



# Har du delt nyhetene i dag?

## Have You Shared the News Today?

Thomas Wold

*Postdoktor, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen*

[thomas.wold@uib.no](mailto:thomas.wold@uib.no)

### Sammendrag

Det har blitt vanlig å lese nyheter på sosiale medier. Dermed kan nettverket på sosiale medier sette sin egen dagsorden. Artikkelen gir en innholdsanalyse av de mest delte sakene på sosiale medier i Norge i 2017. Tallene ble samlet inn via tjenesten Storyboard, og artiklene ble analysert ut ifra hvilke tema de dekker, publiseringssted, kilder og bildebruk. Resultatene viser at Facebook er det mest populære nettstedet for å dele nyheter, med Twitter på andreplass. De største nyhetsredaksjonene er størst også på sosiale medier, men viralsider og nettaviser med mindre redaksjoner gjør seg også bemerket. De fleste artiklene som deles, er ordinære nyhetssaker, men gjerne nyheter der vanlige borgere er representert. Tematisk dominerer hjemlig politikk, med livsstil, helse/omsorg og underholdning på de neste plassene. Artikler om sport, økonomi, finans, kriminalitet og ulykker får få delinger. Dette påvirker både nyhetslesningen og nyhetsproduksjonen på måter som ikke står krystallklart for oss enda. Nyhetsdeling i sosiale medier setter en egen dagsorden, og vi vil se at ulike grupper kjemper for å påvirke denne dagsordenen også. Det kan også påvirke hvordan de redaktørstyrte mediene velger ut nyheter og hvilke nyheter som gis prioritert plass.

### Nøkkelord

sosiale medier, journalistikk, nyhetsdeling, innholdsanalyse, nyhetskonsum, publikumsdistribusjon

### Abstract

Social media is an important platform for news consumption. By sharing links to news stories, the contact network on social media can create its own news agenda. This paper gives a quantitative content analysis of the most shared news stories in Norway in 2017. The data material was collected via the web service Storyboard. The news stories were analysed on topics covered, place of publication, sources and images. The results show that Facebook is the most popular social media for news sharing, with Twitter in second place. The largest news services get the most shares, but viral sites and smaller newspapers also make themselves noticed. The majority of the stories are regular news stories, often stories where ordinary citizens are interviewed. Domestic politics gets most shares, followed by stories on lifestyle, healthcare and entertainment. Stories on sport, economy, finance, crime and accidents are not shared often. This affects the production and consumption of news in ways that are not yet clear to us. News sharing on social media creates a different agenda, and we see various groups trying to affect this agenda as well. It may also affect how legacy media choose stories and which stories they promote.

### Keywords

social media, journalism, news sharing, content analysis, news consumption, audience distribution

## Introduksjon

Nyhetsbruk har ofte et sosialt aspekt ved seg, blant annet som utgangspunkt for samtaler i lunsjen, men også for å danne seg et bilde av folkeoppfatningen i aktuelle saker. Nyhetsdeling i sosiale medier kan sees som en fortsettelse og en visualisering av disse prosessene.

Tidligere ble nyheter gjerne delt gjennom sirkulering av avisutklipp og e-post, mens i dag har sosiale medier blitt en viktig arena for å vise fram til andre en nyhet man har lest i nettavisene, gjerne med en oppfordring om å lese. Hvis dette skjer i stor nok grad, kan det forskyve den tradisjonelle dagsordenfunksjonen til de redaktørstyrte mediene. Nyhetsdeling kan også bidra til å løfte enkeltsaker høyere opp på agendaen. Stor oppmerksomhet i sosiale medier har i flere tilfeller vist seg å føre til økt oppmerksomhet også på andre arenaer. I sum har sosiale medier blitt en nyhetsarena å regne med. Dermed blir det også viktig å se på hvilke nyheter som deles her.

I det følgende gis en innholdsanalyse av de mest delte sakene på sosiale medier i Norge i 2017. Tallene ble samlet inn via tjenesten Storyboard, og artiklene ble analysert ut ifra sjanger, tema, publiseringssted, kilder og bildebruk.

De største redaksjonene får også høyest delingstall på sosiale medier, men det er en del nyanser som er interessante å se nærmere på. Viralsider, lokalaviser og alternative medier får også noe synlighet i sosiale medier, noe artikkelen skal belyse nærmere, og samtidig se på hvilke typer saker som får mest delinger. Det er stor variasjon innen tema, men kategoriene politikk, sosiale tema, underholdning og innvandring dominerer. Nyhetssaker om sport, krim og ulykker blir i liten grad delt på sosiale medier, og ingen artikler som inneholdt seksuelt ladede bilder, var blant de mest delte. Studien går videre inn på hvorvidt nyhetssakene er konfliktorienterte og personorienterte i overskrift, ingress og brødtekst, og hvilke bilder som brukes. Det er i stor grad ordinære nyhetssaker som deles mest, men med stor vekt på reportasjer og meningsartikler fremfor nyhetssaker, og ofte med vanlige folk som kilder.

## Forskningsspørsmål

I denne artikkelen er nyhetsdeling valgt som kriterium, ikke kommentering eller andre reaksjoner. Dette er av to årsaker. Den ene er at å dele nyheter på sosiale medier er den vanligste formen for interaksjon med nyheter (Almgren & Olsson, 2016). Den andre er at når noen deler en nyhetsartikkel på sosiale medier, så kan man med høy sannsynlighet si at vedkommende ønsker at andre skal se artikkelen, mens man ikke kan si det like sikkert når noen kommenterer eller liker en artikkel (Larsson, 2017; Singer, 2014). Det er gjort flere analyser av nyhetsdeling på sosiale medier. Funnene spriker litt, og analysen vil derfor være en kombinasjon av åpent undersøkende forskningsspørsmål og konkrete hypoteser. Hensikten er å få et generelt bilde av hvordan nyhetsbildet ser ut på sosiale medier, og om nyhetsdeling kan brukes for å øke synligheten til tema eller publisister som ellers er mindre synlige i hovedstrømmen av nyheter.

Forskningsspørsmål 1 er derfor åpent og undersøkende:

Hva kjennetegner nyhetssakene som deles mest på sosiale medier i Norge?

Her blir det sett på hvor sakene er publisert, sjanger, tema, kildebruk og bruk av bilder/video. Det blir ikke sett på når sakene er publisert, eller om de har blitt fremhevet av redaksjonene. Analysen her er temastyrt, og det er innholdet i det som deles, som er det interessante. Derfor er ikke tid for publisering tatt med i datamaterialet, hverken ukedag eller klokkeslett på dagen. Publiseringstidspunkt kan ha noe så si for delingsfrekvensen til en artikkel. Dels kan det handle om spesielle hendelser som påvirker hva som deles, men også hvordan nyhetsdeling går inn i den daglige nyhetsrutinen til folk. Det kunne vært en interessant studie i seg selv.

En studie fra Sverige fant at nyheter som er egnet til å skape debatt, ble hyppigere delt enn nøytrale artikler og artikler med høy personorientering (Wadbring & Ödmark, 2016). Det neste forskningsspørsmålet vil derfor ta for seg personorienteringen i overskriftene og ingressene, mens de to neste hypotesene går på at artiklene er konfliktorienterte og at bildene er personfokuserte.

Forskningsspørsmål 2: Er nyhetsartiklene mest personorientert eller saksorientert i overskrift og brødtekst?

Hypotese 1: Saker som inneholder en konflikt, deles relativt ofte.

Hypotese 2: Bildene er dominert av personer.

