



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH49

Examensarbete i organisation på kandidatnivå

VT 2023

“The Bird is Freed”

En kvalitativ studie om social legitimitet på sociala medier

Författare:

Hedda Palmstierna

Eric Oscarsson

Alice Ekstrand

Handledare:

Johan Jönsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: “The Bird is Freed” - En kvalitativ studie om social legitimitet på sociala medier

Seminariedatum: 2 juni 2023

Ämne/Kurskod: FEKH49, Examensarbete i organisation på kandidatnivå, 15HP

Författare: Alice Ekstrand, Eric Oscarsson och Hedda Palmstierna

Handledare: Johan Jönsson

Fem nyckelord: ledarskap, social legitimitet, sociala medier, Twitter, Elon Musk

Forskningsfråga: Hur kan ledare använda sig av kontroversiella uttalanden på sociala medier för att skapa och upprätthålla social legitimitet?

Syfte: Syftet med denna studie är att skapa förståelse för hur ett kontroversiellt språk och uttalanden på sociala medier, med Twitter som exempel, kan användas för att skapa och upprätthålla en social legitimitet. Detta görs genom att analysera ledaren Elon Musks tweets samt hur hans följare besvarar detta.

Metod: För att besvara frågeställningen har vi utfört en kvalitativ studie, med ett abduktivt förhållningssätt, med en netnografisk metod. I analysen har diskursanalys använts som metod för att analysera uttalanden i form av tweets.

Teoretiskt perspektiv: Litteratur- och teorikapitlet inleds med att redogöra för tidigare forskning om ledarskap på sociala medier. Vidare presenteras perspektiv på social legitimitet samt institutionell isomorfism. Till sist behandlas teorin “Four Dimensions of Power”. Som avslut sammanställs teoriernas relation till varandra och studiens positionering.

Resultat: Analysen av Elon Musks tweets ledde fram till det empiriska fyndet att en ledare trots kontroversiella och aggressiva uttalanden kan skapa och upprätthålla social legitimitet via sociala medier. Samt att social legitimitet och illegitimitet kan skapas samtidigt av samma uttalande.

Slutsats: Genom diskussion av fynden i analysen landade vår slutsats i att en person och företags sociala legitimitet är beroende av vem som har makten att definiera vad som accepteras. Genom ett samspel med följare och genom anslutning till aktuella diskurser på sociala medier, kan ledaren påverka förväntningar och vad som accepteras och supportas av allmänheten.

Abstract

Title: “The Bird is Freed” - A qualitative study of social legitimacy on social media

Seminar date: June 2 2023

Course: FEKH49, Business Administration: Bachelor Degree Project in Organization Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Alice Ekstrand, Eric Oscarsson and Hedda Palmstierna

Advisor: Johan Jönsson

Key words: leadership, social legitimacy, social media, Twitter, Elon Musk

Research question: How can leaders use controversial statements on social media to create and maintain social legitimacy?

Purpose: The purpose of this study is to create an understanding of how controversial language and statements on social media, using Twitter as an example, can be used to create and maintain social legitimacy. This is done by analyzing the leader Elon Musk's tweets and how his followers respond to this.

Methodology: To answer the research question, we have carried out a qualitative study, with an abductive approach, carried out with a netnographic method. In the analysis, discourse analysis has been used as a method to analyze statements in the form of tweets.

Theoretical perspectives: The literature and theory chapter begins with an account of previous research on leadership on social media. Furthermore, perspectives on social legitimacy and institutional isomorphism are presented. Lastly, the theory “Four Dimensions of Power” is treated. As a summary, the relationship of the theories to each other and the positioning of the study are presented.

Result: The analysis of Elon Musk's tweets led to the empirical finding that despite controversial and aggressive statements, a leader can create and maintain social legitimacy through social media. And that social legitimacy and illegitimacy can be created simultaneously by the same statement.

Conclusion: Through discussion of the findings in the analysis, our conclusion landed in that a person's and company's social legitimacy is dependent on who has the power to define what is accepted. Through an interaction with followers and through connection to current discourses on social media, the leader can influence expectations and what is accepted and supported by the public.

Förord

Uppsatsskrivandet har varit utmanande och lärorikt. Att kunna vidga sina vyer och tänkande har varit otroligt givande för oss.

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Johan Jönsson som väglett oss genom uppsatsens gång, både i svåra och lätta tider. Våra handledningstillfällen har varit ovärderliga för oss! Vi vill även rikta ett tack till våra kurskamrater och lärare som under kursens gång gett oss stöd och feedback på uppsatsen genom seminarier och peer-review.

Till sist vill vi tacka varandra för alla tidiga morgnar, sena kvällar, matlådeluncher och alla skratt. Tänk att man kunde ha så kul när man skrev uppsats! Vi vill även tacka varandra för våra insatser till uppsatsen skrivande, vi har kompletterat varandra på ett givande sätt.

Tack för allt och trevlig läsning!

Hedda Palmstierna, Eric Oscarsson och Alice Ekstrand

29 Maj 2023

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problematisering.....	8
1.3 Syfte och frågeställning.....	10
1.4 Disposition.....	10
2. Litteraturoversikt och teoretiskt ramverk.....	11
2.1 Ledarskap och sociala medier.....	11
2.2 Social legitimitet.....	13
2.3 Företag i omvärlden.....	14
2.3.1 Tvingande isomorfism.....	14
2.3.2 Mimetisk isomorfism.....	15
2.3.3 Normativ isomorfism.....	16
2.3.4 Konkurrens.....	16
2.4 Den enskilde ledarens makt.....	17
2.4.1 Power of Resources.....	17
2.4.2 Power of Processes.....	17
2.4.3 Power of Meaning.....	17
2.4.4 Power of the System.....	18
2.5 Sammanfattning och Positionering.....	18
3. Metod.....	20
3.1 Forskningsdesign.....	20
3.1.1 Netnografi.....	21
3.1.2 Ett mysterium.....	21
3.2 Twitter och dess funktion.....	22
3.3 Definition av följare.....	23
3.4 Tillvägagångssätt.....	23
3.4.1 Sortering, reducering och argumentation.....	23
3.5 Analysmetod.....	25
3.5.1 Diskursanalys.....	25
3.5.2 Tolkning.....	25
3.6 Etiska överväganden.....	26
3.7 Trovärdighet och äkthet.....	26
4. Empiri & Analys.....	28
4.1 Humor som verktyg.....	28
4.1.1 En ledares användning av humor.....	28
4.1.2 Motstånd genom humor.....	30
4.1.3 Uttrycker sig utanför normerna för en VD.....	31
4.1.4 En ledare som uttalar sig enligt förväntningar.....	33
4.2 Språk som verktyg.....	34

4.2.1 Kommunikation genom en öppen dialog.....	34
4.2.2 Twittrande utan gränser.....	37
4.3 Kritik som verktyg.....	39
4.3.1 Ifrågasättande av traditionell media.....	39
4.3.2 Upprätthållandet av “sanningen”.....	41
4.3.3 Frigörelse från kontrollen.....	42
4.3.4 Framställandet av en hjälte.....	43
4.3.5 Förespråkande av en falsk verklighet.....	45
4.3.6 Skapandet av ett vi mot dem.....	46
4.4 Sammanfattning av analysen.....	48
5. Diskussion.....	49
5.1 Makten över legitimiteten.....	49
5.2 Legitimering av det kontroversiella.....	51
6. Slutsats.....	54
6.1 Slutsats och teoretisk nyansering.....	54
6.2 Begränsningar och förslag på framtida forskning.....	54
7. Källförteckning.....	56

1. Inledning

Denna uppsats undersöker hur ledare via sociala medier kan skapa och upprätthålla social legitimitet. För att exemplifiera detta har plattformen Twitter studerats med fokus på Elon Musks inlägg, för att visa hur sociala medier kan användas för att skapa och upprätthålla social legitimitet. I detta inledande kapitel kommer bakgrundsinformation och väsentliga begrepp presenteras för att ge en överblick. Vidare problematiseras ämnet vilket slutligen leder fram till ett syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har sociala medier fått ett stort genomslag. Sociala medier används i allt större utsträckning för daglig kommunikation, opinionsskapande och underhållning (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015). I takt med att allt fler personer befinner sig på sociala medier, gör även fler ledare det (Matthews et al., 2022). Sociala medier har gett möjligheten för ledare att kommunicera direkt med anställda, kunder och allmänheten vilket har skapat en plattform för deltagande och samarbete. Samtidigt har sociala medier också ökat pressen på ledare att ständigt vara närvarande och uppdaterade, samtidigt som de navigerar i allmänhetens åsikter och hanterar eventuella kriser i realtid (Gruber et al., 2015). Vidare har användningen av sociala medier som plattform för kommunikation, ledarskap och inflytande varit ett ämne för debatt eftersom uppkomsten av sociala medier fundamentalt har förändrat sättet människor kommunicerar och interagerar med varandra.

Twitter är en plattform som används av såväl politiker och företagare som kändisar och influencers. Alla dessa personer kan ses som ledare och opinionsbildare i olika former till följd av publicering av offentliga meddelanden till en större publik. Plattformen Twitter tillåter dessa ledare att kommunicera och samtala med sina följare på ett mer direkt sätt. Twitter har förenklat kommunikationen mellan ledare och följare vilket bidragit till en effektivare spridning av åsikter (Graham et al., 2013). Ledare kan via Twitter ta emot och svara på frågor i realtid på en personlig nivå. Denna typ av personlig interaktion kan resultera i ökat förtroende och lojalitet mellan följare och ledare (Graham et al., 2013). En annan viktig faktor som Twitter medför är att språket som används i tweets, i stor del, är personligt. Detta resulterar i att fler relaterar till exempelvis

företagsuppdateringar då det är en person till skillnad från ett opersonligt nyhetsbrev från företaget (Graham et al., 2013).

Med tanke på utvecklingen av den digitala världen skapas möjligheten för ledare att använda sociala medier för att nå sina följare, där de fritt kan påverka människors tankar genom att uttrycka sina egna värderingar på ett manipulerande sätt (Gruber et al., 2015). Tidigare associerades ledarskap ofta med hierarkiska strukturer och kommunikation uppifrån och ner (Moorley & Chinn, 2016). Med framväxten av sociala medier har ledarskap blivit mer demokratiskt och öppet för kommunikation i alla riktningar (Gruber et al., 2015). Tidigare forskare har föreslagit att företag bör ta hänsyn till omvärlden och andra existerande företag för att framgångsrikt kunna navigera sig på marknaden, detta har inneburit att företag efterliknar varandra (DiMaggio & Powell, 1983). Genom att efterlikna företag skapas en allmän acceptans för ett visst agerande vilket innebär att agerandet blir socialt legitimt.

Elon Musk, VD för SpaceX, Tesla, Twitter och Neuralink använder sig flitigt av plattformen Twitter för att kommunicera sina värderingar och åsikter till omvärlden. Musk beskrivs som en av de rikaste och mest inflytelserika företagsledare i världen (Matthews et al., 2022). Musk är förutom en framgångsrik företagsledare den person som, genom sina 137 miljoner följare, har flest följare på Twitter (Musk, 2023). Musks twittrande har blivit uppmärksammat då han bland annat genom Twitter påverkat värdet av kryptovalutan "Bitcoin", som han ägde en betydande del av (Matthews et al., 2022). Vidare har Musk använt Twitter för att kommunicera med anställda om avskedningar samt kritisera andra ledare och traditionella medier. Hans agerande på Twitter har varit omdebatterat och kan anses kontroversiellt, men tycks ändå uppskattas av många följare. Musk talar för sitt företag Twitter genom sina tweets, och därmed kan han ses vara sitt företag Twitter, och på så sätt blir hans ord även Twitters.

1.2 Problematisering

Sociala mediers allt mer framträdande roll i samhället och människors liv gör att vi finner ett intresse för att fortsätta undersöka detta område. Denna allt mer framträdande roll innebär även att ledare i allt större utsträckning befinner sig på sociala medier (Matthews et al., 2022). Sociala medier används av allt fler personer för daglig kommunikation, vilket även medför en

uppmärksamhet för inlägg från andra, framstående ledare i världen, influencers och kändisar. Twitter som plattform karaktäriseras av diskussioner och uttalanden av åsikter av ledare, kända personer och politiker, där även deras följare med en närhet aktivt kan delta.

Elon Musks twittrade är uppseendeväckande dels då det har en kontroversiell och samhällskritisk ton och dels då han har en stor följarskara. I och med sin position som VD och den på Twitter som har flest följare innehar Musk makt, vilket kan liknas med Hardy och Leiba O'Sullivan (1998) "Power of Resources". Musk uttalar sig på ett kontroversiellt sätt för Twitters räkning. Att som företagsledare för ett stort företag uttrycka sig på detta sätt är uppseendeväckande och något som kan anses vara utanför hur företagsledare tenderar att agera. Genom sociala medier, i synnerhet Twitter, kan Musk smitta av sina åsikter, värderingar och attityder till sina följare. Personer som är mycket aktiva på sociala medier har en potentiell kraft att påverka politiska attityder och beteenden hos deras följare (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015). Musk kritiserar aktivt politiska ledare, regeringen och traditionella medier vilket är anmärkningsvärt för en företagsledare. Trots dessa banbrytande uttalanden med en aggressiv ton är Musk en uppskattad ledare av många av sina följare på sociala medier. Likväl möter hans uttalanden kritik och motstånd från användare av Twitter.

Musk förhåller sig inte till kutymen för hur företagsledare agerar gällande uttalanden. Istället för att försöka styra sitt företag, Twitter, i ett lugnt klimat, bidrar Musk till kontroversiella debatter som genererar stor uppmärksamhet, med både positiv och negativ respons från följare. Ett företag som önskar att vara framgångsrikt på marknaden behöver ta hänsyn till omvärlden och andra existerande företag (DiMaggio & Powell, 1983). Genom en tvingande process att efterlikna och anpassa sig, kallad isomorfism, skapas en homogenisering bland företag i liknande miljöer (DiMaggio & Powell, 1983). Författarna menar att denna process resulterar i att företag blir mer och mer lika varandra och med det skapar social legitimitet. Dock lyckas Musk trots sina kontroversiella uttalanden och sitt icke-imiterande beteende skapa och upprätthålla social legitimitet på Twitter.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att skapa förståelse för hur ett kontroversiellt språk och uttalanden på sociala medier, med Twitter som exempel, kan användas för att skapa och upprätthålla en social legitimitet. Detta görs genom att analysera ledaren Elon Musks tweets samt hur hans följare besvarar dessa. Därav lyder frågeställningen;

Hur kan ledare använda sig av kontroversiella uttalanden på sociala medier för att skapa och upprätthålla social legitimitet?

