

Tweeting populism

En funktionell idéanalys av Donald Trumps populistiska retorik på Twitter



LUNDS
UNIVERSITET

Alexandra Norrman & Rut Huss

Abstract

Denna uppsats undersöker Donald Trumps populistiska tendenser i sin retorik på Twitter (nuvarande X) och de problematiska aspekter som kan uppstå när sociala medier blir en betydande del av politiken. Genom en idéanalys av Trumps tweets identifieras centrala element av populism, såsom anti-etablissemangsretorik och direkt kommunikation med folket. Vidare diskuteras de utmaningar som följer av sociala mediers inflytande i politiken, inklusive spridningen av desinformation, förstärkningen av filterbubblor och ekokammare, samt den ökade polariseringen. Uppsatsen belyser hur dessa faktorer kan undergräva demokratiska processer och försvaga tilltron till traditionella nyhetskällor och politiska institutioner, vilket gör det avgörande att förstå och adressera dessa komplexa dynamiker.

Nyckelord: populism, Donald Trump, sociala medier, filterbubblor, Twitter, fake news

Antal ord: 7974

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	3
1.1	Inledning.....	3
1.2	Syfte.....	4
1.3	Forskningsfråga.....	4
2	Metod och material.....	5
2.1	Metod.....	5
2.2	Material.....	5
2.2.1	Operationalisering.....	6
2.2.2	Validitet och reliabilitet.....	6
2.3	Avgränsningar.....	7
2.4	Tidigare forskning.....	7
2.5	Begreppslista.....	8
2.5.1	Fake news.....	8
2.5.2	Polarisering.....	9
2.5.3	Sociala medier.....	9
2.5.4	Twitter.....	9
3	Teoretiskt ramverk.....	9
3.1	Populism.....	9
3.1.1	Populistisk diskurs.....	10
3.2	Filterbubblor och ekokammare.....	11
3.2.1	Filterbubblor.....	11
3.2.2	Ekokammare.....	13
3.2.3	Filterbubblors samhällspåverkan.....	13
3.3	Nyheter på sociala medier.....	14
3.3.1	Spridning av desinformation.....	14
3.3.2	Sociala medier som primärkälla.....	15
4	Analys.....	16
4.1	Trumps användning av Twitter.....	16
4.1.1	Vi och dem.....	16
4.1.2	Anti-elitism.....	17
4.1.3	Användning av begreppet fake news.....	18
4.1.4	Slogan.....	19
4.2	Resultat av analys.....	21
5	Diskussion.....	22
6	Källförteckning.....	26

1 Introduktion

1.1 Inledning

I dagens digitaliserade samhälle är sociala medier en central del av människors liv och plattformar för interaktion och informationsutbyte. Utvecklingen har inte enbart förändrat sättet vi kommunicerar på, utan påverkat det politiska landskapet och samhällsdynamiken globalt. Från enkla användarplattformar har sociala medier utvecklats till kraftfulla verktyg som skapar och reflekterar politiska tendenser och ideologier.

I takt med att sociala medier växt, har nya dörrar öppnats som gjort det möjligt för radikala politiska ideologier som populism att expandera och bli mer dominerande inom världspolitiken. Populism, som historiskt sett har haft olika uttryck och ideologier, har nu en ny plattform för spridning och förstärkning genom sociala medier. Tack vare plattformarnas breda räckvidd och möjligheten till snabb informationsspridning har populistiska rörelser och ledare kunnat mobilisera anhängare, sprida desinformation och forma politiska diskurser på ett sätt som aldrig förr.

Ett exempel när detta blev extra påtagligt var Donald Trumps användning av sociala medier under den amerikanska presidentvalskampanjen 2016. Tack vare sitt aktiva engagemang på plattformar som Twitter, skapade Trump en genväg till miljontals följare genom att kunna förmedla fram sina budskap utan mellanhänder eller filter från traditionella medier. Detta gav honom en direktkanal till sina anhängare och möjliggjorde en intensiv och personlig valkampanj på ett sätt som ingen gjort förut (Hendrickson & Galston 2017).

Denna uppsats syftar till att undersöka Donald Trumps populistiska tendenser i hans retorik på Twitter, samt att analysera de bredare problematiska aspekterna av sociala mediers roll i politiken. Genom att förstå dessa dynamiker kan vi bättre hantera de utmaningar som uppstår i den moderna politiska miljön och arbeta mot en mer informerad och sammanhållen demokrati.

Tidigare forskning inom ämnet har lagt mycket fokus på hur sociala medier i allmänhet har haft en påverkan på demokratin både i USA och västerländska stater. I relation till Trump handlar forskning om hans påverkan på valet 2016 och hur det skilde sig från valet 2020 och allt som skedde i samband med det. Vi anser att vår studie tillför något nytt inom ämnet genom att fokusera på hur den populistiska retoriken avspeglas i hur Trumps användning av sociala medier under valet 2016. Det faktum att undersökningen genomförts med en analys av tweets över ett års tid kan vi hitta förändringar i retorik och huvudsakliga teman som kan vara svårare att hitta om en tunnare analys genomförts. Denna djupdykning och sammanställning hur tweetsen passar in på de olika populistiska retoriska medlen bidrar till en mer utförlig och nyanserad analys.

1.2 Syfte

Den här uppsatsen syftar till att analysera och undersöka populistiska tendenser i Donald Trumps användning av Twitter och framförallt hur det yttrade sig under och efter valkampanjen 2016. Dessutom ska det analyseras i vad för problematik som kan uppstå när sociala medier blir en mer betydande del av politiken och sättet att kommunicera. Studien genomförs med hjälp av en idéanalys av Trumps tweets under ett år (1 januari 2016- 1 mars 2017) och därmed avser studien att belysa de populistiska budskap som Trump sprider genom sin retorik på Twitter. Målet är att ta reda på vad för populistiska tendenser Donald Trump har i sin användning av Twitter och komma fram till vad för problematik som skulle kunna uppstå i och med sociala mediernas ökade inflytande inom politiken. Uppsatsen har som ändamål att bidra till en djupare förståelse för samspelet mellan populism, politisk kommunikation och sociala medier i den digitala världen vi lever i idag.

1.3 Forskningsfråga

Med vår undersökning är målet att svara på följande frågor: *Har Donald Trumps populistiska tendenser i sin retorik på Twitter?* och *Vad för problematik skulle kunna uppstå när sociala medier blir en betydande del av politiken?* För att bearbeta detta har vi analyserat tweets från Trump under drygt ett års tid och undersöker även hur sociala medier i sin helhet påverkar den politiska debatten, främst i samband med presidentvalet 2016.