## Hva er nyhetsdeling i sosiale medier?

Å dele noe på sosiale medier er et vidt begrep som kan omfatte alle former for publisering av bilder, tekst eller video man har laget selv, eller re-distribuering av innhold som andre har laget (Singer, 2014). I denne artikkelen blir deling på sosiale medier brukt om re-distribuering av allerede eksisterende innhold, og ikke publisering av eget innhold (Larsson, 2017; Lee & Ma, 2012; Singer, 2014). Det snevres inn ytterligere med begrepet nyhetsdeling, som fokuserer spesifikt på re-distribuering av nyhetsmateriale som allerede er publisert av en nyhetstjeneste (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015).

Nettavisenes artikler er som regel utstyrt med et deleikon som gjør det lett å dele artikkelen på sosiale medier eller via e-post, men det er også andre publikumsaktiviteter som kan påvirke synligheten til en nyhetsartikkel. Å like en sak eller kommentere den øker synligheten til en artikkel, og kan bidra til å gi en sak den begjærte viraliteten (Hille & Bakker, 2013; Kalsnes & Larsson, 2017; Karlsen, 2015; Larsson, 2017). At en nyhets sak går viralt, er et relativt begrep, og betyr kort og godt at den spres raskt og bredt, og i langt større grad enn andre nyhetssaker (Al-Rawi, 2017; Kalsnes & Larsson, 2017; M. L. Khan, 2017). Ordet viral er en metafor som peker på hvordan virus sprer seg fra person til person. Nyheter som tidligere ble spredt fra person til person, blir nå spredt fra profil til profil, som en digital versjon av jungeltelegrafen (Al-Rawi, 2017; G. F. Khan & Vong, 2014). Både vitenskapelige studier og medieundersøkelser viser at Facebook er den mest brukte plattformen for nyhetsdeling, med Twitter på andreplass (Almgren & Olsson, 2016; Bright, 2016; Kalsnes & Larsson, 2017).

## Hva karakteriserer nyheter som deles?

Det er gjort flere undersøkelser om hvilke typer nyhetsartikler som deles mest, men funnene er ikke entydige. En innholdsanalyse fra Sverige viste at de mest delte nyhetene på sosiale medier stort sett fulgte tradisjonelle nyhetsverdier, men de var i større grad positive nyheter enn de nyhetene som kom på førstesiden i papiravisene (Wadbring & Ödmark, 2016). I tillegg hadde politikk er mer prominent plass blant de mest delte nyhetene, mens kriminalitet og ulykker dominerte førstesidene til papiravisene. Morsomme og parodiske saker ble også mye delt, og den mest delte saken handlet om at øl gjør deg smartere (ibid.). En undersøkelse fra Norge viste at tema knyttet til innvandring, islam og vaksinerer blir mye delt, og at nordmenn gjerne deler engasjerende, provoserende og humoristisk innhold

(Kalsnes & Larsson, 2017). Hva som blir delt, varierte også litt fra redaksjon til redaksjon. For den største tabloidavisen i Norge, VG, var det en overvekt av artikler om innvandring, islam, Midtøsten og fotball som blir delt på Twitter. For TV2 var de mest delte artiklene, både på Twitter og Facebook, enten kjendisfokuserte eller med clickbait-overskrifter av typen «du vil ikke tro hva som skjedde da». Samtidig var den aller mest delte saken fra TV2 om et vitenskapelig gjennombrudd i kreftforskningen (Kalsnes & Larsson, 2017).

Forskningen antyder at det er forskjell på de sosiale mediene med tanke på hva som deles. Nyheter som deles på Twitter, er i større grad innen det vi kan kalle harde nyheter (om utenrikspolitikk, innvandring og militærpolitikk), mens Facebook har en høyere grad av myke nyheter (artikler om barneoppdragelse, barn, helse og utdanning) (Kalsnes & Larsson, 2017). På Facebook er det også en klar preferanse for saker av lokal interesse, politikk og saker knyttet til velferd, og mindre om sport og økonomi (Almgren & Olsson, 2016). Noen studier har funnet at folk stort sett deler nyheter der de er enige med avsender, mens andre studier har funnet at de som hyppig deler nyheter, også deler nyheter fra medier som de er grunnleggende uenige med (Kümpel et al., 2015). I Sverige fant man at det er innhold fra tabloidaviser som spres mest (Wadbring & Ödmark, 2016).

Studier fra andre land viser også litt ulike funn. I enkelte studier var det ingen forskjell på myke og harde nyheter når det gjaldt publikumsinteraksjoner som å dele, like og kommentere, og ingen forskjell mellom objektive og partiske nyheter (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016). I en amerikansk studie av hvilke avisartikler som deles på Twitter og Facebook, var det mer kunst og kultur på Facebook, mens Twitter i større grad hadde artikler om økonomi, teknologi og riksnyheter (Bastos, 2015). Generelt ga brukere av sosiale medier harde nyheter høyere prioritet enn det nyhetsredaksjonene gjorde, og sportssaker ble lite delt (Bastos, 2015). Artikler om kunst, vitenskap og teknologi samt meningsartikler, gis større prioritering blant brukere av sosiale medier enn avisredaksjonene (Bastos, 2015). Nyheter om politikk, ulykker, katastrofer og kriminalitet ble lite delt, mens artikler om sosial velferd, vitenskap og teknologi ble hyppigere delt (Bright, 2016).

I en studie som omfattet viralitet mer generelt, ikke bare nyhetsstoff, fant Berger og Milkman (2012) at positivt innhold oftere går viralt enn negativt innhold, men også at positivt-negativt ikke var den enesteaksen. For eksempel kunne innhold som vekket visse negative følelser, som frykt eller sinne, lettere gå viralt enn innhold som vekket triste følelser (ibid). En svensk undersøkelse viste at kontroversielt innhold som kan utløse debatt eller som bygger på motstridende verdier, ble hyppigere delt enn nøytrale artikler (Wadbring & Ödmark, 2016). Andre studier tyder på at artikler som er skrevet i en subjektiv stil, med enkle og sterke følelser, har større sjanse for å bli delt, spesielt hvis dette fremgår i overskriften (Khuntia, Sun, & Yim, 2016). Det er også funn som tyder på at artikler med høy personorientering, blir oftere delt enn andre artikler (Wadbring & Ödmark, 2016).

## Hvem deler nyheter og hvorfor?

Det er fortsatt et mindretall av nyhetsleserne som aktivt deler nyheter på sosiale medier, men det er mye som tyder på at nyhetsdeling blir mer og mer vanlig (Kalsnes & Larsson, 2017; Nielsen & Schröder, 2014; Singer, 2014). Forskning tyder på at nyhetsdeling skjer ut ifra ulike motivasjoner, som noe forenklet kan deles inn i egoistiske (øke ens status) og altruistiske motiver (dele nyttig informasjon med andre, hjelpe til med å skape oppmerksomhet om en viktig sak) samt sosial interaksjon (Berger & Milkman, 2012; Bright, 2016; Kümpel et al., 2015; Lee & Ma, 2012; Ma, Lee, & Goh, 2014; Mills, 2012). Å dele nyheter i sosiale medier kan også sees som et ledd i å fremføre sin offentlige personlighet gjennom å

vise fram hva en er interessert i (Kalsnes & Larsson, 2017). Noen søker også anerkjennelse og status ved å dra oppmerksomhet mot sine egne meninger, og dette gjelder spesielt de som ofte deler nyheter på sosiale medier, og som oppfatter seg som opinionsledere (Kümpel et al., 2015; Ma et al., 2014).

