



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Den moderna informationspidningen

- rykten i det virtuella rummet

Shugla Farouq 850407
Karin Wågnert 860606

Magisteruppsats
VT 2010-05-28
FEKP01
Handledare: Peter Svensson

Sammanfattning

Titel: *Den moderna informationsspridningen – en studie om rykten i virtuella rum.*

Författare: Shugla Farouq 850407, Karin Wågnert 860606.

Handledare: Peter Svensson.

Syfte: Vår utgångspunkt kommer vara att studera hur ryktena byggs upp och sprids i det virtuella rummet, med fokus på företagsrykten som på olika sätt når sociala medier. Således studerar vi hur *organiseringen* av ryktesspridning sker, i det virtuella rummet.

Teori: För studier av organiseringen av ryktesspridning är teorier som studerar struktur och innehåll på rykten viktiga, därmed tar vi här hjälp av narrativ teori för att studera rykten på en djupare nivå. Som en del av den narrativa teorin, belyser vi även retoriken och dess betydelse för narrativa analys.

Metod: Metoden vi tillämpar är en hypotetiskt induktiv ansats, där vi i första hand studerat rykten, för att sedan förankra oss i teorier. Här har vi bland annat använts oss av en netnografisk studiemetod och fallstudier.

Resultat: Det resultat vi kan påvisa utifrån vår undersökning är att organiseringen av ryktesspridning sker med hjälp av tre dimensioner, nämligen form, berättelseförändring och kanaler. Vi påvisar betydelsen av de tre dimensionerna för ryktet och dess spridningseffekt. Vi speglar även en annorlunda sida av sociala medier och lyfter upp deras roll i organiseringen av ryktesspridning.

Nyckelord: Rykten, ryktesspridning, virtuella rum, organisering av ryktesspridning, sociala medier.

“Steve Jobs was rushed to the ER just a few hours ago after suffering a major heart attack...”

CNN, 2008-10-03

(SAI, 2010-04-15)

“UPS is shipping anything under 50lbs for free to Haiti. You can send food, clothes or shoes... and American Airlines is taking doctors and nurses to Haiti for free. Please call 212-697-9767...”

Facebook, 2010-01-07

(Urban Legends, 2010-04-17)

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1 Bakgrund	5
1.1 Avgränsning av problematiken	7
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Tidigare forskning om sociala medier, rykten och dess spridning.....	8
1.5 Vårt bidrag till den befintliga forskningen inom ryktesspridning på nätet.....	12
2. Metod	13
2.1 Netnografi	13
2.2 Abduktion, deduktion och induktion	14
2.3 Undersökningsdesign	15
2.3.1 Tillvägagångssätt för urval av material	15
2.3.2 Fallstudier.....	16
2.4 Förförståelse och tolkning	17
3. Teori	17
3.1 Narrativ teori	17
3.1.1 Berättelser.....	19
3.1.2 Retorikens betydelse för den narrativa analysen	20
3.2 Narrativ analys	22
4. Organiseringens dimensioner	23
4.1 Ryktets Form	23
4.2 Berättelseförändring	24
4.3 Ryktets förflyttning (kanaler)	24
5. Apple fallet	25
5.1 Vad har hänt?	25
5.1.1 Tidsförlopp.....	26
5.1.2 Hur långt sträckte spridningen sig?.....	27
5.1.3 Skadan som nyheten orsakat	29
5.2 Analys på Apple fallet	31
5.2.1 Ryktet vid startfasen	32
5.2.2 Ryktet vid mellan fasen	40
5.2.3 Ryktet vid slutfasen.....	43
6. Haiti Fallet	44
6.1 Vad har hänt?	44
6.1.1 Tidsförlopp.....	45
6.1.2 Hur långt sträckte spridningen?	46
6.1.3 Skadan som ryktet orsakat	47
6.2 Analys av Haitifallet	47
6.2.1 Ryktet vid startfasen	47
6.2.2 Ryktet vid mellanfasen.....	52
6.2.3 Ryktet vid slutfasen.....	54
7. Slutsats om organisering av ryktesspridning i det virtuella rummet	55
7.1 Sammanfattning av analysen och organiseringens dimensioner	56
8. Slutdiskussion	61
8.1 Vårt bidrag och förslag på framtida forskning	63
9. Litteraturförteckning	64
9.1 Tryckta källor	64
9.2 Vetenskapliga artiklar.....	64
9.3 Elektroniska källor	65

1. Introduktion

I introduktionsavsnittet kommer vi att presentera bakgrunden till det ämne vi valt att undersöka för att sedan avsluta med en diskussion av vår avgränsning av problematiken och det perspektiv vi använder oss av för att undersöka ämnet.

1.1 Bakgrund

Vårt samhälle har genom tiderna präglats av att företag och stora mediebolag innehaft makten, att avgöra vilken information som fått utbytas och vilka budskap som fått överskrida de höga barriärerna som de byggt upp. Den senaste tidens utveckling inom teknologin har däremot utmanat dessa organisationers roll som makthavare och de har i allt större grad förlorat den kontroll de kunnat ha över informationsutbytet mellan individer (Realtid, 2010-05-23).

Dagens moderna teknologi har öppnat upp marknaden för informationsutbytes verktyg som sociala medier, vilka är anpassade efter den enskilde individen. Detta innebär att den är anpassad för den vanliga medborgaren utan någon formell politisk eller ekonomisk makt. Den moderna medborgaren har ett flertal alternativ att utnyttja när den här vill göra sig hörd och kan lyckas att göra det med en oöverskådlig effekt och spridning (Realtid, 2010-05-23). Att kunna utnyttja dessa verktyg kan innebära otroliga möjligheter för den enskilde individen, men likaså vara ett farligt verktyg om det inte används på rätt sätt, då det inte finns några skrivna spelregler.

Den enskilda individens makt kan se olik ut från den makt företagen och mediebolagen besitter. De traditionella organisationerna har haft såväl politisk som ekonomisk makt, där de kunnat använda sig av verktyg så som patent, licenser, rättssystem och liknande. Detta för att hålla den enskilde individen utanför, och framförallt för att vara de som avgör vilken information som skall spridas (Realtid, 2010-05-23). När vi istället talar om den enskilde individens makt handlar det om individens popularitet och antalet anhängare. De nya verktygen på online marknaden är uppbyggda på ett sätt som kräver att individen skall ha följare/anhängare/vänner/medlemmar för att budskapet ska spridas (Twitter, 2010-05-15). Med andra ord så gäller det att se till så att den sida där budskapet publiceras är populär och omtyckt, annars kan ett meddelande förlora sin genomslagskraft väldigt fort.

Ryktesspridning i sig är inget nytt fenomen, utan vi har kunnat skildra detta informationsverktyg i vårt samhälle sedan länge tillbaka (Kimmel, 2004). Dock har ryktesspridning sett olika ut beroende på hur samhället runt omkring sett ut, exempelvis spreds rykten verbalt under en tid då skrift inte förekom i större utsträckning. Likaså har vi fått uppleva en tryckt version av ryktesspridning, i form av tidningar, brev och liknande (Kimmel, 2004). Även ryktesspridning i dagens samhälle, som sker i det virtuella rummet, är något vi inte är alltför obekanta med, där det kan även ses som en form av word-of-mouth kommunikation, där verktygets möjligheter för påverkan inte bör understigas. Ryktesspridning som word-of-mouth kan ses som ett sätt för företag att marknadsföra sig, men likaså ett sätt för individen att sprida sitt budskap (Kimmel, 2004). Verktyget blir därför en viktig aspekt av marknadsföringen, detta särskilt då det i samband med nätet, som tidigare nämnt, öppnats upp för nya möjligheter av word-of-mouth.

Ryktesspridning i dagens samhälle sker på en ny nivå och detta med mycket större omfattning. Nya kanaler används som möjliggör för individer att göra sig hörda på ett sätt som varken kräver ansträngning eller verbal kommunikation. Att rykten kommit att bli en allt större del av dagens informationsspridnings samhälle är intressant att studera och forskare menar att vi måste förstå och betrakta rykten som ett resultat av en nyfikenhet och önskan hos människor att förstå vad som sker runt omkring dessa (Kimmel, 2004).

Allan Kimmel som är en ryktesforskare och även författaren till *Rumors and rumor control* (2004), menar att vi tenderar att enbart se rykten som något negativt och ser inte till delar av fenomenet som är mer positiva. Han talar exempelvis om individens behov av rykten på den personliga och sociala nivån, och menar att det med anledning av detta även bör betraktas som något positivt. När rykten sprids är detta ett resultat av människors önskan att öka informationsutbytet och minska osäkerhet och rädsla för det okända och det ovetande.

Även om det finns positiva aspekter med rykten, har denna form av informationsspridning oftast negativa och ibland till och med förödande konsekvenser. Kimmel (2004) menar att nästan alla företag någon gång fått uppleva konsekvenserna av ett rykte och företagsledare vet vad det innebär om inte ryktet hanteras snabbt och effektivt.

Ryktesspridning kan ske på olika sätt och beroende på hur det sker ha olika utkomster. Kimmel (2004) menar exempelvis att när ett rykte sprids med hjälp av Word-of-mouth tekniken tenderar den att dö ut fortare. Däremot, om ryktet är nedtecknat och har signerats av en person med status och

makt, tenderar ryktet inte bara att leva längre, utan även få en större effekt. När något är nedtecknat innebär det även att det blir lättare att sprida, då det enkelt går att kopiera och skicka vidare. Detta är en egenskap som är särskilt utmärkande för Internet och dagens informationsspridnings samhälle, där det enkelt går att skicka vidare ett meddelande till ett stort antal individer, samtidigt.

Till skillnad från informationsspridning överlag, som oftast sker med en ansvarig utgivare och har ett bestämt datum och tid för publicering, sker ryktesspridning oftast via anonyma källor där det kan vara svårt att fastställa var och när ryktet skapades. Kimmel (2004) menar att det nästan aldrig går att avgöra vem det är som spridit ett rykte, och därmed blir diskussionen om att hitta någon ansvarig mindre viktig. Det handlar snarare om att hantera ryktet på ett bra sätt och inte vara passiv, som företag.

Att förstå rykten och dess uppbyggnad är av vikt för vår studie, då vi kommer att inrikta oss på ryktesspridning i det virtuella rummet. Avsnittet som följer nedan presenterar hur vi kommer att angripa problematiken.

1.1 Avgränsning av problematiken

I den här uppsatsen har vi valt att granska ryktesspridning i det virtuella rummet, där vi studerar *organiseringen av ryktesspridningen*. Ryktesspridning på nätet är ett relativt nytt fenomen som företag bör hantera, då denna typ av information på kort eller lång sikt kan skada företagets rykte och varumärke. Då det är svårt att kontrollera det som sägs på dessa medier, och med mindre antal sanningspoliser verksamma på arenan, är det viktigt för företagen att utveckla olika former av strategier för hur de ska hantera de diskussioner som förs i det virtuella rummet (Palmer, 2010). De måste även bestämma hur aktiva de vill vara på dessa sidor och inse den skada ryktesspridningen kan göra på deras varumärke om de ej väljer att aktivt motarbeta rykten (Palmer, 2010). Vi menar att för att kunna utveckla strategier i syfte att hantera ryktesspridning i det virtuella rummet, krävs det en djupare förståelse för dess organiseringsstruktur och karaktär. Således finner vi behovet för en djupgående analys av organiseringen av rykten i det virtuella rummet. Med organisering menar vi ryktens ursprung, former och kanaler, medan det virtuella rummet är ett samlat begrepp för alla sidor som existerar på Internet.

Studier har gjorts kring hur rykten sprids på nätet, men studier kring organiseringen av rykten är något vi ännu inte funnit. Organiseringen av ett rykte blir särskilt viktigt att förstå när vi vill få en

förståelse för hur rykten sprids. Rykten är inget som sprids av sig själv, utan är snarare ett resultat av aktiva val från olika individer. Det blir därför intressant att titta närmare på vad som händer när ett rykte sprids, vilka faktorer som blir viktiga för ryktesspridningen, hur spridningen samordnas och liknande. Vi menar även att vi i dagens samhälle har en relativ passiv syn på hur rykten sprids, och att vi snarare bör se organiseringen av ryktesspridning som något aktivt, och något som kräver en genomtänkt struktur. Med detta menar vi givetvis inte att det alltid finns en klar och angiven plan för hur ett rykte skall organiseras, utan det innebär att oavsett hur ett rykte uppstår eller sprids, ligger det en grad av organisering bakom. Denna organisering är det som väckt vårt intresse för detta ämne, där vi vill titta närmare på i vilka grader ett rykte kan organiseras och hur organiseringen kan se ut.

I vår uppsats använder vi begreppet rykte när vi talar om overifierad information som rör ett företag, och som sprids till olika kanaler på nätet, där det på ett eller annat sätt orsakar skada för företaget. Således studerar vi en form av rykten som Kimmel (2004) skulle betrakta som negativa rykten.

1.3 Syfte och frågeställning

Det övergripande syftet med den här studien, är att i relation till det som diskuterats ovan, att öka medvetandet om de negativa aspekterna som finns med sociala medier och forum där ordet är fritt och spelreglerna få. Vår utgångspunkt kommer vara att studera hur ryktena byggs upp och sprids i det virtuella rummet, med fokus på rykten som på olika sätt når sociala medier.

Den fråga vi ämnar försöka besvara är:

- **Hur organiseras ryktesspridning i det virtuella rummet?**

1.4 Tidigare forskning om sociala medier, rykten och dess spridning

Avsnittet kring tidigare forskning skall försöka belysa de studier som har gjorts kring sociala medier, rykten på nätet samt spridningseffekten. Vi ämnar även presentera studier om hur företag bör hantera dessa.

Det finns ett flertal olika studier om ryktesspridning på nätet, där fokus läggs på olika saker. Exempelvis har Tauhid Zaman and Devavrat Shah (2009) gjort en studie där de bland annat försökt att hitta källan till rykten som sprids på nätet, genom att studera nätverkets struktur.

Vidare finner vi studier kring hur rykten med hjälp av sociala medier sprids och hur medier så som Facebook, blogs och Twitter förändrat hur åsikter formas. Denna studie tittar även på huruvida de sociala medierna verkligen tillåter den enskilda individen att göra sig hörd och sprida ett budskap (Ozdoglar, 2009).

Andra studier finns inom ryktesspridningsämnet är hur företag kan hantera rykten och vara verksamma på sociala medier på bästa sätt. Här ger ett flertal forskare sina synvinklar på hur företag kan gå till väga för att hantera spridning av negativ information på nätet, i synnerhet sociala medier. Nedanstående avsnitt presenterar en del av denna forskning.

Att vara aktiv på olika typer av sociala medier är något som målas upp som något viktigt från många olika håll i samhället, som exempelvis företag, experter, myndigheter och liknande. Dock kan det innebära olika saker att vara aktiv på dessa medier för olika typer av företag. Heidi Bohi, diskuterar bland annat detta i artikeln *To tweet, or not to tweet – that is the question* (2010) där hon talar om olika sätt företag kan vara aktiva på sociala medier. Hon skriver om ett lyckat exempel med Alaska Airlines, som bestämde sig för att gå ut till sociala medier och lyssna på vad konsumenterna tyckte om företaget och försöka uppfatta deras önskemål. Syftet här var att låta kunder prata med varandra och enbart lyssna, men samtidigt vara tillgänglig för interaktion med kunder om dessa ville det. Att företaget lyckades kan även ha berott på att de ett år innan de blev aktiva på Twitter, studerade hur andra flygbolag använde Twitter för att lära sig av deras idéer och eventuella misstag.

Bohi (2010) menar att när ett företag skall etablera sig på sociala medier, bör de fundera på och upprätta en profil som verkligen beskriver det de vill stå för. Steg två är att knyta kontakter med andra inom branschen och bjuda in andra viktiga företag och vänner, för att sedan locka till sig publiken. Enligt Bohi (2010) finns det en rad olika regler och riktlinjer som bör följas, men de viktigaste frågorna de bör ställa sig är vilken typ av affärseffekt företaget är ute efter att få med hjälp av sociala medier, vem de vill nå och vad de vill säga dem.

James Palmer (2010) har skrivit en artikel om *Online Reputation Management* där han talar om de fyra stegen för företag att handskas med ryktesspridning online. Han inleder med att berätta om ett

fall där detta har gjorts på ett framgångsrikt sätt. Han talar om fall som berör Chevrolet, som lyckades vända negativ publicitet på nätet till något positivt, där han menar att det är viktigt att slå tillbaka och använda sig av informationen som sprids till sin nytta. Det framgångsrika i Chevrolets agerande var att de valde att inte försöka gräva ner den negativa publicitet de fått, utan snarare att de använde det till sin fördel och aktivt stod för det som spridits om dem. Med andra ord lyckades de omvandla något negativt till något positivt. Palmer (2010) talar om Online Reputation Management som han förklarar som ett sätt att hantera sina kunders klagomål och oro kring företaget och visa att de strävar efter att bli bättre och göra sina kunder mer nöjda. De fyra stegen för Online Reputation Management börjar med att företag måste ta reda på vad som sägs om deras tjänster och produkter. Här menar att sådan informationsökning tack vare sociala medier blivit mycket lättare för företag att hantera. Det finns exempelvis verktyg på Twitter som tillåter företaget att med en enkel sökning se precis vad som skrivs om dem. Även Google kommer att se till så att Twitterinlägg inkluderas i sökningar (Palmer, 2010).

Andra steget handlar om att vara verksam på sociala medier, exempelvis genom att starta en företagsblogg eller liknande där interaktion med kunder skapas och utrymmes ges för kunder att lämna negativa kommentarer etc. Detta bör göras innan de negativa budskapen hinner spridas vidare till andra sidor på nätet (Palmer, 2010).

Det tredje steget för att hantera ryktesspridningen är att uppmuntra de som har något gott att säga om företaget genom att erbjuda dem något speciellt. Människor tenderar att lättare uttrycka sig vid klagande i förhållande till när det finns något positivt att säga om ett företag. Därför blir det särskilt viktigt att uppmuntra de som faktiskt har något positivt att säga. Detta genom att erbjuda dem rabatter och ta del av andra förmånliga erbjudanden, men även genom att hålla i olika kreativa evenemang där kunderna får möjlighet till en positiv interaktion med företaget (Palmer, 2010).

Det sista steget är att omvandla den negativa informationen till något positivt, vilket inte åstadkoms genom att ignorera det som sägs om företaget och genom försök till att avleda uppmärksamheten. Det företag snarare skall göra är att ta fasta på det som sägs om dem, där de positiva aspekterna kan lyftas fram och användas som argument mot det negativa. Det viktigaste här är att inte vara rädd för det som sägs om företaget utan se till att vara aktiv och inbjudande så att företag istället kan dra nytta av den negativa kommunikationen och faktiskt omvandla det till något positivt (Palmer, 2010).

Marc Meyer talar om i sin artikel *Give more get more out of socila media* (2009) att ett nätverk eller forum ska kunna fungera så krävs det en pågående konversation, och att det ska finnas en mening bakom denna konversation. Vad sociala medier har utvecklats till är inte något som kunnat förutspås. Det har idag blivit allt vanligare för individer att nyttja Internet senaste kommunikationskanaler istället för personliga möten och handskrivna brev, vilket har gjort att även kommunikationsverktyg så som e-mail kan verka gammalmodigt (Meyer, 2009).

