

---

**JMG**

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap  
2012-08-12  
Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Medietango

– om Twitters betydelse för opinionsbildningen.

Författare: Robert Olsson  
Handledare: Jenny Wiik  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# Förord

När jag gick ombord på planet i Paris ryckte jag åt mig några svenska dagstidningar. I Aftonbladet (åttonde juli) fick jag klart för mig att centerledarens tal under Almedalsveckan orsakat en twitter-debatt: Socialdemokraten Marita Ulvskogs kommentar till Annie Lööfs tal *Skulle funka i Top model, inte i verkligheten* resulterade i en upprörd diskussion som fick Ulvskog att be om ursäkt: *...att hon är vacker ska hon verkligen inte skyllas för. Dumt av mig.* Partikamraten Ulf Bjereld citerades också i Aftonbladet: *Tänker på @maritaulvskog och travestierar Nils Ferlin: Gud må förlåta mig somliga tweetar.*

Samma dag, men i Dagens Nyheter, använder tidningens politiske kommentator Maria Croft twitter-flödet som underlag för sin krönika om Stefan Löfven: *Men att döma av hyllningskören på mikrobloggen Twitter gjorde han intryck även på personer som har sin hemvist i andra partier.*

Tidningsbläddrandet ombord på planet blev ytterligare en bekräftelse på att mikrobloggen Twitter spelar roll i den svenska debatten. Någon dag tidigare hade jag på mitt egna Twitter-konto fått följande tweet:

*På Almedalsveckans femte dag nådde hashtagen #almedalen 100 000 tweets och 13 miljoner tecken motsvarande 13 000 tidningsnotiser.*<sup>1</sup>

Och den 28 juli, efter några OS-dagar i London, fick jag följande meddelande: *Roligt att IOK ber folk att bara twittra viktiga saker, annars brakar nätet.* [goo.gl/1kOaV](https://goo.gl/1kOaV)<sup>2</sup>

Twitter har på kort tid gjort avtryck. Och gör avtryck.

Det har varit roligt att arbeta med ett så aktuellt ämne och att försöka förstå de mekanismer som styr dess genomslagskraft, inte minst i det som är uppsatsens syfte; kopplingen mellan Twitter, sociala medier i övrigt och de traditionella medierna i förhållande till opinionsbildning. Att försöka förstå den Medietango som Twitter är en del av.

ps.

Uppsatsens titel? Jo, mina frågor fick flera av intervjupersonerna att svara i någon form av dans-metafor. Och när jag sökte efter en uppgift i boken *Medierna och demokratin* (2004) fastnade jag för en mening som Nicklas Håkansson skrivit i det kapitel han författat om *Politiker och journalister – kamp om presentation och representation*:

*Förhållandet mellan journalister och politiker har liknats vid en tango. Det krävs som bekant två för att dansa, men bara en av de dansande kan föra.* (s 205)

Som anslag till arbetet med uppsatsen kändes det som en väl fungerande titel – därav Medietango. ds.

---

<sup>1</sup> (@jocke Joakim Jardenberg, vd Mindpark, tweet 20120706)

<sup>2</sup> @hans\_g, Hans G Andersson, tweet 20120728

# Abstract

Titel	<b>Medietango</b> – om Twitters betydelse för opinionsbildningen.
Författare	Robert Olsson
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet.
Termin	Vårterminen 2012.
Handledare	Jenny Wiik.
Sidantal	41
Antal ord	15 324
Syfte	Syftet med studien är att undersöka hur intervjupersonernas aktivitet i sociala medier, med huvudinriktning på Twitter, påverkar möjligheten att få en opinionsbildande roll i traditionella medier.
Metod	Den kvalitativa samtalsintervjun.
Material	Studien bygger på åtta samtalsintervjuer.
Huvudresultat	Det finns enligt respondenterna en tydlig koppling mellan det personliga tilltalet i kombination med en professionell bas och exponering i de traditionella medierna. Studiens intervjupersoner har genom sitt agerande på Twitter fått en opinionsbildande roll i traditionella medier i frågor de själva identifierat som viktiga. Respondenterna är inte överens om nyttan av att kombinera aktivitet i olika sociala medier med varandra för att nå opinionsbildande framgång.
Key words	Sociala medier, Twitter, Mediekonvergens, Uppmärksamhetsekonomi, Parasocialitet

# Executive summary

Möjligheten, och rätten, till opinionsbildning är central i en demokrati. Mediernas betydelse för opinionsbildning är betydelsefull och väldokumenterad.

Medieutbudets digitalisering har förändrat mediernas arbetssätt och hur konsumenterna tar till sig av utbudet. Publiken har gått från att betraktas som massa till individualiserad till dagens uppkopplad och sammankopplad.

Studiens syfte är att utifrån tre frågeställningar undersöka hur intervjupersonernas deltagande i sociala medier, med huvudinriktning på Twitter, påverkar deras möjlighet att få en opinionsbildande roll i traditionella medier.

Mikrobloggen Twitter etablerades på marknaden så sent som 2006. Tillväxten i antal användare har ökat starkt under det senaste året. Betydligt fler meddelanden skrivna på Twitter citeras i traditionella medier jämfört med Facebook som har betydligt fler användare än Twitter.

Den teoretiska utgångspunkten för uppsatsen är huvudsakligen den kunskap som samlats in inom områdena opinionsbildning, varumärkesbyggande/individualisering och mediekonvergens. Utifrån dessa perspektiv täcks uppsatsens syfte och frågeställningar in.

Metoden som används är den kvalitativa samtalsintervjun. Det är en väl lämpad metod när det man önskar veta hur människor själva uppfattar sin värld, när man rör sig kring ett outforskat fält samt när studien är att betrakta som ett komplement till annan forskning.

Uppsatsens resultat kan komprimeras i följande punkter:

- Det personliga tilltalet i kombination med en professionell bas är en framgångsfaktor för att via Twitter och sociala medier få en opinionsbildande roll i debatten.
- Studiens respondenter har i frågor som de själva identifierat som viktiga fått en opinionsbildande roll. Ett tydligt framgångsrecept för att uppnå detta är genom ett medvetet nätverksbygge (följare/följer) och god kunskap i medielogik och medialisering.
- Till delar skilda uppfattningar bland intervjupersonerna om nyttan av att kombinera olika sociala medier för att nå opinionsbildande framgång i traditionella medier. De av respondenterna som aktivt och strategiskt arbetar med Twitter, Facebook och bloggskrivande är dock övertygade, och kan exemplifiera, nyttan av att jobba med flera uttryckssätt.

# Innehållsförteckning

INLEDNING	6
Bakgrund och problemformulering	6
Avgränsningar	7
Begreppsbeskrivningar	7
SYFTE och FRÅGESTÄLLNINGAR	8
TIDIGARE FORSKNING	9
TEORI	13
Opinionsbildning	13
Individualisering	17
Mediekonvergens	19
METOD	22
Respondentundersökning	22
Intervjuguide	23
Urval	24
Avslutning metod	26
RESULTAT & ANALYS	28
Aktivitet & exponering	28
Personliga & professionella	30
Kombinationsvarianter	32
SLUTDISKUSSION	37
Vidare forskning	38
KÄLLFÖRTECKNING	39
BILAGA 1	41
Brev till respondenter	

# Inledning

## *Bakgrund och problemformulering*

I april 2012 fanns det 299 000 svenska twitterkonton. Hälften av dessa har skrivit färre än 28 meddelanden - det är mycket få som står för den överväldigande delen av allt som skrivs på Twitter.<sup>3</sup> Betänk då att ett meddelande är på maximalt 140 tecken.

Med den bakgrunden, är mikrobloggen Twitter något att ägna tid och kraft åt?

Svaret är ja från flera utgångspunkter.

- Twitter är ett nätverk där beslutsfattare, opinionsbildare och journalister publikt umgås, diskuterar och debatterar såväl personliga som samhällsrelaterade frågor. Delar av dessa diskussioner citeras och förs vidare och fortsätter att diskuteras på andra ställen, t.ex. i de traditionella medierna.
- Twitter kan också ses som ett samtida uttryck för behovet och vikten av närvaro för dem som önskar göra sin röst hörd – samt stärka sitt eget varumärke.
- Twitter är intressant utifrån demokratispekter; här ges det möjligheter för direktkontakt mellan folkvalda och väljare, mellan makt och omakt och mikrobloggen kan användas i mobiliseringssyfte.
- Twitter kan betraktas i ljuset av medieföretagens kris, en medieindustri i förändring och en journalistroll som i förändringstider söker sin delvis nya identitet.
- Twitter är dessutom en exponent för en konvergenskultur där mediekonsumenten söker information från flera medier och självständigt fogar samman sin omvärldsbevakning.

De här fem punkterna utgjorde starten för den här uppsatsen.

Genom egna icke vetenskapliga observationer noterade jag allt oftare hänvisningar i de traditionella medierna till vad som uttryckts i form av twitter-meddelanden. Personligen kunde jag också via mitt egna konto på Twitter se och följa diskussioner som sedermera kom att fortsätta på t.ex. SVT:s *debatt.se*, Svenska Dagbladets debattsida *Brännpunkt* eller Sveriges Radios *Studio 1*, för att nu nämna några exempel.

Det digitaliserade medieutbudet har fört med sig förändrat sätt att konsumera medier. Detta har resulterat i lägre räckvidd för de traditionella medierna som har inneburit att de gamla affärsmodellerna inte längre förmår finansiera journalistik på samma nivå som tidigare. I ekonomiskt slimmade organisationer har kravsättningen och publiceringsvillkoren förändrats, bl.a. genom ständig uppdatering och plattformsoberoende publiceringar. Medieindustrin som helhet, och som en del av den, journalistrollen är under förändring.

Dessa samhälleligt uppkomna förändringar har skapat andra nya förutsättningar för opinionsbildning.

Det finns rikligt med forskning, i vid mening, kring begreppet opinionsbildning. Det är däremot tunnslätt med studier där mikrobloggen Twitter är i centrum, och då framförallt uppföljande studier vilket naturligtvis har sin förklaring i att Twitter introducerades först 2006.

Den konkreta inomvetenskapliga lucka jag identifierat och som utgör grunden för uppsatsen är kopplingen mellan sociala medier, med huvudfokus på Twitter, och de sociala mediernas opinionsbildande roll i de traditionella medierna.

Undersökningen ska betraktas som ett inlägg med ambitionen att bidra med ökad förståelse för opinionsbildande visavi dagens mediestruktur.

Uppsatsens syfte och frågeställningar omfattar såväl den inomvetenskapliga diskussionen som den aktuella samhällsdebatten som den förs i mediebranschen och i den politiska sfären.

---

<sup>3</sup> Twittercensus 2012:<http://www.intellecta.se>

## Avgränsningar

Opinionsbildning är en komplex process. En rad olika aktörer och strukturer samspelar. I uppsatsens teoridel kommer det att redovisas den forskning och den kunskap som är relevant för uppsatsens syfte och frågeställningar.

Dock har det varit nödvändigt med avgränsningar. Dels för att hålla strikt fokus på uppsatsens syfte, men också av tids- och resursmässiga skäl.

Några av de aktiva avgränsningar som gjorts är väsentliga att framhålla:

Medieindustrins förändring som inneburit att den historiskt viktiga redaktörsrollen är under omprövning.

Redaktioner och journalister sitter inte längre med samma makt att bestämma dagordningen för vad som skall diskuteras och debatteras ej heller vilka bilder och texter som skall nå en större publik. Den digitala revolutionen har skapat helt andra distributionsvägar som till delar löper parallellt i förhållande till de traditionella medieföretagens stigar.

Således är medieföretagens omstöpning och den förändrade journalistrollen intressant ur ett opinionsbildande perspektiv. Det är så att säga andra sidan av det mynt som den här uppsatsen handlar om och är en självklar aspekt för en helhetsbild av det samhällsliga samspel som opinionsbildning utgör.

Också ägarfrågor relaterade till stora globala sociala medier som Twitter, cirka 500 miljoner användare och Facebook, 995 miljoner användare, är intressanta. De policydokument, etiska regler och ekonomiska överenskommelser med andra företag som påverkar dessa affärsdrivande företag kan vara av intresse också vad gäller opinionsbildning.

## Begreppsbeskrivningar

I syfte att underlätta för uppsatsens läsare definieras i detta avsnitt några av nyckelbegreppen/orden. Samtliga definitioner är hämtade från <http://www.ne.se> och där sökorden nedan är markerade i fet stil:

**Sociala medier** är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan användas för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning.

En typisk **blogg** består av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, vanligtvis med länkar till relaterade webbsidor, artiklar och bloggar samt ibland med bilder och/eller videor. Varje blogginlägg har datumangivelse och bloggens läsare har möjlighet att publicera kommentarer i anslutning till dessa.

**Twitter** utgörs av mikroblogger på vilka användaren publicerar textmeddelanden, tweets, bestående av högst 140 tecken. Twitter har fått uppmärksamhet över hela världen, inte minst för dess roll som snabb nyhetsförmedlare vid dramatiska händelser.

**Facebook**, webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande, startad 2004. Facebook utgörs till stor del av dess användares profiler, vilka knyts samman till olika nätverk inom vilka interaktionen sker. Den främsta formen för kommunikation på Facebook sker genom text och bild. Genom användarprofilen ges bl.a. möjlighet att presentera sina kontaktuppgifter, en personlig biografi samt att publicera fotografier.

# Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur intervjupersonernas aktivitet i sociala medier, med huvudinriktning på Twitter, påverkar möjligheten att få en opinionsbildande roll i traditionella medier.

# Frågeställningar

1. Finns det enligt respondenterna ett samband mellan aktivitet i sociala medier, och huvudsakligen då Twitter, och den exponering som ges i de traditionella medierna?
2. Finns det enligt respondenterna en koppling mellan det privata/personliga uttrycket och det professionella när det gäller att skapa en opinionsmässig hög exponering?
3. Finns det enligt respondenterna fördelar med att använda sig av olika sociala medier för opinionsmässigt genomslag i traditionella medier?



# Tidigare forskning

Det finns ett flertal vetenskapliga studier kring sociala medier och bloggar. Var för sig eller i kombination.

Dagspresskollegiet vid först Göteborgs universitet och sedermera vid Mittuniversitet i Sundsvall har genom åren varit en flitig uppdragsgivare när det gäller undersökningar som bl.a. handlar om olika aspekter av den digitala medievärlden. Likaså har SOM-institutet publicerat flera essäer med samma inriktning.

Av förståliga skäl är det inte lika väl utrustat med studier som relaterar enbart till mikroblogger Twitter som introducerades 2006. Det är därtill klen med uppföljande studier och studier som leder över flera år.

