

# Tv:n som utgångspunkt för kommunikation i sociala medier

En studie om hur Facebook och Twitter används när man ser på tv

FILIP ERLANDSSON  
och JONAS JÖNSSON



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Tv:n som utgångspunkt för kommunikation i sociala medier

En studie om hur Facebook och Twitter används när man ser på tv

FILIP ERLANDSSON  
och JONAS JÖNSSON

DM229X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng  
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng  
Kungliga Tekniska Högskolan år 2012  
Handledare på CSC var Pernilla Josefsson  
Examinator var Alex Jonsson

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/  
erlandsson\\_filip\\_OCH\\_jonsson\\_jonas\\_K12082.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/erlandsson_filip_OCH_jonsson_jonas_K12082.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

URL: [www.kth.se/csc](http://www.kth.se/csc)

# **Tv:n som utgångspunkt för kommunikation i sociala medier**

**– En studie om hur Facebook och Twitter används när man ser på tv**

## **Sammanfattning**

I många hem används tv-soffan som en social mötesplats där familj, vänner och bekanta tillsammans ser på tv-program och umgås. Efter att sociala medier de senaste åren slagit igenom kan denna sociala mötesplats expandera och delas med andra tittare över hela världen. I denna undersökning tar vi reda på hur användandet av Facebook och Twitter ser ut i Sverige vid tv-tittande. Genom våra undersökningsmetoder, i form av en enkät och en fokusgrupp, har vi tagit fram underlag för att dra kopplingar och slutsatser kring till vilken grad, hur och varför man använder Facebook och Twitter vid tv-tittande. Enligt resultaten i denna undersökning används Facebook mer än Twitter i samband med tv-tittande, men för det mesta gör man annat på Facebook än att diskutera kring det tv-program man ser på. Twitter är mer använt i detta sammanhang och används till stor del som en kanal för att kommunicera med andra tittare. Viktiga händelser och evenemang som sänds och ses av många tittare samtidigt leder till ökad aktivitet på Facebook och Twitter. Aktivitet sker genom olika former av deltagande och kommunikation angående tv-programmet. Motivet till kommunikationen kring tv-program via Facebook och Twitter är möjligheten att ta del av andras åsikter och att uttrycka sina egna tankar och genom detta uppnås en större delaktighet och ett större engagemang.

# **The tv as a basis for communication in social media**

**– A study about how Facebook and Twitter are used while watching tv**

## **Abstract**

The tv-sofa is used in many homes as a social meeting place where family, friends and acquaintances can watch tv-shows together and socialize. Since the last few years of breakthrough of social media this social meeting place has been expanded and can be shared with viewers from all over the world. In this paper we investigate how the user habits of Facebook and Twitter in Sweden look like while watching tv. Through our research methods, a survey and a focus group, we have gathered data to make connections and conclusions regarding to what extent, how and why Facebook and Twitter are used while watching tv. According to results in this research Facebook is used more frequently in context of tv than Twitter, but Facebook is mostly used for other purposes than discussing a tv-show that is being watched. Twitter is more common for this use and is to a large extent used as a channel to communicate with other viewers. Important happenings and events that are aired and watched by many viewers at the same time lead to increased activity on Facebook and Twitter. Activity occurs in different forms of participation and communication regarding the tv-show. The reason for using Facebook and Twitter to communicate regarding tv-shows is the opportunity to take part of other users opinions and to express your own thoughts and through this use you are able to reach a higher level of participation and a bigger engagement.

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 SYFTE.....	1
1.3 PROBLEMFÖRMULERING .....	1
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	2
<b>2 BAKGRUND OCH TEORI .....</b>	<b>3</b>
2.1 SOCIALA ONLINE-NÄTVERK .....	3
2.2 MIKROBLOGGAR.....	4
2.3 VAD FACEBOOK OCH TWITTER BIDRAR MED TILL TV-TITTANDE.....	6
2.3.1 <i>Backchannel</i> .....	6
2.3.2 <i>Kommunikation med Facebook som backchannel vid tv-tittande</i> .....	6
2.3.3 <i>Kommunikation med Twitter som backchannel vid tv-tittande</i> .....	7
2.3.4 <i>Deltagarkultur inom tv-tittande</i> .....	8
2.4 TIDIGARE STUDIER.....	9
2.4.1 <i>Studie om längden på Twitterinlägg</i> .....	9
2.4.2 <i>Studie om typen av Twitterinlägg som skrivs</i> .....	9
<b>3 METOD.....</b>	<b>10</b>
3.1 LITTERATURSTUDIE.....	10
3.2 ENKÄT .....	10
3.2.1 <i>Syfte</i> .....	10
3.2.2 <i>Målgrupp</i> .....	11
3.2.3 <i>Genomförande</i> .....	11
3.3 FOKUSGRUPP .....	12
3.3.1 <i>Syfte</i> .....	12
3.3.2 <i>Målgrupp</i> .....	12
3.3.3 <i>Genomförande</i> .....	12
<b>4 RESULTAT.....</b>	<b>14</b>
4.1 ENKÄT .....	14
4.1.1 <i>Till vilken grad Facebook och Twitter används vid tv-tittande</i> .....	14
4.1.2 <i>Backchannel - Hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande</i> .....	16
4.1.3 <i>Deltagande - Varför Facebook och Twitter används vid tv-tittande</i> .....	19
4.1.4 <i>Övriga intressanta tankar hos respondenterna kring användandet av Facebook och Twitter vid tv-tittande</i> .....	21
4.2 FOKUSGRUPP .....	22
4.2.1 <i>Till vilken grad Facebook och Twitter används vid tv-tittande</i> .....	22
4.2.2 <i>Backchannel - Hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande</i> .....	22
4.2.3 <i>Deltagande - Varför Facebook och Twitter används vid tv-tittande</i> .....	23
<b>5 ANALYS OCH DISKUSSION .....</b>	<b>25</b>
5.1 TILL VILKEN GRAD FACEBOOK OCH TWITTER ANVÄNDS VID TV-TITTANDE.....	25
5.2 BACKCHANNEL - HUR FACEBOOK OCH TWITTER ANVÄNDS VID TV-TITTANDE.....	26
5.2.1 <i>Typer av sändningar Facebook och Twitter används till</i> .....	26
5.2.2 <i>Typer av tv-programsgenrer Facebook och Twitter används till</i> .....	27
5.2.3 <i>Typer av enheter Facebook och Twitter används på och i vilka situationer de används</i> .....	28
5.2.4 <i>Negativa aspekter och konsekvenser med backchannelanvändning</i> .....	29

5.3 DELTAGANDE - VARFÖR FACEBOOK OCH TWITTER ANVÄNDS VID TV-TITTANDE.....	30
5.3.1 Syften som Facebook och Twitter uppfyller och varför man vänder sig till dessa .....	30
5.3.2 Facebook och Twitters påverkan på tv-tittandet .....	31
5.3.3 Engagemang genom kommunikation med tv-studion .....	32
5.4 METODKRITIK.....	33
5.4.1 Enkät.....	33
5.4.2 Fokusgrupp .....	34
5.4.3 Källkritik .....	34
<b>6 SLUTSATS.....</b>	<b>35</b>
6.1 TILL VILKEN GRAD FACEBOOK OCH TWITTER ANVÄNDS VID TV-TITTANDE.....	35
6.2 HUR FACEBOOK OCH TWITTER ANVÄNDS VID TV-TITTANDE .....	35
6.3 VARFÖR FACEBOOK OCH TWITTER ANVÄNDS VID TV-TITTANDE.....	36
6.4 HUR ANVÄNDANDET AV FACEBOOK OCH TWITTER SER UT I SVERIGE VID TV-TITTANDE .....	36
6.5 VIDARESTUDIER.....	36
<b>7 REFERENSLISTA.....</b>	<b>38</b>
7.1 LITTERATURLISTA.....	38
7.2 FIGURLISTA .....	39
<b>8 BILAGOR.....</b>	<b>41</b>
8.1 ENKÄTFRÅGOR.....	41
8.2 FOKUSGRUPPFRÅGOR.....	45

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Tv:n har alltid setts som ett socialt medium på så sätt att man har delat tv-tittandet med andra i tv-soffan. Kommunikation sker på senare tid dock inte enbart i tv-soffan, utan har också förlängts genom användandet av internet. Allt fler människor kombinerar sitt tv-tittande med användningen av dator, mobiltelefon och läsplatta. Dessa enheter används främst till att kommunicera med andra tittare via sociala medier som Facebook och Twitter. Enligt en undersökning som Ericsson (2011) genomförde i tretton länder, däribland Sverige och USA, är det cirka 40 procent som använder sociala medier samtidigt som de tittar på tv. Användandet av sociala online-nätverk och mikroblogger vid tv-tittande är utbrett i USA och detta användande har på senare tid ökat i Sverige (Proulx & Shepatin, 2012). Man har exempelvis på fredagkvällar kunnat gå in på Twitter och på sin förstasida sett att de svenska tv-programmen "På Spåret" och "Skavlan" har varit bland de svenska Twitter-trenderna. Tv-kanalerna utnyttjar också detta och användningen av sociala medier i tv-sändningar har ökat. Man kan exempelvis, likt TV4s debattprogram "Kvällsöppet", skicka in frågor och kommentarer via Facebook och Twitter till medverkande personer i livesändningar. Kort sagt används sociala medier av båda parterna i tv-sammanhang. Tittarna kommunicerar med varandra om en aktuell livesändning och tv-studion tar del av det som skrivs i de sociala medierna angående programmet. Användandet av sociala medier i samband med tv-tittande har gett möjlighet till mer interaktion och öppnar för ett mer aktivt deltagande för tittarna (Proulx & Shepatin, 2012).

## 1.2 Syfte

Vi är intresserade av att redogöra för hur Facebook och Twitter används som kommunikationsmedel för att läsa, skriva och kommentera egna och andras åsikter vid tv-tittande. Vi vill undersöka detta användande i Sverige, då tidigare studier som gjorts främst har genomförts i USA. En kartläggning och analys av användandet skulle vara en bra utgångspunkt för att studera Facebook och Twitters funktion i detta sammanhang.

## 1.3 Problemformulering

Hur ser användandet av det sociala online-nätverket Facebook och mikroblogger Twitter ut i Sverige vid tv-tittande?

För att kunna besvara denna problemformulering har den delats upp i tre bifrågeställningar i form av dessa underfrågor:

- Till *vilken* grad används Facebook och Twitter vid tv-tittande?
- *Hur* används Facebook och Twitter vid tv-tittande?
- *Varför* används Facebook och Twitter vid tv-tittande?

Med *vilken* grad menas hur mycket Facebook och Twitter används och vilken av dessa som används oftast och av flest personer som backchannel för tv-program. *Hur* står för de sätt Facebook och Twitter används som backchannels och i vilka sammanhang användandet sker. Med *Varför* menas anledningarna till varför Facebook och Twitter används som backchannels för tv-program och vad man får ut av det.

## 1.4 Avgränsningar

Vi valde att enbart fokusera på linjär-tv som medium och hur de sociala medierna Facebook och Twitter används i samband med detta. Webb-tv, TV on Demand och IPTV valde vi att utesluta i våra undersökningar, då vi anser att de bör ses som egna ämnen som vidare kan undersökas separat i andra arbeten.



## 2 Bakgrund och Teori

*I detta avsnitt introduceras bakgrunden till det vi undersökte och teorier som är relaterade till ämnet. Sociala online-nätverk, mikroblogger och viktiga begrepp kring dessa presenteras även, då vi anser dem vara viktiga för förståelsen av undersökningen. De två teorier vi har lagt fokus på är teori om backchannels samt deltagande och deltagarkultur.*

### 2.1 Sociala online-nätverk

Sociala nätverks-sidor definieras av Ellison på följande sätt:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system“ (Ellison, 2007).

Sociala online-nätverk fungerar som grund för att förbinda relationer med vänner och bekanta på internet. Man behöver inte nödvändigtvis känna personerna man skapar relationer med, då man även kan skapa nya förbindelser med personer man inte tidigare känt. Det är dock mest förekommande att de personer man skapar relationer med på sociala nätverks-sidor är personer som man redan har någon koppling till, vare sig denna är svag eller stark (Ellison, 2007). I många fall skapas ett nätverk mellan ens vänner och bekanta, eftersom många av ens bekanta även är vänner med varandra. Detta leder till att ett socialt online-nätverk med kluster av olika vänkretsar skapas, på samma sätt som relationsnätverk offline fungerar. Nätverken är offentliga och kan ses av alla användare, som har möjlighet att se vilka förbindelser användare har med varandra. Genom detta kan de finna gemensamma vänner och ansluta till dessa och möjligtvis binda ihop olika nätverk på detta sätt.