Men sociala medier kräver idag mer av användare, genom att ständigt hålla sig aktiv och dela med information på ett helt nytt sätt. Detta leder oss till frågan, om det verkligen skulle fungera om användare väljer att agera passivt på ett kommunikationsforum?

I många fall handlar det om en tvåvägskommunikation, dels att lära sig att delta, dels lära sig att söka och dels finna nytt innehåll. Det innebär även att användaren lär sig att uppskatta och kommentera innehåll som kan stötas på. Användare av ett socialt media finner ganska snabbt sin väg genom att delta i olika diskussioner samt olika grupper och kan på så sätt välja att skapa sin egen identitet. Användaren hittar det genom att delta, genom att vara engagerad och får tillbaka mer på detta sätt (Meyer, 2009).

Zhang Allee M et al skriver om kommunikationsforumet Wiki i sin artikel *Enterprise Networking Web Sites and Organizational Communication in Australia* (2009). De menar på att den informationen som flödar fritt skapar en effektivitet som bidrar till att en högre press sätts på företag idag, men kan samtidigt skapa en bättre kommunikation mellan konsumenter och företag. Wiki är ett forum som fungerar likt en uppslagsbok, med undantag av att vara internetbaserad. Den tillåter användare gå in och ändra informationen som står på sidan, detta är ett sätt att bjuda in användare för att på så sätt skapa ett mer effektivt informationsflöde. På detta sätt blir informationen som står på sidan mer och mer detaljrik och rikhaltig. Genom att företag använder sig av liknande forum så bjuder de in människor samt anställda att kunna delta på olika nivåer och kan på ett enklare sätt skapa en länk mellan information och människor på helt nya plan (Zhang, 2009).

I artikeln, *Domino's damage control following YouTube flap shows exemplary new-media crisis management*. (2009), berättar Ron Ruggless om en incident som inträffade då två anställda på Dominos, pizzakedja, valde att publicera ett klipp på Youtube, där de vandalisera maten de sålde till

en kund. Klippet fick ett stort genomslag på Youtube och bidrog till negativ publicitet för företaget. Domino reagerade inte direkt på incidenten men då det insåg att spridningseffekten ökat i stor grad till andra sidor så som Twitter och liknande blev de tvingade att ingripa. Dominos gick först ut på sin hemsida för att berätta att de som låg bakom Youtube-klippet var gripna och att händelser liknande den här inte skulle upprepas i framtiden. Dominos uppmanade även sina anställda att använda sig av olika kommunikationsforum för att skriva om företaget. Det för att ständigt hålla sig uppdaterade och snabbare kunna bemöta motaktioner som situationen liknande den här. Incidenten som drabbade Dominos är något som andra företag kan ta lärdom av, i synnerhet snabbmatskedjor. På så sätt att vara uppmärksamma på den mediala marknaden samtidigt som att ha en upprätthållande kontakt med sin kundkrets. Det är även viktigt att tänka på att ha en öppen kommunikation med sina anställda så att de arbetar för att sprida en positiv mentalitet istället för som i Dominos fall sabotera och skada varumärket (Ruggless, 2009).

Den tidigare forskning som vi presenterat i det föregående avsnittet berör på olika sätt det ämne vi vill belysa, ryktesspridning på nätet. Vi har diskuterat studier kring rykten på nätet, hur företag bör hantera negativ respons på nätet. Vi har försökt att förtydliga problematiken genom att ge exempel på olika fall där företag använt sig av sociala medier för att förebygga att ryktesspridning sker. Vi har även tittat på hur ryktesspridning på sociala medier kan se ut och studier där syftet varit att identifiera online ryktens källa. I det kommande avsnitt kommer vi att diskutera vårt eventuella bidrag till den tidigare forskningen.

1.5 Vårt bidrag till den befintliga forskningen inom ryktesspridning på nätet

Vår studie kommer att behandla ryktesspridning på nätet i likhet med den tidigare forskningen vi har presenterat. Vi kommer även att titta på konsekvenserna av ryktesspridningen och hur denna hanterats av de utsatta företagen.

Även om det finns intressanta studier kring sociala medier och dess effekt vid informationsspridning, finns en avsaknad efter en studie som undersöker fenomenet på en djupare nivå. Den tidigare forskningen behandlar bara problematiken på ytan och ger enbart en vägledning för hanteringen av ryktesspridning. I första hand menar vi att det krävs en djupare studie, där en förståelse för ryktens organisering skapas, och först därefter kan manualer för hantering upprättas. Vi finner att den tidigare forskning har brister på denna punkt och ej lyckats bidra med en djupare insyn på hur rykten i det virtuella rummet organiseras.

I förhållande till den befintliga forskningen kommer vi att bidra genom att studera organiseringen av rykten på nätet, där vårt fokus ligger på rykten som sprids i det virtuella rummet. Vi studerar rykten och dess livscykel, där vi går in på djupet av de utvalda rykten och studerar dess uppbyggnad. Dessutom studerar vi hur ryktets väg genom olika virtuella rum.

Vårt bidrag i förhållande till tidigare forskning blir således att vi på en djupare nivå, det vill säga bryta ner rykten i mindre beståndsdelar för att undersöka hur de organiseras, vilka virtuella rum de rör sig i och med vilken spridningseffekt.

Att genomföra studier av detta slag finner vi viktigt, då det som tidigare nämnt hittills inte finns någon som gått in på djupet av hur det fungerar när rykten bildas och sprids. Vi menar även att ryktesspridning i virtuella rum är något som behöver belysas mer, då kommunikationskanalerna i allmänhet betraktats som uteslutande positivt.

2. Metod

Metodavsnitten som följer nedan har som syfte att förklara vårt arbetssätt, beskriva vår forskningsmetod och diskutera eventuella problem som vi stött på. Avsnittet inleds med en förklaring av den netnografiska metoden vi använt för att granska och närma oss vårt undersökningsobjekt. Denna metod bör ses i samråd med den narrativa analysen, som i vår undersökning blir en av netnografins beståndsdelar.

2.1 Netnografi

För vårt ämne valde vi att använda oss av netnografisk forskningsmetod som innebär att individers beteende och attityd ”online” studeras utifrån ett etnografiskt perspektiv. Med denna metod studerar forskare hur individerna påverkar och påverkas av det ”verkliga livet”. Netnografisk forskningsmetod är användbar vid kvalitativa studier då den försöker skapa en förståelse för olika beteendemönster. Kozinets som skrivit *Nethnography. Doing ethnographic research online* (2010) påvisar att kommunikation på nätet kan ses som något som formar och manifesterar kulturen. Netnografi används på interaktioner som sker på nätet och detta är ett ämne som på senare tid blivit mer accepterat att forska kring. Den forskning som gjorts kring ämnet har främst haft två grenar,

där den första grenen är sådan forskning som kräver en specialist kunskap från forskaren inom ämnet och där observationerna sker dolda., det vill säga utan att engagera forumdeltagarna Den andra grenen innebär att forskaren intar en aktiv roll och eventuellt även deltar i interaktionen på de olika forumen som undersöks. Den senare formen av netnografi är den som vi tillämpar i vår undersökning, och vi har blivit medlemmar i de forum och medier i valt att undersöka, med undantaget att vi ej har deltagit i några diskussioner. Enligt Kozinets så upprätthåller netnografen värdet av traditionell etnografi på så sätt att den tillhandahåller en djupare beskrivning och insikt som krävs av användaren för att analysera Internet kultur och forum. För att analysera vad han kallar för Computer-Mediated-Communication (CMC) krävs förståelsen för att forum består av en grupp av individer som har en sammanhållning genom en gemensam identitet eller intresse. Denna gemenskap är upphovet till skapandet av ett starkt forum, där medlemmar bygger relationer och utbyter kunskap, och kan påverka samhället (Kozinets, 2010).

Netnografisk forskning bör drivas av de objekt eller frågor som forskaren valt att studera eller besvara, men det finns även utrymme för andra teorier att använda sig vid netnografiska studier. Kozinets föreslår att då en netnografisk forskningsmetod används bör sex olika steg följas, som enklast kan beskrivas som; planering, inträde, datasamling, tolkning, fastställa etisk standard och representation. Kozinets beskriver även att det är viktigt att innan forskaren undersöker sitt material, bör han/hon fundera på vad det är som ska undersökas, och hur det kan presenteras på bästa sätt samt hur projektet bör hanteras etiskt (Kozinets, 2010).

Det netnografiska tillvägagångssättet har vi försökt att tillämpa i förhållande till den narrativa analysen, då de båda innehåller mer eller mindre likartade element av hur en analys bör ske. Se även avsnittet om narrativ analys i kommande delkapitel.

2.2 Abduktion, deduktion och induktion

Relationen mellan empiri och teori kan främst betraktas på tre olika sätt, induktion, deduktion och abduktion. Vi har i vår uppsats valt en induktiv ansats som metod, vilket betyder att vi valt att studera ett objekt för att sedan förankra det i teorier. Där vi senare valt att analysera vår sammanställning för att komma fram till egna slutsatser och teorier kring det ämne vi valt att studera. Metoden hjälper oss att generera fram slutsatser som kan ligga till grund för nya teorier (Patel & Davidsson, 2003). Den induktiva metoden kräver att forskaren under sin undersökning inte

förankrar sig i teorier överhuvudtaget, innan undersökningen börjat, för att uppnå bästa resultat inför sin analys (Glaser & Strauss, 1967). Emellertid är det svårt att uppnå dessa krav som forskare och vi kommer med reservation inte kunna analysera vårt material helt utan tidigare teorier.

Det ämne vi avser att studera saknar stor utsträckning av tidigare forskning och utfallet är ännu okänt för oss. Det gör metoder så som abduktiv och deduktiv mindre användbara (Patel & Davidsson, 2003). En abduktiv metod skulle kunna användas vid denna slag av undersökning, dock kräver det av forskaren, att förankra sig lika mycket i teori som i empiri och främst studera dessa i förhållande till varandra (Patel & Davidsson, 2003), vilket gör att metoden blir mindre användbar för vår del.

2.3 Undersökningsdesign

För att kunna studera vårt syfte och besvara vår frågeställning har vi valt att analysera två olika fall, som vi anser intressanta för vår studie. Vi kommer främst att analysera två olika ryktesspridningar och dess organisering i det virtuella rummet. Vi kommer även studera det bakomliggande budskapet som ligger dolt i textens budskap. Metoden för urval av rykten har bland annat gjorts utifrån artiklar och medial uppmärksamhet som fallen har fått. Urvalen har således varit strategiska i den mån det gått. Dessutom har vi valt att analysera fallen ur ett kronologiskt tidsperspektiv och vi har därför valt ut fall där ett sådant tidsperspektiv går att urskilja. Fallen som vi valt består av *Apple* och *Haiti* fallen. Båda fallen behandlar ryktesspridning på företagsnivå och där det går att urskilja ett kronologiskt perspektiv, samt att de båda skett på nätet. Även om de båda fallen har mycket likheter, så är de exempel på två olika sätt som ryktesspridning på nätet kan ske på och se ut. Denna kombination gör att vi får en insyn i hur ryktesspridning på nätet organiseras. Vidare information om fallen presenteras under analys och empiri avsnittet.

2.3.1 Tillvägagångssätt för urval av material

Insamlingen av material till de utvalda fallen var något som inte gick lika smidigt som vi hade förväntat oss, med tanke på att det som finns ute i det virtuella rummet egentligen bör vara lättillgängligt. Vi stötte på en del problem med insamling av material från sociala medier, då de inlägg som vi var ute efter inte gick att hitta direkt på Facebook eller på Twitter. Problematiken med Twitter var att äldre inlägg inte gick att komma åt, detta innebar ett problem för oss då vi bland

annat var ute efter information som var äldre än två år. Dock lyckades vi hitta en Internetkälla som hade lagt in inlägg från den specifika tidpunkten, från Twitter och lyckades på så vis hantera problemet. Facebook innebar ett annat problem för oss, där det enda sättet att hitta ursprungsinlägget var att hitta det konto som det publicerats på. Problemet med Facebook löstes på samma sätt som med Twitter, där vi hittade andra sidor som hade lagt in inlägget på sina sidor, och vi kunde därmed nå informationen vi sökte på alternativa sätt.

Ytterligare ett problem med materialet vi samlade in var den kronologiska tidsaspekten, där vi hittade material som kom från olika delar av världen, och det blev svårt att fastställa vilket material som publicerats först. Problemet löste vi genom att analysera den information som gavs i de publicerade materialen, där vi med hjälp av forum och liknande kunde se var ryktena uppstått först och hur de fortlöpte därefter.

Det material som vi hittade, genomförde vi ett pilottest på i syfte att se hur användbart materialet var för analysen, men även för att hitta ett mönster i organiseringen av ryktesspridning. Resultatet av pilottestet diskuteras närmare i kommande avsnitt av uppsatsen (se kapitel 4:Organiseringens dimensioner).

2.3.2 Fallstudier

Fallstudier är en metod som vanligen används vid kvalitativa undersökningar. Metoden innebär att en specifik företeelse eller händelse undersöks, i syfte att kunna utläsa något specifikt från ett enskilda fall (Stake, 2005).

Ett fall kan definieras som något enkelt eller komplext i form av en händelse, ett event, en person, en grupp av personer och liknande (Stake, 2005).

Vanligtvis betraktas fallstudier som en studie av en specifik person, ett företag eller en händelse som berör en person eller ett företag. I den här studien kommer vi att studera fall som berör specifika företag, dock väljer vi att definiera fall på ett sätt som inte binder fallen till företagen. Det vi istället gör är att studera rykten som fall. Med detta menar vi rykten är något som har en början och ett slut, och det som sker inom ramen av denna tidsperiod är det som definierar fallet. Således definierar vi ett fall, som en flöde av kommunikation som begränsas av tid och rum och tar plats i det virtuella rummet. Det faktum att våra utvalda rykten berör företag är ett strategiskt val, men det

är inte företagen som står i fokus för vår undersökning utan ryktena. För tydlighetens skull kommer vi att referera till de båda fallen som Apple- och Haitifallet.

2.4 Förförståelse och tolkning

Vid analysering av vår empiri utgår vi från våra egna tolkningar och förståelse. Dessa tolkningar är en viktig del av netnografin, vilket gör att vår förförståelse, erfarenheter och kunskap således blir viktig för att kunna tolka vår empiri i syfte att förstå deras bakomliggande budskap.

Den problematik vi eventuellt kan stötta på i den här formen av studier, är att studien kan bli väldigt subjektiv, och vid en del tillfällen kanske läsaren ej håller med om våra tolkningar och analys. I den mån det går har vi försökt att undvika detta genom att använda oss av den narrativa analysen och en retorisk teori (se teoriavsnitt) , i syfte att kunna plocka fram bakomliggande budskap. Dock bygger studier av denna art, på subjektiva tolkningar och det är just det som gör vår analys unik och intressant.

3. Teori

Under detta avsnitt kommer vi att diskutera de teoretiska begrepp och analysmetoder som krävs för att kunna förklara och understödja vår analys. De två huvudavsnitt som kommer att presenteras här är *narrativ analys* och *retorik*. Dessa teorier är olika sätt som kan användas för att studera en text. Vår utgångspunkt vid undersökning av de två fallen är att betrakta rykten som texter och berättelser. Detta för att kunna bryta ner de och studera organiseringen av de, avseende sådant som form, berättelseförändring och kanaler. Därför blir en narrativ analys, ett bra verktyg att använda för att studera rykten i det virtuella rummet som en form av berättelse, då syftet med analysen är just att studera berättelser.

3.1 Narrativ teori

Om vi använder begreppen berättelse, saga, historia och liknande, lär tankarna gå till romaner, noveller, dikter mm. Detta sätt att tolka orden på är inte felaktigt, dock är det en för snäv definition av vad en berättelse kan vara. Den narrativa teorin har en mycket bredare definition på vad en berättelse är, där alltifrån ett enkelt e-mail eller sms kan betraktas som en berättelse. För att förstå

den narrativa teorins innebörd och syfte, krävs det med andra ord en mycket bredare syn på begreppet berättelse (Reissman, 2010).

Relevansen av den narrativa teorin för den här uppsatsen är att vi väljer att studera rykten som en form av berättelser och för att komma åt den underliggande organiseringen använder vi oss av en narrativ analys.

En förklaring av den narrativa teorin och analysen faller här in på sin plats. Begreppet *Narrativ* innebär i sin enklaste form, berättelse. Det kan handla om olika former av berättelser, såväl muntliga som nedtecknade. Om vi betraktar ett rykte som en berättelse följs det av ett par frågor som blir viktiga att titta närmare på, nämligen vad, vem och hur (källa). En definition på vad narrativ analys är för något förklaras som olika sätt att fånga upp "the story nature" som vi väljer att översätta som *berättelsekaraktär* (Daiute & Lightfoot, 2004:5).

Således går den narrativa teorin i första fasen ut på att studera hur en berättelse ser ut, det vill säga hur den berättas, vem som ligger bakom berättelsen och vad det är som berättas. Den andra fasen hjälper oss att gräva efter de bakomliggande budskap som kan finnas i berättelsen. Här tittar forskaren på personliga, sociala, politiska och liknande budskap som ligger mer eller mindre dolda i berättelsen. Utöver dessa tittar en narrativ forskningsmetod även på den kontext som berättelsen tagit plats i, det vill säga var och när i tiden har berättelsen tagit plats och formats, och hur mycket kulturella inslag går att hitta i berättelsen (Reissman, 1993).

Att studera vem som berättat något är också av betydelse för berättelsen som helhet, här tittar forskaren exempelvis på vilken eller vilka röster som hörs i texten, vilka indikationer dessa visar på och hur de kan förstås i förhållande till budskapet (Reissman, 1993). Ett exempel på en sådan insikt skulle vara om vi läste en berättelse som gav politiska budskap, eller likaså feministiska budskap, där det blir intressant att veta vem som ligger bakom berättelsen, en politiker, en kvinna etc. .

Den narrativa teorins uppgift är således att bryta ner en berättelse och studera varje beståndsdel avseende alltifrån struktur, språk, metaforer och symboler, till vilka bakomliggande budskap som finns i berättelsen (Reissman, 2008).

Att studera berättelser är enligt den narrativa teorin ett utmärkt sätt för att studera det rådande samhället som existerar runt omkring berättelsen. Berättelser kan avslöja mycket om det som

händer runt omkring i samhället, och det är sällan en berättelse enbart har en bestämd betydelse, utan kan oftast signalera mer än vad författaren haft som avsikt att sprida (Daiute & Lightfoot, 2004).

3.1.1 Berättelser

Den narrativa teorin huvuduppgift är att studera berättelser, i olika former och med olika budskap, vilket gör det viktigt att diskutera berättelser närmare och den kontext som de skapas och aktualiseras i.