Men åtminstone två medieanalysföretag har gjort seriösa försök att förklara vad Twitter står för. Det finns också en hel del artiklar samt examensarbeten som fokuserar på mikroblogger. Och i USA finns det forskning som pekar direkt mot Twitter. Inte minst det politiska användandet av Twitter i USA har varit föremål för studier.

I Sverige har valet 2010 av forskare betraktats med Twitter-ögon.

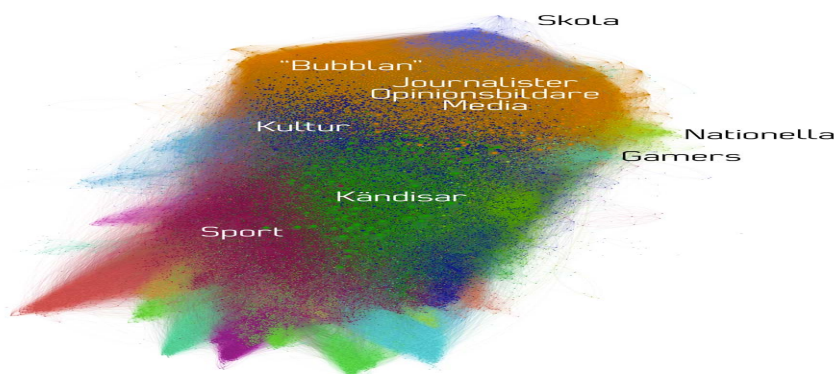
I det här avsnittet kommer enbart studier med bärighet på undersökningens syfte och frågeställningar att uppmärksammas.

## Twitterkluster

Kommunikationsföretaget Intellecta<sup>4</sup> och medieanalysföretaget Aitellu<sup>5</sup> producerar statistik över konton på Twitter. Båda företagen hänvisar till varandra i respektfulla ordalag men eftersom Intellecta har jämförande uppgifter från 2010 (december) och 2012 (mars/april) är det huvudsakligen Intellectas sammanställning jag till delar kommer att redovisa.

Det har hänt en del mellan de två undersökningarna. I våras uppskattades antalet svenska twitterkonton till 299 000, varav hälften av dessa har registrerats under det senaste året. Intellecta hävdar att den starka medie- och journalistnärvaron börjar spädas ut. Bland de mest frekventa twittrarna finns nu också ”kändiskluster, sportkluster och geografiska kluster”.

Figur 1: Twitterkluster. (Intellectas grafik)



Ett kluster är en grupp av konton som delar egenskaper – de följer och följs av samma konton i högre utsträckning än andra konton. Tydliga kluster

<sup>4</sup> Twittercensus 2012: <http://www.intellecta.se/>

<sup>5</sup> #svenskatwitter <http://www.aitellu.com/Aitellu/>

träder fram när Intellecta undersöker de mest aktiva twitterkontona. Twitter har som nämnts mer än fördubblats på ett år, men det är inte någon specifik grupp som står för ökningen utan tillväxten sker i flera grupper.

Det är dock fortfarande rimligt att beskriva Twitter som en elitkanal där media och opinionsbildare är verksamma.

Intellectas undersökning visar att sju procent av kontona skrivit fler än 1000 tweets och står för 75 procent av statusuppdateringarna. Det är alltså en väldigt liten grupp som står för väldigt stor del av aktiviteten.

Den stora mängden twittrare följer färre än 100 personer. Mediananvändaren har varit på twitter i mindre än ett år och följs av tio personer, följer 23 och har gjort 28 uppdateringar.

### Genomslag

Intressant är, också med tanke på uppsatsens syfte och frågeställningar, att det som sägs och kommenteras på Twitter får ett stort genomslag i traditionell media. Enligt Intellectas undersökning så ökar antalet omnämmande där det hänvisas till mikroblogger. Och trots att Facebooks användare är mer än tio gånger så många i Sverige så nämns Twitter väsentligt oftare.

Medieanalysföretaget Aitellu har tittat på vilken kontaktyta Twitter erbjuder sina kontohavare. Resultatets tillförlitlighet får anses relativt god då den vanligaste presentationen på Twitter är var man jobbar och vad man jobbar med. Den grupp som samlar flest presentationer anger journalistiskt yrkesrelaterade ord. Och de mediehus som oftast används i presentationsrutan är SVT, TV4 och Aftonbladet.

Med de reservationer medieanalysföretaget gör i förhållande till sina egna siffror vågar de sig dock på en slutsats:

*Men vi tycker ändå att siffrorna kan få styrka att Twitter kan vara en viktig PR-kanal.*

Professorn i statsvetenskap vid universitet i Iowa, USA, Georg Boynton är en flitig twitter-forskare. Han bestämde sig för att testa det ”alla vet, nämligen att kommunikation via sociala medier endast föregås mellan personer som tycker likadant”. Genom att studera hashtags (#) som står för progressiva uppfattningar (#p2) och motsvarande hashtags som står för konservativa uppfattningar (#teaparty) önskade han studera vilken grad av interaktion som föregick mellan olika politiska grupperingar i det amerikanska samhället.

Boyntons slutsats:

*What everybody knows is wrong. Hashtags are for making connections. In these Twitter messages the progressives are using hashtags to connect with non-progressives in very high volume. The teaparty people are both less expansive and more parochial in their use of hashtags. But even in their messages there are substantial references 'across the divide.' The nature of the reaching out is not examined here. But the idea that on Twitter people are communicating only with people with whom they agree looks like a very bad idea.<sup>6</sup>*

De två forskarparen Anders Olof Larsson, Uppsala universitet och Hallvard Moe, universitetet i Bergen och Marie Grusell vid Göteborgs universitet och Lars Nord vid Mittuniversitet har båda sammanställt rapporter som handlar om mikroblogger i det svenska valet 2010.

Grusell/Nord beskriver under rubriken *Small Talk, Huge Impact?*<sup>7</sup> den nytta Twitter kan medföra för politiker :

- Follow your interests – instant updates from your friends, industry experts, favorite celebrities, and what’s happening around the world
- Describe experiences, what you do, think, read, observe and reflect

---

<sup>6</sup> <http://www.boyntons.us>

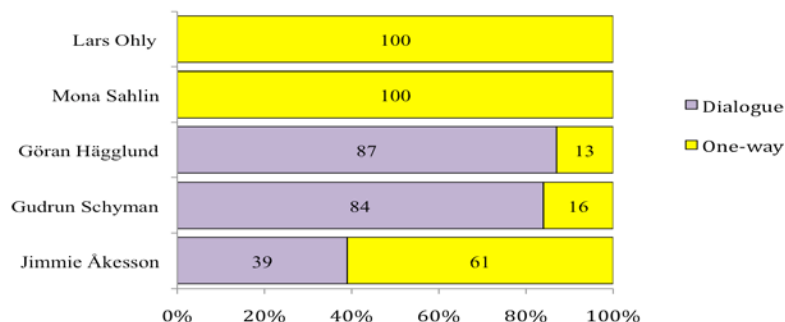
<sup>7</sup> <http://gup.ub.gu.se/publication/156215-grusell-m-2011-twitter-small-talk-huge-impact-paper-presenterat-vid-iamcr-2011-istanbul-turkiet-w-ln>

I framförallt två delar är Grusell/Nords ”paper” intressant för uppsatsen och har direkt koppling till syfte och frågeställningar:

*The impact of Twitter became important when traditional media picked up on the Twitter story. When spread to a larger amount of people in a second step, Twitter might have its greatest importance in the political communication.*

Följande graf om politikernas förhållningssätt till Twitter – som ett ställe för dialog eller som en traditionell plats för envägs kommunikation visar på stora skillnader mellan politikernas och deras syn på användandet av mikroblogger.

Figur 2 Partiledarnas aktivitet på Twitter.



Larsson/Moe formulerar en slutsats från det svenska valet som också mycket tydligt visar sambandet mellan Twitter och de traditionella medierna:

*The overall temporal distribution of activity found in the case study signals a relationship between Twitter and mainstream media: spikes of activity in tweeting about 2010 Swedish election can be linked to either televised debates, or the media coverage of offline events such as political rallies.*<sup>8</sup>

Förhållandet mellan det privata/personliga och professionella är ständigt under diskussion. En av uppsatsens frågeställningar utgår från den diskussionen. I ett examensarbete från 2009 vid Göteborgs universitet, *Privat Tystnad – Offentlig Transparens*, med Dagspresskollegiet som uppdragsgivare, skriver författarna Sofi Engström och Thina Grotmark:<sup>9</sup>

*Journalister går från att ha varit personer som tidigare till stor del kopplades ihop med en byline-bild och ett för- och efternamn under artiklarna till att i dagsläget bli mer levande personligheter. Personligheter som man som läsare exempelvis kan följa på Twitter, lära känna via deras yrkesrelaterade och privata bloggar eller få personlig respons ifrån när man kommenterat artiklar. Interaktiviteten möjliggör att man som journalist kan föra en dialog med sina läsare, men även att det blir mer vanligt att ha ett privat liv inom sociala medier. Ett privatliv som i viss mån är offentligt för allmänheten att läsa om.*

### Framgångsfaktorer

Carl Malmers examensarbete *Professionell men personlig – en publikstudie av läsares uppfattningar om journalister på Twitter*<sup>10</sup> visar att respondenter menar att gränsen mellan det privata och det professionella kan komma att bli otydlig på Twitter men att innehållet oftast gör det möjligt att skilja rollerna åt.

Oscar Westlund visade i sitt kapitel *De mobilt uppkopplade svenskarna* i SOM-institutets utgåva *Nordiskt ljus* (2010) att 2009 var genombrottsåret för mobilen som nät och nyhetsmedium.

<sup>8</sup> [www.hm.uib.no/files/Larsson\\_Moe\\_NM\\_S\\_pre\\_print.pdf](http://www.hm.uib.no/files/Larsson_Moe_NM_S_pre_print.pdf): 12-13

<sup>9</sup> <http://hdl.handle.net/2077/22014>

<sup>10</sup> <http://uppsatser.jmg.gu.se/uppsats/mkv/Examensarb/766.pdf>

Tre år senare kan Intellecta i sin undersökning visa att över 50 procent av de meddelanden som skrivs på Twitter sänds från mobila enheter.  
Enkelheten, snabbheten och begränsningen i att ett meddelande inte kan bestå av fler än 140 tecken är sannolika framgångsfaktorer för Twitter.

# Teori

I detta kapitel kommer jag att redogöra för undersökningens teoretiska utgångspunkter. Studien bygger i detta avseende i huvudsak på följande tre område: opinionsbildning, varumärkesbyggande/individualisering och mediekonvergens.

## *Opinionsbildning.*

Den amerikanske journalisten, författaren och rådgivaren Walter Lippmanns bok *Public Opinion* är i flera avseenden en god utgångspunkt för att diskutera opinionsbildande och vad som konstituerar en opinion.

Inte minst för den detaljrikedomen i beskrivningen av hur en opinion kan vändas.

Walter Lippmann var en av medlemmarna i den s.k. Creel-kommissionen och i *Public Opinion* beskriver han jobbet som utfördes och, det måste sägas, den framgång detta resulterade i. George Creel fick i uppdrag av president Wilson att vända den amerikanska negativa opinionen mot deltagande i första världskriget och Walter Lippmann var en av deltagarna i kommissionen.

*The Administration was trying, and while the war continued it very largely succeeded, I believe, in creating something that might almost be called one public opinion all over America.*<sup>11</sup>

Creel-kommissionens arbete beskriver Lippman som ett gigantiskt fullskaleprojekt, dokumenterat på detaljnivå, i hur man vänder en opinion. Allt som fanns att tillgå i det amerikanska samhället i organisatoriskt hänseende (scouter, kyrkor, tidningar, företag m.m.) användes av kommissionen. Plus censur. Samma uppställning skulle svårligen kunna göras i en demokrati idag.

Och även om Lippmann kan fungera som en starter och en braständare i samband med en diskussion kring opinionsarbete är hans tankar från 1922 att betrakta som just gamla.

Från Lippmann och fram till idag har medborgarna utvecklats från att beskrivas som massa, till individualiserad för att idag definieras som sammankopplad/uppkopplad

Och det är i detta sammanhang som uppsatsen med fokus på sociala medier och Twitter har relevans på opinionsbildningen.

Det finns en omfattande forskning kring det som rör opinionsbildning direkt, eller för den delen, som indirekt påverkar opinionsbildningen. Professor Kent Asp har i *Mäktiga massmedier* (1986) och i *Medierna inför 2000-talet* (1999) uppehållit sig kring massmediernas effekter. I ett resonemang kring de i forskningen vedertagna begreppen **allsmäktiga**, **maktlösa** och **mäktiga** massmedierna beskriver Asp effektforskningens huvudlinjer.

Utifrån uppsatsens fokus och relevans har jag i denna del avgränsat mig till i huvudsak två delspår:

- Tvåstegshypotesen ( the two-step flow of communication) av Lazarsfeld
- Dagordningsteorin av McCombs och Shaw

## **Lazarsfeld**

Tvåstegshypotesen framfördes som en avslutande hypotes i *The People's Choice* (1944) och bygger på tanken att en enskild person oftare påverkas av andra personer än direkt av massmedia och att de personer som utövar ett inflytande på sin omgivning i högre grad exponerar sig för massmedia.<sup>12</sup>

I nutid har Lazarsfelds hypotes testats utifrån begreppet **the one-step flow of communication** (Bennet/Manheim 2006) – detta med bakgrund av att mediepubliken individualiserats och fragmentiserats och att det därför är möjligt för medieproducenterna att genom strikt målgruppsanalys nå de konsumenter de önskar träffa med sitt budskap.

Medieforskaren vid Göteborgs universitet, Jakob Bjur, tillbakavisar i *Forskningsöversikt för Sveriges Television* (2011) den här tanken:

---

<sup>11</sup> Lippmann, 1922:21

<sup>12</sup> Asp, 1986:39

*Den sammankopplade publiken gör dock Bennett och Jarols beskrivning något missvisande då digital distribution fortfarande är en tvåstegsprocess. Skillnaden är att medier tillgängliggör information som sedan cirkulerar till följd av publikaktivitet. Denna cirkulation är i första steget styrd av individuella preferenser, intressen och livsstilar men antar i ett andra steg ett socialt mönster stärkt av nätverksdynamik, där Lazarsfelds opinionsledare har blivit fler, fått ökad räckvidd och i hög grad befriats från begränsningar avseende tid och rum.*<sup>13</sup>

### **McCombs & Shaw**

Professor Jesper Strömbäck skriver i sin introduktion till McCombs *Makten över dagordningen* (2006) att McCombs & Shaws *dagordningsteori* från 1972, där de visade att medierna kan utöva avsevärd makt, sänkte föreställningen om de maktlösa massmedierna. Dagordningsteorin i sin ursprungliga betydelse stod för att de frågor som medierna prioriterar tycker publiken är viktiga samhällsfrågor. Sedan teorin presenterades har forskarna bl.a. ägnat sig åt undersöka sambanden mellan andra dagordningar än de traditionella mediernas. Också dagordningar mellan olika mediers dagordningar, s.k. *intermedial dagordningsmakt*.

