter? Har i så fall funktionen att kunna diskutera

⁴¹ McQuail 2010:423

⁴² McQuail 2010:423

⁴³ McQuail 2010:423

⁴⁴ McQuail 2010:424

nyheterna direkt någon betydelse, eller är det bara ytterligare ett sätt att fylla sina behov av information? Hur uppfattar Twitter-användaren, som en individuell medieanvändare, om hur detta behov tillfredsställs?

Uses and Gratification teorins tanke är att användare tillfredsställer ett behov när de tar del av medieinnehåll. Denna teori verkar fungera bäst när ett redan specifikt motiv presenterat eftersom medieanvändning och val av media ofta är oförutsägbart och utan orsaksförklaring.⁴⁵ Eftersom denna studie har ett klart motiv, hjälper teorin oss att få svar på frågor som vad användarna själva anser om val av medium när de tar del av nyheter. Hade studien inte haft ett klart motiv, skulle vi fått tänka om i val av teori.

Den tidigare forskning som vi tagit del av har inte direkt utgått från ett användarperspektiv, vilket denna studie bidrar med, utan ser mer till hur sociala medier kan användas och till vad, hur användare kommunicerar och vilket syfte de har med sin användning. Med hjälp av Uses and Gratification teorin kommer vi söka kunskap om användarnas beteende och då utgå från vad de själva anser om det.

2.7 Sammanfattning av teoretisk ram

Kapitlet innehåller en redogörelse och diskussion kring den tidigare forskning och den teoretiska utgångspunkt som ligger till grund för studien. Vi konstaterar att den forskning vi tagit del av inte helt utgår från ett användarperspektiv. I den teoretiska ramen har vi även en allmän introduktion till sociala medier och Twitter och går även igenom vilka som kan tänkas använda sig av Twitter. Det följer även en beskrivning av utvecklingen av nyhetsanvändningen, från papperstidning till webbsajter, och hur interaktionen som medföljt har kommit att påverka journalistiken. Eftersom vi anser att den tidigare forskning vi tagit

⁴⁵ McQuail 2005:426

del av saknar ett användarperspektiv, är det detta synsätt vi vill få fram genom att få användarnas eget perspektiv på sitt användande och beteende på Twitter.

3. Metod

Följande kapitel inleds med en redogörelse för studiens vetenskapliga förhållningssätt. Det fortsätter med en beskrivning och argumentation av metoden, en beskrivning av urvalet av respondenterna samt urval av nyhetsmedier. Därefter går vi igenom insamling av data och vilken analysteknik vi använt oss av. Kapitlet avslutas med en reflektion kring val av metod och en sammanfattning.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

För att få kunskap om Twitter-användares beteende och handlingar när det gäller användningen av nyheter har vi valt en kvalitativ metod. Kvalitativ metod innebär att undersökningen bygger på intervjuer, observationer och analys av texter.⁴⁶ Det handlar även om att få helhetsbilden av det som undersöks och utifrån denna helhetsbild få kunskaper om handlingarna som kan ha en betydande roll för denna.⁴⁷

3.2 Intervjuer som metod

Denna studie syftar till att ta del av Twitter-användarnas uppfattningar och erfarenheter kring deras nyhetsanvändning innan och efter medlemskapet på Twitter. Vi ville få kunskap om användarnas beteende på Twitter och detta utifrån deras eget perspektiv. Uses and Gratification teorin, som är den

⁴⁶ Ahne & Svensson 2011:11

⁴⁷ <http://www.ne.se/lang/kvalitativ-metod> 2011-12-13

teoretiska grunden i denna studie, har som grundtanke att individer som använder media av olika slag gör det för att tillfredsställa behov. För att få kunskap om Twitter-användarnas nyhetsanvändning har förändrats sedan de startat sitt konto och om detta förändrat deras behov, behövde vi ta del av deras erfarenheter. Så för att kunna ta en del av detta har vi använt oss av intervjuer som metod, vilket ansågs passa bäst för vår studie för att kunna nå denna kunskap. Intervjuer rekommenderas när undersökningsområdet är relationen mellan två grupper och om forskare vill fånga uppfattningar och erfarenheter hos en individ.⁴⁸ Fördelar med kvalitativa intervjuer är att det kan ge en bredare bild med fler nyanser och dimensioner. Eftersom forskaren kan anpassa frågorna och ordningen på frågorna i intervjun kan svaren bli annorlunda än om ett standardiserat frågeformulär hade använts.⁴⁹