## Hvordan kan nyhetsdeling påvirke dagorden?

Sosiale medier, særlig Facebook og Twitter, har blitt en viktig nyhetskilde for mange i Norge (Bro & Wallberg, 2014; Kalsnes & Larsson, 2017; Krumsvik, 2018; Moe & Bjørgan, 2019; Singer, 2014; Tandoc, 2019). TV og nettaviser er fortsatt de viktigste nyhetskildene, for befolkningen sett under ett, mens sosiale medier på kort tid har etablert seg på tredje plass og kommer for de fleste i tillegg til andre nyhetsmedier (Moe & Bjørgan, 2019; Sakariassen, Hovden, & Moe, 2017). En fjerdedel av befolkningen sier at sosiale medier gjør at de leser nyheter fra andre nyhetsredaksjoner enn de vanligvis bruker (Sakariassen et al., 2017). Det er få som har sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde, men dette er noe mer utbredt blant de lite nyhetsinteresserte og blant de unge (Moe & Bjørgan, 2019). I gruppen 9–18 år er sosiale medier den viktigste plattformen for nyheter; 48 prosent i denne aldersgruppen ser eller leser nyheter på sosiale medier daglig, mens 15 prosent ser nyheter på TV og 14 prosent leser nettaviser daglig (Medietilsynet, 2018).

Internasjonale studier viser også en utvikling der flere bruker sosiale medier som plattform for å se nyhetsvideoer og lese nyhetsartikler. Kombinert med en bred tilgang på nyheter og informasjon har dette bidratt til at flere får sine nyhetsoppdateringer via kontaktnettverket på sosiale medier (Hermida et al., 2012; Jensen, 2016; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015; Yadamsuren & Erdelez, 2011). Det er særlig unge mennesker som stoler på at nettverket på sosiale medier skal holde dem oppdatert på nyhetsbildet (Baresch, Knight, Harp, & Yaschur, 2011; Newman et al., 2019), noe som gjør at en kan forvente at dette er en utvikling som vil fortsette. Det er også en tendens til at flere konsumerer nyheter via WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat og Instagram (Newman et al., 2019).

Etablerte nyhetsmedier produserer fortsatt det meste av nyhetene vi konsumerer, men det har vært en nedgang i bruk av de tradisjonelle plattformene (Bergström & Belfrage, 2018; Moe & Bjørgan, 2019). Så det er fortsatt nyhetsredaksjonene som velger hva som skal publiseres. Men publikum gir sin vurdering, og velger hvilke nyhetssaker som skal gis økt synlighet gjennom deling på sosiale medier (Bro & Wallberg, 2015; Tandoc, 2019). Det gjør at sosiale medier får en dagsordenfunksjon i seg selv, samtidig som enkeltpersoner og grupper kan forsøke å bruke sosiale medier for å påvirke de etablerte nyhetsmedienes dagsorden.

Det er også bare et fåtall av nettavisenes nyhetsartikler som får store delingstall på sosiale medier, men det er noe forskning som tyder på at nyhetsdeling i sosiale medier påvirker hvordan de redaktørstyrte mediene velger ut nyheter og hvilke nyheter som gis prioritert plass (Bro & Wallberg, 2015; Kalsnes & Larsson, 2017; Wadbring & Ödmark, 2016). Vi ser altså en klar utvikling der flere og flere bruker sosiale medier til å finne, lese, kommentere og dele nyheter. Hvis en nyhetssak blir anbefalt av personer man har en sosiale relasjon med, så øker sjansen for at man leser akkurat den nyhetssaken (Messing & Westwood, 2014).

Nyhetsdeling på sosiale medier er en måte for publikum å si sin mening om hva de mener har nyhetsverdi, og noen er mer aktive enn andre her (Bruns, 2016; Kammer, 2013). Dette kan sees på som en videreføring av portvaktfunksjonen (Bruns, 2016). Portvaktfunksjonen handler om at redaktørene og andre sentrale aktører har makt til å avgjøre hvilke

nyheter som fortjener å bli publisert (Bruns, 2016; Kammer, 2013). Begreper «gatewatching» er et lignende, men bredere begrep. Det handler om individer som evaluerer det tilgjengelige innholdet og avgjør hva som fortjener å bli distribuert videre på sosiale medier og andre steder (Bruns, 2005, 2016). Dermed blir det flere som får sine nyhetsvarsler fra familie, venner og bekjente på sosiale medier (Hermida et al., 2012; Jensen, 2016).

Singer (2014) beskriver nyhetsdeling på sosiale medier som en portvaktfunksjon i to steg, der redaktørene bestemmer hva som skal publiseres og hva som skal gis en prominent plass, mens publikum bestemmer hva som skal få økt synlighet gjennom deling, kommentering og andre interaktive handlinger som påvirker synligheten. Dette ligner på tostegshypotesen, der det første steget er at massemedia publiserer, mens det andre steget er at opinionsledere fortolker og viderefremidler gjennom interaksjoner i mindre grupper (Karlsen, 2015; Singer, 2014). Begrepet opinionsledere ble lansert av Katz og Lazarsfeld (1955), etter at de studerte hvordan nyheter ble forstått og fortolket gjennom sosiale relasjoner. Teorien er at noen har bedre muligheter enn andre til å bli hørt, basert på erfaring, kompetanse og status i nettverket. Dermed kan noen personer bli opinionsledere som fortolker og formidler budskapet fra de nyhetsmediene videre til de mindre aktive delene av befolkningen (Barnidge, 2015; Bergström & Belfrage, 2018; Bruns, 2016; Feezell, 2017; Kalsnes & Larsson, 2017; Karlsen, 2015). Hva disse deler, får da betydning for hvordan dagsordenen ser ut for de som har sosiale medier som en viktig nyhetskilde, og for hvordan de oppfatter nyhetene. Her ligger et også en mulighet for strategisk tenkning å dele nyheter for å påvirke dagsordenen og den offentlige debatten. Derfor blir det interessant å se på deling fra alle publikasjonssteder, ikke kun nyhetsdeling fra tradisjonelle nettaviser, slik en del andre studier har gjort.

Det er rimelig å anta at sosiale medier vil få økt betydning som arena for nyheter og debatt, og det er viktig å se hvordan sosiale medier påvirker disse prosessene, og om sosiale medier setter en annen dagsorden enn nyhetsmediene. Det blir i så fall en dagsorden der tradisjonelt redaktørstyrte nyhetsmedier opererer sammen med alternative medier, viralsider, bloggere og andre aktører som kan tenkes å påvirke dagsorden slik den fremstår på sosiale medier.

## Metode

Data ble samlet inn gjennom netjtjenesten Storyboard, som gir oversikt over hvilke saker som blir mest delt i sosiale medier i Norge, uavhengig av om de er publisert på en nasjonal eller lokal nettavis, en alternativ nyhetside, blogg, partinettside eller annet. Delingstall er det eneste utvalgsriteriet. Det ble ikke sett på andre former for publikumsdeltagelse, som aktivitet i kommentarfelt eller deling via e-post. Utvalget består av de 20 mest delte artiklene i 12 uker i 2017, en uke for hver måned. Ukene ble fordelt utover månedene, så det var tidlig uke i en måned, sen uke i en annen måned osv. Uker med store begivenheter ble unngått, for eksempel julaften og 17. mai. Uker hvor det ble begått terroraksjoner som fikk stor mediedekning i Norge, ble også unngått og samlet inn til et eget datasett som skal analyseres i fortsettelsen av dette prosjektet. Innsamlingen resulterte i til sammen 240 artikler, som alle ble lagret som PDF-filer og skrevet ut for å lette kodingarbeidet. Det ble også tatt vare på url-adressene til artiklene, for alltid å kunne gå tilbake til dem samt for å kunne analysere videoene der det var relevant.

