

#Offentlighet i förändring

En studie av @ktörerna och kommunikationen på Twitter



LUNDS
UNIVERSITET

B-uppsats i statsvetenskap våren 2012
Nina Altmejd & Niki Thörnell
Handledare: Rickard Andersson
Lunds universitet
Statsvetenskapliga institutionen

Abstract

I denna uppsats studeras vilka som utgör Sveriges mest inflytelserika twittrare och vilken typ av samtal man kan iaktta att de för. Uppsatsen behandlar Twitters funktion som diskussionsplattform i relation till teorier om offentligheter och medier. För att besvara de ställda frågeställningarna om vilka som kommer till tals på Twitter, vilken karaktär samtalet på Twitter har och på vilket sätt detta får politisk och samhälls- betydelse görs en kvantitativ analys av Sveriges mest inflytelserika twitterkonton och en kvalitativ analys av ett urval av innehållet i två av dessa. Av undersökningens resultat slutleds det att de som kommer till uttryck på Twitter kan kännetecknas som en sorts elit och att samtalet på Twitter är av varierande karaktär. Dessutom konstateras det att Twitter förefaller utgöra en om en ofullständig politisk offentlighet.

Vanligt förekommande ord: Habermas, offentlighet, sociala medier

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
2. Syfte och frågeställningar.....	5
3. Avgränsningar.....	6
4. Twitter.....	7
5. Teoretisk bakgrund.....	8
5.1 Habermas offentlighetsteori.....	8
5.2 Medier, offentlighet och demokrati.....	11
6. Material och empiri.....	14
7. Metod.....	15
7.1 Kvantitativ metod.....	15
7.1.1 Statistisk analys.....	15
7.1.2 Operationalisering.....	15
7.2 Kvalitativ metod.....	16
7.2.1 Kvalitativ textanalys.....	16
7.2.1 Tillvägagångssätt.....	17
7.3 Problem med metod och material.....	17
8. Analys.....	18
8.1 Resultat.....	18
8.2 Kvantitativ analys.....	21
8.3 Kvalitativ analys.....	23
8.3.1 Carl bildts twitterkonto.....	23
8.3.2 Timbuktus twitterkonto.....	25
8.3.3 Jämförelse.....	25
9. Slutsats.....	26
10. Sammanfattning och diskussion.....	26
11. Referenser.....	30
12. Bilagor.....	31

1. Inledning

I *Borgerlig Offentlighet* tecknar Jürgen Habermas en bild av offentlighetens utveckling och stegvis förändrade roll i samhället. Han menar att offentligheten under den borgerliga eran var en från det övriga samhället åtskiljd sfär som fyllde en särskild politisk funktion. På den politiska offentlighetens arena församlades privatpersoner som diskuterade politiska angelägenheter, lät fastställa en allmän opinion och bildade därmed en sfär för kritik av makten. Habermas är av uppfattningen att den uppdelning av samhället som offentligheten förutsatte emellertid upplöstes efter hand, och att medborgarna förvandlades från kritiska aktörer till passiva konsumenter när massmedia ersatte den borgerliga offentlighetens institutioner.

I dagens samhälle har medierna onekligen stort inflytande över vilken information vi tar till oss, hur vi ser på världen och hur vi definierar oss själva. Medierna upprättar ramarna för det offentliga rummet och bidrar till att forma det offentliga samtalet. För att uppfylla sina ekonomiska och publika mål tvingas medier att använda sig av olika medialiseringstekniker vars samhällsliga konsekvenser kan tyckas problematiska.

De sociala mediernas intåg förefaller medföra breddade förutsättningar för öppnare och friare kommunikation och för ett mer inkluderande offentligt samtal. Med hjälp av internet och smarta telefoner borde vem som helst kunna uttrycka sin åsikt till publik beskådan. En obegränsad mängd information finns tillgänglig för alla med tillgång till en dator och en internetuppkoppling, och många utnyttjar sin möjlighet att uttrycka sig och interagera via de nya medierna (Berglez, 2012 s.165). Möjligen kan de sociala medierna bidra till att luckra upp samtidigt marknadsstyrda ekonomisk-rationella strukturer.

För att fastställa de sociala mediernas reella betydelse och potential tycks det emellertid nödvändigt att fråga sig vilka som i själva verket har tillgång till och bereds utrymme i den nybildade virtuella offentligheten. Tillåts allmänheten komma till tals på de nyuppkomna offentliga arenorna eller är det fortfarande en utvald skara som har möjlighet att göra sin röst hörd? Eventuellt reproduceras gamla maktstrukturer inom de sociala medierna, eller så etableras nya. Alternativt kan man tänka sig att en ny ordning uppstår inom vilken fler får komma till uttryck

och påverka hur vi ser på världen. Innebär de sociala mediernas intåg en återgång till det borgerliga diskussionsklimat Habermas tecknar i *Borgerlig offentlighet* eller bildar de snarare en förlängning av den offentlighet traditionell massmedia konstituerar?

2. Syfte och frågeställningar

Med avsikt att få inblick i vad som utmärker den offentlighet som bildas via sociala medier ämnar vi att med utgångspunkt i Habermas tankar om den offentliga sfären och dess politiska funktion, samt utifrån aktuell medieteori, undersöka det sociala mediefenomenet Twitter. Vi vill studera vilken typ av samtal som förs och vilka som kommer till uttryck på Twitter. Detta för att ha möjlighet att granska det sociala mediets samhällsliga betydelse.

Därför har vi valt följande frågeställningar:

- Vilka kommer till tals på Twitter?
- Vilken karaktär har samtalet på Twitter?
- På vilket sätt får detta politisk och samhällslig betydelse?

3. Avgränsningar

Istället för att undersöka sociala medier i allmänhet, eller mer specifikt inkludera interaktiva digitala forum såsom bloggar, Facebook och Flashback i vår studie, har vi valt att granska endast Twitter, och därigenom avgränsat vår undersökning. Twitter är ett av världens mest populära verktyg för mikrobloggande och hela 81 procent av Sveriges befolkning anser att det sociala mediet har stor betydelse för samhällsdebatten. Samtidigt utgör Twitter ett område som ännu inte har utforskats ordentligt akademiskt. Vi har utifrån detta funnit just Twitter särskilt intressant att studera. (Medieakademiens förtroendebarmeter, 2012), (Larsson & Moe, 2011).

Twitter utmärks av ett antal specifika kännetecken som skiljer det från andra sociala medier. Ändock vill vi påstå att de sociala medierna i grunden, även i jämförelsen med traditionella medier, påminner mycket om varandra. Fördenskull ämnar vi reservera oss till att i första hand uttala oss om just Twitter, men menar samtidigt att denna undersökning kan säga något väsentligt om sociala medier i allmänhet, då dessa ofta präglas av interaktivitet (Berglez, 2012 s.165). Twitter skiljer sig från exempelvis bloggar eftersom dessa inte präglas av samma nätverkskommunikation, och därför anser vi att Twitter är lämpat att studera utifrån Habermas offentlighetsteorier då forumet kan liknas vid en samtalssituation.

Undersökningen begränsas vidare genom att enbart svenska twitterkonton studeras. Att undersöka Twitters betydelse i Sverige måste skiljas helt från att se vilka samhälleliga och politiska förutsättningar Twitter skapar under andra omständigheter, exempelvis inom auktoritära regimer. Den svenska yttrandefriheten är lagstiftad sedan 1766 och i Sverige åtnjuter vi dessutom pressfrihet, vilket innebär att Twitters potentiella inverkan på samhället kan ha andra implikationer i Sverige än i länder med annorlunda politisk kultur. Med detta i åtanke har vi för avsikt att avstå från att göra anspråk på att uttala oss om Twitter i något annat sammanhang än det svenska.

4. Twitter

Twitter, som lanserades år 2006, är en mikrobloggnings-site där vem som helst med en emailadress kan skapa ett konto och börja "twittra". Twittraren kan vara allt från en privatperson till en organisation. Twittermeddelanden är korta meddelanden om max 140 ord. För twitteranvändaren är det möjligt att både skriva egna så kallade "tweets" och läsa andras. Man kan som twittrare uppdatera sitt twitterkonto när som helst och hur ofta man vill, och man bestämmer själv vems tweets man vill ta del i genom att välja att följa olika twitterkonton. Det antal "followers" ett twitterkonto har avspeglar hur många personer som prenumererar på användarens statusuppdateringar.

Twitter innefattar ett antal olika verktyg som är avsedda att underlätta för twittrarna att kommunicera och hantera innehållet på siten. Bland de mest spridda twitterredskapen finns "hashtaggen", som består i ett #-tecken och är till för att ämneskategorisera tweets. Hashtaggen gör det möjligt att följa specifika ämnen som diskuteras på Twitter. Även "retweeten" används flitigt av twittrarna. Med retweeten kan twitteranvändaren vidarebefodra de statusuppdateringar som den tagit del av till sina egna följare. Genom att inleda tweets med en @-symbol framför namnet på någon annans twitterkonto avsänder twittrarna personligt riktade meddelanden till varandra. @-tecknet kan också användas för att upprätta en länk till andras twitterkonton. (Larsson & Moe, 2011)

Samtalet på Twitter sker inte i enlighet med traditionella mediala kommunikationsförhållanden (Berglez & Olausson, 2012:10). Istället för att följa linjära strukturer pågår informationsutbytet på Twitter i nätverk. Den twittrare som följer en annan behöver inte bli följd tillbaka, men kan samtidigt ha ett antal prenumeranter vars tweets läses av många. Okända twittrares statusuppdateringar kan spridas utom den egna följarskaran via retweets (Larsson & Moe, 2011).