Den digitala medietvecklingen har lett till att nya intervjuformer växt fram. Idag finns möjligheter att utföra intervjuer via exempelvis e-post och Skype och även på Facebook och liknande forum. Då kan en intervju ske med hjälp av att förfrågningar skickas ut på forumet om deltagare, för att kunna samla in material om visst ämne. Precis som i andra intervjumetoder måste intervjufrågor via Internet planeras noggrant.⁵⁰ Vi har utfört intervjuer med hjälp av Twitter eftersom vi ansåg att det är forumet där vi kan nå våra respondenter bäst, eftersom studien syftar till är att skapa kunskap om Twitter-användarnas kunskaper och erfarenheter.

Det var hela tiden viktigt att fundera över de val som gjorts, och hur det kan komma att påverka resultatet av intervjuerna. Att intervju sina respondenter via Internet är fortfarande en ny teknik som kan ge oändliga möjligheter, det var dock lika viktigt som i andra metoder att reflektera över styrkor och svagheter med denna metod, och hur det kan komma att påverka det slutliga resultatet av studien.⁵¹ För att öka studiens trovärdighet och minska risken för bortfall, då respondenterna inte har tid eller möjlighet att svara på frågorna, eller där frågorna försvinner, utformade vi ett formulär där de som vill och har

⁴⁸ Ekström & Larsson, 2010:54

⁴⁹ Eriksson-Zetterquist & Ahme 2011:40

⁵⁰ Eriksson-Zetterquist & Ahme 2011:41

⁵¹ Eriksson-Zetterquist & Ahme 2011:41

tid gå in och svara. De som svarar på intervjufrågorna gör det av egen vilja, så vi ansåg därför att svaren blir mer trovärdiga och utförliga. För att nå respondenterna länkade de tidningar vi utgår från till frågeformuläret i en tweet så att respondenterna, deras läsare, av eget intresse kunde gå in och svara. Frågeformuläret vi utformat gjorde vi på docs.google.com. Frågorna var öppna och respondenten fick möjlighet att svara väldigt utförligt på dem.

Intervju som metod är ett bra verktyg för att få många personers reflektioner och synvinkel på ett fenomen. Intervjupersonen kan ge utförliga svar och berätta om exempelvis sina rutiner.⁵²

3.3 Urval respondenter

I kvalitativa undersökningar är det främst forskningsfrågan som är avgörande för vilka människor som intervjuas.⁵³ Utifrån vår forskningsfråga kunde vi först konstatera att de personer vi behövde intervjuas var Twitter-användare och i nästa steg såg vi att Twitter-användarna som vi ville intervjuas var de som följer ett nyhetsmedium. Urval av nyhetsmedia förklaras närmare nedan, men det blev Hallandsposten och Göteborgs-Posten. För att nå dessa respondenter bad vi de två tidningarna att twittra länken till enkäten vi utformat för denna undersökning. Då vi var tvungna att begränsa oss till ett visst antal intervjuvar, valde vi ut 10 intervjuvar per tidning för att sedan analysera.

3.4 Urval nyhetsmedier

För att nå de respondenter vi ville, var vi tvungna rikta in oss på ett visst medium som blev tidskrifter. Utifrån detta valde vi två dagstidningar, en större

⁵² Eriksson-Zetterquist & Ahme 2011:56

⁵³ Eriksson-Zetterquist & Ahme 2011:42

och en mindre för att få en så bred bild som möjligt, vilka blev Hallandsposten och Göteborgsposten.