Artiklene ble kodet ut ifra publiseringskanal, tema, sjanger, bildebruk og kildebruk. Det var selve artikkelen som var den analytiske enheten, i likhet med flere andre studier, som Kalsnes og Larsson (2017); Messner og Distaso (2008); Wadbring og Ödmark (2016). Målet

med en kvantitativ innholdsanalyse er å gi en objektiv og systematisk beskrivelse av det direkte observerbare innholdet (Andersson Schwarz & Hammarlund, 2016). Det er det åpenbare nivået som analyseres, ikke det underforståtte innholdet (ibid.). Det ble ikke kodet hvor artiklene ble delt eller hvem som delte dem, publiseringstidspunkt eller om de var satt på prominent plass i nettavisene. Hva gjelder sjanger, så ble artiklene kodet som nyheter, reportasjer og kommentarer/meningsartikler, ut ifra tonen i artikkelen etter inspirasjon fra studier som Bastos (2015), Larsson (2016) og Kalsnes og Larsson (2017).

Temakategoriene er hentet fra Larsson (2016), Kalsnes og Larsson (2017) og Sjøvaag, Moe og Stavelin (2012). Temaene er inndelt i ulykker, kriminalitet/konflikt/krig (inkludert mord, vold, *trafficking*, politisaker, og rettssaker), underholdning (kunst, media, kongehus, fritid og populærkultur), helse, sosiale tema (arbeid, helse, utdanning, miljø, forbrukersaker, samferdsel), politikk, sport, vitenskap og teknologi samt vær. Sosiale tema er i noen av undersøkelsene omtalt som *human interest*, men er overlappende med det som her er kalt sosiale tema. I tillegg ble innvandring lagt til som en egen kategori, til forskjell fra de overnevnte studiene.

Vi kodet primærkilde og sekundærkilde for hver artikkel. Primærkilden var den som ble viet mest plass i artikkelen. Når artiklene hadde mer enn to kilder, ble det vurdert hvilke to kilder som var viktigst ut ifra hvor mye plass de ble viet og om de var nevnt på prominent plass i artikkelen, som overskrift, ingress eller i bildetekst til hovedbildet til artikkelen. Kategorien «vanlige folk» kan diskuteres. I denne studien ble de kategorisert som vanlige folk hvis de ikke var mediepersonligheter (programledere, kjendiser, profilerte bloggere) eller hadde en posisjon eller yrke der noe medieeksponering må påregnes (politikere, kommunikasjonsrådgivere, bedriftsledere).

Overskriftene og ingressene ble kodet som personorienterte hvis de nevnte navnet eller posisjonen til et individ, eller brukte personlige pronomen. Brødteksten ble kodet som personorientert eller temaorientert ut ifra hva som ble viet mest plass.

Artikler der det var uenighet, dispuTT eller kritikk, ble kodet som konfliktorientert. Vi gjorde et forsøk på å kode artiklene som positivt eller negativt vinklet, men det var så mange artikler som inneholdt både positive og negative aspekter ved en sak, og kodingen ble i så stor grad en subjektiv vurdering at vi gikk bort fra det.

Artiklene ble kodet for visuelt innhold slik det fremsto på nettavisen. Hovedbildet og sekundærbildet ble kodet, samt video der det var aktuelt. Hovedbildet var alltid det største, mest prominente bildet. Hva som var sekundærbildet, var iblant en vurderingssak. I vurderingen ble det lagt vekt på bildets størrelse og plassering av bildet. For eksempel ble et stort bilde lenger ned i artikkelen vurdert som viktigere enn et lite frimerkeportrett lenger opp i saken. Bilder og video ble kodet etter opphavsperson.

Kodingen ble gjort ut ifra en kodenøkkel utarbeidet for dette prosjektet. Kodenøkkel ble pilottestet og revidert før selve kodingen begynte. Undertegnede kodet den første uken, før en assistent ble opplært til å fullføre kodingen. For å teste reliabiliteten kodet assistenten også den første uken, samt at undertegnede kodet to tilfeldig utvalgte uker. Dermed ble 25 prosent av materialet kodet av begge. Med inspirasjon fra Messner and Distaso (2008) ble Holstis metode brukt for å se så samsvar i kodingen, noe som gir en forholdsvis enkel måte å rapportere prosentvis enighet mellom flere kodere på. Samsvar for de ulike kategoriene var; 100 prosent for publiseringssted, 97 prosent for sjanger, 93 prosent for tema, 92 prosent for kilder, 100 prosent for personfokus, 100 prosent for bilder og 95 prosent for konfliktfokus. Samsvarene er innenfor grensene for god reliabilitet. En kjent svakhet ved denne metoden er at det ikke tas høyde for den samkodingen som uansett ville skjedd på ren tilfeldighet, og at reliabiliteten dermed overdrives. I denne kodingen anser jeg Holstis metode som

et godt nok mål på reliabiliteten i kodingen. Det er kun to kodere involvert: undertegnede og en assistent. Assistenten var ikke involvert i utviklingen av kodeskjemaet, slik at det ikke skulle utvikle seg en intern og uskreven forforståelse for hvordan materialet skulle tolkes. Av større betydning for at prosentvis enighet kan anses som tilstrekkelig for reliabiliteten, er at datamaterialet er oversiktlig, og det er den manifeste betydningen som kodes, med mindre rom for subjektive tolkninger enn når man koder det latente innholdet. Det lave antallet kodinger i «annet»-kategoriene tyder på uttømmende kategorier og en konsistent klassifiseringsprosedyre.

## Begrensninger

Datasettet og kodingen har sine begrensninger. Analysen kan ikke si noe om hvordan delingstall i sosiale medier påvirker lesertallene for artiklene som blir delt. Datasettet gir heller ingen informasjon om eksterne faktorer som kan påvirke synligheten og delingstallene til en artikkel. De fleste nettaviser har ulike ratingoversikter, for eksempel lister over de mest leste artiklene, de mest kommenterte artiklene eller de mest delte artiklene, og dette kan også påvirke delingstallene (Almgren & Olsson, 2016; Hermida et al., 2012; Kümpel et al., 2015; Singer, 2014). Slike faktorer er ikke synlig i dette datamaterialet. Innholdsanalysen kan heller ikke si om det er selve innholdet i artikkelen som gjør at den deles, eller om det for eksempel er innholdet i kommentarfeltet (Kümpel et al., 2015).

Utvalgets beskjedne størrelse begrenser hvilke konklusjoner man kan trekke ut av det. Vi kan se et mønster i nyhetsdelingen, og hvordan det i noen grad skiller seg fra nyhetsredaktørenes vurderinger. Da studien ikke kun ser på nyhetsdelinger fra tradisjonelle nyhetsmedier, men inkluderer andre nettsider, som blogger, alternative medier og viralsider, kan den si noe om dagsordenen slik den ser ut i sosiale medier.

## Resultater

Tallene fra Storyboard viser at det er Facebook som dominerer nyhetsdelingen i Norge med totalt over 162 millioner delinger i 2017. Twitter følger etter med 1,3 millioner, mens LinkedIn har noe over en halv million. Dette er i tråd med det som har blitt påvist i flere andre undersøkelser (Almgren & Olsson, 2016; Kalsnes & Larsson, 2017).

**Tabell 1:** Publiseringssted

	Prosent
Riksdekkende aviser	59
Viralsider	12
Rene nettaviser	11
Regional/lokalavis	8
Blogger	5
Alternative nyhetssider	3
Interesseorganisasjon	2
Total	100



Ikke overraskende er det også de største nyhetsredaksjonene, som VG, Dagbladet, TV2 og NRK, som får flest delinger, men her er det noen interessante nyanser. På andreplass finner vi en type nettsider jeg har valgt å kalle viralsider. Dette er ikke ordinære nyhetssider eller blogger, men nettsider som kun har artikler som er skreddersydde for å gå viralt. De presenterer en blanding av populærvitenskap, humor og medmenneskelige historier – for eksempel en rørende historie om en sykepleier som gjorde noe lurt med matserveringen på et gamle hjem (Dagens Nytt), en historie som finnes i diverse varianter. Andre artikler kan ligne på populærvitenskapelig formidling av oppsiktsvekkende og underholdende vitenskapelig funn, men der det er umulig å finne forskningsprosjektene de hevder å referere til – for eksempel artikkelen «Utrolig. Disse bærene dreper kreft» på siden Viraltube.no, eller artiklene om at de som pynter tidlig til jul har psykiske problemer (eavisa.no) eller at den eldste i søskenflokk er en drittsekk (Smud.no). Sannhetsgehalten i artiklene er av tvilsom art, og de kan ligne på digitale versjoner av urbane legender eller avisender.

