



Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2012-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Personal branding eller bekräftelsebehov?

En studie av journalister på Twitter

Författare: Kristin Eberson
Handledare: Britt Börjesson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Personal branding eller bekräftelsebehov? En studie av journalister på Twitter.

Författare: Kristin Eberson

Uppdragsgivare: Ulrika Hedman

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Handledare: Britt Börjesson

Sidantal: 49, inklusive alla delar.

Syfte: Att kartlägga användningen av Twitter bland de journalister som lever ett "media life extreme", med personal branding som teoretisk utgångspunkt. Med detta menas de journalister som enligt Ulrika Hedman och Monica Djerf-Pierre (2013) går in under kategorin "entusiaster".

Metod: Kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys

Material: Studien bygger på en analys av totalt 282 analysenheter, vilka har analyserats i en kvantitativ innehållsanalys samt en kvalitativ textanalys. Analysenheterna i denna studie är tweets av ett urval journalister på Twitter.

Resultat:

Resultatet visar, i linje med tidigare studier, att journalister som lever på Twitter inte enbart är journalister. De blandar både privat och professionellt, återger andras material och hänvisar kontinuerligt till externa webbplatser. Dessa entusiaster twittrar dygnet runt, både privat och professionellt, både på arbetet och hemma. De följs av många, och vissa följer även många själv. De är interaktiva i form av både retweets och kommunikation med publiken, vissa dock i mer utsträckning än andra. Entusiasterna svarar på frågor och är aktiva med allt från publik till kändisar, makthavare eller kollegor. Innehållet är till störst del privat men också med en stor del journalistiskt innehåll, ofta i form av journalistiska nyheter eller rekommendationer. Mycket av entusiasternas beteende på Twitter tyder på ett försök att stärka det egna varumärket, framför allt genom att frekvent marknadsföra det egna materialet, men också genom att återge positiv respons om det egna materialet.

Executive summary

This study aims to investigate the activity of journalists on the social network site Twitter, that are categorized as enthusiasts by an earlier study made by Ulrika Hedman and Monica Djerf Pierre (2013). Enthusiasts are a group of journalists that dedicate a lot of their time to Twitter, and are known by living a media life extreme, which means spending a lot of their time on social network sites. This group of journalists is still quite small, according to Hedman and Djerf-Pierre (2013), it represents only 5 per cent of the Swedish journalists. Their usage goes beyond the information scanning function, and they frequently use Twitter to improve their own personal brand.

A combination of a quantitative and a qualitative analyse intended to identify the activity of the enthusiasts, with a theoretical view of the personal branding phenomenon. The results show that these journalists combine their personal identity with their professional in the usage of Twitter. They are personal in the way of writing and representing themselves, but also professional when being professional. They frequently express their own opinions and make a side, therefore the enthusiasts often deviate from the journalistic norms of objectivity and impartiality.

The majority of the content is private, but it also includes recommendations and journalistic content. The results thus indicate that these journalists do not use Twitter merely for journalistic purposes, but shows that they also adopt the private role to convey private content. The private content could contain own views, pictures, humour or journalistic content with opinions expressed, meanwhile the professional content frequently contained subjects linked to journalism and media, and also internal news. The result also showed a difference in usage depending on position, where news directors and reporters made the most difference in usage.

These journalists are enthusiasts in many ways, not just in the number of tweets, but also in the activity with others. The results showed that the enthusiasts are active with others, but most commonly with people in the same business or with celebrities. 29 % of the tweets were retweets, which means that the journalists replicate another user's tweet, but even in this content, the journalists most frequently retweeted celebrities, colleagues or potentates. But, the journalist involves the audience by answering questions and comments on tweets.

The enthusiasts use Twitter day and night, but the activity reaches the highest amounts of tweets during the afternoon. The results showed that the enthusiasts are both private and professional during the day, and also that their usage is private oriented during working time, and professional during spare time.

The behaviour of the enthusiasts indicated on the personal branding phenomenon, with promoting their own articles or the organisation's material with retweets or with their own tweets. Links, when used, often referred to articles written by the journalists, or suggested articles by the organisation. Also in the way of representing themselves and communicate with others could refer to a way of strengthening the personal brand.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Uppdraget	7
1.2 Inomvetenskaplig relevans	7
1.3 Utomvetenskaplig relevans	8
2. Bakgrund	8
2.1 Twitter - nyhetsförmedlare 2013?	8
2.2 Förändringar i journalistiken	9
2.3 Rollen i rullning	9
2.4 Ökad konkurrens om publiken	10
2.5 Journalister på sociala medier	10
3. Syfte	12
3.1 Frågeställningar	12
4. Teori	12
4.1 Kampen om att synas i det offentliga	12
4.2 Normaliseringen av Twitter	14
4.3 Rollen som gatekeeper och framväxten av en journalistisk elit	16
4.4 Privat vs. Professionell	16
4.5 Journalisten som varumärke	17
5. Metod	20
5.1 Kvantitativ innehållsanalys	21
5.2 Kvalitativ textanalys	21
5.3 Varför Twitter?	23
5.4 Urval - Val av journalister	23
5.5 Generaliserbarhet, validitet och reliabilitet	25
5.6 Genomförande - kvantitativ innehållsanalys	25
5.7 Genomförande - kvalitativ textanalys	26
6. Resultat	27
6.1 Hur använder entusiasterna Twitter?	27
6.2 Vad är innehållet i de privata respektive professionella tweetsen?	31
6.3 Skillnader i användning beroende på journalist/befattning	36
6.4 Hur ser entusiasternas interaktivitet ut?	37
6.5 Sammanfattning	39
7. Analys	40
7.1 Identitet och sammanhang	40
7.2 Det offentliga rummet	41
7.3 Organisationens betydelse	42
7.4 Hvitfeldt och eliten	42
7.5 Interaktivitet i offentligheten	42
7.6 Rollen som gatekeeper – ett dilemma	43
7.7 Personal branding – behov att synas eller strategiskt arbete?	43
8. Diskussion	44
8.1 Förslag till vidare forskning	45
9. Referenser	46
10. Bilagor	48
Bilaga 1	48
Bilaga 2	49

Ordlista

Branding

Att marknadsföra något.

Follower

På svenska; följare, alltså en person som följer någon på Twitter. Det vill säga prenumererar på en persons uppdateringar på Twitter.

Gatekeeper

Inom medie- och kommunikationsvetenskap används uttrycket för att beskriva vad som styr urvalet av nyheter i olika medier. Journalister och redaktioner brukar beskrivas som gatekeepers då de styr vad som syns i massmedierna.

Nätverka

Att vara aktiv och söka kontakter, i studiens sammanhang via sociala medier.

Personal branding

Personlig marknadsföring, att stärka det egna varumärket.

Retweet

Man återger vad någon annan har skrivit, vilket publiceras i det egna flödet, alltså på den egna microbloggen. Man kan alltså skicka vidare vad andra har skrivit, och på så sätt sprida ett innehåll i snabb takt.

Sociala medier

Aktiviteter som kombinerar social interaktion, teknik och användargenererat innehåll, webbplatser där man "träffas" för att kommunicera, där av "socialt" medium.

Tweet

En tweet är ett inlägg på Twitter, bestående av maximalt 140 tecken.

Twitter

Ett socialt nätverk, eller microblogg, där varje inlägg är begränsat till 140 tecken.

Twittra

Att twittra innebär att skriva inlägg på Twitter, alltså att skriva texter i sin microblogg.

Twittrare

En person som skriver tweets, inlägg på Twitter.

1. Inledning

Idag är inte längre tidningarna varandras största konkurrenter, kampen om läsarnas engagemang och tid har istället fått en ny utmaning; sociala medier och gratisflöden. Facebook, Twitter och Instagram låter oss komma närmare in på människors liv än någonsin, och det handlar inte bara om kändisar, utan även de svenska journalisterna låter oss få en inblick i deras intimsfär. En del ställer sig frågan om denna intimitet på sociala medier kan hämma det journalistiska innehållet, som hamnar i skuggan av allt det privata.