1.4 Disposition

Efter att ha presenterat vad arbetet kommer att studera och syftet med den, samt frågeställningen, redogörs här efter arbetets struktur och vad respektive kapitel kommer handla om. Uppsatsen innehåller sex kapitel samt en källförteckning. I det första kapitlet redogörs det för bakgrunden till studien samt problematisering, vilket leder till syfte och frågeställning. I det andra kapitlet; litteraturoversikt och teoretiska ramverk, presenterar vi tidigare forskning inom ledarskap med fokus på kontexten i sociala medier. Vidare presenteras de teoretiska ramverken vilka bidrar till att lyfta och abstrahera det empiriska materialet. I nästa kapitel beskrivs vårt tillvägagångssätt för studien. Kapitlet inkluderar studiens forskningsdesign samt argument för de val som gjorts längs arbetets gång. Där bland presenteras analysens tillvägagångssätt, diskursanalys samt tolkning av språk. I fjärde kapitlet; empiri och analys, presenteras det empiriska materialet samt analyseras med hjälp av diskursanalys. Det empiriska materialet som presenteras består av Elon Musks tweets samt hans följares svar på dessa. I kapitel fem; diskussion, förs det resonemang och diskussion kring fynden i analysen. Diskussionen tar upp hur en kontroversiell ledare genom makt över narrativet kan definiera vad som är acceptabelt och därmed socialt legitimt. Avslutningsvis, i kapitel sex, sammanställs en slutsats över teoretiska bidrag samt förslag för framtida forskning.

2. Litteraturöversikt och teoretiskt ramverk

Med utgångspunkt i uppsatsens syfte redogörs i detta kapitel tidigare forskning inom ledarskap, med fokus på ledarskap i sociala medier. Redogörelsen kring ledarskap på sociala medier ämnar att bidra med en kontext från vilken vi senare analyserar. Vidare presenteras begreppet social legitimitet och teorierna institutionell isomorfism och "the four dimensions of power" vilka kommer användas för att analysera och argumentera kring hur en ledare som innehar makt kan skapa och upprätthålla social legitimitet.

2.1 Ledarskap och sociala medier

Tidigare forskning och teorier inom ledarskap berör hur en idealisk ledare bör vara. En av dessa är den sociala identitetsteorin. Hogg (2001) skriver att social identitetsteori om ledarskap föreslår att ledare kan inspirera och motivera sina följare genom att använda deras gemensamma sociala identiteter. Teorin hävdar att människor naturligt bildar grupper baserat på gemensamma egenskaper, och dessa grupper skapar sociala identiteter som är associerade med vissa värderingar och övertygelser. Effektiva ledare är de som kan förstå och utnyttja dessa gemensamma identiteter för att skapa en känsla av tillhörighet och gemensamt syfte bland sina följare (Hogg, 2001).

Ledare som inkarnerar de värderingar och egenskaper som gruppen värderar högt är mer benägna att ses som legitima och effektiva ledare. Tvärtom kan ledare som inte överensstämmer med gruppens förväntningar ha svårt att få respekt och stöd från sina följare (Hogg, 2001). Forskning har också undersökt rollen som social identitet spelar i ledarskapsprocessen. En studie visade att ledare som kan skapa en delad känsla av identitet är mer benägna att ses som transformativa ledare. Alltså att ledaren som kan inspirera och motivera sina följare att uppnå bortom sina egna förväntningar. En annan studie visade att ledare som kan hantera gruppens identitet på ett effektivt sätt är mer benägna att ses som karismatiska ledare. Det vill säga ledare som kan inspirera och påverka sina följare genom sina personliga egenskaper och utstrålning.

Sociala medier har ökat hastigheten kring hur snabbt information sprider sig (Gruber et al., 2015). Twitter har blivit ett av de största sociala medierna där organisationer kan kommunicera

snabbt och enkelt med sina intressenter. Detta innebär att sociala medier har fått en helt ny makt inom management och ledarskap (Alexander & Gentry, 2014, återgiven i Gruber et al. 2015). Denna artikel analyserar caset "University of Virginia" där presidenten Teresa Sullivan blev uppsagd, men tre veckor senare återanställd på grund av kritiken universitetets styrelse fick via sociala medier. Följarna tryckte tillbaka mot styrelsen och började kräva mer transparens från dem, det som då kom fram i ljuset var att alla styrelsens beslut inte tog hänsyn till hur sociala medier skulle reagera. Istället hamnade fokuset på hur de olika styrelsemedlemmarna hade röstat och de låg nu i riskzonen (Gruber et al. 2015). Denna artikel visar hur sociala medier kan påverka en aktörs makt och legitimitet på kort tid.

Fortsättningsvis har sociala medier en stor påverkan på hur människor ser på ett yrke och kan skapa en typ av tillit mellan arbetare och kunder (Moorley & Chinn, 2016). Sociala medier har en stor roll när det kommer till att skapa informella ledare men också förstärka formella ledare (Moorley & Chinn, 2016). Artikeln nämner den formella ledaren Bennet som var en uppskattad chef på ett sjukhus i England, som tog sina ledarskapskunskaper till Twitter där hon kommunicerade med andra sjuksköterskor och patienter. Bennet kom fram till att Twitter var ett effektivt ställe att kommunicera med patienter och bli upplyst kring deras individuella erfarenheter och på så sätt veta hur vissa saker behövde förbättras. Genom denna öppna kommunikation med patienterna på sociala medier blev Bennet en förebild för sjuksköterskor globalt (Moorley & Chinn, 2016).

Ett annat exempel på ledarskap som Moorley och Chinn (2016) tar upp är hur sociala medier kan leda till att de vanliga hierarkiska ledarskapsrollerna motsägs. Detta genom att flera personer kan kommunicera, lyssna och arbeta ihop och då skipa hierarkiska hinder som vanligtvis uppstår på arbetsplatser. Vidare kan informella ledare också skapas då en icke-färdigutbildad sjuksköterska kan berätta om sina upplevelser och idéer och genom detta få följare och makt att influera utan att ha någon typ av formell makt (Moorley & Chinn, 2016).

Sociala mediers framväxt har gjort att traditionella nyhetsmedier hamnat i skuggan av nya format (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015). Vidare förklarar författarna att allt fler personer hämtar allt mer information från sociala medier gällande politik, rekommendationer och åsikter.

Till följd av sociala mediers karaktär har barriären att delta i politiska diskussioner sänkts. Individer är numera endast ett fåtal klick från att aktivt kunna delta i politiska debatter och finna stöd för deras åsikter. Med grund i detta utförde Weeks, Ardèvol-Abreu och Gil de Zúñiga (2015) en studie i syfte att undersöka hur sociala medier främjar vissa personers försök att påverka andras åsikter, i synnerhet politiska åsikter. Studien visade på att personer som är mycket aktiva på sociala medier har en potentiell kraft att påverka politiska attityder och beteenden hos deras följare (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015).

I relation till detta menar Matthews et al. (2022) att i takt med att allt fler personer använder sig av sociala medier, gör även ledare det. Dessa ledare inkluderar allt från religiösa ledare till företagsledare, som uttrycker sig och kommunicerar med sina följare över sociala medier. Även traditionella ledare, som påven, har börjat använda sig av sociala medier för att kommunicera med sina följare (Matthews et al., 2022). Matthews et al. (2022) understryker vikten i att undersöka ledarskap i kontexten av sociala medier, dels för vilken bredd det har fått och dels för att det belyser ledare-följare relationen i ett nytt ljus. I och med sociala mediers förmåga att vara tillgängligt var som helst och närsomhelst förändras relationen mellan ledare och följare. Vidare föreslår Matthews et al. (2022) att framtida forskning exempelvis kan undersöka hur denna relation förändrats.

2.2 Social legitimitet

Social legitimitet är ett begrepp som kan anta ett flertal definitioner. Social legitimitet skiljer sig från legitimitet i det avseende att en person eller företag kan besitta en social legitimitet utan att ha en formell rätt (Dellmuth & Tallberg, 2015). Författarna menar att den sociala legitimiteten är beroende av publikens acceptans och support gentemot organisationen. Dellmuth och Tallbergs (2015) studie handlar om hur allmänheten ser på den internationella organisationen FN, och hur allmänheten tillskriver organisationen en social legitimitet. Författarna kom fram till att den sociala legitimiteten är kopplad till hur organisationen presterar utifrån allmänhetens förväntningar. I relation till detta, kan social legitimitet förstås som en samhällelig acceptans, alltså ett generaliserat antagande om att en organisation eller persons handlingar är önskvärda, korrekta eller lämpliga i en viss kontext (Suchman 1995, återgiven i Castelló, Etter & Nielsen, 2016). Castelló, Etter och Nielsen (2016) utförde en studie på hur ett hälsoföretag kan använda

sociala medier för att kommunicera hållbarhet gentemot intressenter, och med det skapa social legitimitet. Studien visade på att genom att engagera intressenter i en personlig dialog på sociala medier kunde företagets legitimitet gällande hållbarhet stärkas. Empirin presenterad i studien visar på en vänlig konversation där representanter för företaget tog ett intresse i intressenternas och patienters åsikter. Med detta sagt är social legitimitet en acceptans som skapas och upprätthålls genom en dialog med intressenter och omvärlden.

2.3 Företag i omvärlden

Det finns ett antal synsätt och teorier kring hur företag bör förhålla sig till omvärlden och konkurrenter. Resursberoendeperspektivet föreslår att företag inte kan vara helt självförsörjande då det finns knappa resurser som kontrolleras av andra aktörer på marknaden (Alvesson & Sveningsson, 2019). Vidare kan även företag förhålla sig till omvärlden genom positionering på marknaden (Alvesson & Sveningsson, 2019). Positionering kan ske antingen genom differentiering eller lägre kostnad i förhållande till konkurrenter (Alvesson & Sveningsson, 2019). Förutom dessa perspektiv finns även den klassiska institutionell teori och isomorfism, vilket denna studie förhåller sig till.

För att ett företag i allmänhet ska vara framgångsrikt krävs det att ta hänsyn till omvärlden och andra existerande företag inom liknande kategorier. Konceptet som bäst förklarar processen av homogenisering är *isomorfism*, vilket är en process som tvingar en organisation att anpassa sig och efterlikna andra inom samma miljö (DiMaggio & Powell, 1983). Vidare säger DiMaggio och Powell (1983) att den här typen av strategi föreslår att organisatoriska egenskaper ändras i riktning mot vad som är socialt legitimt. Detta innebär att organisationer kommer att bli mer och mer lika de organisationsformer som är lönsamma och socialt legitima utifrån allmänheten. Det finns tre mekanismer där institutionell isomorf-förändring uppstår (DiMaggio & Powell, 1983). Som tillägg till de tre mekanismerna föreslås senare en fjärde mekanism; konkurrens (Beckert, 2010).

2.3.1 Tvingande isomorfism

Tvingande isomorfism (coercive isomorphism) utövas på organisationer av andra organisationer som de är beroende av, samt av samhällets kultur, och kan framstå från både formella och

informella påtryckningar vilka i sin tur kan upplevas på olika sätt (Beckert, 2010). Antingen kan de kännas framtvingade, som en form av övertalning, eller som en inbjudning till att samverka (Beckert, 2010). Vidare berättar DiMaggio och Powell (1983) att förändringar ibland kan vara en respons på regeringsförordningar där organisationer skapar åtgärder för att bland annat förhålla sig till nya uppkomna regler eller anpassa sig för att frångå anklagelser om exempelvis diskriminering. Genom att engagera personal i förändringar som ovannämnda kan maktförhållanden i en organisation påverkas på lång sikt (DiMaggio & Powell, 1983).

En ytterligare faktor som kan leda till förändringar inom tvingande isomorfism är tanken kring hur organisationer påverkas av informationsspridning och sociala nätverk (Beckert, 2010). Effektiv informationsspridning och sociala nätverk kan resultera i att företag pressas av sociala strukturer att anpassa sig till en företagsform som visats vara lönsam (Beckert, 2010). Detta kan ske genom att företag blir medvetna om hur andra framgångsrika företag arbetar och sedan anpassar sig till dessa företagsmetoder och processer (Beckert, 2010). På så sätt kan tvingande isomorfism uppstå, där företag anpassar sig till omvärldens förväntningar (Campbell, 2004; Beckert, 2010).

2.3.2 Mimetisk isomorfism

Mimetisk isomorfism (mimetic isomorphism) innebär att ett företag efterliknar andra organisationer, vilket kan komma till följd av exempelvis oklara mål eller genom en symbolisk osäkerhet skapad av omgivningen (DiMaggio & Powell, 1983). Detta grundar sig i osäkerhet vilket är ett kraftigt motiv som bidrar till den organisatoriska imitationen (DiMaggio & Powell, 1983). Vidare diskuterar DiMaggio och Powell (1983) att mimetiskt beteende kan vara fördelaktigt eftersom bemötandet av diffusa orsaker eller lösningar kan lösas till en liten kostnad, genom att studera andras redan existerande lösningar. Även efterlikningen är en respons på osäkerhet, där intentionerna inte behöver handla om att kopiera en annan organisation, utan att vara en trygg källa som lånar ut sina lösningar (DiMaggio & Powell, 1983). Dessutom kan detta ske omedvetet genom nyanställda eller konsultföretag, som besitter tidigare kunskaper och upplevelser (DiMaggio & Powell, 1983). Vidare förklaras det att drivkraften bakom mimetisk isomorfism är legitimeringen som en institutionell reglering hittar inom ett organisatoriskt område (Beckert, 2010). Beckert (2010) diskuterar även att under senare tid har denna mekanism

börjat kallas mimesis, och konstaterar att denna osäkerhet inte endast pekar på institutionell homogenisering. Efterliknelsen av dessa institutionella mallarna kommer bara ge legitimitet om de härmade institutionerna uppfattas som instrumentellt framgångsrika och förenliga med uttalade värderingar (Beckert, 2010).