Med «rene nettaviser» menes redaksjoner som har utgangspunkt som ren nettavis, og ikke papiravis eller TV-kanal i tillegg. I materialet var det Nettavisen.no som er sterkest representert i denne kategorien. Artikler fra regional- og lokalaviser som fikk mange delinger, var i all hovedsak meningsartikler, de fleste om tema som ikke var ensidig knyttet til avisens geografiske dekningsområde, men som var av mer allmenn interesse. Det var nesten utelukkende artikler som lå åpent tilgjengelig, dvs. ikke krevde abonnement.

De alternative nyhetssider som er representert i materialet, er i hovedsak Resett.no (startet i august 2017), Document.no og HRS.no, med enkelte innslag fra Radikal Portal.no. Disse hadde bare 3 prosent av de mest delte sakene, men de ligger ofte høyt oppe på totalt antall delinger. I mange av ukene lå Resett, Document.no og Rights.no på topp ti-listen over flest nyhetsdelinger totalt, men har i dette materialet bare noen få saker som blir delt mange nok ganger til å nå topp 20 for en gitt uke. Tall fra Storyboard viser at disse nettsidene har et høyt snitt på antall delinger pr artikkel, slik at det blir et visst samlet volum for nettstedene.

## Tema, sjanger og kilder

Forskningsspørsmål 1 tar for seg hva som kjennetegner de nyhetsartikler som deles mest på sosiale medier i Norge, med tanke på tema, sjangre, kildebruk og bildebruk. Kort oppsummert så var majoriteten av de mest delte artiklene ordinære nyhetssaker fra vanlige nyhetsredaksjoner, men det var stor variasjon innen tema og kildebruk. Den aller mest delte saken for hele 2017 var en kronikk av Per Fugelli i Aftenposten, men det er flest reportasjesaker som deles, tett fulgt av nyhetssaker, med meningsartikler på tredje plass.

**Tabell 2:** Sjanger

	Prosent
Reportasje/Feature	41
Nyhet	36
Meningsartikkel	20
Humor	3
Total	100

**Tabell 3:** Tema

	<b>Rene tall</b>	<b>Prosent</b>
Politikk	54	23
Sosiale tema	49	20
Underholdning	42	17
Innvandring	40	17
Helse	16	7
Vitenskap/teknologi	11	5
Økonomi	8	3
Kriminalitet/konflikt/krig	8	3
Sport	8	3
Vær	4	2
Ulykker	0	0
Total:	240	100

Politikk er det mest delte temaet, og her var det nesten utelukkende innenrikspolitikk. I hele materialet var det i det hele tatt svært få saker med opprinnelse fra andre land som fikk mange delinger. Sosiale tema, underholdning og innvandring er ellers de temaene som får flest delinger.

Innen hvert tema var det stor variasjon. I kategorien «politikk» var det artikler som tok for seg butikkdød, rovdyrpolitikk, fredsprisen, ytringsfrihet, pensjon og samferdsel, for å nevne noen. I kategorien «sosiale tema» var det saker om sukkerfrie barnebursdager, kroppspress, å leve som ufør, russetid, kosthold og 17. maifeiring. I underholdningskategorien var majoriteten av artiklene relatert til ulike TV-programmer, spesielt til reality-show eller underholdningsprogrammer som går i helgene.

En tidligere studie viste at den største tabloiden, VG, hadde delinger dominert av artikler om innvandring, islam og Midtøsten samt fotball (Kalsnes & Larsson, 2017). Innvandring er godt synlig her, men det var få artikler om islam. Det er også verdt å merke seg at det var få saker om sport som fikk høye delingstall, med tanke på hvor mye avisene skriver om sport og hvor stor sportsinteressen er. De fleste sportsartiklene som fikk høye delingstall, handlet om at en norsk fridrettsutøver ble verdensmester.

På kildebruken er det bruken av vanlige folk som skiller seg mest ut. De vanlige elitekildene, som rikspolitikere og kjendiser, er godt representert i materialet, men vanlige mennesker er den største enkeltkategorien.

Hypotese 1 er at saker som inneholder konflikt, deles ofte. Denne trenden er tydelig. 54 prosent av de mest delte artiklene inneholder en form for konflikt. Delvis henger det sammen med at politikk er en fremtredende kategori blant de meste delte sakene, og artiklene her er ofte preget av små og store konflikter. I tillegg var nesten alle artiklene om innvandring konfliktorienterte. I underholdningskategorien var det noe færre konfliktorienterte saker, men også her var det noen saker med krangling mellom realitydeltakere eller influensere.

**Tabell 4:** Kilder

	Prosent	
	Primærkilde	Sekundærkilde
Vanlig person	27	5
Kjendis	21	13
Rikspolitiker	20	11
Forsker/akademiker	11	7
Offentlig etat	6	5
Kommersiell bedrift	5	2
Ikke-statlig org.	3	7
Politi/rettsvesen	3	8
Annet nyhetsmedium	2	5
Annet	1	5
Ingen	1	32
Total	100	100

### Personorienterte overskrifter og bilder, tema i brødtekst

Personorienteringen i artiklene forventes å synes best i overskrifter og bilder. Forsknings-spørsmål 2 ser derfor på om nyhetsartiklene er mest personorientert eller saksorientert i overskrift og brødtekst, mens hypotese 2 sier at bildene er dominert av portrettbilder. Dataene støtter hypotese 2 om at bildematerialet er dominert av personer, og viser også at personfokuset er større i overskriftene enn i brødteksten.

**Tabell 5:** Person- eller saksfokuseret

	Overskrift	Brødtekst
Person	47	33
Sak	53	67
Total	100	100

Det var nesten delt på midten mellom personfokuserete og saksfokuserete overskrifter, mens i brødteksten var det en klar overvekt av saksfokus. Navnet som hyppigst gikk igjen i overskriftene, var Sylvi Listhaug, som regel med fullt navn, men også noen ganger med kun etternavn eller kun fornavn. Den nest største kategorien var ulike reality-deltakere, ofte med prefikset fra hvilket program de deltar i – Farmen-Halvor, for eksempel. Brødteksten var i langt større grad fokusert på sak fremfor person.

Hypotese 2 sier at bildene vil være dominert av portrettbilder, og dette støttes av dataene, som vist i tabell 6.

**Tabell 6:** Bildemotiv

	Hovedbilde	Sekundær
Enkeltperson	67	57
Gruppebilde	10	16
Objekter	17	15
Skjermdump	3	7
Dyr	3	5
Total	100	100

Ikke overraskende er personer det viktigste motivet. Som regel er det en person alene, men også en del gruppebilder. Det var bare noen få bilder der motivet var noe annet enn en person, som ulike objekter, dyr eller skjermdumper. Det var nesten utelukkende bilder tatt av profesjonelle fotografer, enten fra avisens egne fotografer eller fra byråer, eller de var sakset fra et annet medium. Det var noen få amatørbilder, og disse var stort sett enkle portrettbilder av en som ble intervjuet per telefon.