Journalister har genom tiderna tjänat allmänheten och varit den primära källan till och nyhetsflöde och samhällsinformation, ibland kallas journalisterna till och med för vår fjärde statsmakt. Den klassiska kommunikationsmodellen innebar att journalisten var sändare och nyhetsmedier var kanaler för kommunikationen till mottagarna. Uppkomsten av internet och sociala medier har dock förändrat den klassiska kommunikationsmodellen och låter nu mottagarna tjäna som den primära innehållsleverantören till allmänheten, vilket gör att man inte längre är beroende av journalisten som gatekeeper. (Pavlik, 2010)

Enligt statistik från Cision (2012) använder 97,2 % av de svenska journalisterna sociala medier i någon form i arbetet. Undersökningen visar dock att de journalister som arbetar online, till skillnad från de som arbetar på till exempel en tidning, är de som i störst utsträckning är aktiva på sociala medier, men även journalistens ålder är av betydelse. Undersökningen visar att yngre journalister har mer erfarenhet av sociala medier än de äldre, och tycks därför använda dessa i större utsträckning. (Cision, 2012) Journalisternas användningsområden består av tre dimensioner enligt Hedman och Djerf-Pierre (2013) och beskrivs vara; nätverkande och branding, övervakning och information eller ett krav från organisationen.

Sociala medier kategoriserades länge som underhållning, men räknas idag till en del av vår vardag; en del av våra rutiner som styr allt från vår personliga kommunikation till det allmänna nyhetsflödet. Sociala medier är dagens sätt att uttrycka sig och en arena för debatt, en kanal för politiker och opinionsbildare att kommunicera, en arena för marknadsföring av företag eller sig själv och framför allt - ett sätt att skapa transparens i samhället. Sociala medier gör det möjligt att slå igenom det mediabus och de gatekeepers som länge hindrat åsikter att nå ut, men hur har detta påverkat den journalistiska rollen?

Flertalet studier visar att den journalistiska rollen genomgår en förändring. Hedman och Djerf-Pierre (2013) menar att journalistiska normer och praxis håller på att förändras, mycket på grund av den snabba expansionen av sociala nätverk och microbloggar. Över lag är attityden gentemot sociala medier positiv, fler än två tredjedelar av den svenska journalistkåren är positivt inställda till användningen, i syfte att stärka sin journalistiska roll, men även här skiljer sig åsikterna åt beroende på ålder. (Cision, 2012),

Att vara aktiv på sociala medier medför en del utmaningar, men journalisten kan också öka transparensen och trovärdigheten i sitt skrivande. (Singer, 2005) En del är fortfarande skeptiska till användningen och enligt Cisions (2012) undersökning beror

detta ofta på att man måste hålla en balans mellan privat och professionellt, vilket är en återkommande utmaning för journalister på internet. Många tidigare studier undersöker just journalistens identitet på sociala medier och vilken roll denne antar i dessa forum. Att blanda privat med professionellt i skrivande kan vara både riskfyllt och fördelaktigt. Allt är upp till journalisten och hur denne väljer att använda mediet, men sociala medier medför utan tvekan en chans att synas, höras och stärka sin roll som journalist.

1.2 Uppdraget

En del av den svenska journalistkåren är fortfarande skeptisk till användningen av sociala medier, medan andra lever ett så kallat "sociala medier-liv" - ständigt närvarande med en blandning av privat och professionellt. En del journalister sägs till och med leva ett "media life extreme", och om dessa användare vet vi relativt lite.

Uppdragsgivaren till denna studie är Ulrika Hedman, doktorand vid JMG, Göteborgs Universitet. I anslutning till Hedmans avhandlingsprojekt önskas studier om journalister som lever just ett "sociala medier-liv", med *personal branding* som teoretisk utgångspunkt. Denna teoretiska utgångspunkt är aktuell och relativt utforskad samtidigt som Hedman och Djerf-Pierre (2013) menar att de journalister som "lever" på sociala medier är positivt inställda till just fenomenet personal branding. Jag har valt att använda både en kvantitativ innehållsanalys samt en kvalitativ textanalys för att kartlägga dessa journalisters aktivitet på Twitter, med fokus på hur journalister använder sociala medier för att stärka det egna varumärket.

1.3 Inomvetenskaplig relevans

Sociala medier som forskningsområde är fortfarande relativt ungt, men är också ett snabbt växande forskningsfält. Forskning om sociala medier avseende innehåll, interaktion och som journalistiskt verktyg existerar, så även forskning om journalisters traditionella normer, identiteter och ideal i relation till nya medier. (Hedman & Djerf- Pierre, 2013) Det vill säga – mycket har gjorts. Trots detta, försöker mediehusen än idag förstå vad det innebär att aktivera sig på sociala medier.

Hedman och Djerf-Pierre (2013) har i studien "The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?" delat in den svenska journalistkåren i tre grupper; skeptikerna, pragmatikerna och entusiasterna. Skeptikerna är inte särskilt aktiva, varken på jobbet eller privat, och denna grupp utgör 10-15 procent av de svenska journalisterna. Pragmatikerna däremot, utgör 80-90 procent och använder de mest som arbetsredskap men publicerar även ibland eget material. Entusiasterna är de journalister som sägs leva ett "sociala medier-liv", och är aktiva i stort sett hela dygnet. Om dessa entusiaster vet vi relativt lite, däremot vet vi att det finns ett tydligt samband mellan aktiviteten på sociala medier och synen på personal branding (Hedman & Djerf-Pierre. 2013).

Ämnet är alltså inte försummat, och med hjälp av tidigare forskning om journalisters användning, innehåll och påverkan i sociala medier skulle en studie om dessa "extremer" vara av vetenskapligt intresse. I och med att online-sfären har kommit att betyda mycket för utvecklingen av det journalistiska arbetet, är sociala medier ett viktigt ämne för att studera nuet och den utveckling som sker, inte bara för journalistiken utan även för 2013- års kommunikation.

1.4 Utomvetenskaplig relevans

Det länge rådande avståndet mellan journalister och publiken sägs med hjälp av sociala medier minska. Singer (2005) menar också att journalistiken har utvecklat en lojalitet till allmänintresset och avviker från de mer traditionella normerna. Rollen som journalist är i förändring, framför allt gränsen mellan privat och professionellt och traditionella normer om opartiskhet och objektivitet. Det ökade intresset för sociala medier sätter press på journalisten att vara aktiv dygnet runt, men även om sociala medier är en del av journalistens vardagliga arbete vet man lite om hur utbredd den yrkesmässiga användningen är (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Internet står öppet för alla vilket betyder att journalisten inte längre bara konkurrerar inom sin egen bransch utan även med andra kommunikatörer på internet. Singer (2007) menar att den annars tydliga gränsen mellan professionella och populära kommunikatörer har blivit allt otydligare, på grund av denna öppna och deltagande mediemiljö som internet skapar. (Singer, 2007)

Undersökningar visar att aktiviteten på sociala medier skiljer sig inom journalistkåren, och att det finns ett tydligt samband mellan användandet och den syn man har på publik- och läsarkontakt, samt hur man ser på sig själv som ett varumärke som kan stärkas och byggas upp. (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Cision, 2012) Jenny Wiik (2010) menar att en ökad konkurrens betyder att journalister får det svårare att hävda sin legitimitet. Därför är det samhällseligt intressant att undersöka hur journalistens arbetssätt har ändrats och hur journalister som ”lever” på Twitter använder fenomenet och arbetar för att stärka sin legitimitet.

2. Bakgrund

2.1 Twitter - nyhetsförmedlare 2013?

När man talar om sociala medier tänker de flesta på Facebook, Twitter eller Youtube, men dessa nätverk är bara en del av fenomenet som under 2000-talet expanderat och idag näst intill styr våra liv. Utöver dessa nätverk finns en rad diverse forum där man kan dela innehåll, diskutera och umgås. Ett nätverk som är populärt idag, kan imorgon ha nått sitt bäst före-datum - trender i sociala medier ändras i takt med ny utveckling, vilket därför sätter press på medieföretagen att följa utvecklingen.

Statistik från 2013 visar att Twitter är ett av de snabbast växande nätverken, om man ser till publiken, med fler än 200 miljoner globala användare (Wickre, 2013). Svenskarna är dessutom bäst i Norden på Twitter, och det finns idag 475 474 svenskspråkiga twitterkonton. De ”mycket aktiva” twittrarna är ungefär 80 000 personer, vilket innebär att personen twittrar minst en gång per dag. (Twittercensus, 2013)

Twitter startades 2006 och består av microbloggar; små bloggar med inlägg som kallas tweets. Dessa tweets består av upp till 140 tecken, och kan handla om allt från dagssysselsättning till politiska åsikter. Nätverket attraherar vanliga människor, kändisar, politiker, organisationer, myndigheter och självklart journalister att vara aktiva och att, som det kallas; twittra. Twitter går ut på att man prenumererar på microbloggar som intresserar en, som då samlas på ett gemensamt flöde samt att skriva för de egna följarna. (Nationalencyklopedin, 2013)

En stor del av det offentliga samtalet sker idag i sociala medier. De flesta nyhetsorganisationer och journalister har därför expanderat sin verksamhet och finns idag på sociala medier för att både hämta information och informera (Hermida, 2010). På Twitters hemsida beskrivs nätverket som ett "real-time information network"(Twitter.com, 2013), som innehåller de senaste historierna, idéerna, åsikterna och nyheterna. Twitter beskrivs alltså snarare som ett nätverk för just nyheter och information, än som ett nätverk för att hitta vänner och söka kontakt.

