

OVIKTIGA OPINIONSLEDARE

OM DELADE OCH KOMMENTERADE NYHETER I SOCIALA NÄTVERK

ANNIKA BERGSTRÖM

Sammanfattning

Nyhetsanvändning i sociala nätverk blir allt vanligare. Valet av nyheter kan ske utifrån eget intresse, algoritmer och efter rekommendation från personer man känner och/eller följer i nätverken, så kallade opinionsledare. Opinionsledare i det digitala nyhetslandskapet kan vara personer man känner och personer man inte känner. Deras betydelse för om man använder nyheter i sociala nätverk studeras i kapitlet. På en övergripande nivå är betydelsen av såväl mer som mindre kända och deras delande och kommenterande förhållandevis liten. De man känner är viktigare än andra man följer och delande är viktigare än kommenterande. Synen på opinionsledare skiljer sig mellan olika grupper. Att någon man känner har delat nyheten har positiv betydelse bland de yngsta i undersökningen och personer med mer frekventa digitala vanor är mer benägna att ta in nyheter delade och kommenterade av personer man känner. När det gäller nyhetsanvändning om politik och samhälle har det mer perifera nätverket som man inte känner marginell betydelse oavsett digitala vanor, sociodemografisk bakgrund eller politiskt intresse.

Vi har under lång tid rört oss mot en alltmer komplex informationscykel där människor får fler kanaler och källor att välja ifrån. Även om traditionella nyhetsmedier fortfarande producerar merparten av de nyheter som konsumeras idag är det uppenbart att sociala nätverk blir en allt mer betydande distributionsform (Barthel m.fl., 2020; Reuters Institute Digital News Report, 2024).

I sociala nätverksmedier exponeras man för en stor mängd och bredd av meddelanden. Dagliga nyheter integreras med flera möjliga aktiviteter, webbsidor och genrer. Vilka nyheter man möter i flödena i sociala nätverk beror inte enbart på det egna intresset i kombination med algoritmer utan också på aktiviteter från andra i nätverket (Karlsen, 2015; Thorson & Wells, 2015). Det tycks vanligare att nyheter filtreras genom personliga kontakter snarare än att de kommer direkt från nyhetsföretag (Karnowski m.fl., 2017). Att andra postar, delar eller kommenterar nyheter inrymmer en aspekt av rekommendation, man vill säga något till sina vänner eller följare och lägger ett personligt värde till posten (Hogan & Quan-Haase, 2010; Holton m.fl., 2015). Att dela nyheter i sociala nätverk har

blivit ett fenomen som spänner över sociala, ekonomiska och politiska gränser. Personer som delar nyheter tar del av många olika typer av informationsinnehåll och -källor. De ser inte sällan sig själva som experter och har ofta en stor grupp följare som de upplever att de har betydelse för (Bhagat & Kim, 2023).

Redan på 1950-talet identifierade forskare betydelsen av andra människor när det gäller informationsspridning mellan människor (Katz & Lazarsfeld, 1955). Dessa kallades opinionsledare och förde vidare olika typer av information från medier till människor i sin nära omgivning. Det här teoretiska perspektivet är högst relevant i den nyhetskontext som sociala nätverksmedier utgör och som till del bygger på att människor delar information. Det finns många studier som visar hur människor delar nyheter i sociala nätverk, men relativt få som tittar på delandets betydelse för själva användningen. Det här kapitlet syftar till att belysa hur användarna ser på opinionsledare och specifikt analysera betydelsen av att nyheter delas och kommenteras av både nära och perifer bekantskaper i nätverken för att man ska engagera sig i dem. Analysen tittar också på i vilka grupper delandet eventuellt har olika stor betydelse.

Aspekter av delade nyheter

Val av nyhetsmedier har alltid varit starkt förknippat med sociodemografiska faktorer, ideologisk orientering och förtroende för nyhetsmedier och -källor. I sociala nätverksmedier blir den sociala influensen från andra också betydelsefull för människors engagemang med olika nyheter (Anspach, 2017; Cappella m.fl., 2015; Karnowski m.fl., 2017; Messing & Westwood, 2014; Turcotte m.fl., 2015).

Sociala nätverksmedier gör människor uppmärksamma på nyheter (Anspach, 2017; Messing & Westwood, 2014). De upplevs värdefulla ur nyhetshänseende då de ger en bredd av ämnen (Hermida m.fl., 2012) och bekväma likt ett ständigt tillgängligt smörgåsbord (Barthel m.fl., 2020). Att följa nyhetsmediers digitala konton har visat sig korrelera positivt med engagemang i nyheter (Weeks & Holbert, 2013). Nyhetsanvändning i sociala nätverksmedier är i stor utsträckning en social praktik, samtidigt som det stora flertalet användare är förhållandevis passiva och lutar sig mot det som dyker upp i flödet (Dvir-Gvirsman m.fl., 2024).

