

JMG

Tvåstegshypotesen och
teorin om opinionsledare –
i en ny och snabbt föränderlig
medieekologi

Maria Jervelycke Belfrage



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Arbetsrapport nr 78

Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi

Maria Jervelycke Belfrage

ISSN 1101-4679

2018-11-29

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet

www.jmg.gu.se

Förord

Forskningsprogrammet Dagspresskollegiet har sedan slutet av 1970-talet bedrivit forskning om den svenska befolkningens mediekonsumtion. Till kollegiets kärnverksamhet hör insamling och bearbetning av data om den svenska befolkningens medievanor i samverkan med SOM-institutet, fördjupade studier av mediepublikens behov av och motiv till användning av olika medier och plattformar, liksom kunskapsspridning om medier och dess publik.

Mediers makt över och påverkan på människors åsikter och uppfattningar om världens beskaffenhet har under lång tid legat i forskningens blickfång. En blick bakåt i historien visar att forskare har växlat mellan att beskriva medierna som å ena sidan allsmäktiga, å den andra som maktlösa och den tredje som mäktiga. En viktig startpunkt för teoriutvecklingen har varit Paul F Lazarsfeld och Elihu Katz (1955) bidrag kring teorin om tvåstegshypotesen och opinionsledare. I takt med att medielandskapet successivt har förändrats, har också teoribildningen kring mediers påverkansmöjligheter kommit att omformas och vidareutvecklas.

Med det digitala skifte som sedan ett par decennier pågår har dock förändringarna kommit att bli allt mer genomgående, vilket inte minst ställt forskningen såväl som medierna inför nya utmaningar. Det väcker onekligen frågan vilken bäring tidigare teorier om medieeffekter och opinionsledare har i den samtida, digitala medievärlden. I syfte att belysa frågan redovisar fil.mag. Maria Jervelycke Belfrage, universitetsadjunkt i journalistik vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet (JMG), i följande rapport en systematisk genomgång av hur den teoretiska bas som Lazarsfeld och Katz utgick från i sina studier har utvecklats i takt med att medielandskapet blivit allt mer digitaliserat. Rapporten bygger på en omfattande genomgång av internationell forskning på området.

Forskningsöversikten är skriven inom forskningsprogrammet Dagspresskollegiet. Sedan starten 1979 har Dagspresskollegiet studerat hur människor använder medier – och framför allt nyheter – av olika slag, och på senare tid har förstås digitaliseringens konsekvenser för medieanvändning fått stor aktualitet. I merparten av Dagspresskollegiets studier redovisas resultat från empiriska undersökningar.

Vår förhoppning är att rapporten ska komma till nytta på åtminstone två sätt. Dels kan den bidra med en förståelse för teoribildningen och hur denna har utvecklats i ett delvis nytt medielandskap, dels finns det för den intresserade också möjlighet att genom de aktuella referenserna gå vidare och fördjupa sig ytterligare på området.

Göteborg i november 2018

Ulrika Andersson

Forskningsledare vid Dagspresskollegiet

Sammanfattning

Twåstegshypotesen och teorin om opinionsledare grundlades i ett helt annat samhälle, ett helt annat medielandskap än dagens. Den här forskningsgenomgången visar att de förändringar som skett under de 80 år som gått borde ha försvagat den roll som opinionsledare spelar - allt fler människor har i allt ökande grad fått tillgång både medier och också till all världens information, vilket borde tala för ett minskat utrymme för opinionsledare att verka i. Genomgången visar dock att mycket tyder på att förändringarna sannolikt snarare kan ha stärkt den roll som opinionsledare spelar, men att det finns vissa delar i teorin som kan behöva modifieras. En del forskning visar till exempel att man skulle behöva se över begreppet *primärgrupp* och den ursprungliga teorins krav på *geografisk närhet*. En tanke är att titta närmare på denna premis och att då laborera med begreppet *digital-social närhet*, det skulle kanske bättre beskriva hur våra sociala relationer har förändrats i det digitala tidevarvet. Den geografiska placeringen av dem vi interagerar, och upprättar sociala relationer med spelar numera en mindre roll.

Mediernas position i samhället, och kanske i synnerhet nyhetsjournalistikens auktoritet, dess makt att påverka, har i allra högsta grad har också förändrats. De traditionella medierna har utmanats av nya alternativa auktoriteter, med samma tillgång till den, numera globala, offentliga arenan, där de publika samtalen pågår jämt, dygnet runt. Dessa nya auktoriteter har stor potential att nå ut och att också utvidga sina nätverk. Att den digitala tekniken påverkar hur vi konsumerar, när och vad vi konsumerar har undersökts i tidigare studier, men de ovan nämnda aspekterna kan och bör sannolikt kombineras med varandra och tas i beaktande när nya studier utformas. Vad händer med oss i det digitaliserade medielandskapet? Förändras våra sätt att relatera till varandra? Hur har det påverkat oss, i vår roll som mediekonsumenter, att transformeras, från att ha varit förhållandevis *passiv publik* till att i olika grad bli *aktiva deltagare*, och, hur rör vi oss mellan de olika positionerna, i relation till vår mediekonsumtion? Och inte minst, hur tar de unga till sig den nya teknologin, hur anpassar de sig och hur formar de sina liv i den digitala medieekologin?

Det skulle också kunna vara intressant att på ett djupare plan undersöka hur medborgarna förhåller sig till sådana nyheter och sådan information de känner viss tveksamhet till - antingen för att de vet att de själva saknar tillräcklig kunskap eller för att de helt enkelt bara är medvetna om att det florerar en mängd svårkontrollerad information - och därmed kunna få en djupare förståelse för vilken roll och funktion opinionsledare i så fall har i det nya medielandskapet. Den digitala kommunikationstekniken, och de sociala nätverken möjliggör också att mottagare/följare kan bli avsändare/ledare i sina egna nätverk. Det innebär att det blir svårare att tydligt identifiera vem som är opinionsledare. Frågan är vad allt detta inneburit för begreppet? Vattnas det ur? Om nu alla kan vara det? Eller skulle det kunna vara ett led i en allmänt demokratiserande process, där olika röster ges tillträde och utrymme att höras? Det finns dock onekligen mycket i dagens samhälle som talar emot att det skulle handla om en demokratiserande process, åtminstone om man tittar på ytan och på forskningen, såväl i ett nationellt, som i ett internationellt perspektiv, som, fullt förståeligt, har fokus på *"fake news"*, desinformation, hat och hot, den politiska polariseringen och den ojämlika tillgången till digital teknik och bristerna i den digitala utbyggnaden. Men, om man anlägger ett något längre tidsperspektiv visar den här forskningsöversikten att frågorna bör undersökas djupare.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
2. Teorin grundläggs	6
<i>Traditionella medier är ensamma på arenan</i>	
<i>Tråstegshypotesen börjar mejslas ut</i>	
<i>Flera nya studier befäster teorin</i>	
3. Teoribygget fortgår – befästs och vidareutvecklas.....	11
<i>Användningsforskningen växer fram</i>	
4. Medieekologin förändras i grunden.....	12
<i>Internet träder in på arenan</i>	
5. Teorin utvidgas och blir användbar på nya internetbaserade fenomen.....	15
<i>Bloggen – en ny plattform för opinionsledare</i>	
<i>Youtube – en yta för påverkan</i>	
6. Ett nytt medielandskap kräver nya vetenskapliga ansatser.....	17
<i>Att själv söka och finna information och kunskap</i>	
<i>Användarnas makt</i>	
<i>Gränser löses upp</i>	
7. Opinionsledare i sociala medier.....	20
<i>Snabb spridning och större räckvidd</i>	
<i>Medial socialitet, digital närhet</i>	
<i>Opinionsledare som påverkansfaktor</i>	
8. Diskussion.....	23

Referenser

1. Introduktion

Under de nära åttio år som gått sedan teorin om tvåstegshypotesen och opinionsledare (two-step flow och opinion leaders) grundlades av Paul F Lazarsfeld och Elihu Katz har medielandskapet genomgått en rad omfattande förändringar. Den största och mest genomgripande måste nog tillskrivas internets ankomst, även om förstås såväl radion som televisionen också har haft mycket stor inverkan på samhället. Till de större förändringarna hör också datoriseringen, och dess följd, digitaliseringen, samt dessas effekter på samhället, i synnerhet när det gäller kommunikationens nya möjligheter, och än mer konkret och på senare tid, de smarta telefonernas ankomst. Ännu en konsekvens av de nya kommunikationsmöjligheterna är de senaste tio årens framväxt av de sociala medieplattformarna. Tillsammans har allt detta förändrat medielandskapets hela struktur, hela dess ekologi.

Att en sådan här utveckling får stor inverkan på medielandskapet är inte svårt att vara överens om, inte heller att det förändrar kommunikationsvägarna, att det till exempel låter vissa aktörer träda fram och tvingar andra att ta ett steg tillbaka, torde inte heller vara en allt för vild spekulation. Avsikten med den här översikten har varit att undersöka hur medieforskningen tagit sig an frågan om den roll opinionsledare tillskrevs under 1940-talet, att under åren som gått undersöka och ta reda på de olika riktningarna som funnits inom forskningsfältet, var fokus har legat samt vilka slutsatser och rön detta eventuellt bidragit till.

Det som först träder fram vid en sådan här genomgång är tre urskiljbara tidsspann, och som i den här översikten har använts för att undersöka om och i vilken mån teorin, under årens lopp, dels har *befästs*, och dels *utvecklats* och *utmanats*. De tre tidsspnnen följer den övergripande utvecklingen av medielandskapet, och utmärks av att:

Traditionella medier är ensamman på arenan	1940-1996
Internet introduceras	1997-2006
Sociala medier dyker upp	2007-2018

Det går naturligtvis att rita upp andra linjer, att låta andra kriterier gälla, men syftet med den här genomgången är att kontrollera teorins duglighet i dagens medielandskap - den har trots allt närmare 80 år på nacken - och medielandskapet har transformerats på så många olika sätt under dessa år. Det kan dock vara så att teorin skulle kunna vara mer aktuell än någonsin. Men, med tanke på att både samhället och medielandskapet är så i grunden förändrat, skulle det kunna vara så att teorin behöver en modifierad eller utökad begreppsapparat. Exempelvis skulle man behöva se över begreppet primärgrupp och dess nuvarande krav på *geografisk* närhet; en tanke är att laborera med begreppet digital/social närhet (jmf Hirdmans begrepp *medial socialitet*, 2018). Man skulle också noggrannare behöva undersöka teorins syn på mediebudskapens *riktning*, där den ursprungliga teorins tankar om ett *envägsflöde* kan behöva modifieras och fördjupas med tankar om *flervägsflöden*, där eventuella konsekvenser av detta då skulle kunna undersökas närmare.

Att ta ett stort grepp kring en forskningsteori är inte enkelt och låter sig svårligen genomföras på ett heltäckande sätt. Men att hitta några utmärkande drag för om, och i så fall hur, teorin har utvecklats under årens lopp kan ändå ge en relativt god bild av huruvida den står sig eller inte, över tid. Översikten börjar med att introducera teorin om tvåstegshypotesen och opinionsledare, hur den grundlades, dess första faser i olika forskningssammanhang, vilka lärdomar som drogs och hur

teorin kom att vidareutvecklas. Därefter kommer en genomgång som visar hur teorin under årens lopp har befästs och utvecklats, samt när och hur den har utmanats. Avslutningsvis förs ett resonemang kring huruvida teorin har ett värde, och en funktion inom forskningen i dagens medielandskap.

2. Teorin grundläggs

Paul Lazarsfeld och Elihu Katz, de två huvudsakliga forskarna som grundlade teorin om Two-step flow (Lazarsfeld et al, 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955), hävdade att massmedias budskap passerar så kallade opinionsledare innan de når publiken. Det sker alltså i två steg, på svenska kallad tvåstegshypotesen. Detta i motsats till föreställningen om att medias budskap skulle gå i en rak och obruten linje från medierna till publiken. En opinionsledare beskrivs som en inflytelserik person i vår direkta geografiska närhet - Katz och Lazarsfeld använder termen primärgrupper - inom familjen, i vår vänkrets eller på vår arbetsplats, som ”tolkar” mediernas budskap åt oss och också påverkar vad vi tar del av. Vidare beskrivs opinionsledaren vara en engagerad medborgare och aktiv mediekonsument, som dessutom representerar vissa värderingar (who one is), har specifik kunskap (what one knows) samt har en central position i sociala nätverk (whom one knows) (Katz, 1957, s. 10). Den ursprungliga studien visade alltså att dessa personer agerade som ett sorts filter - genom att *sortera, vikta* och *rikta* nyheter och information - och sedan sprida dessa vidare till sina gruppmedlemmar, personer som normalt sett inte tog så mycket del av nyheter. Forskarna menade att detta tillsammans utgör teorins fundament; de två stegen i spridningen av mediebudskap, samt den roll och funktion opinionsledaren har.

Traditionella medier är ensam på arenan

Det som präglar det första tidsspännat är att traditionella medier härskar. Under de första årtiondena av detta tidsspännat var det främst nyhetstidningar och radio som folk använde för att få reda på vad som hänt. Men redan en bit in på 50-talet blev TV, och än mer på 60-talet, också ett självklart nyhetsmedium. Journalistiken utmärktes av en (växande) professionell kapacitet och ett tydligt uppdrag; att förse publiken med nyheter och information (Djerf Pierre & Weibull, 2001). En publik som, på det hela taget, betraktades som homogen och med likartade behov av nyheter och information. Självklart fanns det nischade publikationer, och också politiska/ideologiska skillnader mellan de olika medieproducenterna. Men morgontidningar, kvällstidningar, TV och Radio hade alla sin höjdpunkt under tidsperioden.