3.5 Insamling av data

För att samla in enkäter från Göteborgs-Postens och Hallandspostens följare på Twitter började vi med att skapa ett formulär med hjälp av Google docs. Genom att använda Google docs kunde vi skapa ett avancerat frågeformulär och få svaren insamlade i ett och samma dokument.⁵⁴ Vi kunde själva anpassa formuläret efter våra kvalitativa frågor och ge intervjupersonerna utrymme för att motivera sina svar utförligt. Vi skapade en enkät anpassad för varje tidning. När formuläret var klart tog vi kontakt med GP och HP via mail där vi kunde förklara vår situation. De var båda väldigt hjälpsamma och ville direkt publicera vår enkät på deras Twitter, vilket resulterade till att deras följare besvarade enkäterna och data samlades smidigt in till oss för senare analys. Respondenterna kunde inte se varandras svar på enkäten utan svaren syntes bara anonymt för oss via vår användare på Google docs.

3.6 Analysteknik

För att analysera det material vi fått från intervjuerna valde vi att ta hjälp av tre begrepp som är *sortera*, *reducera* och *argumentera*.⁵⁵ För att få struktur i det insamlade materialet krävdes det att vi satte oss in i materialet redan från början och glömde alla resultat vi sett tidigare under studiens gång. För att inte låta vår tidigare kunskap och erfarenhet påverka analysen var det viktigt att vara nollställd när vi började sorteringen av materialet.⁵⁶ När vi började sorteringen skrev vi ut materialet för att få en bättre överblick och för att se det framför oss, därefter började vi sortera ut de viktigaste delarna med hjälp av

⁵⁴ <http://www.hemsida24.se/2009/09/07/avancerade-formulär-med-google-docs-244221> 2011-11-29

⁵⁵ Rennstam & Wästerfors 2011:194

⁵⁶ Rennstam & Wästerfors 2011:197

forskningsfrågorna. I det utskrivna materialet markerade vi meningar och ord som vi kände hade betydelse för vår studie, detta för att få en ordning och struktur på det insamlade materialet.⁵⁷

Efter sorteringen gick vi djupare in i materialet genom kodning, vilket innebär att materialet läses rad för rad samtidigt som man skriver kommentarer i marginalen, och den teoretiska grunden för studien hjälpte oss att veta vad vi sökte efter. Desto längre vi kom i vår kodning desto bättre struktur fick vi på koderna och till slut fick vi fram ett mönster av koder som vi kunde läsa av och senare jämföra.⁵⁸ Koderna vi använde bestod av siffror som till exempel Webb=1, Pappersupplaga=2 och Både och=3. Efter att svaren hade fått siffror istället för text så var det enkelt att sammanställa ett resultat.

Steg två i analysen av materialet var att reducera materialet, vilket innebär att vi valde ut det material vi skulle redovisa i resultatet.⁵⁹ När materialet var sorterat och reducerat kunde vi börja på det tredje och sista steget, att argumentera.⁶⁰ Att argumentera handlar om att försvara och styrka materialet⁶¹ och med hjälp av studiens teoretiska grund kunde vi styrka materialet från intervjuerna.

3.7 Reflektion kring metod

Vi är väl medvetna om att det finns nackdelar med att utföra intervjuer via internet och detta är viktigt att reflektera över. Det kan exempelvis vara då intervjuer skickas via mail och mailet kan fastna i spamkontroller eller att det av olika anledningar inte kommer fram till den som ska intervjuas.⁶² Detta påverkar inte denna studie eftersom varken bortfall, spamkontroller eller felmeddelande rör vår intervjumetod.

⁵⁷ Rennstam & Wästerfors 2011:197

⁵⁸ Rennstam & Wästerfors 2011:198

⁵⁹ Rennstam & Wästerfors 2011:202

⁶⁰ Rennstam & Wästerfors 2011:205

⁶¹ Rennstam, & Wästerfors 2011:206

⁶² Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2011:41

Däremot ser vi nackdelar med att respondenterna är anonyma i intervjuerna eftersom vi inte får någon uppfattning av personerna och därför inte kan räkna in det i analysen. Om vi utfört intervjuerna med respondenterna när vi träffat dem, hade vi kunnat observera deras uttryck, vilken kultur de tillhör och vilken miljö vi befinner oss i och sedan reflekterat över hur detta och hur det påverkar resultatet av analysen.⁶³ Vi ser inte detta som något problem eftersom bakgrunden av våra respondenter och vilken miljö de befinner sig i inte är speciellt relevant i vår undersökning.