Ett socialt online-nätverk, och även det mest använda av dem i Sverige, är Facebook (Findahl, 2011). Facebook var i början, och är främst fortfarande, mest användbart för att kommunicera med familj och vänner, då interaktionsmöjligheterna är stora i förhållande till andra sociala online-nätverk. I dagsläget används dock Facebook även till stor del för andra saker än att bygga upp ett socialt nätverk med bekanta, såsom att spela spel, se nyheter och följa olika intressen man har. Detta leder oss till hur företag kan använda Facebook. Den nuvarande utvecklingen av Facebook utökar möjligheterna för att sammankoppla bekanta och obekanta människor med gemensamma intressen (Proulx & Shepatin, 2012).

På Facebook finns möjligheten att skapa “Sidor”. Vem som helst kan skapa en Sida för sig själv, en kändis eller något annat man tycker om. “Sidor” används dock i stor utsträckning av företag, organisationer och varumärken för att dela sina händelser och nå ut till sina kunder (Facebook, 2012). Företag, i olika branscher, använder sig

av dessa för att kunna föra konversationer med Facebookanvändarna och detta kan ske i form av kundservice, marknadsföring eller skapandet av engagemang via diskussioner (Dunér, 2011). Mobiltelefonoperatörer och tv-operatörer är exempel på företag som använder "Sidor" i kundservice- och marknadsföringssyfte. "Sidor" fungerar som en vanlig Facebookprofil, där vem som helst kan skriva egna eller kommentera andras inlägg och diskutera med företaget eller andra Facebook-användare som skriver där.

Genom en "Gilla"-knapp som finns på Facebook kan man visa uppskattning till andras inlägg. "Gilla"-funktionen fungerar även till att visa att man intresserar sig och vill följa företags "Sidor". Genom att trycka på "Gilla"-knappen på ett företags "Sida" kan man få uppdateringar och nyheter från företaget. På en del företags Facebooksidor kan man inte se något innehåll förrän man har "Gillat" dem. Denna metod används för att tvinga Facebookanvändarna att "Gilla" Facebooksidan och genererar genom detta fler anhängare, vilket gynnar företagen ur marknadsförings-synvinkel. Det finns även möjlighet att "Gilla" nyheter, artiklar och produkter på andra hemsidor än Facebook. Dessa hemsidor använder sig då av "Gilla"-funktionen, som är kopplat till ens Facebookkonto. På detta sätt kan man dela med sig av sina intressen och rekommendera dessa för sina vänner.

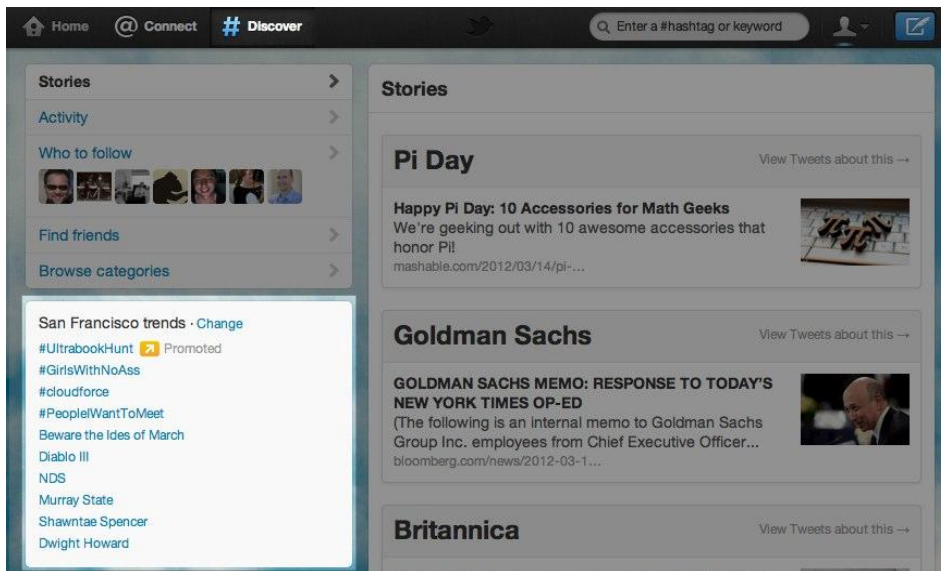
## 2.2 Mikroblogger

En mikroblogg är en form av blogg som endast tillåter korta inlägg, oftast färre än 200 tecken (DeVoe, 2009), där fokus ligger på att dela med sig av tankar och åsikter på ett kort och koncist sätt i förhållande till längre och mer diskuterande inlägg på bloggar. Mikrobloggerinlägg låter användarna dela med sig av korta meningar, bilder eller videoklipp (Kaplan & Haenlein, 2011). Man kan även rikta meddelanden till varandra och på så vis skapa ett nätverk mellan sig själv och andra. Skillnaden mot sociala online-nätverk är att man på mikroblogger följer varandra istället för att bli vän med varandra, vilket dock på senare tid också har möjliggjorts på Facebook via "prenumerationer" på användare som tillåter detta. Genom att följa någon får man uppdateringar när den man följer gör ett nytt inlägg. Man har även möjlighet att följa personer utan att de måste godkänna detta, till skillnad från när man blir vän med någon på Facebook, där båda behöver acceptera vänskapen. Det är på så sätt en öppnare onlinemiljö och bidrar till ett öppnare delande av information, där vem som helst kan se vad någon annan väljer att dela med sig offentligt.

Twitter är ett exempel på en mikroblogg, där man på 140 tecken per inlägg kan dela med sig av sina tankar. Att använda sig av Twitter kallas att twittra och ett inlägg kallas för en tweet. Vill man rikta ett inlägg till någon på Twitter skriver man ett "@" följt av personens användarnamn och sedan skriver man det meddelande man vill skicka. En annan funktion hos Twitter är att sprida någon annans tweet till sina egna följare, detta kallas för att retweeta någons meddelande.

Hashtag-funktionen på Twitter är användbar och utnyttjas när man skriver inlägg. Med en hashtag, "#", kan man sprida sitt twitterinlägg inom ett speciellt nyckelord eller ämne. Ett exempel på en hashtag med ett tv-program som ämne är "#skavlan". Skriver man med detta i sitt meddelande kommer andra användare kunna hitta meddelandet genom att söka efter just den hashtaggen. Skulle man söka på "#skavlan" kommer man då få upp alla inlägg innehållande hashtaggen "#skavlan" från personer som använt denna hashtag. Man kan skriva och formulera hashtags hur man vill, men den ursprungliga funktionen för dem är att visa vilket ämne det man skriver handlar om och för att kunna kategorisera inlägget med andra med samma hashtag. Använder man en hashtag som ingen annan använder går funktionen delvis förlorad, då ens inlägg inte kategoriseras med andra liknande.

På sin förstasida (Home) eller under #Discover (se figur 1 nedan) på Twitter kan man se de ämnen som är mest populära för tillfället. Med populära ämnen menas de som nämns mest och oftast i olika personers inlägg. Dessa ämnen benämns inom Twitter som trender. Twitter använder sig av en algoritm för att bestämma de trendande ämnena, som också är indelade efter geografiskt område (Twitter, 2012a).



Figur 1. Trendande ämnen på Twitter, i detta fall för San Francisco (Twitter, 2012b).

## 2.3 Vad Facebook och Twitter bidrar med till tv-tittande

I detta avsnitt redogör vi för sättet människor kan använda sig av Facebook och Twitter för att kommunicera om tv-program, samt redogör för bakomliggande teori kring detta. Teorin om backchannels hjälper oss att besvara hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande och teorin om deltagande varför dessa används.

### 2.3.1 Backchannel

Backchannel kan definieras på följande sätt:

“A backchannel is a line of communication created by people in an audience to connect with others inside or outside the room, with or without the knowledge of the speaker at the front of the room. Usually facilitated by Internet technologies, it is spontaneous, self-directed, and limited in time to the duration of a live event. A backchannel can be constructive when it enhances and extends helpful information and relationships, and it can be destructive when it articulates and amplifies counterproductive emotions and sentiments” (Atkinson, 2009).

Definitionen av backchannel är i detta fall anpassad till en presentation som någon person ger i samma rum. Begreppet backchannel kan likväl tillämpas i tv-sammanhang, då “the speaker in front of the room” motsvaras av tv-programmet tittarna ser på. Facebook och Twitter fungerar båda som medium för denna backchannel och öppnar möjligheten för en linje för kommunikation angående tv-programmet. Facebook och Twitter finns på många olika plattformar, vilket möjliggör att en backchannel kan nås via datorn, mobiltelefonen eller läsplattan.

### 2.3.2 Kommunikation med Facebook som backchannel vid tv-tittande

I genomsnitt “Gillar” ”varje” global användare på Facebook minst sex ”Sidor” för tv-program, där dessa fungerar som backchannel för intresserade tittare (Proulx & Shepatin, 2012). “Sidor”, som företag använder som sina officiella sidor på Facebook, utnyttjas av tv-kanalerna för att skapa backchannels för olika tv-program. Exempel på dessa är ”Viasat Fotbolls” Facebooksida (se figur 2 nedan) och ”Fotbollskanalen Europa”, som är sportprogram på tv. På deras sidor kan man skriva inlägg, diskutera med andra tittare och kommunicera med studion. Om tv-studion använder sig av sin Facebooksida i samband med sändningar kan de besvara frågor och diskutera det tittarna skriver. Genom att klicka på “Gilla”-knappen på tv-programmens Facebooksidor kan man få uppdateringar på sin startsida när tv-programmen själva skriver inlägg och lägger upp nyheter angående programmet.



Figur 2. Viasat Fotbolls sida på Facebook (Viasat Fotboll, 2012).

### 2.3.3 Kommunikation med Twitter som backchannel vid tv-tittande

Tv-program i Sverige brukar vara vanliga bland trenderna på Twitter. Genom att använda hashtags framför ett tv-programsnamn kan man skapa en backchannel för detta program och det bidrar till en större möjlighet för det att trenda. Inom Twitter används hashtags i stor utsträckning om man vill visa att meddelandet man skriver handlar om det tv-program man tittar på. På samma sätt som tidigare beskrivet om hashtags kan man söka efter dessa ämnen, tv-program, och se vad andra skrivit om det. Vissa tv-program, exempelvis debattprogrammet "Kvällsöppet", använder Twitter för att kommunicera med tittarna. Tv-programmen visar en del inlägg i tv-rutan, samt diskuterar kring vissa av inläggen som tittarna skriver. De använder sig av en speciell hashtag menad för tv-programmet och kan se de inlägg som skrivs med samma hashtag, som då handlar om det som sker i programmet. På detta sätt skapar de en officiell backchannel som är ämnad för kommunikation kring tv-programmet. Hashtaggen som tv-programmet vill att man ska använda står i många program i något av hörnen i tv-rutan (se figur 3 nedan). Detta för att förtydliga att det är den man ska använda om man vill interagera angående tv-programmet (Fahl, 2012). Twitters enkelhet och snabbhet, vad gäller sammankoppling till andra användare, bidrar till en stor tillgång till backchanneln och ger alla användare möjligheten att skriva inlägg angående ett och samma ämne, utan begränsning av intressen eller vänskapskrets. Vem som helst kan när som helst i realtid ta del av en konversation på Twitter (Atkinson, 2009). I och med detta finns en risk att tråden för en hashtag även samlar på sig irrelevanta inlägg, då det inte finns något hinder för vilken hashtag som kan användas i ett inlägg. Twitteranvändare som inte skriver relevanta inlägg riskerar dock att bli avstängda, vilket till viss del förhindrar att detta sker.



Figur 3. Tv-program använder sig av Twitter för att skapa diskussion om innehållet (#AdamLive, 2012).

### 2.3.4 Deltagarkultur inom tv-tittande

Deltagarkultur, “participatory culture”, definieras av Jenkins som en kultur:

- “1. With relatively low barriers to artistic expressions and civic engagement
  2. With strong support for creating and sharing one’s creations with others
  3. With some type of informal membership whereby what is known by the most experienced is passed along to novices
  4. Where members believe that their contributions matter
  5. Where members feel some degree of social connection with one another (at least they care what other people think about what they have created)”
- (Jenkins, 2006b).

Begreppet deltagarkultur är en kontrast mot äldre uppfattningar av passiv medie-åskådning. Nuförtiden används inte termerna *producent* och *konsument* på samma sätt i medievärlden som tidigare. Idag talar vi om *deltagare* som interagerar med varandra och tillsammans bidrar till medieproduktionen (Jenkins, 2006a). Stora företag har dock fortfarande mer makt än enskilda individer. *Deltagarna* är på så sätt ännu inte jämlika och producerar inte på samma villkor. Tv:n har tidigare setts som ett passivt medium, där tv-kanalerna sänder sina program och förmedlar sina budskap till passiva tittare som saknar möjlighet till interaktion. Genom Internets möjligheter har denna passivitet hos tittarna, konsumenterna, de senaste två decennierna utvecklats och skapat möjlighet till större interaktion. Tittarna har möjlighet att dela tankar kring konsumerad media och själva vara med att producera utifrån dessa. Internet och främst sociala medier har bidragit till att tittarna kan nå varandra, skapa en relation med andra som ser på ett tv-program

och själva känna sig delaktiga i programmet genom att aktivt diskutera det. Tittarna har gått från att vara passiva mediekonsumenter till att vara aktiva deltagare.