2 Metod och material

2.1 Metod

Metoden vald för undersökningen är en funktionell idéanalys. Syftet med denna typ av idéanalys är att undersöka vilka principer och övertygelser som påverkar och motiverar ett visst fenomen. Metoden vill analysera vilka effekter som kommer av en viss idé, och hur de påverkar den sociala tillvaron och politiska rörelser (Bergström & Boréus 2019, s. 145-147). Idé- och ideologianalys är i sin helhet en metod som används för att analysera en idé eller föreställning om världen, samt en föreställning om hur man bör bete sig. Detta kan uttryckas genom påståenden som både kan vara faktueLLa och normativa (ibid, s. 140). Genom att identifiera olika ideologiska komponenter i ett fenomen, som exempelvis en politisk rörelse eller ett parti, kan man förstå deras teoretiska värderingar. Analysen av hur de grundläggande principerna och ideerna förmedlas, kan hjälpa till att förstå hur dessa motiverar handlingar och politiska ståndpunkter. Idé- och ideologianalys behandlar i många fall analysen av den diskurs som förs mellan aktörer och idéer (ibid, 171-172).

Vi har valt att använda denna metod då den fokuserar på att förklara och förstå hur idéer och budskap som formulerats på sociala medier kan användas för att sprida populistisk diskurs. Med hjälp av metoden kan man därefter analysera hur budskapen har påverkat sociala medieanvändares beteenden och uppfattning om specifika idéer. Denna analysmetod används för att möjliggöra en analys av Trumps retorik på Twitter och för att undersöka hur populistisk diskurs kan yttra sig i sättet han skriver.

2.2 Material

Det huvudsakliga materialet som har använts har bestått av Donald Trumps tweets från en period mellan 1 januari 2016 och 1 mars 2017 där retorik som har en tydlig koppling till populistisk diskurs finns. Efter att ha läst alla publicerade tweets, har vi valt att lyfta fram ett antal som exempel på hur de följande populistiska retoriska medel har använts. Kategorierna är: vi/dem, anti-elitism, användning av begreppet "fake news" och slutligen omnämmandet av Trumps slogan *Make America great again* (MAGA).

Valet av material har gjorts då Donald Trumps användning av sociala medier, framförallt Twitter, var en framträdande del av hans kampanj inför valet 2016 och fått stor uppmärksamhet på grund av dess roll i formandet av opinionsbildning under tidpunkten. Genom att granska alla Trumps tweets från under det valda året kan vi få en mer påtaglig och djupgående förståelse av hur hans retorik har förändrats och hur sociala medieanvändningen kan ha bidragit till denna förändring.

2.2.1 Operationalisering

De begrepp som vi har valt att operationalisera är: "populism" och "användning av sociala medier". För att kunna genomföra vår tänkta studie är det viktigt att dessa begrepp har en entydig definition och det är varför vi valt just de centrala begreppen (Esaiasson 2017 s. 55).

Populism har vi valt att operationalisera utifrån fyra essentiella retoriska medel som vi ska undersöka användningen av. De är *vi och dem*, *anti-elitism*, *användning av begreppet "fake news"* och *slogans*. De konkreta indikatorerna för varje är: att det i den första ska finnas en tydlig motståndare som man står emot. I den andra ett direkt hat mot eliten eller media. I den tredje ska uttrycket fake news finnas med och i den sista så ska "*make america great again*" eller *#maga* förekomma.

Med användning av sociala medier är operationaliseringen avgränsad till att undersöka med vilken effektivitet Trump använder Twitter under den valda perioden och samt hur han väljer att tala till folket med hjälp av den populistiska retoriken. Hur han nått ut till väljarna, operationaliseras till att undersöka mängden likes och retweets inläggen har genererat.

2.2.2 Validitet och reliabilitet

Validiteten i uppsatser bygger på om den teoretiska definitionen och den operationaliserade stämmer överens, samt att man mäter det man säger sig mäta. Om båda dessa krav är uppfyllda minskar risken för systematiska fel och reliabiliteten blir hög (Esaiasson 2017, s. 57). I uppsatsen uppfylls detta då både teorierna som används beskrivs utförligt samt att de centrala begreppen har operationaliserats vilket gör det lättare för läsare att få ett grepp om vad texten vill uppnå. Det bidrar även till att mätningen förbättras då operationaliseringen beskriver hur analysen ska genomföras och vilka mätobjekt som använts. Uppsatsen uppfyller en extern validitet då analysmetoden och resultatet går att applicera på andra populistiska

ledare, och då undersöka i vilken mån Trump som aktör kan generaliseras till populistiska ledare överlag eller om han skiljer sig från den traditionella bilden (ibid, s. 58). Man hade till exempel kunnat genomföra samma undersökning om populistisk diskurs används på samma sätt på sociala eller i traditionell media av andra ledare/länder eller om detta är ett fall som enbart går att applicera på USA.

2.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa arbetet till att enbart konkretisera den populistiska retoriken och jämföra med Donald Trumps användning av sociala medier under presidentvalskampanjen 2016. Varför denna avgränsning gjorts är för att han är den moderna president som flitigast använt sociala medier för att sprida politiska budskap, vilket resulterar i ett stort urval av information att gå på. En annan anledning är språket. Trump är från USA och har därför engelska som första språk och genomför all hans kommunikation på språket. Till skillnad från andra ledare är engelska ett språk som vi författare är bekväma med och förstår utan att det kan bli felöversättningar vilket det hade varit stor risk för om vi hade valt någon som talar ett annat språk vilket stärker uppsatsens reliabilitet.

Sociala medier är ett samlingsbegrepp på en stor mängd olika plattformar och kommunikationskanaler, och i denna uppsats har vi valt att fokusera på Twitter. Denna avgränsning har gjorts eftersom det är på den plattform man har sett den största spridningen av fake news, populism och även där fenomenet filterbubblor har haft störst påverkan i relation till valet 2016 (Langin, 2018).

Vi har valt att titta på tweets från Donald Trumps officiella Twitterkonto (realDonaldTrump) från den 1 januari 2016 till den 1 mars 2017. Urvalet har genomförts för att detta tidsspänn räknar in i princip hela valkampanjen inför valet i september och hela vägen till presidentinvigningen som tog plats mellan den 19-21 januari 2017.

2.4 Tidigare forskning

Tidigare forskning om Trump visar att hans närvaro på sociala medier har varit en starkt hjälpande hand i den ökade politiska polariseringen i USA. En slutsats som dras av flera

vetenskapliga artiklar är att det finns en skillnad i sättet Trumps användning skiljer sig från tidigare politiker. Trump hade ingen historia inom politiken utan kom in som en affärsman och talade därför till folket på ett annat sätt än vad de var vana vid med ett stort fokus på nationalistiska och populistiska tankar om exempelvis anti-elitism. Groshek och Koc-Michalska (2017) kom i sin artikel "Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign" fram till att väljare som aktivt använder sociala media för att kommunicera och dela sina politiska åsikter var mindre sannolika att rösta Trump och de som passivt använde sociala media (mottagare av politisk information) var mer sannolika att göra det. De kom även fram till att de som var aggressiva på sociala media, framförallt mot andra grupper, var troligen mer angelägna att rösta på Trump.

Annan forskning visar att populistisk diskurs och dess stora spridning på internet inte är unikt för Donald Trump, utan att det finns ett genomgående drag av detta fenomen på flera platser på jorden, framförallt bland högerpopulistiska partier i Europa. Deras ledare och partier är de med flest följare och de som når ut till den största massan, även fast de inte alltid är det största partiet i landet. En underliggande anledning till detta är att sociala medier möjliggör en direkt kommunikation mellan politikern och folket, samtidigt som det till skillnad från traditionell media inte finns någon som kontrollerar om informationen som sprids är äkta (Hendrickson & Galston 2017).