5. Teoretisk bakgrund

5.1 Habermas offentlighetsteori

Distinktionen mellan det offentliga och det privata

Tanken på det offentliga förutsätter föreställningen om det privata. Habermas, som är av uppfattningen att kategorierna offentligt och privat utgör både begrepp i våra medvetanden och verkliga fenomen, granskar därför ingående hur samhällets offentliga och privata sfärer förhåller sig till varandra. (Dahlkvist i Habermas, 2003 s. ii – viii)

Distinktionen mellan det offentliga och det privata härstammar från antiken. I den grekiska statsstaten var polis, sfären för offentliga angelägenheter, och oikos, det privata området, strikt åtskiljda. Oikos utgjordes av livet på gården och bestod i patriarkalt styrd materiell produktion och reproduktion. Bara husherren sågs som medborgare och bereddes tillträde till marknadsplatsens polis, där bland annat diskussioner och tävlingar mellan jämlikar samt rättskipning, lagstiftning och krigsföring ägde rum. (Dahlkvist i Habermas, 2003 s. vi) (Habermas, 2003 s. 13-14)

I feodalismens Europa är gränsen mellan offentlighet och privatsfär upplöst. Det feodala godset utgör en sammanblandning av de båda kategorierna. Godsherrens styre är på en gång offentligt och privat, då han via samma åtgärder utövar både ekonomiskt och politiskt inflytande. Feodalismens privatiserade offentlighet fungerar "representativt" enligt Habermas. I stället för att präglas av politisk diskussion och kommunikation konstitueras denna offentlighetstyp av överhetens presentation inför folket. Det offentliga samtalet är inte tänkt att vara rationellt, utan avsett att bestå i representativa fraser ämnade att återspegla herraväldets auktoritet och prakt. (Dahlkvist i Habermas, 2003 s. vii – viii) (Habermas, 2003 s. 14 – 17)

Den borgerliga offentligheten

Den borgerliga offentligheten tar form i och med statsstatens och kapitalismens utveckling i Västeuropa. Med varuhandelns utvidgning och merkantilismens utbredning bryts den feodala ordningen ner. Feodalismens personliga maktsystem ersätts av den moderna statens byråkratiska apparat, och överheten framträder därmed som offentlig. Samtidigt utvecklas en ny privatsfär av handelsidkande privatpersoner, underkastade den offentliga maktens regler. Härur uppstår den borgerliga erans specifika åtskillnad mellan det offentliga och det privata, där samhälle och statsmakt ses utgöra varandras motpoler. Det borgerliga samhällets privata område inbegriper i sin tur ett antal olika sfärer, enligt Habermas. Inom det privata området återfinns marknadens socialsfär, familjens intimsfär samt en litterär och en politisk offentlighet. "Offentligheten", som under feodalismen tillhörde överhetens område, förläggs alltså till det privata, och bildar en "privatpersonernas offentlighet". (Dahlkvist i Habermas 2003 s. ix-xi)

(Habermas, 2003 s. 23, 25-26, 33, 37-38)

Intimsfären är för borgaren det rent mänskliga område. Därinom skapas en särskild, humanistisk subjektivitet. Brevskrivandet uttrycker och utvecklar denna subjektivitet, och utgör därutöver ett startskott till den litterära offentligheten, som uppstår som en utvidgning av och komplettering till intimsfären. På den litterära offentlighetens arena – i romaner samt på klubbar och salonger – förs ett samtal om intimsfärens frågor, såsom religion, moral och känslor, av resonerande privatpersoner. (Dahlkvist i Habermas, 2003 s. xiii) (Habermas s. 49, 51-55)

Den politiska offentligheten

När de församlade privatpersonernas offentliga diskussion börjar beröra socialsfärens frågor konstitueras den politiska offentligheten, som uppstår genom en omfunktionering av den litterära offentlighetens redan etablerade institutioner. Via den litterära offentlighetens kommunikation försäkras privatpersonerna om sin ur intimsfären framsprungna subjektivitet och till följd därav träder de in i den politiska offentligheten som jämlikar. På den politiska offentlighetens arena, där alla sociala skillnader följaktligen bortses från, kretsar samtalet kring de gemensamma angelägenheterna och syftar till att fastställa en upplyst allmän opinion, som i sin tur tänks synliggöra det allmänna bästa. Den politiska offentligheten befolkas av den borgerliga erans nya, lärda samhällsskikt, bestående av exempelvis jurister, läkare och professorer. Förnuftet anses förverkligas genom det offentliga bruk av förståndet som det rationella samtalet dessa bildade privatpersoner emellan innebär. Därigenom bildar den politiska offentligheten en sfär för kritik av staten, som man menar gör det möjligt för förnuft och herravälde att konvergera. Slutligen lär sig den borgerliga offentlighetens politiska medvetande att hävda sig självt som lagens enda legitima källa. (Dahlkvist i Habermas, 2003 s. xi, xv) (Habermas, 2003 s. 33, 42 56, 58-59, 79)

Tillträde till offentligheten

Habermas skriver att en offentlighet som vissa grupper är utestängda från inte enbart är en ofullständig offentlighet utan i själva verket inte är någon offentlighet över huvud taget. Han menar att den borgerliga offentligheten kännetecknas av en principiell öppenhet, då alla kan bemäktiga sig inblick i de ämnen som diskuteras via marknaden. Föremålet för det offentliga resonemanget är således allmänt både vad gäller dess betydelse och tillgänglighet. Samtidigt har bara en utvald skara tillträde till den borgerliga erans sfär för politisk diskussion. Det borgerliga samhällets inträdeskrav till den politiska offentligheten består i bildning och egendomsägande. De privatpersoner som har möjlighet att delta i det offentliga meningsutbytet utgör, jämte det betydligt mer talrika "folket", en minoritet av tidens befolkning. Kaffehuset – centra för det politiska samtalet och de församlade privatpersonernas huvudsakliga institution – välkomnar visserligen bredare samhällsskikt än forna tiders motsvarande mötesplatser, men portförbjuder parallellt kvinnor. Kvinnor är rentav juridiskt utestängda från den borgerliga erans politiska offentlighet. (Habermas, 2003 s. 39-40, 43-44, 87)

Den borgerliga offentlighetens förfall

Under början av 1900-talet inträder vad Habermas kallar "den borgerliga offentlighetens förfall". Med statens regleringar och intervenering samt intresseorganisationers och partiets begynnande inflytande upplöses den uppdelning av samhällets sfärer som den borgerliga offentligheten utgår från. Samhället förstatligas medan staten församhälligas och social- och intimsfären polariseras, menar Habermas. Den borgerliga offentlighetens institutioner för kritiskt resonemang, som enligt modellen är en förutsättning för fastställandet av den allmänna opinionen, ersätts av kanaler för privatintressen. Pressen, som under den borgerliga eran utvecklats till de politiskt resonerande privatpersonernas organ, kommersialiseras, vilket har till följd att dess tidigare kritiska funktion går förlorad. Politiken anpassas efter reklamens strategier och politiska budskap blir till produkter som ska säljas till konsumenterna. Radio och Tv är medier som till sitt ursprung är statliga och som därmed i grunden tycks strida mot den borgerliga modellen för politisk kommunikation. Sammantaget leder denna utveckling till att medborgarna förvandlas från att vara kritiskt resonerande och offentligt diskuterande upphovsmän till en allmän opinion till passiva konsumenterna som först i efterhand tar ställning till redan färdiga politiska "paket", enligt Habermas. (Dahlgren i Habermas, 2003 s. xvi-xvii, xix)

Kritiska perspektiv på den moderna offentligheten

Borgerlig offentlighet utkom år 1962 och har sedan dess kommit att utgöra en betydande inspirationskälla inom vetenskapsvärlden i allmänhet och medieforskning i synnerhet. (Forslid, 2009 s. 16) Trots att Habermas offentlighetsteori, som genom åren har kritiserats utifrån flera perspektiv och kompletterats med mer uppdaterade utsagor, i en del avseenden kan tyckas aningen förlegad, ses *Borgerlig offentlighet* som en given utgångspunkt för den som ämnar diskutera den moderna offentligheten (Berglez, 2012 s. 72). De normativa idéer Habermas presenterar betraktas fortfarande som ideal för offentlighet och medier och bidrar dessutom med förståelse för dagens deliberativa demokratisyn (Forslid, 2009 s. 23). Vi har därför valt att använda *Borgerlig offentlighet* som en teoretisk bakgrund och ingång till vår undersökning, men vill samtidigt framhålla att vi har förhållit oss kritiskt till Habermas idéer. Därtill ämnar vi att här efter utreda offentlighetsbegreppet ytterligare.

Habermas offentlighetsideal tycks definitionsmässigt motsägelsefullt, då de principer som ställs upp som förutsättningar för en välfungerande offentlighet förefaller vara ömsesidigt uteslutande (Dahlgren i Habermas, 2003 s. xxiii). Habermas menar att offentligheten måste vara öppen för alla för att kunna kännetecknas som offentlig, men samtidigt kräver fastställandet av den allmänna opinionen - offentlighetens politiska syfte - att de privatpersoner som församlas inom den offentliga sfären är bildade och förmögna att föra rationella samtal.