De teorier som under det tidiga 1900-talet hade använts för att studera mediekonsumtion, medieeffekter och mediebetenden, var teorier främst baserade på att det då, i ordets verkliga betydelse, handlade om *masskommunikation*; alltså att media kommunicerade sina budskap till massorna, och till sin hjälp tog dåtidens forskare två metaforer för att symbolisera den här processen, dels ”the magic bullet” och dels ”the hypodermic needle”. Båda metaforerna byggde på teorin eller tron på att massmedias inflytande var starkt och att dess budskap dessutom hade en *direkt* effekt på allmänheten. Tankarna stammade från Harold Lasswells bok *Propaganda technique in the World War* (1927) och byggde, bland annat, på tidiga observationer av nazisternas sätt att använda sig av propaganda, och även på hur man arbetade i Hollywood under samma tid. Medborgarna antogs vara styrda av biologiska ”instinkter” och förmodades reagera likartat, oavsett

vilken sorts ”stimuli” de utsattes för. Själva namnet, the magic bullet, bygger på en symbolisk visualisering av massmedias budskap som en kula som sköts från ”the media gun” in i huvudet på medborgarna (Berger, 1995). På liknande sätt använde man metaforen hypodermic needle, som antyder att massmedia ”injicerar” sina budskap rakt in i, vad man uppfattade vara, en passiv publik (Croteau & Hoynes, 2000). Vidare ansåg man att den passiva publiken omedelbart påverkades av dessa budskap. I bilden ingick också en föreställning om att publiken inte kunde värja sig, och att de därmed utgjorde ett lätt ”mål” (eng. sitting duck) (Croteau & Hoynes, 2000).

Det är lätt att idag avfärda detta, en till synes starkt förenklad bild, men Kent Asp, professor emeritus vid JMG, Göteborgs universitet, gjorde i sin avhandling, *Mäktiga massmedier*, (1986) en gedigen genomgång av dessa tidiga teorier och han menar att de blivit något orättvist avfärdade som tunna – att de skulle sakna teoretisk grund, och spegla en naiv syn på människan och samhället, håller han till exempel inte med om. Han menar bland annat att denna sorts kritik snarare återspeglar senare tiders forskares bristande kunskap och medvetenhet om de utmaningar det unga och snabbt framväxande industrisamhället stod inför. Asp hänvisar bland annat till studier av Melvin L. DeFleur och Sandra Ball-Rokeach från 1982, som då hävdade att bilden inte alls var så ensidig, och som dessutom menade att dåtidens forskare hade klara uppfattningar om att det fanns en *mellanliggande* process, att det skedde något på vägen, under budskapets väg till publiken. Ett exempel på detta kan exempelvis hittas i Gabriel Tarde's *The laws of imitation* (1903), vars studier om spridning, imitering och personlig påverkan byggde på tankar om att den vanliga medborgaren hade få, eller inga möjligheter att resonera självständigt om politik och andra viktiga ämnen, eller för den delen fatta helt egna beslut, utan att den istället var mer eller mindre tvungen att förlita sig på och låta sina åsikter formas av dem i den nära omgivningen som hade fler erfarenheter och var mer insatta (jmf opinionsledare) (Bennett & Iyengar, 2008).

Kent Asp konstaterar emellertid avslutningsvis att mycket av de antaganden som gjordes byggde på *teoretiska* resonemang, de empiriska studier som gjordes handlade främst om effekterna av *propagandatekniker*, vilket, menar Asp, kan spåras till den oro som då fanns för masskommunikationens verkningar i samhället, inte minst de farhågor som fanns om *radions* potential som ett kraftfullt verktyg för propaganda. Dessa teorier om massmedias roll och publikens beteenden, före och under andra världskriget, kom dock, en bit in på 1940-talet, alltså att utmanas rätt radikalt av teorin om tvåstegshypotesen och om den roll opinionsledare antogs spela. Enligt Asp var detta möjligt på grund av att det utvecklades nya surveytekniker inom sociologin, men också för att psykologiforskningen fick en mer experimentell inriktning.

Tvåstegshypotesen börjar mejslas ut

Lazarsfelds ursprungliga studie, *The Voter/Eire study*, genomfördes 1940, och pågick före, under och efter det amerikanska valet under samma år. Studien, som kommer att redogöras för noggrannare nedan, leddes av Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson och Hazel Gaudet och kunde alltså visa att spridningen av massmedias budskap dels skedde i två steg och dels att det fanns personer, opinionsledare, som agerade som ett filter och på så sätt påverkade dem som fanns i deras geografiska närhet (Lazarsfeld et al, 1944, Berelson et al, 1968; Katz & Lazarsfeld, 1955).

1944 publicerades studien i bokform, och fick titeln *The Peoples' choice*, en titel som väl får betraktas som ett tjuvnyp på den tidigare vetenskapliga synen på publiken som en lättpåverkad grå

massa. Teorin vände sig mot magic bullet/hypodermic needle-teorierna på framför allt två sätt, dels gällde det uppfattningen om spridningen av mediebudskap som ett *enstegsflöde* (one-step-flow) och dels att publiken skulle vara passiv. Istället hävdade man att varje individ gör sina egna val när det gäller media - man kan välja att läsa den ena eller andra texten, eller att inte läsa alls. Begreppet two-step-flow/tvåstegsflöde, introduceras, som en motsats till one-step-flow, det gör även idén om opinionsledare, som alltså beskrivs som inflytelserika personer i vår direkta geografiska närhet (Katz och Lazarsfeld använder termen primärgrupper), inom familjen, i vår vänskrets eller på vår arbetsplats, som ”tolkar” mediernas budskap åt oss och också påverkar vad vi tar del av (Lazarsfeld et al 1944). Opinionsledare definieras vidare som en generellt engagerad medborgare och dessutom aktiv mediekonsument, som representerar vissa värderingar/identiteter, har specifik kunskap samt har en central position i sociala nätverk.

Den centrala frågeställningen i den här allra första studien handlade om vilken effekt just valkampanjer hade på väljarnas åsikter och hur de röstade. Grundtesen var att massmedia och valpropaganda spelade en viktig roll i att påverka valets utgång. 600 personer ingick i undersökningsmaterialet och de fick alla besvara frågor under sju intervjutillfällen från sex månader innan, och fram till själva valet. Samtidigt gjordes innehållsanalyser av ett antal olika medier, såväl i radiosändningar, som lokala morgontidningar och andra tidskrifter. Undersökningen visade dock att allmänheten inte påverkades nämnvärt av valkampanjerna, i själva verket var det bara en fjärdedel som tog sina beslut om vad de skulle rösta på under själva valkampanjen. Endast åtta procent av dessa valde sedan att byta från den kandidat de egentligen varit mest benägna att lägga sin röst på. Över hälften hade bestämt sig redan innan studien påbörjades, ytterligare en fjärdedel beslöt sig efter partikonventen under sommaren, alltså flera månader före valet. Slutsatserna forskarna drog var att valkampanjen:

1. Aktiverade de ointresserade, de som inte bryr sig så mycket (activation)
2. Stärkte de som tidigt tagit ett beslut, och (reinforcement)
3. Fick ett fåtal tveksamma att ändra ståndpunkt (conversion)

Följaktligen, menade forskarna, var medierna inte allsmäktiga, inte ens mäktiga, utan snarare, direkt maktlösa. Publiken var betydligt mer *selektiv* i sin konsumtion än man trott och *personlig kommunikation* var betydligt viktigare än *masskommunikation* (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Flera nya studier befäster teorin

Under de följande 10-15 åren, efter att teorins första delar hade grundlagts, kom forskningen att bland annat handla om att titta noggrannare på *relationen* mellan opinionsledare och följare. Den första studien hade nämligen främst behandlat opinionsledarnas syn på saken, utan att tydligt koppla ihop dem med deras följare, man kunde därför inte självklart jämföra förhållandena mellan ledare och följare. Nu vill man titta åt båda hållen.

I *The Rovere study* (Merton, 1949) ville sociologen Robert K. Merton tydligare komma åt relationen mellan opinionsledare och deras följare, så man frågade först ett större antal människor vilka de vänder sig till när de behöver råd om olika saker. Sedan noterade man namn på människor som återkom flera gånger, och om de nämndes mer än fyra gånger räknades de som opinionsledare. En annan skillnad mellan den här studien och den första var att det i den första mycket väl kunde vara så att man pekade ut sin partner som sin följare, den här studien vinnlade sig om att vidga

cirkeln och perspektivet, för att därmed kunna tydliggöra opinionsledare i en större kontext. I en annan studie, *The Decatur study* (1945-46) hade Katz & Lazarsfeld också för avsikt att vidareutveckla grundsatserna, men till skillnad från Merton, ville de studera hur själva besluten togs (Katz & Lazarsfeld, 1957). De ville kontrollera om det gick att *särskilja* olika sorters påverkan. Precis som i *Rovere*-studien utgick de från personer som hade utpekats av andra som inflytelserika, och i det här fallet var ämnesområdena 1) konsumentråd, 2) film/bioförslag och 3) aktuella samhällsfrågor. De byggde dock ut frågeställningarna till att också gälla följarna. Det de ville studera var således både den *relativa påverkan* som personlig påverkan utgör, och de personer som uppger sig vara följare, samt *relationen* mellan ledare och följare. Det de var speciellt intresserade av var bland annat om opinionsledare och följare kom från samma samhällsklass, om ålder var en faktor, eller kön, om de båda parterna generellt delade en gemensam syn på saker och ting, hade gemensamma värderingar, och om det skulle visa sig att opinionsledare tog mer del av medier än vad följarna gjorde, detta hade inte uttryckligen undersökts tidigare.

Detta visade sig dock vara svårare än man trott, i flera fall lyckades forskarna inte para ihop opinionsledare och följare, och det blev följaktligen svårt att kontrollera om det i vissa fall kan ha handlat om självutnämnda opinionsledare eller inte. Ett intressant fenomen kom de dock till insikt med, de insåg att kedjorna kunde vara längre, och att det alltså inte bara handlade om relationen 1 opinionsledare + 1 följare, utan att dessa bara utgör en komponent i ett mer utvecklat socialt sammanhang, man förstod till exempel också att även opinionsledare hade egna opinionsledare, med än högre rang. Detta ledde i sin tur till att de kunde fastslå att det att vara en opinionsledare inte är en egenskap utan något man blir/är i relation till andra (Katz & Lazarsfeld, 1957).

Det Katz och Lazarsfeld då tydligare började mejsla ut var en föreställning om att en opinionsledare är det på grund av att vissa faktorer sammanfaller, dels demografiska aspekter, som kön, ålder, social status, men också för att en opinionsledare representerar samma typ av värderingar, sådana som alltså delas av den sociala gemenskap/community som både opinionsledare och följare är en del av. Vidare antogs att dessa förhållanden också kan förändras över tid. Som exempel kan ges den oväntade ökningen av unga män som kom att betraktas som opinionsledare, när det amerikanska efterkrigssamhället förändrades i samband med den ökande industrialiseringen och även urbaniseringen, vilket ledde till att (förändringsbenägna) yngre män generellt fick mer inflytande (Katz & Lazarsfeld, 1957). Ett annat exempel var att unga kvinnor, i en framtidsoptimistisk efterkrigskultur, som allt mer kom att premiera ungdomlighet, starkt influerar andra kvinnor, till exempel när det gäller frågor som handlar om mode, men samtidigt kunde också äldre och mer livserfarna kvinnor vara inflytelserika när det handlade om större hushållsorienterade investeringar och inköp.

Ytterligare en studie, *The Drug study*, (Coleman, Katz & Menzel, 1957) skiljer sig något åt och studerar hur en ny medicin får spridning på marknaden via opinionsledare inom läkarkåren. Den första insikten var att det är en tämligen lättundersökt grupp, antalet läkare är så pass få inom ett begränsat geografiskt område att det var görbart att undersöka alla tänkbara vägar som information/kunskap färdas inom hela gruppen. Det som framkom i den här studien tydliggjorde opinionsledare än mer. Forskarna kunde visa fler detaljer kring vad som gjorde att en läkare men inte en annan betraktades som opinionsledare, man ställde till exempel frågor om huruvida man umgicks privat med varandra, i vilken mån man diskuterade patienter med varandra, och vilka man vände sig till för att få råd. Det visade sig bland annat att de läkare som oftare åkte på out-of-state-

konferenser, och som oftare själva var snabba med att börja förskriva ut en ny medicin fick högre förtroende än andra. De kunde dessutom kontrollera med apoteken för att se i vilken grad en ny medicin ökade i förskrivning under en specifik tidsperiod.