Vi kan inte heller veta om samma person svarar på enkäter både för Hallandsposten och för Göteborgs-Posten. Först såg vi detta som ett problem eftersom risken fanns att vi skulle få samma svar på två enkäter, men kom sedan fram till att detta inte påverkar resultatet då respondentens uppfattningar om de två nyhetsmedierna antagligen skiljer sig åt.

3.8 Sammanfattning metod

Kapitel tre går först igenom den vetenskapliga utgångspunkten för studien. Den vetenskapliga utgångspunkten är den kvalitativa metoden, och detta för att genom utförliga svar kunna tolka och reflektera kring respondenternas svar. Därefter tar kapitlet upp metoden, vilken är intervju. Intervjun är i form av en kvalitativ enkät eftersom detta var den metod som passade bäst för att få svar på studiens forskningsfråga. Kapitlet tar även upp urval av respondenter och av nyhetsmedier och därefter en diskussion om hur insamlingen av data gick till och vilken analysteknik vi använt. Slutligen följde en reflektion kring val av metod.

⁶³ Eriksson-Zetterquist & Ahne 2011:46

4. Analys

I detta kapitel följer analysen av intervjuerna från Twitter-användarna. Analysen av Hallandsposten och Göteborgs-Posten presenteras under varsin rubrik, där resultaten är sammanfattade under underrubriker. För att kunna besvara studiens frågeställning har utgångspunkten i analysen varit forskningsfrågorna och studiens teoretiska grund.

4.1 Hallandsposten

Hallandsposten grundades år 1850 och är idag ett dotterbolag till Mediabolaget i Halland AB. De har främst nyheter från södra Halland och deras spridningsområde är Halmstad, Laholm och Hylte.⁶⁴

Utifrån analysen av intervjuerna av Hallandspostens följare på Twitter kunde vi se att det som utmärkte sig var deras sätt att se diskussionen på Twitter. De valde hellre att diskutera nyheterna med sina vänner än med övriga Hallandspostens följare. När vi ser till vad Hallandspostens följare själva anser om hur deras behov tillfredsställs av nyhetsanvändningen på Twitter, kan vi fastställa att de flesta känner att behovet av att diskutera nyheter och samhällsfrågor fylls, även om diskussionen endast eller till största del sker med vänner. Grundtanken inom Uses and Gratification teorin är att individer som använder media gör det för att tillfredsställa behov, vilket vi ser att det gör i analysen. Respondenterna beskriver att de efter en tid som Twitter-användare upptäckte att de kände sig mer uppdaterade eftersom de kunde följa det som händer i samhället och politiken direkt. Även om detta inte var ett behov hos

⁶⁴ <http://hallandsposten.se> 2011-12-20

respondenterna tidigare, så har detta behov nu framkallats och tillfredsställs med hjälp av Twitter.

4.1.1 Hur användarnas nyhetsanvändning ser ut i dagsläget

Vad gäller respondenternas användande av Twitter kan vi se att de flesta känner sig mer delaktiga i samhällsdiskussioner. Vissa anser dock att detta inte beror på att de följer Hallandsposten utan snarare att människorna de följer diskuterar aktuella ämnen.

”Tidigare skedde allt vid fikaborden. Om inte intresse fanns uteblev diskussionen. Nu hittas den alltid någonstans. Dessutom är Twitter ytterligare en källa att föra in vid fikaborden.”

Citat från respondent

4.1.2 Hur användarnas nyhetsanvändning såg ut innan starten av Twitterkonto

När det gäller hur respondenterna tog del av nyheter från Hallandsposten innan starten av deras Twitterkonto, går det inte direkt att urskilja något mönster. De flesta tog del av Hallandspostens nyheter genom att läsa pappersupplagan och/eller webbupplagan, men det fanns även de som inte konsumerat nyheter från Hallandsposten innan de startat sitt konto på Twitter.