Offentligheten utgörs av de gemensamma utrymmen inom vilka människor kan mötas för att utbyta budskap (Berglez, 2012 s. 67). Då vår kunskap, våra värderingar och våra preferenser i hög grad formas i offentligheten har det blivit viktigt för opinionsbildare, organisationer och företag att visa upp sig offentligt. Under det senaste århundradet sägs människor samtidigt ha blivit mer "hemcentrerade" och mindre offentligt utåtriktade - det fysiskt offentliga rummet förefaller ha avbefolkats (Berglez, 2012 s. 71-72). Offentligheten har i allt högre grad förlagts till medier, och en mediebaserad

offentlighet har därmed tagit form. (Berglez, 2012 s. 75-76) Detta har bland annat till följd att den offentliga kommunikationen inte längre förutsätter deltagarens närvaro i tid och rum. (Berglez, 2012 s. 74) Medieringens vidare konsekvenser och betydelse för offentligheten diskuteras i avsnittet nedan, där teorier om mediers funktionssätt behandlas, bland annat i förhållande till begrepp om politiskt deltagande. Genomgående för undersökningens perspektiv är att både aktörs- och innehållsaspekten av kommunikationssituationen granskas. Undersökningens fokus ligger vid vad som uttrycks och vilka som uttrycker sig, men vem som har möjlighet att ta del i det uttryckta tycks också relevant i sammanhanget.

5.2 Medier, offentlighet och demokrati

Medierna då och nu

Massmediernas stora inflytande är ett fenomen som konstaterades redan på 1800-talet med benämningen "den tredje statsmakten" - en övervakande makt jämte riksdag och regering. Detta begrepp lever vidare och mycket forskning har gjorts på området. Med begrepp som "agenda-setting" har man kunnat förklara mediernas makt att bestämma dagordningen och styra informationsflödet. Då vi hämtar en övervägande del av vår kunskap om omvärlden ur medier formar de rimligen hur vi betraktar den. (Dahlgren, 2009 s. 81). Inom traditionell media styr journalister i stor utsträckning vilken information som når publiken. Journalisternas inflytande inskränks emellertid vanligen av ekonomisk-rationella strukturer. Dessa kan göra sig påmind i form av ägare som påpekar vikten av goda publiksiffror och säljvindelningar som vill öka antalet annonser. Därmed kan motsättningar mellan "allmänintresset" och de kommersiella drivkrafterna uppkomma. (Berglez, 2012 s. 29)

Tillgången till information, som tidigare begränsades av radio, tidningar och TV:s ramar, har i takt med internets expansion ökat explosionsartat under de senaste decennierna. Mediernas beskrivningsmakt är inte längre förbehållen ett fåtal stora aktörer, vilket lämnar utrymme för fler synsätt och perspektiv på världen. Samtidigt skapas en allt tuffare konkurrens om publikens intresse. (Hvitfelt, 2008 s.22). I dag väljer vi i stor utsträckning vilken information vi vill ta del av och vilka mediekanaler vi vill bruka. Publiken är inte längre enhetlig och sammanhållen eller begränsad till kommunikationen inom en stat, vilket har politiska konsekvenser (Hvitfelt, 2008 s.24). Mediernas roll i förhållande till demokrati och offentlighet diskuteras ofta i förhållande till dess roll som "informatör" till medborgarna, då detta anses vara en förutsättning för medborgarnas opinionsbildning och deltagande i politiken (Dahlgren, 2009 s.34).

Deltagande och demokrati

Medielandskapets förändring berör vidare frågor om demokrati och deltagande. En förutsättning för ett demokratiskt samhälle är att samhällets medborgare i någon mån

och i någon form engagerar sig politiskt. Politiskt deltagande kräver institutioner, aktiviteter och forum som låter medborgarnas politiska engagemang kanaliseras. Politiskt deltagande består ofta i kommunikation, men all kommunikation utgör självfallet inte politiskt deltagande (Dahlgren, 2009 s.81). Demokratiteori har ofta beskrivit det rationellt förnuftiga politiska samtalet som en form av politiskt deltagande, men negligerat det emotionella och passionerade samtals deltagardemokratiska betydelse (Dahlgren, 2009 s.83).

Den obegränsade tillgång på information som internet givit upphov till kan tänkas göra människor mer kunniga, föra folket närmare makten, och därmed göra oss mer benägna att diskutera politiska frågor. Då dagens medier till betydande grad innefattar användargenererat innehåll verkar en virtuell deltagardemokrati inte vara avlägsen. (Hvitfelt, 2008 s. 27-30). Likväl är de interaktiva mediernas faktiska demokratiserande verkan svår att fastställa. Utrymmet i medier tycks inte längre vara förbehållet en liten skara, men förefaller inte heller tillhöra en obegränsad massa.

Sociala medier

Gustafsson och Höglund definierar sociala medier på följande vis:

"kommunikationstjänster som på något sätt innehåller en social faktor. Man delar med sig av information till kontakter i ett socialt nätverk via en webbaserad tjänst" (Gustafsson och Höglund i Weibull, 2011 s.511). Sociala medier möjliggör snabbhet, gränslöshet och kommunikation som struktureras både vertikalt och horisontellt. Sociala medier beskrivs ofta som verktyg som gör det möjligt för enskilda aktörer att på ett enkelt sätt nå ut med information till ett stort antal mottagare i realtid. Detta problematiseras emellertid i boken *The Cult of the Amateur*. Bokens författare pekar på att möjligheten för privatpersoner att sprida sina tankar med hjälp av sociala medier visserligen finns, men att det faktum att offentligheten blir mer tillgänglig inte innebär att alla åsikter kommer att värderas lika. (Keen, 2007 s.3).

Inom medieforskning är det vanligt att studera olika gruppers representation i media. Strukturella skillnader i representation har länge kunnat iakttas. Det klassiska exemplet utgörs av mäns överrepresentation i förhållande till kvinnor. Att män vanligen bereds större utrymme i medier än kvinnor kan ha att göra med att manlighet traditionellt sett associerats med förnuft och kritik, och därmed med det offentliga, medan det privata och intima setts som kvinnligt (Forslid, 2009 s. 23). Tidigare forskning på området har därför utom visat att vissa yrkesgrupper, såsom exempelvis politiker, idrottare och näringslivstoppar ges större medialt utrymme än andra. (Beglez, 2012 s.77)

Medialisering

Den information som kommer fram i ljuset av internets utveckling och de nya mediernas utbredning skiljer sig med stor sannolikhet från den som spridits tidigare. Enligt Hvitfelt både konvergerar och divergerar informationen på samma gång. Han menar att dramatiken i det som förmedlas ökar och att informationen omformas från fakta till underhållning. (Hvitfelt, 2008 s.34-37). Det kan ses som ett uttryck av konkurrensen om publiken inom den vidgade och fragmenterade mediala sfären. Politikens form, roll och utrymme i offentligheten förändras då politiska sakfrågor inte längre tycks tillräckligt intressanta utan extra krydda. (Hvitfelt, 2008 s.38). Politiker tvingas att anpassa sig till

de nya kommunikationsformerna och kan rentutav nödgas ta till populistiska metoder för att ha möjlighet att nå ut i offentligheten. Alternativt tillåter sociala medier den enskilde politikern att själv träda ut i

6. Material och empiri

Vi har valt att genomföra vår undersökning av det svenska twitterlandskapet med utgångspunkt i en lista på Sveriges 300 mest inflytelserika twitterkonton sammanställd av Aitellu - en omvärldsbevakningsbyrå inriktad på analys av digital media. Aitellu har i undersökningen *#svenskatwitter* (Aitellu, 2011) gjort en kartläggning av det svenska Twitter, där de urskiljt svenska twitterkonton, det vill säga konton drivna av användare som skriver på svenska eller är baserade i Sverige, från utländska. Genom att använda två olika metoder - en som granskar geografiskt läge och en som bygger på språkigenkänning - menar Aitellu att de har kunnat åstadkomma tillförlitliga resultat och lyckats täcka in merparten av alla twitterkonton som kan klassas som svenska. Studiens geografiska mätning bygger på en granskning av vilken ort twitteranvändarna angett som sin "location". Location är den uppgivna geografiska platsen i inställningarna för twitterkontot. Förutom de konton vars location utgörs av en svensk plats, betraktar Aitellu alla twittrare som har skrivit sin presentation, under rubriken "bio", på svenska, som svenska twitterkonton. Aitellu har analyserat sin sammanställning av svenska twitterkonton och kommit fram till vilka som utgör de 300 mest inflytelserika av dessa. Vår undersökning utgår från den lista på 300 svenska twitterkonton som utgör resultatet av analysen (Aitellu, 2011).

Aitellus lista över Sveriges mest inflytelserika twitterkonton är ett sekundärmaterial. Källmaterial kan ofta användas i fler syften än det ursprungliga, och fler sekundäranalyser av befintligt källmaterial borde genomföras för att undvika dubbelarbete inom forskningsbranschen, skriver Metodpraktikan (Esaiasson m.fl, 2012 s. 317). Aitellu är emellertid en från akademien frikopplad omvärldsbevakningsbyrå, och det kan därmed tyckas rimligt att ifrågasätta twitterlistans tillförlitlighet och vetenskaplighet. Samtidigt pågår en ständig förändring på internet, där det som är aktuellt idag kan vara inaktuellt imorgon. Internet såväl som twitter innehåller en oöverskådligt stor materialmängd, vilket gör medierna svåra att analysera. Med de tidsmässiga ramar som har begränsat vårt arbete hade det därför varit möjligt för oss att själva kartlägga kartlägga Sveriges samtliga twittrare och sammanställa en lista över de mäktigaste bland dem. Vi har med hänvisning till detta valt att förhålla oss kritiskt till det använda sekundärmaterial. De resultat som presenteras framöver kan vara härledda ur ett inexact material, men vi menar likväl att Aitellus twitterlista är tillräckligt trovärdig och relevant för att vår undersökning skall vara genomförbar utifrån sitt ursprungliga syfte.