Tidigare i uppsatsen har det refererats till uppgifter om att meddelanden formulerade i mikroblogger på Twitter allt oftare blir citerade i de traditionella medierna – uppsatsens syfte är just att undersöka kopplingen vad gäller opinionsbildningen mellan Twitter och de traditionella medierna.

### **Marshall McLuhan**

År 1998, i SOM-institutets bok *Opinionssamhället* skriver redaktörerna Sören Holmberg och Lennart Weibull i förordet att konsekvensen av konkurrensen mellan mångfalden av budskap bidrar till att bilden blir större än innehållet:

*I opinionssamhället är åsikter, preferenser, opinioner lika viktiga som jorden i jordbrukssamhället eller stålet i industrisamhället.*

Amerikanska forskare (Glenn, Herbst, m.fl. 2004) anser att man kan identifiera fem definitioner av begreppet opinion: 1) ett aggregat av individuella meningar, 2) majoritetens uppfattningar, 3) gruppintressen och maktspel mellan dessa, 4) vad medier och eliter uppfattar som opinioner och 5) att public opinion är en fiktion och inte finns.

Den femte kategorin svarar upp mot Lippmanns tes, ettan och tvåan handlar om opinionsmätningar och val.

Kategori tre och fyra är intressant utifrån studiens syfte och frågeställningar som söker en avgränsning i forskningen kring opinionsbildning i det fält som handlar om mediernas roll och opinionsledarna/bildarna.

Larsåke Larsson refererar i *Opinionsmakarna*<sup>14</sup> till Susan Herbst forskning som visar att för ”vanliga” människor är opinionsbildning något de inte känner sig delaktiga i utan något som bestäms av eliter och medier. Och för de politiska aktörerna är samma begrepp liktydigt med mediernas innehåll och frågor som intresseorganisationer driver. För de journalister som intervjuas av Herbst är opinion däremot detsamma som deras egen uppfattning vilket är resultatet av samtal med personer som de kommer i kontakt med.

Irving Crespi, amerikansk professor formulerade 1997 i *The Public Opinion Process* en modell över opinionsprocessen där han bl.a. pekade på vikten av samspel mellan människors värderingar, upplevelser av verkligheten och aktuella tvistefrågor i samhället. Ytterligare en dimension i hans modell är kommunikationen via medier och mellan individer vilket *creates collective opinion as a social force*.<sup>15</sup>

Den mediala teknikens betydelse för en förändrad samhällsordning är historiskt dokumenterad alltifrån bokens mer allmänna spridning, tidningarnas utbredning, stillbildens genombrott och filmens dokumentära anslag. Skillnaden är internets tillgänglighet och de snabba och billiga distributionsvägarna.

---

<sup>13</sup> Bjur, 2011:23

<sup>14</sup> Larsson, 2005:26/27

<sup>15</sup> Larsson, 2005:27

*The medium is the message* myntade kommunikationsteoretikern Marshall McLuhan 1964 och syftade på hur mediet knyts till meddelandet och bildar en symbolisk relation genom vilket mediet influerar hur meddelandet tas emot.<sup>16</sup>

### Offentligheten

1958 skrev den tyska filosofen Hannah Arendt i *Människans villkor* om den sociala sfär som uppstår som en konsekvens av att det privata och offentliga suddades ut. I spannet mellan det offentliga och det privata menar hon att det sociala uppstår vilket är ett tillstånd som tydligt kontrasterar mot det privata eftersom det som tidigare betecknats som privat till delar blev offentligt. Uppdelningen i olika sfärer gjorde att människornas roller blev mindre tydliga.<sup>17</sup>

I Jürgen Habermas mediekritiska klassiker *Borgerlig offentlighet* beskriver han ett offentligt förfall där medierna skapar passiva konsument. När Habermas beskriver den liberala offentlighetsmodellen från 1700-talet och framåt kan man läsa in en viss naivitet: varje yttrande ska oavsett avsändaren vara lika mycket värt, tron på rationaliteten som en avgörande faktor och att var och en som vill ska ha tillgång till offentligheten.

Det finns till delar träffsäkra beskrivningar av vår tids offentlighet i Habermas analys, t.ex. det som finns i begreppet *representativa offentlighet* – visserligen hårddraget men ändå värt att reflektera över är om de traditionella mediernas hanterande av dagens maktelit kan likställas med medeltidens offentlighet då överklassen visade upp sig för undersåtarna.

Men när Habermas kopplar ihop framväxandet av nya medier, elektroniska sådana, med en *refeodalisering* som exkluderar människor från det offentliga samtalet så går han fel.<sup>18</sup>

Opinionsbildning, ur ett medborgarperspektiv, med hänsyn tagen till den nya distributionstekniken i samspel med den ”analoga” teknikgenerationen förefaller skapa helt andra förutsättningar:

*... these dynamics and interactions between the alternative and the mainstream media illustrate that the mainstream media cannot be articulated as a singular actor...*<sup>19</sup>

Mediernas betydelse för opinionsbildning är central. Konsekvensen av den slutsatsen är frågan vad det är som styr hur mediasamhället ser ut. Hadenius m.fl.<sup>20</sup> resonerar från två utgångspunkter: det idealistiska synsättet där medierna styr själva och det materialistiska synsättet där marknaden har ett avgörande inflytande.

Viktningen mellan dessa både synsätt kan variera – men enligt författarna är det en växelverkan dem emellan och en avgörande faktor är hur medierna samspekar med teknikutvecklingen.

*Man kan diskutera huruvida internet binder samman världen, eftersom den också fragmentiserar världen. Men vi kan konstatera att potentialen för sammanbindning finns där. Och medborgarna och konsumenterna har genom den nya distributionstekniken fått en makt som de tidigare inte haft.*<sup>21</sup>

### Cobb&Elder

Frågan vem eller vilka som formar opinioner har försökt få sitt svar bl.a. med hjälp av två begrepp: **Agenda-setting** (Dagordningsteorin som tidigare nämnts) av McCombs & Shaw 1972 ger medierna en avgörande roll såtillvida att det nyhetsurval som redaktionerna presenterar styr samhällsdebatten.

Och så nästa steg, vem styr medierna? Cobb & Elder presenterade 1972 begreppet **agenda building** som studerar hur intressen utanför medierna medvetet försöker påverka medierna att publicera i deras intressen.<sup>22</sup>

En annan klassisk uppfattning är att det är de politiska aktörerna som sätter agendan och de engelska forskarnas **primary definers** kan sägas vara en utveckling av detta tema: maktavare i vid mening,

---

<sup>16</sup> Lindqvist & Söderlind, 2009:234

<sup>17</sup> Arendt, 1988:68/69 och [http://sv.wikipedia.org/wiki/Hannah\\_Arendt](http://sv.wikipedia.org/wiki/Hannah_Arendt)

<sup>18</sup> Habermas, 2003/4:175 ff

<sup>19</sup> Bailey m.fl., 2008:82

<sup>20</sup> Hadenius m.fl., 2008:385

<sup>21</sup> Hadenius m.fl., 2008:126

<sup>22</sup> Larsson, 2005:29

t.ex. inom myndigheter, politik och näringsliv har ett stort och betydande inflytande över hur verkligheten definieras.

**News management:** syftar på PR-aktörernas och andra professionella källors strategier för att styra nyhetsinnehållet i medierna.<sup>23</sup> Det förutsätter god kunskap i **medialisering** och **medielogik** vilket är två betydelsefulla ord för att förstå hur medierna och dess omvärld agerar och nödvändiga att förhålla sig till för att beskriva opinionsbildning i vår tid.

Såväl medialisering som medielogik har rönt stor uppmärksamhet i forskarsamhället. I den här uppsatsen är det nödvändigt att göra tydliga avgränsningar som gör att den omfattande forskningen kopplat till dessa begrepp relaterade till det syfte och de frågeställningar som ska besvaras. Jag återkommer strax till det.

Medielogik handlar om hur mediernas sätt att arbeta styr vad som publiceras och medialisering syftar på den anpassning som sker i samhället, hos institutioner, företag och i det politiska systemet till mediernas krav.

Viktigt i uppsatsens kontext är de medialiseringstekniker som den norske professorn Gudmund Hernes formulerade 1978 och som beskriver hur journalister bearbetar händelser för att de ska fånga människors uppmärksamhet. Andra forskare menar att dessa tekniker inte enbart används av journalister utan likväl av dess källor, näringslivsrepresentanter, PR-konsulter och andra aktörer på uppmärksamhetsmarknaden.<sup>24</sup>

### Medialisering

Professor Kent Asp lanserade medialiseringsbegreppet i samband med sin doktorsavhandling *Mäktiga massmedier* (1986).

*... denna tendens hos politikerna att anpassa sig till de villkor massmedierna ställer upp kan med en gemensam beteckning kallas för politikens medialisering.*<sup>25</sup>

Ursprungligen var alltså begreppet kopplat till den politiska sfären men begreppet har idag en mer generell användning och beskrivs som *samhällets...* anpassning.

I ett symposium som Riksbankens jubileumsfond arrangerade om just medialisering frågade sig Kent Asp<sup>26</sup> om hans tankar i samband med doktorsavhandlingen har någon bäring vad gäller medialisering i dagens Internetsamhälle?

Kent Asp's slutsats har direkt koppling till uppsatsens syfte och frågeställningar då han beskriver de nya mediernas roll vad gäller medialisering på följande sätt:

*Livsvärldens medialisering är en teori om hur Internet och de sociala mediernas framväxt som institutioner förändrar samhället genom att enskilda individer och grupper av människor tenderar att anpassa sig till de "nya" medierna som teknologier och regelsystem; en anpassning som förklaras av att enskilda och grupper av människor över tid blivit mer beroende av de "nya" medierna; vilket leder till att mediernas makt ökar i samhället.*<sup>27</sup>

Vetenskapsrådet noterade 2010 att vi medborgare fått en ny livsmiljö att förhålla oss till och att den digitala informationshanteringen får lika stor betydelse som boktryckarkonsten.

*Man kan till och med spåra förskjutningar i synen på människan som kulturell, social och politisk varelse. Nya, medierade offentligheter har uppstått, liksom halvoffentligheter i form av sociala medier som bloggar, facebook, twitter med mera. Att de sociala medierna kan ha ett avgörande inflytande på politiska skeenden står redan klart.*<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Larsson, 2005:34

<sup>24</sup> Johansson i *Medierna och demokrati*, 2004:228/229, Karlberg i *Företag och medier*, 2010:229/230

<sup>25</sup> Asp, 1986.:359

<sup>26</sup> Asp, 2011:43

<sup>27</sup> Asp, 2011:44

<sup>28</sup> Vetenskapsrådet, 2010,



Vetenskapsrådets ämnesråd markerar just medialisering som ett av sex forskningsteman som bör lyftas fram. Och rådets argumentering är närbesläktat med uppsatsens syfte och frågeställningar.

## *Individualisering*

Närliggande områden för att belysa kopplingen mellan det privata/personliga och möjligheten till offentlig exponering i syfte att få en opinionsbildande roll är individ- och varumärkes relaterade teorier.

Det finns en omfattande forskning kring detta, ursprungligen inom ekonomi- och marknadsföringsgenrerna, men också inom t.ex sociologi och statsvetenskap.

Den klassiska synen på varumärkesbyggande härleds till American Marketing Association:

*Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares.*<sup>29</sup>

Det synsättet är präglad av dels varuproduktion, men också av ett icke existerande kundperspektiv. Senare forskning kring varumärken har förskjutit perspektivet till att både gälla varor - och tjänsteprodukter, men också att inkludera ett kundperspektiv. Christian Grönroos, professor vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors, ser varumärkesbyggandet som en ständigt pågående process.

*Ett varumärke skapas i varumärkesrelationer som befinner sig i ständig utveckling där kunden skapar sig en särskiljande bild av en fysisk vara, tjänst eller lösning som innehåller varor, tjänster, information och andra element, utifrån alla de möjliga sorters varumärkeskontakter som kunden exponeras för.*<sup>30</sup>

I den opinionsforskningen som sker inom statsvetenskapen finns också utrymme för individ- och personrelaterad forskning, inte minst inom väljarforskningens område. Statsvetarprofessorn Sören Holmberg valde år 2000 att beskriva partiledarnas relation till väljarna som att de antingen är flöten eller sänken. Två begrepp som sedan dess finns med i väljarforskningen. Ett annat exempel är statsvetaren Jenny Madestams avhandling från 2009 som handlar om det politiska ledarskapet. Inom sociologin är det flera framstående forskare (exempelvis Bourdieu och Goffman) som med individens perspektiv sökt förklaringar till beteenden och drivkrafter som i en vid mening kan placeras inom ett individualiserat varumärkesagerande.

I denna rika flora av forskning krävs det mycket strikta avgränsningar med fokus på uppsatsens syfte och frågeställningar. En av uppsatsens frågeställningar handlar om det enligt respondenterna finns en kopplingen mellan det privata/personliga och det professionella när det gäller att skapa en opinionsmässig hög exponering?

Jag tänker i det här avsnittets fortsättning huvudsakligen uppehålla mig kring två begrepp, *uppmärksamhetsekonomin* och *parasocialitet*.

### **Årets förnyare**

I PR-konsulten Paul Ronges bok *Sociala medier – En halv sekund från ord till handling* intervjuas Gudrun Schyman. Hon får frågan hur privat hon är på en skala ett till tio i sociala medier.

*Jag är nog en tia. Jag väljer själv vad jag vill berätta, men jag är väldigt privat. På Twitter kan jag ha min egen ton. Det är som ett digitalt mingel.*<sup>31</sup>

Sofia Mirjamsdotter och Johanna Koljonen fick 2011 Bonniers Stora Journalistpris i kategorin *Årets Förnyare* för twitterkampanjen #prataomdet.

*”För att ha gjort det privata allmängiltigt och fått en hel värld att prata om det.”*<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Bennet, P. D., Dictionary of Marketing Terms, 1995.

<sup>30</sup> Göransson/Nilsson, 2009:15

<sup>31</sup> Ronge, 2010:72

När Wikileaks-grundaren Julian Assange sensommaren 2010 anhölls misstänkt för våldtäkt och sexuellt ofredande var det startskottet för en omfattande diskussion i sociala medier, så också på Twitter.