4.1.3 Delaktighet i diskussionen kring nyheter

Gemensamt för respondenterna var att de inte diskuterar Hallandspostens nyheter med andra följare, men de delar gärna tweeten om nyheten och diskuterar med sina vänner. De ser även Twitter som en möjlighet till nya kontakter, jobbsökande samt som ett väldigt användbart medium för att hålla sig uppdaterad.

4.1.4 Synen på Twitter före och efter starten av konto

Redan i början av analysen kunde vi se ett tydligt tecken på mättnad i vissa svar och främst i frågan om uppfattningen av Twitter har förändrats sedan de startat sitt konto. De ansåg att de i starten enbart följde vänner, bekanta och några kända personer men att de sedan såg hur användbart Twitter var. De började följa olika nyhetsmedier och upptäckte att de kände sig mer uppdaterade och kunde nu direkt följa det som händer i politiken och samhället. Det var enbart en respondent som inte sett någon förändring och det var en nybliven Twitter-användare.

Precis som Uses and Gratification teorin anser så förändras synen på mediet. Medlemmarna känner en viss tillfredsställelse och behov som växer fram och blir starkare under tiden som medlem på Twitter.

4.2 Göteborgs-Posten

Göteborgs-Posten når varje dag 630 000 läsare och besökare med hjälp av deras pappersupplaga, GP TV, gp.se samt GP i mobilen. Göteborgs-Posten är Västsveriges största morgontidning och de vill, som de skriver på sin webbsajt, informera, orientera och inspirera människor.⁶⁵

Det som främst utmärkte Göteborgs-Postens följare var att de såg Göteborgs-Posten på Twitter som ett komplement till pappersupplagan och webbupplagan, och att de främst tar del av pappersupplagan när de konsumerar nyheter. Enligt vår teoretiska utgångspunkt där vi utgått ifrån Wadbrings och Hedmans tidigare forskning ser vi en skillnad mellan deras och vårt resultat. De säger att pappersupplagan av tidningen inte har någon ljus framtid, men enligt vår analys verkar det som att pappersupplagan fortfarande kommer vara en stor del av läsarnas nyhetsanvändning. Enligt vår analys läste Göteborgs-Postens

⁶⁵ <http://info.gp.se/omgp/hem/1.11124> 2011-12-20

följare antingen bara pappersupplagan eller kompletterade den med webbupplagan och Twitter. Vi kan då se att Göteborgs-Postens följare, utifrån Uses and Gratification teorins tankesätt, inte anser att nyheter från Göteborgs-Posten på Twitter tillfredsställer deras behov på samma sätt som pappersupplagan gör. Men de menar ändå att andra behov fylls, så som att diskutera, söka jobb och interagera med andra följare.

4.2.1 Hur användarnas nyhetsanvändning ser ut i dagsläget

I intervju svaren från respondenterna kan vi se ett mönster att de föredrar pappersupplagan av Göteborgs-Posten framför webbupplaga och Twitter. De tar oftast del av pappersupplagan och ser mer Twitter som ett komplement där de kan hålla sig uppdaterade under dagen.

4.2.2 Hur användarnas nyhetsanvändning såg ut innan starten av Twitterkonto

Svaren om hur respondenterna konsumerade Göteborgs-Postens nyheter innan de startade Twitterkonto är varierande. Hälften tog del av pappersupplagan, hälften av webbupplagan och endast en respondent tog del av både och.

4.2.3 Delaktighet i diskussionen kring nyheter

Hur majoriteten av respondenterna använder Twitter idag är genom deltagande, observation och diskussion. En respondent har gett följande exempel:

”Tidigare var den enda chansen att ge sig in i debatten att skriva insändare eller liknande.”

Citat från respondent

4.2.4 Synen på Twitter före och efter starten av konto

Synen på Twitter har sedan de startade sitt konto förändrats till det positiva och de har upptäckt att Twitter är någonting mer än en social gemenskap. Från början såg de Twitter som ett roligt och oseriöst socialt medium men idag ser de det som ett forum där de kan diskutera, söka jobb och interagera med nya intressanta personer.