Vår studie består i en kvantitativ och en kvalitativ del. I den kvantitativa delen har vi tittat på de 150 konton som toppar twitterlistan, för att granska vilken sammansättning aktörer Sveriges mäktigaste twittrare utgörs av. I den kvalitativa delen har vi analyserat ett antal statusuppdateringar, eller så kallade "tweets", författade mellan januari och mars år 2012 av användarna till de sex översta kontona på listan. Vi kan varken garantera Sveriges 150 mest inflytelserika twitterkonton är representativa för svenska twittrare i allmänhet eller att innehållet i de analyserade tweetsen motsvarar innehållet i en genomsnittlig svensk tweet, men urvalet tillåter oss att avgöra vilka som i högst grad men urvalet tillåter oss att avgöra vilka som i högst grad kommer till tals på twitter

och betrakta karaktären hos ett inom mediet vida spritt samtal. Därigenom är det möjligt för oss att besvara undersökningen frågeställningar.

7. Metod

7.1 Kvantitativ metod

7.1.1 Statistisk analys

Kvantitativa vetenskapliga metoder används i undersökningar med många analysenheter. Statistisk analys är en kvantitativ metod lämpad för den som vill göra överblickbara beskrivningar av stora mängder data. Den typ av beskrivningar som statistisk analys ger upphov till består i statistiska mått, såsom exempelvis procent och medelvärden. (Esaiasson m.fl, 2012 s. 393). Kvantitativ innehållsanalys innebär att ofta att man först tolkar materialet utifrån ett antal förutbestämda kategorier för att sedan kunna räkna förekomsten av ett visst fenomen (Esaiasson m.fl, 2012 s.224). Till denna undersökning används en univariat statistisk analys av beskrivande slag, på nominalskalenivå, för att svara på frågan "vilka aktörer kommer till tals på Twitter?". Syftet är att, som Esaiasson beskriver, finna värdefulla referensramar för vad som är atypiskt eller typiskt, normalt eller onormalt, högt eller lågt (Esaiasson m.fl, 2012 s.360).

7.1.2 Operationalisering

För att analysera vilka som kommer till uttryck på twitter och vad som sägs inom mediet har vi valt att göra en kvantitativ analys av Sveriges 150 mest inflytelserika twitterkonton och en kvalitativ analys av ett antal av de allra mäktigaste twittrarnas statusuppdateringar.

Vi vill påstå att Aitellus kartläggning av svenska twittrare och deras listning av de mest inflytelserika bland dem inte enbart utgör ett material till vår undersökning, utan på sätt och vis också är en del i den. Med vår studie syftar vi till att undersöka vilka som konstituerar och vad som sägs på det svenska Twitter, och för att detta ska vara möjligt måste det svenska twitter till att börja med skiljas från det utländska - något Aitellus har gjort åt oss. Därtill intresserar vi oss visserligen för Twitter i egenskap av medie- och diskussionsplattform i allmänhet, men fokus för vår undersökning ligger vid vilka aktörer som bereds utrymme inom mediet och vilken typ av budskap de sprider. Vetskap därom förutsätter en rankning av alla Sveriges twitterkonton. Istället för att själva ranka Twitters mest inflytelserika svenska konton har vi använt oss Aitellus redan

befintliga lista. Med andra ord har Aitellus hjälpt oss genomföra de första stegen i den undersökning som krävs för att besvara vår frågeställning. Den här typen av forskningsstrategi är självklart inte oproblematisk, vilket diskuteras i avsnittet *material och empiriskt urval*.

Vi har alltså studerat Sveriges 150 mest inflytelserika twitterkonton - de är analysenheterna - och försökt specificera egenskaper hos dem, eller variabler, som intresserar oss. Utifrån vår teori och frågeställning har konstruerats olika kategorier vars förekomst bland de mäktigaste twittrarna vi uppfattat som viktig att fastställa. De egenskaper hos analysobjekten som vi har intresserat oss för är huruvida de är kända sedan tidigare eller inte, ifall de är verksamma som politiker eller journalister, ifall kontona tillhör företag och organisationer eller privatpersoner, samt vilken könstillhörighet twitterkontonas användare erkänner sig till. Alla 150 twitterkonton har tilldelats ett värde för varje variabel, där (1) anger "väletablerad kändis", (2) "mindre berömd person som likväl har figurerat frekvent i flera andra medier tidigare" och (3) står för "okänd privatperson", för den första variabeln. För den andra variabeln, som vi låtit specificera kontonas användares yrken betecknar (1) kategorin "politiker", (2) "journalist" och (3) "annan sysselsättning". Den tredje variabeln anger ifall kontot innehas av (1) ett företag eller en organisation, eller (2) en privatperson, och inom den sista kategorin står (1) för man och (2) för kvinna.

7.2 Kvalitativ metod

7.2.1 Kvalitativ textanalys

Valet att kombinera en kvantitativ analys med en kvalitativ analys härleds ur att vi ämnar få ett mer heltäckande svar på det vi vill undersöka, därtill att olika analysmetoder, i vår mening, lämpar sig olika väl för de skiljda frågeställningar. Bryman (1997, s. 167) rekommenderar att kombinera kvantitativa och kvalitativa metoder för att uppnå information om både det strukturella och det processinriktade.

Genom att använda textanalys på det valda materialet kan vi undersöka vilken typ av samtal som förs på Twitter. Vi har genom tidigare teori konstaterat att sociala medier blir en ökad maktfaktor i samhället. Vi vill således undersöka, med hjälp av textanalys av Twitter, som komplement till den kvantitativa analysen, vilken typ av samtal som förs på twitter, både av politisk och privat karaktär, för att se vad det får för betydelse för den politiska offentligheten. Det är intressant då offentligheten är en konstruktion av bland annat språkliga uttryck som tillåts förmedla en viss bild av verkligheten. Det språkliga sätter gränser för hur vi tänker och hur vi handlar (Bergström, 2005 s.306).

Vi tar varje dag del av en stor mängd texter, ofta utan att reflektera över hur de påverkar oss eller på vilket sätt de ingår i ett större sammanhang. De flesta texter är dock kommunikativa och förmedlar ett budskap till oss i den mån som vi kan förstå det. Språket i texter blir således en interpersonell handling (Boréus, 2005 s.16). Språket formar verkligheten på flera sätt (Bergström, 2005 s.306). Textanalysen fokuserar här på den språkliga uttryck och hur dessa på ett eller annat sätt tillåts konstruera och formulera en bild av verkligheten.

7.2.2 Tillvägagångssätt

För att genomföra analysen har vi valt att använda ett frågeschema enligt den modell som Esaiasson beskriver som "systematisk textanalys". Frågeschemat, som kan ses som det analytiska verktyget, består i ett antal frågor som formulerats med hänsyn till vår tidigare presenterade teori och utifrån frågeställningarna (se bilaga nr. 2). Analysen genomförs genom att "lyfta fram och karaktärisera det väsentliga innehållet i texten" (Esaiasson m.fl, 2012 s. 215). Vi fokuserar här på texten men ser även till den samhälleliga kontext som den verkar inom, vilket bidrar till att höja validiteten i analysen. De tweets vi analyserar är primärmaterial, liksom informationen från de twitterkonton som vi använt.

I Aitellus lista över de "Sveriges mest inflytelserika twitterkonton" (Aitellu, 2011) framkommer att de sex översta namnen uteslutande består av väletablerade, kända personer i samhället. De namn som framkommer är Jonas Gardell, Carl Bildt, Fredrik Wikingsson, Alex Schulman, Annika Lantz, Timbuktu. Deras yrken kan i given ordning bäst kategoriseras som författare, politiker, programledare, journalist, journalist/komiker och artist, även om flera av dem rör sig mellan flera av dessa yrken. Det är tydligt att det är en homogen yrkesgrupp som befinner sig både i toppskiktet i samhället i stort och på Twitter. Av dessa har sedan Carl Bildt och Timbuktu valts ut som analysobjekt till denna studie. Detta för att de representerar två skilda yrkesgrupper som kan tänkas kommunicera på olika sätt på Twitter. För att kvalitativt analysera dessa aktörer används deras tweets under januari, februari och mars månad, som material. Detta för att tillgodose analysen med ett illräckligt representativ (för att uppnå generaliserbarhet) och aktuellt urval av analysenheter.

7.3 Problem med metod och material

Att definiera de olika kategorierna vi använt oss av och att på ett systematiskt vis bedöma vilket variabelvärde våra analysenheter bör tilldelas har inte alltid varit lätt. Det må råda en allmän konsensus om vad som är en man och vad som är en kvinna, och att upprätta en definitionsmässig gräns mellan privatpersoner och företag eller organisationer är förhållandevis oproblematiskt. Vad som utmärker en journalist tycks emellertid inte lika självklart. Vi har valt att räkna skribenter och redaktörer verksamma utom de sociala mediernas arena som journalister, och har räknat bort exempelvis programledare ur kategorin. En person som är yrkesmässigt engagerad i politik är vår definition av en politiker. Svårast har vi haft att förhålla oss till den variabel som är tänkt att beskriva twitteranvändarnas kändisskap. Det har tyckts oss ge upphov till oundvikliga gränsdragningsproblem att söka precisera vad som skiljer en känd från en okänd person. För att ändå ha möjlighet att bedöma och uttala oss om till vilken grad de aktörer som besitter Sveriges 150 mest inflytelserika twitterkonton har haft en etablerad roll i offentligheten också utanför Twitter har vi låtit vår "kändisskaps"-variabel variera mellan de något tydligare avgränsade kategorierna "väletablerad kändis", "mindre berömd person som likväl har figurerat frekvent i flera andra medier tidigare" och "okänd privatperson".