Det var ur en sådan diskussion som *#prata om det* föddes. Johanna Koljonens berättelse om sex som börjar bra och som sedan vänds till något annat följdes av en mängd instämmande berättelser i sociala medier. Tidigt beslutade Koljonen, tillsammans med Mirjamdotter, att använda sig av de etablerade medierna för att nå vidare spridning och därmed ge diskussionen maximal uppmärksamhet.

*#prata om det* visar på möjligheten till agenda-sättning i samhällsdebatten givet att tajmningen och de inblandade aktörerna (= i det här fallet väletablerade mediepersoner) i förening skapar intresse hos mainstream – medierna så att frågeställningen därmed förstoras.

### Ömsesidigt beroende

Just detta att agera offentligt med privata och personliga uttryck och referenser är en yta som blivit alltmer tillgänglig genom internet och sociala mediers närvaro i samhällsdebatten. Att agera på denna spelplan där det finns beröringspunkter mellan det som kan beskrivas som medborgarakтивism och de traditionella medierna, och att hela tiden uppehålla en tvåvägskommunikation, är ett mediefält under utveckling.

Sociala mediers utveckling, möjligheter och genomslag exemplifieras i *Understanding alternative media* (Bailey m.fl.: 2008) med händelser under Irak-kriget, bl.a. utifrån bilderna från Abu Ghraib-fängelset och bloggaren Salam Pax. Slutsatserna av de studier som presenteras i boken är intressanta. Dels visar det sig svårt att göra en absolut uppdelning mellan alternativa - och mainstream – medier: det finns ett ömsesidigt beroende.

Men också att de alternativa mediernas påverkan, i de här fallen bloggares påverkan, också är avhängigt kvalitén på det som uttrycks, skärpan i perspektiv och analys och inte minst, den personliga tonen som ska attrahera en större publik.

Innehålls- och kvalitetsaspekter är återkommande moment i diskussioner och studier gällande att nå genomslag i det digitala bruset.

*Quality of writing, critical perspectives, independent views and also the ability to provide a personalized account that is relevant...*<sup>33</sup>

Det ovan beskrivna, nya tekniska landvinningar och nya medier med dess förutsättningar, har enligt Nanna Gillberg forskare vid Handelshögskolan i Stockholm, bidragit till att skapa **uppmärksamhetsekonomin** och utvidgat begreppet **parasocialitet** från interaktion mellan kända och okända människor till gälla också mellan människor helt okända för varandra.

Och när det gäller uppmärksamhetsekonomin, det kapital hon ser på den marknaden beskriver hon som en kombination av synlighet, nätverkande och personifiering.<sup>34</sup>

### Nätverkskultur

Nanna Gillberg refererar när det gäller synlighet till Bourdieu (1993) och hans uttryck om *cirkulering och celebrering* – att helt enkelt ta en plats på den mediala arenan. Och för god synlighet krävs det att man omger sig med rätt personer (tänk i uppsatsens perspektiv på följer/följare).

*Nätverkskulturen är ett av uppmärksamhetsekonomin signum och handlar om att göra kommers av mer eller mindre "privata" relationer. Kontakter och personliga relationer har blivit nyckelkomponenter i självpresentationen där 1+1 = 3 är grundprincipen.*<sup>35</sup>

I det här avseendet tar Gillberg i hand med professor Erving Goffman som introducerade begreppet intrycksmanipulation (alternativt intrycksstyrning) i *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Vi människor önskar helt enkelt styra bilden av oss själva – styra det intryck andra får av oss. Men inte

---

<sup>32</sup> <http://www.storajournalistpriset.se/>

<sup>33</sup> Bailey m.fl., 2008:72-82

<sup>34</sup> I Företag och medier, 2010:264-265

<sup>35</sup> I Företag och medier, 2010:265

enbart för att framstå i så god dager som möjligt, utan att ge en bild av oss själva som ligger inom de normer som gäller för den situation man befinner sig. Och den roll man spelar.<sup>36</sup>

Internet fanns inte när Goffman skrev boken, men sociala medier är en utmärkt arena och spelplats för självpresentation och att ge den bild av sig själv man önskar förmedla.

Parasocial interaktion, eller parasocialitet, myntades och lanserades av forskarna Daniel Horton och Richard Wohl 1956 i *Mass Communication and Para-social Interaction*. De avsåg en relation där en part kände till mycket om motparten men att den i sin tur inte hade någon kännedom om sin motpart.

Nanna Gillberg hävdar att begreppet nu har utvidgats:

*Också i okända människors relationer till varandra har den parasociala interaktionsformen tagit plats. Genom internet presenterar vi oss för varandra, och det är många gånger genom en medierad bild av en person, snarare än genom direktkontakt, som vi umgås.*<sup>37</sup>

## Mediekonvergens

För kort tid sedan fanns det en tydlig åtskillnad mellan såväl distribution och produktion av det innehåll som förmedlades via medier. Den digitala tekniken har skapat förutsättningar för en gemensam grund som genererat nya konstellationer vilket gjort det svårare att skilja på olika typer av medier – detta benämns konvergens.<sup>38</sup>

Detta avsnitt svarar upp mot uppsatsens syfte och frågeställningar genom att beskriva relevant forskning utifrån den deltagarkultur och sociala interaktion som är såväl studiens som Twitters utgångspunkt.

Men avsnittet hade också kunnat tituleras *Mediekonsumtion* – de två begreppen hänger intimt samman ur såväl ett konsument- som producentperspektiv.

Twitter är en del av denna konvergenskultur men kan också ses som ett uttryck för förändrad mediekonsumtion.

Henry Jenkins, professor vid MIT (Massachusetts Institute of Technology) skriver entusiastiskt i förordet till boken *Konvergenskulturen*.

*Välkommen till konvergenskulturen, där nya och gamla medier kolliderar, där gräsrötter och mediebolag befruktar varandra och där medieproducenter och mediekonsumenternas makt på ett oförutsägbart sätt interagerar med varandra.*<sup>39</sup>

Henry Jenkins argumenterar kraftfullt mot att mediekonvergens huvudsakligen ska ses som en teknologisk process där diverse innehåll och funktioner samlas i en och samma apparat. I hans värld är konvergens ett kulturellt skifte där mediekonsumenten på egen hand samlar information och innehåll från olika medier.

Professor och medieforskaren Axel Burns, verksam i Australien har myntat ett begrepp som i samma funktion/person förenar producent och konsumentrollen: *produsage*. Han ser framför sig en nedmontering av de traditionella funktionerna:

*Produsage builds on the open participation of users in collaborative efforts organised through fluid and ad hoc heterarchical structures, and on the sharing of its artefacts within the community of participants*<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> [http://sv.wikipedia.org/wiki/Erving\\_Goffman](http://sv.wikipedia.org/wiki/Erving_Goffman)

<sup>37</sup> I *Företag och medier*, 2010:272

<sup>38</sup> Hadenius m.fl., 2008:215

<sup>39</sup> Jenkins, 2012:14

<sup>40</sup> Bruns, Axel, 2008:4

## Nutidsbilder

Under maj/juni 2012 kom besked om att de två amerikanske storstäderna Detroit och New Orleans blir utan daglig morgontidning. I båda fallen övergår tidningarna till tre-dagarsutgivning. Och i Storbritannien är övergången till veckoutgivning en trend. I Sverige har andratidningen i Eskilstuna, tidningen Folket, beslutat att enbart komma ut på söndagar.

I samtliga fall kombineras färre utgivningsdagar i papper med ökad satsning på digital publicering. Det här är några nutidsbilder som konkret visar på en utveckling som pågått en längre tid; papperstidningarnas räckvidd minskar, intäkterna faller och läsandet ökar i de digitala utgåvorna men annonspengarna följer inte med i lika stor utsträckning som de försvinner från de traditionella medierna.

Det här är effekter av förändrade konsumtionsmönster, men också ett uttryck för ett **annat** sätt att förhålla sig till medier.

Medieforskaren vid Göteborgs universitet, Jakob Bjur, uttrycker den förändring vi är mitt i på ett träffande sätt:

*I takt med att mediekonsumtion migrerar till internet kommer det bli allt tydligare att cirkulationen av medieinnehåll följer ett mönster byggt på nätverksdynamik. Det är detta mönster byggt på en myriad miniakter, som genom konsumtion och delning i allt större utsträckning styr och kommer styra synliggörandet av information i framtiden.<sup>41</sup>*

Bjur konstaterar likt flera andra forskare, exempelvis Hadenius m.fl., att den accelererande mediekonvergensen suddat ut skiljelinjerna mellan de olika medieslagen. På motsvarande sätt finns det en samsyn mellan t.ex. Henry Jenkins och Jakob Bjur när det gäller förändringen i konsumentledet. Den publika resan har gått från att bli betraktad som massa till individualiserad till att bli sammankopplad (networked audience) och uppkopplad. Konsumenterna är inte längre isolerade från varandra, de är högljudda och offentliga.<sup>42</sup>

*Konvergens förändrar den logik som medieindustrin arbetar efter och som styr konsumenternas sätt att ta till sig nyheter och underhållning<sup>43</sup>*

Det är den förändring som uppsatsens syfte och frågeställningar söker identifierar utifrån ett opinionsbildande perspektiv i samspelet mellan sociala medier, huvudsakligen Twitter, och traditionella medier.

## Åsiktsproduktion

Jakob Bjur refererar i sin *Forskningsöversikt* till Compton och Benedetti (2010) som bland flera andra hävdar att det innehåll som produceras i sociala medier mycket sällan är nyhetsrapportering utan mer åsiktsproduktion. Det är de traditionella nyhetsfabrikernas produktion som återpubliceras, vidarelänkas och som det tycks till om. Så fortsatt är de etablerade nyhetsorganisationerna centrala i det som Bjur kallar *medieekologin*.

Henry Jenkins beskriver en dualism där konvergens är såväl bolagsstyrd som av konsumenterna underifrån styrd vilket visar sig genom att medieföretagen söker stärka banden med konsumenterna samtidigt som dessa hela tiden blir bättre på att utnyttja medietekniken för att skaffa sig kontroll över utbudet och att interagera med andra konsumenter.

*Det är fortfarande gammelmmedia som definierar vilka former av kulturellt uttryck som är tillräckligt mainstream, genom sin makt att förstärka genomslagskraften för visst användargenererat innehåll och stämpla annat som olämpligt.<sup>44</sup>*

Mediekonsumtionen har individualiserats och den har fragmentiserats som en konsekvens av ett konsumtionsmönster som drivs av livsstil och intressen i allt högre utsträckning. Utbudet av nischade

---

<sup>41</sup> Bjur, 2011: 37

<sup>42</sup> Bjur, 37 och Jenkins, 29

<sup>43</sup> Jenkins, 26

<sup>44</sup> Jenkins, 275

medieprodukter är idag avsevärt större än tidigare och som tidigare redovisats i uppsatsen kan den intresserade såväl producera som konsumera medieinnehåll när, och oftast också var, man än befinner sig.

Jakob Bjur refererar till sociologer som under flera decennier identifierat den här individualiseringen utifrån politiska och ekonomiska samhällsförändringar (bl.a. Beck, 1992 och Castells, 1996) men landar ändå i slutsatsen att den här utvecklingen påskyndats av digitaliseringen och internets utbyggnad.

Den här uppsatsen har gjort en avgränsning i förhållande till den forskning som beskriver journalistrollens förändring samt det journalistiska värde som de traditionella medierna producerar. Men konvergenskulturen bidrar över tid sannolikt till ökad konkurrens gentemot ett journalistkollektiv från en allmänhet som i allt större utsträckning själv sorterar och väljer sitt medieinnehåll. Denna insikt kan vara en förklaring till de traditionella mediernas engagemang i och alltmer ökade intresse för interaktion, t.ex. med aktiva aktörer på Twitter.

Jakob Bjur argumenterar i *Forskningsöversikt* för det han identifierat som en svaghet i forskningen kring publikaktiviteter – den negligerar distributionen:

*Anledningen är forskningens fokusering på ”fint” deltagande av stora mått (vad jag kallar megaakter) ... Centralt är att skapa sig en kunskap om och förstå hur denna nya distributionsmekanik fungerar och vad som driver miniakter som konsumtion och delning. Jag har dock i ett första steg inte funnit studier som behandlar detta område direkt.<sup>45</sup>*

---

<sup>45</sup> Bjur:36

# Metod

## *Respondentundersökning*

Studiens syfte är att undersöka om aktivitet i sociala medier, huvudsakligen Twitter, påverkar möjligheten att få en opinionsbildande roll i traditionella medier. Ambition är att fördjupa förståelsen för hur de intervjuade tänker kring sitt eget användande av sociala medier och hur detta återspeglar sig i deras uppfattningar om opinionsbildning och koppling till traditionella medier. Det är intervjupersonernas egna perspektiv jag vill undersöka. Mitt syfte och mina frågeställningar utgår från en önskan att synliggöra deras uppfattningar

För att uppfylla syftet har jag valt en kvalitativ intervjuundersökningsmetod. Den gren inom **respondentundersökningar** som jag lutar mig mot är den som benämns **samtalsintervjuundersökningar**.

Av de fem ställningstagande som Esaiasson m.fl. anger som grund för att välja denna metod är tre direkt applicerbara på min studie:

- När vi vill veta hur människor själva uppfattar sin värld.
- När vi ger oss in på ett outforskat fält.
- Som ett komplement till annan forskning.<sup>46</sup>

Brinkmann/Kvale ger ett antal definitioner av när intervjuer fungerar väl beroende på forskningssyfte. Den del som beskriver intervjuer som *huvudsakligen deskriptiva* och som strävar efter att "kartlägga centrala aspekter av intervjupersonens livsvärld" relaterar väl in i min studies metodval.<sup>47</sup>

Men det finns i studien också inslag av **informantundersökning**. Intervjupersonerna har genom sina olika referenser också möjlighet att svara på frågor som vittnen vilket leder till att uppföljningsfrågor kan variera och att det kan skilja något mellan hur mina fem intervjuteman viktas i intervjusituationen. Men den huvudsakliga inriktningen är att studien vilar på ett metodval av respondent- och samtalskaraktär.

Den kvalitativa respondentintervjun erbjuder möjlighet till fördjupning och uppföljande frågor i sökandet efter kvalitéter som inte låter sig göras via en kvantitativ frågeundersökning. Dessa baseras på likvärdiga och jämförbara uppgifter om så många personer att uppgifterna kan uttryckas och analyseras med siffror.<sup>48</sup>

Jag är således inte ute efter frekvens i denna studie vilket kännetecknar de mer standardiserade frågeundersökningarna, som t.ex. surveyundersökningar med på förhand kodade svar.