25 prosent av de mest delte artiklene inneholdt videoer. Samtlige var laget av redaksjonene selv, ingen var brukergenererte. Videoene var nyhetsvideoer som typisk inneholdt intervjuer hvor det ble sagt det samme som sto i teksten i artikkelen. Noen få var sportsvideoer. Kun 7 prosent av artiklene i materialet hadde bilder eller video som hovedinnhold, det vil si at artikkelen inneholdt en video eller bilder med lite eller ingen tekst. I alle de andre artiklene lå hovedinnholdet i den skrevne teksten, mens bildene og videoene fungerte som illustrasjoner som stort sett ga lite informasjon utover det som sto skrevet i teksten. At tekst dominerer, er i samsvar med tidligere funn (Baresch et al., 2011). Det vil si, det er alltid bilder med i artiklene som deles, men meningsinnholdet ligger hovedsakelig i teksten, ikke i bildene eller videoene.

## Diskusjon

De mest delte sakene på sosiale medier i Norge er i hovedsak konvensjonelle nyhetsartikler og reportasjer fra store nyhetsredaksjoner, med tradisjonell kilde- og bildebruk, samt meningsartikler. Facebook er det sosiale mediet med flest registrerte brukere i Norge (Sakariassen et al., 2017), og er også det mest brukte sosiale mediet for nyhetsdeling, med Twitter på andreplass. På samme måte er det også de største nyhetsredaksjonene i Norge som er størst også på sosiale medier, men mindre redaksjoner gjør seg også bemerket. Samlekategorien viralsider er på andreplass, med artikler av tvilsom sannhetsgestalt. De få artiklene fra lokal- og regionalaviser som får mange delinger, er nesten utelukkende meningssaker som ikke krever abonnement.

Over halvparten av sakene er konfliktorienterte, noe som delvis henger sammen med at mange av dem handler om politikk, hvor det gjerne er konflikter av ulik art. Materialet kan ikke si om det er høyere andel konfliktstoff blant de mest delte sakene enn det er i nyhetene generelt, ei heller om det er selve konfliktinnholdet som gjør at saken blir delt. Det kan også henge sammen med at innhold som vekker frykt eller sinne oftere går enn innhold som vekker triste følelser (Berger & Milkman, 2012). Det virker plausibelt å anta at konfliktsaker i større grad vil vekke engasjement enn saker der det ikke er konflikt.

Kildebruken skiller seg ut i de mest delte nyhetssakene ved at vanlige mennesker er den

største enkeltkategorien. Det er fortsatt mange kilder fra de vanlige elitekategoriene, som politikere og kjendiser, men vanlige mennesker var den største enkeltkategorien. Det er også en klar tendens til at overskriftene er personorienterte, mens brødteksten i artiklene er mer fokusert på sak. Bildene er også personorienterte. Nesten alle bildene er av en person, noen ganger flere personer. Det var bare noen få tilfeller der bilder eller videoer utgjorde hovedinnholdet i artiklene. I majoriteten av sakene lå det meste av meningsinnholdet i den skrevne teksten. Samtidig var det ingen saker helt uten bilder som fikk mange delinger.

## Nyhetsdelingens rolle

Nyheter har alltid hatt et sosialt aspekt ved seg, for eksempel som utgangspunkt for samtaler. Folk har alltid brukt nyheter til å danne seg et bilde av folkeoppfatningen i aktuelle saker, og nyheter ble delt gjennom samtaler på jobben og sirkulering av avisutklipp, og senere på e-post (Barnidge, 2015; Hermida et al., 2012; Kalsnes & Larsson, 2017). Nyhetsdeling i sosiale medier kan fungere som en visualisering og kvantifisering av denne prosessen (Barnidge, 2015; Kalsnes & Larsson, 2017). Nyhetsdeling er den vanligste formen for publikumsinteraksjon med nyheter, og overgår skrivning i kommentarfeltet med god margin (Almgren & Olsson, 2016). Majoriteten har faktisk aldri skrevet i nettavisenes kommentarfelt (Bergström & Wadbring, 2012, 2015; Hermida & Thurman, 2008).

Noen studier har vist at folk deler innhold på sosiale medier som en del av hvordan de fremstiller seg selv (Berger & Milkman, 2012). Andre studier har vist at det kan være altruistiske motiver for å dele nyheter og informasjon som man mener kan være til nytte for andre, men også at motivet kan være å sosialisere, på samme måte som man bruker nyheter som utgangspunkt for sosiale samtaler (Kümpel et al., 2015). Tidligere studier av nordmenns nyhetsvaner har vist at mange føler seg moralsk forpliktet til å holde seg oppdatert på nyhetene, som en del av sin borgerplikt i et demokrati (Hagen, 1994). Vil de nå også føle seg forpliktet til å dele nyheter på sosiale medier? Uansett så henter nyhetsdeling i sosiale medier til en utvikling der flere får sine nyhetsoppdateringer fra kontaktnettverket på sosiale medier, og at sosiale medier da kan fungere som et nyhetsfilter som gir dem en oversikt over de viktigste nyhetene, uten at de trenger å lete gjennom alle nettavisene på egen hånd, noe som utfordrer den tradisjonelle dagsordenfunksjonen til nyhetsmediene (Baresch et al., 2011; Hermida et al., 2012; Jensen, 2016; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015; Singer, 2014).

## Dagsordenfunksjon i to steg

Den tradisjonelle portvaktfunksjonen refererer til redaktørene og andre sentrale aktørers makt til å bestemme hva som skal bli nyheter. Den nye portvaktfunksjonen, som Bruns kaller *gatewatching*, kommer i tillegg, og dreier seg om mennesker som vurderer hvilke nyheter som er interessante nok til å bli videreformidlet, for eksempel på sosiale medier (Bruns, 2005; 2016). I denne studien er det ikke hentet inn data til å sammenligne hva som deles på sosiale medier med hva som publiseres i nettavisene, og sammenligningsgrunnlaget med tidligere innholdsanalyser av norske nyhetstjenester er noe begrenset.

I en studie av norske nettaviser kom det fram at politikk er et stort saksområde med rundt 20 prosent, mens sport, krim og ulykker står for rundt 30 prosent av artiklene i nettavisene (Elgesem et al., 2010). I denne studien er det saker innen politikk, sosiale tema, underholdning og innvandring som får flest delinger, mens det var få saker innen sport, krim og ulykker. Dette er i tråd med funn fra en sammenlignbar studie fra Sverige (Wadbring & Ödmark, 2016). I en tidligere studie av NRK kom det fram at nyhetsartikler dominerte kraftig blant de

publiserte artiklene, mens det var få bakgrunnsartikler og kommentarsaker (Sjøvaag et al., 2012). I denne studien kan det dermed se ut til at det er en relativt stor andel meningsartikler og reportasjer som deles.

Studier fra andre land viser også at sport, ulykker og kriminalitet blir lite delt, mens artikler om sosial velferd og vitenskap blir mye delt (Bright, 2016). I sistnevnte studie ble saker om politikk lite delt (ibid.), så funnene er ikke entydige på tvers av landegrenser. Det kan også være forskjeller mellom de ulike sosiale mediene som ikke kommer fram i dette studiet. En studie viste for eksempel at på Facebook var det en klar preferanse for saker av lokal interesse, politikk og saker knyttet til velferd, og mindre om sport og økonomi (Almgren & Olsson, 2016). I denne studien er Facebook klart dominerende, de andre sosiale mediene er lite synlige her, men preferansene ser ut til å være det samme.

Brukere av sosiale medier favoriserer også saker hvor vanlige mennesker er kilder, selv om de vanlige elitekildene også er godt synlige. Over halvparten av de mest delte sakene inneholdt en eller annen form for konflikt, gjerne knyttet til politikk, og til dels til underholdning. Tidligere funn tyder på at folk deler både saker de er enige i og saker de er uenige i (Kümpel et al., 2015). I Norge kan det for eksempel se ut som om saker der Sylvi Listhaug figurerer, blir delt både av folk som støtter henne og av folk som kritiserer henne.