I introduktionen av Twitter, kapitel två, menar vi att sociala medier gör det möjligt för medlemmar att träffa nya vänner och bekanta, det var också vad flera av Göteborgs-Postens respondenter också hade gjort.

4.3 Sammanfattning analys

Resultaten angående nyhetsanvändningen innan startat Twitterkonto skiljer sig mellan respondenterna som följer Hallandsposten och de som följer Göteborgs-Posten. En del av Hallandspostens följare hade aldrig tagit del av deras nyheter tidigare, medan Göteborgs-Postens följare var trogna läsare även innan startat Twitterkonto. Trots detta har de övriga respondenterna från de två tidningarna gemensamt att de tagit del av pappersupplagan såväl som webbupplagan.

Nyhetsanvändningen bland samtliga respondenter ser annorlunda ut om du följer Hallandsposten än om du följer Göteborgs-Posten. Hallandspostens läsare ser Twitter som ett bra forum att ta del av nyheterna från tidningen, men de diskuterar inte gärna med tidningens övriga följare utan föredrar en diskussion med sina vänner. Göteborgs-Postens följare föredrar pappersupplagan framför Twitter, men de använder sig av Twitter för att hålla sig uppdaterade under dagen.

Hur respondenternas nyhetsanvändning har förändrats sedan de startat konto på Twitter är liknande för Hallandsposten och Göteborgs-Postens följare. Från början såg de Twitter som ett ställe som användes mestadels privat där de

främst twittrade till vänner och bekanta. Efter en tid som medlem på Twitter upptäckte de möjligheter att följa och interagera med nyhetsmedier, politiker, jobbrelaterade personer et cetera. Detta ansåg de resultera i att de var mer uppdaterade i vad som händer i samhället och i politiken.

5. Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultatet från analysen och vi kommer även reflektera över dessa. Vi ger även förslag på fortsatt forskning inom detta ämne.

Målet med denna studie var att besvara frågeställningen utifrån en teoretisk grund i Uses and Gratification teorin, med hjälp av intervjuer som metod och med tidigare forskning som grund. Resultatet av analysen, som presenteras i kapitel fyra, har hjälpt oss att besvara frågorna om Twitter har förändrat användarnas sätt att konsumera nyheter och hur Twitter som fenomen har förändrat användarnas sätt att konsumera nyheter.

Tanken är att få kunskap i användarnas beteende och hur de anser att deras behov av nyheter och information tillfredsställs när de tar del av detta på Twitter. Hur ser användarna på sig själva? Är de passiva konsumenter av nyheter eller är de aktiva, diskuterar och till och med delar nyheterna? Anser de att deras behov tillfredsställs på ett annat sätt då de tar del av nyheter från Twitter? Vad anser Twitter-användarna om vilka effekter den konvergens som skett mellan tidningar och sociala medier har fått?

De slutsatser som kan dras av resultaten från analysen är att Twitter har bidragit till att förändra användarnas sätt att konsumera nyheter och även hur det förändrat deras nyhetsanvändning. Vi kan se tydliga tecken på att de som följer Hallandsposten och Göteborgs-Posten på Twitter har förändrat sitt sätt att konsumera nyheter efter de startat sitt konto. Konsumenter som tidigare inte alls var intresserade av att konsumera nyheter har genom Twitter skapat en större samhällsförståelse och ett intresse för nyheter. Där kan vi även se att Twitter-användarna anser att tillgängligheten och uppdateringsfunktionen på Twitter är positiv.

Ett mönster vi i resultatet av Göteborgs-Postens respondenter var att de som prenumererar på papperstidningen är väldigt positiva till Twitter som nyhetsmedium. Eftersom de är positiva till att även använda Twitter som nyhetsmedium och inte enbart den pappersupplaga de prenumererar på, frågar vi oss om de är ute efter nya uppdateringar eller om de tror sig missat något när de läst pappersupplagan. Är det funktionen att kunna diskutera nyheterna direkt som lockar eller är det bara ytterligare ett sätt att fylla sina behov av information?