Men det kan ändå finnas skäl i fundera på alternativa metodval som hade kunnat uppfylla studiens syfte och frågeställningar. En möjlighet hade kunnat vara att kombinera direktobservationer av en utvald population och dess koppling mellan aktivitet på twitter med genomslag i traditionella medier. Med en sådan studie som underlag hade den kvalitativa respondentintervjun kunnat nå än högre kvalitéter i beskrivningen av respondenternas upplevelser och självuppfattning.<sup>49</sup> Bristande tid och resurser omöjliggjorde dock ett sådant metodval.

Avslutningsvis i denna del:

Samhällsvetenskapen har en lång tradition av kvantitativ forskning vilket sannolikt påverkat uppfattningen om kvaliteten i intervjuforskning. Det finns invändningar att den kvalitativa

---

<sup>46</sup> Esaiasson m.fl., Metodpraktikan, 2012: 252 – 255

<sup>47</sup> Brinkmann/Kvale, Den kvalitativa forskningsintervjun, 2009:122

<sup>48</sup> Esaiasson m.fl., 230

<sup>49</sup> Brinkmann/Kvale, 133, och Esaiasson m.fl., 306

forskningsintervjun inte är vetenskaplig utan ett uttryck för sunt förnuft, att den är subjektiv och inte objektiv, saknar trovärdighet, inte är en valid metod och att resultaten inte är generaliseringsbara.<sup>50</sup>

Brinkmann/Kvale hävdar att den växande populariteten för forskningsgenren handlar om det de kallar den kvalitativ inställningen:

... innebär att man lägger fokus på de kulturella, vardagliga och situerade aspekterna av människors tänkande, lärande, vetande, handlande och sätt att uppfatta sig som personer – i kontrast till ”teknifierade” sätt att studera människolivet.<sup>51</sup>

## *Intervjuguide*

Manuskrivandet inför intervjuer med respondenterna bjuder flera svåra avvägningar. För att få ut mesta möjliga ur varje intervjutillfället gäller det att formulera frågor som bidrar både till kunskapsproduktion och god intervjuinteraktion. Och redan i förberedelserna av frågorna bör hänsyn tas till det kommande analysstadiet.

Dessutom behöver beslut fattas utifrån hur trogen en frågestruktur man skall vara och i vilken grad den enskilda intervjun kan få forma sin egen dramaturgi.

Dessa överväganden syftar till framställandet av en intervjuguide. Det är i den det avgörs hur strukturerade intervjuerna ska vara. Här finns en möjlig intressekonflikt; desto livligare och icke-styrd en intervju är, ju större möjlighet till oväntade svar, medan den strukturerade intervjun underlättar arbetet i analysfasen.

Målsättningen med intervjuerna är ju, som Esaiasson m.fl. skriver med hänvisning till Steinar Kvale att det är intervjupersonernas spontana beskrivningar som skall lockas fram. Frågorna ska därtill helst vara korta men generera långa svar.<sup>52</sup>

Min intervjuguide är att betrakta som halvstrukturerad. Utifrån tre huvudteman har jag ett antal underfrågor och avsikten är att relativt konsekvent hålla fast vid de tematiska frågornas ordningsföljd, medan underfrågor och uppföljningsfrågor får ställas utefter samtalets egna dramaturgi.

Mina tematiska utgångspunkter är: *Aktivitet och exponering, Personliga och professionella och Kombinationsvarianter.*

Inledningsfrågan är alltid en öppen fråga (ex ”Vad hoppas du få ut av att twittra?”), och målsättningen är att intervjusamtalet som helhet ska ha en öppen attityd, dock med tydliga inbrytningar från min sida med såväl specificerande, direkta och strukturerande frågor.

Jag ”prattestade” min intervjuguide med två personer, båda vana intervjuare, vilket resulterade i att intervjuguiden i några delar kom att vässas.

Genom mitt val av respondenter är mina intervjuer att betrakta som elitintervjuer.<sup>53</sup> Samtliga har profilerade positioner i samhället, de är vana vid att få frågor och inte sällan har de dessutom tolkningsföreträde i sina professionella hemmiljöer.

En intervju, oavsett syfte och frågeställningar, blir för dessa personer en professionell övning vilket kan ha positiva effekter för intervjuandet. Bl.a. genom att det finns en tillåtande attityd för rakhets och tydlighet och att hävda krav på konkretisering. Den dynamik som uppstår i en intervjusituation där de intervjuades utsagor i någon mån ifrågasätts och inte tas för given skapar ömsesidig energi mellan intervjuaren och respondenten.

Jag känner mig trygg som intervjuare och har en god tillit till min egen förmåga i det avseendet, men vad gäller den ”mänskliga interaktionen” som Brinkmann/Kvale (s 150) uttrycker fick intervjuerna olika kvalitéer.

---

<sup>50</sup> Brinkmann/Kvale, 185-187

<sup>51</sup> Brinkmann/Kvale, 28

<sup>52</sup> Brinkmann/Kvale, 146/147/149 och 264/265

<sup>53</sup> Brinkmann/Kvale, 163

## Urval

### Teori

Det tål att upprepas i denna del att studiens intervjuer inte har källkritik som utgångspunkt utan att det handlar om det är respondenternas uppfattningar och att fånga deras tankevärldar som är målet. Det är inte vad som är sant eller falskt som är målet.

Det finns en ständigt pågående diskussion om hur många personer som skall intervjuas i en kvalitativ intervjuundersökning. Och att det fortsatt finns en felaktig syn att ju fler personer som intervjuas – desto mer vetenskapligt.

En tumregel är att antalet intervjupersoner i vanliga intervjustudier uppgår till mellan + 15 till – 10. Men att antalet bl.a. styrs av tid och resurser samt ”på lagen om avtagande avkastning” - intervjupersonerna tillför allt mindre ny kunskap.<sup>54</sup>

Esaiasson m.fl. hävdar (s 259) att kravet på den som arbetar med en respondentundersökning är att fortsätta med dessa tills dess att det uppstått teoretisk mättnad, ... *det vill säga tills det inte framkommer några nya relevanta aspekter av det fenomen som står i centrum för undersökningen.*

Med hänvisning till beprövad erfarenhet hävdar författarna att runt tio personer kan vara tillräckligt för att göra intressanta analyser.

Vilka kriterier förväntas då styra urvalet av intervjupersoner? Esaiasson m.fl. (s 259) lyfter fram Grant McCrackens (1988) tre råd där, utöver antalet personer, välja främlingar och inte subjektiva experter är de två andra uppfattningarna.

Jag har ingen personlig relation till någon av dem jag har intervjuat, däremot finns det bland respondenterna några jag kommit i kontakt med via yrkeslivet. Studiens syfte och frågeställningar är inte av den karaktären att intervjusituationen påverkas negativt av i några fall ömsesidig professionell kännedom.

Rådet att inte intervju subjektiva experter är inte relevant vad gäller min studie.

Eftersom det är en undersökning av respondentkaraktär, så är det visserligen inte personen i sig som är det centrala, som vid en undersökning av informantkaraktär, men väl de intervjuades tankar och föreställningar som måste ha bärighet utifrån syftet och frågeställningarna. I den meningen är det subjektiva experter jag söker.

Mer intressant utifrån den här studien blir det när Esaiasson m.fl. behandlar principerna **intensitet i urval** och **maximal variation**. Framförallt intensitet i urval har bärighet på min studie och är ledstjärnan i det strategiska urval jag ställdes inför för att kunna svara på syftet och frågeställningarna.<sup>55</sup>

Respondenternas erfarenhet från aktivitet i sociala medier och att vara frekventa twittrare, samt med en tidigare uttryckt eller av mig förväntad föreställning om hur denna aktivitet bidrar till opinionsmässig exponering sammanförde principen om strategiskt urval med intensitet i urval.

### Respondenterna

- Eftersom såväl studiens syfte som frågeställningar relaterar till sociala medier och mikroblogger Twitter är en första förutsättning att respondenterna är verksamma i dessa miljöer.
- Då studien söker svar på frågor som kopplar sociala medier och twitter till traditionella medier söker jag respondenter som förekommer i båda dessa miljöer.
- Respondenterna är via sina professioner och/eller via sina utåtriktade aktiviteter opinionsmässigt engagerade.
- Intervjupersonerna agerar huvudsakligen inom frågor som kan kategoriseras inom samhälls- politik- media- områden.

---

<sup>54</sup> Brinkmann/Kvale, 130

<sup>55</sup> Esaiasson m.fl., 158/260



Med dessa fyra punkter som förhållningssätt identifierade jag via mitt eget konto på Twitter, egna observationer i dagspress där personers tweets citerades, samt via diverse topplistor relativt snabbt en möjlig undersökningspopulation på cirka 50 personer. Med dessa som bas byggde jag på med ytterligare några kriterier: nationell och lokal förankring, kön samt att personerna har betydligt fler följare än vad de själva följer.

I den här fasen uppkom också möjligheten att välja respondenter med, utifrån studiens syfte, goda kombinationskompetenser; exempelvis statsvetare/journalist, politiker/statsvetare, PR-konsult/journalist, politiker/journalist och journalist/entreprenör.

När detta var gjort mejlade jag ett brev till elva personer, samt gav varje person en tweet om att jag mejlat till vederbörande. Jag fick tämligen omgående nio positiva svar till medverkan.

De två som inte svarade fick två uppföljande mejl/tweets var men tystnaden tolkade jag som ointresse för medverkan i studien.

Av de nio positiva svaren visade det sig inte möjligt att komma överens om intervjutid med en person.

I brevet, med JMG:s logga, redogör jag för vad examensarbetet handlar om, varför jag vänder mig till mottagaren av brevet samt ger en kort beskrivning av mig själv.

I brevet framgår det tydligt att jag vänder mig till vederbörande för den kunskap och den publika roll personen har i sociala medier.

Jag föreslår också varje mottagare två möjliga intervjudagar med tidsangivelser – dessa kom att omförhandlas med respondenterna men medförde att intervjupersonerna gick in i sina egna almanackor och kom med motförslag på dagar och tider. Detta bidrog till att den här processen klarades av ganska snabbt. (Bilaga 1)

Resultatet av urvalet av respondenter framgår i Figur 3.

Figur 3 Tabell över respondenter

Namn	Profession	Följare	Följer	Tweets	Datum för intervju	Tid
Jenny Madestam	Statsvetare	3 699	454	3 371	1 juni	51 minuter
Åsa Westlund	EU-parlamentariker	2 739	502	3 382	4 juni	32 minuter
Ulf Bjereld	Statsvetare	6 282	609	12 354	5 juni	47 minuter
Fredrick Federley	Riksdagsledamot	14 759	1 833	73 500	7 juni	43 minuter
Helena Odenljung	Kommunallråd	2 544	1 447	17 892	7 juni	47 minuter
David Lega	Kommunallråd	1 965	265	2 108	7 juni	47 minuter
Paul Ronge	PR-konsult	7 646	1 279	20 352	15 juni	52 minuter
Emanuel Karlsten	Journalist	12 465	2 115	61 579	25 juni	63 minuter

### Intervjusituationen

I introduktionsbrevet är jag tydlig med att jag önskar att respondenterna avsätter mellan 45 och 60 minuter för intervjun.

Intervjuerna pågick mellan 32 och 63 minuter och den genomsnittliga intervjutiden var drygt 47 minuter.

Jag använde mig av högtalartelefon, sju av intervjupersonerna befann sig i lugn miljö (kontor eller hem). En person var på resa och använde mobiltelefon.

Jag använde inte bandspelare. Att så göra är en rekommendation från Esaiasson m.fl. (s 268) men erfarenhetsmässigt vet jag att mina intervjuer blir mer distinkta och mer sammanhållna utan bandspelare.

Varje intervju inleddes med en orientering<sup>56</sup> där jag från brevet upprepade syftet med examensarbetet, pratade om frågeställningarna och beskrev att jag utgick från olika teman. Jag klargjorde också att det kan bli överlappning mellan de olika teman och att jag kan komma att avbryta vissa fördjupningar med hänvisning till ett senare intervjutema. Det sista förutsatte en känslighet att inte bryta in i ett läge som tog udden av spontanitet och självreflektion hos de intervjuade och att min förutbestämda halvstruktur skulle ta över hand. Vid något tillfälle trampade jag fel och lyckades inte ta hem respondentens tråd senare under intervjun. Överlag fungerade dock intervjuerna bra. Jag hade hjälp av att respondenterna i samtliga fall är vana vid att bli intervjuade och har ett bra självförtroende i intervjusituationer. Den *mänskliga interaktionen*, som Brinkmann/Kvale (s 150) beskriver, höll en god kvalitet, även om det fanns kvalitetsmässiga skillnader mellan intervjuerna.

Varje intervju avslutades med att jag ställde tre raka frågor som syftade till att dels samla ihop det vi talat om, men också få respondenterna att kortfattat sammanfatta sina uppfattningar så som de framförts under intervjuerna.

Direkt efter intervjuerna skrev jag ut mina anteckningar. Konsekvent överförde jag mina anteckningar under mina tematiska rubriker. Jag tog bort överlappningar mellan de olika teman och jag det jag uppfattade som centrala och viktiga uttalanden genom att fetstilmärka vissa stycken.

Delar av samtalen som jag direkt såg att de inte kunde kopplas till syfte eller frågeställningar lät jag vara kvar i anteckningsblocket.

När samtliga intervjuer var avklarade gick jag igenom de samlade anteckningarna för att se om jag hade missat att föra över relevant information från anteckningsblocket.

Esaiasson m.fl. tar upp risken i samband med samtalsintervjuer för intervjuareffekter (s 267) – att svaren präglas av vem som ställer frågorna. Det är en relevant synpunkt och enligt författarna är det viktiga att intervjuaren ärligt redovisar om det finns resultat som beror på intervjupåverkan. I vilket avseende det spelar någon roll att jag är plus 50, har ett långt journalistiskt yrkesliv och att flera av respondenterna känner till detta, är möjligen faktorer som bör finnas med i en diskussion kring eventuella intervjuareffekter.

## *Etik*

Brinkmann/Kvale beskriver från etisk synpunkt fyra osäkerhetsområden när det gäller intervjuer: informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll.<sup>57</sup>

Mitt introduktionsbrev, min inledande orientering och min avslutning vid varje intervju har utgått från att respondenterna framträder med namn och profession samtidigt som det vid dessa tillfällen tydligt framgick såväl inriktning som omfattning på undersökningen.