Twitter gör det möjligt att följa personer vi intresserar oss för, och att skapa en relation till dessa, genom möjligheten att kunna delta i dennes åsikter med kommentarer och diskussion. Avståndet mellan oss vanliga människor och journalister har länge varit stort, men Singer (2005) menar att sociala medier kan bidra till att förbättra banden mellan allmänheten och journalisten, och att bloggar kan bidra till att skapa relationer till publiken. Tack vare sociala medier kan journalisten skriva om sådant som intresserar just dennes publik, och anpassa innehållet då man tydligare vet vad som är relevant för en grupp människor.

2.2 Förändringar i journalistiken

Den klassiska beskrivningen av journalisten har länge varit att tjäna allmänheten med nyheter, granska makthavare, sprida information och förse medborgarna med de kunskaper som behövs för att ha ett fungerande samhälle. Ett samhälle där olika opinioner kan höras och att kritiskt granska det samhälle vi lever i. Precis på det här sättet har det journalistiska uppdraget beskrivits sedan 1970-talet, och denna målsättning är ofta aktuell då man diskuterar mediernas plats i samhället. (Andersson, 2009)

Mediemarknaden i Sverige har, under de två senaste decennierna, genomgått stora förändringar som en följd av tekniska, mediepolitiska och socioekonomiska förändringar i samhället. Medieföretag och medieformer har ökat och detta har i sin tur påverkat publikens medieanvändning och självklart skapat konsekvenser för medierna och journalisterna. (Andersson, 2009) Den klassiska beskrivningen av journalistens uppdrag må förhoppningsvis bestå, men publikens deltagande har kommit att bli en viktig del av det journalistiska arbetet.

Alla budskap på internet är synliga, och gränsen mellan journalistiskt skrivande och medborgarjournalistik verkar suddas ut. (Singer, 2007) Sociala medier beskrivs som den kompletterande journalistiken, som en plattform för ett alternativt nyhetsflöde, där man ifrågasätter traditionella journalistiska värden (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Traditionella nyheter och information online innebär idag en ökad andel användargenererat innehåll och mottagaren i den traditionella kommunikationsmodellen har fått en allt större betydelse.

2.3 Rollen i rullning

Jenny Wiik (2010) hävdar att nya kommunikationssätt och digitaliseringen har förändrat det journalistiska arbetet och journalistens roll i samhället. Journalistiken är inte längre ett monopol utan internet står öppet för alla. Wiik hävdar också att ju enklare det blir för allmänheten att producera material och skaffa information, desto svårare blir det för journalisten att hävda sin legitimitet (Wiik, 2010). Men som Wiik (2010) också skriver; "It is the professional identity that makes the journalist" (Wiik,

2010, s.11), kan identiteten stärkas via sociala medier?

Ett ökat fokus på interaktion med publiken och transparens är två viktiga förändringar inom journalistiken. Hedman och Djerf-Pierre (2013) menar att transparens är en ny journalistisk norm. Karlsson (2010) skiljer mellan två typer av transparens; en avslöjande öppenhet (disclosure transparency) och en deltagande öppenhet (participatory transparency), i vilka han menar att journalisten öppet visar när något har skrivits, offentliga korrigeringar av texter, länkar till artiklar och webbplatser samt möjligheten att kommentera och chatta. (Karlsson, 2010)

Däremot menar flertalet forskare att dagens teknik sätter press på journalister att vara aktiva i sociala medier dygnet runt, sju dagar i veckan. Professionella värderingar och journalistiska normer sätts på prov, men däremot är det inte alla journalister som intresserar sig för att leva ett så kallat "sociala medier-liv" (Hedman & Djerf-Pierre). Detta kan självklart ha sin orsak i typ av anställningsform, beroende på om journalisten är anställd på en redaktion eller om journalisten är frilansande, och därför inte bunden till någon organisation. På så sätt ställs olika krav på journalisten att leverera i dessa forum.

Deuze (2005) hävdar att "journalism continuously reinvents itself" (Deuze, 2005, s.447), alltså att journalistiken har genomgått byråkratisering, kommersialisering samt nya medier och tekniker, vilket har inneburit en del förändrade förutsättningar och utmaningar. Men trots detta, kommer journalistiken alltid att hitta ett sätt att anpassa sig. (Deuze, 2005)

2.4 Ökad konkurrens om publiken

Internet har utan tvekan haft en kraftig inverkan på konkurrensen om publiken, oavsett medieform. Nästan alla dagstidningar, tidskrifter och etermedieföretag har fått expandera sin verksamhet i någon form av webbplats, som en förlängning av verksamheten. (Andersson, 2009) Nyheter via mobiltelefonen och appar har också ökat markant. Snabb nyhetsuppdatering har blivit en självklarhet vilket innebär att medier som inte kan leverera ersätts av andra som kan tillfredsställa mottagaren.

Publiken har blivit allt mer fragmenterad, ett brett spektrum av medier har bidragit till mindre publikgrupper per medium. Förr kunde ett fåtal medier samla den stora publikens uppmärksamhet, men de mängder medier vi erbjuds idag kan stimulera individuella behov och intressen, vilket enligt Andersson (2009) medför att en del av publiken väljer bort de traditionella massmedierna. Däremot hävdar Carl Malmer, i sin uppsats om journalister på Twitter, att trots de möjligheter nya medier erbjuder, verkar inte tillkomsten av dessa påverka publikens lojalitet till traditionella medier (Malmer, 2011).

2.5 Journalister på sociala medier

Både Hedman och Djerf-Pierre (2013) och Cisions undersökning om journalister på sociala medier (2012) har arbetat fram idealtyper av de journalister som använder sociala medier. Resultaten är ungefär detsamma, med uppdelningen icke-användare, användare och extremanvändare.

Hedman och Djerf-Pierre (2013) delar upp journalisterna i tre kategorier; *Skeptikerna* (Skeptical shunners), *Pragmatikerna* (Pragmatic conformists) och

Entusiasterna (Enthusiastic activists). Skeptikerna vill helst inte ha något att göra med sociala medier, men innefattar en minoritet av journalisterna och är ofta äldre och arbetar på papperstidning. De undviker Twitter och Facebook i högsta möjliga mån och är skeptiska till användningen i det journalistiska arbetet. Pragmatikerna däremot, använder sociala medier i viss utsträckning, mest för att samla information och för att vara uppdaterad av händelser online. Vanligtvis är det bloggar och Twitter som avläses, men inte för att själva vara aktiva utan i åskådarsyfte och ofta på grund av att organisationen kräver det. Attityderna bland Pragmatikerna är ambivalenta; de är positiva till att använda sociala medier som ett journalistiskt verktyg, men skeptiska till hypen kring sociala medier, och är inte heller helt övertygade om möjligheten till publikanpassning och branding. (Hedman & Djerf-Pierre, 2013)

Slutligen har vi den, i denna studie, mest intressanta gruppen; Entusiasterna. Dessa människor har valt att leva på sociala medier. De är uppkopplade på Twitter och diverse andra forum, allt för att vara i framkant och utnyttja de möjligheter som internet erbjuder. Entusiasterna har anammat ett "sociala medier-liv". Användningen är utöver information och omvärldsbevakning och medierna används frekvent för att skapa nätverk och för att stärka det egna varumärket. Denna grupp är fortfarande relativt liten, med endast 5 % av alla journalister. Dessa sägs leva ett så kallat "media life extreme". (Hedman & Djerf-Pierre, 2013) Det som skiljer Entusiasterna från det grundläggande journalistiska idealet är inställningen till publikanpassning och synen på personal branding. Frekventa användare ser positivt på sociala medier som ett sätt att stärka det journalistiska varumärket och även att den traditionella journalistiska rollen är i förändring och måste förändras. (Hedman & Djerf-Pierre, 2013)

3. Syfte

Syftet med min uppsats är att kartlägga användningen av Twitter bland de journalister som lever ett "media life extreme", med personal branding som teoretisk utgångspunkt. Med "media life extreme" menas de journalister som enligt Ulrika Hedman och Monica Djerf-Pierre (2013) går in under kategorin "entusiaster".