Det första som bör nämnas om berättelser är att de existerar överallt, och de kan ha många olika funktioner och former, som exempelvis i bild, text, muntligt, etc. Den första funktionen som en berättelse kan ha är att den är ett verktyg som kan hjälpa oss organisera olika händelser och situationer i syfte att förstå vad som har hänt. Detta för att i sin tur hjälpa oss att skapa ett sammanhang i livet och ge livet kulturellt eller historiskt tillhörighet. Med andra ord har berättelser en form av identitetsskapande funktion, där vi med hjälp av berättelser kan förmedla kunskap, moraliska konflikter och liknande. I det stora hela kan vi säga att berättelser är meningsskapande verktyg som hjälper individer att skapa mening i livet (Daiute & Lightfoot, 2004).

En annan viktig aspekt med berättelser är att de inte bör betraktas som färdiga berättelser, utan bör snarare ses som en kulturell och social process, där texten eller berättelsen måste tolkas aktivt för kunna få betydelse och leva vidare (Daiute & Lightfoot, 2004:5).

Vidare är det viktigt att påpeka att en berättelse skapas i ett socialt sammanhang och detta har konsekvenser för hur en berättelse kan organiseras och hur den förs fram. En berättelse formas utifrån den publik den är tänkt att ha, där organiseringen av berättelsen således styrs av den kontext den skapas i (Daiute & Lightfoot, 2004).

En viktig aspekt i berättelser som oftast kan förbises, är talarens/berättarens roll. Vem talaren är reflekterar även vad som sägs, hur det sägs och framförallt hur det tolkas. Dessutom har talaren en frihet i berättandet som gör att denne kan säga mycket, men enbart ta ansvar för lite av det som sagts. Detta då de kan använda sig av historiska uttalanden, eller uttrycka sig på ett sätt som frigör berättaren från ansvar, även om det är han/hon som spridit ett budskap (Daiute & Lightfoot, 2004).

Lyssnaren är en annan viktig del av en berättelse, där de är mer involverad än vad som framgår. Genom att välja att lyssna på en berättelse, tar denne även på sig ett ansvar att vara uppmärksam och försöka förstå vad som berättas. Lyssnaren har som uppgift att försöka identifiera olika mönster och sammanhang som hjälper denne att förstå vad som har hänt och vad som kommer att hända i berättelsen. Att lyssna handlar i stort sett om att kunna tolka en berättelse på olika sätt, det vill säga så som berättaren vill att berättelsen skall tolkas, men även på ett subjektivt sätt, där egna tankar och tolkningar förs in (Daiute & Lightfoot, 2004).

En intressant aspekt med berättelser är även tids- och sanningsperspektivet, där berättelser oftast återger något som skett längre tillbaka i tiden, och inte vad som sker för stunden. Här blir diskussionen kring huruvida händelserna i berättelsen verkligen tagit plats eller inte något som lämnas till berättarens samspel med lyssnaren. Detta innebär att sanningshalten avgörs av vilka förväntningar lyssnaren har på berättelsen. Dessa förväntningar styrs av de normer och konventioner som tillhör den specifika genren (Daiute & Lightfoot, 2004). Här menar vi exempelvis att en självbiografisk berättelse ställer kravet från lyssnaren på författaren att verkligen ha varit med om upplevelserna i berättelsen, då det är de förväntningar vi har på en självbiografi.

Berättelsers händelser kan dessutom skildras utifrån olika perspektiv, det vill säga betraktas genom olika individers ögon. Om vi fortsätter på exemplet ovan så innebär det att självbiografiska berättelser betraktas ur "jagets" ögon. Likaså kan en berättelse skildras ur en tredje persons perspektiv. Således kan en berättelse vara öppen för ett flertal röster, och inte bara talarens hörs. Berättaren kan på så vis ge sin röst åt andra karaktärer, och behöver därmed inte stå för och identifieras med de åsikter som det ges uttryck för i berättelsen. Vi kan dessutom oftast se hur berättaren tar avstånd från vissa åsikter för att markera sin roll i berättelsen (Andrews et al, 2008).

Som berättare ställs han/hon inför en rad olika situationer beroende på vem det är som lyssnar, vilket gör att berättaren väljer att forma sin berättelse olika beroende på karaktären av publiken (Andrews et al, 2008).

3.1.2 Retorikens betydelse för den narrativa analysen

Medan den narrativa teorin studerar berättelser och hur de tar plats och formas, handlar retoriken om konsten att övertyga genom tal och skrift. Bitzer (1966) diskuterar i sin artikel *The Rhetorical Situation*, retorikens syfte, och ämnet som teori. Han väljer att jämföra sin studie kring retorik med

den existerande retoriska teorin, där han menar att den existerande teorin fokuserar på hur något sägs. Detta medan den retoriska situationen, som han själv studerat, fokuserar på vad som gjort att en viss person väljer att berätta något. Det vill säga, han undersöker situationen bakom en berättelse där han väljer att studera det han kallar för *exigence*, som är ett stadium där något händer eller inte händer som får en person att tala/berätta. Exigence kan i enlighet med narrativ teorin ramas in som en berättelse, det vill säga, en samling av händelser där något berättas.

I den retoriska situationen finns det ett antal begrepp och faktorer som blir viktiga att belysa, *exigence*, som vi nämnt ovan är en essentiell del för situationen, där studier tittar på varför någon väljer att tala ut. Vidare blir det viktigt att titta på *personerna*, det vill säga vem som är inblandad i exigencet, och vilka roller de spelar. Precis som narrativ analys, väljer retoriken att betona de olika personer och roller som är synliga i en berättelse, i syfte att få en ökad förståelse för berättarstrukturen. Därefter blir det viktigt att studera relationerna mellan personerna, huruvida det går att urskilja någon maktskillnad mellan dem (Bitzer, 1966).

Det blir sedan viktigt att titta på var det händer, det vill säga, vad det är för *kanal* som används när något berättas, exempelvis en tidning, en hemsida, ett möte, etc. Den retoriska situationen tittar även på *vem* det är som känner att de måste uttrycka något och *hur* väljer de att tilltala publiken (Bitzer, 1966). Detta kan jämföras med narrativa analysens syfte att studera vilka röster som hörs i berättelser och vilka matförhållande som kan utläsas.

Slutligen studeras vilka *regler* som existerar kring exigence och alla de ovanstående punkter som nämnts kring denna, det vill säga är talaren begränsad av några regler, är hans metod begränsad och liknande (Bitzer, 1966).

Att analysera den retoriska situationen innebär att vi kan utläsa mycket om talaren/berättaren och deras situation samt hur övertygande de försöker vara. Att fördjupa sig i den retoriska situationen blir således ett bra komplement till den narrativa analysen, då denna teori sätter berättandet i fokus, medan narrativ teori sätter berättelsen i fokus.

3.2 *Narrativ analys*

Narrativ analys är ett användbart verktyg för studier av denna art, där rykten betraktas som berättelser. I synnerhet viktig blir analysen, då vi träffar på den här typen av berättelser dagligen och det blir viktigt att förstå hur de organiseras. Den narrativa analysen kan enklast förklaras som en studie av berättarstruktur och – teknik, det vill säga narrativ analys är studier av berättelser, där berättelsen delas upp i mindre beståndsdelar i syfte att fånga upp berättartekniken. Den här formen av analys hjälper oss att ta reda på vilka de olika beståndsdelarna är i organiseringen av ryktesspridning.

I en narrativ analys blir det i första hand viktigt att studera hur en berättelse berättas, för att sedan studera vad det är som berättas. Det intressanta med berättelser, som Catherine Reissman skriver om i *Narrative analysis* (1993), är att det är individer som ligger bakom berättelser, och inte dennes omgivning. Det blir därför viktigt att ett individperspektiv intas vid bearbetning och analys av texter/berättelser. Reissman (1993) diskuterar även hur den narrativa formen hjälper individer att förstå sina egna livsupplevelser, för att sedan konstruera dessa till en berättelse som kan spridas vidare. Den narrativa analysen är mest lämplig för identitetsstudier och subjektivitet, men kan dessutom användas för att avslöja vilka sociala och kulturella faktorer som går att utläsa från en berättelse (Reissman, 1993).

När en narrativ analys genomförs sker detta i olika steg och liksom många andra metoder börjar den med transkribering. Reissman (1993) menar att transkriberingen i ett första skede bör ske i en större omfattning, för att därefter bearbetas och fokuseras på sådana delar som är av vikt för undersökningen. Nästa fas blir analysen, som enligt Reissman (1993), kan vara svår att skilja från transkriberingen. Med detta menar hon att det vid transkriberingen görs ett urval av empiri som på ett eller annat sätt är inriktat mot en specifik åsikt eller ämne. Likaså testas empirin innan den får utgöra grunden för analysen, och detta menar Reissman är en form av analys i sig själv (Reissman, 1993).

Reissmans riktlinjer för transkribering och analys är något vi försökt att tillämpa i vår studie av rykten på nätet, där vi tittat på sådant som berättarstruktur och form. Vi har även testat vår empiri innan vi byggde vår analys på den, i enlighet med Reissmans tolkning. Vi har studerat ryktena ur ett kronologiskt perspektiv, där tidsaspekten varit vägledande för transkriberingen av fallen. Vidare har vi studerat ryktena i olika detaljnivåer, där vi brutit ner de mest väsentliga delarna av ryktena och

gått in på djupet av dessa. Detaljnivåerna har hjälpt oss att studera berättarteknikerna som används i de olika ryktesfallen. Syftet med att gå in på ryktet i detaljnivå skulle Reissman (1993) förklara som ett sätt att försöka plocka fram de underliggande faktorerna, vilket hjälper oss att förstå berättandet, även sådant som kan betraktas som väldigt självklart och inte alltid förklaras av berättaren.

Utöver ovanstående aspekter menar Reissman (1993) att en individs berättelse påverkas av sociala och institutionella samspel, exempelvis makt och politiska konflikter. Detta är något vi tar fasta på i undersökningen där vi utifrån detaljer, struktur och berättarteknik bland annat försöker ta fram politiska och kulturella influenser i de studerade rykten.

4. Organiseringens dimensioner

Vid en analys av hur organisering av ryktesspridning sker, finns det ett par dimensioner som är viktiga att ta fasta på, nämligen ryktets *form*, *berättelseförändring* och de *kanaler* som den når. Dessa dimensioner utgör på olika sätt grundstenarna i hur *organisering* av ryktesspridning kan ske och vilka olika faktorer som kan spela en avgörande roll för hur organiserat ett rykte är, och huruvida denna organisering sker naturligt eller om det är styrt. När vi samlade in material till vår analys, genomförde vi ett test på materialet utifrån vår frågeställning, vilket hjälpte oss att utläsa ovanstående mönster. Organiseringens dimensioner är således ett resultat av en föranalys som har i syfte att vägleda analysen och avrunda slutsatserna.

Följande avsnitt kommer att belysa de tre dimensionerna utifrån hur vi använder oss av begreppen och vart vi väljer att lägga fokus.

4.1 Ryktets Form

Formen är en viktig aspekt av hur spridningen av ryktesspridning sker.. Med form menar vi hur ryktet i textform ser ut, det vill säga ord, fraser, meningsuppbyggande, stil och språk. Formen kan vara ett resultat av ett medvetet val, men den kan även skapas under mindre medvetna former. Att studera formen blir även viktig när ryktet sprids vidare till andra kanaler än ursprungskällan, då en förändring av formen även kan förändra budskapet. Således innebär det att organisering av spridningen börjar med hur ett meddelande formas, och organiseringen är beroende av denna form. Olika budskap kan få olika utlopp, och här blir formen en viktig aspekt.

Under form kommer vi att titta på sådant som hur texten är uppbyggd retoriskt, vad det innebär att skriva på ett specifikt sätt, med noggrant utvalda ord. Vi tittar även på vilka underliggande betydelser som går att utläsa från att skriva på ett specifikt sätt. Här undersöker vi även hur texten kan byggas upp med hjälp av bilder, länkar och andra kompletterande inslag som kan stärka eller försvaga texten.

4.2 Berättelseförändring

Berättelseförändringen blir en viktig aspekt av organiseringen av ryktesspridning, då spridningen kan få olika utkomst beroende på de olika förändringarna som ryktet utsätts för på de kanaler den sprids till. Den kan även vara avgörande för med vilken effekt ryktet sprids.

Med berättelseförändring menar vi sådant som hur den ursprungliga formen och budskap i ett rykte kan komma att förändras när det färdas till olika typer av kanaler. Här tittar vi bland annat på sådant som vilka typer av sidor ryktet spridits till, har det exempelvis länkats till en annan sida. Vi tittar på om det är ett medvetet val i form av att skribenten själv lagt in länken, eller om det är någon annan som lagt in en länk på forum utrymmet som på så vis sammankopplar sidorna med varandra. Vidare tittar vi här även på vem som står bakom sidorna som ryktet spridits till, vilka maktpositioner som går att urskilja och hur dessa kan förändra ett budskap på olika sätt. Här tittar vi även på om ryktet uppdateras, och vad en sådan uppdatering har för konsekvens för budskapet i ryktet. Således tittar vi på hur ryktet förändras i form beroende på den berättelsesekvens som ryktet befinner sig i.

4.3 Ryktets förflyttning (kanaler)

En annan viktig aspekt i organiseringen av ryktesspridning är vilka kanaler som är aktiva vid spridningen. Här blir alla kanaler viktiga, från den allra första kanalen, till den sista. Beroende på vilken typ av kanal som väljs för spridningen av ett rykte, kan meddelandet inte bara få en annorlunda effekt, men även formen för ryktet kan se olika ut beroende på var ryktet är aktiv. Vi kan exempelvis se hur ett rykte som sprids på en nyhetssida är mer nyanserat och längre inlägg kan göras, där det kan tas hjälp av bilder och andra kompletterande information. Däremot kan ryktet få ett helt annat utseende när det dyker upp på sidor som Twitter och Facebook, som oftast är ordbegränsade eller överösta av information och rykten. Detta innebär att ryktet på sådana sidor måste formas på ett sätt som har en effekt, men där former inte är alltför långa. Det blir viktigt att få

med essensen i ryktet och ha med det avgörande ord eller länk som kan göra så att ryktet sprids vidare. När kanal för ryktesspridning väljs kan även detta göras medvetet eller omedvetet, men vid mer organiserade ryktesspridningar är kanalvalet oftast mer genomtänkt där skribenten försöker välja de kanaler som passar budskapets art bäst.

För att undersöka hur organiseringen av ryktesspridning sker och hur de olika dimensionerna samspelar med varandra, kommer vi här att ta hjälp av två fall som är viktiga att studera i detta sammanhang. Båda fallen berör olika företag, men ryktens form, berättelseförändring och kanalerna de når skiljer sig mellan dem, och de kompletterar därför varandra med information kring hur organiseringen av ryktesspridning sker.

Varje fall kommer att inledas med en förklaring av hur vi lagt upp analysen och vad vi valt att fokusera på. Vidare presenteras empirin kring fallen, som ger läsaren en bakgrundsinformation och besvarar frågorna vad, när och hur. Empirin följs av en analys på respektive fall, där analysen vägleds av ett kronologiskt perspektiv som skapar struktur där innehållet styrs av de tre dimensionerna som diskuterats tidigare.

5. Apple fallet

Följande fall inleds med en redogörelse för vad som har hänt och hur ryktets livscykel sett ut. Vi tittar även på de olika kanaler som ryktet spridits till. Avslutningsvis presenteras analysen av Applefallet, som vägleds av de tre dimensionerna form, berättelseförändring och kanaler.

5.1 Vad har hänt?

Apple utsattes för ett rykte på fredagsmorgonen 3 Oktober, 2008, som skakade om aktien. Ryktet handlade om att Apples CEO Steve Jobs, drabbats av en hjärtinfarkt och blivit förd till sjukhus. Denna nyhet publicerades på CNN:s hemsida, med hjälp av iReport som är en tjänst som är skapad för allmänheten, där det ges möjlighet till att rapportera in egna nyheter. Här lade en okänd person som kallade sig JohnTwe in nyheten och uppmanade andra till att dela med sig av information kring fallet. CNN som ansvarar för sidan gjorde inget för att utreda huruvida det var sant eller falskt, utan nyheten listades högst bland de övriga nyheterna (SAI, 2010-04-15).

5.1.1 Tidsförlopp

Vid 9.15 på morgonen (Amerikansk tid), ser SAI att inlägget om Steve Jobs hjärtack är publicerat på CNN:s hemsida. De är bland de första som publicerar vidare händelsen, men nyheten har innan dess spridits med stor effekt till sociala medier som Twitter och Digg (SAI, 2010-04-15).

Utan att ha fått bekräftelse väljer SAI att publicera nyheten 9.25 AM, med ett meddelande om att de håller på att utreda händelsen och väntar på svar om det är sant eller falskt. SAI försöker få kontakt med både CNN och Apple för att få bekräftelse (SAI, 2010-04-15).

Över de kommande tjugo minuter sprider sig nyheten ytterligare, till andra nyhetssidor men mestadels till Twitter och Digg, vilket får SAI att länka till live Twitterdiskussioner så att deras läsare kan följa med på Twitter. Samtidigt stiger antalet besökare till deras nyhetssida (SAI, 2010-04-15).

Vid 9:40 börjar effekten på Apple aktien att ta fart neråt, allteftersom marknaden får höra om nyheten på CNN:s iReport, detta efter att ha börjat på en stark nivå (SAI, 2010-04-15).

Tio minuter senare, vid 9:50, och 25 minuter efter att SAI publicerat nyheten, får de svar från en taleskvinna på Apple som förnekar händelsen. SAI uppdaterar omedelbart sin nyhet, med ett meddelande om att nyheten om Steve Jobs hjärtinfarkt är falsk (SAI, 2010-04-15).

Inom en minut efter att uppdateringen publicerades, stabiliserades aktien. Det som hände därefter var att konversationerna på Twitter och andra forum lugnade ner sig samtidigt som besökare till deras egen sida nådde sin höjd (SAI, 2010-04-15).

Ungefär tjugo minuter senare, efter att SAI fått veta att händelsen var falsk tar CNN bort det ursprungliga inlägget. Efter ett par timmar kommer ytterligare ett meddelande från CNN där de menar att de utsatts för bedrägeri, och att de tack vare uppmärksamheten från iReport Community fått veta detta, och därmed tagit bort inlägget och fryst kontot som använts för detta (SAI, 2010-04-15).

På eftermiddagen inleds en utredning av SEC, för att se om ett sabotage har skett. Under tiden publicerar flertalet andra nyhetssidor och bloggar nyheten, och den får en ofantlig spridning på medier som Twitter och Digg (SAI, 2010-04-15).

5.1.2 Hur långt sträckte spridningen sig?

Bland de första som tog till sig nyheten (inlägget), var Silicon Alley Insider, som publicerade nyheten med följande rubrik:

”First post, approx. 9:25 AM Friday:

Apple's Steve Jobs Rushed To ER After Heart Attack, Says CNN "Citizen Journalist"

"Citizen journalism" gets its first real test. A story of major consequence that, thus far, no one else has reported.”