Jag försäkrade mig också om möjligheten att få återkomma vid eventuella oklarheter. En av respondenterna önskade också få se de delar av samtalet där jag väljer att citera vederbörande. Så har också skett.

Jag erbjöd andra respondenter samma möjlighet, men de avböjde.

Att jag som intervjuare identifierat mig så starkt med de intervjuade att jag inte klarat att uppehålla den professionella distansen till respondenterna hoppas jag undersökningens resultat motsäger.

## *Avslutning metod*

Begreppen validitet och reliabilitet är omdiskuterade och en skiljelinje går mellan ordens betydelse beroende på om det handlar om kvalitativ eller kvantitativa forskningsresultat.

Ytterst handlar det om validitet som bedömer om det som avsetts undersökas har undersökts och med reliabiliteten om det gjorts på ett tillförlitligt sätt.

Brinkmann/Kvale håller alltså fast vid de traditionella begreppen men fyller ordens betydelse med begrepp som de finner relevanta för intervjuforskning.

---

<sup>56</sup> Brinkmann/Kvale, 144

<sup>57</sup> Brinkmann/Kvale, s 87,91-92

Brinkmann/ Kvale definierar inte validitet till det som går att mäta, vilket är det vanliga inom den kvantitativa forskningen, utan ser till i vilken utsträckning metoden undersöker vad den ska undersöka. Dessutom förskjuter de tonvikten från validering av slutprodukten till att gälla hela forskningsprocessen.

Med reliabilitet, frånvaron av slumpmässiga eller osystematiska fel, förstås i relation till kvalitativa intervjuundersökningar bl.a. det som tidigare tagits upp i studien: ges samma svar oberoende av intervjuare och kommer intervjupersonerna att förändra sina svar under en intervju och är intervjuarens frågor ledande?

Brinkmann/Kvales *Validering på sju stadier* har under hela arbetet funnits väl synligt för att därigenom påminna om att processens alla steg ska hänga ihop.(s 264/266-267).

Jag har tvingat mig till extra uppmärksamhet när det gäller reliabiliteten då jag dels har arbetat ensam med uppsatsen men självvalt också valt att göra det under semesterperioden då möjliga samtalspartners haft välförtjänt ledighet.

Huruvida mina subjektiva uppfattningar kring syfte och frågeställningar har avspeglats i intervjuerna är naturligtvis svårbedömt. Dock hoppas jag att medvetenheten om intervjurollen samt tidigare erfarenhet av att i intervju- och sammanställningsfasen uppträda objektivt och sakligt, medfört att jag uppträtt med den neutralitet jag avsett.

Urvalet av respondenter svarar väl upp mot såväl syftet som frågeställningarna som de kriterier jag bestämde mig för. Det finns fler personer med aktiva twitter-konton och med stark relation till traditionella medier som hade varit möjliga att intervjua. Men det som Kvale/Brinkmann beskriver som "lagen om avtagande avkastning" uppnåddes.

Jag anser att mitt metodval har besvarat studiens syfte. Intervjupersonernas uppfattningar om kopplingen mellan sociala medier, med fokus på twitter och traditionella medier med inriktning på opinionsbildning, är klarlagd.

# Resultat

## Inledande ord

I kapitlet kommer resultatet av intervjuerna att presenteras.

Kapitlets struktur utgår från uppsatsens frågeställningar vilka i sin tur utgjorde källan till den intervjuguide bestående av de teman som konstruerades inför intervjuerna.

Resultatet och analysen kommer inte att presenteras utifrån frekvenser i statistisk mening. Jag avser att hålla mig borta från det som Esaiasson m.fl. i *Metodpraktikan* beskriver som *kvantifiering* (s 166)

## *Aktivitet och exponering*

### **Finns det enligt respondenterna ett samband mellan aktivitet i sociala medier och den exponering som ges i de traditionella medierna?**

Frågeställningens ”aktivitet” bygger på hur ofta det skrivs tweets, strategin som avgör vilka respondenterna väljer att följa samt vilken grad av upptagenhet visavi Twitter som respondenterna anser är nödvändig för exponering i de traditionella medierna.

*Uthållighet spelar roll. Sociala medier vimlar av folk som dyker upp och sen försvinner. (Ulf Bjereld)*

Tidigare i uppsatsen har det redogjorts för att flertalet twittrare i Sverige följer färre än 100 personer och att mediananvändaren följer 23 personer och har gjort 28 uppdateringar. Och att sju procent av kontona har skrivit fler än 1000 tweets.<sup>58</sup>

Uppsatsens respondenter befinner sig i twitter-sammanhang på den högfrekventa nivån - vid intervjutillfället hade den med minst antal skrivna meddelande författat drygt 2000 tweets och den med flest meddelanden hade skrivit fler än 73 000 tweets. (s 25).

Den politiskt inriktade filosofen Hannah Arendt såg det offentliga rummet som en tävlan där man genom aktiva handlingar utmärker sig. I Sveriges Radios program *Filosofiska rummet*<sup>59</sup> beskrivs Hannah Arendts uppfattning som att för att utvecklas som människa måste man också våga framträda. Respondenterna har det gemensamt att de önskar ta plats i det offentliga rummet och att mikrobloggen Twitter är ett aktivt verktyg för att nå och få denna plats. Den nya teknikens billigare och enklare distributionsmöjligheter har demokratiserat offentligheten och inneburit en dramatisk scenförändring när det gäller att snabbt distribuera innehåll, lokalt, nationellt och globalt.<sup>60</sup>

*”Twitter är en exponeringsyta. Jag vill utbyta erfarenhet, ge kunskap, få kunskap. Ligger en otrolig mediemakt i Twitter just nu. Twitter speglar inte Sverige. Det speglar en maktelit i Sverige.” (Emanuel Karlsten)*

Det är uppenbart så att för respondenterna har deltagandet i mikrobloggen Twitter i stor utsträckning smälts samman med andra vardagliga saker som utförs utan att det alltid reflekteras över vare sig tidsåtgång eller graden av prioritet eller aktivitet.

*”Hur ofta jag är inne på Twitter? Hur ofta tittar jag ut genom fönstret? Den står på – tittar till den när jag har en stund över. (Ulf Bjereld)*

I antalet tweets och i tid per dag rör sig respondenterna från tre till tio till obestämt många och i tid visar det sig att intervjupersonerna har svårt att uppskatta den tidsmässiga omfattningen av deras engagemang i Twitter. Flera uttrycker det med ”någon timma per dag”. För Paul Ronge har det blivit en del i ett socialt umgänge, ett kul sätt att snacka med folk som, när möjlighet gives, är ständigt pågående.

---

<sup>58</sup> Twittercensus 2012

<sup>59</sup> www.sr.se, 20050529:17.00

<sup>60</sup> Coyer m.fl., *The Alternative Media Handbook*, 2007:30

*”Om jag är tillsammans med min dotter, eller leder möten – sådana dagar twittrar jag lite. Sitter jag på möten där jag är mer passiv – då twittrar jag mer.” (Fredrick Federley)*

Respondenterna har goda möjligheter till aktivitet i sociala medier. I samband med datorarbete ligger twitter-kontot uppe och med ett klick ges möjlighet till uppdatering av flödet. Vid möten och konferenser och resor finns mobil mottagare tillgänglig och intervjupersonerna lever och verkar i miljöer där det finns acceptans för medverkan och synlighet i sociala medier.

*Jag har alltid twitter uppkopplad på telefonen. (Helene Odenljung)*

Utöver att ha något av intresse att säga och ett engagemang för att föra detta vidare, förefaller möjligheten till ständig uppkoppling och närvaro vara en förutsättning för att kunna agera på den yta som finns mellan sociala medier och de traditionella medierna och därmed också tillskans sig själva en opinionsbildande roll.

*... it is enormously important for independent media protagonists to use the Internet to make their voices heard by the millions online.<sup>61</sup>*

Möjligen är utvecklingen på väg åt ett håll där aktivitet i sociala medier alltmer blir en förutsättning för deltagande i samhällets opinionsprocess.

*Jag har funderat på att sluta twittra. Det är en press, man måste prestera och det går mycket tid, kanske en timma om dagen. Men vill jag vara med i debatten, så **måste** jag vara med. (Jenny Madestam)*

Hannah Arendt menar att det i det offentliga rummet finns de som genom ord och handlingar utmärker sig och höjer sig över genomsnittet. Om än elitistiskt uttryckt, så i uppsatsens strikta mening är det ingen tvekan om att respondenterna höjer sig över genomsnittet och därmed ger sig själva förutsättningar till opinionsbildande inflytande och status i samhällsdebatten.<sup>62</sup>

Uppsatsens intervjupersoner följer i genomsnitt 1 063 personer och följs i genomsnitt av 6 512 personer. (s 25). Respondenterna ger uttryck för att de mycket medvetet valt de personer de själva följer. I någon mening är det egennyttiga som styr valet, men detta egenintresse kan skilja sig åt mellan respondenterna.

Dock omfattas de alla av den digitala nätverkskulturen – de önskar ta plats på den mediala arenan och agerar därefter. Nanna Gillberg ser nätverkskulturen som uppmärksamhetsekonominens signum där valda kontaktytor utgör nyckelkomponenter i självpresentationen.<sup>63</sup>

Intervjupersonerna ger stöd åt professor Georg Boynton vars studier visar att twittrare inte alls enbart är intresserade av människor med samma åsikter och uppfattningar som de själva. Det är inte åsiktshegemoni som eftersträvas utan snarare ett utbud av följare som kännetecknas av olika infallsvinklar men där kvalitén ska vara hög och bidra till en god diskussion. En tydlig tendens är dessutom att följarnas funktion är central; yrke, profession och med det förväntat nätverk för att därigenom få spridning på de egna inläggen.

*Jag följer inte de allra mest frekventa. Jag följer dom jag tycker är intressanta – politiker, journalister och miljöengagerade personer. Det är en politisk medveten elit som twittrar. Twitter domineras av sådana personer, det är dom som hörs och syns. (Åsa Westlund)*

*Varenda en som jag följer är genomtänkt. Det är politiker, journalister och PR-folk. (Paul Ronge)*

---

<sup>61</sup> Bailey m.fl., 2008:284

<sup>62</sup> Arendt, 1988:68-69

<sup>63</sup> Företag och medier, 2010:265

*De jag följer kan delas in i fyra grupper: Kompisar och tunga journalister och politiker. De komiska, typ Gardell och sådana som bidrar till samhällsdebatten. (Ulf Bjereld)*

*Följer göteborgare och centrala politiker från mitt och andra partier. Och mycket mediefolk. (Helene Odenljung)*

*Jag har inte en helt igenom heltäckande strategi. Jag följer politiker på ministernivå och i Göteborg på kommunalrådsnivå. Dessutom journalister i Göteborg och i riksmmedia. (David Lega)*

*Jag följer "högstatsuspersoner" - sådana som själva är opinionsbildare och samhällsintresserade och som är aktiva på twitter. Och så är jag nyhetsföljare. (Jenny Madestam)*

Två av respondenterna ger en något vidare beskrivning på frågan vilka de följer.

*Finns en klasslöshet i twitter – kan "prata" med personer jag inte vet vilka de är – det är bra. Om du tittar på Schulman, han följer 200 personer i den här s.k. eliten. Jag vill veta hur andra tänker. Om jag bara följer de jag känner så vet jag hur de ska agera. (Fredrick Federley)*

*Jag vill ha ett nyanserat informationsflöde; att det också blir lastbilschaufförer, arbetslösa, sjuksköterskor o.s.v. Olika bakgrunder och inte bara mediemänniskor. (Emanuel Karlsten)*

Svaren kopplar i denna del ihop med tidigare redovisning i teoriavsnittet, i åtminstone två avseenden. Dels till det som Herbst m.fl. menar att opinion står för – ett maktspel mellan olika grupper, legitima sådana.

Men också och kanske framförallt till Irving Crespis diskussion i *The Public Opinion Process* där han pekar på hur opinionsprocessen styrs av samspel mellan människors värderingar, upplevelser av verkligheten och de i samhället aktuella tvistefrågorna. Det är rimligt att också förklara respondenternas val av följare utifrån ett opinionsbildande perspektiv med det som Crespi beskriver som kommunikation via medier och mellan individer.

## *Personliga och professionella*

### **Finns det enligt respondenterna en koppling mellan det privata/personliga och det professionella när det gäller att skapa en opinionsmässig hög exponering?**

Åsa Westlund är den av respondenterna som tydligast markerar en gräns mellan det privata/personliga och det professionella. Hennes aktiviteter i sociala medier, och inte minst då Twitter, relaterar nästan uteslutande till hennes politiska engagemang och gärna då till miljöfrågor i ett europeiskt perspektiv.

*Jag använder inte twitter för privata saker. Skriver väldigt lite om familjen. Men jag kan uttrycka mig som "småbarnsförälder", t.ex. i kemikaliefrågan. (Åsa Westlund)*

Åsa Westlund förefaller skilja ut sig från det absoluta flertalet av de högfrekventa twittrarna i detta att hon är väldigt lite privat och personlig i sina tweets. En förutsättning för att samla på sig många tweets är i regel att man också lämnar den professionella komfortgränsen.

Så är fallet vad gäller de övriga intervjupersonerna som medvetet valt ett personligt tilltal. Skälen kan variera. Flera liknar Twitter vid ett mingelparty och har man bjudit in sig själv till festen får man också delta på de premisser som gäller. Och för att det är kul.

Men i flera svar finns också en tydlig medvetenhet om varumärkesbyggande som en del i att öka intresset för sin person för att därigenom öka den professionella nyttan i engagemanget i sociala medier. Och att varumärkesbyggande är precis som Christian Grönroos uttrycker det något ... *som*

*befinner sig i ständig utveckling.../... utifrån alla de möjliga sorters varumärkeskontakter som kunden exponeras för.*<sup>64</sup>

*Det stora syftet är givetvis att öka och förbättra mitt väljarstöd till valet 2014. Det är samma som inför ett OS – fyra år av träning och förberedelser Jag var handikappidrottare, därefter entreprenör i tio år – nu är jag politiker. Mitt problem är inte att folk inte vet vem jag är utan problemet är att de inte vet att jag är kristdemokrat. Men syftet är inte bara att ändra mitt varumärke utan också att bidra till att modernisera kristdemokraterna. Jag ser effekter av min aktivitet på Twitter i form av artiklar och att jag ofta blir citerad .(David Lega)*

Det finns studier som visar (Bailey m.fl.: 2008) att påverkan och genomslag hos personer verksamma i sociala medier är kopplat till bl.a. en personlig ton som attraherar en större publik. Och enligt Nanna Gillberg vid Handelshögskolan i Stockholm, som det tidigare har refererats till i uppsatsen, så är de fundamentala förutsättningarna för nya medier synlighet, nätverkande och personifiering vilket tillsammans utgör grunderna i uppmärksamhetsekonomi.