2.3.3 Normativ isomorfism

Normativ isomorfism (normative isomorphism) grundar sig i professionalisering, vilket är den gemensamma kampen av medlemmar i en yrkesgrupp som strävar efter att precisera villkoren och metoderna kring deras arbete, för att kontrollera och legitimera deras självständighet när det kommer till arbetet (DiMaggio & Powell, 1983). Detta uppnås i princip aldrig med komplett fullständig framgång, utan kräver en del kompromisser med kunder, chefer och regleringsmyndigheter (DiMaggio & Powell, 1983). Vidare förklarar DiMaggio och Powell (1983) att även professioner påverkas av samma tvångsmässiga och imiterande krafter som organisationer, och trots att olika typer av yrkesverksamma inom en organisation kan vara olika, uppvisar de likheter med sina yrkeskollegor i andra organisationer. Yrkesmässig makt är också i många fall tilldelad av staten snarare än att den skapas av organisationerna i sig (DiMaggio & Powell, 1983).

2.3.4 Konkurrens

Senare forskning har föreslagit konkurrens (competition) som en fjärde mekanism inom institutionell isomorfism (Beckert, 2010). Att konkurrens tidigare inte föreslagits som en mekanism av DiMaggio och Powell beror på att den institutionella teorin utvecklades som ett alternativ till Webers marknadsteorier (Beckert, 2010). Konkurrens som mekanism innebär att organisationer pressas av konkurrenter att finna den mest optimala produktionen eller strategin (Beckert, 2010). Vidare beskriver Beckert (2010) att konkurrens även bidrar till vilken riktning som den institutionella förändringen tar då den tvingar organisationer till specialisering. Beckert (2010) förklarar vidare att beroende på hur differentierad marknaden är kan konkurrens samtidigt bidra till konvergens och divergens. En mer differentierad marknad, i termer av mängden sektorer, tillåter specialisering, vilket bidrar till en heterogenisering (Beckert, 2010). En mindre differentierad marknad bidrar däremot till konvergens och därmed homogenisering (Beckert, 2010).

2.4 Den enskilde ledarens makt

1990-talet har kallats för “empowerment-eran”, men under senare tid har det kommit fram att “empowerment-program” ofta misslyckas med att uppnå förväntningarna från chefer och anställda (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998). Hardy och Leiba O’Sullivan (1998) diskuterar i deras artikel att man behöver titta på makten bakom “empowerment” för att få fram en förklaring till varför dessa motgångarna uppstår, samt vad man kan göra för att undvika dem i framtiden. Undersökningen resulterade i en fyrdimensionell modell som kan användas som ett verktyg för att analysera verkligheten, samtidigt som den visar hur makt fungerar på olika sätt (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998).

2.4.1 Power of Resources

Den första dimensionen är resurser, och innebär att makt utövas genom att använda sig av olika resurser för att påverka resultatet av olika beslutsprocesser (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998). Hardy och Leiba O’Sullivan (1998) fortsätter med att förklara att detta kan bidra till forskning inom ledning och organisation.

2.4.2 Power of Processes

Den andra dimensionen; processer, handlar om att kontrollera tillgången till handlingarna av beslutsprocesserna nämnda i ovanstående stycke (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998). Vidare menar Hardy och Leiba O’Sullivan (1998) att denna dimension kan förklara beslut som tagits som politiska snarare än rationella.

2.4.3 Power of Meaning

Den tredje dimensionen; betydelse, gäller hantering av mening och struktur och förklarar saknaden av resistans. Genom att kontrollera narrativet får användaren makt att kontrollera betydelsen bakom språk (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998). Genom att ha maktens roll i åtanke när det kommer till att förhindra konflikt, belyser den tredje dimensionen möjligheten att upprätthålla “status quo” genom samhälleliga och klassmekanismer (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998).

2.4.4 Power of the System

Den sista och fjärde dimensionen handlar om systemet som en helhet, och fokuserar på disciplinär makt och att normalisera diskurser, samt hjälper till att förklara gränser av makt och resistans (Hardy & Leiba O'Sullivan, 1998). Här anses inte makt längre som något bekvämt och manipulerbart som kontrolleras av autonoma aktörer, utan här är alla aktörer utsatta för disciplinär makt och ett nätverk av maktrelationer, där möjligheterna till flykt är limiterade för både dominerande och underordnade grupper (Hardy & Leiba O'Sullivan, 1998).

2.5 Sammanfattning och Positionering

I detta kapitel har vi redogjort för tidigare forskning för ledarskap på sociala medier. Sociala medier tar en allt större plats i människors liv samt tillåter snabbare och mer direkt kommunikation (Gruber et al., 2015). I takt med att allt fler befinner sig på sociala medier gör även ledare det (Matthews et al., 2022). Människor vänder sig i allt större utsträckning till sociala medier för att få rekommendationer och åsikter (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015). Detta gör att ledare har en möjlighet att genom sociala medier påverka människors åsikter och uppfattningar.

Social legitimitet kan skapas och upprätthållas av företag genom att prestera utifrån allmänhetens förväntningar (Dellmuth & Tallberg, 2015). I kontext av sociala medier menar tidigare forskning att en personlig dialog med intressenter kan upprätthålla den sociala legitimiteten för företaget (Castelló, Etter och Nielsen, 2016). En ledare som inkarnerar en grupps värderingar och egenskaper kan ses som legitim (Hogg, 2001). Vidare föreslås det att företag bör ta hänsyn till existerande företag och omvärlden för att kunna agera framgångsrikt på marknaden (DiMaggio & Powell, 1983). Genom en tvingande process skapas en homogenisering av företag på marknaden, vilket kallas isomorfism (DiMaggio & Powell, 1983). Detta resulterar i att företag efterliknar varandra gällande strategier och organisationsformer. Denna efterlikning gör sedermera att en social legitimitet skapas då företagen accepteras av omvärlden för att de passar in i mallen för hur företag bör agera. Vidare kan ledare utöva och besitta makt vilket bland annat kan påverka beslutsprocesser och narrativ (Hardy & Leiba O'Sullivan, 1998).

Vår studie ämnar att bidra med en ökad förståelse för hur Twitter kan användas av ledare för att skapa en social legitimitet. Med grund i tidigare forskning och teoretiska ramverk finner vi ett intresse att undersöka hur ledarskap på sociala medier tar sig en annan form. Som tidigare forskning föreslår har sociala mediers framväxt skapat ett nytt utrymme för ledare att vara tillgängliga konstant. Med ledarskap på sociala medier som bakgrund undersöker vi hur social legitimitet kan ta sig form. Vidare, med Elon Musks kontroversiella uttalanden på Twitter i fokus, utreder vi hur ledare kan använda sociala medier för att skapa och upprätthålla en social legitimitet.

3. Metod

Detta avsnitt ämnar att redogöra processen bakom studien samt argumentera för val avseende dess genomförande. Avsnittet är uppdelat i sex stycken rubriker vilka är forskningsdesign, Twitter och dess funktion, definition av följare, tillvägagångssätt, analysmetod, etiska överväganden samt trovärdighet och äkthet i syfte att skapa en god överblick över studiens tillvägagångssätt.

3.1 Forskningsdesign

Studien utgår från en kvalitativ forskningsdesign vilket innebär ett större fokus på ord och upplevelser till skillnad från en kvantitativ studie (Bryman & Bell, 2017). En kvalitativ forskningsdesign är passande då studien ämnar att undersöka interaktioner och uttalanden. Syftet med studien är att studera hur en kontroversiell ledares användning av Twitter för att skapa social legitimitet förhåller sig till traditionella teorier kring social legitimitet. För att kunna göra detta utförs en fallstudie av Musks ledarskap genom Twitter. Utgångspunkten i studien är att sociala företeelser uppstår i interaktionen mellan sociala aktörer. Detta innebär att studiens ontologiska inställning är socialkonstruktionistisk (Bryman & Bell, 2017). I linje med socialkonstruktionismen ämnar vår studie inte att ge en objektiv beskrivning av verkligheten utan snarare den verklighet som uppstår i interaktionen mellan personer (Bryman & Bell, 2017).

Vidare förhåller sig studien till en abduktiv ansats i syfte att vara mer öppna för nya intryck och observationer utanför existerande teoretiska ramverk. Det abduktiva tänkandet tillåter en växling mellan teori och empiri, beskrivet som "en dialektisk pendelrörelse" (Bryman & Bell, 2017). Från början fann vi ett intresse för ledarskap på sociala medier då vi upplevde området som aktuellt. Med det sagt började vi göra efterforskningar i tidigare forskning genom sök på Lubsearch och Google Scholar för att få en inblick i området. I samband med dessa efterforskningar fann vi ett intresse för hur framgångsrika företagsledare agerar på sociala medier. I syfte att smalna av vår studie gjordes en övergripande observation av empiri och genom samtal fann vi att Elon Musks användning av Twitter kunde bidra med ett intressant perspektiv. Genom bearbetning och vidare efterforskning av tidigare forskning på området landade vi i att

undersöka hur kontroversiella ledare kan skapa social legitimitet via sociala medier, med Elon Musk som exempel.

3.1.1 Netnografi

Studien är en netnografisk studie som innebär observationer av sociala företeelser online (Kozinets, 2015). En netnografisk studie har likheter med en etnografisk studie, då den undersöker sociala kontexter och företeelser (Kozinets, 2015). Denna studie undersöker ledare på sociala medier där uttalanden och skrivelser av studiepersonen observeras likväl som hans följarskaras. Likt en netnografisk studie fördjupar sig vår studie i en specifik grupp som interagerar uteslutande online. Studien innebär ett tolkande av observationer online. Studien ämnar att förse en djup snarare än bred förståelse av ledare på sociala medier och därmed finns ett fokus på att skapa en täthet i det empiriska materialet. En netnografisk studie tillåter oss att djupdyka i den digitala världen. Då studien ämnar att undersöka ledare på sociala medier så passar en netnografisk studie väl då det tillåter oss att undersöka en annars svåråtkomlig kontext (Kozinets, 2015).

Under insamlingen har vi varit öppna för nya fynd och inte fastnat för det första vi sett, även om det också har sparats. Detta för att representera det empiriska materialet väl (Kozinets, 2015). Enligt Kozinets (2015) rekommendationer har även det empiriska materialet sammanställts i ett dokument för att skapa översikt. Vidare har vi valt att behålla grafiskt material, som bilder, i uppsatsen för att skapa en representativ bild av den virtuella verkligheten (Kozinets, 2015). Dessa bilder på tweets har sparats genom att ta "screenshot" på datorskärmen.

3.1.2 Ett mysterium

Empiriskt material kan bidra till att utveckla teori genom att problematisera existerande teoretiska ramverk (Alvesson & Kärreman, 2007). Detta innebär en dialog mellan empiri och teori, likt en abduktiv ansats. Författarna föreslår att genom pendlandet mellan empiri och teori tillåts ett mysterium att skapas. Formuleringen av ett mysterium kan sedan användas för att nyansera och bidra till befintlig teori (Alvesson & Kärreman, 2007). Vi fann ett intresse för hur Musk trots sina kontroversiella uttalanden lyckas som företagsledare och blir accepterad av användare av Twitter. Med detta fördjupade vi oss i ledarskap på sociala medier och social

legitimitet och fann att tidigare forskning inte fullt ut förklarar hur en ledare via kontroversiella uttalanden på sociala medier kan skapa och upprätthålla social legitimitet. Med detta formulerade vi ett mysterium.

3.2 Twitter och dess funktion

Twitter och dess funktion är en essentiell del att förstå för att kunna besvara studiens frågeställning. Sedan 28 oktober 2022 ägs Twitter av Elon Musk. Twitter är en sociala medieplattform där användare kan publicera kortare texter, ofta personliga åsikter, vilket enkelt når ut till följare. Dessa inlägg, vilka kallas tweets, kan även innehålla bilder och videoklipp. Förutom att publicera egna tweets kan användare även kommentera, gilla och retweeta, det vill säga återpublicera, andras inlägg. Under respektive tweet finns det fyra symboler vilka visar på hur stor spridning tweeten i fråga har fått. Den första symbolen, som ser ut som en pratbubbla, betyder kommentarer eller svar på inlägget. Den andra symbolen, vilken visar pilarna i en cirkel, visar antal retweets, det vill säga det antal gånger en annan person utöver författaren har återpublicerat tweeten. Den tredje symbolen, hjärtat, visar antal gilla-markeringar. Den sista symbolen, staplarna, visar det totala engagemanget som tweeten har fått, med andra ord hur många gånger tweeten har visats. Med detta sagt är Twitter en plattform för snabb kommunikation mellan skapare av inlägg och andra användare. Vår studie använder sig dels av tweets publicerade av Musk själv och dels svar i form av kommentarer från andra användare.

Twitter använder algoritmer för att anpassa innehåll till specifika användares förutsatta preferenser. Detta innebär att alla inlägg inte når alla personer, även om de följer en användare på plattformen. Algoritmerna kan därmed påverka hur många interaktioner en viss tweet får. För vår studie har dock detta ingen större påverkan i och med att tweetsen hämtas från Musks sida på Twitter, vilket innebär att samtliga tweets som publicerats av honom finns tillgängliga där. Dock visas endast de 800 senaste tweetsen på Elon Musks Twitter-sida då Twitter har gjort denna begränsning (Twitter, 2023). Emellertid finns en funktion som gör det möjligt att söka upp tweets som publicerats tidigare om datum och användare anges. Då vi var medvetna om att Twitter köptes av Musk den 28 oktober 2022 sökte vi fram tweets publicerade av Musk det datumet och framåt i tiden.

3.3 Definition av följare

Det är av vikt att definiera vad som menas med *följare* i vår studie då det kan ha flera betydelser. Ordet följare kan dels få betydelsen; en person som följer Musks konto och inlägg på Twitter men nödvändigtvis inte håller med om hans åsikter. Följare som begrepp kan även få betydelsen av de personer som ser upp till en person och håller med om dennes åsikter, vilket därmed är en anhängare. Följaktligen blir vår användning av begreppet följare i denna uppsats dubbel.

3.4 Tillvägagångssätt

Detta avsnitt beskriver insamlingen av det empiriska materialet samt de val vi har gjort under studiens gång. För att kunna besvara frågeställningen utgår vi från Elon Musks användning av Twitter som empiriskt exempel. Därav har vi samlat in vårt empiriska material från Twitter. Musk har ett officiellt konto på Twitter, @elonmusk, vilket frekvent används och har 137 miljoner följare (Musk, 2023).