3.1 Frågeställningar

- **Hur använder entusiasterna Twitter?**
Privat eller arbetsrelaterade tweets? Journalistisk bevakning eller reaktioner och reflektioner av händelser? Hur förhåller de sig till privat kontra professionellt samt journalistiska normer och regler?
- **Vad är innehållet i de privata respektive professionella tweetsen?**
Vad är det generella innehållet för respektive karaktär? Hur förhåller de sig till objektivitet i de privata respektive professionella innehållet? Används länkar, och i så fall till vad?
- **Hur skiljer sig användningen av Twitter med tanke på befattning/typ av journalist?**
Entusiasterna tillhör olika genrer, med olika befattningar, ser man någon skillnad i deras användning av Twitter?
- **Hur ser entusiasternas interaktivitet ut?**
Hur ser interaktivitet ut när det gäller retweets, kommentarer och konversationer med andra? Vilka är entusiasterna interaktiva med? Hur frekvent?

4. Teori

I detta kapitel kommer jag att presentera de teorier som kan kopplas till det övergripande syftet till denna studie. Det kommer inledningsvis att handla om den offentliga sfären, och vad internet innebär för denna. Vidare diskuteras normaliseringen av Twitter, identitet, mänskliga behov och slutligen fenomenet personal branding.

4.1 Kampen om att synas i det offentliga

4.1.1 Offentligheten

Internet tillåter samtliga att uttrycka en åsikt och att synas i den "nya" offentliga sfären. Förespråkaren, och grundaren till uttrycket "Den borgerliga offentligheten"; Jürgen Habermas, beskriver denna som ett socialt område där människor samlas för diskussion och resonemang.

Den borgerliga offentligheten var alltså en sammanslutning av privatpersoner som samlades för att diskutera, vilket senare har tagits över av medierna. (Svensson, 2007) Internet i allmänhet och sociala medier i synnerhet skulle kunna liknas vid den offentliga sfär som Habermas beskriver; en offentlig arena där vem som helst har

tillträde och är välkommen att delta. I den offentliga sfären talar alla med lika rätt och genom den offentliga diskussionen kan allmänhetens bästa fastställas. (Habermas, 1984) Det är tack vare de nya medierna som det offentliga samtalet fortfarande pågår:

“När publiken är stor så kräver det offentliga samtalet vissa verktyg för att nå ut och få inflytande; idag är tidningar och tidskrifter, radio och tv den offentliga sfärens medier” (Svensson, 2007, s.67)

Trots det att internet inte existerade under Habermas tid, anser jag att internet och sociala medier fungerar som ett verktyg att kunna nå ut till en stor publik. Den sfär som Habermas beskriver är en politiskt inriktad sfär, som tycks styra samtalet mellan samhället och staten. (Svensson, 2007) Den offentliga sfären är däremot oberoende av staten och människans privatliv ska inte beblandas med samtalen i det offentliga. Det kan därför tyckas omöjligt att använda denna teori i studiens sammanhang.

Idealt sätt innebär den borgerliga offentligheten att människor samlas på en jämlik basis och diskuterar något av allmänt intresse, där egna erfarenheter inte beblandas i samtalet för att inte riskera att diskussionen vinklas för någons intresse. (Svensson, 2007) Vissa Journalister på sociala medier verkar ju, enligt tidigare forskning, till viss del blanda privat och professionellt i flödet. Därför måste teorin kompletteras med ett annat perspektiv på offentligheten som tillåter andra värderingar än de som beskrivs av den borgerliga offentligheten.

4.1.2 Offentligheten - ett samtal bortom politik?

Den öppenhet och deltagande funktion som internet tillför samhället kan till viss del likna den borgerliga offentlighet som Habermas beskriver. Habermas är dock inte helt omedveten om alternativa offentligheter, vilket han bevisade genom den litterära offentligheten under upplysningstiden. (Svensson, 2007) En del situationer i det förmoderna samhället kan betraktas som föregångare till den moderna offentligheten. Människor samlades på torg, marknader eller i kyrkan, vilket var dåtidens offentlighet, där nyheter och frågor cirkulerade och diskuterades. Detta kallades för den *plebejiska* offentligheten, men de samlade människorna i denna offentlighet hade inget inflytande på de härskande eller deras beslut. (Gripsrud, 2002)

Den plebejiska offentligheten sägs likna det ideal som Habermas söker inom den borgerliga offentligheten. Även om den plebejiska i vissa fall efterliknar den borgerliga skiljer den sig också i viss mån. Den stänger inte ute, utan omfattar även en del av privatsfären; erfarenheter, idéer och det mänskliga medvetandet får inkluderas. (Svensson, 2007) Den renodlade idealtypen av offentlighet som Habermas beskriver, blir tillsammans med den plebejiska, en offentlighet som både bedriver opinionsbildning och organiserar sina erfarenheter. (Svensson, 2007) Det blir alltså lättare att applicera en kombination av teorier om offentlighet på fenomenet sociala medier, som inte är en renodlad politisk kanal och där delar av den privata sfären kan delas med av i det offentliga.

4.1.3 Offentlighet nu och då

Grundförutsättningar för offentliga sammanslutningar av privatpersoner fann Habermas efter att ha studerat de engelska kaffehusen, franska salongerna och de tyska bordssällskapen. Dessa innebar att alla var fria att delta, att status var något oväsentligt samt att man problematiserade områden som ännu inte hade diskuterats.

Dessa ideal kopplas till den historiska offentlighet som grundar sig i en interpersonell kommunikation, vilket kan förklara varför man inte tillämpar dessa på den moderna offentlighet som bygger på en allt mer medierad kommunikation. (Svensson, 2007) Med fokus på kommunikation på internet genom Twitter, får dessa grundförutsättningar däremot en förnyad relevans då kommunikationen på Twitter innebär en interpersonell kommunikation genom medierna, en medierad interpersonell kommunikation.

Den första grundförutsättningen, att alla skulle kunna delta, begränsades på ett sätt för trehundra år sedan. Då var offentligheten bunden till en specifik plats och deltagarna var tvungna att infinna sig för att kunna ta del av samtalen. Senare kunde fler ta del av diskussionerna genom tidningarna, vilket idag har utvecklats till digitala forum där publiken kan vara aktiv och ta del av diskussioner och information hemifrån. Självklart finns det även idag begränsningar till deltagande, så som tillgång till dator och internet, men precis som det dåvarande samhället kunde ta del av det offentliga samtalet genom insändare i dagspress, kan dagens medborgare ta del av det digitala samtalet även i andra, traditionella medier. (Svensson, 2007) Bevakningen av de digitala medierna har, som nämnt, blivit en integrerad del av nyhetsredaktionernas arbete och tillåter därför insyn i de samtal som äger rum i den digitala offentligheten.

Den andra grundförutsättningen, att ingen statusskillnad skulle existera mellan deltagarna, är något som kan ifrågasättas då det ofta fanns någon form av statusskillnad mellan deltagarna. Denna grundförutsättning existerar inte på internet då man som deltagare i en diskussion kan vara anonym, eller anta en annan identitet. (Svensson, 2007) Twitter tillåter alla att delta, med eget namn eller under ett påhittat namn, därför skulle man kunna säga att förutsättningarna att vara oberoende status har förbättrats med tiden. Men detta betyder dock inte att alla deltar, av olika orsaker. Aktuell i denna studie är de som faktiskt deltar på sociala medier, men det bör nämnas att flertalet studier berör de som faktiskt lämnas utanför, internet skapar förutsättningar men skapar också segregering av samhället menar vissa.

Den tredje grundförutsättningen innebär också en skillnad om jämför dåtid med nutid. Det mesta av det som publicerades förr var nya ämnen och intressen som inte hade diskuterats innan, men det var inte förrän den borgerliga offentligheten växte fram som det förekom kritiska resonemang offentligt. I dagens samhälle tycks inga ämnen eller diskussioner undgå publicering i medierna, vi lever i en tid då medierna styr våra liv och där människor har en helt annan tillgång till information än förr. Internet och sociala medier tillåter människor att interagera med andra, likasinnade, för att ifrågasätta strukturer i samhället och uttrycka egna åsikter. (Svensson, 2007)

4.2 Normaliseringen av Twitter

Journalister och redaktioner har genom tiderna fungerat som gatekeepers för den information och de nyheter som ska delas med allmänheten. De har varit ansvariga för ett nyhetsurval, att se till att den viktigaste informationen får utrymme i de begränsade nyhetskanalerna. Utvecklingen av internet under de senaste åren har däremot lett till stora förhoppningar om ett ökat politiskt engagemang och ett mer demokratiskt system där hierarkier försvinner, allmänhetens deltagande ökar och en uppmuntran till öppenhet och ett ökat ansvar inom journalistiken (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012).