(SAI, 2010-04-15)

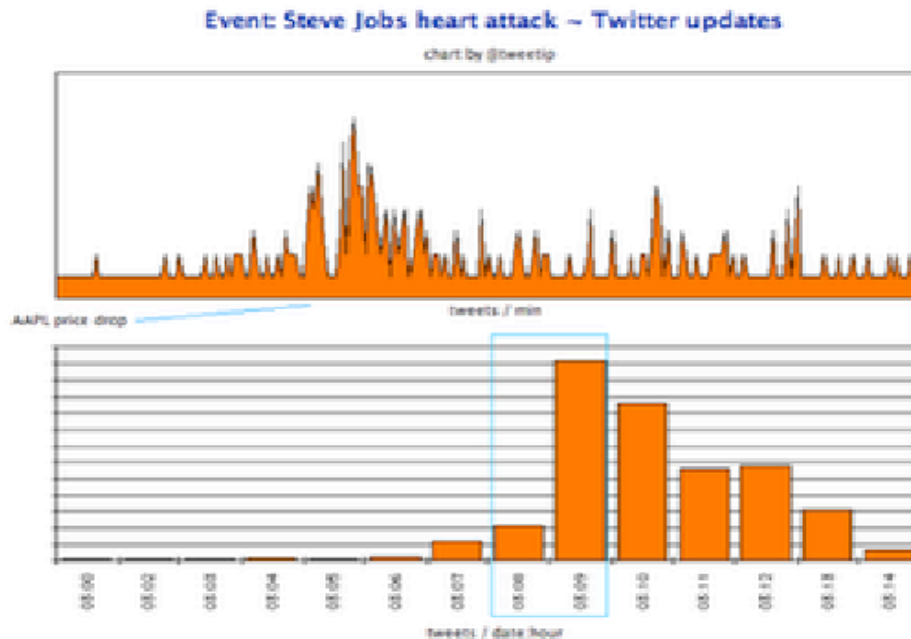
Då sidan lästes av många fick denna nyhet en ofantlig spridning. Även om SAI inte sade att nyheten var sann, tolkades den som sann av läsarna då en sida som SAI valt att publicera nyheten. Nyhetsbolaget som inte tyckte att det var tillräckligt med att bara publicera nyheten utan att validera den, valde att kontakta Apple för att få en bekräftelse, och efter flera samtal fick de kontakt med Apples Vice President of World-Wide Communications, Katie Cotton som förnekade händelsen. SAI, publicerade genast att händelsen inte var sann och flera andra hemsidor hängde med på uppdateringen. Dock hade skadan redan skett under den korta tiden nyheten varit publicerad på såväl CNN:s sida som på SAI. Apples aktie sjönk ca 10% och många aktieägare blev storförlorare som ett resultatet av ryktet (SAI, 2010-04-15).

SAI:s läsare var förbryllade över att de valt att publicera nyheten och resultatet var att företaget överöstes av arga mail och kommentarer på forumet. Dock menar SAI, att de inte gjort annat än vad vem som helst skulle ha gjort i detta fall, där de menar att deras val enbart var att antingen vänta på att Apple skulle göra ett uttalande, eller titta på med någon annan publicerade nyheten. Med detta i åtanke, menar SAI att de handlat rätt och inte kan anklagas av sina läsare för att vara ansvariga för Apples och aktieägarnas förlust. Företaget har lagt ner tid på att försvara sig från olika typer av anklagelser och har varit aktiva på forumen och argumenterat mot sådant som inte stämt. SAI, var inte de enda som valde att publicera nyheten på sin sida, utan flera andra nyhetsbolag valde att göra detsamma, bland annat Fox News och Bloomberg (Fox News & Bloomberg, 2010-04-15).

Utöver nyhetssidorna spreds även nyheten till sociala medier som bloggar, Digger och Twitter. Twitternyheten nådde alla delar i världen och nyheten diskuterades kraftigt där en del var skeptiska

till nyheten, men som trots detta valde att publicera vidare den (retweet). SAI länkade samtidigt till live diskussion på Twitter som fördes kring nyheten. Nedan följer ett utdrag ur Twitter, där nyheten fick en ofantlig spridning:

Figur 1. Twitterinlägg kring den aktuella händelsen.



Time/Tw	Location	Name	Tweet
06:28:35	Barcelona	sgazeau	Steve Jobs sofre un infarto? WTF!! http://tinyurl.com/4zpe9j
06:55:07	Wodonga, VIC, A	techAU	Is there any truth to this Steve Jobs heart attack thing ?? - http://www.ireport.com/doc
06:58:27	Barcelona	Ancude	Steve Jobs ha tenido un ataque al corazón! RUMOR - http://tinyurl.com/3hzrdb
07:07:28	Brisbane, Austr	stewartizer	Apparently Steve Jobs just had a heart attack: and was rushed to ER: http://twurl.nl/lat
07:17:17	iPhone: 25.954	greenshines	no se si llego tarde pero: Steve Jobs rushed to ER following severe heart attack - http://www.ireport.com/doc
07:30:19	Belfast - North	garrettmurphr	anyone see the rumours on Steve Jobs having a suspected heart attack? I'm hoping it
07:51:13	Madrid	abarrera	Rumors that Steve Jobs has had a heart attack. Even if it's not true it's going to hurt A
08:42:22	Victoria, Canad	awilkinson	Steve Jobs had a heart attack? God I hope this isn't true. http://www.ireport.com/doc
08:42:14	New Delhi, Indi	kumar_rahul	rumour of the day: Steve Jobs has a heart attack (http://tinyurl.com/52c4gz), let's fi
08:44:21	Brighon, Englar	nikf	Just for the record: I'm not sure I believe the 'Steve Jobs has heart attack' item. Posted
08:48:16	Phil - NYC	jenrobinson	I hope this isn't true: Steve Jobs rushed to ER following severe heart attack http://bit
08:53:22	Berlin	amyandpink	Steve Jobs mit Herzinfarkt im Krankenhaus?!
09:08:13	London UK	mdehart	Retweet: Steve Jobs rushed to hospital http://www.ireport.com/docs... -- NO confirm
09:19:20	Mumbai	dineshsoni	rt @sathyabhat rT @minalwadhwa: I hope this isn't true: Steve Jobs rushed to ER folk
09:23:15	Toronto	mathewi	Holy crap -- news apparently reporting Steve Jobs taken to the hospital after severe ?
09:24:15	Paris	deherve	je viens de voir passé que Steve Jobs aurait eut une nouvelle attaque cardiaque ?!?
09:25:13	Montreal	msullivan	RT: mathewi Holy crap -- news apparently reporting Steve Jobs taken to the hospital
09:26:35	Montreal	PhilippeMartin	RT @mathewi Holy crap -- news apparently reporting Steve Jobs taken to the hospiti
09:33:21	Toronto	mdash	re: Steve Jobs still no mainstream coverage...watching summarize for first confirmation
09:35:21	Montreal, Queb	alainedouard	Retweeting @awilkinson: "Steve Jobs had a heart attack? God I hope this isn't true. ht
09:39:32	Toronto	gerardjolan	Apple's Steve Jobs Rushed To ER After Heart Attack, Says CNN Citizen Journalist http
09:41:27		JackRyanBase	Steve Jobs rumoured to have had a heart attack: http://tinyurl.com/3janid (via @twits
09:45:37	Everywhere, anc	trending	Now Trending: Steve Jobs http://tinyurl.com/3qnknq
09:46:31	iPhone: -37.86	Shepherd	SAI is reporting Steve Jobs has had a heart attack
09:52:11	USA	TUAW	Apple PR confirms that Steve Jobs is fine, heart attack rumor is FALSE. Back to your re
09:52:14	Phoenix	howardlindzo	Steve Jobs heart attack? Whatever. I am buying
10:11:29		REUTERSFLAS	Apple Inc says reports of CEO Steve Jobs being hospitalized are "not true" - www.reu
10:26:04	US	Drudge_Repo	CNN "citizen journalist" issues fake report about Steve Jobs heart attack: stock slides.
10:35:48		zdnett	Apple says report of Steve Jobs heart attack is false http://tinyurl.com/42akqr
11:45:40		Feed:TechCru	Citizen "journalist" Hits Apple Stock With False (Steve Jobs) Heart Attack Rumor
11:49:25		Feed:FoxNew	Steve Jobs Heart-Attack Hoax Slams Apple Stock
13:51:43	Oakland, CA	StockTwits	Big on StockTwits today: Bailout passes, Wells Fargo buys Wachovia, Apple's Steve Job
14:07:23	NYC	PSFK	PSFK: Steve Jobs Heart Attack Rumor Raises Concern Over Citizen Journalism: This m

5.1.3 Skadan som nyheten orsakat

Ett rykte tar sällan plats utan att orsaka skada på individer, organisationer etc. I det här fallet kan vi urskilja två typer av skador, den direkta och indirekta skadan. Den direkta skadan är den ekonomiska skadan som har skett som ett resultat av att ryktet publicerats och spridits, medan den indirekta skadan berör något som går djupare än ekonomi, där sådant som tryckfrihet, tillit och image blir viktigt.

Apples aktie, som hjälper oss att mäta den ekonomiska skadan, tog inte skada förrän nyheten publicerats på SAI:s sida. Huruvida publiceringen på SAI:s sida var anledningen till att den sjönk dramatiskt, eller om det var ett resultat av den enorma spridningseffekten den haft på sociala medier som Twitter, går inte att utläsa. Dock kan vi tack vare forumet på SAI:s sida se att det först är här som de starka reaktionerna går att se, samtidigt som det löpande förs diskussion på Twitter. När nyheten spreds på Twitter, var det för många osäkert hur sannolikt det var för att verkligen ha inträffat, men när SAI tog upp händelsen, gavs det en ny mening. Detta då SAI betraktas som mer seriös än meddelanden på Twitter, som oftast kommer från anonyma källor (SAI, 2010-04-15).

Som tidigare nämnt sjönk Apples aktie med ca 10%, och även om aktien gick upp till sin normala kurs strax efter meddelandet från taleskvinnan på Apple, hade ryktet skapat en stor ekonomisk skada. Nedanstående tabeller och diagram ger oss en överblick över hur aktien rörde sig under dagen, såväl innan, under och efter händelsens förlopp (SAI, 2010-04-15).



Figur 2. Apple aktien vid den aktuella tidpunkten.



Figur 3. Appleaktien från den aktuella dagen.

DATUM	START	HÖGST	LÄGST	SLUT
10/10/2008	85.70	100.00	85.00	96.80
10/09/2008	93.35	95.80	86.60	88.74
10/08/2008	85.913	96.33	85.68	89.79
10/07/2008	100.48	101.50	88.95	89.16
10/06/2008	91.96	98.78	87.54	98.14
10/03/2008	104.00	106.50	94.65	97.07
10/02/2008	108.01	108.79	100.00	100.10
10/01/2008	111.92	112.36	107.39	109.12
09/30/2008	108.25	115.00	106.30	113.66

Tabell 1. Apple aktien dagarna före och efter händelsen.

Tabellen ovan visar hur aktien låg till dagarna innan händelsen, där den legat relativt högt i jämförelse med fredagen den 3 Oktober, då aktien föll från att ha startat på 104, till 94, 65 dollar,

för att stanna på 97,07. Vi kan även se att dagen då händelsen publicerades även innebar att aktien handlades som mest, med en volym på 81, 903, 360 aktier. Detta är en volym som ligger signifikant högre än de övriga dagarna innan och efter händelsen. Även om aktien under den aktuella timmen stabiliserades efter att ryktet visat sig vara falskt, sjönk aktien senare under dagen, och stannade på 97,07. Aktien fortsatte relativt lågt även veckan därefter, i förhållande till hur det låg till dagarna innan händelsen. Huruvida detta är kopplat till händelsen på fredagen eller inte, är inget vi kan utläsa oss om. Däremot går det att säga att ryktet, och händelsen i sig inte bara skakat aktieägarna, utan troligtvis hela high-tech marknaden. Samtidigt som det även kan ha bidragit till att ifrågasättande och spekulationer börjat spridas, även efter händelsens slut.

Förutom den ekonomiska förlusten som drabbade företaget och dess aktieägare, skedde det skada på nyhetsbolag som CNN, och bloggar som Silicon Alley Insider. Inte minst, var det även ett sätt att visa vilka risker det finns med att låta allmänheten stå för nyhetsskapandet och spridningen (SAI, 2010-04-15).

Flera nyhetssidor valde att fokusera på just denna punkt, och menade att civil journalismen misslyckats, i synnerhet då det inte råder någon övervakning och kontroll i samma utsträckning som vid nyhetspublicering (SAI, 2010-04-15).

Utöver skadan på den enskilde individens journalism, innebar detta även att CNN och SAI fick sig ett hårt slag vad det gäller ansvar och förtroende. SAI gjorde sitt bästa för att försöka försvara sin position och försöka lägga ansvaret på CNN. De skrev flertalet artiklar om det, öppnade en diskussion för alla att öppet delta i och var aktiva på forumen för att argumentera mot och besvara frågor. CNN däremot gjorde inte mycket mer än att ta bort inlägget, frysa kontot och göra ett uttalande om händelsen (SAI, 2010-04-15).

5.2 Analys på Apple fallet

Vi har valt att analysera empirin kring Apple fallet utifrån ett narrativt perspektiv där vi försöker undersöka de tre organiseringsdimensionerna form, berättelseförändring och kanaler. De tre dimensionerna kommer att diskuteras i de olika avsnitten som följs av den kronologiska indelningen av fallet.

5.2.1 Ryktet vid startfasen

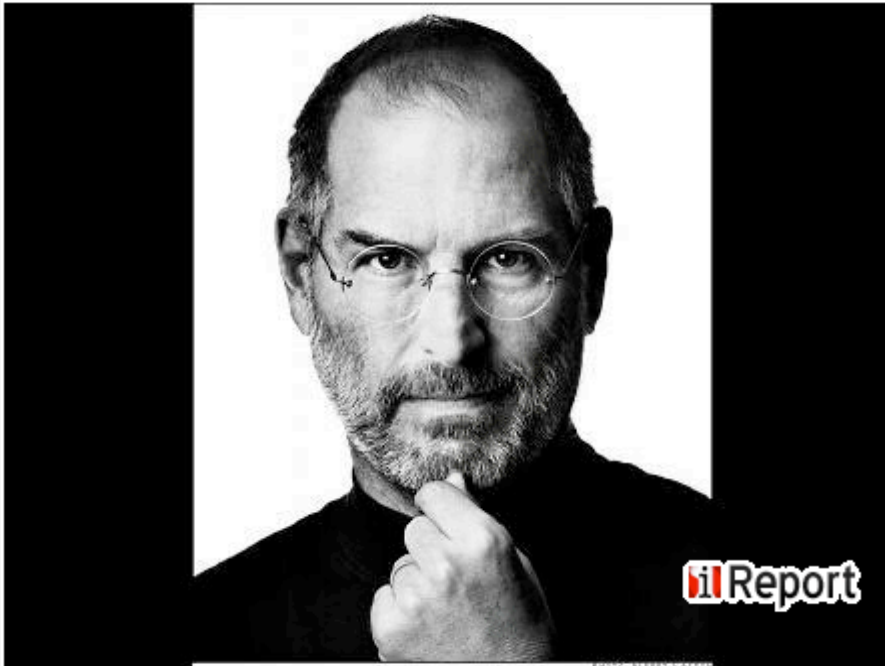
Vid en analys av hur organiseringen av ryktesspridning sker är det första stadium som bör undersökas, formen på ryktet vid startfasen. Här blir det viktigt att titta på dimensionerna form och vilken betydelse dessa kan få för hur ryktet förändras och sprids.

För att kunna genomföra en djupgående analys av ryktet har vi valt att dela upp den i mindre delar, i syfte att lättare kunna särskilja olika bakomliggande faktorer och budskap som ofta ligger dolda i texten. Detta då det kan vara allt från ord, fraser och tecken som organiserar ett rykte.

Vidare studerar vi om det finns några tecken på politiska, ekonomiska, sociala, religiösa samt individuella budskap bakom texten. För det narrativa perspektivet blir det även viktigt att analysera eventuella bilder eller komplement till texten, som har i syfte att förstärka budskapets effekt.

Inlägget som lades upp på CNNs hemsida följdes även upp av en bild på Steve Jobs, och en ögonfångande rubrik. Nedan följer en djupgående analys av detta inlägg, där vi delar upp inlägget i mindre delar där vi kan utläsa olika budskap och betydelser. Detta inlägg innebär att det Bitzer (1966) skulle kalla för exigence, tar plats.

Steve Jobs rushed to ER following severe heart attack



Posted by: [johntw](#) // 2 hours ago // viewed 1,656 times

California // [embed media](#) <object width="450" height="340">

Steve Jobs was rushed to the ER just a few hours ago after suffering a major heart attack. I have an insider who tells me that paramedics were called after Steve claimed to be suffering from severe chest pains and shortness of breath. My source has opted to remain anonymous, but he is quite reliable. I haven't seen anything about this anywhere else yet, and as of right now, I have no further information, so I thought this would be a good place to start. If anyone else has more information, please share it.

Figur 4. Ryktet vid startfasen.

Enligt den narrativa teorin förstärks en berättelse av bilder, vilket även avsändaren johntw har valt att använda sig av. Bilden han har valt är en bild av Steve Jobs, med ett allvarligt uttryck. Detta kan enligt den narrativa teorin betyda att avsändaren med försöker utsända ett dolt budskap med en underliggande ton om att vi ska uppfatta meddelandet som seriöst och ärligt.

1. Steve Jobs rushed to ER

2. following severe heart attack.

3. Steve Jobs was rushed to the ER

4. just a few hours ago

5. after suffering a major heart attack.
- 6.I have an insider
- 7.who tells me that paramedics were called
8. after Steve
- 9.claimed to be suffering from severe chest pains and shortness of breath.
- 10.My source
11. has opted to remain anonymous,
12. but he is
13. quite reliable.
14. I haven't seen anything about this anywhere else yet,
15. and as of right now, I have no further information,
16. so I thought this
17. would be a good place
18. to start.
19. If anyone else has more information,
20. please share it.

1. Det faktum att rubriken inleds med **Steve Jobs** namn skapar intresse och fångar läsaren. Alla vet mer eller mindre vem Steve Jobs är och vilken betydelsefull och offentlig person han är. Hade meningen börjat med något annat ord, hade effekten troligtvis inte varit densamma. Vidare används ordet **Rushed**, som indikerar på allvar och brådska, som ytterligare fångar upp läsaren. Dessutom används ordet ER och inte hospital eller liknande, som låter mer neutralt och ger inte samma akuta känsla som just ordet ER. ER står dessutom i stora bokstäver, i kontrast mot de övriga små bokstäverna vilket i sig skapar en effekt för det specifika ordet. För övrigt är ordet känt världen över som en förkortning för ordet emergency room.

Vi har valt att analysera närmare vad namnet Steve Jobs innebär och varför det är ett laddat namn. Detta då vi bland annat använt oss av teori från retoriken som påpekar vikten av vem personen är som ryktet handlar om, där vi först tittat på vem Steve Jobs är och vilken roll han har i den offentliga världen. Vidare har vi granskat hans hälsotillstånd och tidigare uttalande om detta ämne.