Det finns olika former av deltagarkultur. Dessa är uttryck, kollaborativ problemlösning, cirkulation och anknytning (Jenkins, 2006b). Med uttryck menas mediekonsumenternas skapande av egna framställningar som baserar sig på en medieprodukt, exempelvis ett tv-program. Kollaborativ problemlösning innebär att människor arbetar tillsammans online för att lösa en uppgift av något slag, med Wikipedia som ett typexempel. Med begreppet cirkulation menas medieflödet som skapas genom bland annat bloggande och delning av nyheter online. Den form vi kommer fokusera på och den som är mest relevant i vår undersökning är anknytning. Anknytning är det engagemang och den samhörighet man känner med ett specifikt ämne eller en viss medieprodukt, som i vår undersökning är ett tv-program. Anknytningen sker främst i sociala medier, exempelvis Facebook och Twitter, där deltagarna kan diskutera och interagera med varandra angående denna medieprodukt som de har ett gemensamt intresse för.

I en deltagarkultur behöver inte alla bidra, men alla måste tro att de är fria att bidra när de är redo att göra det. Detta gör att det finns olika roller inom deltagarkulturen där vissa bara bidrar endast i liten grad medan andra är väldigt aktiva och skapar stora mängder av kreativa uttryck (Jenkins, 2006b).

## **2.4 Tidigare studier**

### **2.4.1 Studie om längden på Twitterinlägg**

En tidigare studier inom detta ämne har undersökt hur längden på personers inlägg på Twitter påverkas av vilken typ av tv-program man tittar på (Doughty, Rowland, & Lawson, 2011). Studien konstaterar att beroende på typen av tv-program förändras sättet och längden man skriver tweets på. Tv-program som håller ett högt tempo med många nya moment bidrar till kortare tweets, medan tempofattiga program bidrar till längre och mer diskuterande inlägg.

### **2.4.2 Studie om typen av Twitterinlägg som skrivs**

2011 gjordes en studie om vilken typ av inlägg som skrivs på Twitter i samband med att människor ser på tv (Wohn & Na, 2011). Metoden som de använde var att analysera meddelanden på Twitter för två olika tv-program där det ena var ett politiskt live-program där Barack Obama höll ett tal och det andra var ett nöjesprogram vid namn "So you think you can dance". Studien visar att meddelandena indikerar på att folk använder Twitter för att uttrycka sig och trots att de inte interagerar med specifika personer så vill de vara en del av en större grupp. Frekvensen på typen av meddelanden beror på innehållet i tv-programmet, vilket är en stark implikation på att man skriver i reaktion till vad man ser. En annan slutsats som drogs var att fler människor twittrade under reklampauserna än under tv-programmen.

# 3 Metod

*I det här avsnittet går vi igenom de metoder som vi har använt oss av i vår undersökning. De metoder som genomfördes i undersökningen var en enkät och en fokusgrupp och valdes för att möjliggöra genomförandet av en kvantitativ respektive kvalitativ undersökningsmetod. Undersökningen riktar sig mot aktiva användare av sociala medier, men för att få adekvata svar gynnar det om dessa också används i samband med någon form av tv-tittande.*

## 3.1 Litteraturstudie

För att hitta bakgrundsfakta om sociala medier och deras användning när man ser på tv och för att hitta tidigare forskning om dessa ämnen använde vi Internet som källa för vår litteratursökning. I litteraturstudien som skedde online använde vi oss av Google scholar och KTHB, Primo, där vi hade tillgång till tidigare undersökningar och akademiska arbeten.

Vid analys av de svar vi fått från vår undersökning vände vi oss till bibliotek och deras databaser för att hitta bakomliggande teori.

För att hitta relevant litteratur kom vi fram till sökord att använda i litteraturstudien, både den som skedde online och den som genomfördes i bibliotekens databaser. Orden vi använde var "social tv", "sociala medier", "kommunikation", "backchannel", "deltagande" och alla möjliga kombinationer av dessa, på både svenska och engelska.

## 3.2 Enkät

Den kvantitativa metoden vi använde oss av, för att samla in så mycket data som möjligt, var en enkät. Enkäter kan distribueras till många människor och därmed kan man få en mer generell åsikt än om man endast skulle fråga ett fåtal (Gulliksen & Göransson, 2002).

### 3.2.1 Syfte

Syftet med enkäten var att få en överblick av hur användandet av Facebook och Twitter när man tittar på tv ser ut, genom att använda en kvantitativ undersökningsmetod. Analysen underlättades av att vi hade samlat information om människors användande och hade en statistisk grund att utgå ifrån.

Svaren vi fick från enkäten använde vi till att skapa diagram som förtydligade och gav en tydlig bild över hur användandet av Facebook och Twitter ser ut när människor ser på tv. Graferna underlättade kartläggningen av användandet på grund av den explicita visualiseringen och utgör grunden till vår diskussionsdel.



### 3.2.2 Målgrupp

Att målgruppen skulle vara aktiva användare av Facebook och Twitter när de tittar på tv var en förutsättning för att ta reda på till vilken grad, hur och varför detta användande sker. Vi ville dock inte helt exkludera de personer som inte använder Facebook eller Twitter när de tittar på tv och gav då möjlighet för dessa personer att också bidra och dela med sig av sina tankar kring detta. Deras åsikter kan vara intressanta i syfte att få underlag till varför de inte använder en backchannel vid tv-tittande.

### 3.2.3 Genomförande

Enkäten bestod av 7 till 19 frågor beroende på om man använde Facebook, Twitter, båda eller ingen av dem. Vi skickade ut enkäten under en 10-dagarsperiod genom två olika kanaler.

Den skickades ut till studenter som går första till tredje året på Medieteknikprogrammet vid KTH. Vi vände oss till denna målgrupp eftersom vi är medvetna om att studenterna på programmet har en vana av att använda sociala medier. De är intresserade av och insatta i nya tekniker inom medier, vilket bidrog till vårt antagande om att de använder sociala medier. Vi utgick även från att det är personer mellan 16 och 26 år som är de aktivaste användarna av sociala medier (Findahl, 2011), vilket också ledde oss till att studenterna på Medieteknikprogrammet var passande att skicka enkäten till eftersom de flesta på programmet är mellan 18 och 25 år.

Enkäten spreds även via Facebook och Twitter genom att den skickades med i inlägg på Facebooksidor och Twittrertrender som har en direkt koppling till ett specifikt tv-program. Under 10-dagarsperioden skickade vi inlägg, med bifogad länk till enkäten, flera gånger till samma Facebooksidor och Twittrertrender. Detta för att inläggen man skriver snabbt försvinner bland alla andra inlägg, då det hela tiden skrivs nya inlägg som hamnar överst. Bland annat spred vi enkäten på "Viasat Fotbolls" Facebooksida och på Twitter i samband med "Melodifestivalen" genom att använda hashtaggen "#mel2012" i meddelandet. På detta sätt garanterades vi att effektivt nå personer som använder Facebook och Twitter när de tittar på tv, vilket leder till relevanta svar jämfört med om den spridits genom sociala medier utan eftertanke.

Enkäten efterfrågade kön och ålder hos mottagarna, då personer av olika kön och i olika åldrar i allmänhet har olika intressen. Svar från både män och kvinnor i olika åldrar bidrog till en mer representativ statistisk undersökning.

## 3.3 Fokusgrupp

Fokusgruppen är en effektiv metod för att samla in kvalitativ data (Robson, 2002). I en fokusgrupp kan man be deltagarna testa prototyper av produkter och diskutera kring dessa eller bara diskutera ämnen som man vill samla in tankar och åsikter kring. Deltagarna i fokusgruppen kan sättas i scenarion där de ombeds tänka ut speciella synvinklar för att skapa en fiktiv miljö och diskussion.

### 3.3.1 Syfte

Syftet med fokusgruppen var att ge oss en möjlighet till diskussion om frågor vi ville ha mer utvecklade svar på än vad vi tillät i enkäten. Fokusgruppen genomfördes som ett komplement till enkäten, där vi kunde bekräfta, utveckla och samla djupare tankar kring de svar vi fick i enkäten. Ytterligare ett syfte med metoden var att diskutera mer specifikt om backchannel och deltagande.

### 3.3.2 Målgrupp

Fokusgruppen bestod av fyra personer, som alla studerar på medieteknikprogrammet på KTH. De fyra deltagarna var uteslutande män och i åldern 20-25 år. Vi vände oss till personer som vi visste använde sig av sociala medier och även dessa i samband med tv-tittande. Detta gav oss möjlighet att få svar på våra frågor och möjliggjorde diskussion med personer som är insatta i ämnet. En av personerna använde dock inte Facebook eller Twitter i samband med tv-tittande, men använde dessa i andra sammanhang.

### 3.3.3 Genomförande

Eftersom alla deltagare är användare av sociala medier, och majoriteten av dessa i samband med tv-tittande, fanns möjligheten att gå in djupare i frågor kring användandet av Facebook och Twitter vid tv-tittande än vad som var möjligt i enkäten.

I fokusgruppen fanns personer som använder Facebook och Twitter i samband med tv-tittande, och alla gjorde det olika mycket. Deltagaren som inte använder Facebook och Twitter när han ser på tv använder dessa i andra sammanhang, vilket gjorde att han fick föreställa sig och samtala om hur dessa används i samband med tv-tittande. Deltagaren ombads då sätta sig in i scenarion där detta sker och utifrån detta fick han svara på frågor och diskutera kring hur han hade agerat och beskriva detta.

I vår fokusgrupp använde vi oss av deltagarna för att skapa en gruppintervju och föra en öppen diskussion. Vi inledde med att ställa ett par inledande frågor till var och en av personerna för att ta reda på mer om personernas bakgrund i förhållande till Facebook-, Twitter- och tv-användning. Dessa frågor var korta och utformade för raka svar och ställdes främst för att ge oss en bild av deltagarnas användande. De följande frågorna var indelade i två delar, frågor kring backchannelanvändning och frågor kring deltagande. Vi använde liknande frågor som de vi hade utformat för enkäten, men utvecklade dessa och anpassade de mer för öppna diskussioner.

Utöver detta lades ytterligare frågor till för att utöka antalet möjliga och användbara svar och tankar från deltagarna. Frågorna var semi-strukturerade, vilket betyder att vi inledde med en fråga som deltagarna får svara på och gav sedan tillfälle för diskussion om frågan. Genom semi-strukturerade frågor kunde vi också få olika infallsvinklar och utveckla svar och åsikter som inte behövde vara begränsade till frågorna.

Sammanlagt innehöll alla delar 13 frågor och fokusgruppen varade i drygt en timme. Vi försäkrade även deltagarna att de kommer att vara anonyma i undersökningen.

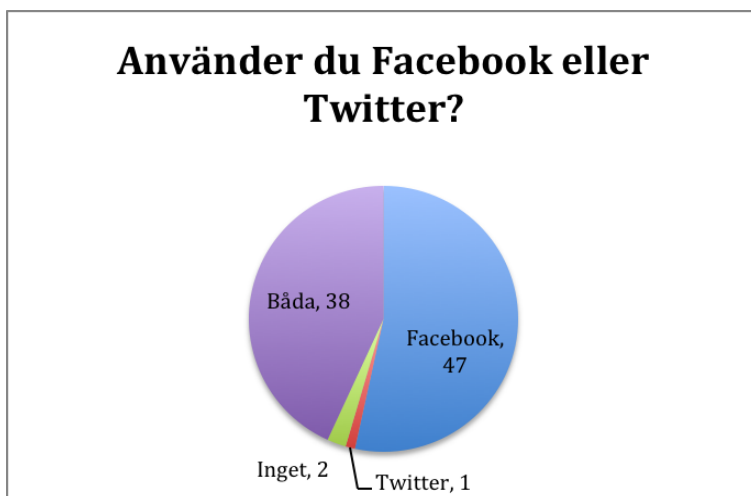
# 4 Resultat

I det här kapitlet presenteras utfallet av de metoder som beskrevs i avsnitt 3. Resultaten redovisas enskilt för varje metod, enkät och fokusgrupp, och resultatet är även uppdelat mellan svar relaterade till backchannels respektive deltagande.