Relationen till, och synen på dem som sprider nyheter i sociala nätverksmedier har visat sig inverka på intentionen att ta del av nyheter (Karnowski m.fl., 2017) och det faktum att den delade nyheten kommer med någon typ av rekommendation har visat sig ha positiv inverkan på om man tar del av den (Dreston & Neubaum, 2025).

Den ideologiska dimensionen av nyhetskonsumtion återfinns även i sociala nätverksmedier om än i lite annan tappning. På ett övergripande plan har man sett ett positivt samband mellan styrkan i den ideologiska uppfattningen och engagemang i digitala nyheter. Ju längre ut på vänster- respektive högerkanten, desto mer delande och kommenterande (Kalogeropoulos m.fl., 2017). I Facebookmiljön har

delningar och kommentarer från andra visat sig viktiga för vilka nyheter man väljer bland såväl övertygade som mindre övertygade anhängare av politiska inriktningar (Anspach, 2017) och den här typen av sociala ledtrådar i nätverken tycks minska partipolitisk selektivitet av nyhetskällor (Messing & Westwood, 2014).

Den samlade kunskapen om delandets betydelse för nyhetskonsumtion i sociala nätverksmedier har uppmärksammat flera olika aspekter framför allt hos de som delar eller kommenterar, men få har utgått från användarnas perspektiv. Den analys som görs här tar utgångspunkt i vad delandet betyder för användaren och själva användningen och bidrar på så sätt till en breddad förståelse av hur nyheter i sociala nätverksmedier konsumeras.

Opinionsledarteori

Historiskt har valet av nyheter inneburit att man valt specifika program eller tidningar utifrån olika premisser (Sears & Freedman, 1967). I den nyhetsmiljö som sociala nätverksmedier utgör har urvalsramen blivit oändligt stor och består av en blandning av professionella nyhetsorganisationer och andra källor. I nätverken kan dessa hamna sida vid sida utan särskild inbördes rangordning (Arendt m.fl., 2017; Messing & Westwood, 2014). På plattformar som exempelvis Facebook pratar man ibland om att användarna gör val som fungerar i två steg: de väljer att följa andra (s.k. social connections) som i sin tur rekommenderar innehåll genom poster, delningar, kommentarer och andra typer av interaktion. Användarnas val influeras indirekt av sammansättningen på det nätverk de är en del av och de val som andra gör (Barnidge & Xenos, 2024).

Den här typen av sociala ledtrådar har stora likheter med tvåstegshypotesen som utvecklades redan på 1950-talet (Katz & Lazarsfeld, 1955; Thorson & Wells, 2015). Ursprungligen beskrevs så kallade opinionsledare som personer som förde vidare information från medierna till människor i sin nära omgivning. Opinionsledarna utövade visst inflytande över åsikter och attityder hos personer i dessa nätverk. Det här synsättet har kritiserats för bland annat den förenklade synen på "rådgivare" och "rådsökare" när det kanske egentligen handlade om ett flöde med viss ömsesidighet (Cerha, 1967; Feick m.fl., 1986). I modern tid har flera forskare sett relevansen av opinionsledarteorin i den miljö som sociala nätverksmedier utgör (Choi, 2015; Karlsen, 2015). Enskilda individers beslut om vad som faktiskt ska ägnas uppmärksamhet i de kontinuerliga flödena influeras av rekommendationer från andra, både de man känner personligen och perifera kontakter. Trots möjligheten att både ge och ta information pekar viss forskning på att ett fåtal individer förser de sociala nätverken med information (Himmelboim m.fl., 2009). Turcotte m.fl. (2015) menar att "in a fragmented media environment, opinion-leaders play increasingly important roles in facilitating exposure to news" (sid. 524).

Tvästegshypotesen kräver två parter: en ledare och en följare (Katz & Lazarsfeld, 1955). I de ursprungliga analyserna är följarna sparsamt beskrivna och även

i nyare studier har det funnits ett starkt fokus på ledarrollen, vem som upplever någon eller sig själv som ledare. Efterfrågan på fler studier med fokus på den som söker opinionsledarens vägledning, är på intet sätt ny (Feick m.fl., 1986; Flynn m.fl., 1996) och återfinns även i samtida forskning som till stor del saknar fokus på hur delade och kommenterade nyheter uppfattas av nyhetsanvändare i sociala nätverksmedier (Hille & Bakker, 2013; Karlsen, 2015; Karnowski m.fl., 2017; Weeks & Holbert, 2013; Yun m.fl., 2018:22). Sammantaget passar teorin om opinionsledare mycket väl i den kontext sociala nätverksmedier utgör, och utgör en viktig byggsten i förståelsen för den ökande nyhetsanvändningen i dessa nätverk.