Steve Jobs är som allmänt känt VD för ett av världens mest ledande teknologiföretag och en förebild för de flesta inom denna bransch. Då han de senaste åren lyckats vända företaget från en nedgång, har han mer eller mindre blivit synonym med företaget (Reuters, 2010-05-25).

På senare tid har Steve Jobs hälsa varit mycket omtalad i media där olika spekulationer har gjorts angående hans hälsotillstånd. Det har till och med gått så långt att bilder har analyserats i syfte att finna information som berör hans hälsa (Reuters, 2010-05-25). Med anledning av detta är all information oavsett sanningshalt känsligt för Apple och deras aktie. Detta är något som tas upp i den narrativa teorin, där sanningshalten hos ryktet kan förstärkas och på så sätt bli mer trovärdig för åskådaren genom att bygga en relation till lyssnaren, vilket skribenten bakom detta rykte lyckas göra.

2. I följande mening används frasen *severe heart attack*, och frasen talar egentligen för sig själv. Dock kan vi här se hur ett litet ord som *severe* kan göra skillnad för hela uttrycket. Hade det exempelvis stått *miner heart attack*, eller bara *heart attack*, skulle betydelsen inte vara densamma. Med hjälp av *severe*, lyckas skribenten att visa hur stor skada det handlar om och att detta inte är någon lindrig form av hjärtinfarkt, utan en variant som oftast orsakar allvarliga och bestående skador. I de värsta fallen kan det dessutom leda till döden, och uttryck liknande detta kan kopplas samman med vad som sägs i den narrativa teorin om hur det går att utläsa underliggande budskap i en berättelse.

3. I denna mening finner vi i princip samma budskap som i punkt 1, dock kan vi här se att det till skillnad från tidigare flyter på mer som en berättelse där mindre ord som *to* och *the* används. Läsaren invigs här i en berättelse, där huvudorden är *Steve Jobs och heart attack*. Genom att bygga en flytande text, skapar talaren bättre förutsättningar för att få ut sitt budskap, samtidigt som texten kan upplevas som mer trovärdig om den inte bryts av. Det här är något som kan förklaras av narrativ teorin, där det är viktigt att bygga upp en text som är trovärdig och som leder till att lyssnaren tolkar den på rätt sätt. Genom att organisera texten på ett sätt där läsaren känner sig störd av att det fattas ord i meningarna, kan fokus skifta från det egentliga budskapet med texten, till detaljer. Därmed blir det ett bra exempel på varför narrativ analys tar fasta på detaljer och innebörden av dessa.

4. Här bekantas vi med orden *just* som visar att nyheten är unik i form av att det nyligen hänt, men framförallt skapar det en känsla av aktualitet, som får läsaren att känna att det ligger nära i tiden och att det är en exklusiv nyhet som läsaren får ta del av. Denna typ av ordval kan utläsas i den narrativa teorin, där berättaren valt att använda sig av en berättarteknik som gör det ointressant för läsaren vid vilken tidpunkt händelsen inträffade, här väljer han istället att skapa ett nuvärde i berättelsen.

5. I denna mening får vi läsa att orden *suffering a major heart attack*, där sufferingen och major blir viktiga ord. Suffering målar upp en bild av Steve Jobs som ett offer, där sådant som lidande och svaghet kan kopplas till ordet. Dessutom väljer skribenten att använda ordet major, som återigen indikerar på att det handlar om något stort, där konsekvensen oftast innebär döden.

6. Först i denna mening får vi träffa på individen bakom inlägget, då han/hon lägger in ordet I, som ger en effekt på hur viktigt han/hon som skrivit inlägget är, men även vilken roll denne har i händelsen. Detta kan återkopplas till narrativ teori på så sätt att han begränsar sitt ansvarstagande om vad han vet och inte vet. Dessutom får vi veta att det finns en person, en insider som har avslöjat denna nyhet för skribenten. Först här får inlägget trovärdighetseffekt, då vi får veta att det finns en källa till nyheten. Även här har den narrativa teorin en betydelse, där berättaren tydligt definierar att informationen kommer från en insider och på så sätt markerar sin roll i händelsen.

7. Precis som i den tidigare meningen så träffar vi återigen på individen som ligger bakom inlägget, där skribenten visar på sin roll igen och säger att insidern berättade för honom/henne, genom att säga *who tells me*, återigen kan vi se tecken från den narrativa teorin där berättaren avgränsar sitt ansvarstagande. Här visar skribenten även att dennes roll som person och som en del av händelsen är viktig, på så vis att skribenten är tillräckligt viktig för att bli informerad om en stor händelse som Steve Jobs hjärtinfarkt. Här får vi dessutom läsa att paramedics har blivit tillkallade, vilket först och främst ger en indikation på allvaret i händelsen, men även ger en känsla av offentlighet. Med detta menar vi att då skribenten valt att skriva att paramedics blivit tillkallade, istället för att skriva att Jobs blivit körd till sin privata läkare, eller en hemlig anläggning någonstans, får vi som läsare en känsla att Jobs blivit körd till vilken vanlig ER som helst, dit vi vardagliga människor skulle åka om vi blev sjuka. Genom att välja just dessa ord, får vi som läsare mer trovärdighets känslor där kontrollen av de offentliga personerna som tar hand om Jobs, är vanliga människor och det går lättare att få fram uppgifter om händelsen av denna anledning. Detta till skillnad från om Jobs

privata läkare och sjuksköterskor skulle ha tillkallats, som skulle ha varit mer eller mindre omöjliga att hitta och som troligtvis skulle vara svårare att få ut information från. Med anledning av detta tror vi att skribenten försökt att skapa mer trovärdighet med detta ord, för allt som behövdes göra då, var att hitta sjukhuset han befann sig på och personerna som behandlat honom för att få bekräftelse på nyheten. Vilket diskuteras i den narrativa teorin, då det handlar om att försöka forma ett budskap så att dess trovärdighet ska vara starkare, genom att bygga förutsättningar som gör lyssnaren mer bekväm med berättaren.

8. Vi möts i denna mening av enbart Jobs förnamn, **Steve**, där vi får en känsla av att insidern står Jobs nära, åtminstone tillräckligt nära för att kalla honom Steve, och inte Jobs eller Mr. Jobs som det annars i regel brukar vara fallet med offentliga och främmande personer. Dessutom försvinner den auktoritära och professionella rollen som Jobs annars har och han blir en vardaglig person, precis som vilken Steve som helst, vilket kan sammankopplas med narrativa teorier kring att budskapet kan med rätt ordval avslöja mer bakomliggande faktorer än vad som skrivs direkt i texten.

9. I följande mening möter vi på ordet **claimed**, skribenten skriver att detta efter att Jobs påstås lidit av bröstsmärtor och andningsproblem. Här får vi se en tveksamhet från skribenten, där han/hon inte väljer att säga rakt ut att Jobs led av en hjärtinfarkt, utan snarare att han påstått att han haft smärtor och andnöd. Samtidigt får läsaren veta att han lidit av två, av de tre allmänt kända symptomen för just hjärtinfarkt. Genom att inte säga rakt ut vad han lidit av, men lämna information om symptomen, är det upp till läsaren själv att tolka informationen och landa i slutsatsen att det måste vara en hjärtinfarkt han lidit av. Detta är ett väldigt effektivt retoriskt tillvägagångssätt vid övertalning av publiken. Särskilt eftersom skribenten lämnar över bedömningsfrågan till läsaren som får agera i rollen som läkare och fastställa en diagnos. Läsarna kanske inte tror på skribentens diagnos, men de lär tro på den diagnos som de själva fastställer. Då vi som läsare fastställer en diagnos, innebär det även att vi utesluter andra möjliga orsaker, vilket betyder att skribenten inte behöver anstränga sig för att övertala oss om att det exempelvis inte handlar om något helt annat, exempelvis en panikattack.

10. Här möter vi återigen på individen bakom inlägget, det vill säga skribenten, där han/hon säger **my source** för att indikera på sin viktiga roll och gör enligt narrativ analys en avgränsning på sitt

eget ansvarstagande.

11. Först i denna mening berättar han att det faktiskt finns en källa, men att källan valt att vara anonym och av respekt för denne, väljer skribenten att inte publicera namnet. Detta visar dessutom vilken typ av person skribenten är, en person som värnar om andras rättigheter och som inte avslöjar ut någon mot deras vilja. Enligt narrativ teori, kan vi tolka detta som ett sätt för berättaren att skapa en relation till lyssnarna, genom att visa sin mänskliga sida och på så vis få lyssnaren att känna sig trygg. Dessutom skickar skribenten ut signaler till lyssnaren om att det är här en berättelseförändring kan ske.

12. Här får vi veta att insidern är en han, det vill säga det är en manlig insider, vilket ger oss känslan av att detta är en person som befinner sig inom företaget. Detta till skillnad från om det hade varit en kvinna, då det hade varit mer troligt att hon befann sig utanför företaget, exempelvis på sjukhuset där Jobs blivit inlagd. Detta kan återkopplas med narrativa teorier då sändaren hänger samman med det budskap han försöker förmedla. Det vill säga då vi vet om att sändaren i detta fall är en man som eventuellt kan arbeta på företaget, kan vi som läsare då dra egna slutsatser bakom hans uttalande och trovärdighet.

Bakomliggande budskap i inlägget som vi kan utläsa med hjälp av narrativ analys är att det råder uråldriga föreställningar om den kvinnliga respektive manliga rollen i samhället. Som tidigare nämnt ger informationen som talar om att insändaren är en man, oss en förställning om hur det är tänkt att se ut i dagens storföretag där vi finner en könsfördelning. Om insidern hade varit en kvinna hade det inneburit att läsaren snarare hade lagt fokus på kvinnans roll i händelsen, vilken relation hon hade haft till Steve Jobs och spekulera i sådant som avlett uppmärksamheten ifrån den egentliga händelsen. I sin helhet får vi en skev bild av att ekonomibranschen är uppdelat på ett visst sätt där specifika kvinnliga och manliga roller existerar.

13. I denna mening får vi veta att källan är *quite* reliable och får inte direkt veta vem det är, men då denne målas ut som ganska pålitlig, vet vi att det antagligen rör sig om någon som kan sitta med sådan information, kanske någon nära Jobs. Dessutom skapas här en balanskänsla, där skribenten inte försöker tvinga på oss budskapet om hur pålitlig hans källa är, utan genom att säga ganska, får läsaren själv spekulera lite i hur det egentligen ligger till. Den narrativa teorin skulle här säga att det

är ett sätt för berättaren att engagera lyssnarna och skapa påbörja ett relationsskapande.

14. Skribenten visar här genom ordet *yet* att det ännu inte hunnit nå någon annan plats, och att nyheten är färsk och det därför kanske inte går att hitta information om det på andra platser, men det är en indikation på att informationen är på väg ut och skribenten ber oss att vänta tålmodigt.

15. Efter att delat med sig av informationen till andra på nätet lämnar skribenten här över sin roll till allmänheten genom att säga: *as if for right now I have no futher information*. Vilket indikerar på att hans roll i händelsen tar slut här. Enligt narrativ teori kan detta ses som att han öppnar upp för framtida diskussioner, där han åter igen begränsar sitt ansvarstagande och lämnar över till lyssnaren och ger möjligheten för dem att bygga på ryktet och därmed genomgå en berättelseförändring.

16. Återigen handlar det här om att lyfta in sig själv i händelsen i liknelse med tidigare punkter. Se exempelvis punkt 6 och 7, där vi med hjälp av den narrativa teorin kan se det som ett sätt för berättaren att avgränsa sitt ansvar.

17. Här tar vi fast på orden *would be a good place* då dessa ord talar om för oss att skribenten vet värdet av att publicera nyheten på denna sida, vilket det talas om i narrativ teori där berättelsen anpassas till den specifika publiken. Det är även viktigt att tänka på vilken kanal det handlar om, som Bitzer (1966) diskuterar i den retoriska situationen, där värdet här ligger i att det är CNN det handlar om.

18. I följande mening är nyckelorden *to start* vilket indikerar att det är här allt börjar och att det hädanefter enbart ska spridas vidare.

19. Här uppmanar skribenten allmänheten att följa upp händelsen och att dela med sig av information som de kan tänkas ha. Detta genom att fråga allmänheten *If anyone else has more information*. Betoningen här ligger på ordet *if*. Återigen skulle vi här av narrativ analys se det som ett försök att skapa en relation till lyssnaren, genom att engagera de i ryktet.

20. Det slutliga uttalandet som skribenten gör är *please share it* här ligger vi fokus på ordet *please*, vilket tyder på att skribenten sänker sin status och visar ett behov i form av att be allmänheten om

hjälp men detta kan enligt den narrativa teorier även innebära att han ger lyssnaren en mer aktiv roll samtidigt som han väljer att begränsa sitt ansvarstagande.

Formen på inlägget ovan har hjälpt oss att förstå vikten av hur ett rykte formas och hur ett rykte beroende på sin uppbyggnad kan ha olika typer av innebörder och konsekvenser.

En annan dimension som blir viktig att analysera här är kanalen som ryktet startar på, CNN. Vilket enligt narrativ teori innebär att budskapet i texten kan vara riktad mot den specifika publik som reflekterar forumet. I detta fall är troligen publiken individer som är intresserade av nyheter av alla slag och är ganska insatta i världsnyheter i allmänhet. Då det kan tänkas att texten i meddelandet är format just efter de individer men även hur dessa individer väljer att vidarebefordra budskapet och hur berättelseförändringen ter sig. Dessutom har den specifika kanalen en trovärdighetskänsla, då det är ett stort nyhetsbolag, och därmed bygger berättaren upp förutsättningar för att berättelsen skall tolkas som trovärdig (CNN, 2010-05-21).

Då ryktet ännu inte spridits vidare, är berättelseförändringen en dimension som inte hör hemma i startfasen, däremot blir den en viktig grundsten för organiseringen av spridningen i de faser som kommer hädanefter.

5.2.2 Ryktet vid mellan fasen

Utöver analysen av inlägget på CNN:s iReport, är de övriga kanalerna som ryktet spridits till viktiga att studera i syfte att se hur ryktet tar form, förändras och sprids. Den första kanalen som ryktet når efter CNN:s sida, är Silicon alley insider (SAI) som är en nyhetssida (SAI, 2010-04-15). Först här kan vi se en berättelseförändring och komplettering av budskapet som spreds i det ursprungliga meddelandet. Följande avsnitt kommer att redogöra för de förändringarna.

Som nämnt i början av analysavsnittet, kommer analysen av SAI:s reportage och de övriga kanalerna som ryktet nått till, att genomföras med hjälp av ett narrativt och retoriskt perspektiv.

Vad det gäller SAI:s reportage finns det en del viktiga faktorer som vi kan urskilja, bland annat finner vi det intressant hur de använder sig av ett annorlunda tonläge i sin text, än den som går att skildra i inlägget på iReport vilket kan betraktas som en berättelseförändring. SAI, väljer att

uttrycka så lite som möjligt med egna ord i deras första uttalande, och detta är något som sker kontinuerligt för deras övriga uttalanden. Istället tar de hjälp av citat och textutdrag från andra sidor där information går att finna, som exempelvis CNN och Twitter. Vi kan exempelvis se utdrag från CNN:s ambition och vision med iReport, där ungefär halva artikeln består av en redogörelse som är kopierat från CNN:s hemsida (SAI, 2010-04-15). Detta är vanligt förekommande vid publicering av nyheter där det enligt narrativ teori kan ses som ett försök till att avgränsa sitt eget ansvarstagande.

Vidare är tonläget i SAI:s sätt att rapportera något försiktigt, där de undviker att göra egna uttalanden, och istället bygger de upp meningar där de ansvariga och huvudtalarna är någon annan. Detta ser vi exempelvis med hjälp av analys på deras ursprungliga rubrik som lyder "Apple's Steve Jobs Rushes To ER After Heart Attack, Says CNN "Citizen Journalist" (SAI, 2010-04-15). Vi kan här se hur de redan i början av reportaget väljer att markera vem som gjort uttalandet, och redan där avsäger sig ansvaret. Dessutom ger ordet **Says** en indikation på osäkerheten i SAI:s reportage, där läsaren kan ana en brist på tillräcklig information. Denna form av berättelseförändring kan påverka hur ryktet uppfattas efter att den publicerats på en ny kanal. Formen kan således påverka budskapet i ryktet och ett skilt tonläge kan ha en avgörande betydelse.

För att ytterligare komplettera sitt reportage, men även undvika att uttala sig för mycket själv, länkar de till live Twitter diskussioner som förs. Detta under tiden som ryktet sprids till olika kanaler. Detta är ett exempel på hur en berättelseförändring tar plats, där komplettering görs till ryktets ursprungliga form.

Det budskap som går att utläsa från reportaget är blandat, då vi dels får en känsla av att SAI enbart har i syfte att informera sina läsare om det som ligger ute på nätet, dels att de försöker rikta uppmärksamheten mot CNN:s citizen journalism. Deras motiv till rapporteringen kan på grund av det tvåtydiga budskapet ifrågasättas av deras läsare, vilket även är fallet för SAI, som fått mycket kritik för deras reportage på deras forum. Deras läsare menar att de är ansvariga för att ha spridit ryktet, då de bland annat var de första som rapporterade nyheten, men även med tanke på vem deras läsare är. Vilket även tas upp i den retoriska teorin som fokuserar på när något sägs, vilka kanaler det sker på, vem det handlar om, i detta fall SAI och hur de väljer att förmedla nyheten. En av deras läsare gör följande uttalande om händelsen:

Mr Blodget, it was your website that was linked in my trading newsfeed, not CNN:s iReport. You should know that even putting "unconfirmed" in the title does not stop people from hitting the sell

button. When it is something as serious as this, people don't hang around to ask whether it's true when the stock is starting to tank. You have a responsibility to confirm the truth, whether you like it or not, and claiming that you are reporting what someone else is reporting is no defence.

(Stu på SAI:s forum, 2010-04-15)

Med hjälp av inlägget kan vi se hur läsaren har genomsyrat faktumet att SAI använt sig av andras påståenden och refererat till andra, i syfte att undvika ansvar. Vi ser även vilken roll SAI har haft i spridningseffekten av detta rykte, så läsarna menade att det skett med hjälp av just deras sida.

På SAI:s sida kan vi även se hur ryktet med hjälp av uppdateringar får skiftade budskap. Det första inlägget, där ryktet startat på iReport, ger ryktet ett budskap och en specifik form. Dock, ser vi hur detta budskap förändras när ryktet når en nyhetssida, som har ett helt annat syfte med rapporteringen. Detta kan förklaras av den narrativa teorin som menar att ett budskap formas och omformas utifrån den publik den är tänkt att ha. När SAI uppdaterar, görs det först med budskapet om att de fortfarande håller på att utreda huruvida det ligger någon sanning i det eller ej, och detta genom att invänta svar från en Apple taleskvinna. När nyheten uppdateras ytterligare en gång, är budskapet att ryktet är falskt och att SAI varit i kontakt med Apple.