Jane B. Singer har gjort en innehållsanalys av journalistiska bloggare, så kallade "J-bloggers" och hävdar att journalister på internet normaliserar sina bloggar; de behåller den professionella rollen som innehållsleverantör och rollen som gatekeeper även i de nya medier som har tillkommit, däremot "normaliserar" journalisterna sina bloggar, det vill säga går utanför de traditionella journalistiska normerna och reglerna för att anpassa innehållet till den nya interaktiva sfären. Journalisterna utnyttjar det nya formatet för att stärka och öka transparensen i sitt skrivande, vilket anses vara ett normativt mål inom journalistiken. Detta genom att till exempel använda länkar som hänvisar till pålitliga källor, bloggande journalister hänvisar ofta till originalmaterialet eller webbplatser som innehåller samma information. Även yttrande av egna åsikter och partiskhet förekommer. (Singer, 2005)

Singer (2005) menar att det fortfarande handlar om en vertikal kommunikation - journalisten förser allmänheten med information, och inte ett samtal mellan läsaren och journalisten. Singers teorier från år 2005 kan anses vara en aning gamla för att studera 2013-års kommunikation, men kan stödjas av en senare studie som genomfördes år 2012. Lasorsa, Lewis och Holton (2012) har i sin artikel "The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices" undersökt hur journalister som använder microbloggar förhåller sig till normer och praxis i en ny mediavärld, med Twitter som utgångspunkt. Studien visar att journalister på Twitter verkar anpassa sina normer och sin användning för att passa de nuvarande normer som utvecklats på Twitter. Lasorsa et al. (2012) menar att journalister avviker från traditionella arbetsmetoder i tre aspekter:

- Uttryck av egna åsikter, och alltså en avvikning från normer om objektivitet.
- Rollen som gatekeeper delas genom att involvera publiken och inkludera vad andra människor skriver
- Skapa transparens genom att använda länkar till externa webbplatser och artiklar.

I likhet med Singers studie verkar även resultatet av den senare studien visa att journalister även normaliserar Twitter för att anpassas till de existerande normerna, men vilka journalisterna verkar försöka justera för att anpassas till de förutsättningar och möjligheter Twitter erbjuder.

Lasorsa et al. (2012) undersöker hur frekvent journalisterna uttrycker egna åsikter, men också hur de delar med sig av rollen som gatekeeper genom att räkna antalet retweets. Transparensen har de mätt genom att titta på hur ofta journalisterna hänvisar till länkar eller skriver om sitt arbete för att publiken ska få en inblick i nyhetsorganisationen. Av 22 000 tweets, gav 16 % uttryck för direkt personliga åsikter, medan hela 27 % innehöll någon form av egen åsikt. Journalisten delade också sin roll som gatekeeper; 15 % av tweetsen var retweets. Över 20 % av innehållet handlade om journalistens personliga liv och hela 42 % innehöll länkar till externa webbplatser; ett eventuellt försök till ökad trovärdighet och öppenhet. (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012)

Bloggen har utvecklats till Twitter - ett interaktivt medium som tillåter människor att, i större utsträckning, delta i den journalistiska processen, vilket kanske också kan förklara utvecklingen av uttrycket "normalisering". Inte bara tekniken har utvecklats sedan Singers studie, utan även inställningen till och användningen av sociala medier.

Fler än två tredjedelar av den svenska journalistkåren är idag positivt inställda till användningen av sociala medier i syfte att stärka sin journalistiska roll (Cision, 2012).

Lasorsa et al. (2012) menar att Twitter, i större utsträckning än bloggar, kan förändra journalistiken. Dessutom brukar många bloggar vara anslutna till en medieplattform, vilket ofta betyder att den styrs av regler, till skillnad från Twitter som anses vara en neutral plattform. (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012) Detta kan självklart variera mellan olika organisationer, Sveriges Television har till exempel strikta regler när det kommer till att skriva och blogga i arbetet och privat, där de båda tydligt ska skiljas och inte blandas. (Sveriges Radio, 2012)

4.3 Rollen som gatekeeper och framväxten av en journalistisk elit

Hvitfeldt (1985) hävdar att flertalet forskare menar att gatekeeping inte berör en journalist personligen, att gatekeeping-processen inte anses påverkas av individuella faktorer, vilket ställer sig emot mina, och normaliseringens, argument om journalisten som gatekeeper på Twitter. Däremot menar han att en ny elitjournalistik är på väg att utvecklas, där mycket av det redaktionella arbetet bedrivs utanför de stora medieföretagen (Hvitfeldt, 1985). Hvitfeldt menar också att internet erhåller journalister mängder av information för den som är intresserad, men det gäller att vara just intresserad vilket också förutsätter förkunskaper, och betyder alltså att de kunniga kommer att utnyttja detta och en ökad kunskap ger också en ökad makt. Detta kommer enligt Hvitfeldt (1999) att leda till ökade kunskapsklyftor och framväxten av en ny journalistisk elit.

4.4 Privat vs. professionell

4.4.1 Identitet

Sociala medier sägs som nämnt ha intimiserat medierna och tillåter oss att komma närmare in på människors liv än någonsin förr. Svenska journalister sägs dela med sig av allt mer privat i de flöden där de är aktiva, och en del ställer sig frågan huruvida den journalistiska legitimiteten påverkas av detta. Entusiasterna som presenterades i inledningen är de journalister som sägs leva på sociala medier, och som verkar ha en positiv inställning till att använda dessa. Twitter och andra sociala nätverk tillåter journalisten att presentera sin identitet, alltså vem man är som användare.

Jostein Gripsrud (2002) menar att vår identitet är ett lapptäcke av flera identiteter, en sammanflätning av likheter och olikheter i förhållande till andra. Gripsrud (2002) menar att vi har en social identitet och en personlig identitet, vilka är intimt bundna men som inte är helt sammanflätade. Vår sociala identitet påverkas av människors uppfattningar om oss och i vilka sammanhang vi ingår; var vi kommer ifrån, kön, ålder, utbildning och så vidare. Medan den personliga identiteten är något vi måste fråga oss själv; vem är jag?

Vilken del av den sociala identiteten som vi själva upplever vara viktig kan variera från situation till situation. Alltså kan den identitet vi antar bero på i vilket sammanhang vi verkar, till exempel på jobbet eller hemma (Gripsrud, 2002), vilket även gäller på internet. Beroende på förväntningar i omvärlden kan vi alltså anpassa identiteten efter vad som anses vara rätt för det specifika tillfället. Rollen hemma är inte densamma som den man antar på sin arbetsplats, men självklart finns det både likheter och skillnader i rollerna. Den identitet man använder på sociala medier är

därför inte självklar, förväntningarna beror på vilka som är mottagare, alltså vilka som är följare. Det är därför svårt att anpassa identiteten för ett sammanhang där förväntningarna kan vara både yrkesmässiga och privata, som på Twitter. Gripsrud (2002) belyser psykologen Sherry Turkles argument om internetanvändning, som hävdar att internet öppnar många fönster mot världen, med vilket han menar att möjligheter för individen att ändra sin identitet på internet är stora. Internet främjar en fragmenterad identitet, en mångsidig och flexibel identitet som hjälper människan att anta den roll som anses bäst för tillfället. (Gripsrud, 2002) Journalister har alltså valmöjligheten, precis som alla andra människor, att anta en identitet anpassad för tillfället, beroende på arbetsplats och arbetssituation.

Gripsrud (2002) menar att medierna har en viktig roll i vårt identitetsskapande. Sociala medier har flera viktiga identitetsrelevanta drag, till exempel att skapa och behålla sociala relationer. En besökare på sociala medier kan koppla sin identitet till att vara en del av en gemenskap på nätet, där man kan tala med människor på olika avstånd. Beteendet påminner om kontakten mellan brevvänner, förutom det faktum att sociala medier tillåter intimare kontakter och delning av både ljud och bild, men också på grund av att man får tillgång till varandras vänner och möjligheten att expandera gemenskapen. (Gripsrud, 2002)

Vidare menar Gripsrud (2002) att den moderna människan är friare i sitt val av mer sammansatta identiteter än i det tidigare traditionsbundna samhället. Det kan vara lätt att falla in under "svensk", "kvinna" eller "student", medan medierna bidrar till vår personliga, lapptäcksartade identitet som tillåter en människa att till exempel känna sig som en världsmedborgare tillsammans med tidigare nämnda identiteter. (Gripsrud, 2002)

Hur journalisten anpassar sin identitet i användningen av nya medier är därför intressant. Journalister som cirkulerar i medier som tv och dagspress har redan en offentlig roll, en arbetsroll, men journalister som väljer att expandera sin verksamhet till sociala medier har möjligheten att även expandera sin identitet genom att skapa ett lapptäcke av identiteter. Samtidigt är det svårt att få en samlad sann bild av sig själv i medierna, en del kändisar väljer till exempel att vara privata på ett visst socialt medium och ha en öppen, tillgänglig profil, på ett annat. För journalisten kan det ju dessutom vara viktigt att behålla rollen som journalist även i sitt användande av sociala medier, för att inte riskera att förlora sin trovärdighet.