1957 gör Elihu Katz själv en tillbakablick i publikationen *The two-step flow of communication: An up-to-date on a hypothesis*. Han går igenom ett antal studier, några tidiga och några senare, och försöker rama in och sammanfatta läget för teorin. Han konstaterar bland annat att opinionsledare och följare i stora drag är lika varandra och delar vardag och verklighet med varandra, det handlar i princip om familjemedlemmar, vänner och arbetskamrater. Det som skiljer ledaren från följarna är att ledaren är speciellt intresserad, men menar Katz, även följarna har själva ett intresse av frågan eller ämnet. Vidare skriver han att ledare och följare kan byta roller beroende på vad det handlar om. Ytterligare en aspekt är att det ofta handlar om frågor eller ämnen som utspelar sig *bortom* gruppens egna domäner, i ”världen utanför”, och att funktionen opinionsledare har är att, med hjälp av olika medier, uppdatera och informera följarna om, för dem relevanta aspekter av, ämnet/frågan. I samtliga fall har det visat sig vara så att opinionsledare i högre grad kommer i kontakt med världen utanför, samt exponeras i en högre grad för media, men påpekar Katz, också för vad ytterligare andra opinionsledare tycker och tänker. Katz avslutar sin uppdatering med att betona något som tidigare inte lagts fullt lika mycket vikt vid. När det gäller påverkan på *olika typer av val*, skriver Katz att det går åt två olika håll, dels handlar det om social påtryckning (social pressure) för att skapa/upprätthålla konformitet i gruppen, och dels om att vara ett stöd, och mer specifikt ett socialt stöd (social support). Katz radar därför upp tre punkter för att beskriva relationerna inom interpersonell kommunikation, som alla påverkar beslutsfattandet på lite olika sätt, med att de utgör:

1. Informationsvägar
2. Källor för social påtryckning (pressure)
3. Källor för socialt stöd (support)

Katz skriver vidare att grupptricket (social påtryckning) inom en community/gemenskap, när det gäller politiska val är uppenbart, och även bland osäkra läkare som står inför val av olika typer av svårare behandlingsbeslut, medan det mer är frågan om att behöva ett slags moraliskt stöd (socialt stöd) när det handlar om att förskriva och prova en ny medicin.

I ytterligare en tillbakablick, 1987, *Communications research since Lazarsfeld*, skriver Katz att ännu en anledning till att teorin dels uppfattades som kontroversiell och dels kom att utsättas för hårt motstånd, från framför allt av anhängare till *Agenda setting*-teorin, (på svenska dagordningsteorin, vilken jag ska återkomma till mer i detalj nedan) var ett starkt intresse och ett tydligt fokus på den påverkan som sker på kortare sikt, och att detta synsätt därför kom att genomsyra de kommande decenniernas forskningsstudier, och menar Katz, kan bland annat spåras till den oro som då fanns för radions potential som ett kraftfullt verktyg för propaganda. Den väg teoribildningen i studiet av massmedia och dess publik tog under 50- och 60-talet, skriver han vidare, kom först att få ett tydligt fokus på *Uses and Gratifications*, (på svenska användningsforskning, jag återkommer även till denna nedan) för att sedan, i mycket stor utsträckning, präglas av forskning som handlade om övertalning (persuasion) och påverkan (influence) samt beslutsfattande (decision making), baserat på just dagordningsteorin, (McCombs& Shaw, 1972) en teori som kom att påverka forskningsfältet under en lång tid framöver. Katz konstaterar dock att detta inte var fel, utan istället, menade han, korrigerade det den obalans som han ansåg fanns i studierna av å ena sidan medias makt, och å

andra sidan publikens makt, men, hävdar Katz, det ledde till en något förvrängd syn på tvåstegshypotesen och också till ett oklart fokus på val/beslut och personlig påverkan. En anledning till att teorin ändå överlevde, menar Katz, var att den kom att institutionaliseras, för även om många sociologer övergav teorin och istället anammade dagordningsteorin, kom teorierna om opinionsledare ändå att etableras på högskolor och inom dessas avdelningar för kommunikation, och har där utgjort ett tillägg och en påbyggnad runt teoretiska traditioner inom retorik, journalistik och publicistik, och också inom film- och litteraturkritiken, samt inom socio-psykologiskt orienterad medieforskning.

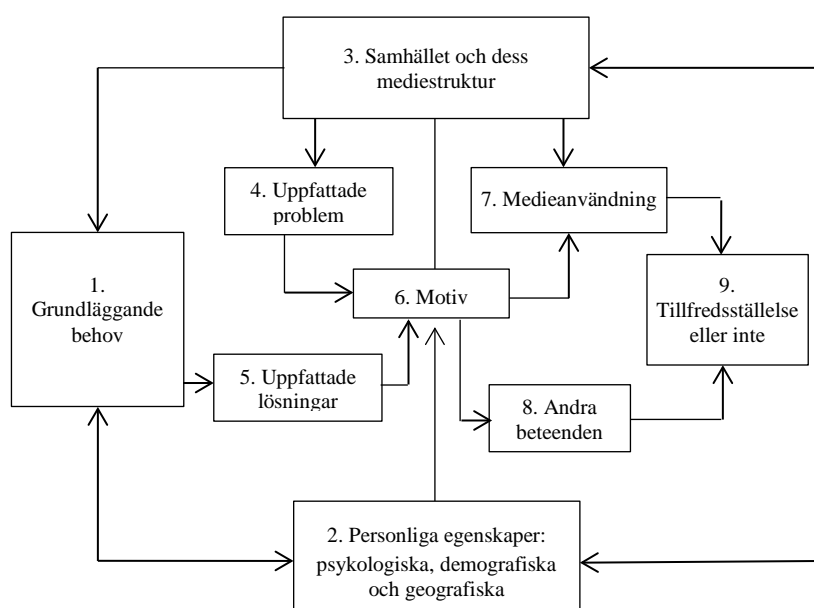
3. Teoribygget fortgår - befästs och vidareutvecklas

Elihu Katz fortsatte, främst tillsammans med Jay G. Blumler, under de kommande åren på samma spår, och hävdade alltså att massmedia har en *begränsad* makt, även refererad till som *the limited* (eller *minimal*) *effects theory*, (Klapper, 1960) och började allt noggrannare undersöka varför vi konsumerar medier och hur mediekonsumtionen egentligen såg ut. De tittade även på hur sambanden, som finns mellan användning och andra faktorer hos och runtomkring individen, hänger ihop (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Mer detaljerat än tidigare noterades därmed en rad olika och varierande *motiv* för medieanvändning.

Användningsforskningen växer fram

Utrustade med teorierna om tvåstegshypotesen och opinionsledare utvecklade de och byggde vidare på teoripaketet med olika forskningsundersökningar, detta ledde till ytterligare ny kunskap och kom så småningom att rubriceras som *Uses and Gratifications Theory* (Blumler & Katz, 1974) (Fig.1), på svenska användningsforskning.

Figur 1. Grundläggande användnings- och gratifikationsmodell



Källa: Rosengren (1974)

Det Katz och Blumler kunde fastslå i sina nya undersökningar och intervjuer med publiken var att ett av motiven till att människor tog del av nyheter är att det finns en uppenbar *nyttaspekt*, detta handlar om allas vårt behov att vara uppdaterade kring, ibland livsviktiga, händelser i vår omgivande värld. Det kan till exempel vara mycket viktigt att ha kunskap om hotfulla väderfenomen, uppblussande konfliktområden och andra direkt livspåverkande händelseutvecklingar i det omgivande samhället. Andra motiv handlar om att mediekonsumtion bidrar till att *forma vår identitet*, exempelvis med att jämföra oss själva och vår mediekonsumtion med andras konsumtion, människor i vår omgivning som vi har förtroende för och kanske ser upp till, men också för att vi ska *fungera i sociala sammanhang*. Det finns även motiv som handlar om att vi *känner en samhällelig plikt* att veta om, och vara uppdaterade kring det som sker i vår närmaste omgivning och på andra håll i världen. Avslutningsvis finns det motiv som, inte minst viktigt, handlar om vårt behov av *avkoppling* och *underhållning*. Varje individs motivspektra för nyhetskonsumtion är i någon mån unikt och styrs också av en rad olika aspekter som kan handla om klass, kön, utbildningsnivå osv. Uses and Gratifications-teorin menar därför att vi utifrån våra egna behov, i olika grad, styr vår egen konsumtion.

För en noggrann genomgång av teorin rekommenderas Denis McQuail's *Mass communication theory, an introduction* (2010) och Ulrika Anderssons *Publikeforskning i en digitaliserad och konvergerad värld* (2014).

4. Medieekologin förändras i grunden

Som nämnts tidigare var det några som starkt ifrågasatte den makt som tillskrevs såväl publiken som opinionsledare nämligen de som förespråkar den så kallade dagordningsteorin (McCombs & Shaw, 1972). De underliggande tankarna och idéerna som utmärker dagordningsteorin uppmärksammades av Walter Lippman så tidigt som 1922, i hans bok *Public Opinion*, men själva teoribygget anses ändå formellt ha utvecklats av Maxwell McCombs och Donald Shaw i en studie utförd under det amerikanska presidentvalet 1968, den så kallade *"Chapel Hill-studien"*. Där kunde de visa en stark korrelation mellan vad 100 bofasta i Chapel Hill, North Carolina, ansåg vara den viktigaste valfrågan och vad de lokala och nationella nyhetsmedierna hade rapporterat vara den viktigaste frågan (McCombs & Shaw, 1972). Teorin beskriver den möjlighet, och inte minst den makt media i allmänhet, och nyhetsmedier i synnerhet har när det gäller att påverka vilka ämnesområden som får medial uppmärksamhet (McCombs & Reynolds, 2002). Med andra ord, menar förespråkarna, genom att man som *gate-keeper* dels har möjlighet välja ämnen och dels valet av vinklar och på så sätt kunna bestämma "dagordningen", så har man också stora möjligheter att styra och påverka vad allmänheten kommer att betrakta som viktigt.

Genom att jämföra nyhetsinnehåll med allmänhetens uppfattningar om vilka av valfrågorna de tycker var de viktigaste, kunde McCombs och Shaw fastställa graden av medias påverkan på publikens/allmänhetens uppfattningar om vad som är viktiga frågor. Teorin kan sammanfattas med att massmedierna kanske inte bestämmer så mycket vad folk skall *tycka* som vad de skall tycka är *viktigt*, och vad som därmed bör stå på den allmänna dagordningen. En utveckling av dagordningsteorin ledde till att den kom att få två nivåer, första och andra nivån. Den första nivån handlar om att medierna påverkar *vilka* saker vi tänker på och har åsikter om. Andra nivån handlar om *hur* vi tänker på dessa saker. Här introducerades begreppen *framing* och *priming* till teorin. Hård kritik mot tvåstegshypotesen och opinionsledare kom även från sociologen Todd Gitlin (1978),

som menade att de tidigare propagandateorierna, som Harold Lasswell (1927) behandlade i sin bok, helt hade kommit att hamna i skuggan. Gitlin kritiserade också teorin utifrån ett maktperspektiv, han hävdade bland annat att allmänheten i hög grad var i händerna på stora mediebolag och därmed hade små eller inga möjligheter att just göra egna val. Han menade att teorin om tvåstegshypotesen dominerat forskningsperspektiven på ett sådant sätt att inget eller litet fokus lades på medieägarnas maktposition, till exempel ägarkoncentrationen, och som varandes de som definierar (framför allt den samhällspolitiska) verkligheten; genom att uppmärksamma visst men inte annat, och han hävdade till exempel att medierna varit delaktiga i att legitimera upprätthållandet och vidmakthållandet av det amerikanska *tvåpartisystemet*, där han menar att media bidragit till att forma bilden av den opposition till systemet som fanns på ett negativt sätt. Dagordningsteorin kom att prägla medie- och kommunikationsforskningen under lång tid, och är än idag utgångspunkt för mycket av medievetenskaplig forskning.

Internet träder in på arenan

Kent Asp, professor emeritus vid JMG, konstaterade ju som nämnts ovan, i sin avhandling, *Mäktiga massmedier* (1986) bland annat, att medierna under 1900-talets gång beskrivits som att vara *allsmäktiga*, med hjälp av teorierna om Magic bullet/Hypodermic needle, till att beskrivas som *maktlösa* med teorierna om tvåstegshypotesen och opinionsledare. För att beskriva utvecklingen både i samhället och för medierna under 1970- och 80-talet introducerade Asp begreppet *medialisering*, det bygger, mycket kortfattat här, på en tanke att alla aktörer och institutioner i samhället, på ett eller annat sätt, måste förhålla sig till att medierna, och den arena i offentligheten som medierna utgör, i olika grad, styr och påverkar. Medialisering kan beskrivas som ett fenomen som kan liknas vid att medierna utgör en scen, där en stor del av det samhällspolitiska samtalet, den politiska debatten, den politiska striden, eller kort sagt, där det *offentliga samtalet* utspelar sig, och, centralt för begreppet är att detta sker inför öppen ridå - rakt framför ögonen på medborgarna.