"Citizen journalism" apparently just failed its first significant test. A CNN iReport poster reported this morning that Steve Jobs had been rushed to the ER after a severe heart attack. Fortunately, it appears the story was false. We contacted an Apple spokeswoman, who categorically denies this.

(Henry Blodget SAI, 2010-04-15)

Dessutom väljer SAI att genomföra en djupare analys när de väl uppdaterar nyheten, med en kort ekonomisk analys av vad som hänt med aktien, där de lagt in ett diagram som visar aktiens fall. Tillsammans med diagrammet och bilder på Steve Jobs, blir ryktet kompletterat med ytterligare information på SAI:s sida (SAI, 2010-04-15).

Sillicon Alley Insider är en sida som bevakar olika typer av ekonomiska händelser. Skribenterna som skriver för sidan är professionella personer som är insatta i ekonomibranschen och har lyssnare som följer dem troget (SAI, 2010-04-15). Deras lyssnare är troligtvis personer som är ekonomiskt intresserade, i synnerhet aktieägare, då SAI dagligen gör djupare analyser av olika ekonomiska händelser. SAI ligger dessutom under en större sida som heter Business Insider. Det som skrivs på sidan kan betraktas som ansvarsfullt rapportering, särskilt då SAI omsluts av Business Insider (SAI, 2010-04-15) som enligt Bitzer (1966) skulle kunna förklaras som att de påvisar en högre

auktoritär position.

5.2.3 Ryktet vid slutfasen

Förutom Saida sida spreds ryktet vidare till andra kanaler, såväl olika typer av nyhetssidor som sociala medier som Twitter. Nyhetssidor som rapportera om ryktet var bland annat Fox News, Bloomberg, Gawker och CNET News. Ryktet spreds även på sociala medier som Bloggar, Twitter och Digg (Gawker, CNET, et al, 2010-04-17).

De ovannämnda kanalerna faller in i olika typer av kategorier, där vi kan finna såväl ansvarsfulla nyhetssidor, självständiga och privata sidor, sociala medier som Bloggar, Twitter och Digg. Beroende på vilken kanal ryktet färdats i ser det annorlunda ut, såväl i form som budskap. På nyhetssidor diskuteras de mer detaljerat, där ges olika synvinklar på händelsen och ett utrymme ges för läsare att ventilera. På bloggar diskuteras händelsen oftast från ett ensidigt perspektiv, med långa inlägg och få dialoger, och oftast som andra hands och till och med tredje hands källor. Ryktet som får ett längre format på nyhetssidor, tenderar att kortas ner på bloggar och forum. Vilket är ett exempel på den retoriska teorins tolkning om hur ett meddelande förändras då det finns regler beträffande hur en berättelse kan publiceras beroende på de olika sidorna. Givet är att förändrelsemönstren ser annorlunda ut då det tenderar att förkortas men även då det förlängs.

Slutligen kan vi se hur ryktet skalas av till samma storlek som det ursprungliga meddelandet och i många fall blir den till och med mindre än så. Detta på sidor som Twitter, där det inte ges utrymme för att skriva inlägg som är längre än ett par meningar och därför innebär att skribenter måste skriva så nyanserat som möjligt. Här räcker det exempelvis ofta med att en eller två meningar skrivs om en händelse för att den ska få sin effekt och spridas vidare. Detta är ett exempel på en *berättelseförändring*, den specifika kanalen förändrar eller begränsar formen på ryktet. Vi kan exempelvis utläsa mycket från en mening som publicerats på Twitter av en användare i Brisbane, Australien på fredagsmorgonen: ”Apparently Steve Jobs just had a heart attack and was rushed to ER” (Tweetip, 2010-04-15). Vi får av inlägget veta att Steve Jobs drabbats av en hjärtinfarkt, och tagen till akuten. Vi får även veta att personen som ligger bakom inlägget, inte har en säker källa och är osäker på om det är sant. Detta får vi reda på med hjälp av ordet *Apparently* som indikerar på en osäkerhet hos skribenten.

När ryktet väl nått sidor Twitter, innebär det också att de nått internationellt och att nyheten i princip spridits så långt det går i det virtuella rummet. Det som är intressant är hur ryktet dör och var det slutar, och här räcker det med att någon publicerar orden *inte sant, falskt, stämmer ej* och *liknande* på någon kanal för att ryktet skall komma till sitt slut. Även om ryktet i början inte tar någon hänsyn till begrepp som sant och falskt, visar Apple fallet vilken betydelse ord som ovannämnda, har för ryktets slut. Apple ryktet började avta efter att SAI publicerat att det inte varit sant, och det dröjde alltifrån tio minuter till upp emot ungefär en halvtimme innan det nådde alla berörda kanaler. Dock innebär det inte att diskussionerna slutade, då de höll på flera dagar efter händelsen. Det vi däremot kan se är att diskussionerna överlevde längre på nyhetssidor i förhållande till sociala medier, där uppmärksamheten snabbt drogs till nya händelser.

Händelsen som skadat Apple och dess aktieägare, är ett exempel på hur det tack vare sociala medier går att sprida budskap av alla slag, negativ som positiv. Det visar hur vi människor väljer att sprida information utan att egentligen reflektera över konsekvenserna för andra individer och framförallt för samhället. Det visar även att vi inte lägger särskilt mycket vikt vid vad som är sant och falskt utan det handlar snarare om trovärdighet, spridning och intressehalt. Steve Jobs hälsa har länge varit ett problem, då det spekulerats vilt kring huruvida han var frisk eller ej. När denna händelse spreds, var det såväl trovärdigt med tanke på de tidigare spekulationerna, och intressant med tanke på att det gällde VD:n för ett av världens största high-tech företag. Inte minst, fick det en ofantlig spridning med hjälp av sociala medier som Twitter och Digg.

6. Haiti Fallet

Följande fall följs av en redogörelse av samlad data kring vad som har hänt och hur långt spridningen av ryktet nådde. Datasammanställningen följs av ett analyskapitel som vägleds av de tre dimensionerna som utgör organiseringens grundstenar.

6.1 Vad har hänt?

Då jordbävningkatastrofen på Haiti skedde, skakades omvärlden och bidraget efter hjälpinsatser var stort (SVT, 2010-05-26). Under kaoset spreds ett rykte på Facebook som löd att American Airlines och JetBlue erbjöd gratis flygresor för läkare och sjuksköterskor som var beredda att åka dit för att hjälpa de drabbade i jordbävningkatastrofen. Samtidigt spreds ytterligare ett rykte på

Twitter om att UPS skulle skicka alla paket som skulle till Haiti och vägde mindre än 50 lbs kostnadsfritt. Spridningen på forumen fick stor effekt och då ett nummer placerats i de båda inläggen, resulterade allt i att flygbolagen ringdes ner samt Haitis konsulat i New York som också blev drabbade. På så sätt att meddelandet indikerade att det var dem man skulle ta kontakta med (CNN, 2010-04-09).

6.1.1 Tidsförlopp

Tidigt på torsdagsmorgonen spreds ett rykte på två olika forum, dels via Facebook dels via Twitter. De båda texterna skilde sig lite från varandra, den första texten är hämtad från Facebook och den andra ifrån Twitter, de båda texterna löd:

“UPS is shipping anything under 50lbs for free to Haiti. You can send food, clothes or shoes... and American Airlines is taking doctors and nurses to Haiti for free. Please call 212-697-9767. Spread the word... Red Cross needs Creole speaking volunteers for a 24hr phone bank... Call Mr. Wilfrid @ 303-776-6900 ASAP... Please repost.”

(Urban Legends, 2010-04-17)

“UPS IS SHIPPING TO HAITI FOR FREE Today!! IT HAS TO BE UNDER 50 lbs!! If you have ANYTHING to give, round up your stuff ...AMERICAN AIRLINES is taking doctors and nurses to Haiti for free. Please call 212 697-9767. Spread the word. Thanks!”

(Urban Legends, 2010-04-17)

Det visade det sig att ryktena som spridits på Twitter och Facebook inte vara sanna. Dock hade skadan redan skett, ryktena hade fått en ofantlig spridningseffekt som satte de utsatta företagen i en svår moralisk situation.

Talesmannen för American Airlines, Tim Smith uttalade sig om händelsen, så här löd uttalandet:

"Last night's hoax on Twitter about American and JetBlue flying doctors and nurses to [Haiti](#) for free was just that -- a hoax. We don't know who is responsible, but it's a very low thing to do."

(CNN, 2010-04-09)

Alison Croyle, taleskvinnan på Jet Blue:

"There have been a lot of people mobilizing on [Twitter](#) asking for our support. And I think that's where these rumors are coming from," JetBlue spokeswoman Alison Croyle said.

(CNN, 2010-04-09)

Redan tidigt på torsdagsmorgonen verkade ryktet ha nått sitt slut då en användare på Twitter skrev på sin sida:

"American Airline and Jet Blue Are NOT Flying doctors and nurses into Haiti for free. Do NOT call them."

(CNN, 2010-04-09)

De utsatta företagen bidrog på olika sätt till katastrofen på Haiti genom att sänka pengar, skicka flygplan med förnödenheter och en del av dem flög röda korset medlemmar gratis till grannlandet Dominikanska Republiken, men enbart de som samarbetade med konsulatet (CNN, 2010-04-09).

Hur företagen tänkt agera kring situation i Haiti innan ryktena spreds är inte känt för oss, men vi kan minst sagt säga att företagen möttes av en press som krävde att de gjorde något för offren på Haiti som ett resultat av Facebook och Twitter-ryktena.

6.1.2 Hur långt sträckte spridningen?

Vi kan se hur ryktet som startat på Facebook och Twitter fått en stor spridningseffekt. En av de bakomliggande faktorerna till den stora spridningseffekten är då det från början publicerades på ett forum som är etablerat världen över och som kan spridas till en ofantlig mängd av människor utan någon större ansträngning. Det är för oss oklart hur många som tog del i denna spridning av Haitiryktet eller som påverkades av den. Dock vet vi att det fick en enorm spridningseffekt, då konsulatet ringdes ner av en mängd sjukvårdspersonal (CNN, 2010-04-09).

Budskapet som spreds från originalkällan var ett riktat budskap mot storföretagen, i syfte att få dem att hjälpa de drabbade på Haiti. Ryktet förmedlade ett budskap om vad företagen borde göra och ville påverka i den riktning som insändarens inställning var.

6.1.3 Skadan som ryktet orsakat

I detta fall ledde ryktena inte en synlig skada, utan var snarare ett sätt att sätta press på storföretagen för att på så vis hjälpa de drabbade på Haiti. Vidare innebar detta att även konsulatets personal blev tvingade att hantera alla samtal, istället för att lägga tiden på att hjälpa de drabbade. Utöver att storföretagen redan på olika sätt bidragit till katastrofen, meddelade flygbolagen på samma dag som ryktet spreds, att de skulle göra ytterligare flygningar. American Airlines erbjöd även sina specialkunder ett bonussystem, som gick ut på att då de skänkte pengar till röda korset fick de ersättning av flygbolaget i form av flygtimmar (CNN, 2010-04-09).

Vilken skada detta rykte haft på företagens image och varumärke är för oss inte känt. Dock skulle vi vilja hävda att då ett rykte av detta slag sprids, och människor förväntar sig ansvarstagande och hjälp från företagen, är reaktionerna troligtvis inte positiva om det som förväntats inte uppfylls.

6.2 Analys av Haitifallet

Som nämnt i inledningsavsnittet till analys kapitlet kommer vi att försöka belysa ryktets organisering utifrån tre dimensioner, form, berättelseförändring samt kanaler. Den först nämnda dimensionen, form, blir viktig att följa genom hela ryktets livscykel, dock skulle vi vilja hävda att det bör läggas som mest fokus på formen i ryktets startläge. Haiti ryktet började troligen med ett inlägg på Facebook, som sedan fick en ofantlig spridning. Det blir därför intressant att bryta ner detta meddelande och analysera det som ett första steg. Vidare följer vi ryktet i sina olika faser och diskuterar dimensionerna därefter.

6.2.1 Ryktet vid startfasen

Nedan följer en djupgående analys av ryktets form vid startfasen. Formen är som tidigare nämnt viktig för hur organiseringen av ryktesspridningen sker och vilka kanaler ryktet når. Inlägget på Facebook har vi delat in i mindre delar där vi finner viktiga budskap i de nedbrutna meningarna.

- UPS is shipping anything under 50lbs for free to Haiti.
- You can send food, clothes or shoes...
- and American Airlines
- is taking doctors and nurses to Haiti for free.
- Please call 212-697-9767.

- Spread the word...
- Red Cross needs Creole speaking volunteers
- for a 24hr phone bank...
- Call Mr. Wilfrid @ 303-776-6900 ASAP...
- Please repost.

Nedan följer en analys av det Bitzer (1966) skulle kalla för exigence, där någon väljer att säga något som startar ett rykte. Denna startfas blir ytterst viktig för hur ryktet fortlöper.

1. Skribenten till inlägget börjar sitt meddelande med **UPS**, som är en välkänt internationellt post-service företag. Läsare får direkt veta att inlägget handlar om ett storföretag och kontrasten av de stora bokstäverna i förhållande till de övriga små fångar läsarens uppmärksamhet. Den narrativa analysen hjälper oss här att se hur talaren försöker fånga läsaren redan vid det första ordet och avslöjar här vad meddelandet kommer att handla om. Vidare får vi i den här meningen reda på att företaget skickar ut gratis paket till Haiti. Här ligger nyckelordet på **anything** som indikerar på friheten som ligger i UPS erbjudande, där det inte handlar om specifika saker som ska skickas till Haiti, utan att läsare kan skicka vad de vill. Detta är ett meddelande till alla de som känner att de inte har mycket att bidra med, då de kan skicka allt från gamla kläder till matpaket. Vi får här även veta att det finns två begränsningar i fallet, paketen får inte överstiga 50 Ibs och de kan enbart skickas till Haiti. Begränsningen av 50 Ibs skapar även en trovärdighetskänsla då det visar på att det finns gränser och inte att det är acceptabelt att skicka hur mycket som helst. Gränser som troligtvis är satta av UPS. Att ha en begränsning skulle ur det narrativa perspektivet inte betraktas som en slump, utan snarare som en berättarteknik som har som syfte att skapa trovärdighet. Likaså kan vi här se exempel på hur berättaren försöker skapa en situation och relation till lyssnaren, där berättaren kan vara övertygande utan att situationen i sig behöver vara sann. Detta är något som den narrativa analysen tar fasta på och menar att sanningshalten i en historia inte har någon betydelse om talaren lyckas bygga upp en trovärdig situation.

2. I följande mening berättar läsaren för oss att det går bra att skicka mat, kläder eller skor. Meningen avslutas med tre punkter, som indikerar på att det även går att skicka annat. Vad det gäller uppställning av **food, clothes or shoes** kan vi här utläsa en betydelse med att ställa upp det på just detta vis. Vi får exempelvis en känsla av att mat är första prioritering, för att sedan följas av kläder och skor. Men skribenten är noga med att inte begränsa sina läsares fantasi, och med hjälp av med de tre punkterna kan han/hon visa att det går att skicka i princip vad som helst. Den

berättarstruktur som berättaren använder sig av, hjälper läsaren att förstå hur budskapen ska tolkas och framförallt i vilken ordning de skall tolkas i, som den narrativa analysen försöker utreda.

I denna mening får vi veta att även American Airlines är inblandat i inlägget. Läsare får här veta att ytterligare ett storföretag på något sätt omtalas i inlägget, vilket ökar trovärdigheten för att ryktet skall vara sant.

4. Ett par meningar in i texten finner vi ytterligare ett budskap, nämligen att läkare och sjuksköterskor skall tas till Haiti gratis. Skribenten väljer återigen att förmedla det på ett sätt som ger läkare företräde framför sjuksköterskor, genom att sätta det i den ordningen. Detta är återigen ett exempel på det narrativ analys talar om, där berättarstrukturen blir en väsentlig del av tolkningen. Dessutom möts vi här av ordet *free*, som i princip är det avgörande ordet för meddelandet. Det är även detta ord som sätter tryck på företaget, då det indikerar på att American Airlines borde erbjuda gratis resor. Skribenten tar här själv på sig ansvaret att erbjuda gratis resor i företagets namn. Precis som den narrativa analysen talar om för oss, kan vi här se hur ett budskap som formas för en viss publik, kan få ett speciellt utseende. Budskapet här är riktat till bland annat läkare och sjuksköterskor där de förväntas ge sitt bidrag, till de katastrofdrabbade, och därför blir det viktigt med nyckelord som gratis, då det i detta fall är ett ord som är avgörande för effekten av meddelandet.

5. Skribenten lämnar här även ut telefonnummer till den ansvariga personen som läsare kan ringa, och ber ödmjukt *please call*, där ordet please indikerar på att skribenten inte bara har en informators roll utan även försöker uppmana läsarna att följa upp inlägget. Betydelsen av att ha ett telefonnummer är dessutom avgörande för hur allvarligt det uppfattas av läsare, där ett konkret och existerande nummer ökar trovärdigheten i meddelandet. Det blir viktigt att diskutera den specifika rollen, som Bitzer (1966) talar om i *The Rhetorical Situation*, där berättarens roll på antingen kan förstärka eller försvaga ett budskap. Här intar berättaren som tidigare nämnt en roll som inte är särskilt aktivt, utan bara har som syfte att informera och sprida vidare ett budskap. I detta fall, talar det till fördel för budskapet i meddelandet, och en mer synlig roll från berättaren hade kanske haft andra konsekvenser för spridningen.

6. Skribenten uppmanar läsarna att sprida ordet, för att på så sätt få en önskvärd spridningseffekt. Detta är ett exempel på hur ett rykte kan formas på ett visst sätt i syfte att spridas, då skribenten antingen rakt ut kan be läsarna att sprida ordet, eller göra det indirekt genom att organisera en

genomtänkt ryktesform. Berättelseformen, som den narrativa analysen behandlar är viktig för hur ett rykte organiseras, och denna organisering i sin tur avgör hur ryktet såväl sprids som omformas på vägen. När skribenten uppmanar läsaren att sprida budskapet, får den formen en konsekvens för hur det sprids vidare och en uppmaning har dessutom en övertalande effekt som kan starta en spridning.

7. För att ytterligare stärka ryktet, kommer en tredje part in i meddelandet, Röda Korset. Här uppmanar skribenten läsare som talar Creole att söka sig till Röda Korset som volontär. Ju längre in i meddelandet vi kommer desto mer bekräftelser får vi på att meddelandet handlar om en katastrof, detta trots att det aldrig nämns något som helst om detta i meddelandet. Exempelvis är Röda Korset förknippat med katastrofer, elände, krig och liknande. Läsarna kan även läsa på andra platser om vad som hänt på Haiti, för att på så sätt förstå syftet bakom meddelandet. Det intressanta här är att titta på rollen mellan de tre olika företagen och skribenten bakom meddelandet. De inblandade företagen spelar tillsammans en roll som har en övertygande roll, där det som Bitzer (1966) menar att det är viktigt att studera de olika maktrelationerna. Vi kan här se hur de olika företagen får olika roller, där American Airlines inom sitt område har en maktposition och likaså visar Röda Korset en auktoritär roll vad det gäller katastrofer. Vi ser även hur berättaren här får en underlägsen roll i förhållande till företagen och agerar som en representant för dem.