Trots dessa definitioner har det i vissa fall förefallit oklart vilka värden olika twitterkonton borde tilldelas för varje variabel. Vi har företrädevis grundat vår

bedömning i den information som funnits tillgänglig via twitterkontona, där användarna vanligen presenterar sig med sitt namn, en bild och en kort biografisk beskrivning. Därtill har vi använt oss av vår egen förståelse. I de fall då dessa båda tillvägagångssätt inte har försett oss med tillräcklig information för välgrundade bedömningar har vi låtit variabelvärdena i fråga förbli ospecificerade. För att förhöja undersökningens reliabilitet har vi slutligen genomfört en praxisenlig dubbelkodning. Härmed hoppas vi att undersökningen uppfyller de vetenskapliga på intersubjektivitet och akademisk hederlighet. För att uppnå generaliserbarhet och validitet i resultaten valdes 150 Twitterkonton vilket vi anser vara tillräckligt för att kunna säga något väsentligt om vilka aktörer som kommer till tals på Twitter, då fokus är på de som syns och hörs mest inom forumet.

Till den kvalitativa analysen har endast två aktörers twitterkonton använts som materialgrund för att svara på frågan "Vilken karaktär har samtalet på Twitter" vilket kan ses som problematiskt avseende generaliserbarhet och validitet. För att förtydliga så avses inte frågeställningen ge ett heltäckande svar på vad som sägs på Twitter, eller att insinuera att alla samtal på Twitter är av samma karaktär, utan avser enbart ge en inblick och ingång till vad som sägs utifrån materialet. Fokus är på två av de twittrare som har mest läsare och som är kända i en kontext utanför Twitter vilket kan påverka vad de uttrycker och inte. Resultaten kan inte sägas vara definitivt generaliserbara till andra aktörer än dem vi undersöker och heller inte till Twitter som helhet. Som vägledning för analysen används frågeformuläret som operationalisering av frågeställningen och med det så vill vi kunna göra anspråk på att uppnå validitet i analysen.

8. Analys

8.1 Resultat

Kändisvariabeln: 1) 35 2) 32 3) 59 0) 24 = 150

Andel kändisar: 23 %

Andel "halvkändisar": 21 %

Andel okända: 39 %

Andel ospecificerade: 16 %

Yrkesvariabeln: 1) 13 2) 56 3) 54 0) 26 = 150

Politiker: 9 %

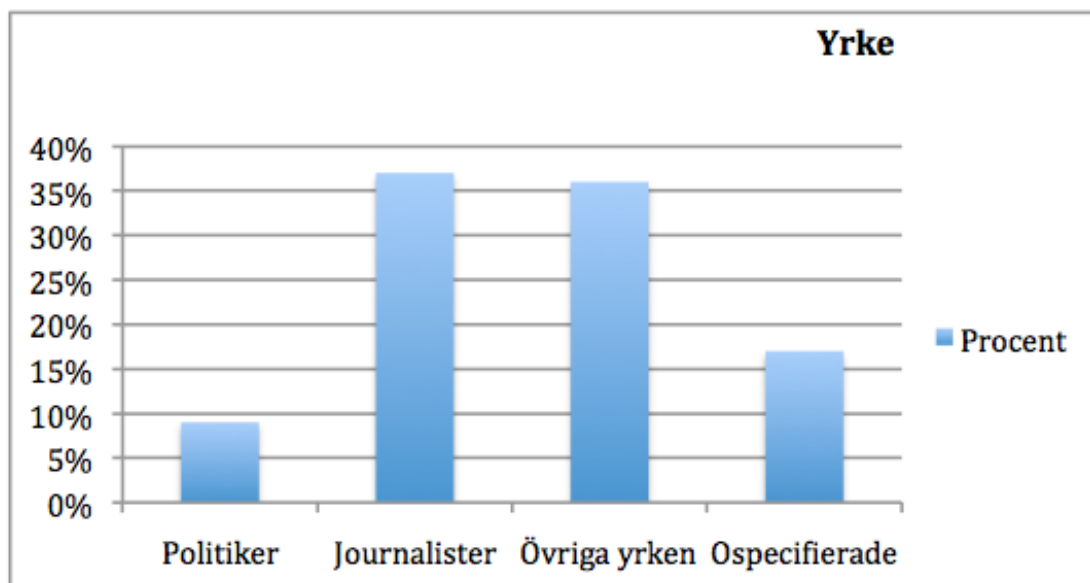
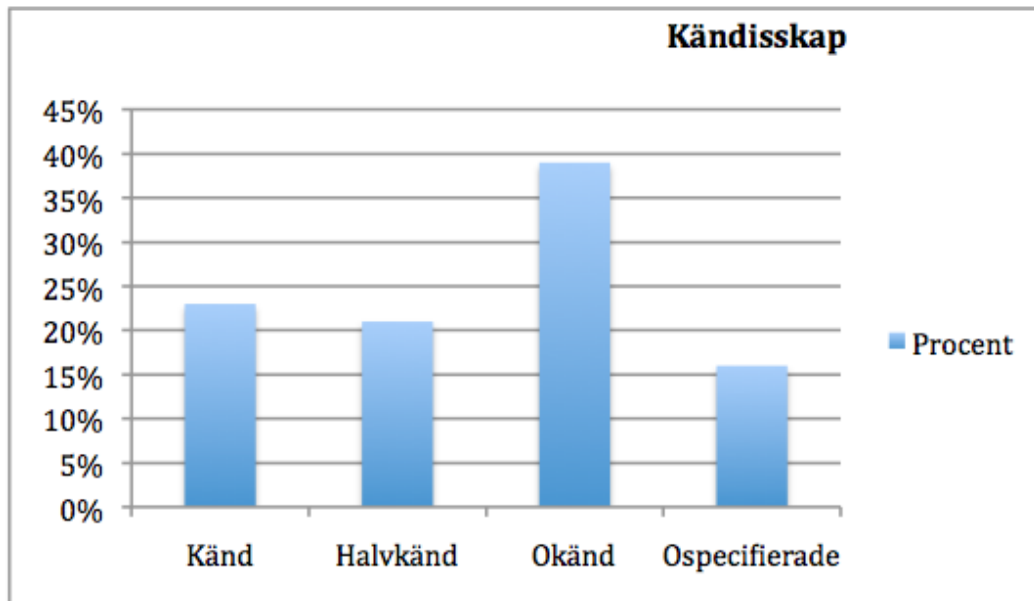
Journalister: 37 %

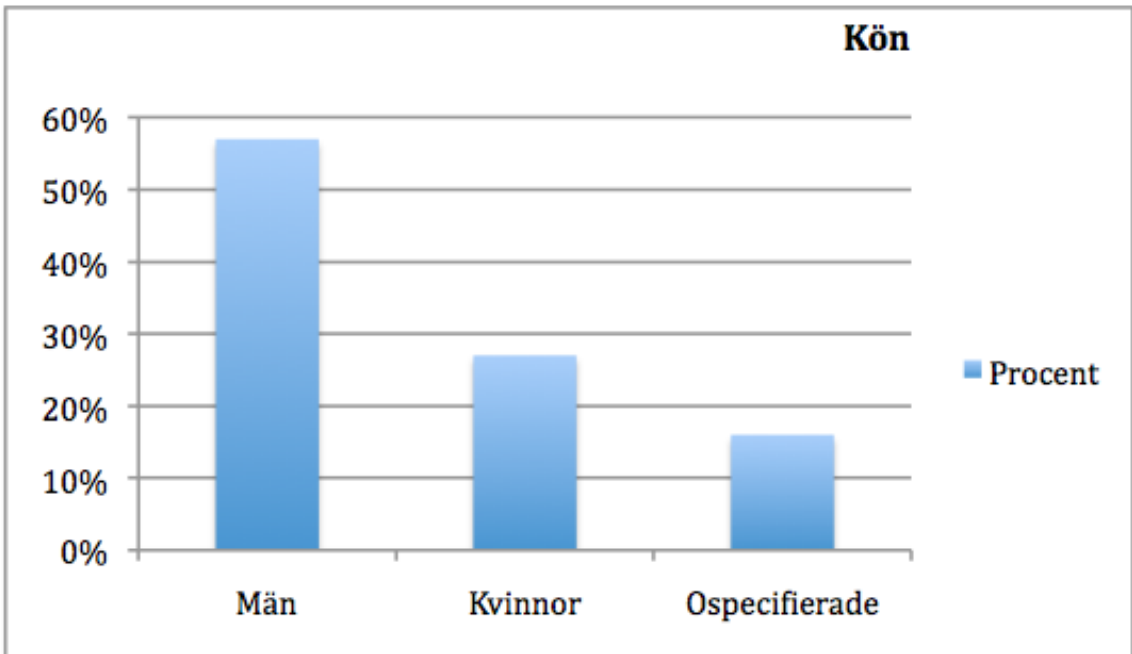
Övriga yrken: 36 %

Ospecificerade: 17 %

Privatperson/organisation: 1) 24 2) 126 = 150
Andel företag: 16 %
Andel privatpersoner: 84 %

Könsvariabeln: 1) 85 2) 41 0) 24 = 150
Andel kvinnor: 27 %
Andel män: 57 %
Ospecificerat: 16 %





8.2 Kvantitativ analys

Allmänt tillträde

Från Twitter är ingen svensk juridiskt utestängd. Formellt sett behöver man inte tillhöra någon särskild grupp eller ett särskilt samhällsskikt för att kunna skapa sig ett twitterkonto. Då twitteranvändaren varken begränsas av sin geografiska position eller av några tidsmässiga ramar verkar det rimligt att allmänheten också i praktiken ska ha möjlighet att ta del i det offentliga samtal som utspelar sig på det sociala mediets arena. Det offentliga rum som Twitter konstituerar borde således vara långt ifrån lika exkluderande som Habermas borgerliga offentlighet, och därmed ha större potential att fungera som en av allmänviljan fastställande princip. Trots att alla som har tillgång till en dator eller en smartphone kan använda Twitter förefaller emellertid vår undersökning indikera att det är lättare för vissa grupper att offentliggöra sina tankar, komma till tals och göra sig hörda på Twitter än för andra.