Det är flera respondenter från Göteborgs-Posten och Hallandsposten som anser att Twitter ger dem möjlighet att vara delaktig i nyheter på flera olika sätt. De kan enkelt diskutera och ha åsikter kring nyheterna, och även få respons på dessa åsikter från andra som är deltagande i diskussionerna. Genom Twitter kan medlemmarna också komma med tips om händelser som de anser är viktiga nyheter. Uses and Gratification teorin vill förklara attraktionskraften individer känner till media. Utifrån resultatet av analysen kan vi se att den största attraktionskraften och det största behovet som fylls för Twitter-användare är möjligheten att direkt kunna diskutera den information de tar del av.

Deltagandet på Twitter ses som positivt för både tidningarna och deras läsare, genom att medlemmarna får möjlighet att tipsa och påverka vad som ska stå i tidningen. Detta gör att tidningarna kan få respons och tips på nyheter tack vare möjligheten till interaktion. Men vad är nackdelarna med att nyhetsmedia publicerar nyheter på sociala medier? Och hur påverkar detta nyhetsvärderingen?

5.1 Förslag till framtida forskning

Nyhetsmedias sätt att producera nyheter utvecklas hela tiden och denna utveckling hade varit ett intressant ämne att undersöka närmre. Vad är nyhetsmedias nästa steg? Kommer nyhetskonsumenterna att fungera som tipsande frilansjournalister? Vad kommer i framtiden definieras som en nyhet och hur kommer den användas?

Denna studie skulle vara intressant att utveckla och då undersöka användarnas betydelse för nyhetsproduktionen. Hur stor inverkan på produktionen har Twitter-användarnas interaktion och aktivitet på Twitter? En annan intressant vinkel på detta ämne för framtida forskning är hur journalisterna upplever fenomenet Twitter.

Enligt vår uppfattning finns det mestadels fördelar med att nyhetsmedier publicerar nyheter på sociala medier. Det gör att det finns fler kanaler att publicera och konsumera nyheter, vilket kan ses som en fördel för både nyhetsmedia och konsumenter, men hur påverkar detta nyhetsvärderingen. Twitter är fortfarande ett ganska nytt fenomen i Sverige och det finns många intressanta områden att undersöka när det gäller sociala medier och nyhetsanvändning, och det mest intressanta är att detta hela tiden är under utveckling.

6. Källförteckning

Tryckta källor

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red) (2011) *Handbok i Kvalitativa metoder*
Malmö: Liber

Alvesson, Mats & Skoldberg, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*
Lund: Studentlitteratur

Berg, Martin (2011) i Ahrne, G & Svensson, Peter (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*
Malmö: Liber

Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (2009) *Mediesamhället – Centrala begrepp*
Lund: Studentlitteratur

Carlsson, Lena (2010) *Sociala medier – en lathund. Guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*
Kreafon AB

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*
Lund: Studentlitteratur

Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran (2011) i Ahrne, G & Svensson, Peter (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*
Malmö: Liber

Flew, Terry (2008) *New media – an introduction*
Storbritannien: Oxford University Press

Hast, Lennart & Ossiansson, Eva (2010) via Carlsson, U & Facht, U (2010)
MedieSverige 2010 – statistik och analys

Göteborgs universitet: Nordicom

Holmström, Emil & Wikberg, Erik (2010) *Sociala medier – En marknadsföringshandbok*

Bokförlaget Redaktionen i Sthlm

Karlsson, Michael (2010) *Nätnyheter – Från sluten produkt till öppen process*

Mölnlycke: Elanders Sverige AB

Lindquist, Kristian (2010) *Webbjournalistik*

Norstedts

McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory, 5th edition*

Storbritannien: Sage Publications

McQuail, Denis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory, 6th edition*

Storbritannien: Sage Publications

Nilsson, Michael och 35 andra sociala medierskribenter (2011) *Sociala medier – En antologi om en ny tid*

Malmö: Manifesto

Nygren, Gunnar (2008) *Nyhetsfabriken – Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*

Studentlitteratur AB

Petersson, Lars & Pettersson, Åke (2007) *Massmedier*

Malmö: Liber

Rennstam, Jens & Wästerfors, David (2011) i Ahrne, G & Svensson, Peter (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*

Malmö: Liber

Staktston, Brit (2010) *Politik 2.0 konsten att använda sociala medier – Bok och blogg.*

Beijbom Books

Ström, Per (2010) *Sociala medier – gratis marknadsföring och opinionsbildning*

Malmö: Liber

Elektroniska källor

Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park & Sue Moon 2010

What is Twitter, a Social Network or a News Media?