## 4.1 Enkät

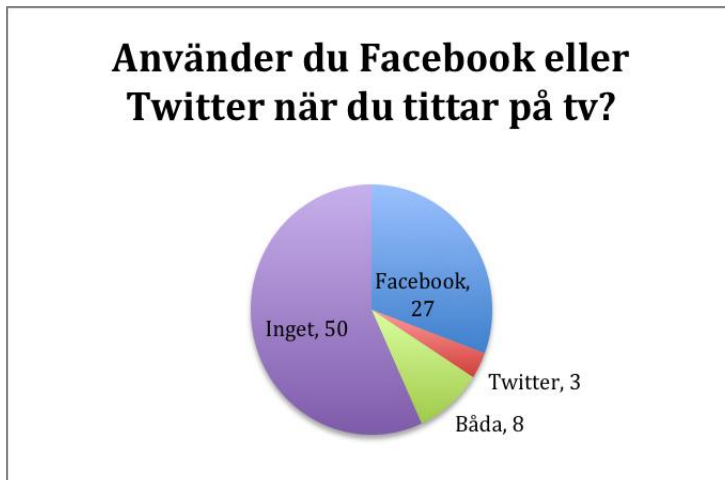
Under tiden enkäten låg ute var det 88 personer som svarade på den. Diagrammen i detta avsnitt visualiseras i form av paj- och stapeldiagram och båda diagramtyperna visar mängdfördelningen i antal av respondenternas svar. Könsfördelningen av de 88 personer som svarade på enkäten var 65 procent män och 35 procent kvinnor. Den större delen, drygt 80 procent, av respondenterna var mellan 19 och 25 år, följt av 13 procent som var mellan 26 och 35 år.

### 4.1.1 Till vilken grad Facebook och Twitter används vid tv-tittande



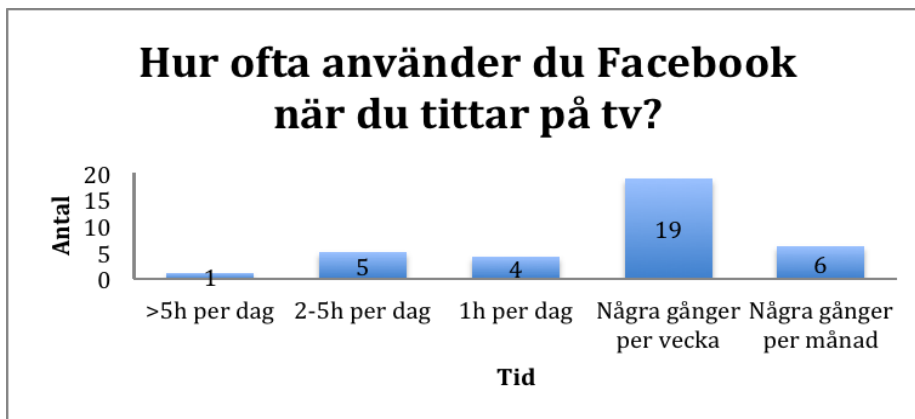
Figur 4. Fördelningen av respondenternas Facebook- och Twitter-användande. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

Drygt hälften, 47 av 88 som svarade på enkäten, använder endast Facebook, medan den andra hälften använder både Facebook och Twitter. Någon enstaka respondent använder endast Twitter eller varken eller.



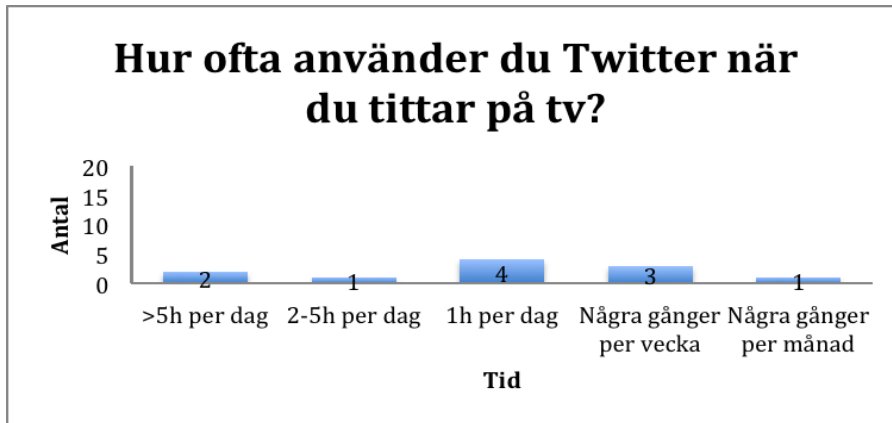
Figur 5. Fördelningen av respondenternas Facebook- och Twitter-användande när de ser på tv. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

Mer än hälften, 50 personer av totalt 88, använder inte Facebook eller Twitter när de ser på tv. Ungefär en tredjedel, 35 personer, använder Facebook i samband med tv-tittande, medan 11 respondenter använder Twitter.



Figur 6. Användningen av Facebook vid tv-tittande, i tid. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

Den största delen, 19 stycken av de 35 respondenterna som svarade på frågan, använder Facebook när de tittar på tv några gånger per vecka.



Figur 7. Användningen av Twitter vid tv-tittande, i tid. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

Twitter används mest från några gånger per vecka upp till 5 timmar per dag enligt de 11 personer som svarade på denna fråga.

#### 4.1.2 Backchannel - Hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande

##### Intressen och preferenser vid tv-tittande



Figur 8. Fördelningen av typen av sändningar respondenterna använder Facebook till. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

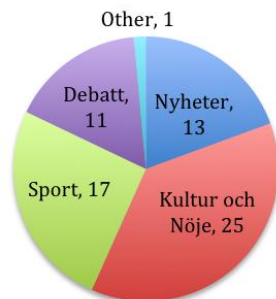
### Till vilka typer av tv-sändningar använder du Twitter?



Figur 9. Fördelningen av typen av sändningar respondenterna använder Twitter till. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

Både Facebook och Twitter hade störst andel personer som använder dessa medan de ser på live-sändningar, då mellan en tredjedel till hälften av respondenterna svarade detta. Även icke-direktsända program var populärt, med ungefär en tredjedel av respondenterna som svarade detta. Repriser var minst populärt bland användarna, med mindre än en fjärdedel som använder en backchannel till dessa sändningar.

### Till vilken genre av tv-sändningar använder du Facebook och Twitter?



Figur 10. Fördelningen av respondenternas val av genre när de använder Facebook och Twitter vid tv-tittande. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

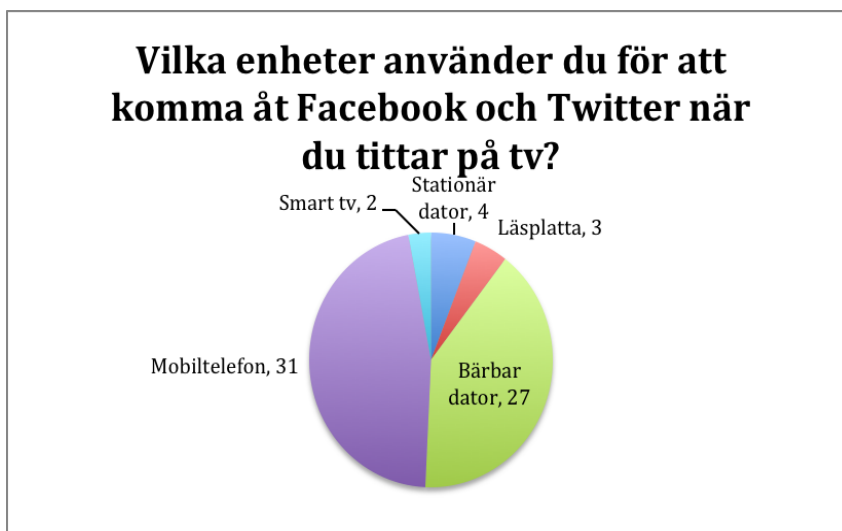
Typen av genre som föredras vid användningen av Facebook och Twitter är kultur och nöje följt av sport. I övrigt var fördelningen jämn.

## Redskapen som används och användarnas omgivning



Figur 11. Fördelningen av respondenternas omgivning när de använder Facebook och Twitter vid tv-tittande. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

54 stycken av totalt 67 svarande är hemma när de använder Facebook och Twitter när de ser på tv, antingen är de själva eller med familj och vänner.



Figur 12. Fördelningen av respondenternas enhetsanvändande. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

Bärbar dator eller mobiltelefon är de populäraste enheterna att använda Facebook och Twitter på när man ser på tv, med 27 respektive 31 personer av totalt 67 som svarade detta.



### 4.1.3 Deltagande - Varför Facebook och Twitter används vid tv-tittande

#### Den påverkan Facebook och Twitter har på tv-tittandet



Figur 13. Fördelningen av Facebook och Twitters bidragande till tv-tittande. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

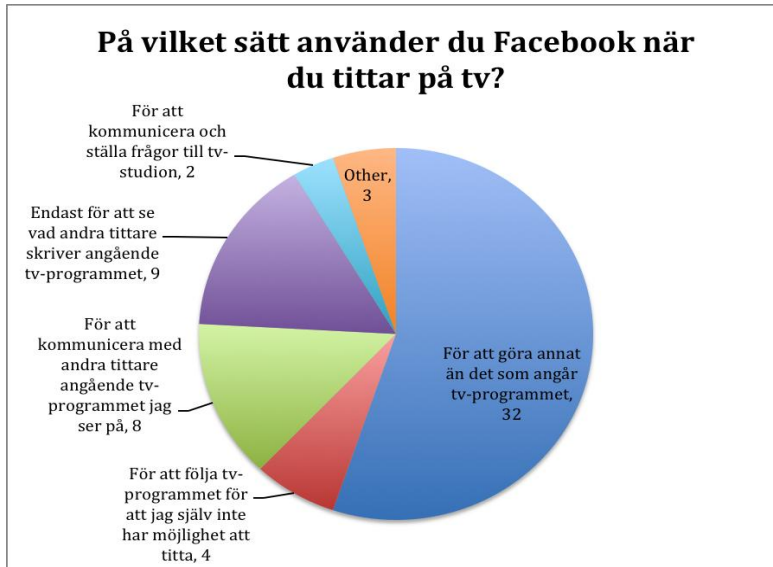
Hälften av respondenterna, 19 av totalt 38 personer, känner sig mer engagerade i tv-programmen när de samtidigt använder sig av Facebook och Twitter. Det fanns två olika typer av svar hos de som svarade "other". Den ena delen tyckte inte att Facebook och Twitter bidrog till tv-tittandet, medan den andra delen tyckte att man undvek utträkning genom att använda dessa.



Figur 14. Fördelningen av förändringen hos respondenternas tv-tittande, i tid. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

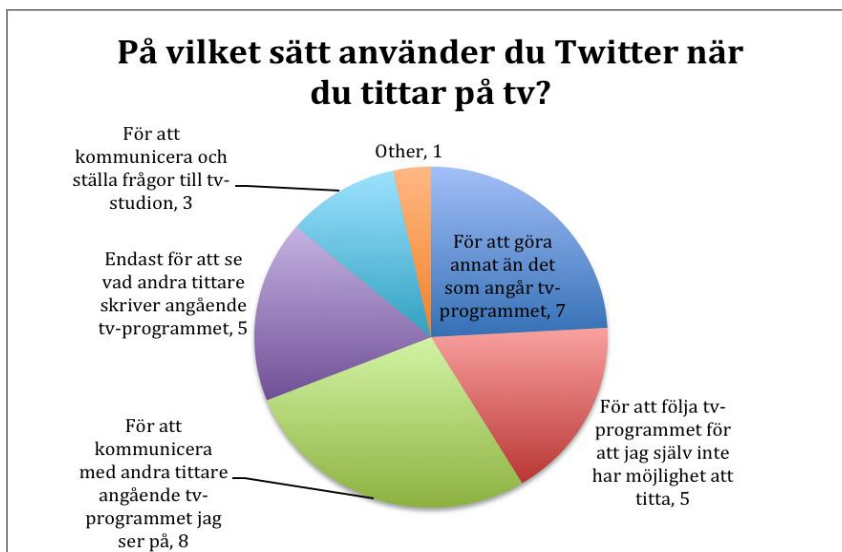
Nästan ingen tyckte att användandet av Facebook och Twitter påverkar mängden tv-tittande.

### Anledningar till varför en backchannel används



Figur 15. Fördelningen av hur respondenterna använder Facebook när de ser på tv. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

Drygt hälften av respondenterna som svarade på denna fråga gör annat än det som angår tv-programmet när de använder Facebook. En tredjedel använder Facebook för att se vad andra skriver och för att kommunicera med dem angående tv-programmet.



Figur 16. Fördelningen av hur respondenterna använder Twitter när de ser på tv. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

En fjärdedel av de som svarade på frågan gör annat än det som angår tv-programmet när de använder Twitter vid tv-tittande. Knappt hälften använder Twitter för att se vad andra skriver och för att kommunicera med dem angående tv-programmet. Fem personer använder Twitter för att följa tv-program när de inte har möjlighet att själv se. Tre personer använder Twitter för att kommunicera med tv-studion under tv-program.