Det finns även forskning som visar på det motsatta, att sociala medier inte spelar så stor roll i skapandet av filterbubblor som förändrar människors åsikter. Forskningen menade att det inte fanns någon mätbart aggregerad inflytande på åsikter. Den visade även att Facebook, som annars anses vara den plattform där den största mängden desinformation sprids, egentligen hade mindre misstolkningar om valet 2016 än andra medier. Sociala medier påverkar dock, men inte till den utsträckning som många anser (Garrett 2019).

2.5 Begreppslista

2.5.1 Fake news

Falska nyheter är påhittad information som sprids som fakta, detta sker i störst utsträckning på sociala medier och sprids i större utsträckning än sanna påståenden. De har så stor spridning på grund av dess emotionella och överraskande natur vilket man inte ser i samma utsträckning inom traditionell media (Levande historia 2024).

2.5.2 Polarisering

Polarisering är en process där åsikter, värderingar och åsikter dras till extremer och avviker från mitten. Det skapar en ökad klyfta mellan olika grupper eller individer, vilket leder till ökad konflikt, brist på förståelse och samarbete. Polariserade samhällen tenderar att vara uppdelade i tydligt definierade läger eller ideologier, vilket kan göra det svårare att nå kompromisser eller gemensamma lösningar på samhällsproblem (Pew Research Center).

2.5.3 Sociala medier

Sociala medier är appar och webbplatser där individer kan dela och skapa information på ett effektivt sätt till en stor grupp människor samtidigt. Det finns flera typer av sociala medier, de som fokuserar på korta meddelanden, videor eller bilder samt att hålla kontakt med familj och vänner (Nordic tech institute 2024).

2.5.4 Twitter

Twitter (numera X) är en social medieplattform där det stora fokuset är på korta meddelanden. Tjänsten kallas för en mikroblogg tjänst då den kombinerar direktmeddelanden med bloggande. En "tweet" får max innehålla 280 (tidigare 140) tecken och användare kan gilla, dela, svara på och "retweeta" andras inlägg vilket gör att information snabbt sprids. (Hetler 2024). I denna uppsats kommer vi framöver att använda begreppet Twitter trots namnändringen då den största mängden information och källor på ämnet fortfarande använder denna beteckning.

3 Teoretiskt ramverk

3.1 Populism

I den politiska sfären har den ytterhögra rörelsen blivit alltmer påtaglig och dess inflytande märkbart i olika samhällen runt om i världen. Med en växande närvaro i politiska institutioner och det offentliga samtalet har den ytterhögra ideologin blivit en central aktör som utmanar den traditionella politiska världsbilden. Enligt Cas Mudde (2022, s. 148) är det främst konservativa partier och politiker som antagit en populistisk högerradikal politik som utgör det huvudsakliga hotet. Genom att analysera dess ideologi och politiska inflytande kan vi förstå de komplexa dynamiker som formar dagens demokrati.

Populism är en politisk tendens som enligt Nationalencyklopedin (Nationalencyklopedin, u.å.) är definierad som "en rörelse eller ideologi som appellerar till 'folket' som en enhet oberoende av social klass". Populister hävdar att makten i samhället är koncentrerad till en politisk elit som förtrycker folket. Detta ger upphov till en motståndsrörelse mot denna elit, där de politiska institutionerna utmanas och det förespråkas att makten ska återgå till folket. Populism tenderar inte nödvändigtvis att vara rasistiskt, men det kan rikta sig mot både invandring och multikulturalism. Gränsen mellan populism och högerextremism kan därför vara svår att dra (ibid).

Populismen anses av vissa vara demokratins motpol. Det argumenteras därför för att den populistiska ideologin är lika gammal som den demokratiska grundidéen, medan andra menar att den konventionella populismen grundades i slutet av 1800-talet. Detta var i samband med att de radikalpolitiska rörelserna *Narodniki* och *People's party*, i Ryssland respektive USA, växte (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013, s. 494). Under 1980-talet började radikalhögra populistiska partier etableras som en följd av sociala transformationer, inte minst massinvandringen som ägde rum under denna period. Idag delar högerpopulistiska partier en ömsesidig ideologi inom nativism, auktoritarianism och konservatism. Deras syn överensstämmer även på politiska frågor såsom invandring, brott och korruption. Högerpopulister motsätter sig etablissemangen och menar att eliten (de största politiska partierna) lurar folket genom falsk valkonkurrens och genom att sätta sitt egenintresse över

folkets allmänna vilja. Något som utmärker högerpopulismen är det ständiga målet att hitta en fiende åt folket, ett exempel är hur muslimer efter 9/11-attackerna pekas ut som en ond grupp som hotar samhället och dess säkerhet (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013, s. 497).

3.1.1 Populistisk diskurs

Det finns flera kännetecken på populistisk diskurs några av dem är följande:

Anti-elitism: Stark kritik riktas mot den så kallade eliten och etablissemangen. Detta är ett attribut som är unikt för högerpopulismen då dessa typ av mothugg saknas inom den klassiska konservatismen. Även om populistiska ledare motsätter sig eliten och anser sig själva vara "vanligt folk" är de i allra högsta grad del av samhällets elitskikt (Gelin & Åsard, 2019, s. 37).

Vi- och- dem: Man skiljer på det "vanliga folket" och de andra. När man talar om det "vanliga"- eller "äkta folket" avser man majoritetsbefolkningen och resterande folkgrupper kan exempelvis vara invandrare, homosexuella eller andra minoriteter. Exkludering av minoritetsgrupper är typiskt och det är inte ovanligt att problem inom landet ses ha en enkel lösning: ett homogent samhälle (ibid, s. 36).

Användning av begreppet fake news: Motsättning av stora delar av nyheter som etablerad media, såväl som elitpersoner går ut med. Genom att underminera de publiceringar som görs till sin nackdel skapar man en möjlighet till alternativ interpretation som behagar de syften som populisterna har (ibid, s. 38).

Slogans: Genom att använda sig av slogans eller slagord skapar man ett kännetecken för sin politik. Till följd av diffusa metaforer lämnar man öppet för breda tolkningar, på så sätt kan väljarskaran själva skapa den sanning som de vill höra. Dessa typer av slogans erbjuder ofta en enkel lösning på komplicerade problem. (Wodak, 2003, s. 142).

3.2 Filterbubblor och ekokammare

För att förstå hur sociala medier kan påverka människor är det viktigt att bryta ned följande teorier om filterbubblor och ekokammare. De båda fenomenen har möjlighet till att både

medvetet och omedvetet influera individers åsikter vilket i sin tur kan leda till polarisering. Populistisk retorik är ett exempel på något som sprids som löpeld på sociala medier och som i stor mån har möjligheten att bidra till filterbubblor som i sin tur ligger bakom skapandet av ekokammare.