8. I följande får vi veta precis hur viktigt det är att Röda Korset får hjälp av volontärer. Att använda sig av *24hr* visar även på hur allvarlig situationen är på Haiti, då det kräver insatser dygnet runt. Här blir även tidsaspekten något viktigt att ta i beaktande, där den narrativa analysen menar att berättelser oftast är något som hänt förut och sällan något som sker i stunden. Därmed kan en distans skapas till ett budskap eller händelse, men genom att använda begrepp som dygnet runt, skapas en känsla av aktualitet.

9. Läsarna får här ytterligare en kontaktperson, där både namn och telefonnummer presenteras. Meningen avslutas med *ASAP* som är den amerikanska termen för omedelbart eller med detsamma. Det indikerar på att det är bråttom, såväl för att ringa för att få platser, men även för att bidra med sin hjälp. Detta då Haiti var i behov av brådskande hjälp.

10. Återigen upprepas här meddelandet om att skicka vidare meddelandet, där skribenten ber läsare att *Please repost* där ansvarsbördan lämnas över till läsarna. Det är nu upp till dem att göra något med meddelandet, och ta sitt ansvar som medborgare i samhället, men även som medlemmar i en

virtuell informationsvärld. Den narrativa analysen och berättelser överlag ger lyssnaren en mer aktiv roll än vad lyssnaren tror sig ha, då de inte bara är tänkta att tolka meddelanden rätt, hitta de bakomliggande orsakerna, utan lyssnaren har även ett ansvar att sprida ryktet. Utan lyssnaren skulle en spridning inte ta plats, vilket dessutom gör lyssnaren till en viktig och avgörande del av organiseringen av ryktesspridning.

Utifrån ovanstående punkter kan vi se att formen på ryktet vid startfasen, är viktig för hur ett rykte vidareutvecklas. Ovan har vi diskuterat hur formen indikerar på olika betydelser i detta fall. Vi har även försökt att spegla hur viktigt det lilla ordet kan vara för ett ryktes form och vilken skillnad budskapet kan om detta ord byts ut. Detta vare sig formen är medvetet uppbyggd på ett sätt eller om det är ett resultat av naturligt nedtecknade där mindre eftertanke lagts vilka ord som skall användas. Den narrativa analysen metod att gå in på denna detaljnivå kan förklaras av de underliggande budskap som den är tänkt att lyfta fram. Samtidigt, är det viktigt att inte underskatta tolkningen av en berättelse eller i detta fall rykten, då den narrativa analysen menar att berättelse inte bör ses som något färdigt, utan där den kommer till liv först vid tolkningen av berättelsen. Därför blir detaljnivån av betydelse för hur lyssnaren tolkar en berättelse, eller i detta fall, vi som forskare.

En annan dimension som blir viktig här är vilken kanal ryktet startat på. Kanalen har en avgörande betydelse för hur ryktet kan formas och hur stark spridningseffekten blir. Facebook är en kanal som omfattas av begreppet sociala medier. På denna kanal finner vi en blandning mellan nöje och affärer, där företag och privatpersoner interagerar på samma kanal (Facebook, 2010-05-25).

Den retoriska situationen studerar även vikten av kanalen där talaren uttrycker något, och kanalen är här en viktig aspekt för hur budskapet såväl formas och sprids. Facebook tillåter inlägg utan begränsning på storlek, vilket gör att rykten av längre form kan publiceras där. Kontrollen är en annan aspekt som blir viktig här där det inte finns en kontroll av varje inlägg innan de publiceras. Slutligen blir en viktig aspekt antalet lyssnare, och detta beror helt på vad det är för Facebook sida som inlägget publicerats på och hur många vänner personen har. Genom att använda en kanal som denna, utnyttjar berättaren dels sina vänner för att sprida sitt budskap, dels är det ett fritt spelrum med få begränsningar som tillåter ryktet att ta form på det sätt som berättaren önskar sig.

Hur ryktet förändras, blir en annan viktig dimension att studera när ryktet sprids vidare till andra kanaler. Nästkommande avsnitt kommer att betrakta detta.

6.2.2 Ryktet vid mellanfasen

När Haiti ryktet väl spridit sig, når det Twitter. Här blir en diskussion av samtliga dimensioner viktig då vi såväl ser en förändring av formen, berättelseförändring och en annorlunda kanal som innebär helt andra förutsättningar än den ursprungliga kanalen.

”UPS IS SHIPPING TO HAITI FOR FREE TOday!! IT HAS TO BE UNDER 50 lbs!!

If you have ANYTHING to give, round up your stuff ...

AMERICAN AIRLINES is taking doctors and nurses to Haiti for free. Please call 212 697-9767. Spread the word. Thanks!”

(Urban Legends, 2010-04-17)

Om vi först studerar formen på ryktet kan vi se att den signifikant minskat i längd, men även vad det gäller det språk som används. Skribenten av ovanstående inlägg, väljer att uttrycka sig kort och precist. Dessutom är skribentens sätt att tilltala sina läsare mer ledigt än vad det var i det ursprungliga meddelandet. Den narrativa analysen menar att en berättelse formas utifrån vem den tänkta publiken är, och detta är något vi kan hitta underlag för i inlägget på Twitter, där vi ser att formen har anpassats mer åt Twitter användare, som fångas upp med hjälp av ett lätt språk och korta meddelanden. För att spridningen skall få den effekt som önskas, blir det därför viktigt att ge publiken en mer aktiv roll i organiseringens av ryktesspridning, och framförallt formen.

Att studera formen blir särskilt viktig då vi här kan se hur två budskap som nämndes i det ursprungliga meddelandet, det vill säga vad American Airlines och UPS erbjöd, kan sägas på ett annorlunda sätt men ändå få ut ett snarlikt budskap. Det är fortfarande samma information som sprids, där skribenten fortfarande har med UPS gräns på 50 lbs och American Airlines vänder sig fortfarande bara till sjukvårdspersonal. Vi hittar dessutom samma telefonnummer här som vi gjorde i ryktets ursprungsform. Detta kan förklaras av den narrativa analysen, som menar att en viss berättarstruktur och teknik, har ett specifikt budskap, och detta skulle vi kunna kalla för kärnan i ryktet. Sedan kan det finnas andra bakomliggande budskap, såväl medvetna och omedvetna från berättarens perspektiv, men genom att strukturera det på ett specifikt sätt, kan huvudbudskapen behållas.

Det vi med andra ord lär oss här är att ett budskap kan ha olika former, men ändå få ut samma betydelser. Således blir organiseringen av ryktets form, något som kan manipuleras så att det uppfattas på ett visst, där samma budskap går att uppnå med hjälp av två olika former. Detta innebär att vi i ett rykte kan identifiera en kärna, och när det kommer till sådant som finns på nätet och är

nedtecknat, finns kärnan oftast kvar ända in till slutfasen. Däremot kan ryktets form i sin helhet och de budskap som ligger i ryktet att skifta, men då det oftast går att hitta tillbaka till ursprungskällan är det svårt att bli av med kärnan i ryktet. Det vill säga om det inte sker som ett medvetet val att förändra kärnan.

Ytterligare en aspekt vi kan hitta i detta meddelande är berättelseförändringen. Vi kan exempelvis här se hur de specifika omständigheterna som råder på medium som Twitter, kan begränsa ett meddelande, och kräver ett kärnfullt och essentiellt skrivande. Det ursprungliga meddelandet innehöll tre budskap kring UPS, American Airlines samt Röda Korset. I Twitter inlägget däremot, återser vi enbart två av dessa, nämligen de två förstnämnda. Detta kan givetvis vara ett resultat av att något har hänt på vägen, eller att skribenten funnit det mer intressant att nämna UPS och American Airlines. Likaså kan det även vara ett resultat av Twitters egenskaper, där det finns en begränsning på hur många ord ett inlägg får innehålla, och därmed har skribenten att lägga in det som är det viktigaste från ursprungsryktet. Ytterligare en egenskap som Twitter har är att inlägg på sidan har svårt att synas, då de oftast försvinner in i en virvel av andra inlägg. Diskussioner som startas om en sak distraheras snabbt av andra intressanta diskussioner. Läsare får ett stort urval av inlägg att läsa, och därför är det av värde att inte ge för mycket information i ett inlägg, utan istället göra sig hörd och säga det viktigaste. Sannolikheten för att läsare väljer att skicka vidare inlägget är troligtvis större om det inte är för långt eller innehåller för mycket information. Dessa begränsningar kan förklaras av det Bitzer (1966) talar om, där han menar att en berättare kan begränsas av existerande regler på olika nivåer. Här skulle vi kunna betrakta Twitters egenskaper som en form av regler som kan begränsa en talare. Denna begränsning får i sin tur en konsekvens för hur organiseringen av ryktesspridning sker.

Att ryktet tagit sig denna form är även viktigt för den spridning som den fått på den specifika kanalen. Här blir Twitter ett utmärkt sätt för skribenten att sprida ett kort meddelande med stor spridningseffekt. Att sprida eller publicera ryktet på Twitter är ett taktiskt val av skribenten då innevarande vet vilken enorm spridningseffekt denna kanal har. I den retoriska situationen blir kanalen en viktig del av det som sägs, och här blir Twitter som kanal avgörande för såväl vad, hur och med vilken spridningseffekt något sägs.

6.2.3 Ryktet vid slutfasen

I slutfasen ser vi hur de tre dimensionerna dyker upp i organiseringen av ryktesspridningen. I ett första stadium kan vi se hur formen, närmare sagt omfattningen på ryktet, dramatiskt minskat. Från att ha varit ett meddelande på flera meningar kan vi här se att det vid slutfasen inte är mer än två meningar långt. Vi kan även se hur skribenten väljer att markera sina viktigaste budskap genom att skriva de i versaler, och på så sätt få ett mer effektfullt meddelande.

"American Airline and Jet Blue Are NOT Flying doctors and nurses into Haiti for free. Do NOT call them."

(CNN, 2010-04-09)

Den dramatiska förändringen av ryktets form är något som den narrativa analysen skulle kunna förklara som ett resultat av att ett meddelande aldrig bör betraktas som något helt färdigt, utan något som behöver tolkas aktivt för att komma till liv. Inlägget ovan behöver inte förklara allt som exempelvis skett innan, och varför det överhuvudtaget spridits ett sådant rykte, utan allt sådant är det tänkt att läsaren själv skall kunna tolka i syfte att skapa sig en helhetsbild.

När ryktet når sin slutfas har den signifikant omformats. Här räcker det i princip med ord som *inte sant*, *falskt* och liknande. Liksom i Apple fallet dog inte ryktet ut förrän ett uttalande gjordes där orden *not true* användes. När berättaren väljer att lägga in de orden i sitt inlägg, skapar denne en relation till lyssnaren, där berättaren tar på sig rollen som sanningspolis och den ansvarsfulla medborgaren som skall informera lyssnaren med korrekt information. Detta då det enligt den narrativa analysen, är sådana förväntningar lyssnaren har på en person som kommer in och säger att något inte är sant. Lyssnaren förväntar sig då att berättaren verkligen vet vad som är sant eller inte.

Här menar vi dock, att det är relationen som skapas mellan de båda parterna, och förväntningarna som skapar ett sanningsvärde, och inte ett behov hos lyssnaren att faktiskt få bevisat för sig vad som verkligen hänt.

Vidare kan vi även se hur en berättelseförändring skett här, då vi möter på ett nytt företag i meddelandet, Jet Blue. Vi får här veta att det troligtvis spridits en del rykten om Jet Blue i likhet med American Airlines ryktet. Detta visar på hur ett rykte kan plocka på sig många olika budskap på vägen, hur människor tenderar att fylla på med sådant som de själva tycker är viktigt och framförallt visar det att en del av organiseringen av ryktesspridning sker bortom den djupgående

forskarens öga. Med detta menar vi att ett rykte inte enbart är det som är nedtecknat och det blotta ögat kan se, utan bör ses i ett mycket större sammanhang, där det nedtecknade bara är en del av ryktet. Här menar den narrativa analysen, att mycket av en berättelse ligger i tolkningen, och att lyssnaren måste lyssna uppmärksamt och verkligen förstå vad berättaren vill ha sagt, men även det som berättaren inte säger explicit skall tolkas. Därför sker det mer i en organisering av ett rykte än vad vi kan undersöka i vår studie, då vi inte undersöker hur individer uppfattat och byggt på ryktena på vägen när de spridits.

Haitifallet dog ut på Twitter, då det fått som mest genomslagskraft på detta forum, och spridningen nått flest läsare. Med tanke på den enorma effekt den haft på Twitter valde även skribenten som ville få stopp på ryktet att göra ett uttalande på Twitter. Detta skulle vi kunna kalla för ett retoriskt tillvägagångssätt, där kanalen får en mer essentiell del i det som uttrycks eller berättas.

Skribentens val att göra ett uttalande på Twitter, skulle vi hävda inte handlar om en slump eller ett ogenomtänkt val. Tvärtom, menar vi att skribenten visste precis vilka kanaler som skulle användas för att få slut på det. Twitter, har tack vare sina speciella egenskaper, visat sig vara ett effektivt verktyg vid ryktesspridning. Rykten, som i sin startfas inte tar hänsyn till huruvida det är sant eller falskt, behöver inte diskuteras för att vara övertygande. Likaså behöver de inte innehålla mycket information. Precis som den narrativa analysen menar så handlar det om vilka förutsättningar som byggs upp, för att sanningshalten i en berättelse skall öka.

Rykten kan vara välformulerade eller mindre formulerade, men huvudpoängen är att kanaler som Twitter, mer eller mindre bjuder in informationspridning som rykten, att ta plats.

7. Slutsats om organisering av ryktesspridning i det virtuella rummet

Följande avsnitt kommer att inledas med en sammanfattning av vad vi berört och kommit fram till i analysen. Här kommer vi att försöka besvara den fråga vi avsett att undersöka, nämligen ”Hur organiseras ryktesspridning i det virtuella rummet?”. Avsnittet kommer att avslutas med en diskussion och en fastställning av vårt bidrag, samt förslag till vidare forskning inom ämnet.

7.1 Sammanfattning av analysen och organiseringens dimensioner

Vi kan utifrån analysen utläsa en hel del kring hur organiseringen av rykten sker i det virtuella rummet, och fastställa ett par viktiga punkter kring såväl rykten som dess organisering.

Det första vi kan se med rykten som sprids i det virtuella rummet, är att oavsett hur ryktena ser ut består de av åtminstone tre faser: början-, mellan-, och slutfas. Vi kan här se att ryktena börjar på en specifik plats, vid en bestämd tidpunkt och med en bestämd form. Hur den ser ut vid denna fas, det vill säga, den form som ryktet har vid startfasen är avgörande för hur ryktet vidareutvecklas. Således blir formen, organiseringens första dimension en viktig aspekt, vars betydelse inte bör underskattas. Vi har följt formen på ryktet genom alla tre faser och här fått lära oss att formen har en betydelse för hur ryktet kan tolkas, förändras och spridas. Här blir specifika ord, uttryck, bilder, och berättarstruktur viktiga element i organiseringen av ryktesspridningen. Formens betydelse för trovärdighet i ett rykte ser vi exempelvis i Applefallet, där skribenten använder ordet *yet*, med vilken han menar att nyheten ännu inte dykt upp någon annanstans. Som läsare får vi här veta att nyheten är aktuell och att anledningen till att vi inte kan hitta något om det på andra sidor inte innebär att nyheten inte är sann, utan snarare att den är på väg att nå andra sidor. På detta vis, blir nyheten mer trovärdig, då läsaren engagerad i en nyhet som är så ny, att den inte dykt upp någon annanstans.

Ytterligare ett exempel på formens betydelse för ryktet och hur det kan tolkas är när Steve Jobs namn är det första som står i ryktet, för att på så vis fånga läsaren, men även visa nyhetsvärdet i inlägget. Hade inlägget börjat med något annat än Steve Jobs, hade det troligtvis inte fångat samma uppmärksamhet. Denna medvetna berättarstruktur har betydelse för vilken grad av spridningseffekt ryktet får, där det lilla ordet precis som det stora, spelar en viktig roll i hur ryktet tolkas och förs vidare.

Att studera ryktets form innebär inte att enbart studera vilka ord och uttryck som används och i vilken ordning de står, utan det innebär även att studera de olika personerna som nämns i ryktena och de relationer som går att urskilja. Beroende på vilka personer som nämns, kan ryktet fångas upp på olika sätt och i olika grader. Relationerna mellan personerna blir lika viktigt för hur organiseringen av ryktesspridningen ser ut, här tittar läsare på hur de olika personerna står i relation till varandra, vem som haft en högre maktposition och liknande. Exempel på detta hittar vi i Applefallet där den relation som existerar mellan Steve Jobs, Insidern och berättaren blir av vikt för

såväl hur trovärdigt ryktet uppfattas, men även för hur det tolkas och sprids vidare. Likaså kan vi se exempel på detta i Haitifallet, där det blir viktigt att se hur de olika företagen som nämns i ryktet samspelar med varandra, och vem som har maktpositionen mellan dem. På så vis får vi även veta vilken roll berättaren har, och detta i sin tur skapar specifika förutsättningar för ryktets spridning.

Individerna är även viktiga av ett annat skäl, nämligen ansvarstagandet, där det är viktigt för organiseringen, vem som tar på sig ansvar för ryktet. Med detta menar vi att beroende på hur berättaren ställer sig till materialet, och beroende på vem som i slutändan får ansvaret för ryktet, kan spridningen se annorlunda ut. När SAI valde att rapportera om ryktet, blev de vare sig om de var medvetna eller omedvetna om det, ansvariga för det som sades i ryktet, därmed blev spridningseffekten annan än om den hamnat på en blogg eller ett forum. SAI som hade många trogna läsare, som hade en tillit till skribenterna på SAI, valde att tolka och sprida budskapet som om det vore sant och här kan vi exempelvis se att en av deras läsare menar att de inte påverkas av att SAI själv inte uttrycker något, utan när de valt att publicera något sådant så tror de på budskapet och håller SAI ansvariga för det (se 5.1.2).

En annan viktig aspekt är att organiseringen av ryktesspridning även kräver att berättaren bygger en relation till läsaren, eller utnyttjar en existerande relation. Ett exempel på detta är att strukturera och forma ryktet så att läsaren känner sig delaktiga och ansvariga för det som skrivs och för att vidarebefordra det. I Haitifallet får vi exempel på hur läsaren får en betydelsefull roll, där de uppmanas att dela med sig av nyheten till andra. De får ett ansvar som medborgare att vidarebefordra viktig information och berättaren skapar med hjälp av denna rollöverlåtelse en relation till lyssnaren. På samma vis får vi uppleva ett exempel på relationsbyggande, i Applefallet där berättaren ber lyssnarna dela med sig av information kring nyheten, men framförallt att utreda händelsen i syfte att stärka berättarens nyhet. Den aktiva roll som lyssnaren får kan betraktas som ett sätt att skapa en relation till publiken.