Figur 17. Fördelningen av respondenternas anledning till att vända sig till Facebook och Twitter när de ser på tv. (Erlandsson & Jönsson, 2012)

De flesta av de 55 respondenterna som svarade använder Facebook och Twitter för att de är intresserade av vad andra tycker om tv-programmen. 24 personer är själva även aktiva genom att skriva egna inlägg och diskutera med andra användare. De som svarade "other" på denna fråga vände sig till Facebook och Twitter på grund av uttråkning och oftast i samband med reklampausar.

#### 4.1.4 Övriga intressanta tankar hos respondenterna kring användandet av Facebook och Twitter vid tv-tittande

Citaten nedan är svar på uppmaningen "Skriv gärna ner övriga tankar kring Facebook och Twitter i samband med tv-tittande". Många svar liknade varandra, men de mest tydliga och beskrivande citaten var följande:

"Jag har märkt att det används som kommunikationsplattform mellan direktsända tv-program och tittare. Det är rätt intressant och känns smidigare än email-kontakt." – Respondent 3, Man, 19-25 år

"Melodifestivalen är ju ett typiskt case när fb används väldigt mycket för att utannonsera var man tycker om låten som är just "nu"." – Respondent 5, Man, 26-35 år

”Tror användandet är mer utbrett bland Twitteranvändare.” – Respondent 13, Man, 19-25 år

”Jag ser Facebook mest som ett komplement när det är något man slötittar på eller när det är reklampausar. Dock kan det vara intressant att se folks kommentarer under sportsändningar i t.ex. hockey eller fotboll, som jag är intresserad av.” – Respondent 31, Man, 19-25 år

”Det är mest användbart vid livesändningar tycker jag.” – Respondent 86, Man, 19-25 år

”För mig handlar det endast om att det kan vara praktiskt, då man inte behöver se hela programmen eftersom folk spoiler hej vilt på Facebook istället.” – Respondent 48, Man, 19-25 år

”Bra att kunna gå in och ”Gilla” sådant man sett på tv” – Respondent 68, kvinna, 19-25 år

## 4.2 Fokusgrupp

### 4.2.1 Till vilken grad Facebook och Twitter används vid tv-tittande

De fyra deltagarna i fokusgruppen använder sig alla av Facebook och tiden de lägger ner på Facebook var mellan 30 minuter till två timmar per dag. Två av deltagarna använder även Twitter. Den ena deltagaren använder det inte regelbundet, medan den andra är mer aktiv och följer vad andra skriver utan att själv skriva inlägg.

Tre av deltagarna använder Facebook och Twitter som backchannel när de ser på tv och gör detta mellan 30 minuter per dag och två gånger i veckan.

### 4.2.2 Backchannel - Hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande

Deltagarna var överens om att live-sändningar var den mest intressanta sändningstypen för att aktivt delta i diskussioner eller bara se vad andra skriver i backchanneln på Facebook eller Twitter. Även förstagångssända program tyckte deltagarna var intressant att diskutera kring via en backchannel. Repriser var dock inte väsentligt som något att kommentera eftersom det överlag inte är lika många som ser programmet för första gången. I förhållande till live- eller förstagångssändningar är inte repriser lika aktuella, vilket bidrar till att ämnet inte heller blir lika aktuellt att kommentera, menar deltagarna.

De populäraste tv-programsgenrerna som deltagarna använde Facebook och Twitter till var främst sport, följt av tv-serier (som sänds för första gången) och stora evenemang, där ett exempel från en av deltagarna var "Melodifestivalen". En deltagare beskrev att avsnitt ur tv-serier brukar sluta med "cliffhangers" och att detta är intressant att kommentera och diskutera vidare genom en backchannel. Deltagarna nämnde att Facebooksidor som var populära var sportsidorna "Viasat Fotboll" och "Viasat Hockey" och även sportlags officiella sidor för att diskutera tv-händelser och i detta fall främst matcher. Deltagarna beskriver att de "Gillar" dessa "Sidor" och säger att de på så sätt lätt kan få uppdateringar och se om det finns aktuella tv-händelser att kommentera.

De fysiska enheterna som deltagarna använder för att kommunicera via en backchannel är både datorn och mobiltelefonen, till lika stor andel. En av deltagarna beskrev att han ofta har mobiltelefonen i handen och är inne och chattar på Facebook, trots att han har datorn i närheten. Detta för att han vill ha en separat enhet och kanal för backchannelkommunikationen, då datorn används för andra saker än detta.

Genom en backchannel på Facebook och Twitter tycker deltagarna att det har blivit lättare att ta kontakt med tv-studion. En deltagare gav ett exempel med tv-programmet Efterlyst, där man tidigare skickade in frågor via sms som både var krångligt och kostade pengar. Deltagaren förklarade att man genom Facebook och Twitter kan uppnå samma mål fast genom en mycket enklare metod.

#### **4.2.3 Deltagande - Varför Facebook och Twitter används vid tv-tittande**

Deltagarna ansåg sig bli mer engagerade i tv-programmet och dess ämne genom att kunna diskutera det i en backchannel som Facebook och Twitter. Engagemanget är som störst vid större evenemang och händelser enligt en av deltagarna, medan en annan tyckte andras kommentarer på Facebook och Twitter kan leda till att man själv undersöker och intresserar sig av det som inlägget handlade om. Deltagarna var ense om att lättillgängligheten till Facebook och Twitter gör det enkelt att leta upp en diskussion angående ett tv-program och engagera sig i dess ämne.

Deltagandet på Facebook och Twitter hos deltagarna består mest av att titta på vad andra skriver. Två av deltagarna skriver även egna inlägg med jämna mellanrum. När de själva agerar kommenterar de mest andras åsikter, men skriver ibland även egna självständiga inlägg.

Det som deltagarnas kommentarer innehöll var mest hyllningar och positiva kommentar angående en person eller händelse i ett tv-program. De nämner även att det är väldigt smidigt att göra positiva inlägg på Facebook med tanke på "Gilla"-knappen, som lätt gör att man kan visa uppskattning till ett inlägg man själv eller någon annan skrivit om ett tv-program. En av deltagarna tyckte att han mycket hellre skrev positiva inlägg än negativa och att han endast skrev kritiska inlägg när det var något

i tv-programmet som verkligen upprört. Han nämnde att detta beror på att man hellre delar med sig av något positivt än negativt.

Deltagarna kände en större samhörighet till tv-program de kommenterar och diskuterar via Facebook och Twitter. En av deltagarna förklarade att tv-programmet och dess ämne bildar en gemensam faktor hos användarna och backchannels används ofta som en kanal för att bekräfta sina åsikter och samtidigt se andras. De sa att man genom denna bekräftelse också kan känna en samhörighet med de andra tv-tittarna.

Deltagarna tyckte att Facebook och Twitter har bidragit till ett smidigt sätt att interagera med tv-studion och att det gör dem aktiva. De nämnde att man kan, genom att skriva frågor till tv-programmet via Facebooks sidor eller Twitters hashtags, till viss del bidra till programmets utformning, vilket gör tv-tittandet roligare.

# 5 Analys och Diskussion

*I detta avsnitt sker en analys och diskussion av resultatet utifrån de bifrågeställningar som står angivna i inledningen. Analysen och diskussionen sker med hjälp av teori om backchannels, som relateras till hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande, och deltagande, som relateras till varför Facebook och Twitter används vid tv-tittande. Slutligen sker en diskussion kring undersökningens användning av metoder.*

## 5.1 Till vilken grad Facebook och Twitter används vid tv-tittande

Vi kan konstatera, både utifrån enkätsvaren och svaren från fokusgruppen, att Facebook används i större utsträckning än Twitter. Även antalet personer som använder Facebook i samband med tv-tittande är större än motsvarande för Twitter. Utifrån enkätresultatet syns också att det procentuella förhållandet av användandet för Facebook är något större än det för Twitter. Personerna som använder Twitter när de tittar på tv gör dock detta mer frekvent än Facebookanvändarna.

Diagrammet över vad Facebook används till när man ser på tv (se figur 15, avsnitt 4.1.3) visar att över hälften av respondenterna gör annat än det som angår tv-programmet. Jämför man detta med Twitteranvändandet syns det att Twitter i större mängd används för att läsa, skriva inlägg och diskutera angående tv-programmet. Även övriga tankar hos de som svarade på enkäten tyder på att Twitter används i större utsträckning för att läsa och skriva angående tv-programmet. En av respondenterna ansåg att detta var fallet, samtidigt som flera andra beskrivit att de gör annat på Facebook än att läsa och skriva angående tv-programmet de tittar på.

Proulx och Shepatin refererar i boken Social TV till en amerikansk studie som också tyder på att Twitter används oftare, procentuellt sett, som backchannel för tv-program. Den visar att 50 procent av Twitteranvändarna använder Twitter för att diskutera tv-program, medan endast 35 procent av Facebookanvändarna gör motsvarande för Facebook (Proulx & Shepatin, 2012). För att relatera detta till vårt resultat kan man se att det svenska användandet av backchannels påminner om det amerikanska, där Twitter används mer än Facebook för att kommunicera angående tv-program som sänds.

Ett annat tecken som går att relatera till våra resultat om att Twitter används mycket vid tv-tittande är, som tidigare nämnt, att tv-program brukar trenda. Eftersom det bara är de mest aktuella ämnena på Twitter som trendar tyder det på att en stor andel av användarna skriver om ett tv-program de tittar på.

En möjlig anledning till att Twitter till större andel än Facebook används i samband med tv-tittande för kommunikation om ett tv-program kan vara att Twitter är anpassat för att skriva korta inlägg. Detta passar bra medan man ser på tv och kort

vill förmedla åsikter eller bara läsa korta inlägg utan att missa delar av tv-programmet. Facebook tillåter längre inlägg och är på så sätt inte lika anpassat till snabba händelser i tv-program, utan passar i sådana fall bättre till program med lägre tempo. Eftersom det på Twitter, som nämnt i teoridelen, är enklare att sammankoppla med andra användare, läsa deras inlägg och själv skriva inlägg är det lättare att dela med sig av sina åsikter till andra och samtidigt nå deras. På Facebook är detta mer begränsat, då man endast når ut till sina vänner eller de som "Gillar" på samma "Sida" man själv gör. En funktion som finns hos Twitter är att trender visas på förstasidan och detta kan vara en anledning till att ta del av kommunikationen som pågår om ett tv-program. När man ser att ett tv-program trendar vet man att det diskuteras och man kan då bli triggad till att läsa vad andra skriver eller själv bidra till konversationen genom att skriva ett inlägg. En annan teori till att Facebook inte till lika stor andel används för att kommunicera angående tv-program är att Facebook har fler funktioner än Twitter. På Facebook kan man exempelvis spela spel, chatta och titta i fotoalbum vilket man inte har samma möjlighet att göra på Twitter. Detta gör att det finns större möjligheter på Facebook att göra saker som inte är relaterat till själva tv-programmet.

Atkinson (2009) är positiv till Twitter som backchannel och menar att det är enkelt, snabbt, sökbart och öppet för alla att ansluta till en konversation. Med hjälp av hashtags kategoriseras inlägg med liknande innehåll, vilket gör det lättare att hitta relevanta inlägg för konversationen man vill ansluta sig till. Han nämner dock även negativa aspekter hos Twitter. Exempelvis så är det svårt att följa och föra specifika konversationer då dessa inte är trådade. Detta är speciellt svårt när ämnena som skrivs om är väldigt populära och många inlägg skrivs under kort tid. Då är det svårt att föra en diskussion och konversationen blir mer till en plattform för korta uttryck, endast relaterade till varandra tack vare ämnet. Detta problem uppstår inte lika lätt på Facebook, där man lättare kan kommentera specifika inlägg och dela upp diskussioner angående olika ämnen. Även om många separata inlägg sker kan man kommentera i det skrivna inlägget utan att det stör resten av flödet. På Twitter måste man skriva ett helt nytt inlägg för att kunna kommentera ett tidigare. Detta gör att man utökar Twitterflödet och gör det mer svårnavigerat, då kommentarer visualiseras som separata inlägg till skillnad från Facebook.

## **5.2 Backchannel - Hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande**

### **5.2.1 Typer av sändningar Facebook och Twitter används till**

Fördelningen mellan Facebook och Twitter var relativt lika när det gäller vilka typer av tv-sändningar de används till. Den populäraste sändningstypen var direktsända och även icke-direktsända (första-gångssända) program var det många som använde Twitter och Facebook till. Detta svar från enkätresultatet överrensstämde med de svar vi fick från deltagarna i fokusgruppen. Anledningen till detta kan anses vara att det är vid dessa typer av sändningar som tv-program sänds för första gången, vilket



även nämndes av deltagarna i fokusgruppen. Tv-tittare har inte tidigare haft möjlighet att konversera kring programmet och eftersom det är första gången det sänds har många människor tittandet på tv-programmet gemensamt. Repriser var inte lika populärt som de två tidigare nämnda typerna av tv-sändningar. Repriser har sänts, en eller flera gånger, tidigare och den gemensamma upplevelsen går till stor del förlorad eftersom människor redan haft möjlighet att se tv-programmet tidigare under den första sändningen. Detta leder till att ämnet inte är lika nytt och aktuellt att diskutera, samt att samma mängd människor inte är aktiva i backchannelkonversationen.