3.4.1 Sortering, reducering och argumentation

Uppsatsens abduktivt förhållningssätt har tillåtit oss att pendla mellan empiri och teori. Från en början fann vi ett intresse i ledarskap på sociala medier då området är aktuellt i och med sociala mediernas framfart de senaste decennierna. Med utgångspunkt i detta påbörjade vi arbetet med att fördjupa oss i tidigare forskning. Tidigare forskning gav oss en överblick över området och med grund i denna började vi en första insamling av empiri. Till en början fann vi Mark Zuckerbergs ledarskap intressant och empiri började samlas in men efter diskussioner fann vi ett större intresse för Elon Musk som empiriskt exempel. Detta då Musk har en mer frekvent och, i vår mening, en mer intressant användning av sociala medier. Vidare har Musk twittrande varit uppmärksammat och kan ses som kontroversiellt vilket ger en ytterligare dimension till uppsatsen och besvarande av frågeställningen. I och med valet av Musk föll det sig naturligt att fördjupa oss i Twitter då Musk dels är en frekvent användare och dels är VD för Twitter sedan 28 oktober 2022.

Med valet av Musk påbörjades en andra insamling av empiri där vi valde att använda oss av Musks tweets som publicerats under tidsperioden 28 oktober 2022, då Musk köpte upp Twitter,

till 24 april 2023. Musk har en stor följarsbas samt får hans tweets ofta en stor mängd kommentarer. Till följd av denna omfattning har denna studie ett rikt empiriskt material, vilket brukar karakterisera kvalitativt material (Rennstam & Wästerfors, 2011). Musks inlägg på Twitter får ofta mellan 5-15 tusen kommentarer vilket innebär att det i viss mån är oöverskådligt och oordnat. Detta kan liknas med vad Rennstam och Wästerfors (2011) benämner som ett *kaosproblem*. För att skapa en överskådlighet och ordning har det empiriska materialet sammanställts i ett kalkylblad. Genom att inkludera inlägg med olika karaktär, skapades bredare förståelse av Musks ledarskap genom hans uttalanden och hur hans följare har reagerat på dem vilket bidrar till att besvara frågeställningen. En inledningsvis bred förståelse bidrog sedan till fördjupning. Efter genomläsning av samtliga tweets diskuterade vi tweetsen och kom fram till olika återkommande teman. Vi upplevde en empirisk mättnad när insamling av fler tweets inte längre bidrog till ytterligare teman.

En netnografisk studie likt vår innebär att det finns en nästintill oändlig mängd empiri att tillgå. Efter insamling och sammanställning av det empiriska materialet krävs det reducering. All empiri kan inte tas upp i uppsatsen utan måste reduceras för att kunna hanteras (Rennstam & Wästerfors, 2011). För att skapa en god representation av det empiriska materialet diskuterades olika funna teman i gruppen. I urvalet av tweets valdes de tweets och svar som visade på dessa teman. Valet av vilka av Musk tweets som inkluderas i analysen grundar sig dels i vilka som fått mest uppmärksamhet och dels på att de har relevans för studien. Likväl har valet av svar från Musks följare på respektive tweet gått till på liknande vis, det vill säga valet grundar sig i vad som är väsentligt för studien samt vilka svar som fått mest uppmärksamhet från andra följare. Genom detta skapades en koncentration och skärpa, vilket är syftet med reducering (Rennstam & Wästerfors, 2011).

Efter sortering och reducering av det empiriska materialet påbörjades analysen. Genom analysen finns det ett fokus på att argumentera med det empiriska materialet för att kunna svara på frågeställningen, detta i linje med Rennstam och Wästerfors (2011) rekommendationer. Detta har gjorts genom att tala om det empiriska materialet med stöd av teoretiska begrepp och diskurser. Genom diskursanalysen sätts det empiriska materialet i en kontext vilket bidrar till ett djupare

resonemang och analys. Med det sagt har fokuset varit att låta det empiriska materialet tala för sig själv och sedan analyseras med hjälp av diskursanalys stärka argumenten i studien.

3.5 Analysmetod

Denna del av metodkapitlet beskriver analysprocessen vilket inkluderar diskursanalys och tolkning som metod för analys av vårt empiriska material.

3.5.1 Diskursanalys

Vid analys av vårt empiriska material har vi tillämpat diskursanalys. Diskursanalys är en metod för att undersöka hur språk används i olika sociala kontexter. Potter och Wetherell (1997, återgiven i Bryman & Bell, 2017) menar på att samhället, händelser och inre psykologisk verklighet skapas i diskurser. Därav visar diskurser inte endast en bild av den sociala verkligheten utan är en aktiv del i att skapa den. Detta innebär att en persons uttalanden påverkar andras föreställningar och därav verkligheten (Potter & Wetherell, 1997, återgiven i Bryman & Bell, 2017). Omvärlden är föränderlig och likväl är Musks ledarskap och följarskarans uppfattning av denna. Som tidigare påpekat ämnar vår studie inte att beskriva en objektiv verklighet utan antar ett socialkonstruktivistiskt synsätt vilket innebär att vikt läggs i tolkningar av en verklighet som skapas av dess medlemmar (Bryman & Bell, 2017). Tillämpningen av en diskursanalys möjliggör en bättre förståelse av hur verkligheten av Musks ledarskap och sociala legitimitet speglas och skapas i Musks tweets och svarstrådar.

3.5.2 Tolkning

Med diskursanalys kan även en inställning antas där syftet bakom texter och uttalanden hamnar i fokus (Gill, 2000, återgiven i Bryman & Bell, 2017). Genom vår analys görs tolkningar av kommentarer och publicerade inlägg från sociala medier, fokuset ligger i att tolka texten och dess bakomliggande mening i syfte att förstå hur det porträtterar ledarskapets verklighet.

I vår studie tolkar vi det empiriska materialet som har samlats in. Detta betyder att det empiriska materialet i sig inte har en specifik innebörd eller betydelse utan att det är tolkningen av den som har betydelse. Istället betonar vi vikten av ett subjektivt perspektiv för att förstå materialet,

genom att fördjupa oss i den sociala kontexten. Vi utgår från en tolkande metod för att närma oss det empiriska materialet och få en bättre förståelse för dess betydelse och innebörd. Alvesson och Kärreman (2007) föreslår att vi som forskare tolkar material olika beroende på våra intressen och föreställningar. Vidare innebär det att, eftersom den netnografiska studien utgår från tolkande av sociala fenomen online, att andra tolkningar av det empiriska materialet kan vara möjliga.

Språk har en betydelse i vår studie då syftet är att undersöka ledarskap utifrån Musk i sociala medier. Språket som analyseras är både Musks uttalanden, bilder och skrivelser på Twitter likväl som följares kommentarer på dessa. I linje med en socialkonstruktionistisk ansats ligger fokuset på interaktionen mellan Musks tweets och hans följare. Vidare innebär den socialkonstruktionistiska ansatsen att det är subjektiva sanningar som undersöks, vilka skapas i det sociala samspelet (Bryman & Bell, 2017).

3.6 Etiska överväganden

Under studiens gång har etiska överväganden gjorts. Inlägg och svar på Twitter är offentliga vilket innebär att allmänheten har tillgång till dessa. Vi har diskuterat kring om dessa bör anonymiseras men kommit fram till att det finns ett syfte att ha kvar vilka följare som svarat på respektive tweet då det stärker transparensen och trovärdigheten för studien. Inläggen på Twitters offentlighet gör att samtycke från personerna, inkluderat Musk, inte behöver efterfrågas för att använda dem i uppsatsen (Bryman & Bell, 2017). För respektive kommentar anges under vilken av Musks tweets de är en reaktion på, detta för att analysen ska kunna genomföras väl.

3.7 Trovärdighet och äkthet

I kvalitativa studier görs ofta en anpassning av reliabilitet och validitet för att matcha studiens karaktär (Bryman & Bell, 2017). Vidare föreslås användningen av begreppen trovärdighet och äkthet snarare än reliabilitet och validitet (1985, 1994, Lincoln & Guba, 1985, Guba & Lincoln, 1994, återgivna i Bryman & Bell, 2017). Att dessa begrepp föreslås beror på att reliabiliteten och validiteten innebär att det finns en bild av verkligheten som kan mätas upprepade gånger med samma resultat (Guba & Lincoln, 1994, återgiven i Bryman & Bell, 2017). Den sociala

verkligheten är komplex och under ständig förändring vilket innebär att det inte finns en absolut bild som kan upprepas (Guba & Lincoln, 1994, återgiven i Bryman & Bell, 2017).

Vår studie förhåller sig till begreppet trovärdighet, vilket består av fyra kriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Tillförlitligheten i denna studie stärks av att samtliga författare studerade det empiriska materialet först på egen hand för att sedan diskutera det i grupp. Detta skapade först en bredare uppfattning av det empiriska materialet då våra tolkningar var något olika. Via gruppdiskussioner av det empiriska materialet där samtliga medlemmar deltog, uppstod sedan ett djup vilket bidrar till analysen och studiens tillförlitlighet. Studien utgår från tolkningar av empiriskt material vilket vi beskrivit genom metodkapitlet för att skapa en medvetenhet.

Överförbarhet syftar till om studiens resultat kan generaliseras till andra sociala situationer (Bryman & Bell, 2017). I linje med Geertz (1973, återgiven i Bryman & Bell, 2017) förslag menar syftar vår studie till att ge en detaljerad och tät redogörelse kring det specifika fallet. Genom den täta redogörelsen ämnar vi sedan att diskutera och abstrahera i syfte att nå en teoretisk nyansering och generalisering.

Pålitligheten till denna studien stärks av att alla steg har dokumenterats under studiens gång. Det empiriska material som hämtats från sociala medieplattformar online har sammanställts i ett dokument. Avslutningsvis säkerställs det fjärde kriteriet för att vi inte har något intresse eller vinning i att påverka uppsatsens resultat. Genom att handledare och kurskamrater har läst och givit feedback på uppsatsen längs vägen stärks pålitligheten.

Som tidigare nämnt finns det en stor mängd material att tillgå till följd av studiens netnografiska karaktär. Att skapa en rättvis bild av de åsikter av en grupps åsikter är en del i uppsatsens äkthet (Bryman & Bell, 2017). För att säkerhetsställa att en rättvis bild av de åsikter och uttalanden som publicerats av Musk och hans följare har över 100 tweets samlats in och sammanställts i ett appendix. Dessa har sedan diskuterats i grupp för att finna återkommande teman i tweetsen. Genom att finna dessa återkommande teman behöver inte samtliga tweets redovisas i uppsatsen, utan endast ett fåtal som representerar helheten.

4. Empiri & Analys

I följande kapitel presenteras, tolkas och analyseras den insamlade empiriska datan i syfte att besvara frågeställningen. Kapitlet är uppdelat i tre delar; 4.1 Humor som verktyg, 4.2 Språk som verktyg och 4.3 Kritik som verktyg, vilka visar på hur Musk både skapar social legitimitet och social illegitimitet för sig själv och Twitter.

4.1 Humor som verktyg

I detta avsnitt visar vi på hur en ledare av ett företag genom humoristiska inlägg kan skapa social legitimitet. Detta genom att relatera sitt språkbruk till befintliga diskurser på Twitter. På Twitter används ofta memes, bilder med humoristisk ton, för att framföra budskap vilket även Elon Musk gör. Vidare visar vi även på hur en ledare av ett företag kan skapa social illegitimitet genom kontroversiella uttalanden.

4.1.1 En ledares användning av humor

Den 28e oktober 2022 köpte Musk Twitter (Radlovacki, 2022), vilket märktes tydligt på plattformen i fråga. Det var dock mycket kontroverser kring Musks övertagning av Twitter, eftersom några dagar efter att Twitter tackat ja till Musks erbjudande ångrade han sig och tog tillbaka budet (Radlovacki, 2022). Twitter hade redan tackat ja, och därav var Musk illa tvungen att gå igenom med köpet. Han började snabbt med att sparka Twitters VD och hälften av de anställda (Zahn, 2022).

Vidare inledde Musk sitt köp av plattformen med att publicera inlägget nedan; “the bird is freed”. Vi tolkar inlägget som att Twitter tidigare har blivit kritiserat för att censurera vissa följare. Genom dessa ord uttrycker Musk att plattformen ska vara öppen för debatt och åsikter. Musk uttrycker sig som en räddare, som friar Twitter och dess följare från vad som setts som censur. Vidare presenterades ett svar på Musks tweet “the bird is freed”. Genom följarens svar ser vi att Musk framställs som en hjälte, vilken räddar Twitter från censur.



Musk uttrycker sig som räddaren av Twitter, vilket även bekräftas av följarens svar. Tweeten och dess svar har en humoristisk ton, dels genom språket som används och dels då bilden är utformad som en meme. Genom sina satiriska inlägg kan man argumentera för att Musk är en del av “social commentary” vilket är en diskurs som förekommer brett på sociala medier, i synnerhet på Twitter (Martin & Fourniller, 2022). Diskursen innefattar kommentarer på händelser och inlägg, ofta politiska, med en humoristisk eller sarkastiskt underton, vilka bland annat kan ta sig formen av en meme (Martin & Fourniller, 2022). Likväl relaterar följarens språkbruk och meme i svaret på Musks tweet till “social commentary”. Att delta i detta språkbruk kan göra att Musk kommer närmare sina följare. Ett liknande språkbruk och humoristiska referensramar kan få följarna att se Musk som “en av dem” snarare än en miljardär, vilket skapar en känsla av ett “vi”. Genom att engagera sig i en dialog med intressenter kan social legitimitet skapas (Castelló, Etter & Nielsen, 2016). Musk skapar då social legitimitet genom hans kommunikation inom diskursen med hjälp av ett gemensamt språkbruk. Social legitimitet är beroende av allmänheten och följarnas acceptans av agerande av företaget (Dellmuth & Tallberg, 2015). Att använda ett språkbruk som är accepterat av följarna och allmänheten gör att Musk, och Twitter, accepteras. Detta innebär därmed att Musk och Twitters sociala legitimitet upprätthålls. Det går dock att argumentera för att Musk genom användandet av denna typ av kommunikation skapar social illegitimitet kring sig själv bland de personer som inte relaterar till diskursen.

4.1.2 Motstånd genom humor

Bilden och tweeten nedan visar hur Musk har målat över “w” på skylten vid Twitters huvudkontor, vilket gör att ordet får en annan, humoristisk, mening. Han tar sin maktposition och gör motstånd mot förväntningar kring hur en VD bör agera, och även om han har blivit tillsagd att inte göra något så hittar han en lösning och utför det ändå. Musk har auktoritet genom sin position som VD och tar beslut utifrån sina egna bedömningar och intressen.