3.2.1 Filterbubblor

Fenomenet filterbubbla myntades för första gången av internetforskaren Eli Pariser som under 2010 började upptäcka att han inte längre fick lika nyanserad bredd av information på sina sociala medier utan att det som kom upp i hans flöde var individuellt, beroende på tidigare sökningar och intressen (Pariser 2011, s. 5). Pariser menar att personaliseringen påverkar informationsspridningen, inte bara på sociala medier, utan även sökresultat och vilka mail som prioriteras i våra inkorgar. Algoritmerna försöker förutspå vilka länkar och videor som kommer väcka intresse och uppdateras ständigt för att göra en så skräddarsydd upplevelse som möjligt. Det var härifrån begreppet uppkom, att varje individ har en unik bubbla man befinner sig i som har filtrerat ut specifik information (ibid, s. 8-9).

Pariser lyfter tre dynamiker som filterbubblor medför som människan aldrig tidigare handskats med. Den första är att vi är fundamentalt ensamma i våra bubblor. Om individer har liknande intressen och åsikter kommer informationen de möts av vara lik, men aldrig exakt likadan. I en tid där erfarenhet och information går hand i hand är bubblorna en kraft som drar människor längre ifrån varandra. Den andra handlar om hur bubblorna är osynliga för användarna. Det är naturligt för människor att söka information som backar upp ens egna tankar och i traditionell media vet man ofta att det finns risk att det man tittar på kan vara vinklat. Men på internet är det inte lika enkelt att veta, då exempelvis Google inte berättar för dig varför just de resultaten visas och vilka förutfattade meningar om dig som de baseras på. Slutligen så har man inte gjort ett aktivt val att ingå bubblan utan de kommer till dig och blir svårare att undvika. Till skillnad från traditionell media, där ett val i vilka tidningar man läser och nyhetskanaler man tittar på görs, och är i någon mån delaktiga i valet av vilket "filter" man utsätter sig själv för (ibid, s. 9-10).

Det finns trots allt negativt som lyfts några positiva sidor med personalisering och filterbubblor. De personliga filterna sträcker ut en hand som kan hjälpa till att hitta den faktan vi behöver ha information i ett hav av onödig information (Pariser, s. 11). I vissa fall är det

viktigare att ta del av den kunskap som kan anses tråkig och ointressant men som är viktig för samhället och personlig utveckling. I stor mån måste man i dagens samhälle aktivt söka upp detta själv då man inte längre, som i traditionella tidningar tvingas bläddra förbi förstasidorna där denna information ofta står, utan man kan direkt ta del av det man anser är intressant. Därför är det bra att det finns vissa nyhetssidor som står fast vid att inte ändra sitt beteende oberoende av antal visningar och klick utan att fortsätta sprida den information som har samhällsrelevans. Internet kan även vara mer gynnsam för demokratin än vad traditionell media kan då det istället för att vara ett ensidigt informationsflöde är ett ständigt utbyte mellan individer och aktörer (ibid, s. 74-75). Personaliserade filter kan även fungera som ett förstoringsglas vilket utvidgar vår syn inom utvalda nischade kunskapsområden som man annars inte hade fördjupat sig inom (ibid s. 83).

3.2.2 Ekokammare

Teorin om ekokammare är en som vuxit parallellt med filterbubblor och är vid första anblick ett väldigt likt fenomen. Men till skillnad från en filterbubbla som handlar om en individs begränsade exponering till information, behöver inte ekokammare växa fram med hjälp av algoritmer utan de kan uppkomma analogt. Ekokammare beskriver hur, i en stängd miljö, likasinnade individer kan uttrycka och förstärka sina gemensamma åsikter. Ståndpunkter som framkommer i ekokammare är ofta kontroversiella och då de diskuteras i stängda forum bidrar risken att individerna i fråga får ett inskränkt världsbild och förlorar dess förmåga att tänka nyanserat (Sandahl 2020, s. 1-2). Ekokammare kan därför ses som ett resultat av att individer har blivit omedvetet påverkade av sina filterbubblor och därför söker likasinnade för att stärka sitt "commitment bias" vilket innebär att man med större sannolikhet tror på information som liknas med ens egna åsikter (Pariser 2011, s. 86).

3.2.3 Filterbubblors samhällspåverkan

Filterbubblor påverkar inte enbart på en individnivå utan har stora samhällsliga och kulturella konsekvenser. I dagens samhälle där sociala medier är en central del av många liv ökar andelen användare exponentiellt vilket bidrar till att fler människor blir indragna i bubblor. Ju större andel av populationen som befinner sig i sin egen "värld" och blir indoktrinerade med sina egna tankar desto svårare blir det att ingå möten med andra som bidrar med ny kunskap (Pariser 2011, s. 14-15). Många tidiga internetforskare antog att internet skulle ha möjligheten att öka samhällets sociala kapital genom att bygga broar mellan olika sociala och

kulturella grupper vilket skulle resultera i att hela världen blev varandras grannar. Men mot förmodan så istället för att öka det sociala kapitalet såg man en nedgång. Våra virtuella grannar börjar mer och mer likna våra riktiga grannar och de blir likare oss. Istället för att bygga broar ökade det "inomgruppsliga" beroendeförhållandet med likasinnade (ibid, s. 17).

Sociala medier kan påverka samhället och verkliga beteenden mer än vi tror, och detta upptäckte Facebook när de inför ett mellanårsval insåg att de, utan att användarna förstod, kunde påverka deras angelägenhet att gå och rösta (Zuboff 2020). Människor är inte längre objektiva varelser utan baserar åsikter på olika uppsättningar "fakta". När man möts av individer som har skilda åsikter så är den första tanken ofta att de inte har någon världsuppfattning och måste vara korkade som tror på falsk information, men skillnaden beror just på att man matats med polärt olika nyheter (Rosenstein 2020). Den politiska polariseringen har på grund av detta inte på flera decennier varit så stor som den varit den senaste tiden. En studie från Pew Research centre visade i samband med det amerikanska valet 2016 var den politiska klyftan den största den hade varit på över 20 år, samtidigt som hatet mot motståndarpartiet i många fall var större än tron på det egna (Walker & Matsa, 2021). I ett så stort land som USA är det orealistiskt att tänka sig att det inte ska finnas någon politisk splittring, men den extrema klyfta som idag präglar samhället hämmar offentlig debatt och framsteg. Sociala medier är i koppling till denna balansgång kontraproduktiv, då de genom algoritmer och människans dragningskraft till chockerande nyheter gynnar extremismen. Media influerar den allmänna åsikten och om man i sina flöden enbart blir bemött av extrema nyheter, desto mer extrema åsikter kommer att spridas (Drover 2018, s.2). Filterbubblornas koppling till att polariseringen har ökat beror på att de bidrog till att en stor mängd människor valde att avsluta kontakten med folk i sin närhet som inte delade samma politiska åsikt.