Under live-sändningar och första-gångssändningar på tv har man möjlighet att interagera med andra tv-tittare som ser på samma program och man kan även skriva till tv-aktörerna om dessa har Facebook- eller Twitter-konton. Genom att kunna diskutera händelser eller bara se vad andra skriver utökas tv-tittandet till en live-diskussion via en backchannel. Detta gör dessa sändningar ännu mer populära än repriser av tv-programmen, där många då redan har sett programmet. Interaktionen via backchannels under live- och första-gångssändningar bidrar även till att tittandet på nerladdade tv-program minskar, då man i dessa fall inte vet om andra ser programmet samtidigt som man själv gör det. Detta leder till att man missar dimensionen av interaktion via backchanneln (Proulx & Shepatin, 2012).

### **5.2.2 Typer av tv-programsgenrer Facebook och Twitter används till**

De två största kategorierna av tv-programsgenre som ses på när man använder en backchannel var kultur & nöje och sport. Detta var gemensamma svar vi fick från både enkätresultatet och fokusgruppdeltagarna.

Kultur och nöje, som var populärast bland enkätrespondenterna, kan i fokusgruppdeltagarnas svar motsvaras av stora evenemang, där en av dem nämnde "Melodifestivalen" som ett exempel. Även en av enkätrespondenterna använde detta som ett exempel på när backchannelanvändning är som populärast. "Melodifestivalen" och andra stora evenemang lockar många tittare och är ett intressant ämne att diskutera via en backchannel. En anledning till att det är just kultur, nöje och sport som är populärast att använda en backchannel till kan vara att det är en stor mängd tittare till tv-program inom dessa kategorier. Statistik från MMS (2011) visar på att de tv-program som har flest tittare främst är de som kan kategoriseras inom kultur & nöje, följt av olika sportsändningar som exempelvis ishockey-vm. En stor del av Sveriges befolkning följer dessa sändningar och har dem gemensamt, vilket bidrar till ett ökat intresse för andras åsikter. Med fler tittare ökar också chanserna att det diskuteras mer via backchanneln vilket kan leda till att belöningen av att själv gå in och använda backchanneln är större. Genom denna kan man då komma åt fler åsikter eller se till att ens egna når ut till en större mängd.

Deltagarna i fokusgruppen nämnde att sportsidor på Facebook, som "Viasat Fotboll" och "Viasat Hockey", används för att se och diskutera inlägg relaterade till pågående sportsändningar på dessa kanaler. Som nämnt i teoridelen bidrar Facebooksidorna till en officiell kanal för att diskutera pågående sändningar dit tittare vänder sig för att ta del av andras åsikter.

Tv-serier var, hos fokusgruppsdeltagarna, populärt att använda backchannels till. Mer specifikt var det ouppklarade slut i avsnitt ur tv-serier som var intressant att se och skriva inlägg om och att med hjälp av andra försöka klura ut vad som kommer hända i nästa avsnitt. Som nämnt i kapitlet ovan var första-gångssända program, där ibland serier, intressanta ämnen i backchannels och det är då viktigt att alla användare har sett tv-programmet för att inte påverkas av inlägg med avslöjat innehåll. Personer som ser tv-programmet i efterhand löper risk att få innehåll avslöjat för sig om de vänder sig till en backchannel, där programmet kan ha diskuterats. Det är rekommenderat för tv-tittarna att se tv-programmet i direkt-sändning eller första-gångssant för att inte riskera att få delar av handlingen avslöjad för sig via Facebook eller Twitter (Proulx & Shepatin, 2012).

En del av enkätrespondenterna använder sig av Facebook och Twitter för att följa tv-program de inte har möjlighet att se. På grund av att många tv-tittare diskuterar och kommenterar tv-program via backchannels, och på så sätt avslöjar handlingen, kan de som inte ser programmet följa händelserna genom att följa uppdateringarna via backchanneln. Detta avslöjande av innehåll i tv-programmen är då någonting positivt och fungerar som live-rapportering av dessa. En enkätrespondent brukar använda Facebook, där enligt honom handlingen i program ofta avslöjas och att det då är praktiskt att använda Facebook istället för att se programmet själv. Backchannels kan utnyttjas om man bara är ute efter det viktigaste i ett tv-program och inte önskar att se hela tv-programmet. Det huvudsakliga i tv-program nämns ofta i backchanneln och genom att följa den kan man ansluta till konversationen utan att behöva se tv-programmet för att förstå handlingen.

### **5.2.3 Typer av enheter Facebook och Twitter används på och i vilka situationer de används**

Både utifrån enkäten och fokusgruppen var det lika vanligt att använda mobiltelefonen som datorn för att komma åt Facebook eller Twitter som backchannel. Mobiltelefonen anses vara populär för att man kan ha en separat enhet för backchanneln, då annat än diskutera programmet görs på datorn. Den bärbara datorn används mycket mer än den stationära om man ser till enkätresultaten. Både mobiltelefonen och den bärbara datorn är mobila enheter och anledningen till att de används mest i samband med tv-tittande beror troligen på att de kan förflyttas till tv-soffan. Att mobila enheter är populära att använda när man tittar på tv visas också av en amerikansk studie där hela 86 procent av 8000 intervjuade amerikaner använder någon mobil enhet samtidigt som de ser på tv och en fjärdedel av dem använder dessa för att kommunicera med andra angående tv-program via backchannels (Proulx & Shepatin, 2012). Åldersspannet hos personerna som studien un-

dersökte enhetsanvändandet på var detsamma som åldersspannet vi använde i våra undersökningsmetoder, vilket bidrar till vårt antagande om att våra resultat i denna fråga känns representativa.

Den mest förekommande platsen personer befinner sig i när de använder backchannels i tv-sammanhang är i hemmet, där de antingen är själva eller med familj och vänner. I fallet när man är hemma själv, som stod för hälften av situationerna där backchannels används, kan dessa bidra till kommunikation som annars hade kunnat ske med andra i tv-soffan. Backchannels kan förlänga den fysiska tv-soffan och diskussioner man skulle kunna haft med vänner och möjliggör en onlineversion av den. Även när man ser på tv med familj och vänner finns möjligheten att förlänga kommunikationen kring ett tv-program till många andra via Facebook och Twitter, vilket också var populärt bland enkätrespondenterna. Vi tolkar detta som att backchanneln även bidrar till något diskussionen i tv-soffan inte gör. Eftersom fokusgruppdeltagarna trots att de har familj och vänner att diskutera tv-program med vänder sig till en backchannel. Via backchanneln kan man nå ut till tv-tittare som vill kommunicera angående samma tv-program och ämne som en själv, vilket inte alltid är fallet med familj och vänner i tv-soffan som nödvändigtvis inte intresserar sig för samma ämne. Anknytningen (se avsnitt 2.3.4), som är det engagemang och den samhörighet som uppnås genom kommunikation med andra tittare, kan bli starkare om den sker med en större mängd tv-tittare, eftersom ett större antal tittare och användare av backchanneln bidrar till att fler är aktiva och delar åsikter. Detta kan tolkas som ytterligare en anledning till varför back-channeln används trots att fysiskt sällskap finns i närheten.

## **5.2.4 Negativa aspekter och konsekvenser med backchannelanvändning**

Risken för att irrelevanta inlägg skrivs i en backchannel finns alltid, men det görs kontinuerliga försök av de sociala medierna för att hitta de irrelevanta inläggen och stänga av användare som skriver dessa (se avsnitt 2.3.3). Det finns även möjlighet, både på Facebook och på Twitter, att själv anmäla användare som skriver opassande inlägg. Av de irrelevanta inläggen som skrivs kan man även finna reklam i olika former, som riktar sig mot speciella hashtags och förmedlar sitt budskap. Det är vanligt att företag marknadsför via sociala medier (se avsnitt 2.1), men när de riktar sig mot speciella backchannelkonversationer kan detta eventuellt ses som störande för användarna som där diskuterar ett ämne.

Vissa tv-program använder sig av officiella hashtags för att skapa en officiell backchannel för diskussion av tv-programmet (se avsnitt 2.3.3). Ett problem som kan uppstå om det inte finns någon officiell hashtag är att det skapas flera olika och att tittare som vill diskutera ett tv-program inte vet vilken de ska vända sig till eller vänder sig till flera stycken. Istället för att kunna ha en samlad diskussion med alla relevanta inlägg kategoriserade efter en och samma hashtag, så sprids de ut över flera olika hashtags och det blir svårare att följa alla inlägg relaterade till det ämne man vill diskutera.

## 5.3 Deltagande - Varför Facebook och Twitter används vid tv-tittande

### 5.3.1 Syften som Facebook och Twitter uppfyller och varför man vänder sig till dessa

Anledningen till varför man vänder sig till en backchannel är, enligt enkätrespondenterna, att man är intresserad av andras åsikter angående tv-programmet. Utifrån detta är användarna angelägna att starta diskussioner med andra tittare av samma program. Diskussionerna kan, utifrån enkätresultatet, grunda sig i hyllande eller kritiserande inlägg.

Tittarnas typ av deltagande via backchanneln varierar mycket och enkätresultatet visade att det är relativt jämnt fördelat mellan att skriva inlägg och läsa andras. Om vi återkopplar till teorin om deltagarkultur så indikerar enkätresultatet på att antalet människor som bidrar till deltagarkulturen respektive antalet människor som endast tar del av andras bidrag är jämbördigt. En anledning till detta kan vara att människor är olika individer, där vissa uttrycker sig mycket medan andra är mer passiva och endast tar del av andras skapande. Resultatet av enkäten visade också att bidragandet kan rikta sig åt olika håll. Hyllande eller kritiserande inlägg kan rikta sig mot alla som är intresserade, medan ett diskuterande inlägg ofta är riktat mot en enskild person eller ett antal personer. Inlägg kan också vara riktade mot en tv-studio, vilket vi behandlar mer i avsnitt 5.3.3. De tidigare nämnda typerna av bidragande och deltagande skiljer sig åt i mängd och aktivitet. Genom att vara aktiv eller passiv i sitt bidragande och genom den riktning bidragandet sker så skapas olika roller för hur tittarna deltar. Om vi relaterar det till vad Jenkins (2006b) beskriver (se avsnitt 2.3.4) så är alla deltagare fria att bidra i den mängd de själva vill och rollerna man har i backchannelkommunikationen beror helt på graden av deltagande.

Deltagarna i fokusgruppen läste till största del andras inlägg och skrev sällan egna. De tillfällen de skrev egna inlägg var det främst hyllande sådana, men vid stor irritation angående ett tv-program kunde negativa och kritiserande inlägg skrivas. En anledning till att deltagarna i fokusgruppen, och även många av enkätrespondenterna, endast läser andras åsikter är att deras deltagande och engagemang i tv-programmet inte är tillräckligt stort. Möjligtvis berör inte tv-programmen tittarna nog för att de ska stimuleras till att bidra via backchanneln och delta i diskussionen. Anknytningen (se avsnitt 2.3.4) som Jenkins (2006b) nämner är hos de som sällan skriver egna inlägg, och istället oftast läser andras, inte tillräckligt stor och graden av delaktighet beror till stor del av denna. Som nämnt i fokusgruppen skrevs kritiserande inlägg endast när man fick starka negativa känslor kring en händelse i tv-programmet. Vi tolkar att skrivandet av positiva och hyllande inlägg sker på liknande sätt. När man uppskattar något man sett i ett tv-program vill man visa denna uppskattning och möjligtvis samtidigt få respons på sina åsikter. Detta kan jämföras med de slutsatser som drogs i en annan

undersökning där de kom fram till att inlägg skrivs i relation till vad man ser i tv-programmet vilket kan ses genom att inläggsfrekvensen sammanfaller med åsiktsbildande innehåll i programmet (Wohn & Na, 2011). Ytterligare en sak som kom fram i deras undersökning var att det twittrades mer under reklampauser, detta var något som också framkom i vår undersökning genom vår enkät. Många av de som angav att de använde sig av Facebook och Twitter under reklampauser angav dock också på en annan fråga att användningen inte hade med tv-programmet att göra. Ytterligare en anledning till att använda en backchannel som dessa personer angav var uttråkning. Det visar på att tv-programmet måste vara tillräckligt intressant för att tittarna ska engagera sig i konversationen som sker i backchanneln.