Form som är den första dimensionen i organiseringen av ryktesspridning bör inte betraktas som en självständig dimension, utan styrs på många sätt av den andra organiseringsdimensionen, nämligen kanal.

Kanalen där ett rykte börjar och sprids till är inte något som bör ses som ett resultat av slumpen, utan snarare som ett aktivt och taktiskt val, som har avgörande konsekvenser för hur ryktet sprids. Här blir ett flertal faktorer viktiga som exempelvis vilken publik berättaren vill nå och med vilken

effekt. Därför blir det viktigt att kanalen återspeglar de önskemål berättaren har för spridningen av ryktet. Här blir kanalernas bakgrund, funktion, trovärdighet, varumärke och liknande, viktiga aspekter att studera i syfte att förstå varför den specifika kanalen valts.

Kanalen och publiken kan även begränsa eller främja formen på ryktet, där exempelvis sådant som språk och längd på ryktet blir viktiga aspekter att ta i beaktande. Kanaler som Twitter och Facebook, det vill säga sociala medier tenderar att begränsa ryktet avseende dess längd, där ryktena är betydligt mindre i omfattning än vad det är på exempelvis en nyhetssida som SAI. Dessa begränsningar och främjande ställer olika krav på formen av ryktet, där den på sociala medier skall vara så kort och nyanserad som möjligt, och har ett mer informellt språk. På nyhetssidor som SAI sker det motsatta, där omfattningen snarare ökar och det blir viktigt att diskutera ryktet och komplettera med olika synvinklar och källor. Här ges även möjligheter för läsaren att ta del i diskussionerna och hjälpa till att bygga på och förändra ryktet. Det är även här vi kan se en berättelseförändring, då vi når mellanfasen och ryktet spridits vidare till andra kanaler. I Applefallet innebär mellanfasen att ryktet blir längre än vad det ursprungligen varit, medan det i Haitifallet innebär att ryktet kortas ner i omfattning. Det faktum att ryktet förändras på detta sätt kan förklaras av kanalernas olika art, där spelregler på de skilda sidorna skapar olika förutsättningar. Vilken av kanalformerna som är effektivast är något vi inte kan säga, dock menar vi att spridningsmöjligheterna är stora för de båda formerna av kanaler. En nyhetssida spridningskraft ligger i sidans trovärdighetsgrad och hur trogna läsare den har, medan sociala medier ger mer utrymme för rykten och verifierade nyheter, och dessa kan diskuteras och skickas vidare till medlemmar utan större ansträngning eller reflektion. Kanalen blir således en viktig del av hur ett rykte sprids, och detta bör som tidigare nämnt ses som en aktiv del i organiseringen av ryktesspridning.

De skilda kanalernas påverkan på ryktets berättelseförändring är ytterligare en aspekt att ta i beaktande. Här kan vi se hur en nyhetssida väljer att komplettera ryktet med andra källor och uppdateringar, där utredningar görs för att ge så mycket information som möjligt. Nyhetssidor väljer dessutom att använda andra tonlägen, och försöker att avsäga sig ett eventuellt ansvar för innehållet i ryktet. Här blir de skilda rollerna viktiga för berättelseförändringen, där SAI exempelvis har en tydlig position som ger de makten att påverka och sprida nyheten vidare med en stor effekt. Facebook och Twitter, som inte har någon tydlig position och där personerna bakom ryktet oftast är okända personer, förändrar berättelsen på ett annat sätt, där en mer direkt ton används och en direktkontakt skapas till lyssnarna, som exempelvis med hjälp av ord som please share, eller please

repost.

Även om ryktet genomgår en berättelseförändring på sin väg från startfasen till slutfasen, finns kärnan av ryktet kvar när det kommer till slutfasen. Det kan ha tillkommit eller försvunnit budskap på vägen, men då ryktena når sin slutdestination är kärnan bibehållen. Det faktum att kärnan inte försvinner ser vi som ett resultat av att ryktena spridits i det virtuella rummet, där det på en eller annan internetsida går att hitta sig fram till ursprungsformen av ryktet. Hade vi istället betraktat rykten som spridits muntligt, hade en kärna varit svår att identifiera och framförallt svår att bibehålla igenom ryktets alla livsfaser.

I sin helhet kan vi utifrån vår analys se att rykten sällan är färdiga i sin startfas, utan organiseras på ett sådant sätt som innebär att de skall formas och komma till liv på vägen till slutet. Här blir tolkningsprocessen en viktig del, där en stor del av organiseringen sker i tolkningen av ryktet. Därmed får lyssnaren en viktig roll i organiseringen av spridningen, som vi diskuterat tidigare. Dessutom är det viktigt att nämna att vi enbart analyserat den synliga delen av organiseringen av ryktesspridning, där vi menar att det sker en dold organisering vars kraft inte får förbises. De dolda dimensionerna är tillsammans med de tre nämnda dimensioner nämligen form, kanal och berättelseförändring, det som tillsammans bör betraktas som organiseringen. Med dolda dimensioner menar vi att ryktet förändras och sprids, utanför vårt räckhåll, och effekterna av den spridning kan vi se när ryktet väl når en synlig kanal. Ett sådant exempel hittar vi i Haitifallet där ryktet i slutfasen plockat på sig ett budskap om Jet Blue, som vi inte lyckats finna någon bakgrund till och bara kan anta att något skett på vägen.

Nedan följer en sammanställning av de två fallen, där vi visar hur ryktet ter sig under organiseringens tre dimensioner följt av den kronologiska indelningen i form av start-, mellan-, och slutfas. Modellernas syfte är att visa hur organiseringen av ryktesspridningen påverkat ryktet i de tre faserna.

Figur 4. Matris Apple

Tidsaxel Dimensioner	Tidpunkt 1 (Start)	Tidpunkt2 (Mellanstadium)	Tidpunkt 3 (Slut)
Form (utseende)	<i>Rubrik, bild och kort textinlägg. Informellt språk</i>	<i>Rubrik, bild, längre artikel diskussion. Formellt språk</i>	<i>Korta som långa texter, med eller utan rubriker. Ord som ej sant & falskt viktiga. Formellt språk</i>
Berättelseförändring (budskap och roller)	<i>Berättaren (Johntw), Insidern och Steve Jobs.</i> <i>Ett budskap.</i>	<i>Johntw, CNN, SAI, lyssnare (forum), Twitterdeltagare mfl.</i> <i>Två budskap.</i>	<i>CNN, SAI och Twitterdeltagare.</i> <i>Flera budskap.</i>
Kanal (publiceringssida)	<i>CNN iReport</i>	<i>Silicon Alley Insider, Twitter, Digger mfl.</i>	<i>CNN, SAI, Twitter mfl.</i>

Figur 5. Matris Haiti

Tidsaxel Dimensioner	Tidpunkt 1 (Start)	Tidpunkt 2 (Mellan)	Tidpunkt 3 (Slut)
Form	<i>Längre textinlägg utan bilder och rubriker. Informellt språk</i>	<i>Kortare textinlägg utan bilder och rubriker. Informellt språk</i>	<i>Betydligt kortare textinlägg utan bilder och rubriker. Informellt språk</i>
Berättelseförändring	<i>Berättaren (okänd Facebookdeltagare), American Airlines, UPS och Röda Korset.</i> <i>Tre budskap.</i>	<i>Berättaren (okänd Twitterdeltagare), American Airlines, UPS.</i> <i>Två budskap.</i>	<i>Berättaren (okänd Twitterdeltagare), American Airlines, Jet blue och nyhetsreportrar.</i> <i>Två budskap.</i>
Kanal	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Twitter, nyhetssidor (CNN, etc).</i>

Som ett svar på vår ursprungliga fråga, hur organiseras ryktesspridning i det virtuella rummet, kan vi säga att organiseringen sker med hjälp av tre dimensioner: form, berättelseförändring och kanal. Formen på ryktet, det vill säga struktur, språk, ordval,

inbyggda händelser och liknande, avgör hur organiseringen sker och hur ryktet fortlöper. Med detta menar vi att formen har en aktiv roll i organiseringen av spridningen på sådant sätt att specifika ord och uppställning av ryktet kan vara avgörande för hur ryktet tolkas, men framförallt för vad lyssnaren väljer att göra med ryktet. Berättelseförändringen är en annan viktig dimension som bör ses som en av organiseringens beståndsdelar, då det är inom denna dimension som ryktet når sin mellanfas, och därmed blir utsatt för förändringar. Att betrakta dessa förändringar som något slumpmässigt vore ej korrekt, då vi menar att det är en aktiv del i organiseringen. Här blir den skilda formen, tillsammans med förändrade budskap och roller, viktiga för hur ryktet vidareutvecklas, och även för vart den skall spridas därefter. Slutligen blir kanalen som ryktet sprids till en viktig aspekt i organiseringen, där de specifika kanalernas roll, inte bör underskattas. Kanalen har en viktig funktion i organiseringen, där rätt kanal, med rätt position för det specifika ryktet innebär att ryktet kan få en ofantlig spridningseffekt. De tre dimensionernas betydelser och funktioner är det som gör att spridningen ser ut på olika sätt, och bör därmed betraktas som organiseringen av ryktesspridning.

8. Slutdiskussion

Vårt ämnesval för den här uppsatsen väcktes av den positiva reaktion som samhället har på sociala medier och dess effekt. Sociala medier har betraktats som revolutionerande verktyg för den enskilde individen att använda när denne vill gör sig hörd och snabbt sprida ett budskap. Från många olika håll i samhället som exempelvis företag, universitet, ideella organisationer och många fler lovordas dessa verktyg. Dagens moderna individ verkar ha tagit till sig medierna utan några större restriktioner. Vi kan exempelvis i artikeln *Using Social Media to Boost Your Career* (Kelly.W, 2010) läsa att sociala medier är ett utmärkt sätt för individer att lyckas i karriären, oavsett om det handlar om ett redan etablerat företaget, ett nystartat företag, eller helt enkelt en privat person. En annan artikel *Using Social Media for Employee Benefits Communication* (Benz, 2010) diskuterar vikten av att använda sociala medier i syfte att förbättra kommunikationen till anställda. Andra väljer att se sociala medier som ett viktig och revolutionerande marknadsföringsverktyg (se 1.4).

Den glorifiering av sociala medier som sker ute i samhället, i synnerhet från företag, fick oss att fundera över om det verkligen gick att se sociala medier som enbart positiva och om det fanns aspekter som vi valt att förbise och inte ta i beaktande när vi väljer att använda dessa medier för att sprida information. Om vi tittar på användningen av sociala medier har detta skett över en relativt kort period, och inga direkta reflektioner har gjorts över vad det egentligen innebär för oss som privatpersoner samt företag, vilka konsekvenser som väntar oss och vad är det vi egentligen har bidragit till att skapa?

Med vår studie har vi lyckats se en annan sida av sociala medier, där vi ser hur de har öppnat upp för en ny form av informationsspridning, nämligen rykten. Vi skulle vilja hävda att inga medier kan jämföras med sociala medier och den enkelhet som finns för att sprida ett rykte med hjälp av dessa kanaler. Sociala medier, har öppnat upp en arena för modern ryktesspridning, som sker utan ansträngning och utan någon reflektion för vad som är sant eller falskt. Denna form av ryktesspridning skiljer sig från den tidigare formen, då det sker i en helt ny hastighet, i ett virtuellt rum, där sådant som tid, rum och källa blir mindre betydelsefullt. Sociala medier har underlättat för organiseringen av ryktesspridning, där rykten tack vare dessa medier inte behöver ansträngning, utan sker enkelt med hjälp av förutsättningarna som medierna byggt upp.

Det intressanta här är hur innehållet i informationsutbytet kommit att bli allt friare i sociala medier och hur dikotomierna sanning och lögn kommit att försvinna alltmer. Istället har det snarare blivit så att sanningen blivit förhandlingsbar, där de som besitter rätt makt även mer eller mindre bestämmer vad som är sant och falskt och vad som bör spridas till resten av samhället.

Det finns ingen direkt granskning eller kontroll av det som sprids idag och det dessutom är det svårt att ställa någon enskild individ ansvarig för det som sprids, då det praktiskt taget är okontrollerbart. Det som istället bestämmer vad som är sanning och falskt är huruvida något sprids eller inte och om diskussioner förs kring informationen. Ju mer informationen tycks spridas och diskuteras, desto mer uppfångas den av andra och sanningshalten ökar. Det handlar i slutändan om vad som är trovärdigt och inte vad som är sant, och en information som ligger ute på allmänna diskussionsforum och som bara sprids vidare tycks öka trovärdigheten för att det skall vara sant.

Ett annat kännetecken med den moderna ryktesspridningen är att sådant som historia, spår, dokumentation, och länkar existerar i det virtuella rummet, vilket gör att vi oftast kan gå tillbaka till huvudkällan. Detta innebär att vem som än får tillgång till huvudkällan, eller överhuvudtaget något nedtecknat i det virtuella rummet, därmed kan sprida vidare någon annans budskap i sin ursprungliga form.

Den moderna ryktesspridningen visar oss att vi lever i ett samhälle där sant och falskt diskussionen börjar avta, och det som är sant är väldigt subjektivt. Den visar även på hur individer reflekterar allt mindre över vad de läser och sprider vidare i det virtuella rummet, och sällan funderar över konsekvenserna av att skicka vidare ryktet, då det sker med ett enkelt knapptryck.

8.1 Vårt bidrag och förslag på framtida forskning

Vi har med hjälp av vår studie fått en ökad förståelse för den aktiva processen som tar plats när en ryktesspridning sker. Med detta menar vi att organiseringen av ryktesspridning bör ses som ett resultat av en medveten plan och en aktiv sammansättning av olika komponenter, i syfte att sprida ett rykte. Vårt bidrag består även av en insikt i sociala mediers signifikanta betydelse för ryktesspridning, och i synnerhet för den nya formen av ryktesspridning. Då ämnet är relativt stort och det inte går att uttala sig om all organisering av ryktesspridning i det virtuella rummet, är vårt bidrag enbart en liten del i det stora. Dock menar vi att då vi studerat två olika fall av ryktesspridning och lyckats identifiera samma kärnor, vill vi hävda att vi med vårt bidrag generellt kan uttala oss om organiseringen av ryktesspridning i det virtuella rummet.

Förslag på framtida forskning skulle kunna vara att fördjupa sig mer i den avsiktliga organiseringen, det vill säga, studera de bakomliggande orsakerna till varför rykten spridits, och studera huruvida det går att urskilja dessa orsaker i ryktens form och budskap.

En annan forskningsgren inom ryktesspridning som är intressant att följa upp är diskussionen kring sant och falskt. Här kan forskare studera personer som väljer att sprida vidare ett rykte, eller bedöma det som trovärdigt, och försöka förstå vilka element som får de att bedöma rykten på ett specifikt sätt.

9.Litteraturförteckning

9.1 Tryckta källor

Catherine Kohler Riessman, Narrative Methods for the human Sciences, Copyright by SAGE Publications, Inc. California. 2008

Colette Daiute & Cynthia Lightfoot, Narrative Analysis, Studying the Development of Individuals in Society, , Copyright by Sage Publications, Inc. California. 2004

Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L, The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, Aldine Publishing Company, Chicago 1967

Jacobsen D. I., Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Malmö, 2002

Kimmel A, Rumors and rumor control, Copyright Erlbaum Associates Inc. New Jersey 2004

Kozinets R. Netnography. Doing ethnographic research online, SAGE Publications Ltd, London, 2010

Molly Andrews, Corinne Squire & Maria Tambokou, Doing Narrative Research, SAGE Publication Ltd, London, 2008

Patel, R & Davidson, B, Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund, 2003

Reissman-Kohler, C, Narrative analysis (Qualitative Research Methods), SAGE Publications Ltd, London, 1993

9.2 Vetenskapliga artiklar

Bohi, Heidi To Tweet, or Not to Tweet? That is the question. Alaska Business Monthly 2010

Denzin & yvonna s. Lincoln. The sage handbook of qualitative research, third edition, norman k. Stade publication inc, California 2005

Gary M Bower, Jr. Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online, The Qualitative Report Volume 15 Number 5, September 1270-1275 Florida USA 2010

Jennifer Benz of Benz Communications. Using Social Media for Employee Benefits Communication. Managing Benefits Plans; Vol. 10 Issue 3 2010

Kelly, John W. Using Social Media to Boost Your Career. SOCIAL media, Healthcare Executive 2010

Lloyd F Bitzer The Rhetorical Situation, 1966

Meyer, Marc Communication World, Give more and get more out of social media. Vol 26 Nummer: 6 Ebsco 2009

Ozdoglar, Asuman ,Learning and dynamics in social networks 2009 American Control Conference IEEE, 2009

Palmer, Jame Response Steps for True Online Reputation Management. 2010

Ruggless, Ron, Domino's damage control following YouTube flap shows exemplary new-media crisis management. Nation's Restaurant News Vol 43 Nummer: 16 Ebsco 2009

Zaman Tauhid, Rumors in a Network: Who's the Culprit?; Shah Devavrat 2009

Zhang Allee M.; Zhu Yunxia; Hildebrandt Herbert Enterprise Networking Web Sites and Organizational Communication in Australia, Business Communication Quarterly Vol 72 Nummer: 1 HighWire 2009

9.3 Elektroniska källor

Bloomberg, 2010-04-15

http://preview.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive_en10&sid=ahAIYCNB4qVo

CNET, 2010-04-17

http://news.cnet.com/8301-13579_3-10057521-37.html

CNN 2010-04-09

<http://edition.cnn.com/2010/TECH/01/14/Twitter.hoax.haiti/index.html>

CNN, 2010-05-25

www.cnn.com

Digg, 2010-04-17

http://news.cnet.com/8301-13579_3-10057521-37.htmlhttp://news.cnet.com/8301-13579_3-10057521-37.html

Facebook, 2010-05-25

www.Facebook.com

Fox News, 2010-04-15

<http://www.foxnews.com/story/0,2933,432222,00.html>

Gawker, 2010-04-17

<http://gawker.com/5058581/random-guys-report-steve-jobs-heart-attack>

Reuters, 2010-05-25

<http://www.reuters.com/article/idUSBNG4950320080721>

Realtid, 2010-05-23

http://www.realtid.se/ArticlePages/201005/04/20100504154242_Realtid384/20100504154242_Realtid384.dbp.asp

SAI, 2010-04-15

<http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist>

<http://www.businessinsider.com/2008/10/why-we-published-that-steve-jobs-heart-attack-report>

SVT, 2010-05-27

http://svt.se/2.94896/1.1854514/jordbavningskatastrofen_i_haiti

Urban Legends, 2010-04-17

<http://urbanlegends.about.com/b/2010/01/14/haiti-relief-hoaxes-spread-via-Twitter-Facebook.htm>

Twitter, 2010-05-15

www.Twitter.com

Figur 1

<http://tweetip.tumblr.com/search/steve+jobs>

Figur 2

<http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist>

Figur 3

http://www.nasdaq.com/aspx/dynamic_charting.aspx?selected=AAPL&symbol=AAPL

Figur 4

<http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist>

Tabell 1

http://www.nasdaq.com/aspx/historical_quotes.aspx?symbol=AAPL&selected=AAPL