<http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What%20is%20twitter-a%20social%20net%20or%20news%20media.pdf> 2011-11-21

Frågeformulär

<http://www.hemsida24.se/2009/09/07/avancerade-formulär-med-google-docs-244221> 2011-11-29

HP

<http://hallandsposten.se> 2011-12-20

GP

<http://info.gp.se/omgp/hem/1.11124> 2011-12-20

Wadbring, Ingela och Hedman, Ulrika

Ökad polarisering i morgontidningsläsningen.

[http://www.miun.se/Global/Forskning/Center%20och%20institut/DEMI%20COM/Ökad%20polarisering%20i%20morgontidningsläsningen%20\(2011\).pdf](http://www.miun.se/Global/Forskning/Center%20och%20institut/DEMI%20COM/Ökad%20polarisering%20i%20morgontidningsläsningen%20(2011).pdf) 2011-11-21

Kvalitativ metod

<http://www.ne.se/lang/kvalitativ-metod> 2011-12-13

Nyhet

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Nyhet> 2011-12-09

Twitter

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Twitter> 2011-11-15

Göteborgs-Postens Twitter-följare och deras nyhetskonsumtion

Vi är två studenter från Högskolan i Halmstad som skriver en C-uppsats kring nyhetskonsumtionen på Twitter.

Dina svar kommer enbart läsas utav oss och våra examinatorer.

Med nyhetskonsumtion menar vi: Läsa, dela och/eller diskutera nyheter.

Med nyheter menar vi: De nyheter du tar del av från Göteborgsposten, till exempel via tidning, webbtidning och/eller Twitter.

***Obligatorisk**

Berätta hur din nyhetskonsumtion ser ut i dagsläget. *

Motivera dina svar utförligt!

Berätta hur du använder Twitter. *

Motivera dina svar utförligt!

Läser du vanlig papperstidning och/eller nättidning? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur tog du del av nyheter från Göteborgs-Posten innan starten av ditt Twitterkonto? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur kommer det sig att du följer Göteborgs-Posten på Twitter? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur har du påverkats av ditt användande av Twitter? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur ser din delaktighet ut i diskussionen om nyheter, har den förändrats sedan du startade ditt Twitterkonto? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur har din syn på Twitter förändrats sedan du startade ditt medlemskap? *

Motivera dina svar utförligt!

Hallandspostens Twitter-följare och deras nyhetskonsumtion

Vi är två studenter från Högskolan i Halmstad som skriver en C-uppsats kring nyhetskonsumtionen på Twitter.

Dina svar kommer enbart läsas utav oss och våra examinatorer.

Med nyhetskonsumtion menar vi: Läsa, dela och/eller diskutera nyheter.

Med nyheter menar vi: De nyheter du tar del av från Göteborgsposten, till exempel via tidning, webbtidning och/eller Twitter.

***Obligatorisk**

Berätta hur din nyhetskonsumtion ser ut i dagsläget. *

Motivera dina svar utförligt!

Berätta hur du använder Twitter. *

Motivera dina svar utförligt!

Läser du vanlig papperstidning och/eller nättidning? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur tog du del av nyheter från Hallandsposten innan starten av ditt Twitterkonto? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur kommer det sig att du följer Hallandsposten på Twitter? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur har du påverkats av ditt användande av Twitter? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur ser din delaktighet ut i diskussionen om nyheter, har den förändrats sedan du startade ditt Twitterkonto? *

Motivera dina svar utförligt!

Hur har din syn på Twitter förändrats sedan du startade ditt medlemskap? *

Motivera dina svar utförligt!