Detta visar på hur Musk använder humor och agerar något gränslöst gällande sin styrning av Twitter. Som VD, rik och känd innehar Musk en viss makt och legitimitet vilket innebär att detta agerande antas påverka människors syn på Twitter som organisation. En del tycker förmodligen att det är ett kul skämt, medan andra ser det som ett kontroversiellt och opassande inlägg från en VD. Ett återkommande tema i Musks tweets är hur han använder sig av humor i framförandet av diverse budskap. Dock går det att argumentera för att humor som denna, som vissa antagligen ser som kontroversiell och onödig, faktiskt försämrar Musks status som ledare och kändis. Social legitimitet förstås som en samhällelig acceptans, alltså ett generaliserat antagande om att en organisation eller persons handlingar är önskvärda, korrekta eller lämpliga i en viss kontext

(Suchman 1995, återgiven i Castelló, Etter & Nielsen, 2016). Detta uttalande av Musk kan ses som icke önskvärt, inkorrekt och olämpligt vilket därmed gör att Musk skapar social illegitimitet till honom själv bland de människor som finner detta inlägg icke-önskvärt och olämpligt.

Å andra sidan kan detta uttalande ses som önskvärt likväl som korrekt och lämpligt. Huruvida uttalandet ses som positivt eller negativt är beroende på vem som läser det och den personens referensramar. En person som har referenser till "social commentary"-diskursen kan se detta som ett önskvärt beteende, vilket då enligt Suchman (1995, återgiven i Castelló, Etter & Nielsen, 2016) kan resultera i att Musks sociala legitimiteten upprätthålls inom den gruppen. Detta innebär att det finns olika typer av social legitimitet. Dels en social legitimitet som relaterar till förväntningar på hur en företagsledare traditionellt bör agera och dels en social legitimitet som relaterar till förekommande diskurser på sociala medier. Detta betyder att en ledare kan skapa och upprätthålla en viss typ av legitimitet samtidigt som ledaren anses som socialt illegitim i andras ögon.

4.1.3 Uttrycker sig utanför normerna för en VD

I tweeten nedan indikerar Musk på ett humoristiskt sätt att det saknas kompetent personal inom någon av hans organisationer. Som svar på denna tweet svarar en person att anledningen till detta är för att Musk har avskedat all kompetent personal. Vid uppköpet av Twitter i oktober avskedades 3750 personer, och strax över en vecka innan tweeten publicerades, rapporterades det att Musk avskedat ytterligare cirka 200 personer (Milmo, 2023). Vidare svarar en annan följare med en meme som antyder att avskedandet av personalen trots allt var lyckad och att detta kanske även borde göras med regeringen. Att på ett humoristiskt sätt framföra att det inte finns kompetent personal, eventuellt till följd av att dessa har blivit avskedade, är något som kan anses vara utanför det normala agerandet av en företagsledare. Kutym i företagsvärlden är att avskedande av anställda sker i stängda och säkra rum. Musk gör dock tvärtom, öppet och på ett skämtsamt sätt.

Elon Musk  @elonmusk · 8 mars


Me showing up late to work knowing the company hasn't got enough competent staff to fire me...



16,4 tn 31,3 tn 369,3 tn 42 mn

Tyler Conway  @jtylerconway · 8 mars
because you fired them all

140 18 3 151 289,1 tn

Emergent Perspective  @emergent_ · Apr 22
Next up...



917 1,763 19,3K 807K

Professioner påverkas av tvångsmässiga och imiterande krafter vilket innebär att VD:s för olika organisationer förväntas uppvisa likheter sinsemellan (DiMaggio & Powell, 1983). Författarna menar att denna process leder till homogenisering av yrkesgruppen. Musks agerande i detta fall kan anses vara utanför kutym för hur en VD bör agera och kommunicera sitt agerande. Detta kan innebära att Musk inte förhåller sig till dessa homogeniserande krafter av yrkesgruppen. Således bör en social illegitimitet uppstå gällande Musk och Twitter. Utifrån denna tweet kan vi utläsa att Musk inte fullt ut påverkas av imiterande krafter från företagsvärlden. Dock påverkas han av och förhåller sig till diskursen "social commentary". Genom språkbruket och memes som Musk använder i sin tweet kan vi se att han imiterar diskursens språk, istället för tvingade krafter från företagsvärlden.

Vidare möter Musks tweet uppskattning från följare. Denna uppskattning kan bero på sättet som Musk uttrycker sig på samt att han vågar uttrycka sig. Genom att använda sig av memes och ett visst språkbruk ansluter Musk till "social commentary"-diskursen. Likväl använder hans följare ett liknande språkbruk i form av en meme för att besvara Musks tweet. Detta kan innebära att Musks beteende och språkbruk är önskvärt av följaren. Genom att uttala sig likt allmänheten, eller följarens, förväntningar skapas en social legitimitet (Dellmuth & Tallberg, 2015). Som tidigare påpekat kan en ledare upprätthålla social legitimitet och social illegitimitet samtidigt

eftersom social legitimitet är beroende av acceptans och support. Olika personer och grupper accepterar och stöttar olika beteenden beroende på deras referensramar, vilket vi kan se i svaren på tweeten, och därmed kan ett uttalande anses både socialt legitimt och illegitimt.

4.1.4 En ledare som uttalar sig enligt förväntningar

Elon Musk uttrycker genom tweeten nedan att han har en insikt i att hans beteende kan ses som kontroversiell. Inlägget kan anses vara humoristiskt men samtidigt seriöst, då det uttrycker att han mer eller mindre medvetet går emot normen om hur en företagsledare tenderar att agera. Som svar på Musks tweet skriver en följare att "det är så här du har förändrat världen" vilket tyder på att följaren uppskattar att Musk gör tvärtemot vad andra säger, likt vad memen indikerar. Följarens svar uttrycker att Musks normbrytande och risktagande agerande förändrar världen. Detta innebär att Musks uttalande uppskattas av hans följare.



Denna meme är väldigt typiskt Musk, där han skämtar om hur han gör vad han vill trots rekommendationer att inte göra det. Detta relaterar återigen till språkbruket och memen som används i tweeten. Genom att relatera språket utifrån följarnas förväntningar och önskemål upprätthålls Musks sociala legitimitet. Att följarnas förväntningar och önskemål kan antas vara denna typ av språkbruk beror på den frekventa användningen av "social commentary"-diskursen på Twitter i allmänhet, och i synnerhet bland Musks följare. Som påpekat innan visar även denna

tweet att Musk anpassar sig efter följarnas förväntningar snarare än organisatoriska. Dock kan vi i detta fall se att han i viss mån påverkas av tvingande krafter från företagsvärlden, eftersom det kan antas finnas en norm bland tech-företag likt Twitter, att våga ta steg ut i det okända. Det innebär att genom att påpeka att han, och därmed Twitter, vågar göra detta, skapar och upprätthåller han social legitimitet gentemot dem som anser detta beteende acceptabelt.

Sammanfattningsvis bidrar Musks twittrande både till att skapa social legitimitet och social illegitimitet. "Social Commentary" är en återkommande diskurs på sociala medier som innefattar användningen av memes och ett humoristiskt språk. Genom att ansluta sitt språkbruk och användning av memes till ett som används på Twitter och i synnerhet av hans följare skapar han social legitimitet för både honom och Twitter. Detta eftersom språkbruket relaterar till vad hans följare förväntar sig och anser önskvärt. Däremot skapar Musk social illegitimitet när han går emot normen för hur en företagsledare tenderar att agera. Detta har visats bland annat genom hur han ironiserar över avskedningar. Social legitimitet är inte något definitivt utan är beroende av vad publiken accepterar och stöttar, därav kan Musk genom samma uttalanden skapa både social legitimitet och illegitimitet. I slutändan beror hans sociala legitimitet på vem som definierar den.

4.2 Språk som verktyg

I detta avsnitt visar vi på hur en ledare trots, och med hjälp av gränslösa uttalanden, kan upprätthålla sin sociala legitimitet. En aggressiv ton är vanligt förekommande i språkbruket på Twitter, både av användare och av ledare som Donald Trump (Breeze, 2020). Den aggressiva tonen och vissa uttalanden menar vi på att de går emot kutymen för hur en företagsledare tenderar att agera, vilket därmed bör leda till skapandet av social illegitimitet. Dock, visar vi på genom Elon Musk som exempel, hur en ledare kan använda sig av språkbruk kopplat till den förekommande diskussionen för att upprätthålla sin sociala legitimitet.

4.2.1 Kommunikation genom en öppen dialog

Vi ser på Musks Twitterkonto att han säger vad han vill och är öppen med sina åsikter. Denna typ av kommunikation kan ses vara kopplad till framväxten av sociala medier då det tillåter ledare att nå människor på nya sätt (Breeze, 2020). I tweeten nedan frågar Musk sina följare om han ska avgå som chef för Twitter, och att han kommer ta det beslutet beroende på svaren i

omröstningen. En av hans följare svarar med att hen tycker att en omröstning är en bra idé för att skydda det fria ordet. Ytterligare en följare menar på att Musk inte bör avgöra beslutet baserat på en omröstning, eftersom inte alla behöver vara överens om Musks åsikter.

Elon Musk @elonmusk · 19 dec. 2022
Should I step down as head of Twitter? I will abide by the results of this poll.

Yes	57,5%
No	42,5%

17 502 391 röster · Slutresultat
389 tn 429 tn 605,3 tn 362,6 mn

Hodgetwins @hodgetwins · Dec 19, 2022
Here's an idea, let the people have input on your replacement. Whoever is the leader of Twitter has to be unbiased in protecting free speech.

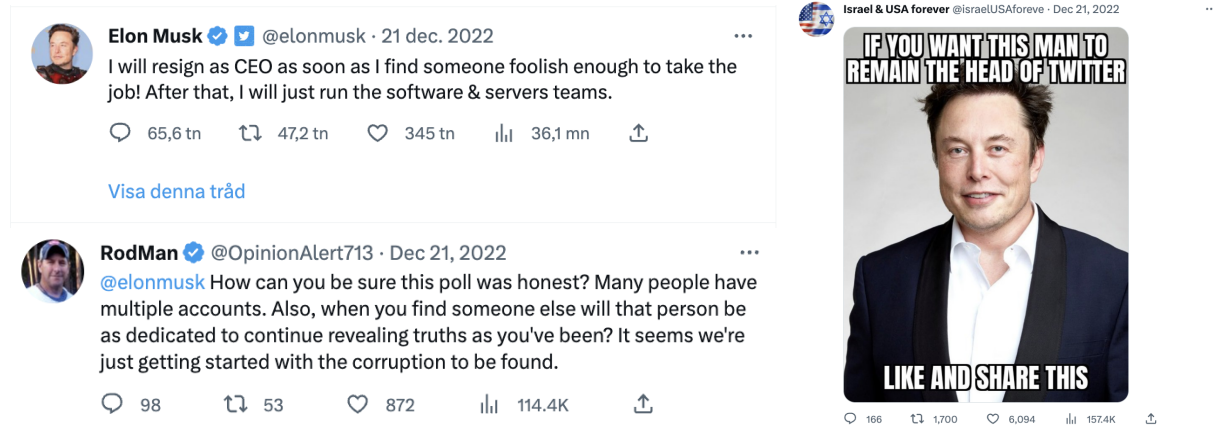
690 906 15.2K 641.4K

Michelle @Montchelle66_2 · Dec 19, 2022
Absolutely not. Please stop trying to make decisions based upon polls. Not everyone has to like or agree with everything that you do. It's okay because you're the owner. You've the right to head your own company. It hasn't been that long. Don't trust anyone else with it.

157 93 1,761 221.8K

Valet av en VD för ett företag är oftast något som sköts genom gedigna anställningsprocesser och inte via en omröstning på Twitter. Detta normbrytande uttalande kan ses som att Musk är öppen till förslag från sina följare genom att ge följarna valet att rösta på om han ska sitta kvar som VD eller ej. När en ledare har en öppen dialog med följarna kan det leda till ökat samarbete mellan ledare och folket. En av följarna uttrycker att hen vill att personer ska kunna ge input, vilket även Musk via sin omröstning initierar. Omröstningen bidrar till en dialog och en demokratisk process. Social legitimitet kan skapas och upprätthållas genom en dialog mellan företag och dess intressenter (Castelló, Etter & Nielsen, 2016). En öppen dialog med följare kan också visa att de är beredda att ta ansvar och att de har integritet i sina beslut. Musks följare uttrycker att folket borde få välja VD för Twitter. Med det sagt uttalar sig Musk enligt följarens förväntningar och önskemål. Genom att uttala sig likt förväntningar skapas och upprätthålls social legitimitet (Dellmuth & Tallberg, 2015).

Trots att svaren i omröstningen visade på att majoriteten vill att han ska avgå säger han att han inte kommer göra det förrän någon annan är lika galen som honom att ta sig an jobbet. Vi ser på detta uttalande att Musk framställer sig som överlägsen andra passande kandidater och dels att han inte förväntade sig detta resultat. Genom två svar på Musks tweet kan vi se att det finns en önskan att han ska stanna kvar som VD.



Musk har en aggressiv ton i sin tweet genom att vägra acceptera resultatet i omröstningen som han själv initierade. Genom detta kan vi se att dialogen inte är öppen mellan Musk och hans följare, utan snarare att Musk har makt och styr dialogen själv. Likväl finns det en aggressiv och ifrågasättande underton i hans följares svar, vilket är riktat mot att allmänheten är oärlig. Denna aggressiva kommunikationsstil kan ses som en förekommande diskurs på Twitter (Breeze, 2020). Detta innebär att genom att uttrycka sig på ett aggressivt sätt följer Musk den norm som finns på Twitter angående kommunikationsstilar. Likväl kan vi se att följaren förhåller sig till diskursen genom sin aggressiva underton i sitt svar. Vidare uttrycker nästa följare en vilja att Musk ska stanna som VD. Dessa svar indikerar på att det finns en acceptans för ett språk med en aggressiv underton. Genom att Musk använder sig av denna typ av språk skapar Musk social legitimitet bland de som använder liknande språkbruk. Detta då social legitimitet beror på omvärldens acceptans och support (Dellmuth & Tallberg, 2015). Dock visar Castelló, Etter och Nielsen (2016) studien att social legitimitet upprätthålls av en personlig, nära och vänlig konversation med intressenter. Då Musks uttalanden har en aggressiv underton bör de snarare bidra till en social illegimitet. Men genom följarnas acceptans för Musk tweets, trots eller tack vare den aggressiva undertonen, upprätthålls hans sociala legitimitet. Att Musk kan skapa social legitimitet och illegimitet samtidigt beror på att social legitimitet inte har en bunden definition utan definieras av vad en grupp finner acceptabelt. När då flera grupper eller personer har olika definitioner kan ett beteende eller uttalande både ses som socialt legitimt och illegitimt.