3.3 Nyheter på sociala medier

3.3.1 Spridning av desinformation

I och med tillväxten av sociala medier ökar även mängden nyheter som enklare än någonsin flödar till människors mobilskärmar. Med detta ökade nyhetsflöde innebär även en stegring i

spridning av falska nyheter. Soroush Vosoughi, en dataanalytiker vid MIT, samlade in 12 års data från Twitter och plockade ut de tweets som var relaterade till nyheter som därefter analyserades av sex oberoende faktaundersökningsorganisationer. Analysen bestod av en datamängd på 126 000 artiklar som delades 4,5 miljoner gånger av 3 miljoner människor där de sedan jämförde spridningen av bekräftat sanna nyheter mot falska nyheter. Slutligen kunde de visa att de sanna nyheterna knappt nådde 1000 personer, medan de falska tweetsen nådde över 10 000 personer. Efter att ha analyserat olika möjliga skäl till detta visade sig att anledningen till den ökade spridningen av *false news* innehöll ny information som användarna inte sett tidigare, och framkallade därför känsllosamma reaktioner, vilket genererar fler retweets (Langin, 2018).

3.3.2 Sociala medier som primärkälla

Samtidigt som användningen av sociala medier ökar innebär det att nyhetsflödet gör detsamma. Amerikaner har i allt högre grad börjat använda sig av sociala medier som primärkälla för nyheter och information. Enligt en artikel från Pew Research Center (Walker & Matsa, 2021) får lite mindre än hälften av amerikanerna (48%) nyheter från sociala medier. De som fortfarande använder sig av traditionell media är en majoritet av demokrater. Av de 23% amerikaner som använder Twitter regelbundet är det 55% av dem som gör det i syfte att få nyheter därifrån.

Detta fenomen kommer dock med problematiska aspekter. Som nämnt tidigare i texten kan sociala medier vara en källa till desinformation eftersom innehållet inte alltid granskas, även filterbubblor som uppstår på grund av algoritmer som gör att människor endast exponeras för information som bekräftar deras befintliga åsikter och värderingar. Detta riskerar att leda till ökad polarisering och brist på förståelse för andra perspektiv. Användningen av sociala medier som primärkälla utgör en utmaning för det offentliga informationsflödet och kräver en medvetenhet för att säkerställa en balanserad och pålitlig nyhetskonsumention.

4 Analys

4.1 Trumps användning av Twitter

I analysen av Donald Trumps retorik på Twitter har vi valt att dela upp den populistiska diskursen i fyra separata delar som var och en nyanserar olika sätt som ideologin påverkar anhängare. Den populistiska diskursen kännetecknas av ett vi- och- dem- tänk, anti-elitism, användningen av uttrycket “fake news” och slutligen en slogan som öppnar för bred tolkning och hopp, i detta fall *Make America great again*. Vi har med hjälp av databasen *Trump Twitter Archives*, vars tjänst innefattar en ständigt uppdaterad sammanställning av tweets som publiceras från Trumps officiella konto, tittat på alla tweets, men valt ut cirka fem tweets som exempel, vilka kännetecknar populistisk diskurs. Tidsspannet sträcker sig mellan 1/1 2016- 1/3 2017 och under denna period var Trump väldigt aktiv på Twitter och publicerade 4595 stycken tweets (Trump twitter archive). Genom att ha undersökt ett år av aktivitet har en djupgående analys genomförts. Härfter kommer en redogörelse av varje enskilt tema där några exempel på tweets som faller inom vardera diskurs lyftas för att konkretisera hur det sett ut i praktiken.

4.1.1 Vi och dem

Det första populistiska narrativet som Trump flitigt använde sig av för att vinna stöd under valet 2016 var att föra en politik byggd på en “vi och dem”-mentalitet.

Under Obamas mandatperiod så var det en stor andel av vita amerikaner, speciellt de som lever utanför storstäderna, som kände sig bortglömda i det offentliga rummet och politiken. De ansåg att den “moderna” politiken var centrerad runt de grupper som länge varit marginaliserade och menade att det nu var vita som hamnat i den utsatta rollen i samhället. Trump insåg att delar av denna grupp var personer som tidigare röstat på demokraterna men som numera inte kände sig hörda och såg sin chans att vinna de rösterna (Gelin & Åsard, 2019, s. 139-140). Trumps vi-mot-dem-mentalitet centreras runt en främlingsfientlig inställning om framförallt mexikanare och muslimer. Den 19 oktober 2016 tweetade Donald Trump:

*“One of my first acts as President will be to deport the drug lords and then secure the border.
#Debate #MAGA”*

Antal likes: 13 000

Antal retweets: 5 000

Ett genomgående tema i tweets som Trump skriver gällande förändringar i landet är att stänga gränserna. Trump yttrar ofta en främlingsfientlighet mot främst mexikanare och muslimer och menar, ibland tydligare och ibland mer mellan raderna, hur hans mål ska bli att minska deras invandring. *“We must keep “evil” out of our country!”* (Trump, 2017-02-03). Genom att minska invandringen menar han att det kommer att bli ett säkrare land och att det är vägen till att *“Make America Great Again”* och för landet att stiga inom världspolitiken. Donald Trump målar tydligt upp en syndabock för det som har gått fel i landet och inom politiken och menar att mer eller mindre alla problem har en enkel lösning: invandrarna ska ut ur landet.

4.1.2 Anti-elitism

Den högerpopulistiska diskursen skiljer sig från den vänsterpopulistiska i vilka de anser vara den elit som är hotet mot folket. De menar att för att bevara en nationell identitet och traditionella åsikter så är den liberala eliten med dess progressiva media det största hotet (Gelin & Åsard, 2019, s. 11). En stor andel av dem som under valet 2016 valde att rösta på Trump hade under en längre period känt sig ignorerade av Obamas och demokraternas politik och menade att *“sanna”* hårt arbetande amerikaner på landsbygden inte längre hade en röst. Det bidrog till ett växande förakt mot just etablissemang och tanken om att media inte tog dem på allvar. Trump var då en av få inflytelserika som lyssnade på dessa rop och använde dem till sin fördel (ibid, s. 141). Han hade under flera år redan haft en tydlig animositet mot media och började under sin presidentkandidatur även sprida lögn om sin motståndare Hillary Clinton och tidigare president Barack Obama. Dessa handlade om allt från att Obama inte var en riktig amerikan till att han tillsammans med Clinton var ISIS sanna grundare vilket starkt talade till denna väljargrupp (ibid, s. 34). Den åttonde oktober 2016 publicerade Donald Trump tweeten:

“The media and the establishment want me out of the race so badly - I WILL NEVER DROP OUT OF THE RACE, WILL NEVER LET MY SUPPORTERS DOWN! #MAGA”

Antal likes: 87 000

Antal retweets: 33 000

Denna tweet är ett exempel på hur populistisk diskurs om etablissemang och media har gynnat Trump då avsikten är att visa hur den liberala eliten försöker trycka ner rösterna från folket och hur Trump ska vara den som står upp för dem. Trump publicerade under det valda tidsintervallet en stor mängd tweets som hade som ändamål att smutskasta och förminska media samt hans politiska motståndare. En typisk diskurs som han använde sig av var uttryck som exempelvis: *“I’m running against the very dishonest and totally biased media”* (Trump 2016-08-06) och *“Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election”* (Trump 2016-10-15). Användningen av ord som “dishonest” och “rigged” bidrar med en förstärkande effekt av att eliten är emot folket vilket bidrog till det politiskt polariserade landskapet. Den tweet som fått mest likes (539 000) av alla under vårt valda tidsspann handlade just om hur Trumps vinst var för alla “bortglömda” amerikaner och visar på hur hans retorik talade till dem med ordet “forgotten”. Tweeten lyder: *“Such a beautiful and important evening! The forgotten man and woman will never be forgotten again. We will all come together as never before”* (Trump 2016-11-09).