I de tradisjonelle nyhetskriteriene legges det vekt på nærhet (i tid, geografi og kultur), sensasjon og avvik, elitesentrering og forenkling (Wadbring & Ödmark, 2016). Aalberg og Elvestad (2012) legger også vekt på nærhet som et viktig nyhetskriterium, samt å innby til identifikasjon, være sensasjonelt og aktuelt samt inneholde en konflikt. De legger også til at hendelser lettere blir til nyheter hvis de handler om sex eller kan knyttes til sex (ibid.). I materialet her ser nærhet ut til å være viktigst, da det nesten bare var saker fra Norge som ble mye delt. Det store antallet av vanlige folk som kilder, kan tyde på en noe mindre eliteorientering i nyhetsdelingene enn i nyhetsredaksjonene. Vanlige folk som kilder og det store antallet portrettbilder og personorienterte overskrifter tyder på at identifisering er et viktig kriterium. Hva gjelder sensasjon og forenkling, gir ikke materialet grunnlag for å si noe om det, men det var svært få saker som handlet om sex, og ingen bilder med seksuelt innhold.

Det er all grunn til å se på om den offentlige dagsordenen til en viss grad kan påvirkes gjennom nyhetsdeling på sosiale medier. Det ene momentet er indirekte påvirkning, da nyhetsdeling i sosiale medier påvirker hvordan de redaktørstyrte mediene velger ut nyheter og hvilke nyheter som gis prioritert plass (Bro & Wallberg, 2015; Kalsnes & Larsson, 2017; Wadbring & Ödmark, 2016). Wadbring og Ödmark (2016) viser for eksempel til en økning i andelen positive nyheter i nettavisene på 2010-tallet, og argumenterer for at noe av økningen skyldes at de nye viralsidene har gjort at også de tradisjonelle nyhetsredaksjonene satser mer på å finne inspirerende saker som lett får mange delinger.

Nyhetsdeling på sosiale medier kan også brukes til å endre dagsordenen slik den framstår for de som har deler av sitt nyhetskonsument på sosiale medier, selv om studien her ikke kan si noe om hvor stor den effekten er. Den gjennomsnittlige bruker av sosiale medier deler ikke nyheter så ofte, mens en gruppe svært aktive brukere står for det meste av nyhetsdelingen (Barnidge, 2015; Bruns, 2016; Feezell, 2017; Hampton et al., 2014; Hermida et al., 2012; Kammer, 2013). Nielsen (2006) formulerte regelen 90-9-1 om brukerdeltagelse i online-forum, der 90 prosent er passive brukere som aldri bidrar, og 9 prosent bidrar noe, mens 1 prosent står for det meste av aktiviteten (Nielsen 2006, referert til i Elvestad & Phillips, 2018). Mindretallet som står for det meste av nyhetsdelingen, kan bli oppfattet som opinionsledere, både av seg selv og av nettverket sitt, og kan dermed få innvirkning på hvordan dagsordenen oppleves av nyhetslesere på sosiale medier (Bergström & Belfrage, 2018; Feezell, 2017; Singer, 2014). I studien til Bergström og Belfrage (2018) er vanlig svar fra del-

tagerne at personene de anser som opinionsledere, ofte bidrar med kontekst ved å kommentere artiklene de deler. Det kan være interessant å se hvordan disse kommentarene kan påvirke hvordan selve artikkelen oppfattes av brukerne.

Flere studier har pekt på at det er de politisk interesserte som oftest deler nyheter på sosiale medier, men også de som er misfornøyde med mediedekningen av enkelte saksområder i de tradisjonelle mediene, og at de da i hovedsak deler nyheter innen dette interessefeltet. Det er for eksempel påtagelig hvor mange saker om innvandring det er blant de mest delte sakene. Dette er et temaområde som er kjent for å vekke mye aktivitet i kommentarfeltene, men som tidligere nevnt; de fleste har aldri skrevet i avisenes kommentarfelt. I tråd med Nielsens teori kan det virke som om det er et mindretall som står for det meste av aktiviteten, både i nettavisenes kommentarfelt og nyhetsdeling på sosiale medier. Nå har flere aviser sluttet å ha kommentarfelt, eller har innført strengere moderering. Denne delen av offentlig debatt kan se ut til å ha flyttet seg til sosiale medier og til alternative nyhetssider, hvor lesere kommenterer og debatterer tema de mener blir underrapportert av tradisjonelle nyhetsmedier.

Elvestad og Philips (2018) viser til forskning fra The Media Insight Project i USA, hvor de fant at tillit til informasjonen som deles på sosiale medier, er sterkere påvirket av identiteten til personen som deler det, enn av identiteten til den opprinnelige kilden. Så hvis en artikkel deles på sosiale medier av en du stoler på, spiller det mindre rolle om artikkelen er fra NRK, Resett eller en viralside. Dermed kan nyhetsdeling brukes til å bringe smalere mediers agenda ut til et bredere publikum, noe som kan se ut til å være tilfelle med høyreorienterte alternative medier. Resett, Document og Rights.no har stor aktivitet i kommentarfeltene og en høy andel leserinnlegg. Mens de fleste artiklene fra ordinære nettaviser får få eller ingen delinger på sosiale medier (Bro & Wallberg, 2014), viser tall fra Storyboard at den nevnte trioen har et høyt snitt på antall delinger per artikkel. Samlet sett ser det ut til at de har lesere som deltar svært aktivt. De er små organisasjoner som har fått en plass i offentligheten i Norge, blant annet gjennom nyhetsdeling i sosiale medier.

Det er omdiskutert hvilke effekter nyhetsdeling i sosiale medier har. Noen frykter at det kan føre til ekkokamre, der man kun blir eksponert for nyheter som bekrefter ens politiske oppfatninger. Andre hevder at ettersom nettverkene på sosiale medier som regel er sammensatte, vil nyhetsdeling på sosiale medier gjøre at brukerne eksponeres for en større variasjon av nyheter enn ellers (Feezell, 2017; Messing & Westwood, 2014; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015). Deling kan bidra til å oppveie noen av følgene av publikumsfragmentering og selektivitet i infotilgangen ved å distribuere nyhetsmedienes agenda til et bredere publikum (Kalsnes & Larsson, 2017). Men det kan også brukes til å bringe smalere mediers agenda til et bredere publikum.

Nyhetsdeling i sosiale medier kan også ha en effekt ved å nå personer som ellers ikke aktivt leter etter nyheter og politisk informasjon. Flere undersøkelser viser at mange brukere på sosiale medier tilfeldigvis kommer over nyheter mens de egentlig holdt på med noe annet (Bode, 2016; Karlsen, 2015). Det er også mulig at denne formen for nyhetslesing har større effekt på publikum, ettersom de får nyhetene via venner eller kontakter som de stoler på (Bergström & Belfrage, 2018; Boulianne, 2015; Messing & Westwood, 2014; Näsi, 2015; Tandoc, Jenkins, & Craft, 2018).

## Avslutning

Det har vært skrevet mye om hvordan nedbemanninger og økonomiske kutt påvirker journalistikken, og hvordan et nytt medielandskap med interaktive medier endrer publikums

medievaner og nyhetslesning (Peters & Broersma, 2017). Norske studier viser at nedbemanningen til en viss grad har bidratt til et økt fokus på klikkpotensiale til en sak, på bekostning av journalistiske prioriteringer (Allern, 2015; [Dahlstrøm & Hognestad, 2016](#); Gynnild, 2008). Nettavisenes redaksjoner får raskt oppdatering på hvilke artikler som blir mest besøkt og som får flest reaksjoner, delinger og kommentarer i sosiale medier (Larsson, 2016). Det er mange faktorer som er viktige for produksjon, distribusjon og konsumering av nyheter. Vi kan si med sikkerhet at sosiale medier har blitt en faktor her, og det er sannsynlig at interaktive medieplattformer vil bli viktigere i årene fremover.