I en fortsatt jämförelse med teaterscenen som metafor, skulle journalisternas roll kunna likställas med regissörernas, och där alla andra får agera skådespelare - och som alla vet blir vissa tilldelade huvudrollerna, andra får biroller, och ytterligare andra får acceptera att ta roller som statister. Journalisterna tar hand om slutprodukten, de har final cut, och övriga får förhålla sig till detta, denna journalistikens maktposition. Kent Asp konstaterar att medierna inte är allsmäktiga, men inte heller maktlösa, utan de är, menar Asp, *mäktiga* (Asp, 1986). Men redan i början av 90-talet, bara några få år efter att Kent Asp skrivit klart sin avhandling, förändras medielandskapet radikalt, och det beror på internets ankomst. Det innebar en mycket omfattande förändring, och medieforskaren Neil Postman beskrev i ett tal på en konferens om människan och den nya teknologin i Denver, Colorado, 1998, hur den här typen av stora förändringar påverkar ett samhälle:

"A new medium does not add something; it changes everything. In the year 1500, after the printing press was invented, you did not have old Europe plus the printing press. You had a different Europe"

Den riktigt stora skillnaden när det gäller den här transformationen av medielandskapet var att de professionella journalisterna plötsligt inte längre var de enda auktoriteterna på banan. En av de fundamentala förändringarna var möjligheten att, på ett relativt enkelt sätt, skapa en egen hemsida, och inte långt senare dök de första bloggarna upp. Runt mitten av 2000-talet föddes det fenomen

som snart kom att kallas *Bloggosfären*, som består av bloggare som är ihopkopplade med varandra, och som erbjuder länkar och också ömsesidiga referenser till varandras texter eller filmsnuttar, att bli en given del av medielandskapet. Namnet Bloggosfären är passande just för att det pekar på att det handlar om en ny sfär, ett nytt landskap, med helt nya livsbetingelser.

Det får alltså till följd att balansen i medieekologin förändras, den makt journalisterna och journalistiken tidigare haft rubbas och de ovan nämnda olika samhällsaktörerna är inte längre helt och hållet i händerna på medierna, det skapas nya vägar för (medias) budskap att vandra längs, och nya sätt att kommunicera på; direkt och interaktivt med allmänheten och också publiken sinsemellan. Detta kommer efter hand att utvecklas till, och då handla om en slags pardans, där den enas steg kontinuerligt påverkar den andras. Medierna är mäktiga, konstaterade Kent Asp, men, i takt med att internet växer fram, och befolkas av allt fler människor, ska det visa sig att inte alla andra aktörer är *utan* makt - några är till och med så mäktiga att de förmår styra på helt egna villkor. Ett exempel på detta skulle kunna vara den svenske politikern Carl Bildt, framför allt under hans tid som utrikesminister (2006-2014). Han var tidigt ute med att utnyttja den nya tekniken och de nya arenorna, han mejlade till exempel ut egna veckobrev till en hela tiden växande skara, och han startade också tidigt en blogg, *Alla dessa dagar* (carlbildt.wordpress.com), där han dels kommunicerade ut sina egna budskap, och dels interagerade direkt med medborgarna/läsarna, och han kunde på så sätt hoppa över steget via medierna och gjorde sig därmed mindre beroende av dem. Bildt var också tidig användare av det sociala mediet Twitter. Såväl hans blogg som twitterkonto är för övrigt aktiva än idag.

Mediernas makt började alltså nu på olika sätt försvagas, även om det förstås inte gjorde dem helt maktlösa. Bildt var, och är än idag, dock i allt väsentligt det vi kallar *opinionsbildare* med en egen (partipolitisk) agenda, vilket inte är samma sak som opinionsledare. Men det som hände nu var att också helt andra, och helt nya aktörer kom in på mediearenan. Den första tiden med internet - även om det fick en ganska trevande start, dels på grund av att nätets utbyggnad skedde gradvis, dels för att internet inte var ordnat på samma användarvänliga sätt som det är idag - präglades därför också av synen på internet som ett kraftfullt verktyg för demokratins möjligheter. Nu skulle andra, och på sikt kanske *alla*, röster kunna komma till tals. Ett antal medier började därför av naturliga skäl en bit in på 2000-talet också att behandla bloggosfären som en mätare av den allmänna opinionen, och den har använts i både akademiska och icke-akademiska kretsar som bevis på stigande eller fallande motstånd mot fenomen som till exempel globaliseringen, röstskolk och röstningsbeteende (Keren, 2006). Inom bloggosfären har flera genrer eller nischer utvecklats. Det kan handla om politik, resor, teknik, matlagning, kändisar eller mode och smink, för att bara nämna några exempel. En studie från Pew Research Institute (2005) visade att 11 procent av internetanvändarna hade läst andras bloggar och att så många som sju procent hade startat en egen blogg. 2011 gjordes uppskattningen att det fanns mer än 172 miljoner identifierbara bloggar¹. Enligt en av de större bloggplattformarna, Wordpress, visar färskare statistik att 409 miljoner människor läste nära 30 miljoner bloggar under en enskild dag i april månad 2017², företrädesvis i USA, Europa, Ryssland, men också i stora delar av Asien och Australien. Detta är dock inte en summering av allt drivande och läsande av bloggar, utan är bara ett exempel från en enskild leverantörs siffror.

¹ Bloggpulse. Hämtad september 28, 2011 "[Arkiverade kopian](#)". Arkiverad från [originalet](#) den 7 juni 2007.

² <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=blogger,drupal,sharepoint,wordpress>

5. Teorin utvidgas och blir användbar på nya internetbaserade fenomen

Bloggen – en ny plattform för opinionsledare

Andrea Kavanaugh et al, (2006) undersökte huruvida bloggen hade förutsättningar att bli en ny och användbar plattform för opinionsledare. Forskarna intervjuade 1 200 hushåll i Montgomery, Virginia, och ställde en mängd olika frågor, som bland annat handlade om de intervjuades intresse för politik, i vilken mån de använde internet för att ta del av politiskt material, eller för att komma i kontakt med politiker, i vilken mån de ansåg att internet är ett bra verktyg för att komma i kontakt med andra människor. De fick också besvara ingående frågor som handlade om i vilken grad de själva ansåg sig vara insatta i politiska frågor, och hur pass engagerade de var i kommunpolitiken samt i vilken mån de ansåg sig kunna påverka politikens innehåll. Vidare ställdes än mer specifika frågor som handlade om huruvida, och i så fall hur ofta, de pratade med familjemedlemmar om lokala, nationella och globala frågor men även huruvida de gjorde samma sak med andra människor i sin omgivning.

Studiens resultat visade bland annat att den mest frekventa bloggläsaren/kommentatorn eller den som själv drev en blogg tenderade att vara en yngre man, som också och var medlem i mer informella grupper och nätverk på orten (Kavanaugh et al, 2006). Vidare visade den att de som är politiskt aktiva och som också läser, kommenterar eller skriver i bloggar är något äldre, medelåldern låg på 47 år, de var också mer utåtriktade, och även i högre grad delaktiga i det lokala föreningslivet, än de som inte var politiskt aktiva, men som också läser, kommenterar på eller skriver på bloggar.

De hittade också skillnader mellan det de beskrev som ”politiska” bloggare och ”personliga” bloggare. Politiska bloggare visade sig ha högre inkomst och ingå i ett större hushåll (fler hemmavarande barn) än personliga bloggare. De har också en starkare känsla för ”gemenskapens kollektiva kraft” (tron på att en gemenskap kan lösa kollektiva problem) än vad de personliga bloggarna hade (Kavanaugh et al, 2006). Undersökningen visade även att politiska bloggare var mer benägna att rapportera om ett problem i området som de ansåg vara viktigt. De var också mer benägna att:

1. Prata med folk om problemet
2. Delta i ett offentligt forum om det
3. Tala på ett sådant forum
4. Uttrycka en åsikt som skiljer sig från andras

Avslutningsvis konstaterade forskarna att opinionsledare på ett enkelt sätt hade förflyttat sig in i bloggssfären, och därmed gett dem möjlighet att verka i en sådan miljö som informella och samtalsorienterade bloggar erbjuder. Bloggen, hävdade de, kan alltså användas av politiskt och socialt aktiva personer för att främja ett större politiskt engagemang, bland annat som igångsättare av diskussioner, så kallade *catalysts* (Kavanaugh et al, 2006). Det är alltså ofta dessa ”katalysatorer”, som ju i allt väsentligt är en slags opinionsledare, som har initierat en diskussion (Himmelboim, 2009). En senare amerikansk studie kom även till slutsatsen att närvaron av sådana personer i våra sociala medier-flöden visat sig minska selektiv (i bemärkelsen begränsad) konsumtion av nyheter (Messing & Westwood, 2014). Ytterligare kvalitativ forskning har också visat att flera anser sig få reda på saker av opinionsledare som de annars skulle ha missat (t ex Yadamsuren & Erdelez, 2010; Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

Det går alltså att urskilja ett skifte här, bloggen kom att erbjuda en ny plattform för kommunikation, och innebar därmed ett nytt sätt för opinionsledare att kommunicera med sin primärgrupp, men också möjligheten att utvidga den. När kommunikationen sker på internet, kan betydelsen av den geografiska närheten minska.

Youtube – en yta för påverkan

Under hela 00-talet, i takt med att nya fenomen, olika typer av sociala medier, kom forskningen också att rikta in sig på andra typer av påverkan, det handlar mycket om det som tidigare kallats *diffusionsforskning*, alltså om hur innovationer och idéer får spridning, men i det här sammanhanget används *influenser*-begreppet, snarare än opinionsledare. Det finns tydliga likheter mellan opinionsledare och så kallade *influencers*, men det finns en hel del som skiljer dem åt – en influencer kan vara en artist, skådespelare eller en idrottsstjärna som genom sitt kändisskap har stor inverkan på sina följare/fans, som kan vara miljontals och inte nödvändigtvis alls nära varandra geografiskt, och inte minst, brukar de ha en kommersiell avsikt – medan en opinionsledare ju anses existera i ens primärgrupp, i ens nära verklighet och vardag, utan avsikt att dra ekonomisk nytta av sin position. Fenomenet med influencers kom att blomma upp under tidigt 00-tal; först kom bloggen, där bloggarna (tidiga internetbaserade influencers) tog emot ekonomisk ersättning (sponsring) från olika företag för att marknadsföra deras produkter, och under andra halvan av 00-talet blev exempelvis också bildplattformar som Flickr och Pinterest självklara platser att verka på, och lite senare även Instagram, som under 2010-talet kommit att bli en mycket populär plattform för influencers av olika slag.

Youtube har kommit att bli, den, sannolikt, största plattformen för influencers, där så kallade *Youtubers*, det vill säga människor, inte sällan mycket unga, på olika sätt, i egna kanaler, oftast i kommersiellt syfte, använder plattformen för sina program. Influenser-fenomenet på Youtube fick sitt riktiga genombrott 2013-2014 (Resumé, 23 feb 2018). De kanaler Youtubers driver kan handla om en rad olika ämnesområden, exempelvis humor, musik eller livsstilsrelaterade ämnen som skönhetsråd, smink osv. Runt dessa Youtubers finns en del andra kommersiella aktörer som erbjuder hjälp med att höja professionaliteten kring sändningarna, en av de allra tidigaste i Sverige var Splay (<http://splay.tv/sv/about/>). Flera av de svenska "youtubarna" är mycket framgångsrika. En hel del av dem tjänar pengar på sin verksamhet, några dessutom riktigt mycket. Tidningen Metro listade de 10 mest populära, utifrån antalet följare, i en artikel i januari 2016 (Metro, 15 jan 2016), till dem hör den största genom tiderna i hela världen, "Pewdiepie", vars riktiga namn är Felix Kjellberg, med häpnadsväckande 70 miljoner följare. De övriga nio på listan har tillsammans hundratals unga följare.

Att dra nytta av en Youtubers, en Instagrammares eller bloggares relationer online är en vanlig strategi inom reklamvärlden, och resulterar ofta i att personerna får betalt för att de skriver om vissa produkter. Genom att använda tvåstegshypotesen försökte Carr & Hayes (2014) förstå effekterna av tredjeparts-aktörers inflytande i sociala medier. Deras undersökning visade att de bloggare som var transparenta och tydligt visade upp sina samarbetspartners märkbart påverkade synen på bloggaren, då den upplevdes som mer seriös, och detta kom också att gälla användarnas syn på och attityd till de produkter som exponerades i en positiv riktning. Ett resonemang kring hur forskning kan fördjupas kring detta kommer att föras i sammanfattningen.

De flesta sociala medier förändras över tid, både till formen och till innehållet, och utan att fördjupa detta i den här översikten, bör ändå några rader ägnas åt en ny studie, gjord av det amerikanska oberoende undersökningsföretaget Data & Society, om framväxten av *politiska* influencers på Youtube. I undersökningen (Lewis, 2018) identifieras nämligen något som refereras till som *alternative influence network*, AIN, som beskrivs som en grupp bestående av forskare, mediepersonligheter och internetkändisar, och som alla använder YouTube för att föra fram politiska ståndpunkter, allt från allmänt accepterade versioner av libertarianism och konservatism och hela vägen ut mot öppen vit nationalism. Enligt studien hävdar de som står för innehållet att de vill tillhandahålla *alternativa* källor till traditionella nyheter och politiska kommentarer. I undersökningen har ett 60-tal influencers i 81 olika Youtube-kanaler studerats, varav flera med bakgrund i den amerikanska alternativhögern, några kommer till exempel från det högerextrema mediebolaget Breitbart News Network. De fungerar som politiska påverkare, men de använder samma tekniker som kommersiella influencers gör, genom att söka upp och bygga målgrupper, men istället för att sälja musik, smink eller sportkläder, ”säljer” de högerextrem ideologi.