Opinionsledare och nyhetsanvändning i sociala nätverk

I den nationella SOM-undersökningen 2024 ställdes för första gången frågan hur viktigt det är för nyhetsanvändningen i sociala medier att någon har delat eller kommenterat nyheten. I frågan skiljdes mellan någon man känner och någon man inte känner, men väl följer. I tabell 1 framgår för det första att varken delandet eller kommenterandet i första hand upplevs som viktigt för användningen oavsett om det handlar om någon man känner eller någon annan man följer. En majoritet svarar att inget av detta är viktigt. En närmare analys visar att kommenterande upplevs som mindre viktigt än delande, och att personer man följer men inte känner har mindre inverkan på nyhetsanvändningen i sociala nätverk än personer man känner.

Tabell 1 Vikten av att kända och okända delar och kommenterar nyheter för att användning i sociala nätverk ska ske, 2024 (procent, svarsbalans)

	Någon jag känner har delat nyheten	Någon jag känner har kommenterat nyheten	Någon jag följer men inte känner har delat nyheten	Någon jag följer men inte känner har kommenterat nyheten
Mycket viktigt	7	4	2	2
Ganska viktigt	34	25	13	9
Inte särskilt viktigt	34	41	43	41
Inte alls viktigt	25	31	42	48
Svarsbalans	-19	-43	-69	-79
Antal svar	1 338	1 306	1 302	1 291

Kommentar: Frågan löd *Hur viktigt är följande för att du ska ta del av nyheter om politik och samhälle i ditt flöde i sociala medier (ex. Facebook, X, Instagram, TikTok)?* Frågan hade fyra delfrågor som, liksom svarsskalan, framgår av tabellen. Respondenter som uppgett att de använder sociala medier ingår i analysen. Svarsbalansen avser andelen som svarat *Mycket viktigt* eller *Ganska viktigt* minus andelen som svarat *Inte särskilt viktigt* eller *Inte alls viktigt*. Balansen kan variera mellan -100 (alla svarar inte alls viktigt) och +100 (alla svarar mycket viktigt).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2024.

Eftersom nyhetsanvändning i olika medier skiljer sig beroende på bland annat sociodemografiska faktorer och politiskt intresse följer nu en analys av hur olika grupper ser på delande och kommenterande. Här finns också anledning att tro att digitala vanor som nyhetsanvändning och vanan att kommentera nyheter kan ha betydelse, varför även dessa faktorer har tagits in i analysen. I tabell 2 visas svarsbalansen för samtliga grupper.

Vi kan se att det finns statistiskt säkerställda könsskillnader när det handlar om betydelsen av att någon man känner har delat eller kommenterat nyheten. Detta är signifikant viktigare för kvinnor än för män. Könsskillnaderna återfinns däremot inte när det gäller personer man följer men inte känner.

I några fall ser vi också signifikanta åldersskillnader och i den yngsta åldersgruppen är svarsbalansen positiv när det gäller betydelsen av att någon man känner har delat nyheten. Sammantaget är det viktigare för yngre personer med den här typen av rekommendationer än vad det är för äldre. Bland de allra äldsta spelar det i stort sett ingen roll om någon man följer men inte känner delar eller kommenterar nyheter för om man själv ska ta del av dem.

Utbildning är svagt associerat med delning men inte med att delningen åtföljs av en kommentar. Ju högre utbildning, desto större betydelse, men oavsett utbildningsnivå och typ av rekommendation är det en majoritet som menar att rekommendation inte är särskilt viktig.

Politiskt intresse har över tid varit en viktig faktor för nyhetsanvändning, framför allt tidningsläsning, men har ingen statistiskt säkerställd inverkan när man analyserar betydelsen av rekommendation för användning av nyheter i sociala nätverk.

Det är också relevant att titta på hur generella digitala nyhetsvanor eventuellt påverkar hur man ser på delade och kommenterade nyheter i sociala nätverk. Det visar sig att användning av nyheter på internet inte har någon signifikant inverkan på hur man ser på rekommendationer i samband med nyhetsanvändning i sociala nätverk.