Representation

Hela 39 procent av de analyserade twitterkontona tillhör förhållandevis okända personer. De twitteranvändare som antingen är väletablerade kändisar eller personer som figurerar frekvent i andra medier utgör samtidigt 44 procent av Sveriges mest inflytelserika twittrare. Att vara känd verkar således innebära en klar fördel men inte utgöra en nödvändighet för den som vill komma till uttryck på Twitter. Likväl kan det utifrån undersökningen konstateras att en stor andel av de okända privatpersoner vars twitterkonto räknas till Sveriges mest inflytelserika är journalister. Hela 39 procent av de undersökta twitterkontona tillhör i själva verket journalister. Sammantaget leder detta oss att slutleda att ett övervägande antal av de personer som toppar listan över Sveriges mest inflytelserika twittrare är väletablerade aktörer också i en offentlighet utom Twitter. Utsikterna för okända privatpersoner utan yrkesmässiga erfarenheter av medier att komma till tals, åtnjuta uppmärksamhet och bidra till att forma det offentliga samtalet på Twitter förefaller följaktligen förhållandevis begränsade, medan det tycks vara enkelt för personer som redan rör sig inom medievärlden att gå över från att verka för traditionella medier till att skriva på Twitter. I detta avseende verkar Twitter således snarare fungera som en förlängning av än en utmanare till traditionell media.

Att en så stor del av aktörerna på listan är journalister och professionella skribenter har rimligen vidare betydelse. Det förefaller därmed vara en homogen grupp som har beskrivningsmakt på Twitter, liksom i andra medier (Dahlgren, 2009 s. 81). Att Twitters innehåll är användargenererat har mindre betydelse ifall mediets huvudsakliga användare utgörs av samma människor som verkar inom traditionell media. Twitter tycks snarare bilda ytterligare en kanal för en redan väletablerad medieelit som världsåskådning än bidra till att låta alternativa perspektiv på världen komma till uttryck. Samtidigt kan man hävda att de strikta ramar för offentligheten som upprättats av traditionell media förefaller vara på väg att lösas upp av social media, då personer som varken är journalister eller politiker faktiskt figurerar på listan över Sveriges mest inflytelserika twitterkonton. Den potential att öppna upp offentligheten för allmänheten

och bidra till en ökad pluralitet inom medielandskapet, som sociala medier kan tänkas ha, verkar följetkligen i fallet Twitter både bekräftas och motbevisas.

27 procent av de analyserade twitterkontonas användare har kunnat specificeras som kvinnor medan det framkommit att hela 57 procent av Sveriges mest inflytelserika twitterkonton tillhör män. Vår undersökning har med andra ord visat på en tydlig överrepresentation av män bland Sveriges mäktigaste twittrare. Tidigare forskning på området har fastställt att manlig överrepresentation är ett vanligt förekommande fenomen inom media (Forsslid, 2009 s. 23) och ytterligare en marginaliserande samhällsstruktur tycks alltså ha reproducerats på Twitter. Den offentlighet som konstitueras av Twitter förefaller följetkligen vara i viss mån exkluderande, eller i varje fall diskriminerande, och borde således inte kunna fungera som en för fastställandet av allmänviljan idealisk princip.

Politiker, organisationer och företag på Twitter

9 procent av de personer vars twitterkonton toppar twitterlistan innehas av politiker och 16 procent av Sveriges mest inflytelserika twitterkonton tillhör organisationer och företag. Ur ett habermasianskt perspektiv kan detta tyckas problematiskt. I Habermas ideala offentlighet församlas och diskuterar endast privatpersoner. För att kunna uppfylla sin politiska funktion, som består i att fastställa en allmänvilja och upprätta en sfär för kritik av maktens åtaganden, måste offentligheten vara förbehållen privatpersoner och åtskiljd från den offentliga makten. När den offentliga maktens sfär och privatpersonernas offentlighet sammanblandas försvinner offentlighetens kritiska funktion enligt Habermas, och istället för att agera upphovsmän till politiska resonemang konsumerar privatpersonerna politiska budskap (Habermas, 2003 s. 33, 42 56, 58-59, 79). Organisationers och företags roll i offentligheten tänks ha snarlik betydelse. Dessa aktörer anses bedriva offentlig "representation", för att sälja in sig hos allmänheten, istället för att medverka i ett kritiskt samtal.

Då politiker, organisationer och företag sammantaget innehar 25 procent av Sveriges mest inflytelserika twitterkonton skulle den svenska twitteroffentligheten kunna kännetecknas som "representativ" med Habermas terminologi. Samtidigt tillhör den resterande andelen - 75 procent - av twittertoppens konton enskilda privatpersoner, borträknat politiker. Trots att man i enlighet med Habermas resonemang kan tänka sig att dessa användares diskussion påverkas av de övriga användarnas "representation" lär denna majoritet twittrande privatpersoner rimligen ha möjlighet att föra kritiska samtal med varandra, oaktat politikernas, företagens och organisationernas närvaro. Huruvida detta antagande stämmer kan emellertid inte fastställas genom en analys av vilka aktörer som toppar listan över Sveriges mest inflytelserika twittrare, utan förutsätter en innehållsorienterad undersökning. Med grund i vår undersökning kan konstateras att en majoritet av Sveriges mest inflytelserika twitterkonton tillhör den typ av privatpersoner som Habermas menar att offentligheten är ämnad för, men att ett antal aktörer vars verkan i offentligheten kan ses som degenererande också bereds utrymme på Twitter.

Politikers närvaro på Twitter kan ur ett annat perspektiv förefalla ha en annan samhällelig betydelse. Att politiker själva tillåts uttrycka sig i offentligheten istället för att få sina budskap filtrerade via medier, borde innebära en ökad möjlighet för allmänheten att tillgodogöra sig information om politik som inte vinklats på förhand. Detta borde i sin tur medföra den "principiella öppenhet" Habermas talar om, där offentligheten är öppen i avseendet att alla kan sätta sig in i de ämnen som tas upp till

offentlig diskussion.

8.3 Kvalitativ analys

8.3.1 Carl Bildts Twitterkonto

Carl Bildts twitterkonto @carlbildt beskrivs, av honom själv, med orden "Foreign Minister of Sweden since 2006. Before that most other things". Den innehåller även en länk till hans blogg. Han har 125,276 följare (18 maj, 2012).

Budskap

Carl Bildt som är en politiskt offentlig person använder Twitter till att nå ut med politiska budskap såsom "We must increase pressure to stop the brutality". Dessa korta budskap kräver ofta, utan bakgrundsbeskrivning, en förförståelse från läsaren och ett samhällsengagemang för att kunna sättas i ett sammanhang. Tweetsen kan således stänga ute en bredare publik. Exempel på detta är: "*Also discussed corporation with Saudi Arabia. Natural that we stand by the agreement concluded in previous years*" (30 mars). Läsarna kan här ta del av de diskussioner som förs på en högre politisk nivå i samhället, utan att först ha passerat genom traditionella medier, men utan tillräcklig förkunskap så blir de svårtydda. Det tyder på ett samtal för de som redan är införstådda med ämnet, vilket kan vara exkluderande om inte en öppen dialog förs. Twittrandet kan därmed påstås bestrida Habermas ideal för kommunikationen inom en politisk offentlighet - som skall vara inkluderande (Habermas, 2003 s. 33, 42 56, 58-59, 79). Arenan är öppen för allmän beskådan men kommunikationen som sker på twitterkontot tycks fungera som envägskommunikation snarare än en dialog mellan skribent och läsare. Vid ett tillfälle (14 feb) skriver han att han ska svara på frågor på Twitter, på svenska, något han inte förefaller göra vanligtvis. Detta planeras i förväg och samtalet får på så sätt en mer strukturerad och mindre spontan karaktär.

Utrikesministern skriver närmast uteslutande tweets på engelska, vilket både öppnar och stänger dörrar för medborgarnas delaktighet i det politiska samtalet. Han retweetar vid ett tillfälle en statusuppdatering på franska vilket kan tänkas exkludera en stor publik från att direkt ta till sig innehållet. De ämnen som berörs på Bildts Twitter kan sägas befinna sig utanför den svenska offentlighet och de referensramar som skapats i traditionell media och på så sätt vidgas bredden av den information som, inom offentligheten, finns tillgänglig för medborgarna, vilket Dahlgren pekar på, får demokratisk betydelse i och med att medborgarna blir mer välinformerade (Dahlgren, 2009 s.34).

Privat och offentlighet

Bildts statusuppdateringar berör sällan privata eller intima frågor. De tweets som inte explicit behandlar utrikesministerns yrkesroll, eller har med politik att göra, kretsar kring ämnen som vädret och flygplatser. Bildts twitterkonto kan tolkas "göra reklam" för politikern som offentlig person och innefattar inga förvånande uttalanden som avviker från "bilden av Carl Bildt". Han framstår som betydelsefull i sin yrkesroll med uttalanden som "A good days work for a safer world. Good issue where everyone agrees we really have to work together" (27 mars). I mindre utsträckning agerar han reklampelare för svensk politik eller för sitt parti Moderaterna. Därmed avgränsas Carl Bildts opinionsbildning och profilering på Twitter till den egna yrkesrollen och personen. Det är emellertid svårt att avgöra från vilken av dessa båda roller tweetsen utgår från. Då och då dyker korta kommentarer på andra inlägg upp bland Bildts tweets men dessa är ovanligt förekommande, till största del så är det Bildt själv som, om än självklart, innehar beskrivningsmakt på sitt twitterkonto. Utrikesministern verkar emellertid följa ett utvalt antal twittrare själv. Ett fåtal av dessa för han kortare dialoger med på sitt eget twitterkonto.