4.2.2 Twittrande utan gränser

Vidare ser vi i de nedanstående tweetsen hur Musk tar en konflikt med en anställd offentligt. I detta fall bemöter Musk en anställd som tycker det är oklart om han blivit uppsagd eller inte, med att öppet framför hela Twitter anklaga honom för att vara en dålig arbetare. Musk hävdar även i svaret på den anställdes tweet att han har ljugit om sin funktionsvariation samt att en anställd inte kan bli avskedad om den inte arbetade från första början. Enligt Breeze (2020) finns det en begynnande rörelse där ledare använder sig av en aggressiv kommunikationsstil för att attrahera den större publiken. Att uttrycka sig med hårda och ilska ord mot anställda och anklaga dem för att ljuga om funktionsvariationer är ett uppseendeväckande beteende som inte anses vara norm i företagsvärlden. Det kan rentav ses som diskriminerande. Detta tyder på hänsynslöshet, och Musk gör motstånd mot regler och normer som om de inte gäller för honom. Vi ser detta som ett försök av Musk att använda sin aggressiva kommunikationsstil för att styra narrativet och visa för publiken att det är deras egna fel att de fick sparken.



Att öppet ha en konflikt med en före detta anställd på Twitter visar på en gränslöshet och ilska hos Musk. Även den före detta anställda visar på en viss gränslöshet genom att ta detta till ett öppet forum. Att båda personerna gör detta kan bero på att de är påverkade av den politiska diskursen som rört sig allt mer mot en aggressiv ton. Trots att Musk inte är en politiker för ett parti så är han en opinionsbildare genom sin stora följarskara på över 137 miljoner på Twitter (Musk, 2023). Vidare att han blir accepterad trots den aggressiva tonen beror på att det finns en allmän acceptans hos användare på sociala medier för detta, eftersom den politiska diskursen under en viss tid dragit åt det mer aggressiva hållet. Exempelvis har Trump varit en stor del i framväxten av detta aggressiva språkbruk hos ledare (Breeze, 2020). Både Musk och Trump är

exempel på hur två ledare använder sin makt för att kontrollera narrativet för att upprätthålla sin sociala legitimitet. Enligt Hardy & Leiba O'Sullivan (1998) har ledare makten att styra meningen bakom budskap och diskussioner. Vi ser detta i Musks aggressiva ton mot den före detta anställda, då han styr meningen bakom diskussionen till att det är den före detta anställd som har fel.

Å andra sidan kan denna gränslösa del av Musks kommunikationssätt bidra till att hans sociala legitimitet inte upprätthålls, eftersom en stor del av befolkningen inte uppskattar när en person i maktposition trycker ner och skämmer ut en person som precis fått sparken på ett offentligt forum. Vidare är denna typ av konflikt med anställda på ett offentligt forum inget "normalt" som en välkänd företagsledare skulle publicera, vilket igen placerar Musk utanför normen. Företag och därmed dess ledare, antas påverkas av tvingande krafter som bidrar till en homogenisering (DiMaggio & Powell, 1983). Genom homogenisering skapas därmed en acceptans som leder till skapandet av social legitimitet (DiMaggio & Powell, 1983). Ett uttalande likt detta gör att Musk inte upprätthåller sin sociala legitimitet. Detta då han visar på en aggressiv och okontrollerad sida vilket frångår normen för hur en företagsledare bör agera. Dock kan man även tänka att genom att använda sig av ett språkbruk som är förekommande på Twitter, i detta fall ett aggressivt sådant, känner följarna igen sig samt får vad de önskar, det vill säga en person som vågar uttrycka sina åsikter. Detta kan därmed ses som att Musks sociala legitimitet upprätthålls eftersom han blir uppskattad, igenkänd och bekräftad.

Sammanfattningsvis uttalar sig Musk med en aggressiv och gränslös ton på Twitter. Denna typ av språkbruk är vanligt förekommande på Twitter, både av användare och ledare som Donald Trump (Breeze, 2020). Genom att använda sig av språkbruk kopplat till den förekommande diskursen kan en ledares sociala legitimitet upprätthållas. Detta eftersom det finns en acceptans från andra personer, däribland följare, som själva relaterar sitt språk till diskursen. Däremot kan även dessa uttalanden med en aggressiv ton skapa social illegitimitet hos Musk, då det frångår från hur en ledare av ett företag bör agera. Att anpassa sig till hur andra företag hanterat exempelvis avskedningar är ett sätt att skapa social legitimitet. Detta innebär att när Musk går emot normerna och de tvingande krafterna för hur företag tenderar att agera upprätthålls inte social legitimitet. Castelló, Etter och Nielsen (2016) förklarar i deras studie att social legitimitet

upprätthålls av en personlig, nära och vänlig konversation med intressenter. Musks uttalanden har en aggressiv underton och bör snarare leda till skapandet av social illegimitet. Men genom följarnas acceptans för Musks tweets, trots eller tack vare den aggressiva undertonen, upprätthålls hans sociala legitimitet. Med detta sagt skapar Musk social legitimitet och social illegimitet samtidigt vilket är möjligt eftersom social legitimitet är beroende av publikens referensramar och acceptans. Med acceptans för olika uttalanden kommer olika definitioner av social legitimitet.

4.3 Kritik som verktyg

I detta avsnitt visar vi hur en ledares samhällskritiska uttalanden kan möta uppskattning och motstånd på sociala medier. Att uttrycka sig kritiskt mot traditionella medier, politiska ledare och den styrande makten är vanligt förekommande på Twitter (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Vi visar på hur en ledare, genom att ansluta sig till ett kritiskt språkbruk relaterat till aktuella diskurser, kan upprätthålla sin sociala legitimitet. Vi visar även på hur ledare erhåller makt genom att kontrollera narrativet.

4.3.1 Ifrågasättande av traditionell media

Musk uttrycker sig kritiskt mot traditionell media, i synnerhet BBC, och menar på att media inte går att lita på för att få fram sanningen. Musk framhäver istället Twitter som den enda källan att få icke-censurerad information ifrån. I och med att Musk är VD för Twitter kan dessa påhopp ses som ett försök att ge Twitter legitimitet som informationskälla, vilket kan tänkas gynna företaget.

I nedanstående tweet skriver Musk att BBC är ett exempel på varför man inte kan lita på traditionell media för att förse en med sanning. Detta fenomen att kritisera traditionella nyhetsmedier har kommit att kallas för "post-truth", vilket även kan ses som en diskurs på Twitter. Fenomenet att ifrågasätta traditionella mediers pålitlighet är något som förekommit på Twitter under en längre tid, exempelvis före, under och efter Donald Trumps tid som president. Därav kan Musks ifrågasättande tweet vara ett sätt att efterlikna det fenomenet, i hopp om att skapa och upprätthålla social legitimitet. Vi ser dock risker med detta beteende. Eftersom traditionella medier fortfarande är en väletablerad nyhetskälla, kommer många att argumentera mot Musks tankar och försöka ta bort den sociala legitimitet han tidigare skapat.



Denna tweet relaterar till “post-truth”-diskursen då Musk tydligt påpekar att traditionella medier inte går att lita på längre. “Post-truth” har fått fäste som diskurs i samhället och på sociala medier, i synnerhet Twitter, vilket kan innebära att Musk utnyttjar denna för att få uppmärksamhet och skapa sig en social legitimitet hos andra som har liknande tankar. Genom att vara en del av den utbredda diskursen uppmärksammas Musks inlägg på Twitter och gör att han accepteras av vissa följare. Med “post-truth”-eran menas den tid där de människor som är mest högljudda och kontroversiella på sociala medier har all makt, och experter och forskare har blivit klassificerade som falska och motståndare till sanningen (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017).

Vidare ser vi också att Musk genom tweeten framställer sig som en ledare som vågar visa den verkliga sanningen. Han upprätthåller sin sociala legitimitet bland sina följare och andra som använder sig av diskursen genom att ifrågasätta om traditionella medier säger sanningen. Musk är inte unik i att göra uttalanden som dessa, utan det har förekommit i den offentliga debatten, speciellt på Twitter, de senaste åren. Fokuset har skiftat och ligger på att ens egen verklighetsuppfattning ska ses som sanning istället för den objektiva sanningen (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Ledare som Donald Trump och Andrew Tate har även varit en del av “post-truth”. Dessa män skapar sig en social legitimitet och acceptans av sina följare genom att kritisera traditionella medier och offentliga institutioner, som är de som tidigare ansetts förse människor med sanning. Detta gör de genom att styra meningen om vad som sägs genom diskurserna (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998). För att upprätthålla sin legitimitet och acceptans använder sig dessa män av olika strategier. En sådan strategi är att styra och påverka vad som sägs och hur det sägs genom att manipulera diskurserna (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998). Genom att kontrollera och forma de diskurser som pågår kan de kontrollera och förändra den allmänna uppfattningen om vad som anses vara sant eller relevant. Till följd av att göra detta kan de påverka hur deras egna budskap och idéer mottas av deras följare.

4.3.2 Upprätthållandet av “sanningen”

Utöver att kritisera etablerade traditionella nyhetsmediernas intentioner och sanningshalt framhäver Musk att Twitter är en sida där sanning värdesätts. Musk framhäver i tweeten nedan att syftet med denna sida, Twitter, är att vara rättvis, opartisk och att söka den minst felaktiga sanningen. Traditionella medier kan ses som en konkurrent till Twitter. Denna skarpa kritik som Musk för mot traditionella medier bidrar till en uppfattning om en divergens mellan Twitter och traditionella medier. Denna divergens bidrar till en heterogenisering, det vill säga att Musk, genom sina uttalanden på Twitter om Twitter, skapar en distans till traditionella nyhetsmedier som kan tänkas agera på samma marknad. Vidare ser vi ett svar från en följare som skriver att hen inte vill att Musk ska ta ett steg tillbaka, utan att han istället bör fortsätta uttrycka sin röst eftersom hen anser att världen behöver den.



“Post-truth”-diskursen innefattar att den verkliga sanningen finns i människors tolkningar av sanningen (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Musk menar på att Twitter ska vara ett forum för detta, vilket det även kan ses vara. Vidare uttrycker hans följare i sitt svar att Musk ska fortsätta dela sina åsikter. Genom följarens bekräftelse kan vi se att det finns en uppskattning av Musks "post-truth"-relaterade budskap. Vidare kan Musks uttalande ses som ett försök till att upprätthålla social legitimitet för plattformen och sig själv som ledare. Istället för att människor ska vända sig till traditionella medier för att finna sanningen bör de istället göra sina egna efterforskningar och delta i debatter på Twitter för att finna sanningen, vilket relaterar till “post-truth”. Musk kan ses vara sitt företag Twitter och på så sätt blir hans ord även Twitters.

Genom att ansluta sig till en utbredd diskurs likt “post-truth” kan Musk upprätthålla sin sociala legitimitet. Detta då det finns en acceptans på Twitter och bland dem som själv är anslutna till

diskursens språkbruk och åsikter. Genom ett gemensamt språkbruk och åsikter i kontexten av Twitter uppstår det en dialog mellan ledaren och följarna som resulterar i en acceptans. Social legitimitet är en acceptans som uppstår genom dialog (Castelló, Etter & Nielsen, 2016).

4.3.3 Frigörelse från kontrollen

Utöver direkt kritik mot traditionella mediers sanningshalt menar Musk att traditionella medier försöker påverka människors åsikter genom att endast framhäva vissa åsikter och händelser. Genom nedanstående tweet påpekar Musk hur traditionell media kontrollerar folk och att medias agenda ska röra sig framåt. I bilden pekas det åt att media lägger fokus på Trumps arrest medan nyheterna kring banksystemets potentiella krasch hamnar i bakgrunden, trots att en sådan kollaps har större påverkan på befolkningen än Trumps arrestering.



En annan stor del av “post-truth”-diskursen är att traditionell media använder sin makt för att kontrollera vilka nyheter som visas för befolkningen (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Ett exempel på detta var när det rekommenderades att vaccinera sig mot covid-19. Stora protester på sociala medier ledde till en tro att regeringen ville kontrollera att befolkningen fick rot på sociala medier. Det är denna diskursen som Musk anknyter till med ovanstående tweet. Genom att göra detta får följare bekräftelse på vad de själva uppfattat är fel i världen, och genom denna

bekräftelse skapas en gemensam sanning mellan ledaren och följarna. Denna bekräftelse av sanningen om verkligheten från en framgångsrik ledare kan innebära att följarna blir trogna och att ledaren legitimeras av sina följare. Ledarens beteende är önskvärt, vilket leder till en acceptans likväl som support och därmed skapas social legitimitet (Suchman 1995, återgiven i Castelló, Etter & Nielsen, 2016).

Dessa kritiska åsikter riktade mot traditionella medier val som Musk uttrycker i sin tweet behöver inte delas av alla. Som svaret på Musks tweet ovan visar håller inte personen med om Musk jämförelse. För dem som anser att traditionella medier går att lita på eller inte håller med om hur Musk uttalar sig kan anse att Musks uttalande inte är önskvärt eller korrekt. Social legitimitet skapas och upprätthålls genom att publiken finner företaget eller ledarens handlingar önskvärda och korrekta (Suchman 1995, återgiven i Castelló, Etter & Nielsen, 2016). Detta innebär att Musks uttalande skapar en social illegitimitet för dem som anser att traditionella medier är trovärdiga. Social legitimitet har inte en bunden mening utan definieras av vad allmänheten anser är acceptabelt. Detta innebär att Musk kan skapa social legitimitet och social illegitimitet samtidigt då olika grupper och personer har olika syn på uttalanden och beteenden kan dessa ses som både socialt legitimt och socialt illegitimt.

4.3.4 Framställandet av en hjälte

I nedanstående tweet uttrycker Musk igen hur olika medier och andra rörelser försöker kontrollera människor genom att välja ut vad som ska synas på media för att stötta deras agenda. Musk uttrycker sedan själv att han inte har blivit hjärntvättad av detta vilket förstärker tidigare element om hans anti-traditionella medie-åsikter. Likväl uttrycker hans följare, genom att svara med en meme, att Musk är en person som förser världen med yttrandefrihet.