Man kan tänka sig att även vanan att läsa artikelkommentarer kan inverka på hur man uppfattar delade nyheter. Ett sådant samband framgår i tabellen: Ju mer frekvent man läser kommentarer, desto större betydelse har rekommendationer för användningen av nyheter i sociala nätverk. Särskilt tydligt är detta när det handlar om nyheter som någon man känner har delat. Det är dock viktigt att påpeka att svarsbalansen är negativ även bland dem som läser artikelkommentarer regelbundet, vilket visar att rekommendationer är av underordnad betydelse även i denna grupp.

Tabell 2 Vikten av att kända och okända opinionsledare delar och kommenterar nyheter för att användning i sociala nätverk ska ske, olika grupper, 2024 (balansmått)

		Någon jag känner har delat nyheten	Någon jag känner har kommenterat nyheten	Någon jag följer men inte känner har delat nyheten	Någon jag följer men inte känner har kommenterat nyheten	Minsta antal svar
Samtliga		-19	-43	-69	-79	1 291
Kön	Kvinna	-9	-37	-68	-79	709
	Man	-31	-50	-72	-78	578
<i>Tau-c</i>		0,09***	0,06*	-0,01	-0,01	
Alder	16-29 år	+7	-41	-52	-70	213
	30-49 år	-15	-43	-66	-74	421
	50-64 år	-36	-51	-73	-82	301
	65+ år	-21	-34	-83	-88	288
<i>Tau-c</i>		0,09***	0,01	0,15***	0,10***	
Utbildning	Låg	-26	-50	-84	-88	98
	Medellåg	-28	-50	-73	-81	393
	Medelhög	-18	-45	-70	-78	296
	Hög	-9	-32	-63	-75	470
<i>Tau-c</i>		-0,06*	0,04	-0,05*	-0,04	
Politiskt intresse	Mycket intresserad av politik	-4	-25	-51	-62	218
	Ganska intresserad	-22	-45	-71	-81	604
	Inte särskilt intresserad	-20	-47	-75	-84	377
	Inte alls intresserad av politik	-18	-57	-81	-76	83
<i>Tau-c</i>		0,02	0,02	0,02	0,01	
Tar del av digitala nyheter	Mer sällan eller aldrig	-28	-48	-54	-70	146
	1-6 dagar i veckan	-8	-44	-67	-79	413
	Dagligen	-23	-41	-74	-80	729
<i>Tau-c</i>		0,01	-0,04	0,05*	0,00	
Läst artikel-kommentarer	Ingen gång	-31	-55	-77	-85	189
	Någon/några gånger under året	-21	-49	-70	-84	342
	Minst någon gång i veckan	-13	-37	-67	-75	705
<i>Tau-c</i>		0,06**	-0,08***	-0,08***	-0,10***	

Kommentar: För frågans och svarsskalans lydelse, se tabell 1. Respondenter som uppgett att de använder sociala medier ingår i analysen. Frågorna om användningen av digitala nyheter, sociala medier och att läsa artikelkommentarer ingår i ett större frågebatteri: *Hur ofta har du gjort följande på internet?* En sjugradig svarsskala användes: *Ingen gång, Någon gång de senaste 12 månaderna, Någon gång i halvåret, Någon gång i månaden, Någon gång i veckan, Flera gånger i veckan, Dagligen*. Svartsbalansen avser andelen som svarat *Mycket viktigt* eller *Ganska viktigt* minus andelen som svarat *Inte särskilt viktigt* eller *Inte alls viktigt*. Balansen kan variera mellan -100 (alla svarar inte alls viktigt) och +100 (alla svarar mycket viktigt). Tau-c indikerar styrkan i samband mellan två variabler. Måtten varierar mellan -1 och +1. Värdet -1 innebär ett fullständigt negativt samband och +1 innebär fullständigt positivt samband, medan värdet 0 indikerar avsaknad av samband.

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2024.

Marginell betydelse för rekommendationer

Den mer övergripande slutsatsen av analyserna i kapitlet visar att rekommendationer av nyheter i sociala nätverk har marginell betydelse. Beslutet att ta del av en specifik nyhet som dyker upp i flödet grundar sig inte på om någon har delat den utan tas på andra grunder, som inte studerats här. Ålder och digitala vanor, som också samvarierar, har störst betydelse för om delning och kommenterande upplevs vara viktigt för den egna nyhetsanvändningen.