4.5 Journalisten som varumärke

Hedman och Djerf-Pierre (2013) menar att det finns en koppling mellan aktiviteten på sociala medier och synen på branding, att aktiva Twittrare har en positiv inställning till att marknadsföra sig själva på sociala medier.

Människors grundläggande behov är fysiologiska, medan behov som rankas högre är av mer personlig karaktär; som att känna sig uppskattad och skapa relationer till människor. Människors identitet kräver en gemenskap, att vara en del av något större. Twitter och sociala medier tillåter en människa att vara del av en gemenskap, och att skapa sociala relationer - kan dessa nätverk därför bidra till en människas behovsutveckling? Många journalister som finns på Twitter är aktiva som ett krav från organisationen eller för att vara i framkant och finnas där publiken finns, men skulle detta kunna vara en del av det mänskliga behovet att synas och uppskattas?

4.5.1 De mänskliga behoven

En av de mest inflytelserika teorierna inom motivation och behov står psykologen Abraham Maslow för. Han menar att människan drivs av olika behov, vilka börjar med de mer grundläggande behoven som föda och fysisk hälsa. (Bolman & Deal, 2012) Maslow har delat upp en människas behov i en hierarki bestående av fem nivåer:



(Bolman & Deal, 2012)

Enligt Maslows teori måste de fysiska grundläggande behoven först tillfredsställas, och när de grundläggande behoven är uppfyllda kommer behoven på nästa nivå att upptäckas och försöka förverkligas. (Bolman & Deal, 2012) Efter de fysiska behoven behöver människan känna trygghet, vara fri från fara och hot, vilket också är en av de grundläggande behoven hos människan. Det tredje viktigaste behovet handlar om tillhörighet; människan behöver positiva och kärleksfulla relationer enligt Maslow, för att kunna komma närmare ett självförverkligande. De två högsta behoven, och alltså slutet av behovshierarkin, handlar om självkänsla och självförverkligande. Självkänsla uppnås då människan känner sig uppskattad och omtyckt, och genom att skapa en självkänsla kan människan också nå ett självförverkligande, där behovet är att utveckla sig själv och de egna resurserna.

Den mänskliga identiteten består ju, enligt Gripsrud (2002), av en privat och en social identitet, vilka kan kombineras vid användningen av sociala medier. Oavsett om man agerar privat eller professionellt på Twitter, finns en koppling till vissa av de motivationsfaktorer som styr människan. Funktioner på Twitter kan självklart inte uppfylla människans grundläggande fysiologiska behov, men kan däremot bidra till motivation till de behov som människan ställer angående tillhörighet, självkänsla och eventuellt ett självförverkligande. Som nämnt tidigare erbjuder de sociala nätverken en chans att få omedelbar respons, och samtidigt sätter sociala medier den skrivande i ett sammanhang och i en gemenskap av människor. Sociala medier skulle därför

kunna sägas fungera som en motivationsfaktor som kan hjälpa människan att nå ett självförverkligande, i viss mån. Detta kan dock även leda till motstridiga resultat, där man istället inte får den respons eller delaktighet som förväntat, vilket i sin tur kan leda till att avståndet till självförverkligandet blir allt större.

I en artikel skriven på Dagens Nyheters hemsida (Dagens Nyheter, 2010, 20 maj) intervjuades psykologen Dan Katz om sociala mediers påverkan på vårt bekräftelsebehov. Katz menar att människan är en flockvarelse och genom att titta på bekräftelse ur ett evolutionärt perspektiv, handlar det om att människan vill att omgivningen ska lägga märke till en. Detta är från början en överlevnadsstrategi menar Katz, för att inte bli utstött ur flocken. Bekräftelse betingas ofta med negativa känslor, vilket många inte vill bli förknippade med, men som Katz nämner är behovet av bekräftelse ett beteende som ligger i vår natur.

4.5.2 Personal branding - att marknadsföra sin egen person

Tiden vi lever i nu, är antagligen bara en början av den era som kommit att styras av sociala medier. Idag finns mängder av instruktioner för att lära sig mer om hur man bäst använder sociala medier; allt från användning i företag och att marknadsföra en produkt, till att lära sig om hur du som person hanterar sociala medier för att synas, höras och skapa nätverk. Sociala medier har blivit en vetenskap som har kommit att betyda mycket för dagens kommunikation.

Reklambyråer har länge använt sociala medier för att marknadsföra sina kunder, och för att finnas där publiken finns. Att marknadsföra sig själv däremot, är ett relativt nytt begrepp. Begreppet personal branding innebär att se sig själv som ett varumärke som kan stärkas, byggas upp och marknadsföras. Branding, eller märkesprofilering, har alltid funnits - organisationer har genom tiderna försökt att skapa en aura kring en produkt eller en organisation för att göra denna attraktiv. (Montoya, 2002) Peter Montoya (2002) menar att skapandet av ett varumärke anses vara nyckeln till lojalitet hos kunden. Detta skulle man kunna applicera på de möjligheter sociala medier ger journalisten idag; att vara aktiv i sociala medier kan, beroende på hur professionell journalisten är, stärka banden till sina läsare. Montoya (2002) beskriver ett personligt varumärke som den offentliga avbildningen av vissa aspekter av en persons färdigheter, värderingar och personlighet - inte hela människan.

Precis som Lasorsa et al. (2012) skriver i studien om normaliseringen av Twitter, är alla olika beroende av att marknadsföra sig själv. De menar att en reporter som är ansluten till en välkänd nyhetsorganisation kan vinna följare på grund av organisationen, medan till exempel en reporter från en lokal tidning kanske måste vara mer aktiv och intressant på Twitter för att behålla samt öka antalet följare. Lasorsa et al. (2012) hävdar också att detta kan innebära att journalisten måste använda Twitter på samma sätt som vanliga användare, och att hitta innovativa sätt att locka en publik.

Montoya (2002) menar att ett personligt varumärke är summan av de förväntningar och associationer publiken har. Att bygga ett personligt varumärke innebär att man måste identifiera sina viktigaste egenskaper och hitta de attribut som kan representera, och förknippas med det egna varumärket. En journalist på sociala medier kan alltså välja att framhäva vissa attribut för att skapa en igenkänning hos publiken.

Montoya har i åtta lagat skapat ramarna för ett personligt varumärke;

1. Specialisering: fokus på ett område
2. Beteende: vara en framstående, respekterad profil
3. Personlighet
4. Uppfylla förväntningar
5. Synlighet
6. Ett samlat varumärke: att vara samma person offentligt som privat
7. Låta varumärket växa
8. Good will

Montoya (2002) menar alltså att för att lyckas skapa ett eget varumärke måste man specialisera sig på ett område, inneha en specifik expertis. Han menar även att beteendet har stort inflytande, då ett varumärke påverkas av personlighet kombinerat med beteende. Många av dessa regler kan verka självklara, men visar klart och tydligt vilka faktorer som påverkar byggandet av ett personligt varumärke. Att synas och att uppfylla publikens förväntningar är väldigt relevant, då det personliga varumärket är beroende av publikens uppfattning. En utmaning är att skapa ett samlat varumärke; att vara samma person i både offentligheten och i den privata sfären. En person som tycks vara olika personer beroende på sfär, lär inte vinna samma trovärdighet enligt Montoya (2002). Med good will menas att värderingar och ideal kan antingen stärka ett varumärke eller försvaga det. (Montoya, 2002)

Enligt Montoya (2002) finns också tre nivåer av inflytande för en människa att uppnå; förespråkare, trendsättare eller ikon. Förespråkare associeras med en pågående trend, vilken kan pågå under en kortare period. Trendsättaren påverkar människors tänkande och trender, samt består efter det att trenden passerat. Trendsättaren har skapat ett stabilt varumärke som inte berörs av kortlivade trender. Ikon är den högsta nivån av inflytande och är svår att uppnå, ikonerna symboliserar ett visst attribut och värderingar och tillkommer organiskt, under en längre tid, samt består. (Montoya, 2002) Dessa tre idealtyper kan man hitta inom olika genre eller branscher, och så även i sociala medier.