4.1.3 Användning av begreppet fake news

I relation till att göra den liberala eliten till monster började Trump slänga med begreppet “fake news” om information som gick emot hans partiprogram för att fortsätta sprida uppfattningen om att andra ljuger för att underminera folket. Denna retorik bidrog till förminskande av pressens kredibilitet vilket i sin tur lett till dagens förödande rykte som den amerikanska pressen har. I samband med valet 2016 minskade mängden republikaner som trodde på pressen drastiskt medan andelen demokrater ökade. (Majid 2022).

Begreppet användes under valperioden 2016 som ett sätt att beskriva problemet av de falska nyheterna som spreds på bland annat Facebook från Ryssland för att påverka valresultatet. Trump tog uttrycket som redan spreds flitigt och satte en egen twist på det. Istället för att informationen som han kallade för fake news faktiskt var falsk var det sådan information som han ansåg var propaganda för att underminera honom eller stärka hans motståndare. (Coll,

2017) Tweeten vi har valt att representera detta populistiska drag var publicerad den 6 februari 2017 och lyder:

“Any negative polls are fake news, just like the CNN, ABC, NBC polls in this election. Sorry, people want border security and extreme vetting.”

Antal likes: 137 000

Antal retweets: 29 000

Det är tydligt att Trump i tweeten menar att de nämnda nyhetstjänsterna medvetet ljög om hur resultatet från flera omröstningar för att få Trump att se svagare ut än vad han var. Det här är ett starkt återkommande tema under valperioden och vid flera tillfällen användes liknande formuleringar som exempelvis: *“FAKE NEWS - A TOTAL POLITICAL WITCH HUNT”* (Trump 2017-01-10) och *“FAKE NEWS media knowingly doesn't tell the truth. A great danger to our country”* (Trump 2017-02-24). Under den valda tidsperioden anklagade Trump media för att använda ”fake news” mot honom 30 gånger och alla av dessa kom efter valet hade genomförts. Motivet bakom denna förändring kan med stor sannolikhet bero på just de anklagelser om valfusk som Trump fick emot sig och valde då att istället för att stå till svars för de kasta tillbaka det på de delarna av media som under valkampanjen öppet kritiserat honom (Coll, 2017).

4.1.4 Slogan

Det är vanligt inom den populistiska diskursen att använda slagord eller slogans som kännetecknar politiken. Dessa slogans kan jämföras med diffusa metaforer där det är öppet för breda tolkningar, vilket leder till att fler har möjlighet att känna igen sig och relatera (Wodak, 2003, s. 142). Genom användandet av enkla slogans erbjuder man enkla svar på komplicerade frågor, i Trumps fall skulle ett exempel kunna vara: stäng gränserna för invandring så kommer USA bli ett starkt land igen.

Make America Great Again, förkortat MAGA, är den nativistiska politiska rörelsen som Donald Trump initierade under valkampanjen 2016. Rörelsen bygger på att USA en gång i tiden var “bra”, eller *great* som Trump säger, men har tappat sin makt och inflytande. Både när det gäller inom landets gränser, invandringen och multikulturalism som uppstått, men även internationellt under globaliseringen. Genom att sätta sitt eget land först och återgå till

“traditionella amerikanska värderingar” menar Trump att amerikanerna kan återfå denna mäktiga roll inom världspolitiken. Problematiken som uppstår i samband med MAGA-rörelsen är de rasistiska, homofobiska och sexistiska uttalanden som Trump gör. Ett exempel är när han inför valet 2016 i samband med ett MAGA-uttalande förespråkade en total nedstängning för muslimer att komma inom USAs gränser (Volle, u.å.). Dessa uttalanden har satt saker i rullning när rörelsen förknippas med kontroversiella åsikter och åtgärder. Det finns de som hävdar att MAGA har bidragit till en ökad politisk polarisering, främjad nationalism och främlingsfientlighet inom USA. Då det är vissa folkgrupper som porträtteras sämre från Trump har fördomar gällande vissa grupper, minoriteter och människor från andra kulturer, förstärkts. Den 20 augusti 2016 publicerade Donald trump tweeten:

“We will bring America together as ONE country again - united as Americans in common purpose and common dreams. #MAGA”

Antal likes: 25 000

Antal retweets: 8 000

Inom den valda tidsperioden har *MAGA* uppkommit i 111 tweets och *Make America Great Again* 178 gånger, varav endast tre av tweetsen som innehåller båda sökorden (Trump Twitter Archive). Det genomgående temat för tweetsen som innehåller *MAGA* är spretigt då många tweets avslutas med *#MAGA*. Många vardagliga tweets avslutas med den unika slogan, exempelvis *“Happy Thanksgiving to everyone. We will, together, MAKE AMERICA GREAT AGAIN!”* (Trump, 2016-11-23). Hans slogan används även ofta i samband med att han uppmanar folk att rösta. *“In order to #DrainTheSwamp & create a new GOVERNMENT of, by, & for the PEOPLE, I need your vote! Go to [link](#) - LET’S #MAGA”* (Trump, 2016-10-22) och *“You can change your vote in six states. So, now that you see that Hillary was a big mistake, change your vote to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!”* (Trump, 2024-11-2). Genom att använda *MAGA* får han igenom mer slagkraft och det blir enklare för hans anhängare att haka på.

4.2 Resultat av analys

Donald Trump har hittat ett sätt att använda Twitter på som ger effekt. Genom sin retorik och flitiga användning av Twitter lyckas han nå ut folk på ett sätt likt inget förr. Hans slogan "Make America Great Again" förknippas med kontroversiella åsikter och åtgärder som förstärkt fördomar och främlingsfientlighet. På grund av att han konsekvent använder en vi- och dem-mentalitet har polariseringen i amerikansk politik förstärkts och skapat en atmosfär av fientlighet mot invandrare och minoritetsgrupper. Samtidigt har hans anti-elitistiska retorik och konstanta attacker mot media och politiska motståndare underminerat förtroendet för etablerade institutioner och skapat en misstro mot den fria pressen. Dessutom minskar pressens trovärdighet ytterligare i och med hans ofta upprepade användning av begreppet "fake news", vilket tenderar att skapa en förvirring hos medborgarna.

De två temana som var mest framträdande var användandet av slogans och anti-elitism. Av de tweets som har analyserats finns det flest av slogans (ca 292 stycken) och anti-elitism/hat mot media (ca 139 stycken). Av detta kan vi dra slutsatsen att det är de typer av tweets som har mest slagkraft och därför är motivationen för Trump att fortsätta använda sig av.

På grund av de filterbubblor som uppstår på sociala medier ökar risken för att Trumps väljare inte når någon annan info än den han tillgodoser dem med. Till följd av detta ökar Trumps ord högre och de börjar tro på den sanning som han lägger fram. Detta lägger upp en grund för rasismen att växa inom landet. Trumps flitiga användning av Twitter har skapat en plattform för spridning av desinformation och polarisering, vilket har en negativ påverkan på den politiska debatten och samhällsklimatet i USA.