Enligt Lewis, definierar medlemmarna i AIN sig själva som ett alternativt mediasystem och säger sig försöka bygga trovärdighet utifrån relation, äkthet och ansvarstagande. Alltså mycket likt det som traditionellt har definierat en opinionsledare. Detta uppnår de genom att odla och uppmuntra en *alternativ social identitet* och ta hjälp av motkulturella (counter culture) bilder, till exempel bilden och upplevelsen att vara en *underdog*, att vara i underläge. Undersökningen visar vidare att de använder sig av sådana metoder som kommersiella influencers redan utarbetat, till exempel genom att bygga upp sina personliga varumärken och sedan sprida ideologiskt/politiskt innehåll, med hjälp av egna och andras personliga vittnesmål. De arbetar också med att skapa strategiska kontroverser för att få uppmärksamhet, och med traditionell sökmotoroptimering. Enligt studien underlättar AIN radikaliserings genom att använda digitala och sociala nätverksmetoder:

- Publiken kan enkelt förflyttas från mer vardagligt innehåll till extremt innehåll genom att ges förslag på nya länkar, men även genom att ta hjälp av Youtubes egna algoritmer, som (ofta automatiskt) rekommenderar ”mer av det här”.
- Politiska påverkare förflyttar sig ofta själva till mer radikala ståndpunkter efter interaktioner med andra påverkare eller egna målgrupper.

På så sätt påminner de i allt väsentligt om opinionsledare, men de har stor nytta av de erfarenheter kommersiella influencers har gjort tidigare och de drar nytta såväl av Youtubes algoritmer som av kunskap om hur publiken numera använder digital teknik och sociala medier.

6. Ett nytt medielandskap kräver nya vetenskapliga ansatser

Runt mitten och slutet av 2000-talet blir teorierna om tvåstegshypotesen och opinionsledare än en gång utmanade och prövade, och flera menar, med anledning av de stora samhällsliga och tekniska förändringarna, att bland annat förståelsen av tvåstegshypotesen behöver utvecklas. Bland annat det faktum att det nya landskapet möjliggör fler *riktningar* när det gäller budskap och kommunikation, innebär att begrepp som *two-way flow* (tvåvägsflöde) och *multi-step flow* (flervägsflöde) introduceras. Såväl Deborah Potter som Dennis E. Everette och David H. Weaver, var inne på sådana resonemang i skriften *The two-step flow* (2008). Dennis E. Everette pekade till exempel på att nischad/målgruppsorienterad produktion av nyheter/media kommit att bli allt mer

vanligt förekommande. Från att ha olika upplagor av tidningar med mer målgruppsanpassat och något olika innehåll, till alltmer specialiserade tidskrifter, vidare till olika kabeltv-kanaler och radiostationer, menade Everette, att strategin att påverka de som influerar andra har varit drivande. PR-företag och frivilligorganisationer uppvaktade opinion leaders, som i de här sammanhangen ibland kallas "thought leaders", på flera olika områden, och utan att veta om det hyllade de alla tvåstegshypotesen, resonerade Everette (2008).

Deborah Potter var inne på ett liknande spår, och menade att förutom möjligheten att påverka via sociala nätverk, möjliggör också den nya digitala kommunikationstekniken att mottagare/följare kan bli avsändare/ledare i sina egna nätverk. Detta innebär ett tvåvägsflöde/two-way flow snarare än det envägsflöde/one-way flow, som den ursprungliga modellen stipulerade. Det innebär också att det blir svårare att tydligt identifiera vem som är opinionsledare. Med tillkomsten av diskussionsgrupper på internet, bloggar, chattrum, som fokuserar på mer specialiserade ämnen, kan alla med tillgång till Internet bli en opinionsledare inom sina egna valda ämnen (Potter, 2007). Potter får stöd i sina tankar från David H. Weaver (2008), som menar att inte bara har gränserna mellan masskommunikation och personlig kommunikation blivit suddiga (blurred) - med internet erbjuds även alla möjliga olika sätt att kommunicera, förbi geografiska hinder, för en, några eller många personer – det nya medielandskapet har därför möjliggjort för många fler personer att vara både opinionsledare och följare.

Att själv söka och finna information och kunskap

Och tack vare just internet, kan alla med ett intresse för nästan vilket ämne som helst hitta information om det på nätet. Miljontals gör precis detta varje dag. Enligt ComScore, (Potter, 2007) genomfördes mer än 10 miljarder online-sökningar enbart under oktober månad 2007. Och det handlar inte bara om bilder på kändisar eller roliga katter. En undersökning från 2004 visade att personer som sökte efter information om så komplexa ämnen som genetisk testning av cancer, var mest benägna att först vända sig till internet, i andra hand till biblioteken, och först i tredje hand vända sig till läkare (Case et al, 2004). Google tillhandahåller sedan 2006 själva en mängd siffror på sajten sökst Statistik, där alla upptänkliga jämförelser kan göras, såväl på enskilda ämnen/ämnesord som på de mest populära/vanligast förekommande sökningarna, som inom olika tidsspann. Enligt Pamela Davidsson, chef för statistik och fakta på Svenska internetstiftelsen, IIS, använder nästan alla, 97 procent, av de svenska internetanvändarna Google, och över 60 procent gör det varje dag, det blir tillsammans minst 2 miljarder googlingar årligen. Men förmodligen är siffran betydligt högre, eftersom många ju använder sökmotorn flera gånger varje dag.

Användarnas makt

Att överföra Lazarsfelds teori till internet är inte helt riskfritt, hävdade Potter (2007), dels för att, som Facebooks grundare Mark Zuckerberg fick upptäcka, när han år 2007, i ett av de tidigare försöken att tjäna pengar på Facebook, beslutade att göra sina annonsörer till partners. Genom att använda en ny mjukvara för annonsering, kallad *Beacon*, var hans tanke att annonsörerna skulle kunna dra (kommersiell) nytta av information om användarnas beteenden, genom att ge annonsörerna möjlighet att följa användarnas sociala aktiviteter. Det dröjde dock inte länge innan Facebook-användarna reagerade mycket starkt på mjukvaran, vars uppgift alltså var att bland annat

spåra och kartlägga användarnas konsumtionsvanor online och sedan sprida information om *vad* de köpt och *var* de gjort sina inköp i användarnas vänners flöden. Det slog omgående tillbaka på företaget. Enligt MTV news³ (30 juli, 2007) skrev fler än 50 000 Facebook-användare under på en namninsamling mot Beacon och krävde möjligheten att själva kunna välja bort annonssystemet. Mark Zuckerberg bad senare om ursäkt till användarna och lovade att företaget skulle ändra tjänsten. Det här skulle kunna förstås som ett försök från Facebooks sida att kommersiellt utnyttja den resurs som influencers/opinionsledare innebär, det vill säga deras förmåga att påverka inom sina respektive nätverk, och att, utan deras explicita medgivande, använda dem i sina annonseringsstrategier. Något som, i det här sammanhanget, alltså fick användarna att slå bakut.

Gränser löses upp

Värt att nämna är också en studie av Donald Shaw med kollegor (2000), som med teorin om *social dissonans* konstaterade att individer själva kan välja vilka grupper de vill gå med, och därmed också vilken dagordning (agenda) de vill ansluta sig till, på ett betydligt enklare sätt än tidigare, när man var mer begränsad av geografi, yrke, social klass, etnicitet och kön. Shaw konstaterade vidare att trots att den nya kommunikationstekniken tillåter riktade budskap mot individer, verkar många människor ändå inte lita på medias budskap lika mycket som de litar på sina vänner och medlemmar i de egna sociala nätverken, vidare har de också större tillgång till alternativa informationskällor, och han menade därför att de därmed har möjlighet att agera både som opinionsledare och följare, särskilt i nätverk som existerar online.

Uppkomsten av nya medier har också skett parallellt med, och också till stor del orsakat, de ekonomiska svårigheterna traditionella medier har gått igenom, med bland annat krav på teknologisk konvergens och annan strukturomvandling, vilket lett till att medborgarna själva inte bara *kunnat* utan kanske i någon mån också *tvingsats* att på egen hand samla in och ta del av information från en rad framväxande andra/alternativa medier (Shaw et al 2000). Internet innebar också att förutsättningar för helt andra och nya sorters *relationer* människor emellan skapades. Möjlighet till att möten i ”cyberspace” uppstod, och dessa kunde vidareutvecklas till relationer, som i sin tur kunde fördjupas och bli varaktiga – utan att man ens hade träffats i det man då kallade ”verkligheten” – för internet var på den tiden fortfarande något som tycktes ligga *utanför* den riktiga verkligheten, eller i alla fall tycktes utgöra en helt annan sorts verklighet. Kort sagt skilde man på den *fysiska* verkligheten och den *virtuella* verkligheten. Uttryck som ”cyberspace” och ”köttvärlden” myntades. Såväl internets ankomst och den digitala teknikens språng, dess introduktion i mediebranschen - har, i allt väsentligt, ännu en gång förändrat förutsättningarna för kommunikation. Medieforskaren Sonia Livingstone kan ha fångat upp detta i sin forskning (2013, s. 22) och formulerar det på ett slagkraftigt sätt:

“Where once people moved in and out of their status as audiences, using media for specific purposes and then doing something else, being someone else, in our present age of continual immersion in media, we are now continually and unavoidably audiences at the same time as being consumers, relatives, workers and – fascinating to many – citizens and publics.”

³ <http://www.mtv.com/news/1575455/facebook-bows-to-user-complaints-about-beacons-privacy-violation/>

Det gjorde även Jay Rosen, professor i journalistik vid New York University, NYU, som redan 2006 formulerade den förändring som webb 2.0 kom att innebära, i ett slags manifest, som tämligen skoningslöst konfronterade mediebranschen samtidigt som det definierade den nya tidens medieanvändare:

“The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another— and who today are not in a situation like that at all.”

7. Opinionsledare i sociala medier

Den roll som opinionsledare har kommit att få i sociala medier har identifierats i flera studier. En del forskare menar att den roll som en opinionsledare har spelat kommer att minska, detta för att kommunikationen mellan media och publiken borde komma att bli än mer direkt (Bennett & Mannheim, 2006). Andra studier har däremot visat att ett antal individer på mikroblogger Twitter, som var mer aktiva mediekonsumenter än andra, blev uppsökta för vägledning och informationsinhämtning och uppfattades som mer trovärdiga och tillförlitliga än andra (Choi, 2015). En kanadensisk studie fann dessutom att det var dubbelt så troligt att användare föredrog nyhetslänkar och rekommendationer från vänner och familj, framför sådana som kommer från journalister och nyhetsorganisationer (Hogan & Quan-Haase, 2010). Annan forskning har visat att detta sätt för nyheter att filtreras/kureras via en opinionsledare har stor potential att förändra nyhetsförmedlandet (Lee & Ma, 2012).

Snabb spridning och större räckvidd

Just Choi (2015) hävdar att tvåstegshypotesen fortfarande är högst relevant, speciellt när det gäller den filtrerande och tolkande funktionen som opinionsledare har i sociala medier, vilket, enligt Choi, gör det troligt att dessas budskap når ut mer än andras. På grund av uppkomsten av sociala medier och den snabba spridningen av smarta mobiler ges opinionsledarnas inflytande dessutom potentiellt betydligt större räckvidd. Enligt Sveningsson (2015) kan delandet och kommenterande av nyheter och information i sociala medier förstås som att det sker på tre olika nivåer. På den första nivån delar vi och kommenterar nyheter i våra egna, sociala cirklar. På den andra nivån hittar vi nyheter och kommentarer från offentliga och kända personer, eller personer som på annat sätt är viktiga för oss. Och det är först på den tredje nivån etablerade nyhetsförmedlande organisationer kommer in i bilden.

Detta får stöd av annan forskning, till exempel visade Alfred Hermida och kollegor (2012) att deras respondenter var två gånger så benägna att ta till sig nyhetslänkar och rekommendationer på Facebook och Twitter som kom från vänner/familj, än av de uppdateringar som kom från nyhetsorganisationer. Begreppet ”vän” som till exempel används av Facebook kan dock vara något missvisande när det används i samband med sociala medier eftersom det här inte nödvändigtvis handlar om vänskap i traditionell mening. Man kan bli vän med någon man aldrig träffat offline, och dessutom får man ofta ta del av sådant som läggs upp av vänners vänner och, i förlängningen även deras vänner. Det hindrar dock inte att flera personer i ens sociala nätverk fungerar som

opinionsledare trots att det inte handlar om vänskap eller primärgrupp i traditionell mening, utan skulle i så fall kunna handla om en *utvidgning* av gruppen som av Katz och Lazarsfeld identifierades som primärgrupp (1955). Ett tänkbart begrepp skulle kunna vara *digital primärgrupp*, som trots ett geografiskt avstånd ändå representerar och står för en känsla av tillhörighet, en *social digital närhet*.

Medial socialitet, digital närhet

Forskaren Danah Boyd har i både i sin avhandling, *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics* (2008) och senare i boken *It's complicated – the social lives of networked teens* (2014) undersökt unga människors beteenden i sociala medier och i det digitaliserade samhället. Hennes forskning är omfattande och innefattar en mängd intervjuer med unga amerikaner över stora delar av landet, men helt kort sammanfattat här kartlade Boyd ungas medieanvändning och, inte minst, motiven för densamma. Hon konstaterar bland annat att dagens unga amerikaner tillbringar en hel del av sin tid i tydligt uppstyrd sysselsättning, och med företrädesvis schemalagda aktiviteter, som, utöver skoldagen, ger litet utrymme för spontant umgänge med vänner *offline*. Därför, menar Boyd, (2014, s.5) blir sociala medier och digitala relationer ett sätt för de unga att greppa och förstå världen:

“The introduction of social media does alter the landscape. It enables youth to create a cool space without physically transporting themselves anywhere. And because of a variety of social and cultural factors, social media has become an important public space where teens can gather and socialize broadly with peers in an informal way. Teens are looking for a place of their own to make sense of the world beyond their bedrooms.”