Opinionsbildning

Genom Twitter får Bildts möjlighet att yttra sina åsikter som kan bli föremål för allmän diskussion, utan att först ha bearbetats av media. Information förflyttas ut från maktens korridorer till publik åskådning i ett högt tempo, utan att ta omvägen kring journalister - som i traditionell media (Dahlgren, 2009 s. 81). Han kan på Twitter kommentera på mediernas beskrivningar vilket exempelvis görs med tweeten "Wikileaks released obscure email saying i'm "super tall, has photographic memory and is very smart". Isn't this slightly ridiculous?" (27 feb). Det kan ses som ett symptom av den informationsdivergens som diskuteras hos Hvitfeldt (Hvitfelt, 2008 s.34-37). Informationen kan anta fler skepnader, här i formen av en dialog mellan berörda parter. Ett exempel på ett opinionsbildande uttalande på Bildts twitterkonto är: "Important that also Sweden becomes part of new EU fiscal pact. Although not part of it, we have a clear interest in the success of the Euro" (31 jan). Bildts mest lättförstådda tweets är för de mesta dessa "politiskt slagkraftiga" och åsiktsbaserade. Att tweetsen är begränsade till ett litet antal ord gör att vissa budskap framställs på ett komprimerat och lättillgängligt vis, som exempelvis: "A year later we must not forget Lybia. To destroy a state is relatively easy - to build a new one is the real challenge" (19 feb). Den information som förs fram är inte alltid av opinionsbildande eller upplysande karaktär utan tenderar stundtals att begränsas till vaga formuleringar om dagens sysslor och kommentarer som exempelvis: "Off to dinner here in Madrid with @Javiersolana and others. Europe and the world on the agenda" (30 jan). Dessa säger inte så mycket om varken Bildt själv eller vad som kommer diskuteras, men är ett återkommande fenomen på hans twittekonto: att frekvent hålla kontot uppdaterat med "lägesrapporter".

Maktens korridorer

Tweetsen gör inte bara mer information tillgänglig, dessa tillåts formas efter aktören själv och dennes åsikter och värderingar. Carl Bildt agerar grindvakt på sin egen Twitter och således formas tweetsen av hans politiska åsikter. Genom att välja att läsa Carl

Bildts Twitter läser man även den information som där finns tillgänglig utifrån hans perspektiv. Man kan i Bildts twitterflöde delvis se den åsiktscentrering som skapas genom medieutvecklingen, som Hvitfelt beskriver det (Hvitfelt, 2008 s.34-37) men samtidigt antar aldrig riktigt tweetsen en underhållningsform. Politikern breddar sin roll som offentlig person genom att publicera eget material i ett forum där medborgare kan delta i de politiska diskussionerna på ett nytt sätt. Han erbjuder läsaren tillträde in i maktens sfär genom en, dock relativt liten, inblick in i hans värld. Det blir en breddning av honom som offentlig person och den offentliga arena som tidigare genom traditionell media funnits tillgänglig för allmänheten.

8.3.2 Timbuktus twitterkonto

Timbuktus twitterkonto, @jasontimbuktu, innehåller ingen närmare beskrivning men däremot en länk till hemsidan www.timbak.nu. Twitterkontot har 80 520 följare (18 maj 2012). Timbuktus tweets är av varierande karaktär. De flesta av statusuppdateringarna består i konversationer med andra twitteranvändare, som blir synliga för allmänheten. I övrigt utgörs tweetsen av en blandning mellan i huvudsak meddelanden om artistens göromål, politiska budskap, och uttalanden om musik. Timbuktus olika tweets skiljer sig till sin karaktär olika är av varierande tillgänglighetsgrad. Tweeten "Tänk att du kan förändra världen" (30 mars) håller en ton som många kan relatera till medan svar på andras tweets, eller musikreferenser, ter sig svårare att förstå för en utomstående, som inte är särskilt insatt i musikvärlden eller i Twitter.

Timbuktu retweetar ofta meddelanden av politisk karaktär och låter därmed en samhällsdebatt, som sträcker sig längre än till de egna åsikterna, ta plats på sitt twitterkonto. I de flesta fall är det väletablerade aktörer som artisten låter komma till tals, såsom exempelvis Hans Rosling, Al Jazeera och WikiLeaks. Under en dag (21 jan) pågår en politisk diskussion med aliaset @Jesper Ghostwriter på Timbuktus twitterkonto. En dispyt kan anas men samtals ton förblir rationell. Konversationen behandlar ämnen som kärlek och att agera mot orättvisor. De båda inblandade tycks av meningsbyttets tonfall att döma förhålla sig respektfullt till varandra trots att de är oense. När Timbuktu twitterar politiskt kan det låta: "I takt med att välfärdssamhället avvecklas och ojämlikheten växer kommer våldet att öka. #malmö" (3 jan). Det politiska budskapet relateras här till en större kontext med hjälp av hashtaggen #malmö.

Timbuktu använder även Twitter för att uppmärksamma sin musik, sina framträdanden och erhålla priser, delvis genom att retweeta andras tweets om sig själv. Därmed kan man påstå att twitterkontot används som reklam för artistens varumärke.

8.3.3 Jämförelse

I både fallen med Carl Bildt och Timbuktu verkar twittrandet verkar bli en förlängning av den kända personen i det offentliga rummet men en ny arena att uttrycka sig på. Som tidigare nämnt använder Timbuktu Twitter för att uttrycka sig politiskt men de politiska budskapen är av mer lättillgänglig karaktär än Carl Bildts tweets. Carl Bildt verkar på Twitter närma sig medborgarna men frågan är om det ger en falsk schimär av att komma nära makten eller om det verkligen innebär nya demokratiska förutsättningar? Bildt ökar genom en ny kanal sin förmåga att påverka den allmänna politiska opinionen

men hans followers måste aktivt måste välja att följa hans twitterkonto. Bildts Twitter fungerar mer som ett skyltfönster för hans politiska utspel än om en inbjudan till ett politiskt samtal. Timbuktu öppnar i större utsträckning upp för en dialog på sitt Twitterkonto. Detta tyder på att Bildt använder Twitter i högre grad till representation än Timbuktu som är mer delaktig i en dialog med sina vänner och läsare och använder sig mer av öppna och lättillgängliga politiska budskap.

9. Slutsats

Utifrån vår undersökning vill vi slutleda att Twitter utgör ett offentligt rum som visserligen är mindre exkluderande än andra medier och offentlighetstyper men som likväl präglas av strukturer vi känner igen från det traditionella medielandskapet. Fler privatpersoner utan yrkesmässigt medialt engagemang kommer till uttryck på Twitter än inom traditionell media men samtidigt utgörs ett stort antal av de twitteranvändare som läses mest av personer som sedan tidigare har en etablerad roll i offentligheten. På Twitter har vi kunnat skönja ett politiskt samtal, men diskussionerna på forumet tycks vara av varierande kvalitet och ämnesmässig karaktär. Möjligen utgör dagens svenska Twitter ingen fullfjädrad politisk offentlighet, men det sociala mediet tycks ha potential att fungera som en politiskt relevant och demokratiskt betydelsefull arena för offentlig diskussion.

10. Sammanfattning och diskussion

I *Borgerlig offentlighet* tecknar Jürgen Habermas en bild av vad han anser vara en ideal politisk offentlighet. Offentligheten skall fungera som en av allmänviljan fastställande princip och utgöra en sfär för kritik av makten, vilket anses förutsätta att det samtal som äger rum på den offentliga arenan berör medborgarnas gemensamma angelägenheter och är rationellt till sin karaktär. För att till fullo uppfylla sin politiska funktion måste offentligheten därtill vara öppen för allmänheten.

Den borgerliga offentlighetsmodell Habermas framställer i *Borgerlig offentlighet* tycks inte mosvara de uppställda offentlighetsidealerna, då enbart en minoritet av det borgerliga samhällets befolkning bereddes tillträde den politiska offentlighetens sfär och tilläts delta i det offentliga samtalet om de gemensamma angelägenheterna. Inte heller den offentlighet som traditionell media konstituerar förefaller leva upp till vad en fungerande politisk offentlighet kräver. I ett samhälle där offentligheten är förlagd till

massmedier sker det offentliga samtalet mellan ett fåtal aktörer, som dessutom tillåts styra vilken information allmänheten har möjlighet att ta till sig och vilken världsbild som förmedlas. Internets intåg tycks medföra nya möjligheter till möten och samtal. I den virtuella verkligheten tillåts människor sammanstråla utan att begränsas av tidliga och rumsliga betingelser. Internets expansion har lett till en enorm ökning av mängden tillgänglig information, vilket bland annat förefaller innebära att det inte längre är förbehållet ett litet antal aktörer att forma vår världsbild. Man kan tänka sig att social media gör det möjligt för gemene man att träda ut i offentligheten, delta i det offentliga samtalet och bidra till att forma en allmän opinion. Interaktiva medier tycks ha potential att liberalisera offentligheten och bilda en sfär för politisk diskussion som i hög grad motsvarar Habermas offentlighetsideal.

Vi har i vår undersökning haft för avsikt att granska den offentliga arena som Twitter utgör i ljuset av teorier om offentligheten och om medier. Den analys av vilka som kommer till tals och vad som uttrycks på Twitter som vi har genomfört, med utgångspunkt i Aitellus lista över Sveriges mest inflytelserika twittrare, har lett oss att slutleda att Twitter inte utgör någon fullfjädrad politisk offentlighet, men att det sociala mediet i mångt och mycket tycks ha större potential att inhysa den typ av offentlig diskussion som Habermas håller för ideal än både den borgerliga erans offentlighetsinstitutioner och traditionell medias kommunikationskanaler.