5 Diskussion

Syftet med denna uppsats har varit att besvara följande frågeställning “*Har Donald Trumps populistiska tendenser i sin retorik på Twitter? och Vad för som problematik skulle kunna uppstå när sociala medier blir en betydande del av politiken?*” De presenterade teorierna och analyserna ska nu användas för att kunna föra en djupare diskussion, samt besvara frågan. De teorier som har presenterats är populism, där det har varit ett extra fokus på den populistiska diskursen, filterbubblor och ekokammare. Med presentationen av den populistiska diskursen i bakhuvudet har Trumps tweets bearbetats. Genom att plocka ut fyra delar som kännetecknar populismens diskurs: vi- och dem, anti-elitism, spridning av begreppet *fake news* och slogans, har ett axplock av Trumps tweets gjort för att försöka hitta populistiska attribut i sitt sätt att skriva. Dessutom har en kortare genomgång gjorts om sociala medier och viss problematik som kan uppstå när nyheter sprids där.

Genom att slå ihop det tidigare presenterade innehållet ska frågeställningen försöka besvaras. Diskussionen kommer att innehålla inslag av hur filterbubblor/ekokammare har lett till polarisering, analysering av hur Trumps tweets och retorik påverkar samhället, konsekvenser och utmaningar som samhället står inför på grund av ökade nyhetsflödet via sociala medier och vad man kan tänkas göra för att förbättra medieanvändningen och minska filterbubblor. Avslutningsvis, efter diskussionen besvaras frågeställningen.

Donald Trump har i många år varit känd för hans retorik och hur han så öppet använder laddade ord och uttryck. Fastän hans uttalande i många fall känns väldigt raka, så har de vid flera tillfällen varit vaga med starka underliggande meningar, så trots att han inte säger de kontroversiella kommentarerna förstår man att det är det han menar. Under valperioden märkte man hur hans retorik skilde sig mycket från andra politiker, framförallt hans motståndare Hillary Clinton. När Clinton talade lugnt, använde sig av stora ord och beskrivande uttryck, var Trumps sätt att tala mer simpelt, direkt med mycket upprepningar. Det direkta språket använder både Trump oralt och i skrift vilket vi såg i analysen av hans tweets, att de i många fall är väldigt direkta i sitt budskap med en kort mening som beskriver hans åsikter. Han säger vad han tycker och tänker utan att ge konsekvenserna en andra tanke (Savoy 2017 s. 1-2). I analysen lyfter vi hur hans retorik sett ut och resultatet visar tydligt att detta stämmer. Trumps tweets är ofta korta med ett direkt budskap. Av de fyra retoriska

medel uppsatsen har fokuserat på är det användningen av slogans som varit den mest återkommande och under den valda perioden var det över 200 tweets som innehöll budskapet. I relation till den direkta länken till folket som sociala medier bidrar med ser vi hur detta kan ha påverkat samhället genom en ökad polarisering då de som uppskattar retoriken fastar i filterbubblor som innehåller den typen av information medan de som inte håller med inte kommer interagera med det och därför kommer det filtreras bort ur ens flöde.

Det finns inget västerländskt land där emotiv polarisering är så stor som i USA och det har växt markant senaste fyra decennierna. Som en följd av det politiska landskapet, där partier och väljare har blivit allt mer ideologiskt fasta och mindre benägna till att kompromissa mellan partigränserna, har en splittring likt aldrig förr uppstått mellan olika politiska, sociala och kulturella grupper. En vi- och dem-mentalitet växer fram och förstärks av sociala medier som leder till ökad misstro och fientlighet mellan de olika grupperna. Känsloaddad polarisering drivs i grunden av ett missnöje hos det andra partiet snarare än starka känslor för sitt eget parti. På så sätt är det rimligt att Trumps ständiga uttalanden där han kritiserar demokraterna, Clinton eller Obama leder till en ökad polarisering (Kleinfeld, 2023).

För att applicera detta på det som redan analyserats kan man göra en tolkning på vad sociala medier, filterbubblor/ekokammare och Trump spelar för roll när det gäller polariseringen. När man får sina nyheter via sociala medier är det vanligt att desinformation når en. Om man kollar på hur mycket av tweets som approximeras innehålla falska nyheter är lätt hänt att man misstar en sådan nyhet för en sann. I vissa fall kan detta handla om information om "sina politiska motståndare" så att man på så sätt tilldelas falsk information om deras värderingar och åsikter och på grund av det bildar en felaktig uppfattning. Dessutom kan polariseringen öka i samband med uppkomsten av filterbubblor och ekokammare. På grund av hur filterbubblor fungerar är det vanligt att man inte tillgodoses hela bilden när man ser en nyhet på sociala medier. Filterbubblor funkar så att man endast ser informationen som man själv vill se, och därför sällan får se andra sidan av myntet. När en, till exempel, republikan skrollar på sina sociala medier fylls flödena med information som passar denne. Om man endast ser inlägg som matar på ens redan befintliga värderingar leder det till att det blir allt man ser. Till följd av detta saknar man förståelse för hur någon annan kan tycka någonting annat än en själv, för att man själv aldrig ser information som skulle luta åt det hållet. När

filterbubblor och ekokammare blir aktiva leder det till minskad förståelse för den andra politiska sidan och därmed ökad polarisering.

När det gäller demokratin utgör den ökade användningen av sociala medier flera utmaningar. Genom den snabba och enkla spridningen av falska nyheter undermineras tilltron till traditionella nyhetskällor. Falska berättelser och desinformation kan få en global spridning på sociala medier utan att ha blivit tillräckligt granskade eller verifierade. Detta skapar förvirring och misstro bland allmänheten och kan manipulera människors uppfattningar och beslut, vilket i sin tur kan undergräva demokratiska processer och medborgarnas förmåga att fatta välgrundade val. Dessutom kan filterbubblor och ekokammare minska möjligheten till meningsfull dialog och deliberation, vilket är avgörande för en fungerande demokrati. Genom att skapa en miljö där människor endast exponeras för information som bekräftar deras befintliga åsikter, kan sociala medier förstärka polariseringen och minska möjligheten till kompromiss och samarbete.

Att förbättra vår medieanvändning och undvika att fastna i filterbubblor och ekokammare är avgörande både på personlig nivå och för samhället som helhet. När det är på den personliga nivån gäller det att man är medveten om vad man använder för källor och ställer sig kritisk mot den informationen som konsumeras. Diversifiering av nyhetskällor och en selektivitet med vad man väljer att läsa och ta in minskar risken för att hamna i sin egen filterbubbla. Aktivt deltagande i diskussioner med de som inte delar samma åsikt som en själv är viktigt för att bredda sin förståelse och för att undvika att bli fångad i en ekokammare.

På samhällslevelig nivå är det viktigt att främja medieutbildning för att lära människor hur man navigerar genom det komplexa medielandskapet. Genom att införa medieutbildning i skolor och samhället kan vi lära människor om vikten av kritiskt tänkande, informationskällor och hur man identifierar falska nyheter. Att främja mediepluralism genom att stödja mångfalden av mediekanaler och -röster är också avgörande för att säkerställa att människor har tillgång till olika perspektiv och åsikter. Regelverk som kräver transparens från medieföretag om deras bias och urvalskriterier kan också hjälpa till att minska risken för att människor hamnar i filterbubblor.