Det er fortsatt redaksjonene som velger hva de skal publisere og promotere, men nyhetsdeling på sosiale medier kan påvirke dagsordenen på to måter. Den ene måten er at delings-tall kan bli så viktige at de påvirker hvilke saker redaksjonene velger å publisere, og hvordan de vinkler artiklene. Den andre måten er at nyhetsdeling i sosiale medier kan påvirke hvordan dagsordenen oppfattes av de som har sosiale medier som en viktig nyhetsplattform. Og alt tyder på at det blir flere av disse.

## Videre forskning

Videre forskning bør blant annet ta for seg om vi ser en utvikling mot en alternativ offentlighet. Ivrigte debattanter bruker Facebook og Twitter, og til dels blogger, til å skrive om tema de mener får for lite oppmerksomhet i offentligheten. Vi har alternative medier som bruker mye av sin tid på sine utvalgte temaer. I Norge er nettstedene Rights.no, Document.no og Resett.no mest kjent, med fokus på saker som omhandler innvandring og religion, særlig islam. Brukerne her ser ut til å være mer aktive enn den jevne nyhetsleser, både når det kommer til å skrive i kommentarfeltet under artiklene, og når det kommer til å dele artikler i sosiale medier. Videre forskning skal se nøyere på hvordan alternative medier bruker sosiale medier aktivt for å presentere sin versjon av offentligheten. Det kunne også vært interessant med en rent komparativ studie av nyhetsinnhold på sosiale medier og nettaviser for å kunne si noe mer konkret om hvordan dagsordenen på sosiale medier skiller seg fra de redaktørstyrte mediene.

## Finansiering

Forskningen er en del av ViSmedia ved Universitetet i Bergen. Prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråd.

## Referanser

- Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Allern, S. (2015). *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Almgren, S. M., & Olsson, T. (2016). Commenting, Sharing and Tweeting News. *Nordicom Review*, 37(2), 67–81. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0018>
- Andersson Schwarz, J., & Hammarlund, J. (2016). Kontextförlust och kontextkollaps. Metodproblem vid innehållsanalys av sociala medier. *Nordicom – Information*, 38(8), 41–55.
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). *Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook*. Paper presented at the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- Barnidge, M. (2015). The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.011>



- Bastos, M. T. (2015). Shares Pins and Tweets. *Journalism Studies*, 16(3), 305–325. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891857>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bergström, A., & Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bergström, A., & Wadbring, I. (2012). Läsare som medskapare av medieinnehåll. In W. Lennart, H. Oscarsson, & A. Bergström (Eds.), *I framtidens skugga*. (pp. 387–400). Gothenburg: The SOM Institute, University of Gothenburg.
- Bergström, A., & Wadbring, I. (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 30(2), 137–151. <https://doi.org/10.1177/0267323114559378>
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation a meta analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343–365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping. *Digital Journalism*, 2(3), 446–454. <https://doi.org/10.1018/21670811.2014.895507>
- Bro, P., & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a Digital Era. *Journalism Practice*, 9(1), 92–105. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2016). Random Acts of journalism. News and social media. In J. L. Jensen, M. Mortensen, & J. Ørmen (Eds.), *News Across Media. Production, Distribution and Consumption*. New York: Routledge.
- Center, P. R. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Retrieved from Washington, DC: [Denne mangler lenke]
- Dahlstrøm, H. K., & Hognestad, L. I. (2016). Nedbemanning som utfordring for journalistikken. *Norsk medietidsskrift*, 22(02), 2–19. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-02-02>
- Elvestad, E., & Philips, A. (2018). *Misunderstanding News Audiences. Seven Myths of the Social Media Era*. London: Routledge.
- Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Gynnild, A. (2008). Klikket som tilbakemelding. In R. Ottosen & A. H. Krumsvik (Eds.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ forlaget/Høyskoleforlaget (Norwegian Academic Press).
- Hagen, I. (1994). The Ambivalence of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices. *European Journal of Communication*, 9, 193–220. <https://doi.org/10.1177/0267323194009002005>
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). *Social media and the spiral of silence*. Retrieved from Washington, DC: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815–824. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664430>
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news Searching for the Holy Grail og social media The use of dacebook by dutch news media. *European Journal of Communication*, 28(6), 8. <https://doi.org/10.1177/0267323113497435>
- Jensen, J. L. (2016). The Social Sharing of News. Gatekeeping and opinion leadership on Twitter. In J. L. Jensen, M. Mortensen, & J. Ørmen (Eds.), *News Across Media. Production, Distribution and Consumption*. New York: Routledge.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, 19(11), 1669–1688. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1297686>

- Kammer, A. (2013). Audience participation in the production of online news. Towards a typology. *Nordicom Review*, 34(Special Issue), 126.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe: The Free Press.
- Khan, G. F., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629–647. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Khuntia, J., Sun, H., & Yim, D. (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>
- Krumsvik, A. H. (2018). Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502–520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Larsson, A. O. (2016). «I Shared the News Today, oh Boy». *Journalism Studies*, 19(1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1154797>
- Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1332957>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H.-L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovation theory. *Online Information Review*, 38(5), 598–615. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>
- Medietilsynet. (2018). *Barn og medier 2018. 9-18-åringers bruk og opplevelser av medier. Nyhetsinteresse, tv-programmer, youtube-kanaler, sosiale-medier*. Retrieved from [https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg\\_bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018---nyhetsinteresse\\_tv-programmer\\_youtube-kanaler\\_sosiale-medier.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018---nyhetsinteresse_tv-programmer_youtube-kanaler_sosiale-medier.pdf)
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The Source Cycle. *Journalism Studies*, 9(3), 447–463. <https://doi.org/10.1080/14616700801999287>
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162–169. <https://doi.org/10.1002/pa.1418>
- Moe, H., & Bjørgan, J. (2019). *Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report, Norge 2019*. Retrieved from Bergen: [https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre\\_for\\_digitale\\_nyheter\\_2019\\_-\\_digital\\_0.pdf](https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2019_-_digital_0.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019*. Retrieved from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)
- Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Näsi, A. (2015). The Reader's Image: Amateur Photographs in the Finnish Newspaper. In R. Brusila, A.-K. Juntti-Henriksson, & H. Vanhan (Eds.), *Integrated Media Change*. Rovaniemi: Lapland University Press.

- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- Peters, C., & Broersma, M. (2017). The rhetorical illusion of news. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism Again*. Oxon: Routledge.
- Sakariassen, H., Hovden, J. F., & Moe, H. (2017). *Bruksmønstre for digitale nyheter*. Retrieved from Norge: [https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/buksammonstre\\_for\\_digitale\\_nyheter\\_2018.pdf](https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/buksammonstre_for_digitale_nyheter_2018.pdf)
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Sjøvaag, H., Moe, H., & Stavelin, E. (2012). Public service news on the web. *Journalism Studies*, 13(1), 90–106. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.578940>
- Tandoc, E. C. (2019). Tell Me Who Your Sources Are. *Journalism Practice*, 13(2), 178–190. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1423237>
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2018). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Wadbring, I., & Ödmark, S. (2016). Going Viral: News Sharing and Shared News in Social Media. *Observatorio*, 10(4), 132–149. <https://doi.org/10.15847/obsobs1042016936>
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2011). Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801139>