Musks uttalande om att han inte har blivit hjärntvättad av detta kan också kopplas till “post-truth”-diskursen. Ett av de kännetecken som ofta förknippas med denna diskursen är att människor väljer att tro på information som stödjer deras egna åsikter och värderingar, och att de är mer benägna att förkasta information som inte passar in i deras världsbild. Detta kan leda till en splittring av debatten och att olika grupper och intressen inte längre kan nå en gemensam grund för diskussion. Musks följare svarar på tweeten med en meme, vilket tyder på ett liknande språkbruk som är kritiserande av maktavare och traditionella medier. Bilden som följaren publicerar framställer Musk som en hjälte som räddar världen från censur. Vi anser att detta är ett exempel på när ledaren kommunicerar i linje med vad hans följare förväntar sig och önskar sig, vilket därmed är ett accepterat beteende. Genom att en ledares beteende blir accepterat upprätthålls ledarens sociala legitimitet (Dellmuth & Tallberg, 2015).

Sociala medier har gjort det enklare för politiker, kändisar och vanliga medborgare att argumentera mot och avvisa andras tankar och fakta. Personer med stor följarskara har fått mycket makt på grund av detta och kunnat föra sina agendor framåt med “arméer” av följare redo att trycka ner alla som säger emot deras ledare. När Musk framställer sin version av sanningen och lyckas få sina följare att tro på den kan det skapa en stark koppling mellan ledaren och följarna. Följarna kan uppleva en känsla av tillit och hängivenhet gentemot ledaren, eftersom de anser att ledaren har kunskap om verkligheten som andra inte har. Denna bekräftelse av sanningen kan stärka ledarens auktoritet och legitimitet i ögonen på följarna. Genom att acceptera och omfamna ledarens version av sanningen erkänner följarna ledarens makt och

auktoritet att definiera vad som är sant och vad som inte är det (Hardy & Leiba O’Sullivan, 1998). Detta kan resultera i att ledaren får större inflytande och förmåga att påverka sina följare och vad de anser är acceptabelt.

4.3.5 Förespråkande av en falsk verklighet

Nedanstående tweet har tydlig koppling till “The Matrix”, en film som handlar om att förstå att man kontrolleras av andra och genom sina egna handlingar blir fri. Musk försöker alltså via denna bild argumentera för att om man vill bli fri från kontrollen ska man ge upp traditionella nyhetsmedier och det regeringen säger. Idén om att vi är en del av “The Matrix” har långsamt växt fram de senaste åren på grund av andra aktiva på sociala medier, och detta har byggt en stor följarskara.



Genom att uppmana människor att finna sin egen sanning istället för att förlita sig på traditionella medier kan Musk ses som en förespråkare för att ge människor mer makt att välja vilken information de vill ta del av. Den växande idén om att vi är en del av "The Matrix" och behöver frigöra oss från kontrollen kan också kopplas till “post-truth”-diskursen. Genom att hävda att vi lever i en falsk verklighet som kontrolleras av andra aktörer kan människor lättare förkasta information som inte passar in i deras egen världsbild, eller som kommer från traditionella medier eller auktoriteter. Genom att förkasta information som inte passar in i hans

världsbild har Musk makten att styra vad traditionella ledare säger och ändra narrativet till något som passar hans agendor och förstärker hans makt. Denna förmåga att kontrollera narrativet ger Musk "the power of meaning" (Hardy & Leiba O'Sullivan, 1998). Genom att välja vilka budskap som framhävs och vilka som förkastas kan han påverka hur människor uppfattar och förstår världen omkring dem och på så sätt upprätthålla sin sociala legitimitet.

4.3.6 Skapandet av ett vi mot dem

Utöver ifrågasättandet av traditionella mediers intentioner att förmedla sanning till människor riktar Musk även kritik mot offentliga och politiska ledare. Denna kritik gäller främst hur ledarna inte tar hänsyn till medborgarnas intressen samt har en gömd agenda i att kontrollera medborgare genom att sprida lögnar. I den kommande tweeten refererar Musk till en film som har många anti-traditionella ledarskapstendenser. Just i denna tweet är det en meme som refererar till när man ser något i en film man själv upplevt. Alltså i detta fall menar Musk att han känner igen sig i att regeringen kontrollerar befolkningen genom skräck, exempelvis ett virus. Vidare verkar det som att Musk menar att regeringen skapade Covid-19 för att kontrollera befolkningen. Som svar på Musks tweet publicerades en video som hävdar att ett flertal kända personer, företag och politiker har spridit lögnar om pandemin i syfte att starta ett krig mot mänskligheten.



Som tidigare nämnt har tanken kring att regeringen kontrollerar, genom skräck, via traditionella medier, en stark koppling till "post-truth"-diskursen. Kopplingen mellan filmen "V for Vendetta" och diskursen "post-truth" är att människor ofta hade samma språkanvändning kring Covid-19,

alltså att viruset var ett sätt för regeringen att kontrollera befolkningen vilket återigen leder oss in på att traditionell media och regeringen inte går att lita på. Vill man ha den objektiva sanningen ska man lyssna på Musk och Twitter då de besitter den objektiva sanningen. Likväl som Musk, sprider även följaren ett liknande budskap i kommentarsfältet med liknande tema, vilket även kan kopplas till "post-truth"-diskursen. Deras språkbruk tycks vara liknande, vilket kan tänkas skapa en känsla av ett vi, vilket enligt Dellmuth & Tallberg (2015) upprätthåller social legitimitet. Vidare kan vi se hur följaren stöttar Musks uttalanden i sitt svar genom att bekräfta att han har rätt samt tillägga ytterligare åsikter vilka relaterar till "post-truth"-diskursen. Musk både accepteras och supportas av följaren vilket enligt Dellmuth och Tallberg (2015) är en grund till social legitimitet.

Elon Musk kan möta problem och utmaningar när de personer som inte delar hans konspiratoriska åsikter för sin talan. Genom att främja kontroversiella teorier och gå emot etablerade fakta kan Musk möta på skepticism från människor som förlitar sig på att det måste finnas bevis på exempelvis att regeringen skapade covid-19 för att kontrollera befolkningen för att de ska tro på det. En av de största farorna för Musks sociala legitimitet blir då bristen på trovärdighet. Han kastar ut sig mycket information men inga bevis som backar det han säger, och utan trovärdighet blir hans uttalanden socialt illegitima för personer som inte engagerar sig i "post-truth"-diskursen.

Sammanfattningsvis kan Musks kritiska uttalanden om traditionella medier, politiska ledare och den styrande makten tänkas vara kopplad till "post-truth". Vidare kan det språkbruk som är kopplat till "post-truth" ses som ett medel att upprätthålla sin sociala legitimitet. Detta då Musk genom sina uttalanden tar en plats i den allmänna debatten som tycks accepteras och uppskattas av hans följare. Genom att använda ett språkbruk som är accepterat på Twitter kan Musk trots att han frångår normen för en företagsledare upprätthålla sin sociala legitimitet. Vi ser dock även att Musk skapar social illegitimitet gentemot människor som inte är en del av denna diskursen eller delar dessa åsikter.

4.4 Sammanfattning av analysen

I detta kapitel har empiri presenterats, tolkats och analyserats i syfte att förstå Musks ledarskap och kommunikation. Detta har gjorts genom att relatera Musks tweets samt hans följares svar till tre diskurser vilka tar sig uttryck på Twitter. De tre diskurserna presenterade i analysen är sammanlänkade då de alla anknyter till en humoristisk och aggressiv kritik av den högre makten. Genom att ställa Musks tweets samt hans följares svar i relation till diskurserna kan vi se att det finns en koppling i språkbruket och användningen av memes. Tweetsen visar att Musk är angelägen om att uppmuntra individer att tänka självständigt och följa sina egna övertygelser istället för att följa regeringen och traditionella medier. Genom att Musks språkbruk och uttalanden anknyter till dessa diskurser kan en gemenskap, ett vi, tänkas skapas gentemot följarna. Utöver gemenskapen tycks även Musk ses som en hjälte av vissa följare, trots, eller tack vare hans kontroversiella och ilska uttalanden. Social legitimitet upprätthålls av en personlig och vänlig konversation med intressenter (Castelló, Etter & Nielsen, 2016). Dock har Musks uttalanden en aggressiv underton och bör snarare bidra till en social illegitimitet. Men genom följarnas acceptans och support för Musk tweets, trots eller tack vare den aggressiva undertonen, upprätthålls hans och Twitters sociala legitimitet. Med detta sagt skapar Musk en social legitimitet och illegitimitet samtidigt, genom samma uttalanden. Att detta är möjligt beror på att social legitimitet är beroende på vad en grupp eller person anser är acceptabelt. När då olika grupper finner olika beteende och uttalande acceptabla kan social legitimitet och illegitimitet skapas samtidigt.

5. Diskussion

I detta kapitel diskuteras fynden från analyskapitlet ovan samt ställs i relation till tidigare forskning och teoretiska ramverk. Diskussionerna rör hur en kontroversiell ledare kan skapa och upprätthålla sin sociala legitimitet och hur det relaterar till makt. En ledare kan genom anslutning till diskurser skapa sig social legitimitet. Vidare visar vi på hur social legitimitet beror på vem som har makten att definiera vad som är acceptabelt. Till sist diskuterar vi kring hur det kontroversiella ledarskapet når en acceptans och kan bli önskvärt att efterlikna.

5.1 Makten över legitimiteten

En ledare som genom sociala medier använder språkbruk och kommunicerar med anslutning till förekommande diskurser, kan skapa eller upprätthålla social legitimitet. Detta relaterar till Hogs (2001) idé om att en ledare som inkarnerar en grups värderingar är benägna att ses som legitim. Likväl försämras följarnas respekt gentemot ledaren om deras värderingar inte tas hänsyn till (Hogg, 2001). Dock beror den sociala legitimitetens styrka och existens på vem som har makt att definiera vad som är acceptabelt. Som påvisat i analysen kan en ledare skapa social legitimitet och illegitimitet samtidigt. Detta eftersom social legitimitet är beroende av publikens acceptans, och publiken har inte en gemensam definition för vad som är acceptabelt. Genom analysen har vi sett att följare som är anslutna till vissa diskurser accepterar och stöttar ledarens kontroversiella uttalanden. Detta beror på att det finns en koppling mellan ledaren och följaren i form av språkbruk och åsikter. Förutom att språkbruket och åsikterna bidrar med en likhet mellan ledare och följare skapas även en koppling till något större, det vill säga diskurserna. Detta gör att det finns en allmän acceptans för ledarskap och uttalanden likt Elon Musks, som går utanför relationen mellan Musk och hans följare. Genom acceptans och support från publiken kan social legitimitet skapas och upprätthållas (Dellmuth & Tallberg, 2015).

I relation till detta finns perspektivet “the power of the system” (Hardy & Leiba-O’Sullivan, 1998). Makten tar form av de diskurser som råder inom de sociala nätverken. En ledare kan således bli uppskattad genom att engagera sig i de diskurser som är aktuella och framträdande (Hardy & Leiba-O’Sullivan, 1998). I det här sammanhanget är “systemet” de sociala strukturerna och nätverken där ledare verkar. Det är inom dessa system och genom interaktion med andra

aktörer som ledare kan påverka (Hardy & Leiba-O'Sullivan, 1998). Genom att delta i och påverka de rådande diskurserna inom systemet kan ledare vinna legitimitet och inflytande hos andra som relaterar till diskurserna. När en ledare lyckas anpassa sig till och delta i de aktuella diskurserna kan de bli uppskattade och betraktade som betydelsefulla inom sitt sammanhang. Genom att visa förståelse och uttrycka åsikter som överensstämmer med rådande normer och värderingar, kan en ledare skapa en stark koppling till sina följare och därmed skapa eller upprätthålla sin sociala legitimitet och sitt inflytande. Samtidigt innebär detta perspektiv att en ledare också är sårbar för förändringar i diskurserna. Om de aktuella diskurserna ersätts av nya som förespråkar andra åsikter eller värderingar kan ledarens sociala legitimitet och inflytande ifrågasättas. Dock har vi funnit att den sociala legitimitetens styrka och existens beror på vem som har makten att definiera vad som är acceptabelt.

Som visat i analysen möter Elon Musks uttalanden inte bara acceptans och support utan även motstånd. Motståndet från användarna av Twitter är kopplat till att de inte har samma referensramar och följer samma diskurser på sociala medier. Det innebär att dessa personer har andra förväntningar på hur en företagsledare bör agera gällande bland annat avskedningar. Social legitimitet beror, som tidigare påpekat, på vad allmänheten och intressenter finner acceptabelt och stöttar (Dellmuth & Tallberg, 2015). När dessa användare av Twitter inte finner Musks beteende acceptabelt skapar han, och därmed Twitter, social illegitimitet. Vidare tyder även tidigare studier på att en personlig och vänlig dialog med intressenter via sociala medier skapar och upprätthåller social legitimitet (Castelló, Etter & Nielsen, 2016). Musk uttrycker sig, som påvisat i analysen, med en aggressiv ton vilket därmed borde leda till en social illegitimitet mot Musk bland de som inte accepterat och stöttar hans uttalanden.

Social legitimitet är ett huvudfokus och en kärnpöäng inom isomorfism, och är en av faktorerna till att andra företag och ledare kommer att röra sig mot det som eftertraktas av allmänheten. För att uppnå social legitimitet är isomorfism väsentligt, eftersom man generellt sätt vill anpassa sig till omvärlden med fokus på att förhålla sig till konkurrerande verksamheter, och inte ställa till med problem. Det visar sig dock i analysen att Musk bryter mot dessa normerna, och därav går emot de klassiska idéerna inom den isomorfistiska teorin. Trots att Musk inte anpassar sig till hur en företagsledare tenderar att agera lyckas han skapa social legitimitet för sig själv och Twitter

genom makt över och koppling till aktuella diskurser på Twitter. Musks position som Twitters VD och den person som har flest följare, spelar en roll i språkbruket som förekommer. Genom sin position är han inte bara ansluten till diskurserna utan har även en makt att påverka diskursens utveckling. Detta innebär att genom position, koppling och påverkan på diskurserna, kan vara saker som påverkar vad som accepteras. Vidare kan detta ses som att Musk har en makt över narrativet vilket gör att han kan tala om avskedningar på ett aggressivt sätt utan att det äventyrar hans sociala legitimitet. Detta stöts vidare genom tanken kring “power of meaning”. Denna tanken baseras på att en aktör kan påverka hur tal, text eller tweets uppfattas av allmänheten och med denna förmåga förstärka ens egna position och mål (Hardy & Leiba-O’Sullivan, 1998).