5. Metod

Då syftet med denna studie är att kartlägga användningen av Twitter och hur journalisternas användning ser ut, har jag tänkt använda en kvantitativ innehållsanalys för att få en övergripande uppfattning, för att sedan mer ingående, i en kvalitativ textanalys, gå djupare in på texterna. Då texterna kommer att vara många, men mindre, kan en kvantitativ innehållsanalys hjälpa mig att kategorisera ett innehåll som kan fördjupas i den kvalitativa studien.

Det är genom texterna medierna påverkar attityder, utövar makt, underhåller och förmedlar kunskap, det är också därför man utför text- och innehållsanalyser; för att förstå hur medierna fungerar. (Östbye, Knapskog, Helland, Larsen & Ove, 2004) En textanalys förutsätter ett perspektiv, en frågeställning och ett begrepp som ger analysen en riktning och redskap för att skapa en förståelse för texten. (Östbye et al. 2004) I denna studie är personal branding det perspektiv jag utgår från i min undersökning, och är därför en riktning i studien.

En kvalitativ textanalys ger en mer ingående studie av vad som är innehållet och hur journalisterna använder Twitter. En kvantitativ analys studerar det manifesta, alltså textens omedelbara betydelse och yta, medan en kvalitativ analys studerar de mer underliggande, latent betydelseerna, vilket kan öka förståelsen för medietexternas bakomliggande innebörd. (Östbye et al. 2004)

Textanalys handlar om att dela upp en text i mindre delar som var för sig analysers och sedan sätts ihop för att ge både analytikern och analysens läsare en ökad förståelse. (Östbye et al. 2004) De 140 tecken som varje tweet består av, kan ses som en del av en helhet, och genom att analysera varje del får vi en förståelse för helheten. Jag ska först analysera den omedelbara betydelsen i texten, denotationen, genom en kvantitativ innehållsanalys, och sedan medbetydelsen, konnotationen i texten, med den kvalitativa textanalysen. (Östbye et al. 2004) Förhoppningsvis kommer jag att hitta incitament för den teoretiska utgångspunkten för denna studie; personal branding.

Både i den kvantitativa och den kvalitativa analysen kommer jag att använda faktorer, eller variabler, som kan besvara den teoretiska utgångspunkten personal branding. Dessa variabler indikerar på branding, det vill säga till exempel karaktär, dialog, länkar och bilder. Dessa finns att hitta i bilaga 1.

5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Genom den kvantitativa innehållsanalysen kan jag få svar på frågor om olika typer av innehållsliga kategorier; hur frekvent olika kategorier förekommer i innehållet och vilket utrymme de får i tid eller rum. En kvantitativ innehållsanalys baseras dessutom på jämförbara uppgifter med ett tillräckligt antal analysenheter för att de ska kunna analyseras och uttryckas med siffror. (Esaïsson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012) Analysenheterna till denna studie kommer att vara de tweets från respektive journalist som studien ämnar undersöka. Antalet tweets per dag varierar mellan ungefär fem till tio per journalist och dag, vilket ger ett bra underlag till analysen.

Den kvantitativa analysen syftar som nämnt till att undersöka det manifesta innehållet hos analysenheterna, det sker alltså ingen tolkning av budskap och innehåll, utan endast en kodning av den ytliga betydelsen. (Östbye et al. 2004)

Den kvantitativa innehållsanalysen fokuserar på frekvenser och utrymme, och tillåter att göra en snabb och enkel datainsamling på ett större innehåll (Esaïsson et al. 2012). Denna metod är därför väl lämpad som övergripande analys. Med kategorier som "privat" och "interaktivitet" ur den kvantitativa innehållsanalysen, blir den senare analysen lättare att genomföra. Östbye et al. (2004) menar att en kvantitativ innehållsanalys kan använda variabler och kategorier som kan fånga upp kvalitativa egenskaper, vilket är tanken i denna studie.

5.2 Kvalitativ textanalys

Den kvalitativa textanalysen ämnar att mer djupgående analysera de kategorier som tillkommit av den kvantitativa analysen. Den kvalitativa textanalysen går ut på att ta fram det väsentliga i innehållet genom att noggrant läsa textens delar, helhet och den kontexten var i texten ingår. Esaïsson et al. (2012) menar att ett skäl att använda en kvalitativ metod är att helheten, det som är centralt i texten och intressant för forskaren, antas vara något annat än summan av delarna, vilket alltså kräver en

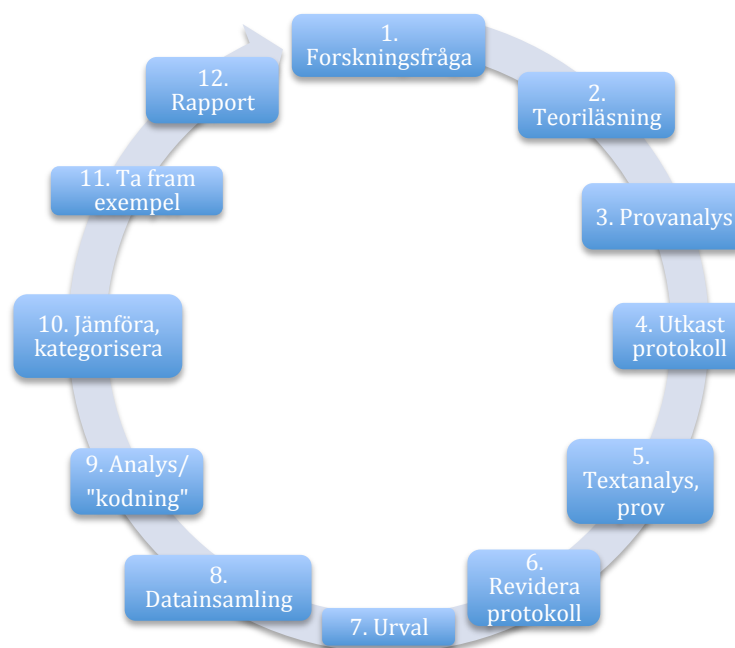
noggrann läsning och analys av texten. (Esaïasson et al. 2012) Den kvalitativa analysen kommer att genomföras med hjälp av ECA-modellen.

5.2.1 ECA-modellen

Etnografisk kvalitativ textanalys(ECA) är en systematisk analys av ett större antal texter. Modellen består av tolv steg som startar med en forskningsfråga och slutar i en rapport, och innebär att hitta mönster och teman i texter och i människors handlande. (Grusell, 2012)

Genom en etnografisk innehållsanalys dokumenterar och förklarar man kommunikationens mening, samt hittar teoretiska samband. Forskaren har en central roll i ECA-metoden, till skillnad från i den kvantitativa metoden. Målet med metoden är att vara systematisk och analytisk, kategorier och variabler styr studien genom ett protokoll som ställer frågor till texterna. ECA är till för att komplettera och stärka tidigare teoretiska påståenden. (Altheide, 1996)

De preciserade frågorna som i ett protokoll ställs till den givna texten, utgör byggstenarna i undersökningens analysredskap. ECA-modellen sammanställer analysen i ett protokoll, i vilket man sedan jämför resultaten och drar slutsatser. (Grusell, 2012). ECA-modellen består av tolv steg:



(Grusell, 2012)

Jag kommer inte att följa ECA-modellen helt och hållet. Forskningsfråga och teoriläsning är redan genomfört, samt urval av de journalister som ska medverka i undersökningen. Däremot blir urvalet i den kvalitativa textanalysen de kategorier som framkommit i den kvantitativa analysen, för att besvara syftet och frågeställningarna. Datainsamlingen är också klar, då den kvalitativa textanalysen ämnar undersöka de tweets som samlats in i den kvantitativa innehållsanalysen. I rapporten kommer jag att presentera både de kvantitativa och de kvalitativa resultaten och urskilja vad som är det typiska, om något är avvikande, om något är extremt i texterna samt jämföra och analysera resultaten.

5.3 Varför Twitter?

Jag har valt att lägga fokus på ett av de många sociala medierna; Twitter. Många svenska journalister är aktiva på Twitter och dessutom anser jag att Twitter är mindre privat än till exempel Facebook som ofta kräver ett godkännande för att få tillgång till privatpersoners flöde. 140 tecken per inlägg gör det även möjligt att hinna granska flera journalister, och få en bredare studie än att granska färre, större texter. Att jag inte har valt bloggar som analysenhet har orsaken att jag anser dessa vara mer eftertänksamma och innehåller inte samma spontanitet och interaktivitet som på Twitter.