*Både jag och min fästman är öppna i sociala medier, jag är personlig men inte alltför privat. Jag interagerar om högt och lågt; hundar, dagsaktuella frågor. Jag når människor som andra politiker inte når genom att prata öppet om alla frågor och genom att ha ett personligt tilltal. Jag citeras ofta i twitterflödet vilket bidrar till att en rad intresseorganisationer uppvaktar och efterfrågar mig. (Fredrick Federley)*

Fredrick Federley är den av respondenterna som vid intervju tillfället hade flest följare – nära 15 000 personer – han liknar antalet följare vid som om han hade tillgång till en egen lokaltidning med mellan 15 000 och 20 000 läsare. Som riksdagsledamot ser han Twitter och sociala medier som en möjlighet att ofiltrerat berätta om vad han håller på med.

Det är en inställning som ansluter sig till, och bekräftar, Erving Goffmans begrepp intrycksstyrning – vi önskar styra bilden av oss själva som motsvarar den roll vi spelar men som också ligger inom de normer som gäller för den situation vi befinner oss i. Denna ambition, eller önskan, om man så vill delar Fredrick Federley med flera av intervjupersonerna.

*Jag agerar med spontan medvetenhet. Jag tror man ska vara ärlig, finns en tanke varför jag inte går över den gränsen. Ge en inte alltför ofördelaktig bild av mig själv. Min digitala karaktär – viktigt att den är nära den jag egentligen är. Jag har genom relationer på Twitter fått många jobb om att skriva artiklar och att hålla föreläsningar. (Emanuel Karlsten)*

*Det är en metod att bygga varumärke. I det ingår att också vara personlig. Bära fram en bild av "vem är jag". Min profession är att göra analyser av det politiska läget som i sin tur genererar artiklar och kommentarer. Jag drar igång grejer, som ett spinnverktyg. En tanke kan ge ringar på vattnet. "Kan inte du skriva en artikel om detta?" Kan bli att jag kan påverka samhällsdebatten, sätta igång grejer. (Jenny Madestam)*

Två av respondenterna, Jenny Madestam och Helene Odenljung refererar båda till de avvägningar och, om man så vill, faror, som finns med deltagande i det snabba twitterflödet. Jenny Madestams spontanitet som innebär potentiell risk för att blotta sig med risk för tappad trovärdighet och Helene Odenljung som skrivit många tweets som hon aldrig skickat iväg just för att de varit för personligt och privat präglade.

Det finns en laddning i förhållandet mellan det professionella och det privata/personliga som respondenterna haft anledning att förhålla sig till.

*Jag ser Twitter som ett fikarum. Försöker att inte vara för privat, men ändå personlig. Jag vill visa en annan bild av mig än den offentliga bilden. Ja, min opinionsbildande status har ökat. (Helene Odenljung)*

---

<sup>64</sup> Göransson/Nilsson, 2009:15

Ulf Bjereld är professor i statsvetenskap, med Mellersta östern som en specialitet. Den kompetensen är inte speciellt framträdande i hans tweets. Han kommenterar bl.a. svensk inrikespolitik, sitt favoritlag i fotboll, mediefrågor med inriktning på sociala medier och ger regelbundet sina följare personliga uppdateringar.

PR-konsulten Paul Ronge ger vid sidan av medieexpertsynpunkter också sina följare små berättelser om våndan av växthusodling.

Det här kan ses som ett uttryck för det som Nanna Gillberg ser som en utvidgning av begreppet parasocialitet där vi via internet i allt högre utsträckning presenterar oss själva i en medierad form.

*Jag tycker det är roligt. Det finns ett underhållningsvärde och ett gemenskapsvärde. Mitt professionella jag vill delta i samhällsdebatten med kunskap, analyser och kommentarer. Det ger självbekräftelse, uppskattning och är personligt utvecklande. Lite mer "lätt hand" i det digitala. Mer personlig. Öppenhet och transparens är vår tids objektivitet. En personlig röst är mer vanlig idag än för 10 – 20 år sen.*

*Medietrycket på mig har vuxit – det hänger ihop med den digitala utvecklingen. Mitt varumärke har stärkts. Samtidigt har jag varit med ett tag nu, jag känner många och har varit aktiv på flera sätt så att enbart peka på min aktivitet i sociala medier blir inte rätt. (Ulf Bjereld)*

*Jag får ett inflytande – ett inflytande jag vill ha - och jag vill profilera att jag är krishanterare och medieexpert. Finns en väldigt rak koppling mellan Twitter och uppdragstagare - de hör av sig efter att jag skrivit något i en tweet. Jag får ut väldigt mycket av det personligen. (Paul Ronge)*

## **Kombinationsvarianter**

### **Finns det enligt respondenterna fördelar med att använda sig av olika sociala medier för opinionsmässigt genomslag i traditionella medier?**

En väl utbredd uppfattning i såväl mediekretsar som i forskarvärlden är att sociala medier inte skapar nyheter utan är förmedlare av åsikter. Det är fortfarande de traditionella medieföretagen som genererar nyhetsmaterial som fungerar som underlag för kommentarer, vidarelänkningar och delningar i sociala medier.

Det är möjligt att det också inom detta område är en pågående förändring, Emanuel Karlsten menar att nyhetskonsumenten kommer att vända sig till t.ex. Twitter vid breaking news – lägen för att få snabb och relevant uppdatering.

En av uppsatsens respondenter, Ulf Bjereld, är inne på samma linje vilket han skrev om dagen före årsdagen av mordet på Utöya, en händelse han ser som ett exempel på att journalistikens villkor förändrats i grunden:

*Enskilda sakuppgifter blir mindre efterfrågade, eftersom ingen sakuppgift finns längre bort än några klick på nätet. I stället är det perspektiv och tolkningar som efterfrågas.<sup>65</sup>*

Nyhetsleveransen i sig är inte intressant utifrån uppsatsens syfte, men publikens konsumtionsmönster av medier är relevant utifrån såväl syfte som frågeställningar eftersom det kan ge vägledning för opinionsprocessen.

Forskarna Henry Jenkins och Jakob Bjur är överens om de traditionella mediernas fortsatta betydelse för att såväl förstora ett skeende som att generera en ämnesmässig bottenplatta för aktiviteter inom sociala medier.

*Vad som skapas är helt enkelt snarare än nyhetsrapportering (original reporting) en åsiktsproduktion (opinion) som till stor del cirkulerar kring eller bygger på traditionella nyheter.<sup>66</sup> Förstoringsglaset, makten att höja det Jenkins benämner *det kulturella uttrycket* finns fortsatt hos de traditionella medierna.*

---

<sup>65</sup> <http://ulfbjereld.blogspot.se>

<sup>66</sup> Bjur, 2011:31



Uppsatsens respondenter delar denna grundläggande uppfattning. Också när det gäller opinionsbildning.

*TV:s genomslagskraft är oerhört stor. På gymmet: såg dig på TV. DN Debatt var länge det tyngsta plattformen för debatt, men avståndet har krympt. DN Debatt är i mycket kvar i det traditionella medan t.ex. Svenska Dagbladets Brännpunkt, på papper och digitalt, och debatt.svt.se är mycket mer aktiva. (Ulf Bjereld)*

*Twitter är ett komplement till P1 Morgon, DN, TV4 Nyheterna och Agenda – Agenda ger status. (Fredrick Federley)*

*Om man vill ha en plats i det offentliga rummet; det är fortfarande gammelmidierna som ger plats i det offentliga rummet. (Jenny Madestam)*

För det som är uppsatsens inriktning, opinionsbildning och kopplingen mellan sociala medier och de traditionella medierna så är dagens mediekonvergens intressant. Och i perspektivet av att önska sig en aktiv roll i opinionsbildandet, att delta och höras i samhällsdebatten, finns det ett smörgårdsbord av olika möjliga uttryckssätt. Att användas enskilt eller i kombination.

McCombs & Shaws dagordningsteori från 1972 handlade ursprungligen om att de frågor som medierna prioriterade fann också publiken vara viktiga samhällsfrågor. Därefter kom forskarna att intressera sig för sambanden mellan andra dagordningar än de traditionella mediernas samt, det som kom att kallas intermedial dagordningsmakt, sambanden mellan olika mediers dagordningar. Uppsatsens respondenter ser mycket tydliga sammankopplingar mellan olika sociala medier för att åstadkomma opinionsbildande kraft.

*Ja, de skall komplettera varandra. Jag har 2 000 följare på Twitter, 7 000 följer mig på Facebook. Jag är mer selektiv på twitter, lite mer personliga uppdateringar på FB. Jag ser flödena till min blogg från twitter och facebook. Det är inte ens tio procent från twitter relativt till FB. Men dom tio procenten kan vara helt rätt för att få en tidningsartikel eller citat eller en TV-intervju. Bloggen är till för dom som är uppriktigt intresserade av vad jag tycker. När väldigt många fler på bloggen jämfört med på twitter. (David Lega)*

Lazarsfelds tvåstegshypotes är på motsvarande sätt som dagordningsteorin intressant när det gäller opinionsbildning också i tider av mediekonvergens och fragmentisering. Hypotesen förefaller ha fortsatt giltighet och utifrån respondenterna ser vi tendenser som förstärker Jakob Bjurs hållning att antalet opinionsledare blivit fler, fått ytterligare publiceringsalternativ och getts utökade distributionsmöjligheter som inte begränsas av vare sig tid eller rum.

*Om det finns kopplingar mellan olika sociala medier? Det ser jag att det gör. Jag använder Twitter till att föra vidare blogginlägg. Sociala medier är ett sätt att få större exponering i traditionella medier. Kombinationen mellan Facebook, Twitter och en blogg är det optimala. Jag har kommit upp till 13 000 bloggbesökare på en dag. (Paul Ronge)*

*Ett exempel: det ringer en journalist som läst vad jag skrivit i bloggen och säger att han vill att jag ska säga det till honom så han slipper citera bloggen. Och från Expressen ringde två personer i samma ärende – en från papperstidningen och en från den digitala utgåvan. (Ulf Bjereld)*

Som tidigare nämnts i uppsatsen är Twitter i stark tillväxt. Antal konton har fördubblats under kort tid, det finns en maktelit från media och politiken närvarande och antalet citat i traditionella medier är likaså i starkt ökande. Samtliga respondenter är aktiva på Twitter, medan några av intervjupersonerna som en konsekvens av denna aktivitet är mindre närvarande i andra sociala medier.

*Mer inaktiv på Facebook jämfört med tidigare. Twitter har tagit över. Lite mer personlig på FB. (Helene Odenljung)*

*En idog bloggare sprider det genom twitter men jag hänvisar inte till min blogg, känner mig inte bekväm med det. Och jag går sällan in i länkarna som andra hänvisar till på Twitter. (Jenny Madestam)*

*Jag har dragit ner på bloggandet och twittrar istället. (Åsa Westlund)*

Uppsatsens respondenter är väl förtrogna med de traditionella mediernas sätt att arbeta. Utöver Emanuel Karlsten som är verksam journalist har Paul Ronge, Fredrick Federley och Ulf Bjereld ett journalistiskt förflutet. Jenny Madestam är flitigt och återkommande anlita av flera medier som uttolkare av det inrikespolitiska läget och i egenskap av förtroendevalda har Åsa Westlund, Helene Odenljung och David Lega ständiga kontakter med mediavärlden.

De är både teoretiskt och praktiskt förtrogna med medialiseringsbegreppet och vetenskapens beskrivning av medielogiken.

En god kunskap för den som har ambitioner att delta i samhällets opinionsbildningen.

*Medielogiken är densamma i sociala medier som i de traditionella. Det är samma mekanismer, det är vinklingarna man vill åt. Det är ett skäl till varför journalister är så synliga på Twitter, journalister har lätt för att hitta vinklar. (Paul Ronge)*

*Den digitala medielogiken och den traditionella medielogiken är i mångt och mycket detsamma. (Fredrick Federley)*

*Den sociala medielogiken – det håller på att växa fram en sådan och som blir mer och mer lik den traditionella medielogiken. Jag tror den innehåller delvis samma saker, konflikt och närhet, men möjligheten till interaktivitet. Spridningsmekanismer är viktigt och distributionsfaktorn är viktig. (Ulf Bjereld)*

Respondenterna är till stor del överens om att den opinionsbildande processen i de traditionella medierna förstärks genom att agera i flera sociala medier. Och att de olika medierna har skilda uttryck och förväntas spela olika roller gentemot konsumenten. Respondenterna är i denna del, intellektuellt såväl som i praktiskt göranden på samma planhalva som Vetenskapsrådets ämnesråd. Tidigare i uppsatsen (sid 16) citerades detta råds argumentering för att medialisering borde bli ett av sex prioriterade forskningsområden:

*Nya, medierade offentligheter har uppstått, liksom halvoffentligheter i form av sociala medier som bloggar, facebook, twitter med mera.*

## *Analys*

Undersökningens tydligaste resultat utifrån respondenternas svar är att det personliga tilltalet i kombination med en professionell bas är en framgångsfaktor för att via Twitter och sociala medier få en opinionsbildande roll i debatten. En av uppsatsens frågeställningar har därmed fått sitt svar utifrån de valda intervjupersonerna.

Åsa Westlund är möjligen undantaget bland respondenterna. Hon är den som är minst personlig i sina tweets, även om hon kan använda uttryck som ”småbarnsförälder” i sina tweets. Men hon är också den som är mest ämnesmässigt inriktad: hon agerar huvudsakligen miljöpolitiskt i skärningspunkten mellan EU-parlamentet och den svenska inrikespolitiken och har därmed byggt upp en nischad ämnesauktoritet.

De övriga intervjupersonerna agerar bredare vad gäller ämnesval och berättar mer frikostigt om sig själva och sina göranden bortom professionen.

Fikarum och mingelparty är två återkommande uttryck från respondenterna för att beskriva den miljö de anser att Twitter står för. I det skall förstås att tilltalet är oformellt, inbjudande och med ett personligt tilltal.

David Lega och Jenny Madestam är tydliga med att aktiviteten på Twitter och i sociala medier är en del i ett varumärkesbyggande. För David Legas del syftar det ytterst till att få stöd av väljarna vid nästa val, för Jenny Madestams del att bibehålla en auktoritet som tolkare av svensk inrikespolitik. Också Fredrick Federley kan sägas arbeta strategiskt på Twitter på ett sätt som bottnar i en genomtänkt attityd som bygger varumärke. Han håller fram den demokratiska dimensionen; väljarna ska veta vad han har för sig och han är tillgänglig för direktkontakt.