Sammanfattningsvis har vi i denna uppsats analyserat hur Donald Trumps populistiska retorik på Twitter och sociala medier kan ha bidragit till det polariserade landskapet vi ser i USA idag. Efter att ha tagit fram olika kännetecken för den populistiska diskursen har vi sedan analyserat Trumps tweets mellan 1 januari 2016 och 1 mars 2017 för att hitta populistiska tendenser i sättet han skriver. Syftet var att besvara frågeställningarna *Har Donald Trumps populistiska tendenser i sin retorik på Twitter?* och *Vad för problematik skulle kunna uppstå när sociala medier blir en betydande del av politiken?*

Det enkla svaret på första frågan är ja. Donald Trump har flertal populistiska tendenser i sin retorik på Twitter. Av de fyra kännetecken för populistisk diskurs som vi har valt passar Trump in på alla fyra, i vissa mer än andra. Efter att ha analyserat Trumps tweets mellan 1 januari 2016- 1 mars 2017 kan man skåda ett flertal populistiska tendenser i hans sätt att skriva. Genom att i sina tweets ofta använda sig av populistisk retorik som anti-elitism, vi- och dem-retorik, kritik mot media, och den flitiga användningen av hans slogan "MAGA" har han med slagkraft påverkat USAs politiska landskap. För att vidare besvara den andra frågan finns det enligt oss även en del problematik som kan uppstå i samband med att sociala medier får en allt mer betydande roll i politiken. Som individ kan man medvetet eller omedvetet hamna i filterbubblor och ekokammare som stänger ute information som inte stämmer överens med sin egen åsikt vilket blir problematiskt när man inte längre möts av nyanserade nyheter. En följd av detta som vi har presenterat är polariseringen. Sociala mediers makt på samhället är oundviklig men det finns vissa sätt för att på individ- och samhällsnivå minska de risker som finns. Sociala medier som nyhetskälla eller inom politiken behöver inte vara negativt, om man ökar diversifieringen av nyhetskällor och blir mer kritisk till information man ser kan man undvika att hamna i filterbubblor och ekokammare och kan därmed ta in mer information och själv bilda sig sin egen uppfattning.

6 Källförteckning

Tryckta källor

Boréus, Kristina & Bergström, Göran 2018. "Idé- och ideologianalys" i Boréus, Kristina och Bergström, Göran (Red) *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* Lund: Studentlitteratur s. 139-176

Drover, Davis (2018)., Fake News and Filter Bubbles: America's Spiral of Extremism, *Laurier Undergraduate journal of the arts*, vol.5

Freedon, Michael, Sargent, Lyman Tower & Stears, Marc (red.) (2013). *The Oxford handbook of political ideologies*. 1. ed. Oxford: Oxford University Press

Esaiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., Towns, Ann., Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.

Garrett, R. Kelly (2019) Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE* 14(3)

Gelin, Martin & Åsard, Erik (2019). *Hotet mot demokratin: högerpopulismens återkomst i Europa och USA*. Lund: Historiska media

Groshek, Jacob & Koc-Michalska, Karolina. (2017) Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign, *Information, Communication & Society*, 20(9), pp. 1389–1407

Mudde, Cas (2022). *Ytterhögern idag*. Upplaga 1 Lund: Studentlitteratur

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Viking

Sandahl, Johan. (2020). Opening up the echo chamber: Perspective taking in social science education. *Acta Didactica Norden* 14(4): 6., Stockholms universitet

Savoy, Jaques (2017). Trump's and Clinton's Style and Rhetoric during the 2016 presidential election. *Journal of quantitative linguistics*

Wodak, R. (2003) Populist discourses. The rhetoric of exclusion in written genres. *Document Design* vol. 4(2), ss.132-148. John Benjamins Publishing Co.

Digitala källor

Coll, Steve (2017) "Donald Trump's 'Fake News' Tactics - In attacking the media, the President has in many ways strengthened it." *The New Yorker* Tillgänglig:
<https://www.newyorker.com/magazine/2017/12/11/donald-trumps-fake-news-tactics>
(Hämtad: 2024-05-14)

Hendrickson, Clara & Galston, William A. "Why are populists winning online? Social media reinforces their anti-establishment message" *Brookings*. Tillgänglig:
<https://www.brookings.edu/articles/why-are-populists-winning-online-social-media-reinforce-s-their-anti-establishment-message/> (Hämtad: 2024-05-19)

Hetler, Amanda (2024) "What is Twitter?" *TechTarget*. Tillgänglig:
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter> (Hämtad: 2024-05-05)

Kleinfeld, Rachel. (2023). "Polarization, Democracy, and Political Violence in the United States: What the Research Says". *Carnegie Endowment for International Peace*. Tillgänglig:
<https://carnegieendowment.org/research/2023/09/polarization-democracy-and-political-violence-in-the-united-states-what-the-research-says?lang=en> (Hämtad: 2024-05-16)

Langin, Katie. (2018). "Fake news spreads faster than true news on Twitter - thanks to people, not bots". *Science*. Tillgänglig:
<https://www.science.org/content/article/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots> (Hämtad 2024-05-16)

Levande historia, “Fake news och ‘alternativa fakta’” Tillgänglig:

<https://www.levandehistoria.se/for-skola/kompetensutveckling-for-dig-som-arbetar-med-utbildning/sjalvstudiekurs-for-larare-svara-fragor-i-klassrummet/fake-news-och-alternativa-fakta>

(Hämtad: 2024-05-05)

Majid, Aisha (2022), “Trump vs media: Four years of presidential press attacks charted”

PressGazette Tillgänglig:

<https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/trump-vs-media-freedom-of-press-distrust/> (Hämtad: 2024-05-14)

Nationalencyklopedin. “Populism”. Tillgänglig:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/populism> (Hämtad 2024-05-04)

Nordic tech institute “Vad är sociala medier och varför är det viktigt?” Tillgänglig:

<https://nordictechinstitute.com/blogg/vad-ar-sociala-medier> (Hämtad: 2024-05-05)

Pew Research Center. *Political Polarization in the American Public*. Tillgänglig:

<https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> (Hämtad 2024-08-05)

Trump Twitter Archive. Tillgänglig: <https://www.thetrumparchive.com/> (Hämtad 2024-05-09)

Volle, Adam. “MAGA-movement: United States political movement”. *Britannica*.

Tillgänglig: <https://www.britannica.com/topic/social-movement/Social-factors> (Hämtad 2024-05-09)

Walker, Mason & Matsu, Katerina Eva. (2021). “News Consumption Across Social Media in 2021”. *Pew Research Center*. Tillgänglig:

<https://www.pewresearch.org/politics/2016/06/22/partisanship-and-political-animosity-in-2016/> (Hämtad: 2024-05-16)

Övriga källor

Orlowski, Jeff. (Regissör). (2020). *The social dilemma* [dokumentär]. Netflix.