Sociala medier har fått en allt större betydelse i människors liv och allt fler hämtar information, åsikter och rekommendationer från diverse plattformar (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015). Genom att sociala medier i allt större utsträckning används för att hämta åsikter bland följare, får ledare som agerar allt större makt att påverka dessa. Detta innebär att en ledare som uttalar sig på sociala medier har lättare att snabbt sprida sina åsikter bland följare. Personer som är mycket aktiva på sociala medier har en potentiell kraft att kunna påverka attityder och beteenden hos deras följare (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015). Genom att kunna styra och påverka åsikter får ledaren makt över narrativet. Med detta sagt spelar sociala medier en roll i om och till vilken utsträckning en ledare kan styra narrativet. Att ha makten att kunna styra narrativet innebär att ledaren är delaktig i att definiera vad som är accepterat att göra, tycka och säga på sociala medier. Genom makten över acceptansen har även ledaren makten att definiera vad som är socialt legitimt.

5.2 Legitimering av det kontroversiella

Till följd av Twitters effektiva spridning kan andra ledare se att kontroversiella uttalanden uppskattas av följare. Sett ur perspektivet om hur informationsspridning och sociala nätverk påverkar organisatoriskförändring är det dock enligt Beckert (2010) rimligt att anta att denna öppenhet på sociala medier potentiellt bidrar till att andra ledare tar efter detta sätt att leda sina företag och kommunicera med sina intressenter. Detta förstärks av att allt fler publika personer deltar i en aktiv debatt på Twitter (Matthews et al., 2022). Den informationsspridning som

Twitter bidrar med kan vara något som andra företag kan komma att påverkas av då deras intressenter kan komma att förvänta sig samma typ av direkta svar och uttalanden från VD:n. Företag som inte anpassar sig till denna förväntan riskera att hamna i en ogynnsam position. Om intressenterna vant sig vid att ha tillgång till snabb och direkt information från en VD som är aktiv på Twitter, kan de förvänta sig samma nivå av tillgänglighet från andra företagsledare. Detta kan i sin tur tvinga företagen att tänka över sin kommunikationsstil och hitta sätt att anpassa sig till de nya kraven och förväntningarna från intressenterna.

Som ledare och organisation strävar man efter att vara det som allmänheten vill att man ska vara, alltså socialt legitim. Som vi visat i analysen har ledare på sociala medier makt att styra narrativet och på så sätt legitimera sina och sina följares idéer. Ett annat viktigt perspektiv på detta är hur en socialt legitim ledare även kan komma att influera andra ledare. Genom social legitimitet influerar ledare indirekt andra ledare till att agera och kommunicera på ett liknande sätt som dem själva. På grund av användningen av diskurser kommer denna typ av ledarskap att sätta en viss standard gentemot allmänheten kring hur ledare ska agera på sociala medier för att bli accepterade. Följarna vill ha äkthet och transparens från ledare samt kunna få svar och åsikter i realtid. Så som isomorfismen menar kommer följaktligen de andra ledarna att börja agera på liknande sätt som den ledare som möter allmänhetens förväntningar bäst (Beckert, 2010). Ledaren i detta exemplet, Musk, har då en indirekt tvingande makt gentemot andra ledare, genom att ha förmågan att använda sin sociala legitimitet för att sätta nya standarder för ledare på sociala medier. Detta innebär att andra ledare kommer potentiellt att börja likna sig med denna typ av ledare trots att ledaren går emot de traditionella normerna. Detta innebär en homogenisering och allmän acceptans av kontroversiella uttalanden och ett sådant ledarskap. Som tidigare påpekat bidrar en allmän acceptans till en social legitimitet.

Det finns dock en risk för ledare som ansluter sig till aktuella diskurser och det är om diskurserna skulle ändras. Om nya diskurser framträder som ifrågasätter eller förkastar de tidigare idéerna och ledarskapsstilen, kan ledarens sociala legitimitet undermineras då de grupper som tidigare legitimerar hen försvinner. Om en ledare inte längre ses som legitim kan deras inflytande försvagas eller försvinna helt. Kan inte ledaren anpassa sig till de förändrade diskurserna och fortsätter hålla fast vid föråldrade idéer finns det risk att de tappar inflytande och förmåga att

påverka. Detta innebär att de då själva kan komma att tvingas likna andra ledare på grund av indirekta makten sociala medier och informationsspridningen har för att överleva.

Sammanfattningsvis menar vi på att en kontroversiell ledare kan skapa eller upprätthålla sin sociala legitimitet via sociala medier om hen har makt över narrativet. Detta då makt över narrativet innebär att ledaren har makt att definiera vad som är acceptabelt, och därmed socialt legitimt. Makt över narrativet kan fås genom ledarens position, att ledaren ansluter sig till aktuella diskursers språkbruk samt genom att använda sociala medier aktivt. Med det sagt kan en kontroversiell ledare normaliseras, accepteras och därmed betraktas som socialt legitimt. Vidare argumenterar vi även för att andra ledare börjar imitera denna typ av kontroversiella ledarskap eftersom det möter en acceptans och support. Acceptansen och supporten innebär att det kontroversiella ledarskapet ses som socialt legitimt och blir därmed eftertraktansvärt att efterlikna. I slutändan är det kontroversiella ledarskapet inte längre kontroversiellt.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsats och vår teoretiska nyansering av social legitimitet. Vidare diskuterar vi kring begränsningar och förslag på framtida forskning.

6.1 Slutsats och teoretisk nyansering

Sammanfattningsvis visar diskussionen att en person och företags sociala legitimitet är beroende av vem som har makten att definiera vad som accepteras. Tidigare forskning har visat att social legitimitet kan skapas genom acceptans och stöttning från allmänheten gällande en ledares agerande (Dellmuth & Tallberg, 2015). Likväl kan en ledare som inte inkarnerar en grupps värderingar skapa social illegitimitet (Hogg, 2001). Vidare beror den sociala legitimiteten på vilken grupp som definierar vad som accepteras, vilket innebär att ett uttalande både kan ses som socialt legitimt och illegitimt. I relation till detta har vi funnit att en ledares makt i samspel med allmänhetens förväntningar har en påverkan på vad som accepteras. Detta samspel i vad som accepteras kan ske genom vanligt förekommande diskurser på sociala medier. Genom att ledaren använder ett språk kopplat till aktuella diskurser kan ledaren möta acceptans och support från personer som själva relaterar sitt språkbruk till diskursen. Vi menar att ledare kan skapa och upprätthålla sin sociala legitimitet genom att använda Twitter, trots att uttalanden och beteende i viss mån är kontroversiella och går emot traditionella metoder som företagsledare normalt använder för att skapa och upprätthålla social legitimitet. Detta beror på att ledaren har makt att styra narrativet, påverka diskurserna och den allmänna dialogen. Denna makt är beroende av ledarens position och spridning, vilket möjliggörs på sociala medier. Genom detta kan ledaren ha makten att avgöra vad som anses acceptabelt och därigenom definiera vad som är socialt legitimt. Med detta sagt menar vi på att en ledare kan använda sig av ett kontroversiellt språk på sociala medier för att skapa och upprätthålla social legitimitet genom koppling till diskurser och makt över narrativet.

6.2 Begränsningar och förslag på framtida forskning

Studien har bidragit med en nyansering av social legitimitet. Dock finns det vissa begränsningar med studien eftersom vi endast undersökt hur social legitimitet tar form via uttalanden på

Twitter. Det innebär att vi inte har någon insyn i hur detta fenomen hade tagit form på andra sociala medieplattformar, likt Facebook och Instagram, vilka har inlägg av andra karaktärer. Därav har vi under skrivandets gång fått upp ögonen för relaterade ämnen vilka vi finner att det hade funnits ett intresse att forska vidare inom. Vi ser att det finns utrymme att vidare forska kring hur social legitimitet tar form på olika sociala medieplattformar.

Vidare har vi under skrivandets gång funnit ett intresse för att se om denna typ av kontroversiella uttalanden från ledare smittar av sig till andra ledare. I kapitel fem har vi diskuterat hur denna typ av kontroversiella uttalanden av ledare kan komma att påverka andra ledare. Vidare i diskussionen framgår det att det finns en möjlighet att ledare kan komma att efterlikna denna typ av uttalanden då de får en effektiv spridning och möter en acceptans. Framtida forskning hade kunnat relatera till huruvida det finns en trend för denna typ av kontroversiella ledarskap.

7. Källförteckning

Litteratur:

Alvesson, M. & Kärreman, D. (2007). Constructing mystery: Empirical matters in theory development. *Academy of management review*, vol. 32, no. 4, pp.1265-1281. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=26586822&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 3 April 2023] (<https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586822>)

Alvesson, M. & Sveningsson, S. (2019). *Organisationer, Ledning och Processer*. Upplaga 3. Studentlitteratur, Lund

Beckert, J. (2010). Institutional isomorphism revisited: Convergence and divergence in institutional change. *Sociological theory*, vol. 28, issue 2, pp. 150-166. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2010.01369.x> [Hämtad 20 April 2023]

Breeze, R. (2020). Angry Tweets: A Corpus-Assisted Study of Anger in Populist Political Discourse. *Journal of Language Aggression and Conflict*. vol.8 issue.1 pp. 118-145. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=mzh&AN=202121207896&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 5 maj 2023] (<https://doi.org/10.1075/jlac.00033.bre>)

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber

Campbell, J. L. (2004). *Institutional change and globalization*. Princeton University Press. Tillgänglig online: <https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=KX718Sm2-nYC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Campbell,+John+L.+2004.+Institutional+Change+and+Globalization.+Princeton,+NJ:+Princeton>

[University+Press&ots=tieQDZrxP6&sig=IIVgomJh0LJgGBIz65-lMyJuTw4&redir_esc=y#v=onepage&q=Campbell%2C%20John%20L.%202004.%20Institutional%20Change%20and%20Globalization.%20Princeton%2C%20NJ%3A%20Princeton%20University%20Press&f=false](https://doi.org/10.2307/j.ctv131bw68)
[Hämtad 19 April 2023] (<https://doi.org/10.2307/j.ctv131bw68>)

Castelló, I., Etter, M., & Årup Nielsen, F. (2016). Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. *Journal of management studies*, vol. 53, issue 3, pp. 402-432.
Tillgänglig Online: <https://doi.org/10.1111/joms.12145> [Hämtad 17 maj 2023]

Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2015). The social legitimacy of international organisations: Interest representation, institutional performance, and confidence extrapolation in the United Nations. *Review of International Studies*, vol. 41, issue 3, pp. 451-475. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1017/S0260210514000230> [Hämtad 17 maj 2023]

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, pp. 147-160
Tillgänglig online: <https://doi.org/10.2307/2095101> [Hämtad 16 April 2023]

Graham, T., Broersma, M., & Hazelhoff, K. (2013). Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation. Tillgänglig online: https://eprints.whiterose.ac.uk/113485/1/Closing_the_gap_Twitter_as_an_instrument.pdf
[Hämtad 16 April 2023] (<https://doi.org/10.4324/9780203381113>)

Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, Vol. 58, issue 2, pp. 163-172. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>
[Hämtad 6 April 2023]

Hardy, C., & Leiba-O'Sullivan, S. (1998). The power behind empowerment: Implications for research and practice. *Human relations*, 51(4), 451-483. Tillgänglig online:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001872679805100402> [Hämtad 10 Maj 2023]
(<https://doi.org/10.1023/A:1016989830806>)

Hogg, M. A., (2001) Social identity theory of leadership, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 5, issue 3, pp. 184-200. Tillgänglig online:

https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0503_1 [Hämtad 11 April 2023]

Kozinets, R. V., (2015). *Netnography: Redefined*. 2nd ed. Sage. London.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of applied research in memory and cognition*, Vol. 6, issue 4, pp. 353-369 Tillgänglig Online:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368117300700> [Hämtad 4 maj 2023]
(<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>)

Martin, A. E., & Fournillier, J. B. (2022). It’s me (me), revolution Elizabeth: Social media and a practice of critical social commentary. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 22(5), 466-476. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/15327086221097631> [Hämtad 4 maj 2023]

Matthews, M. J., Matthews, S. H., Wang, D. D., & Kelemen, T. K. (2022). Tweet, like, subscribe! Understanding leadership through social media use. *The leadership quarterly*, vol. 33, issue 1. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101580> [Hämtad 18 April 2023]

Moorley, C., & Chinn, T. (2016). Developing nursing leadership in social media. *Journal of advanced nursing*, Vol. 72, Issue 3, pp. 514-520. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1111/jan.12870> [Hämtad 6 April 2023]

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2011) Att analysera kvalitativt material. *Handbok i kvalitativa metoder*. kap. 15, pp. 194-210. Malmö: Liber.

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. (2015) Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 29, Issue 2, pp. 214–239. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050> [Hämtad 16 April 2023]

Empiri:

Musk, E. (2023). Elon Musk [Twitter]. Tillgänglig online: <https://twitter.com/elonmusk> [Hämtad 24 April 2023]

Milmo, D. (2023), Elon Musk fires additional 200 people at Twitter, report says. The Guardian. 27 februari 2023. Tillgänglig online: <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/27/elon-musk-fires-additional-200-people-at-twitter-report-says#:~:text=Elon%20Musk%20has%20fired%20another,bought%20the%20company%20in%20October> [Hämtad 21 April 2023]

Radlovacki, N. (2022) Affären avklarad: Musk ny ägare av Twitter. SVT Nyheter. 30 oktober. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/nu-ar-det-klart-musk-har-kopt-twitter> [Hämtad 26 April 2023]

Twitter (2023), Help with missing tweets. Tillgänglig online: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/missing-tweets#:~:text=In%20your%20Tweets%20tab%2C%20we.a%20row%20from%20their%20profile> [Hämtad 24 April 2023]

Zahn (2022) A timeline of Elon Musk's tumultuous twitter acquisition attempt. ABC News. 11 november. Tillgänglig online: <https://abcnews.go.com/Business/timeline-elon-musks-tumultuous-twitter-acquisition-attempt/story?id=86611191> [Hämtad 26 April 2023]