Helene Odenljung är medveten om, och uppskattar, möjligheten att på egna premisser få ge en annan bild av sig själv än den som förmedlas av de traditionella medierna. Paul Ronge agerar i full medvetenhet om att ytterligare stärka sin roll som medieexpert och krishanterare. I det ingår att också berätta om sina besvär med att odla tomter.

Också Ulf Bjereld och Emanuel Karlsten ser att deras närvaro på Twitter är varumärkesbyggande även om de i intervjuerna något värjer sig från den strategiska medvetenheten bakom deras agerande. Effekten av deras engagemang i Twitter, oavsett graden av strategiska överväganden, är dock att de båda är mycket etablerade aktörer i sociala medier med upparbetade liftsystem till de traditionella medierna.

Kombinationen av ett personligt tilltal och en professionell bas är enligt respondenterna en framgångsväg för att skapa intresse hos de traditionella medierna. Flertalet av intervjupersonerna värjer sig mot ordet **privat** i den meningen att de tycker sig ha tydliga gränser för vad de inte skriver om på Twitter.

Respondenterna har alla på något sätt en relation till medier också oaktat deras agerande i sociala medier. Det var en av bevekelsegrunderna för urvalet av intervjupersoner. Således har de alla en praktisk relation till begrepp som medialisering och medielogik.

Studien visar att gemensamt för alla är att de efter aktivitet på Twitter blivit citerade av traditionella medier, uppringa och intervjuade av dessa medier. I flera fall har intervjupersonerna också uppmanats att skriva artiklar och/eller att delta i radio- och TV-program utifrån vad de formulerat i sina tweets. De har också blivit inbjudna att hålla föredrag vid konferenser av olika slag där de refererats av traditionella medier.

Genom inlägg i form av en tydlig åsikt, kommentar till ett skeende eller analys av en företeelse i samhället har respondenternas aktiviteter på Twitter och andra sociala medier följts upp av de traditionella medierna. Studiens intervjupersoner har alltså genom sitt agerande på Twitter fått en opinionsbildande roll i traditionella medier i frågor de själva identifierat som viktiga. En av frågeställningarna handlar om detta.

Den tredje frågeställningen lyder: finns det enligt respondenterna fördelar med att använda sig av olika sociala medier för opinionsmässigt genomslag i traditionella medier?

Här skiljer sig intervjupersonernas svar åt.

Ett av Paul Ronges huvudskäl till medverkan på Twitter är att den vägen puffa för sina bloggtexter. Twitter blir i den delen en marknadsföringskanal för de uppfattningar han önskar fördjupa i sin blogg.

Ulf Bjereld hänvisar också ofta till texter han skriver på egen blogg, men också då han medverkar på andra ställen.

David Lega betonar de olika målgrupper han når via sin medverkan på Twitter, Facebook och den egna bloggen. Starkast går trafikströmmen från Facebook till bloggen, men det är meddelandena på Twitter som får den största exponeringen i de traditionella medierna.

Jenny Madestam har läst in en förändring på två års sikt; då var det bloggen som stod i centrum, nu är det Twitter. Resultatet är att hon i allt mindre utsträckning uppdaterar sin blogg.

Helene Odenljung och Åsa Westlund har som en följd av medverkan på Twitter minskat sin närvaro och aktivitet i andra sociala medier.

Emanuel Karlsten, som är en av grundarna och ägarna av Ajour som på hemsidan beskrivs som *nyhetssajt, en blogg och en plats där vi skapar berättelser och gör journalistik tillsammans*<sup>67</sup> ser också han att fler tar sig in till sajten via Facebook jämfört med Twitter.

---

<sup>67</sup> <http://ajour.se/om>

De av respondenterna som flitigt och parallellt agerar på flera sociala medier ser absoluta fördelar med detta utifrån egen exponering i sakfrågor, men också vad det gäller uppmärksamhetsvärde visavi de traditionella medierna.

Samtliga intervjupersoner är dock överens om att tilltalet skiljer sig åt mellan de olika sociala medierna. Facebook har mer samtals-karaktär vänner emellan medan Twitter, i jämförelse, är rakare och mer professionellt.

# Slutdiskussion

Syftet med studien har varit att undersöka hur intervjupersonernas aktivitet i sociala medier, med huvudinriktning på Twitter, påverkar deras möjligheten att få en opinionsbildande roll i traditionella medier.

Metoden som användes för att ta reda på detta var åtta kvalitativa samtalsintervjuer med personer aktiva på Twitter och med betydligt fler följare än vad de själva följer.

Enligt respondenterna finns det ett tydligt samband mellan kombinationen av ett personligt tilltal på Twitter i kombination med en professionell bas när det gäller exponering i de traditionella medierna. Intervjupersonernas agerande har medfört att de fått en opinionsbildande roll i traditionella medier i frågor de själva identifierat som viktiga.

Det finns bland respondenterna en skillnad i synen på hur en kombination av aktivitet i skilda sociala medier påverkar exponeringen i traditionella medier. De intervjupersoner som har hög frekvens i att skriva tweets och t.ex. bloggtexter och återkommande statusuppdateringar på Facebook ser samstämmigt nyttan i perspektiv av att få genomslag för sina uppfattningar i traditionella medier.

Den empiri jag lutat mig mot har handlat om opinionsbildning, varumärkesbyggande/individualisering och mediekonvergens.

Med detta för ögonen kan jag se att Lazarsfelds tvåstegshypotes också fortsatt har giltighet. Och att dagordningsteorin av McCombs och Shaw, och då inte att förglömma teorins utveckling mot det som kallas den **intermediala dagordningsmakten**, i hög grad är applicerbart i dagens mediemiljö.

Under intervjuerna blev det intressanta samtal om huruvida medielogiken så som den har definierats också kan översättas till de sociala medierna. Och vad betyder förändrade distributionsmöjligheter och krav på interaktivitet för medielogiken i den digitala världen?

På motsvarande sätt blir uppsatsen ett tillägg till den diskussion kring medialisering som förs som en konsekvens av nya medier och nya konsumtionssätt. Vetenskapsrådet har definierat detta som ett prioriterat forskningsområde och Kent Asp's tidigare i uppsatsen citerade utsaga kan i detta sammanhang upprepas:

*... enskilda individer och grupper av människor tenderar att anpassa sig till de "nya" medierna som teknologier och regelsystem; en anpassning som förklaras av att enskilda och grupper av människor över tid blivit mer beroende av de "nya" medierna; vilket leder till att mediernas makt ökar i samhället.*<sup>68</sup>

En framträdande roll i uppsatsen har diskussionen kring det personliga uttrycket varit. I forskningsperspektivet ansluter det väl till uppfattningar kring uppmärksamhetsekonomin. Begreppet svarar, så som Nanna Gillberg vid Handelshögskolan i Stockholm definierar uttrycket, väl upp mot uppsatsens anslag: synlighet, nätverkande och personifiering.

En av respondenterna, Ulf Bjereld, sa i intervjun att *öppenhet och transparens är vår tids objektivitet* och att detta tillsammans bygger trovärdighet.

Slutligen i denna del är det alldeles klart att konvergenskulturen är alldeles i sin linda. Uppsatsens respondenter ligger i den delen i framkant – de nyttjar den nya tekniken, de nya mediernas möjligheter och får därmed exponering i de traditionella medierna. Men det är som Henry Jenkins säger i uppsatsen; interaktionen mellan medieproducenter och konsumenterna sker på ett oförutsägbart sätt med varandra.

En sak är dock såväl intervjupersonerna som forskarna överens om; det är fortsatt de traditionella medierna som kan generera stora opinionsbildande genomslag. Det är där förstoringsglasen finns. Men via Twitter och andra sociala medier finns det idag större möjligheter än tidigare för enskilda personer att tillskansa sig en opinionsbildande roll. Twitters betydelse, och nytta för samhällsdebattörer,

---

<sup>68</sup> Asp, 2011:43

relaterar enligt Grusell/Nord och Larsson/ Moe till att traditionella medier tar upp frågor som väckts på Twitter.

### *Vidare forskning*

Uppsatsarbetet har genererat en rad olika idéer om framtida forskningsinsatser.

Dels det som är en del i uppsatsens avgränsning, journalistiken och journalisternas förändrade roll – hur tacklas den på strukturell nivå: satsar redaktionerna på medveten research i sociala medier för att hitta nyheter, åsikter och debatter eller är interaktivitet och kontakter med sociala medier drivet av enskilda journalisters engagemang?

Och i den del detta arbete sker i organiserad form – vad tillförs journalistiken och med det läsare, lyssnare och tittare för mervärde? Har den digitala medieutvecklingen inneburit att journalisternas självbild förändrats i meningen att de har mindre inflytande över den dagordning som präglar samhällsdebatten?

Också den aspekt som nämns i slutdiskussionen vore intressant att föra vidare; medielogiken som vi känner den idag, hur påverkas den av den digitala utvecklingen, kraven på interaktion, transparens och öppenhet?

# Källförteckning

## Böcker

Arendt, Hannah, 1988, *Människans villkor*, Daidalos Förlag, Uddevalla

Asp, Kent, 1986, *Mäktiga Massmedier*, Akademilitteratur, Stockholm

Bailey, Olga Guedes, Cammaert, Bart & Carpentier, Nico, 2008, *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: Open University Press.

Brinkmann, Svend, Kvale, Steinar, 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur

Bruns, Axel 2008, *Reconfiguring Television for a Networked*,

Media International Australia incorporating

Coyer, Kate, Downmunt, Tony & Fountain, Alan 2007: *The Alternative Media Handbook*. London: Routledge.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, 2012, *Metodpraktikan*, Norstedts Juridik, Stockholm

Habermas, Jurgen, 1984, *Borgerlig offentlighet*, Arkiv förlag, Lund

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela, 2008, *Massmedier – press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Ekerlids förlag, Stockholm

Jenkins, Henry, 2012, *Konvergenskulturen*, Daidalos bokförlag, Uddevalla

Larsson Larsåke, 2005, *Opinionsmakarna*, Studentlitteratur, Lund

Lindqvist, Martin & Söderlind, Peder, 2009, *Informationskompetens*, Santérus förlag, Stockholm

Lippmann, Walter, 1922, *Public Opinion*, BN Publishing

Nord, Lars, Strömbäck, Jesper, 2004, *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund

Pallas, Josef, Strannegård, Lars, red, 2010, *Företag och medier*, Liber, Stockholm

Ronge, Paul, 2010, *Sociala medier – En halv sekund från ord till handling*, Optimal förlag, Sundbyberg

## Elektroniska källor

Arendt, Hannah

[http://sv.wikipedia.org/wiki/Hannah\\_Arendt](http://sv.wikipedia.org/wiki/Hannah_Arendt)

Asp, Kent, Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning, 2011, Riksbankens jubileumsfonds slutrapport.

[http://bibl.sh.se/publikationer\\_new/vara\\_publicationer/Medialisering\\_av\\_kultur\\_politik\\_vardag\\_och\\_forskning/diva2\\_453406.aspx](http://bibl.sh.se/publikationer_new/vara_publicationer/Medialisering_av_kultur_politik_vardag_och_forskning/diva2_453406.aspx)

Bjereld, Ulf

<http://ulfbjereld.blogspot.se>

Boynton, Georg

<http://www.boyntons.us>

Engström, Sofi, Grotmark, Thina, *Privat Tystnad – Offentlig Transparens*,

<http://hdl.handle.net/2077/22014>

Grusell, Marie, Nord, Lars, *Small Talk, Huge Impact?*

<http://gup.ub.gu.se/publication/156215-grusell-m-2011-twitter-small-talk-huge-impact-paper-presenterat-vid-iamcr-2011-istanbul-turkiet-w-ln>

Göransson, Anna, Nilsson, Maria, Join the Challenge, Magisteruppsats vt 2009, Lunds universitet  
[www.lu.se/o.o.i.s?id=19463&postid=1436577](http://www.lu.se/o.o.i.s?id=19463&postid=1436577)

Larsson, Anders Olof, Moe, Hallvard  
[http://www.hm.uib.no/files/Larsson\\_Moe\\_NM\\_S\\_pre\\_print.pdf](http://www.hm.uib.no/files/Larsson_Moe_NM_S_pre_print.pdf)

Nationalencyklopedin  
<http://www.ne.se>

Twittercensus 2012  
<http://www.intellecta.se>

Vetenskapsrådet, Ämnesöversikter, 2010  
[http://www.vr.se/download/18.754fdaf4131de382023800017/1313743378633/23637\\_%C3%84mnes%C3%B6versikt+HS+OK.pdf](http://www.vr.se/download/18.754fdaf4131de382023800017/1313743378633/23637_%C3%84mnes%C3%B6versikt+HS+OK.pdf)

#almedalen  
Joakim Jardenberg, vd Mindpark, tweet 20120706

#prataomdet  
<http://www.storajournalistpriset.se/>

#svenskatwitter  
<http://www.aitellu.com/Aitellu/>

### **Övrigt**

Bjur, Jakob, *Forskningsöversikt*, 2011, Sveriges Television, (internt arbetsmaterial)

Sveriges radio, 2005, *Filosofiska rummet*,  
[www.sr.se](http://www.sr.se), 20050529:17.00



## Bilaga 1.

# JMG

### Hej.

Jag heter Robert Olsson och håller på med ett examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Jag behöver Din hjälp och önskar att Du kan avsätta mellan 45 och 60 minuter för ett telefonsamtal.

Jag vänder mig till Dig för den kunskap jag utgår från att du besitter som flitig aktör i sociala medier. Mitt huvudfokus är twitter.

Om möjligt vore jag tacksam om Du vill bli intervjuad av mig x juni, alternativt x juni efter klockan 14 eller 5 juni före klockan 13.

### Vad handlar studien om?

Jag är intresserad av samspelet mellan opinionsbildares aktivitet i sociala medier och de traditionella medierna:

- o Påverkar aktiviteten inom sociala medier den exponering som ges i "gammel-medierna"?**
- o Är hög aktivitet i de sociala medierna ett framgångsrecept för att bygga en opinionsmässig plattform där det är möjligt att själv styra sin opinionsmässiga profil?**
- o Är kopplingen mellan det privata/personliga och det professionella en framgångsfaktor för att skapa en opinionsmässig hög exponering?**

Jag är i grunden journalist och för närvarande verksam som chef för Sveriges Television i Göteborg. Min profession har inget direkt samband med examensarbetet utan är något jag gör vid sidan av mitt arbete.

Av praktiska skäl använder jag mig av min svt-mejl adress.

Med vänlig hälsning

Robert Olsson

0706 615087