Dessa aspekter, och förstås även andra effekter av samhällets datorisering/digitalisering, har påverkat många andra forskningsfält, som exempel kan nämnas *socialpsykologin*, och också det snabbt framväxande forskningsfältet *kognitionsvetenskap*, vilka dessutom båda två har kommit att närma sig fältet *neurovetenskap* – detta till stor del på grund av den nya fMRI-tekniken, magnetröntgen/kamera, som gör det möjligt att mycket noggrant studera hjärnan och dess aktivitet, samtidigt som olika typer av experiment utförs på testpersonerna. För medievetenskaplig forskning innebär det att även dessa perspektiv och dessas nya lärdomar skulle behöva inkluderas när nya studier utformas, när nya, såväl som gamla teorier prövas. Utan att här djupdyka i detta, bör därför ändå nämnas aktuell forskning av Anja Hirdman, professor i medie- och kommunikationsvetenskap på Stockholms universitet, som nyligen kommit ut med boken *Känslofyllda rum* (2018). Där har hon studerat ”skärmlivets konsekvenser”; varför och hur vi berörs av att se på andra människor via medier.

Med utgångspunkt i ny forskning kring känslor och kroppar från fält som just socialpsykologi och neurovetenskap, men även kulturstudier, ställer Hirdman frågor om betraktandet av andra: varför berörs vi och hur överförs känslor mellan skärm och tittare. I och med att den televisuella⁴ världen når ut till så många människor, har så stor genomslagskraft och också ligger till grund för en stor gruppgemenskap, har vi all anledning att fundera kring hur och varför vi berörs så mycket av det vi ser där, menar Anja Hirdman, och hon använder begreppet *medial socialitet* för att utforska detta. Våra ögon söker konstant efter ”kroppar med budskap” som triggar hjärnans spegelneuroner och skapar igenkänning. Hirdman konstaterar vidare att det dessutom är så att snabbheten i de nya

⁴ Televisuell=Skärmtittande

medierna har en förmåga att förföra oss med *feedbackloopar* som premierar att dela med sig av snabba känsloreaktioner. Såväl Boyds som Hirdmans forskningsrön kan vara nog så viktiga för medievetenskapliga forskare att beakta i nya studier, inte minst när ungas mediekonsumtion ska undersökas. Att helt enkelt vidga perspektiven och att bygga samarbeten med andra och nya discipliner.

Opinionsledare som påverkansfaktor

I en studie baserad på teorin om opinionsledare visade forskaren Nico Meissner (2016) hur samtida oberoende filmskapare kan nå en publik utan hjälp från distributörer eller försäljningsagenter. Studien kommer fram till att opinionsledare agerar som (oavlönade) mellanhänder och spelar en viktig roll i ”gör-det-självygget” för oberoende filmare. Studien visade bland annat att:

1. Internet har ökat antalet potentiella och tillgängliga opinionsledare
2. Opinionsledare som verkar online har potentiellt större publik än sina motsvarigheter offline
3. Opinionsledare fungerar som multiplikatorer
4. Icke-experter kan också vara opinionsledare
5. Internet tillåter kulturproducenter att nå olika opinionsledare genom ett enda medium och
6. och även om olika opinionsledare bidrar med olika antal besökare, har de i allt väsentligt funktionen som opinionsledare/tasteguides.

Slutsatsen Meissner drog var att Internet gör det lättare för oberoende filmskapare att vårda sina personliga målgrupper och därför delvis ersätter opinionsledare genom att bli opinionsledare själva.

I ännu en forskningsstudie från 2010 skriver Anjali Suniti Bal med kollegor att demokratiseringen av internet och den växande populariteten för satirisk video/filmproduktion har gett upphov till historiska nivåer av väljarengagemang. Forskarna konstaterar att stora delar av befolkningen allt oftare vänder sig till exempelvis Youtube, Reddit och andra liknande webbplatser för att offentligt ge röst åt sina åsikter, genom att publicera politiska filmer. Bal konstaterar vidare att politiker och politiska kandidater, precis som stora företag och deras ledare, nästan alltid befinner sig, och nu mer än någonsin, i allmänhetens blickfång (Anjali Bal et al, 2010). Presidentkampanjerna och de politiska valen utsätts för intensiv granskning och bilden av både kandidaterna och de större företagsledarna attackeras på olika sätt hela tiden runt om i världen. Tidigare hade dessa aktörer möjligheter att delvis minska risken för negativ påverkan, eftersom de i stor utsträckning kontrollerade kommunikationen och budskapen, och därmed också, i någon mån, allmänhetens tolkning av dessa budskap. Med uppkomsten av internet, har denna dynamik skiftat och kraftigt bytt karaktär. Genom möjligheten att publicera och kommentera utan, eller med mycket få, begränsningar, kan opinionsledare över hela världen nu spela en mer aktiv roll i skapandet av bilden av hur vi ser på och uppfattar politiker och deras handlingar. Detta, och i synnerhet med hjälp av satir, skriver forskarna, har en betydande inverkan på hur allmänheten ser på politiker. Exempel på mycket populära sociala medier-plattformar där detta sker är Youtube, Tumblr och 4Chan.

Ytterligare forskningsstudier (Nisbet 2005, Nisbet & Kotcher, 2009) pekar på den funktion opinionsledare kan ha för att få till stånd förändringar i amerikaners attityder till klimatfrågan i USA. Nisbet pekade på att för att uppbåda allmänhetens engagemang kring klimatfrågor, hade det mesta arbetet fokuserat på att öka mängden kvalitetsmässig nyhetsbevakning runt frågorna. Efter att till exempel ha fått förklarat för sig alla teknikaliteter i frågan, i samband med den allmänt ökade

mediala uppmärksamheten, förväntade sig därför många forskare en bredare förståelse bland allmänheten, och även att detta skulle leda till ett ökat engagemang och också en förståelse för att det brådskar. Nisbet förklarar denna förväntan med att sättet att förmedla kunskaperna enbart sågs som en fråga om att *överföra kunskap* - och att man sedan utgick från att vetenskapliga fakta skulle tala för sig själv, och även den politiska betydelsen samt vilka konsekvenser detta kunde få - och därför skulle tolkas av alla målgrupper på liknande sätt. (jmf Hypodermic Needle- och Magic bullet-teorierna, se t.ex. Lasswell, 1927, Croteau & Hoynes, 2000).

Nisbet menar att det har visat sig att sådan nyhetsbevakning mycket sannolikt endast nådde en liten publik av redan välinformerade och engagerade medborgare. Precis som i andra debatter, exempelvis gällande stamcells forskning, abort eller vapenkontroll, skriver Nisbet, så har resten av allmänheten antingen ignorerat bevakningen eller fått den omtolkad (reframed) av konkurrerande röster, till exempel opinionsledare, inte sällan baserad på dessas partisympatier eller deras egenintresse. Nisbet menar därför att det är viktigt att inte förbise de *mellanmänniska informationsskällor* som opinionsledare utgör. Han föreslår därför att ett sätt för att uppnå politiska mål kan vara att försöka nå målgrupperna genom att rekrytera opinionsledare som får agera mellanhänder och sprida specifikt utformad information om det man vill förändra. Med kunskap om vad som fungerar utifrån en anpassning till målgruppens bakgrund, dess gemensamma värderingar, och samtidigt och strategiskt rikta in sig på gruppens mer personliga informationsbehov, till exempel sådant som rör hälsa och välmående.

Ett annat begrepp som används i sammanhang som handlar om att vilja påverka beteenden, så kallad *planned change behavior*, är *change agent*, förändringsagent, som beskrivs som en person som har till uppgift att söka upp opinionsledare för specifika engagemang, ofta på uppdrag av en kommun eller myndighet. Ett exempel på detta är ett försök i Florida där en kommun ville få ut budskapet om vikten av att hushålla med bevattning av trädgårdar och också att minimera användandet av konstgödsel (Harder, 2009). I forskningsstudien visade det sig att grannar, vänner, husägare och speciellt duktiga trädgårdsmästare tjänstgjorde som opinionsledare. Studiens resultat visade att dessa var viktiga för att lyckas med avsikten att få människor att förändra sina beteenden. Vidare visade det sig att förändringsagenterna själva ansåg att det stöd som opinionsledare utgjorde var absolut nödvändigt för att kunna åstadkomma förändring och också att det därför gick betydligt snabbare att nå målet. De här två sistnämnda studierna har riktat in sig på behovet av, och önskan hos politiker att nå ut till medborgarna, och utgår från en förståelse för, och en insikt om att traditionellt opinionsarbete, vanligtvis utfört av politiker själva eller opinionsbildare i politikernas tjänst, inte längre fungerar på samma sätt som tidigare. Att de traditionella medierna tappat något av sin hävdvunna position spelar i dessa studier också en roll.

Diskussion

Under de nära åttio år som gått sedan teorin om tvåstegshypotesen och opinionsledare grundlades av Elihu Katz och Paul F Lazarsfeld har medielandskapet genomgått en rad mycket omfattande förändringar. Den största och mest genomgripande måste nog tillskrivas internets ankomst. Till andra större förändringar hör också den teknologiska utvecklingen, datoriseringen, dess följd, digitaliseringen, och dess effekter på samhället, i synnerhet när det gäller kommunikationens nya möjligheter, och än mer precis och på senare tid, de smarta telefonernas ankomst. Ännu en

konsekvens av de nya kommunikationsmöjligheterna är de senaste tio årens framväxt av de sociala medieplattformarna. Att en sådan här utveckling får stor inverkan på medielandskapet är inte svårt att vara överens om, inte heller att det förändrar kommunikationsvägarna, att det till exempel låter vissa aktörer träda fram och andra att ta ett steg tillbaka, torde inte vara en allt för vild spekulation. Avsikten med den här översikten har varit att undersöka hur medieforskningen tagit sig an frågan om den roll opinionsledare tillskrevs då den grundlades under 1940–50-talet - att under åren som gått undersöka och ta reda på de olika riktningarna som funnits inom fältet, var fokus har legat samt vilka eventuellt nya slutsatser och rön detta bidragit till.

Teorin om tvåstegshypotesen och opinionsledare grundlades i ett helt annat samhälle, ett helt annat medielandskap än dagens. Den här forskningsgenomgången visar att de förändringar som skett under de 80 år som gått borde ha försvagat den roll som opinionsledare spelar - allt fler människor har i allt ökande grad fått tillgång både medier och också till all världens information, vilket borde tala för ett minskat utrymme för opinionsledare att verka i. Genomgången visar dock att mycket tyder på att förändringarna snarast har stärkt den roll som opinionsledare spelar, men också att det finns vissa delar i teorin som kan behöva modifieras.

En del forskning visar till exempel att man kanske skulle behöva se över begreppet *primärgrupp* och den ursprungliga teorins krav på *geografisk närhet*. Man skulle då kunna titta närmare på denna premis och kanske laborera med begreppet *digital-social närhet*, eller något liknande, det skulle kanske bättre beskriva hur våra sociala relationer har förändrats i det digitala tidevarvet. Hur vi kommunicerar med varandra har förstås utvecklats under hela mänsklighetens utveckling - inte sällan med anledning av tekniska innovationer, från cykeln, telefonen till radion och televisionen osv - och den digitala teknologin har möjliggjort ännu ett kommunikativt språng, som i olika hög grad har förändrat en stor del av mänsklighetens sätt att såväl kommunicera som relatera till varandra. I och med att sociala medier dyker upp och omfamnas av allt fler människor, och i en allt snabbare takt, förändras även våra sociala relationer på en rad olika sätt. Den geografiska placeringen av dem vi interagerar och upprättar sociala relationer med spelar ofta allt mindre roll. Via de sociala medierna tar vi del av varandras vardag på ett aldrig tidigare skådat sätt - dels för att det är enkelt och tillgängligt och dels för att mycket av det sker i offentlighetens ljus.

Mediernas position i samhället, och kanske i synnerhet nyhetsjournalistikens auktoritet, deras makt att påverka, har i allra högsta grad har också förändrats, man kan säga att deras makt har blivit än mer villkorad, men inte bara i den vanliga bemärkelsen, till exempel att det finns olika motiv för konsumtionen hos publiken, och att det finns olika motiv för produktionen hos publicisterna, utan i bemärkelsen att de nu fått kraftig konkurrens av nya aktörer, som kommit att bli *alternativa* auktoriteter, på grundval av egna meriter, med, i stort sett, fri tillgång till den offentliga, och också ofantliga arenan, den som, numera, utgörs av en global arena, där de offentliga samtalen pågår jämt, dygnet runt, och där dessa nya auktoriteter har stor potential att nå ut och att också utvidga sina nätverk.