I analysen framkom det att politiska budskap på Twitter ofta varvas med mer privata meddelanden. Användarnas statusuppdateringar kan vara riktade till allmänheten eller de egna följarna såväl som till enskilda twitterkonton. Den iakttagna blandningen mellan tydligt samhällsorienterade tweets, politiska budskap och uppmaningar, personliga meddelanden och uttalanden om vardagsbestyr visar på ett diversifierat forum. De i hög grad varierande tweetsen framställs i samma format, huller om buller, utan att delas in i kategorier, och informationen på Twitter kan därmed hävdas fragmenteras. Betydelsen av och eventuella anledningar till förekomsten av ett personligt orienterat innehåll inom forumet låter sig diskuteras vidare.

Den hårda konkurrensen om uppmärksamhet i ett medielandskap präglad av en enorm och ständigt tilltagande informationsmängd gör det rimligen nödvändigt också för twittrare att ta till olika knep för att göra den egna rösten hörd. Att skriva personligt kan ses som en medialiseringsstrategi som, trots att twitteranvändarna slipper rätta sig efter de ekonomisk-rationella strukturer som begränsar journalister, används för att väcka läsares intresse också inom det sociala mediet. Exempelvis kan man tänka sig att Timbaktu hade förlorat många followers ifall han hade övergått till att twittra strikt opersonligt om enbart torra offentliga angelägenheter. (källa.Hvitfeldt, 2009) Carl Bildts populära och i hög grad opersonliga twitterflöde skulle kunna hävdas motbevisa denna tanke, men utrikesministern lär vinna uppmärksamhet på grundval av sin yrkesroll och därmed framstå som intressant oberoende av den mängd personliga kommentarer han genererar. Man kan tänka sig att mindre kända och respekterade personer inte agerar utifrån samma villkor, och att de i större utsträckning måste skriva personligt för att deras tweets ska framstå som intresseväckande.

Att politiskt och personligt blandas på Twitter behöver inte ses som enbart negativt ur habermasiansk synvinkel. Visserligen kan man mena att de personliga utlåtandenas förekomst på Twitter innebär att det sociala mediet inte utgör någon renodlad politisk offentlighet, och ifall det privata innehållet helt dominerar det de samhällsorienterade tweetsen är det ju svårt att se hur Twitter skulle kunna fungera som en politisk offentlighet över huvud taget. Likväl tycks det faktum att människor samtalar om personliga frågor på Twitter innebära att det sociala mediet kan karaktäriseras som

en litterär offentlighet, och den litterära offentlighetens existens är i Habermas framställning en förutsättning för den fungerande politiska offentligheten. Det är i den litterära offentlighetens kommunikation som privatpersonerna försäkras om den sin subjektivitet som det rationella politiska samtalet och fastställandet av allmänviljan kräver, enligt Habermas. Att personliga frågor dryftas på Twitter, och att Twitter således kan påstås utgöra en litterär offentlighet, skulle följaktligen kunna ses som ett tecken på att utvecklingen är på väg i rätt riktning. Liksom den borgerliga erans politiska offentlighet uppstod genom en omfunktionering av den dåvarande litterära offentlighetens etablerade institutioner kan man tänka sig att ett rationellt politiskt samtal så småningom kan komma ur de mer privata diskussioner som i nuläget figurerar på Twitter. Att det personliga samtalet har förlagts från romaner och filmer till ett kommunikationsmedie som tycks vara tillgängligt för en större publik kan vidare tänkas innebära att allmänheten har större möjlighet att utveckla den för det politiska samtalet vitala subjektiviteten idag än tidigare. (Habermas s. 58 - 59).

Det offentliga rum som skapas av Twitter är mer likt Habermas kaffehus än den massmediala offentligheten, då det tycks bereda utrymme för mellanmänniska relationer, snarare än att inhysa standardiserad, agendasättande information framtagen av några få aktörer. Därmed tycks offentligheten ha återupprättats efter sitt "förfall". Kommunikationen på Twitter påminner på många sätt mer om ett samtal på ett café än om en ledarsida i DN. Det tycks röra sig om en ständigt pågående diskussion inom vilken korta uttryck slängs ut i etern för att få potentiellt gehör. Twitteranvändarna taggar, delar och svarar på varandras meddelanden. Samtalet på Twitter utgör långt ifrån den envägskommunikation som medier traditionellt sett varit bundna till. (källa)

På Twitter tillåts alla argument att dryftas offentligt, men det återstår att se ifall mediet upprättar ett diskussionsklimat där de bästa argumenten vinner, eller om de som hörs och syns mest har möjlighet att forma samtalet medan de andras idéer försvinner i åsiktsmyllret på internet.

Att vem som helst kan skapa ett twitterkonto och twittra till offentlig beskådan innebär inte att allt som uttrycks på Twitter blir läst. De twittrare vars statusuppdateringar läses i mindre utsträckning än de mer populära användarnas har mindre möjlighet att bilda opinion. Man skulle därmed kunna hävda att mediernas makt som opinionsbildande organ på Twitter förflyttas till ny elit - till de mest inflytelserika twitteranvändarna. Att det inte föreligger några större tekniska eller ekonomiska hinder för deltagandet på Twitter förhindrar inte gamla strukturer från att integreras i det nya mediet. Gamla samhällsliga hierarkier verkar ha flyttats in på Twitter, då en stor andel av de aktörer som utgör Sveriges mest inflytelserika twittrare - skribenter, politiker och diverse kändisar - tycks tillhöra en väletablerad medieelit i offentligheten utanför det sociala mediet. Den grupp som kommer till uttryck på Twitter tycks därmed kunna liknas vid den begränsade skara som bereddes tillträde till Habermas borgerliga offentlighet. Kvinnors underrepresentation på twittertoppen kan vidare ses som en rest från tidigare historiska skeden då kvinnor var utestängda från offentligheten och förvisade till hemmet, eller som ett uttryck för den utbredda uppfattningen om kvinnor som intima och privata och män som förnuftiga.

Hur man slutligen väljer att betrakta den offentlighet som Twitter konstituerar verkar utifrån våra sammantagna iakttagelser att döma ha att göra med vid vilken aspekt av den offentliga kommunikationen man lägger fokus. Om privatpersoners möjlighet att delta i offentliga politiska samtal fokuseras förefaller Twitter ha potential att bilda ett föredömligt offentligt rum, i flera avseenden mer välfungerande andra

offentlighetsformer. Ifall man istället anammar ett mer innehållsorienterat perspektiv, och därmed har för avsikt att granska vilka som i själva verket tillåts påverka det offentliga samtalet på Twitter, tycks slutsatsen bli annorlunda - liksom inom förefaller den opinionsbildande makten i stor utsträckning tillhöra en förhållandevis exklusiv skara. Det dubbla synsätt vi genomgående tillämpat har lett oss att konstatera att twitteroffentlighetens intåg i samhället tycks innebära att allmänheten har fått en inträdesbiljett till kaffehuset, men att alla fåglars sång inte ljuder lika högt eller ljuvt klingande - och att visst kvitter därmed kommer nå ut till fler och påverka mer.

11. Referenser

Tryckta källor

Berglez, Peter - Olausson, Ulrika (red.), 2012. *Mediesamhället: centrala begrepp*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Bergström, Göran – Boréus, Kristina (red.), *Textens mening och makt – metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Bryman, Alan, 1997. *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Dahlgren, Peter, 2009. *Media and political engagement - citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press.

Esaiasson, Peter – Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, 2012. *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Fjärde upplagan. Vällingby: Nordstedts Juridik.

Keen, Andrew, 2007. *The cult of the amateur*. New York: Currency.

Forslid, Torbjörn – Anders Ohlsson (red.), 2009. *Litteraturens offentligheter*, Lund: Studentlitteratur AB.

Habermas, Jürgen, 2003. *Borgelig offentlighet*, Fjärde upplagan. Lund: Arkiv förlag.

Holmberg, Sören – Weibull, Lennart – Oscarsson, Henrik (red.), 2011. *Lycksalighetens ö: fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle i SOM-undersökningen 2011*. Göteborg: Barnes & Noble.

Hvitfeldt, Håkan – Nygren, Gunnar (red.), 2008. *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur AB

Larsson, Anders Olof - Moe, Hallvard, 2011. *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 election campaign* i *New Media and Society*

Elektroniska källor

Medieakademins förtroendebarmeter, Sören Holmberg och Lennart Weibull,

verksam vid SOM-institutet, Göteborgs universitet, i samarbete med TNS SIFO, <http://www.medicakademien.se/sv/Arkiv/Fortroendebarometern/>, hämtad 2012-05-10, 12:52

#Svenska Twitter – en undersökning om svenska konton på Twitter 2011, Aitellu. <http://aitellu.com/svenskatwitter2011.pdf>, hämtad 2012-05-01

12. Bilagor

Bilaga 1

Frågeformulär till kvalitativ analys

1. Vilken typ av samtal förs? Är det ett samtal av politisk eller privat karaktär?
2. Vilken kvalitet har twittrandet? Finns det en resonemangshöjd? Är tweetsen lätt/svårbegripliga?
3. Är tweetsen en del av en större politisk samhällsdebatt? Är det samhällskritiskt?
4. Tillåts andra komma till tals på aktörernas konton (retweets)?
5. I vilken grad används twitterkontona för att enbart representera Twittrarna själva, som en sorts reklampelare?
6. Till vilken grad reflekterar tweetsen aktören och aktörens roll i en större offentlighet?
8. Är ämnena av öppna eller uteslutande karaktär?
9. Är tweetsen opinionsbildande?