I fokusgruppen nämnde deltagarna att "Gilla"-knappen på Facebook är en uppskattad funktion. Utöver det fokusgruppen nämnde om detta tyckte även en enkätrespondent att "Gilla"-funktionen var praktiskt för att delta. Denna möjliggör ett enkelt sätt att hylla, hålla med eller visa uppskattning till andras inlägg, utan att själv behöva skriva ett eget. Ur deltagarsynpunkt kan detta ses som ett smidigt sätt att visa sig delaktig och att man vet vad inlägget handlar om, och på så sätt ansluta sig till mängden aktiva tv-tittare på backchanneln.

I fokusgruppen diskuterades också samhörighet, både med tv-programmet och med andra tittare. "Gilla"-knappen på Facebook som nämnts ovan är ett sätt att skapa en samhörighet mellan tittarna. Denna samhörighet är troligen en viktig komponent i användandet av en backchannel. Både i undersökningen av Wohn & Na (2011) och av Proulx & Shepatin (2012) nämns att användningen av en backchannel i samband med ett tv-program är på grund av att man vill vara en del i en större grupp.

### **5.3.2 Facebook och Twitters påverkan på tv-tittandet**

Enkätresultatet visade att respondenterna inte tittar på tv oftare efter att de börjat använda backchannels. Engagemanget i tv-program de redan följer har dock ökat efter att de började använda Facebook och Twitter som backchannels. I fokusgruppen sa deltagarna att de genom att använda backchanneln blir mer engagerade eftersom de kan gräva sig djupare i programmets ämne och handling och även fortsätta kommunicera angående tv-programmet efter dess slut. Som tidigare nämnt i diskussionsdelen är stora evenemang populära tv-program att använda backchannels till och till dessa tyckte deltagarna i fokusgruppen att man genom en backchannel blev mer engagerad och kände en större samhörighet med andra tittare.

Fokusgruppdeltagarna tyckte att det ökade engagemanget var en faktor av samhörigheten man har med andra tittare. Ser man på samma tv-program har man dessa gemensamt och tittar man exempelvis på sport eller "Melodifestivalen" har man även ämnena sport respektive musik som gemensamma intressen. Detta bidrar, enligt fokusgruppdeltagarna, till att man kan diskutera händelser med likasinnade personer, vilket är ett viktigt underlag för intressanta argumentationer.

En del av enkätrespondenterna tyckte att de fokuserade mer på det som skrevs i backchanneln än på själva tv-programmet. Vid användande av en backchannel är det möjligt att det blir svårt att samtidigt följa tv-programmet med full fokus. Detta kan leda till att backchanneln blir prioritet, då man redan har missat en del av tv-programmet. Ytterligare en anledning till detta beteende kan vara att man bryr sig mer om vad andra tycker och är mer intresserad av att diskutera än själva tv-programmet och dess innehåll. Detta kan tolkas som ett bevis på hur stor delaktigheten i backchannels har blivit och hur man från att ha varit passiv som tv-tittare blivit aktiv genom kommunikation via backchannels (Jenkins, 2006a). I detta fall är tv-programmet bara en utgångspunkt för diskussionen som sträcker sig ut via Facebook och Twitter. Ett typexempel för detta är debattprogram, som presenterar och argumenterar om ett ämne som tv-tittarna fortsätter diskutera.

### **5.3.3 Engagemang genom kommunikation med tv-studion**

Utifrån enkätresultatet kunde vi se att backchannels till viss del används för att kommunicera med tv-studion. Fokusgruppdeltagarna var väldigt positivt inställda till denna funktion och tycker att det gör tv-tittandet roligare. Genom att kunna bidra till tv-sändningen, genom att ställa och svara på frågor, blir tittarna mer aktiva och deltagande i sändningen. Interaktionsmöjligheten, både med andra tittare och med tv-studion, minskar slötittandet och gör upplevelsen bredare för tittarna. När tittarna känner att de kan påverka tv-sändningen ökar engagemanget till tv-programmet och de blir mer intresserade av dess innehåll. Den påverkan tv-tittarna har på tv-program gör att programmet till viss del utformas efter deras önskemål, i samspel med tv-programmets innehåll. Tv-tittarna som varit konsumenter av media har genom backchannelanvändning kunnat bli medproducenter (Jenkins, 2006a). Detta bidrar till ökat intresse från tittarna, som känner sig delaktiga, och ökar även det framtida engagemanget till tv-programmet.

Denna interaktion mellan tv-tittare och tv-program är inte någonting nytt. Länge har detta pågått med hjälp av telefonen genom att ringa eller smsa och detta sätt används fortfarande väldigt mycket även idag. I fokusgruppen påpekades dock att användningen av Facebook och Twitter är ett smidigare sätt för denna interaktion och kommunikation och dessutom undviker man telefonkostnaderna vilket kan tolkas som en anledning till att användningen av backchanneln kan ersätta telefonen.

Det ökade engagemanget från tv-tittarna gynnar även tv-programmen ur deras egen synvinkel. De får genom detta fler och ännu mer trogna tittare, som i exemplet med "American idol" beskrivet nedan. Tv-programmen använder sig, som nämnt i teoridelen, av Facebooksidor och hashtags för att bjuda in tittarna i sändningen och låta dem delta. Detta är en medveten aktion av tv-programmen, som vet att detta gör tv-tittarna mer engagerade. Enligt Twitter själva ökar mängden inlägg med två till tio gånger så mycket när en hashtag visas i tv-rutan i samband med ett tv-program (Proulx & Shepatin, 2012). "American idol" använder sig av tittarinteraktion och deltagande för att få tittarna att fortsätta titta på och följa programmet. Genom att låta tittarna bestämma vilka som ska vara kvar i tävlingen och vem som

ska åka ur varje vecka skapar tv-programmet ett engagemang hos tittarna, som känner att det är de som bestämmer hur det ska gå i tv-programmet (Jenkins, 2006a). Svenska tv-program som använder sig av backchannels för att bjuda in tittarna till konversation med varandra och tv-studion är exempelvis, som tidigare nämnt, "Kvällsöppet" och "#Adamlive". Båda dessa tv-program använder sig av Twitter som backchannel, där "#Adamlive" även har en Facebooksida som alternativ. Deras användande av en officiell backchannel till tv-programmet gör tittarna mer delaktiga och utökar sändningen från att vara passivt tittande till tittarmedverkande och diskussioner kring programmet i live-sändningar. Denna funktion är något man associerar med tv-programmen och något dessa använder för att öka tittarantalet.

## 5.4 Metodkritik

### 5.4.1 Enkät

80 procent av enkätsvaren kommer från personer mellan 18 och 25 år och det är vi nöjda med då, som tidigare nämnt i metoddelen, de aktivaste användarna av sociala medier är i åldern 16-26 år. Att vi fick en sådan stor andel svar av en och samma åldersgrupp beror mest på att vi riktade oss till medieteknikstudenter, som till största del är i den åldern, men även de som svarade via enkätspridningen på Facebook och Twitter var i den åldersgruppen.

Något vi inte hade räknat med var att så många av medieteknikstudenterna inte använder Facebook och Twitter i samband med tv-tittande. Detta gjorde att en stor del, drygt hälften, av respondenterna föll bort och svarade då inte på alla frågor vi ville ha svar på. Vi känner dock att svarsfrekvensen räckte till att göra en analys av användandet.

Ett problem med enkäter är dock att människor ofta svarar vad de tror att de gör, istället för att svara vad de gör på riktigt. När man ställs inför frågor börjar man tänka utifrån dessa och svarar ibland på hur man hade agerat i de situationer frågorna handlar om och svarar på det istället (Gulliksen & Göransson, 2002). Det är svårt att säga om så var fallet i vår undersökning, men risken finns alltid.

Vi kan inte garantera att enkätrespondenterna befinner sig i Sverige, vilket är landet undersökningen gäller. En del av medieteknikstudenterna kan ha varit utomlands på utbytesstudier och de respondenter som svarade på enkäten via Facebook eller Twitter kan också ha varit utomlands. Enkäten var dock skriven på svenska, vilket bör betyda att uteslutande svensktalande svarade på den.

## 5.4.2 Fokusgrupp

Fokusgruppen bestod av fyra stycken män, vilket inte bidrar till en variation av kön. Enkäten besvarades till 65 procent av män och 35 procent kvinnor och ur en representativ synvinkel hade det varit bättre om även fokusgruppen bestod av en andel kvinnor.

Deltagarnas ålder låg mellan 20-25 år, vilket inte bidrar till en mer utbredd fördelning av användarnas ålder. Trots att inte fördelningen var stor har vi valt en relevant åldersgrupp att ha diskussionen med då, som tidigare nämnt ovan, de aktivaste användarna av sociala medier är i åldern 16-26 år.

I fokusgruppen var Facebook mest använt för att kommunicera via en backchannel. Detta bidrog till att vi inte kunde få lika relevanta svar om Twitter som vi kunde få om Facebook. Vi tvingades då diskutera mer allmänt om backchannels och varför och hur de används istället för att separat tala om Facebook och Twitter för att sedan kunna jämföra dessa.

## 5.4.3 Källkritik

Böckerna vi har förlitat oss mest på är *The Backchannel* (Atkinson, 2009), *Social TV* (Proulx & Shepatin, 2012) och *Convergence Culture* (Jenkins, 2006a). Eftersom Facebook- och Twitteranvändandet som backchannel i tv-sammanhang är relativt nytt gynnade det oss att vi använde böcker som högst var tre år gamla. *Convergence Culture* (Jenkins, 2006a) är något äldre, men denna bok användes för teori om deltagande och deltagarkultur. *The Backchannel* (Atkinson, 2009) handlade till största del om backchannelanvändning i andra sammanhang än tv-tittande. I denna bok fokuserade vi, på grund av detta, mest på backchannelfunktionaliteten, medan vi i *Social TV* (Proulx & Shepatin, 2012) var mer inriktade på att hitta mer teori kring backchannelanvändande vid tv-tittande.

De webbsidor vi har använt oss av som källor har vi valt att inte lägga lika stor tyngd på, eftersom tillförlitligheten hos vissa webbsidor inte alltid kan garanteras. Dessa har dock främst använts som bakgrund, bland annat i form av statistik, och som stöd till begreppsförklaring.



# 6 Slutsats

*För att kunna presentera en slutsats på vår problemformulering "hur ser användandet av det sociala online-nätverket Facebook och mikrobloggen Twitter ut i Sverige vid tv-tittande?" har vi valt att återkoppla till våra bifrågeställningar och sammanfatta vad vi har kommit fram till i denna undersökning.*

## 6.1 Till vilken grad Facebook och Twitter används vid tv-tittande

Vi kan konstatera att Twitter, liksom i USA, till större andel än Facebook används för att konversera angående tv-program man ser på. Undersökningen visar att antalet användare av Facebook när man ser på tv är större än vad det är för Twitter. Dock används Facebook, i större grad än Twitter, till att ägna sig åt saker som inte har med själva tv-programmet att göra. Twitters begränsning till korta inlägg kan ses som något positivt när Twitter används som backchannel, då det möjligen gör det enklare att samtidigt hänga med i tv-programmets tempo. Hashtags på Twitter hjälper backchannelanvändarna att snabbt och enkelt kunna söka efter inlägg relaterade till det tv-program man vill läsa eller diskutera om.

## 6.2 Hur Facebook och Twitter används vid tv-tittande

Förutom att använda Facebook och Twitter till att göra annat än det som är relaterat till ett tv-program så är det lika populärt att skriva egna inlägg och kommunicera med andra som att endast läsa vad andra skriver angående tv-programmet. Andra sätt som backchannels används på är att komma i kontakt med tv-studion, till exempel genom att ställa frågor, och att följa tv-programmet genom att läsa andras inlägg då man själv inte har möjligheten att se programmet.

Vår undersökning visar att de populäraste tillfällena att använda en backchannel är vid tv-program som sänds för första gången, live eller icke-direktsända program. Vid dessa sändningar är tv-programmen som mest aktuella för tittarna och det är också flest tittare under första sändningen av ett tv-program. Detta leder till att backchanneln blir som mest intressant att använda tack vare aktualiteten och mängden tittare som har tv-programmet gemensamt för stunden.

Mobiltelefonen och den bärbara datorn är, enligt vår undersökning, de mest förekommande enheterna som används för att kommunicera via en backchannel. Mobiliteten hos dessa enheter gör dem lätta att förflytta och exempelvis ha med sig i tv-soffan, vilket underlättar användningen i samband med tv-tittande. Backchannels används främst i hemmet och med mobila enheter, där backchannelkommunikationen sker. Med dessa kan man utöka eller ersätta konversationen som annars sker med vänner i tv-soffan.