Att den digitala tekniken påverkar hur vi konsumerar, när och vad vi konsumerar har undersökts i tidigare studier - men de ovan nämnda aspekterna kan och bör sannolikt kombineras med varandra och tas i beaktande när nya studier utformas. Och även, som bland annat medieforskarna Sonia Livingstone (2013) och Anja Hirdman (2018) och också teknik- och samhällsforskaren Danah Boyd (2008), går in på; vad händer med oss i det digitaliserade medielandskapet, i det digitaliserade samhället, hur förändras våra sätt att relatera till varandra? Hirdman använder

begreppet *medial socialitet*, och undersöker hur vi påverkas av det vi tar del av via våra skärmar, främst med fokus på det visuella. Livingstone undersöker hur vi människor, vår roll som mediekonsumenter, har kommit att *transformeras*, från (förhållandevis) passiv publik till att (i olika grad) bli aktiva deltagare, och hur vi *rör oss* mellan de olika positionerna, i relation till vår mediekonsumtion. Boyd studerar ungas sätt att ta till sig den nya teknologin, hur de anpassar sig och formar sina liv i den digitala eran. Dessa perspektiv bör ha i åtanke när studier med baserade på tvåstegshypotesen initieras, om än inte nödvändigtvis appliceras alla på en gång!

Man skulle också noggrannare kunna undersöka teorins syn på mediebudskapens *riktning*, där den ursprungliga teorins tanke om ett *envägsflöde* kan behöva modifieras och fördjupas med en teori om ett *flervägsflöde*. Flera forskare är inne på den här linjen, till exempel David H. Weaver, Dennis E. Everette och Deborah Potter (2008), som exemplifierar behovet av en uppdaterad teori med framväxten av mer, och ibland hårt, nischade publikationer med målgruppsorienterad produktion av nyheter, som ett led i att nå dem som influerar andra, opinionsledare. De ger också exempel på hur PR-företag och frivilligorganisationer uppvaktat opinionsledare inom flera olika ämnesområden, och hur dessa aktörer, möjligen själva omedvetna om det, använt sig av tvåstegshypotesen och dragit nytta av den funktion opinionsledare har. Andra exempel de ger är den digitala kommunikationstekniken, och de sociala nätverken som möjliggör att mottagare/följare kan bli avsändare/ledare i sina egna nätverk. Det innebär också, menar de, att det blir svårare att tydligt identifiera vem som är opinionsledare. Med tillkomsten av diskussionsgrupper på internet, i bloggar, i sociala mediers chattrum, som fokuserar på mer specialiserade ämnen, kan alla med tillgång till Internet bli en opinionsledare inom sina egna valda ämnen, konstaterar Weaver, Dennis & Potter (2008).

Frågan är vad allt detta innebär för begreppet opinionsledare och teorin om tvåstegshypotesen? Vattnas det ur? Om nu alla kan vara det? Eller skulle det kunna vara ett led i en allmänt demokratiserande process, där olika röster ges tillträde och utrymme att höras? Det finns onekligen mycket i dagens samhälle som talar emot att det skulle handla om en demokratiserande process, åtminstone om man tittar på ytan och på forskningen, såväl i ett nationellt svenskt, som i ett internationellt perspektiv, som, fullt förståeligt, har fokus på ”fake news”, desinformation, hat och hot, den politiska polariseringen och den ojämlika tillgången till digital teknik och digital utbyggnad – men om man anlägger ett något längre tidsperspektiv? Borde inte frågan i alla fall kunna undersökas?

Ytterligare en annan aspekt av förekomsten av så kallade ”fake news”, som alltså innebär att det vi får till oss, nyheter och information, inte självklart är med sanningen överensstämmande, leder in tankarna på att vi människor ändå, trots allt, gör trovärdighetsbedömningar, att vi inte blint litar på allt vi ser och hör, kanske inte minst då just fenomenet falska nyheter numera får stor uppmärksamhet. Här kan man också tänka sig att opinionsledare kommit att spela en viktig roll, då detta ju är personer som vi känner att vi på (goda grunder?) kan lita på. Det kunde vara intressant att undersöka hur folk förhåller sig till sådana nyheter och sådan information de känner en viss tveksamhet till, antingen för att de vet att de själva saknar tillräcklig kunskap eller för att de helt enkelt bara är medvetna om att det florerar en mängd svårkontrollerad information, både på internet i allmänhet och i sociala medier.

Forskning som explicit handlar om informationssökning visar nämligen att vi, på lite olika sätt, gör bedömningar och fattar beslut; att vi av en rad skäl har olika bevekelsegrunder, men också att

vi har olika beteendemönster, det kan därför vara intressant att studera om, och i så fall varför, och hur vi gör en åtskillnad kring vilka vi låter oss påverkas av, kanske är det också beroende på vilken situation vi befinner oss i, och var i livet vi befinner oss? Sådan specifik forskning skulle kunna visa att det finns olika förhållningssätt till nyheter och information. Hur vi förhåller oss till, och på vilket sätt vi skiljer på viktiga och mer livsavgörande beslut, till exempel hur vi ska rösta kontra mer vardagliga beslut, och till exempel olika typer av konsumtionsorienterade beslut (se t.ex. Savolainen 1995, Krikelas 1983, Kuhlthau 1983 och Aillerie & McNicol 2016). Man skulle också kunna göra om *Rovere*-studien (Merton, 1949), som ju ville undersöka hur folk lät sig påverkas och/eller frågade om råd, utifrån ett par olika bestämda ämnesområden: 1) konsumentråd, 2) film/bioförslag och 3) aktuella samhällsfrågor. På det viset skulle det kunna vara möjligt att dra en del slutsatser om hur det ser ut och fungerar i dagens gränslösa medielandskap; vad man vill veta, vad man anser sig behöva veta samt av vem. Man skulle då kanske kunna få viktig kunskap om, och en djupare förståelse för det som Danah Boyd (2014) ger uttryck för i boken *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (2015):

“In a world where information is easily available, strong personal networks and access to helpful people often matter more than access to the information itself. Those whose networks are vetting information and providing context are more privileged in this information landscape than those whose friends and family have little experience in doing such information work. (s. 172)”

Avslutningsvis visar den här forskningsgenomgången, trots att den på inga vis är heltäckande, att det kan finnas god anledning att ta hjälp av de teorier som grundlades av Paul F. Lazarsfeld och Elihu Katz på 1940-talet; att dessa teorier, med viss utveckling och viss modifikation, kan visa sig vara nog så livsdugliga, och kanske även rent av nödvändiga, för att fördjupa såväl förståelsen för, som kunskapen om hur vi människor orienterar oss kring, och förhåller oss till sådant vi anser vara viktigt - i en ny, och också snabbt föränderlig medieekologi.

Referenser

- Aillerie, Karine och Sarah McNicol (2016) Are Social Networking Sites information sources? Informational purposes of high-school students in using SNS. *Journal of Librarianship and Information Science*, March 2016. DOI 10.1177/0961000616631612
- Andersson, Ulrika (2014) Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. Sundsvall: Mittuniversitetet, Demicom
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier*. Studier i politisk opinionsbildning. Avhandling. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bal, Anjali, Colin Campbell och Leyland Pitt (2010) Political ad portraits: A visual analysis of viewer reaction to online political spoof advertisements. *Journal of Public Affairs*, November 2010. DOI: 10.1002/pa.366
- Bennett, W. Lance and Shanto Iyengar (2008) A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), pp.707-731.
- Bennett, W. Lance och Jarol B. Manheim (2006) The One-Step Flow of Communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol 608, Issue 1, pp. 213 – 232 First Published November 1, 2006
- Berelson, Bernard, Hazel Gaudet och Paul, F. Lazarsfeld (1968) *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Berger, Arthur A. (1996) *Manufacturing Desire. Media, Popular Culture, and Everyday Life*. New York: Routledge.
- Bergström, Annika och Maria Jervelycke Belfrage (2018) News in Social Media. Incidental Consumption and the Role of Opinion Leaders. *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2018.1423625.
- Blumler, Jay G. och Elihu Katz (1974) The Uses of Mass Communication. *Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage.
- Boyd, Danah (2008) *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Avhandling. University of California, Berkeley.
- Boyd, Danah (2015) *It's complicated. The social lives of networked teens*. Yale university press. ISBN: 9780300199000
- Carr, Caleb T. och Rebecca A. Hayes (2014) The effect of disclosure of thirdparty influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14:1, 38-50, DOI: 10.1080/15252019.2014.909296
- Case, Donald O., J. David Johnson, James E. Andrews, Suzanne L. Allard och Kimberly M. Kelly (2004) From two-step flow to the Internet: The changing array of sources for genetics information seeking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol 55, no 8. p. 660-669. <https://doi.org/10.1002/asi.20000>
- Choi, Sujin (2015) The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review* 33 (6): 696–711.

- Coleman, James, Elihu Katz och Herbert Menzel (1957) The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), pp.253-270.
- Croteau, David och William Hoynes (2000) *Media/society: industries, images, and audiences*. Pine Forge Press, 1 Aug 2000 - Social Science - 399 pages
- De Fleur, Melvin & Sandra Ball-Rokeach (1984) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Dennis, Everette E. (2008) *The two-step flow in the internet age*. School of Media and Journalism, University of North Carolina. http://jomc.unc.edu/sites/default/files/images/documents/ante/ante_two-step.pdf
- Djerf-Pierre, Monica och Lennart Weibull (2001) *Spegla, granska tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm, Prisma, 2001, 447 s.
- Gitlin, Todd (1978) Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*. 6:205-253.
- Harder, A. (2009) Planned behavior change: An overview of the diffusion of innovations. Florida Cooperative Extension Service Electronic Data. Information Source, Document AEC WC089.
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korell och Donna Logan (2012) Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*. 13 (5–6): 815–824.
- Himmelboim, Itai, Eric Gleave och Marc Smith (2009) Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of computer-mediated communication*, Volume 14, Issue 4 July 2009 Pages 771-789. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01470.x>
- Hirdman, Anja (2018) *Känslofyllda rum. Den mediala socialiteten – att titta och beröras*. Nordic Academic Press, Stockholms universitet.
- Hogan, Bernie, and Anabel Quan-Haase (2010) Persistence and Change in Social Media. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5): 309–315.
- Katz, Elihu. (1987) Communications Research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51 (4 Part 2), S25-S45. https://doi.org/10.1093/poq/51.4_PART_2.S25
- Katz, Elihu (1957) The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, Volume 21, Issue 1, 1 January 1957, Pages 61–78, <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler och Michael Gurevitch (1974) Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509-523.
- Katz, Elihu and Paul, F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Kavanaugh, Andrea, Than Than Zin, John, M. Carroll, Joseph Schmitz, Manuel Perez-Quinones, och Philip Isenhour (2006) When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction. In Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research (pp. 79-88). Digital Government Society of North America.
- Keren, Michael (2006) *Blogosphere: the new political arena*. Lanham, MD: Lexington Books
- Klapper, Joseph. T. (1960) *The effects of mass communication*. New York, NY, US: Free Press.

- Krikelas, James. (1983) Information seeking behaviour: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5–20.
- Kuhlthau, Carol C. (1991) Inside the seeking process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361–371.
- Lasswell, Harold. D (1927) The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, Vol. 21, No. 3 (Aug., 1927), pp. 627-631
- Lasswell, Harold. D (1927) *Propaganda technique in the world war*. Peter Smith, 1927. 233 pages
- Lazarsfeld, Paul F, Bernard Berelson och Hazel Gaudet (1944). *The people's choice*. Oxford, England: Duell, Sloan & Pearce.
- Lee, Chei Sian och Long Ma (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331–339.
- Lewis, Rebecca (2018) Alternative Influence. Broadcasting the reactionary right on YouTube. *Data & Society*, 18 sept, 2018.
- Lippmann, Walter (1922) *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016 – via Internet Archive.
- Livingstone, Sonia (2013) The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review* 16 (1–2), 21–30.
- McCombs, Maxwell & Amy Reynolds (2002) News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA's communication series. *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1-18). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McCombs, Maxwell och Donald L. Shaw (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2): 176.
- McQuail, Denis (2010) *Mass Communication Theory*. 6th Edition. London: Sage.
- Meissner, Nico (2014) Opinion leaders as intermediaries in audience building for independent films in the Internet age. *Convergence*, vol 21, issue 4, pp. 450 – 473. First Published August 18, 2014.
- Merton, Robert K. (1949) Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community. I Paul F. Lazarsfeld & Frank N. Stanton (red), *Communications Research*, 1948-9, New York: Harper and Brothers, 1949, pp. 180-219.
- Messing, Solomon och Sean J. Westwood (2012) Selective exposure in the age of Social Media: endorsements Trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research* Vol 41, Issue 8, pp. 1042 – 1063. First Published December 31, 2012
<https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Nisbet, Matthew C. (2005) The Competition for Worldviews: Values, Information, and Public Support for Stem Cell Research. *International Journal of Public Opinion Research* 17 (1): 90–112.
- Nisbet, Matthew och John Kotcher (2009) A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication* 30(3):328-354. January 2009.
- Postman, Neil (1998) *Five Things We Need to Know About Technological Change*. Talk delivered in Denver Colorado March 28, 1998.