De faktorer som vi traditionellt känner igen i relation till nyhetskonsumtion visar sig vara mindre betydelsefulla för rekommendationer i sociala nätverk som bör ses som något delvis annorlunda än traditionella nyhetsförmedlare. En sådan aspekt är kontexten, där det är välkänt att målet för användning av sociala nätverk är något annat än nyhetsuppdatering. Snarare går man ut i nätverken för att följa vänner och ha sociala kontakter. Nyheter och annan samhällsinformation smyger sig in i flödet och blir det som kallas oavsiktlig nyhetsanvändning. Kontexten innefattar också multitasking, där man gör många saker samtidigt vilket påverkar fokuset som inte blir så starkt på en enda sak när stimuli kontinuerligt kommer från själva flödet (Dreston & Neubaum, 2025).

Andra studier har visat att det egna nätverkets storlek och mångfald har betydelse för nyhetsanvändning i sociala nätverk: ju större och bredare desto mer nyheter (Barnidge & Xenos, 2024). Dessa faktorer interagerar med individuella preferenser. Människor som är intresserade av samhällsfrågor tenderar skapa sig större och mer blandade nätverk. En nyligen genomförd studie har visat att nyhetens relevans är betydelsefull för om man engagerar sig vidare i det sociala nätverksflödet (Dreston & Neubaum, 2025) och nätverkets känslomässiga reaktioner – gillar, ledsen, glad, ”wow” – har också visat sig betydelsefulla för om nyheter används (de León & Trilling, 2021).

Den presenterade analysen har blottlagt att rekommendationer i termer av delning och kommenterande är betydelsefulla för ungas nyhetsanvändning i sociala

nätverk. Det är den grupp som i störst utsträckning också använder nyheter via de här plattformarna. Det finns därför all anledning att framgent fördjupa kunskapen om betydelsen av känslomässiga reaktioner och rekommendationer av olika typer av nyhetsinnehåll för att få en fingervisning om hur framtidens nyhetspublik kommer att orientera sig i nyheter på nätverksplattformarna.

Referenser

- Anspach, N. M. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, 34(4): 590-606.
- Arendt, F., Northup, T., & Camaj, L. (2017). Selective Exposure and News Media Brands: Implicit and Explicit Attitudes as Predictors of News Choice. *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>
- Barnidge, M., & Xenos, M. A. (2024). Social media news deserts: Digital inequalities and incidental news exposure on social media platforms. *New Media & Society*, 26(1): 368-388.
- Barthel, M., Mitchell, A., Asare-Marfo, D., Kennedy, C., & Worden, K. (2020). *Measuring news Consumption in a Digital Era. As news outlets morph and multiply, both surveys and passive data collection tools face challenges*. Pew Research Center
- Bhagat, S., & Kim, D. J. (2023). Examining users' news sharing behaviour on social media: role of perception of online civic engagement and dual social influences. *Behaviour & Information Technology*, 42(9): 1194-1215.
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology*, 18(3): 396-424.
- Cerha, J. (1967). *Selective Mass Communication*. Stockholm: P A Norstedt & Söner.
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow in Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review* 33(6): 696-711.
- de León, E., & Trilling, D. (2021). A Sadness Bias in Political News Sharing? The Role of Discrete Emotions in the Engagement and Dissemination of Political News on Facebook. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211059710>
- Dreston, J. H., & Neubaum, G. (2025). Navigating Social Media News Use: Exploring the Impact of Intentional and Incidental News Consumption on Objective and Subjective Political Knowledge. *Communication Research*, <https://doi.org/10.1177/00936502251317818>
- Dvir-Gvirsman, S., Sude, D., & Raisman, G. (2024). Unpacking news engagement through the perceived affordances of social media: A cross-platform, cross-country approach. *New Media & Society*, 26(11): 6487-6509.
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: the other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13(8): 301-305.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2): 137-147.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6): 815-824.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6): 663-680.
- Himelboim, I., Gleave, E., & Smith, M. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 771-789.
- Hogan, B., & Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5): 309-315.
- Holton, A. E., Coddington, M., Lewis, S., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption. *International Journal of Communication*, 9: 2526-2547.
- Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Kleis Nielsen, R. (2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society*, <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3): 301-318.
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76: 42-50.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, NY: The Free Press.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8): 1042-1063.
- Reuters Institute. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2): 194-213.
- Thorson, K., & Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters. Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. I.T.P. Vos & F. Heinderyckx, (Red.) *Gatekeeping in Transition*, s. 25-44. New York, NY och Abingdon: Routledge.

- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M., & Pingree, R.J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5): 520-535.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. Lance (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2): 212-232.
- Yun, G. W., Park, S.-Y., Lee, S. & Fynn, M. A. (2018). Hostile Media or Hostile Source? Bias Perception of Shared News. *Social Science Computer Review*, 36(1): 21-35.