## **6.3 Varför Facebook och Twitter används vid tv-tittande**

Både enkätrespondenterna och fokusgruppsdeltagarna tyckte sig bli mer delaktiga och engagerade genom att använda Facebook och Twitter som backchannel för att diskutera tv-program. Möjligheten till interaktion och delaktighet var väldigt uppskattat utifrån våra undersökningar. Backchanneln är populär att använda främst för att ta del av andras åsikter men också för att uttrycka sina egna åsikter när man får starka känslor om någonting i programmet. Genom att kunna diskutera med andra tv-tittare av samma program och även ha möjlighet att kommunicera med tv-studion känner tittarna sig mer aktiva och engagerade i tv-programmen och dess ämnen. Detta är populärt hos tittarna och det gynnar även tv-kanalerna som får fler och mer inbitna och engagerade tittare.

## **6.4 Hur användandet av Facebook och Twitter ser ut i Sverige vid tv-tittande**

De tre bifrågeställningarna täcker tre olika områden och specificerades för att hjälpa oss besvara huvudfrågeställningen. Det svenska användandet av backchannels vid tv-tittande existerar och används av personer både via Facebook och Twitter. Aktuella ämnen som rör många människor är populärt att engagera sig i och gör tittare angelägna att föra ämnet vidare från tv:n till en backchannel. De svenska användarna vill se andras åsikter och ha någon att diskutera med och är det inte med folk i tv-soffan så är det med andra tittare över en backchannel.

Svenskarnas användande är i en del avseenden, som vi undersökte, likt användandet i USA. De externa undersökningar vi har jämfört våra egna resultat med har till stor del varit gjorda i USA och man kan se likheter i resultaten. Detta kan tolkas som att det svenska användandet inte bara är där det amerikanska har varit, utan även är på väg i samma spår som i deras nuvarande användande. Vill man ha en blick in i ett möjligt framtida och kommande svenskt användande av Facebook och Twitter vid tv-tittande kan man studera vad som händer i USA för tillfället. Dessa kunskaper kan utnyttjas för att förbättra och utveckla användandet i Sverige, både utifrån användarnas och tv-kanalernas synvinkel.

## **6.5 Vidarestudier**

En av anledningarna till att vi valde att arbeta med detta ämne var att användningen av sociala medier är på kraftig uppgång. Utvecklingen av smartphones och tablets gör det möjligt att skapa en lättåtkomlig backchannel där tv-program kan diskuteras. Allt fler tv-program har börjat använda sig av Facebook och Twitter som backchannels och använder det i olika sammanhang och situationer. Vi tror därför att vi bara har sett början av denna utveckling och att fler tv-program kommer utnyttja den kommunikation som redan sker genom sociala medier.

Det finns en mängd olika riktningar som kan tas med avstamp från detta arbete. Portabla enheter som smartphones och tablets är bra för att lätt komma åt sociala medier men det har även börjat komma tv-apparater där sociala medier kan nås via applikationer som finns i tv:n, dessa kallas smart tv. Det vore intressant att undersöka hur backchannelkommunikationen sker med smart-tv:n som enhet. Den är anpassad för att man ska ha möjlighet att interagera med andra tittare samtidigt som man ser på tv och man skulle då kunna undersöka hur bra det fungerar.

Fokus i vår undersökning har legat på hur tittarna använder sig av en backchannel för att diskutera tv-program. Det som inte har undersökts så mycket i detta arbete är hur tv-program kan ta del av en backchannel och det är något som vidare kan undersökas mer noggrant. En vidare undersökning skulle kunna utforska hur tv-kanalerna själva ser på denna fråga, där tv-kanaler intervjuas och deras mål och möjligheter undersöks djupare. Undersökningen kan utreda vilka konsekvenser som finns för tv-kanalerna och hur den sociala interaktionen påverkar medieutbudet.

I detta arbete har vi fokuserat på själva kommunikationen som sker i en backchannel. Det finns dock andra sätt att vara social genom en backchannel för ett tv-program. Ett exempel är applikationen GetGlue, som är ett socialt online-nätverk för underhållning och finns för smartphones och tablets. Genom GetGlue kan användarna checka in till tv-program och dela vad man tittar på med vänner (GetGlue, 2012). Hur användbar är denna sociala interaktion och finns det andra sätt att interagera och utveckla denna typ av backchannelanvändande?

# 7 Referenslista

## 7.1 Litteraturlista

- Atkinson, C. (2009). *The backchannel: how audiences are using Twitter and social media and changing presentations forever*. New Riders Pub.
- DeVoe, K. (2009). Bursts of Information: Microblogging. *The Reference Librarian*, 50(2), 212-214.
- Doughty, M., Rowland, D., & Lawson, S. (2011). Co-viewing live TV with digital backchannel streams. *Proceedings of the 9th international interactive conference on Interactive television* (pp. 141-144). New York, NY, USA: ACM.  
doi:<http://doi.acm.org/10.1145/2000119.2000147>
- Dunér, H. (2011, 23 december) [Elektronisk]. Hälften av svenskarna följer företag i sociala medier. *Svenska dagbladet*.  
[http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/halften-av-svenskarna-foljer-foretag-i-sociala-medier\\_6730469.svd](http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/halften-av-svenskarna-foljer-foretag-i-sociala-medier_6730469.svd). [Hämtad 2012-05-16]
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Wiley Online Library.
- Ericsson. (2011, 2 september) [Elektronisk]. *Ericsson presents TV & Video Consumer Trend Report 2011*.  
<http://www.ericsson.com/thecompany/press/releases/2011/09/1543649>. [Hämtad 2012-05-04]
- Facebook. (2012) [Elektronisk]. *Facebooksidor*.  
<http://www.facebook.com/help/pages/>. [Hämtad 2012-05-04]
- Fahl, H. (2012, 11 februari) [Elektronisk]. Twitter gör tv till ett sällskapsmedium i realtid. *Dagens nyheter*. <http://www.dn.se/kultur-noje/hanna-fahl-twitter-gor-tv-till-ett-sallskapsmedium-i-realtid>. [Hämtad 2012-05-04]
- Findahl, O. (2011, 16 november) [Elektronisk]. *Svenskarna och Internet 2011*.  
<http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>. [Hämtad 2012-05-04]
- GetGlue. (2012) [Elektronisk]. *About GetGlue*. <http://getglue.com/about>. [Hämtad 2012-05-05]
- Gulliksen, J., & Göransson, B. (2002). Användarcentrerad systemdesign. *User centered systems design Available in Swedish. Studentlitteratur, Lund*.

- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Jenkins, H. (2006b). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. *Program*, 21(1), 72. MacArthur Foundation. Hämtad från <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113. "Kelley School of Business, Indiana University." Hämtad från <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681310001254>
- MMS. (2011) [Elektronisk]. *Årsrapport 2011*. [http://www.mms.se/\\_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202011.pdf](http://www.mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202011.pdf). [Hämtad 2012-05-06]
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. Wiley.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Wiley-Blackwell.
- Twitter. (2012a) [Elektronisk]. *About trending topics*. <http://support.twitter.com/articles/101125>. [Hämtad 2012-04-03]
- Wohn, D. Y., & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3), 1. Hämtad från <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>

## 7.2 Figurlista

- Figur 1. Twitter (2012b). [http://a5.twimg.com/help/1331831957\\_90219](http://a5.twimg.com/help/1331831957_90219). [Hämtad 2012-04-03]
- Figur 2. Viasat Fotboll (2012). <http://www.facebook.com/viasatfotboll>. [Hämtad 2012-04-03]
- Figur 3. #AdamLive (2012). <http://www.tv3.se/adamlive>. Bild från avsnitt 122. [Hämtad 2012-04-18]
- Figur 4. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*.

Figur 5. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 6. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 7. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 8. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 9. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 10. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 11. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 12. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 13. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 14. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 15. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 16. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

Figur 17. Erlandsson, F. & Jönsson, J. (2012). *Enkätresultat*

# 8 Bilagor

## 8.1 Enkätfrågor

Vi genomför en undersökning om hur Facebook och Twitter används av tv-tittare i samband med tv-program. Vi vore väldigt tacksamma för ditt svar. Enkäten är anonym och svaren kommer att användas och analyseras i examensarbetet vi skriver inom Medieteknik på KTH. Enkäten tar cirka 2-3 minuter att slutföra.

\* Required

### Kön \*

Man  
Kvinna

### Ålder \*

<14  
14-18  
19-25  
26-35  
36-45  
46-55  
56-65  
>65

### Använder du Facebook och/eller Twitter?

Facebook  
Twitter  
Båda  
Inget

### Hur ofta använder du Facebook och/eller Twitter?

	>5h per dag	2-5h per dag	1h per dag	Några gånger per vecka	Några gånger per månad
Facebook					
Twitter					

### **Hur ofta tittar du på tv?**

- >5h per dag
- 2-5 per dag
- 1h per dag
- Några gånger per vecka
- Några gånger per månad

### **Använder du Facebook eller Twitter när du tittar på tv? \***

- Facebook
- Twitter
- Båda
- Inget

### **Hur ofta använder du Facebook när du tittar på tv?**

- >5h per dag
- 2-5h per dag
- 1h per dag
- Några gånger per vecka
- Några gånger per månad

### **På vilket sätt använder du Facebook när du tittar på tv?**

Flervalsfråga

- För att göra annat än det som angår tv-programmet
- För att följa tv-programmet för att jag själv inte har möjlighet att titta
- För att kommunicera med andra tittare angående tv-programmet jag ser på
- Endast för att se vad andra tittare skriver angående tv-programmet
- För att kommunicera och ställa frågor till tv-studion
- Other:

### **Till vilka typer av tv-sändningar använder du Facebook?**

Flervalsfråga

- Icke-direktsända program
- Live-sändningar
- Repriser

### **Hur ofta använder du Twitter när du tittar på tv?**

- >5h per dag
- 2-5h per dag
- 1h per dag
- Några gånger per vecka
- Några gånger per månad



**På vilket sätt använder du Twitter när du tittar på tv?**

Flervalsfråga

- För att göra annat än det som angår tv-programmet
- För att följa tv-programmet för att jag själv inte har möjlighet att titta
- För att kommunicera med andra tittare angående tv-programmet jag ser på
- Endast för att se vad andra tittare skriver angående tv-programmet
- För att kommunicera och ställa frågor till tv-studion
- Other:

**Till vilka typer av tv-sändningar använder du Twitter?**

Flervalsfråga

- Icke-direktsända program
- Live-sändningar
- Repriser

**Till vilken genre av tv-sändningar använder du Facebook och Twitter?**

Flervalsfråga

- Nyheter
- Kultur och Nöje
- Sport
- Debatt
- Other:

**Varför vänder du dig till Facebook och Twitter i tv-sammanhang?**

Flervalsfråga

- För att hylla eller kritisera
- För att skapa argumentation med andra tittare
- Intresserad av vad andra tycker
- Other:

**Hur ser din omgivning ut när du använder Facebook och Twitter när du tittar på tv?**

Flervalsfråga

- Är hemma själv
- Är hemma med familj eller vänner
- Är hos andra
- Är på restaurang eller bar
- Other:

**Vilka enheter använder du för att komma åt Facebook och Twitter när du tittar på tv?**

Flervalsfråga

- Stationär dator
- Bärbar dator
- Läsplatta
- Mobiltelefon
- Smart tv

**På vilket sätt bidrar Facebook och Twitter till tv-tittandet?**

Flervalsfråga

- Känner mig mer engagerad i tv-programmen
- Jag tittar på fler tv-program än jag gjorde innan jag använde dessa p.g.a. möjligheten till diskussion
- Jag fokuserar mer på konversationen på Facebook eller Twitter än på själva tv-programmet
- Other:

**Hur har mängden tv-tittande förändrats sen du började använda dig av Facebook och Twitter i tv-sammanhang?**

- Jag tittar oftare
- Jag tittar mer sällan
- Oförändrat

**Skriv gärna ner övriga tankar du har kring Facebook och Twitter i samband med tv-tittande.**

## 8.2 Fokusgruppsfrågor

### Introduktionsfrågor

- Hur ofta använder ni Facebook och/eller Twitter?
- Hur ofta tittar ni på tv?
- Hur ofta använder ni Facebook och/eller Twitter i samband med tv-tittande?
- Vilka "Sidor", på Facebook, använder ni?

### Semistrukturerade frågor

- Till vilka typer av tv-sändningar använder ni Facebook/Twitter?
- Till vilken genre av tv-sändningar använder ni Facebook och Twitter?
- På vilket sätt använder ni Facebook/Twitter när ni tittar på tv?
- Varför vänder ni er till Facebook och Twitter i tv-sammanhang?
- På vilket sätt bidrar Facebook och Twitter till tv-tittandet?
- Vid vilka typer av program och tv-sammanhang använder ni inte Facebook/Twitter och i så fall varför inte?
- Känner ni någon samhörighet med programmen eller de andra tittarna genom att använda Facebook/Twitter?
- Vilka enheter använder ni främst?