- Potter, Deborah (2007) *One step, two step*. School of Media and Journalism, University of North Carolina.
http://jomc.unc.edu/sites/default/files/images/documents/ante/ante_two-step.pdf
- Raine, Lee m fl (2004) *The state of blogging*, Pew Internet and American Life Project.
- Rosen, Jay (2006) *The people formerly known as the audience*, Pressthink, June 27, 2006,
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rosengren, Karl Erik (1974) Uses and gratifications: A paradigm outlined. I Jay G. Blumler & Elihu Blumler (red) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Savolainen, Reijo (1995) Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of 'way of life'. *Library & Information Science Research*, 17, 259–294.
- Shaw, Donald L., Bradley J. Hamm & Diana Knott (2000) Technological change, agenda challenge and social melding: mass media studies and the four ages of place, class, mass and space. *Journalism Studies*, 1, 57-79. DOI: 10.1080/146167000361177
- Suniti Bal, Anjali, Colin L. Campbell, Nathaniel Joseph Payne & Leyland Pitt (2010) Political ad portraits: a visual analysis of viewer reaction to online political spoof advertisements. *Journal of Public Affairs*, November 2010 DOI: 10.1002/pa 324
- Tarde, Gabriel (1903) *The laws of imitation*, trans. EC Parsons. New York: Henry, Holt.
- Weaver, David (2008) *The two-step flow of communications in the 21st century: networks and agendas*. School of Media and Journalism, University of North Carolina.
http://jomc.unc.edu/sites/default/files/images/documents/ante/ante_two-step.pdf
- Yadamsuren, Borchuluun och Sanda Erdelez (2010) Incidental exposure to online news. *American Society for Information Science and Technology* 47(1): 1–8.

PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation

- JMG:s arbetsrapportserie: Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

JMG:s bokserie Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 — 1990)

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.

2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.

3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 – (Pris: 200 kr plus moms och porto)

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)

2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. 281 sid.

3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningar - nas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*. 4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)

5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*.

6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*.

7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*.

8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*.

9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 – 1994*.

10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring /red/ (1998) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

19. Lindstedt, Inger (1998) *”Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän”*. Handböcker i journalistik. Göteborgs universitet.

20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925 – 1995*. Stockholm: Stiftelsen Etermidierna i Sverige.

21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborgs universitet.

22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart /red/ (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*.

23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*.

23. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*.

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979- 1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonbladsläsning i Sve- rige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHA- rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*. Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*. Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*. Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*. Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94*. Pris: 200 kronor.

Arbetsrapporter

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 — 1990) (Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.

5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några reflektioner om läget 1985*.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier*.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism*.
9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.
10. *Nyhets spridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sam- manställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986*.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläs- ning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdig- het*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communica- tion Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reac- tions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV*.
26. Ronny Severinsson (1987) *Skarborgspressens innehåll 1950-1985*.
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presenta- tion av en läsarundersökning*.
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik*.

31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekun- därbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningssegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.*
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.*
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988.*
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i median- vändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteratur- studie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommuni- kation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
51. Monica Löfgren (1989) *Nyhetsidningen 8 sidor - innehåll, sprid- ning och läsning.*
52. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
53. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
54. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgiva- reföreningens närradiostation i Göteborg.*
55. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*
56. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*
57. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
58. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*
59. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
60. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskom- munikation (1990 -(Pris: 80 kr + moms och porto)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presen- tation av en läsarundersökning.*
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsarundersökning.*
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stock- holmstidningar utanför Stockholm.*
7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and prac- tice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Pre- sentation av en läsarundersökning.*
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*

15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetspro-gram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskil- stuna och Katrineholm. Presentation av en läsa rundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga grupperns kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstid- ningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsva- nor. En analys av två mått mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner.*
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommu- nikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rap- porteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'. Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.*
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrik- land.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mel- lan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmäs- siga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetar- klassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika grupperns tidnings- användning.*
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografer.*
57. Kent Asp (1996) *Sverigebilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*

60. Ylva Brune (1996) *Välberg i nyheterna - en kamp mellan tolknings- mönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.*
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet- en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverk- ligheten. En litteraturoversikt*
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistikåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk- svensk dagspresseutvikling.*
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs- Postens & Hallands Nyheters läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1988) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1988) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medieakademin.*
89. Annika Bergström (1988) *Tidningar, radio och TV i västra Små- land.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemman. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning.*
94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring.*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet.*
96. Anna Maria Jönsson (2000) *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten.*
97. Liselotte Englund (2000) *Kvalitetseffektivitet i Public Service- radi- on. En kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet.*
98. Kent Asp, Bengt Johansson och Åsa Nilsson (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport.*
99. Magnus Fredrikson (2000) *Var skall jag kryssa? - En studie av RSV:s och dagspressens personvals information inför valet 1998.*
100. Stina Bengtsson (2000) *Personvalet och journalisterna - 16 svenska journalister om det första svenska personvalet 1998.*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (2001-)

1. Annika Bergström & Ingela Wadbring (2001) *Medierna i vardagslivet. En metodologisk skiss över hur det är möjligt att använda dagböcker som insamlingsmetod i medieforskningen.*
2. Kent Asp & Magnus Fredriksson (2001) *Bilavgaserna och den allmänna opinionen. Åsikter och handlingsberedskap.*
3. Tomas Andersson Odén (2002) *2001 års publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver - i siffror.*
4. Gabriella Sandstig (2002) *Organisation och kön. En strategisk litteraturoversikt av ämnesområdena organisation och kön applicerat på forskningsprojektet "Kvinnorna i journalistkulturen".*
5. Therese Eriksson (2002) *Gratis-tidningsmarknaden i Sverige 2001.*
6. Rudolf Antoni (2002) *Publikens publik. Aktuell forskning kring användning och värdering av medier.*
7. Rudolf Antoni & Therese Eriksson (2002) *Läsvanestudien. En tabellrapport.*
8. Gabriella Sandstig (2003) *Orons platser. En granskning av människors upplevelser av rädsla och otrygghet.*
9. Tomas Andersson Odén (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
10. Ingela Wadbring (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar.*
11. Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut.*
12. Mariann Björkemarken (2003) *Jönköpings Lokal-TV Förening. Utvecklingen av en lokal TV-verksamhet.*
13. Kent Asp (2003) *Medieval 2002 - partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering.*
14. Petra Sintorn (2003) *Publicistiska bokslut - hyllvärmare eller redskap för förändring?*
15. Oscar Westlund (2003) *Betala för nyheter på internet?*
16. Bengt Johansson, Lisa Henricsson & Annelie Karlsson (2003) *Hur farligt är Göteborg? Risker i GP:s lokaltyheter.*
17. Gabriella Sandstig (2004) *Att undersöka otrygghet - en metodstudie.*
18. Tomas Andersson Odén (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
19. Ulrika Andersson (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 2 Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir.*
20. Josefine Sternvik (2004) *Ögonrörelser och dagstidningsläsning - en forskningsöversikt.*
21. Valpuri Mäkinen (2004) *En tidning för alla? Om invandrares användning av och attityder till medier i allmänhet och dagstidningar i synnerhet.*
22. Eva Berglie (2004) *Jakten på lycka. En teoriutvecklande studie av tredjepersonseffekten.*
23. Åsa Nilsson (2004) *Mediers räckvidd. En jämförelse av mätmetoder och undersökningar.*
24. Oscar Westlund (2004) *www.lokaltidning.se . Prenumeranterns attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning.*
25. Karin Fogelberg (2005) *Media Literacy. En diskussion om medieundervisning.*
26. Mira Öhlin (2005) *Fågel, fisk eller... Om klassresenärers medievanor.*
27. Tomas Andersson Odén (2005) *2004 års publicistiska bokslut. Om tidningars redaktioner och innehåll.*
28. Anna Maria Jönsson (2005) *Mångfalden i journalistkåren - studier av social sammansättning, samhällssyn och nyhetssyn i den svenska journalistkåren.*
29. Tomas Andersson Odén (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Vene-zuela, augusti 2004.*
30. Ulrika Andersson (2005) *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsundersökningar.*
31. Ulrika Andersson, Ingela Wadbring (2005) *I gratis-tidningsland.*
32. Carl Bergholtz, Johan Olsson (2005) *Unga dagstidningsläsare i ny mediasituation.*
33. Åsa Nilsson, Lennart Weibull, Annette Hill (2005) *Synen på icke-fiktion i TV. Resultatredovisning.*
34. Ulrika Andersson (2005) *Nya svenskar och svenska medier.*
35. Ulf Wallin, Johannes Bjerling, Christoffer Lärkner (2006) *Barnen i nyheterna om tsunamin. En studie av mediernas rapportering under första månaden.*
36. Oscar Westlund (2006) *Media and Communication studies in Sweden. Disciplinary Boundary Construction - a theoretical contribution to Theory of Science.*
37. Oscar Westlund (2006) *Känslor av medieförtroende.*

38. Kent Asp (2006) *Journalistkårens partisympatier.*
39. Jonas Ohlsson (2006) *Partiernas press*
40. Ulrika Hedman (2006) *Har ni nåt webbigt? En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärde samt medielogik*
41. Anna Bolin (2006) *In whose interest? A journalists' view of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*
42. Kent Asp (2006) *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsvalrörelse*
43. Marina Ghersetti (2007) *Bilden av funktionshinder. En studie av nyheter i Sveriges Television*
44. Malin Dellgran (2007) *Konsten att förhandla. Om journalister i en kommersiell tv-kultur*
45. Johannes Bjerling (2007) *Partiledarutfrågningarna i SVT 2006*
46. Ulrika Andersson (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*
47. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonianvändning. En forskningsöversikt*
48. Jonas Ohlsson (2007) *Göteborgsakademiker 2006. Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*
49. Ingela Wadbring (2007) *Från annonsblad till tidningar. Decenniers utveckling av lokala gratistidningar.*
50. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonen som multimedium och nyhetsmedium. Ett användarperspektiv.*
51. Gabriella Sandstig (2007) *Förtroendet för polisen. En analys av medborgarnas syn på polisen och dess roll i samhället 1986 - 2006.*
52. Sandra Byström, Björn Danielsson, Bengt Johansson (2007) *Regionala TV-nyheter i medielogikens tid. En studie av Västnyttis bevakning av Västra Götalandsregionen.*
53. Mathias A Färdigh (2008) *Mediesystem i Europa. En studie av de europeiska ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv.*
54. Tomas Andersson Odén, Johannes Bjerling (2008) *A-press med borgerliga ägare.*
55. Therese Blomqvist, Maja Norin (2009) *"Sjuning, åttning, nining Tidning!" -Förskolebarns föreställningar om dagstidningen*
56. Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.*
57. Magnus Ekström, Björn Granstrand (2009) *Dagstidningen på 3,5 tum? En nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster.*
58. Johan Cedersjö, Roger Gustavsson (2009) *Hot eller möjlighet? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll.*
59. Marina Ghersetti (2009) *Personer med invandrabakgrund i SVTs nyhetsprogram. En innehållsanalys av Rapport, Aktuellt, Sport- nytt och Kulturnyheterna 2001.*
60. Marina Ghersetti (2009) *Terrorattackerna i USA. Sveriges Radios rapportering om den 11 september 2001.*
61. Monica Löfgren Nilsson (2009) *Kvinnor, män och nyheter i televisionen. En innehållsstudie av ämnen och källor under 45 år.*
62. Johannes Bjerling, Jonas Ohlsson (2010) *En introduktion till logistisk regressionsanalys.*
63. Diana Jacobsson (2010) *Viruset och vaccinet. En undersökning av pressens rapportering kring vaccinationen i samband med svininfluensan 2009.*
64. Marina Ghersetti, Tomas A. Odén (2010) *Snöovädret i medierna vintern 2009-2010.*
65. Marina Ghersetti (2011) *Olika men ändå lika. Rapporteringen om riksdagsvalet 2010 i fem stora pappers- och webbtidningar.*
66. Mira Hjort, Signe Oskarsson, Madelene Szabó (2011) *Jättekliv eller tidsfördriv. En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg.*
67. John Rejnäs, Martin Gunséus (2011) *GP.se - om publiken själv får välja. En studie i publikens delningsvärdering.*
68. Carl Malmer (2012) *Professionell men personlig. En publikstudie av läsares uppfattningar om journalisters aktivitet på twitter.*
69. Ingrid Lord (2013) *Institutioners organisatoriska lärande från samhällskriser. En studie av redaktioner, myndigheter och resebyråer i samband med tsunamivarningen 2012.*

71. Magnus Fredriksson, Josef Pallas (2014) *Den medialiserade myndigheten. En analys av svenska myndigheters anpassningar till medielogiken*
72. Anna Erwander, Hugo Lindkvist (2014) "Det här var dagen då anonyma tonåringar via sociala medier startade ett upplopp i Göteborg". *En studie över gestaltningen i fyra svenska tidningar av gatuoroligheterna i samband med "Instagramhändelserna" i Göteborg i december 2012.*
73. Martin Spaak (2015) *Falska larm och äkta stormar. En studie av allmänhetens syn på myndigheter och medier i samband med SMHI:s varning inför stormen Simone 2013.*
74. Maria Edström, Josefine Jacobsson (2015) *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project. Nationell rapport Sverige*
75. Maria Jervelycke Belfrage (2016) *Både slumpmässig och planerad. Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier.*
76. Monica Löfgren Nilsson (2017) *Journalisternas trygghetsundersökning. Journalisters utsatthet under 2016.*
77. Maria Jervelycke Belfrage (2018) "Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder - det är ju det man vill veta mer om". *En studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin.*
78. Magnus Fredriksson, Daniel Lövgren, Josef Pallas (2018) *Bortom uppdraget. En analys av svenska myndigheters kommunikationsaktiviteter under Almedalsveckan*
79. Maria Jervelycke Belfrage (2018) *Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi.*
- .

De flesta av rapporterna finns tillgängliga på JMGs hemsida.
<http://www.jmg.gu.se/publicerat/arbetsrapporter/>

Institutionen för journalistik, medier och
kommunikation Box 710
405 30 GÖTEBORG
TEL 031 - 786 5179 e-post christina.jones@jmg.gu.se