5.4 Urval - Val av journalister

I denna studie görs ett strategiskt urval av de journalister som anses leva ett så kallat "sociala medier-liv", med givna fallstudier. Många hävdar att strategiskt utvalda fall inte är representativa för en population, det vill säga att urvalet av journalister inte skulle kunna spegla den resterande delen av journalistkåren. Men genom att generalisera resultaten till teorier menar Esaiasson et al. (2012) att man i viss mån kan säga något om en population. I mitt fall är det dock inte helt väsentligt att säga något om en större population, om journalistkåren i sig, utan det som ämnas undersökas i denna studie är just en viss typ av journalist; extremanvändare av Twitter.

Jag har valt att använda en graf från Twittercensus för att välja ut de journalister som ska ingå i undersökningen till denna studie. Intellecta är organisationen bakom Twittercensus, som har skapat en graf över aktiva och populära journalister på Twitter. De som inkluderas i den så kallade kluster-grafen är svenska journalister som har skrivit minst en tweet och som minst följer eller följs av en annan svensk person. De som exkluderas har aldrig skrivit någon tweet, har en skyddad identitet samt varken följer eller följs av någon. (Twittercensus, 2013)

Av grafen över journalister på Twitter kan man enkelt urskilja de mest aktiva, då kluster-grafen visar både färg som beskriver ämnesområde och storlek som visar på auktoritet. Grafen visar det som är mest nödvändigt i denna studie; vilka som har flest följare, följer många samt twittrar mest. Journalister som har många följare men som inte följer någon, exkluderas därför, vilka heller inte är inkluderade i studien. Till exempel Annika Lantz, en populär journalist på Sveriges Radio med över 100 000 följare, skulle kunna vara av intresse, men det faktum att hon endast följer en person på Twitter exkluderar henne ur studien då jag söker de som lever ett "sociala medier-liv", vilket innebär att både skriva själv samt följa andra i större utsträckning..

Jag har valt de journalister som jag anser kunna urskiljas som störst av klusterkartan att döma, Vissa journalister har haft ungefär lika stora "noder" på klusterkartan, alltså lika stor popularitet. Därför har jag granskat dessa och valt de som har flest följare samt följer flest. Totalt har jag valt tolv journalister som är aktiva på Twitter, vilket jag anser vara ett lagom antal att undersöka under tre dagar.

En av frågeställningarna till denna studie är hur genre och erfarenhet har inverkan på sättet att använda Twitter, vilket gör att ett "slumpmässigt" urval ur olika genrer, åldrar, kön och så vidare, passar väl till de givna frågeställningarna. De utvalda studieobjekten är valda helt utan tanke på befattning, ålder eller andra demografiska faktorer - de är valda efter aktivitet och popularitet på Twitter. Därav blir heller inte fördelningen av kön rättvis, då majoriteten av studieobjekten är män, men vilket inte

har någon betydelse då urvalet ska vara helt oberoende sådana faktorer och helt beroende av aktivitet.

5.4.1 Journalister i undersökningen

I detta avsnitt presenteras de journalister som kommer att analyseras i denna studie. Genom respektive journalists twitterkonto har jag registrerat antalet följare, tweets samt hur många personer journalisten följer (vid räknatillfället, 26 april), för att stärka den graf över aktiva twittrare som Twittercensus skapat. Det totala antalet är tolv journalister, vilket kunde ha varit fler, men jag valde att sätta en gräns på grund av tidsaspekten då dessa journalister är mycket aktiva och analysmaterialet därför stort.

Dessa journalister ingår i undersökningen:

Peter Wolodarski, 35 år. Är chefredaktör och ansvarig utgivare för Dagens Nyheter.
Följer: 247, Följare: 38 748, Antalet tweets: 8186

Mats Knutson, 49 år. Arbetar på Sveriges Television. Inrikespolitisk kommentator och programledare för Agenda.
Följer: 255, Följare: 25 641, Antalet tweets: 4957

Niklas Svensson, 40 år. Politisk reporter på Expressen.
Följer: 27 305, Följare: 28 918, Antalet tweets: 40 600

Fredrik Virtanen, 41 år. Journalist på Aftonbladet.
Följer: 307, Följare: 36 827, Antalet tweets: 25 682

Andres Lokko, 46 år. Journalist på Svenska Dagbladet, kulturjournalist och manusförfattare.
Följer: 236, Följare: 27 887, Antalet tweets: 5920

Jenny Strömstedt, 40 år. Programledare på TV4 och krönikör på Expressen.
Följer: 221, Följare: 36 855, Antalet tweets: 12 196

Thomas Mattsson, 41 år. Chefredaktör och ansvarig utgivare för Expressen.
Följer: 1675, Följare: 12 725, Antalet tweets: 7600

Niklas Orrenius, 39 år. Reporter på Dagens Nyheter.
Följer: 2571, Följare: 12 996, Antalet tweets: 15 289

Emanuel Karlsten, 30 år. Frilansande journalist.
Följer: 2170, Följare: 16 912, Antalet tweets: 74 279

Jan Gradvall, 49 år. Frilansande journalist.
Följer: 853, Följare: 25 364, Antalet tweets: 20 351

Ebba von Sydow, 32 år. Journalist och programledare på Sveriges Television.
Följer: 264, Följare: 47 139, Antalet tweets: 3812

Martin Jönsson, 49 år. Biträdande programdirektör på Sveriges Radio.
Följer: 840, Följare: 10 389, Antalet tweets: 6447

5.5 Generaliserbarhet, validitet och reliabilitet

I alla undersökningar är det viktigt att fundera över huruvida vi mäter det vi påstår att vi mäter; den så kallade resultatvaliditeten. För att denna resultatvaliditet ska uppfyllas krävs att både begreppsvaliditeten och reliabiliteten är hög.

Begreppsvaliditeten innebär frånvaron av systematiska fel, medan reliabiliteten innebär frånvaron av osystematiska eller slumpmässiga fel. (Esaïasson et al., 2012) Undersökningen måste alltså ha ett felfritt mätinstrument, i detta fall ett kodschema med mätbara variabler som kan undersöka det studien ämnar undersöka, för att ha en god begreppsvaliditet. Dessutom måste jag vara noggrann då jag använder mätinstrumentet, kodschemat, för att studien ska ha en hög reliabilitet. (Esaïasson et al. 2012) För att stärka validiteten ytterligare har jag under mina frågeställningar till denna studie, brutit ned dessa i mindre delar och formulerat frågor som ingår i det större perspektivet. Anledningen är att jag vill säkerställa att de frågor som ställs verkligen besvarar uppsatsen syfte och för att stärka validiteten i studien.

Varje kvantitativ innehållsanalys brukar genomgå ett så kallat reliabilitetstest, vilket innebär att man testar undersökningens kvalitet och noggrannhet genom att man själv eller med hjälp av någon annan, utför delar av analysen en extra gång för att stärka resultaten. (Esaïasson et al. 2012) Därför är det viktigt att utforma variabler och kodschema tydligt, för att kunna låta analysen genomföras en extra gång av någon utomstående. Jag lät en utomstående utföra delar av den kvantitativa analysen för att säkerställa studiens reliabilitet, vilken visade sig vara hög.

Med ett strategiskt urval kan jag som nämnt egentligen inte generalisera resultatet till en hel population, det vill säga hela journalistkåren. Generaliserbarhet av ett urval till en större population beror på två faktorer; antalen analysenheter i urvalet och den metod man använder för att göra urvalet. (Östbye et al. 2004) Andelen twittrande journalister är stor, men andelen extrema mindre. Denna studie ämnar kartlägga användningen av Twitter hos denna specifika del av den svenska journalistkåren, och även om resultatet i denna studie inte kommer att kunna representera en hel populations användning, kommer den att kunna säga något om hur användningen ser ut bland dessa extremer. Som nämnt menar Esaïasson et al. (2012) dessutom att man kan generalisera resultat genom att koppla det till teori, vilket förhoppningsvis kan stärka resultatet i denna studie.

5.6 Genomförande - kvantitativ innehållsanalys

I den kvantitativa studien har jag använt en datamatrix där analysenheter tillsammans med variabler och variabelvärden har sammanställts. Analysenheter är de enheter som undersöks, i detta fall journalisternas tweets. Variablerna är de egenskaper hos analysenheterna som jag vill undersöka, vilka mäts med hjälp av variabelvärden. (Esaïasson et al. 2012) Innan undersökningen fastställde jag klara tolkningsregler och kodningsprinciper; regler för hur innehållet i tweetsen ska klassificeras. Varje variabelvärde ska vara tydligt definierat och därmed lätt att skilja från varandra, och varje analysenhet ska kunna hänföras till endast ett variabelvärde, och inte fler. (Esaïasson et al. 2012) Till exempel är en variabel i studien "Innehållets karaktär", med variabelvärdena; "privat", "professionellt" och "oklart". Jag valde att denna variabel även skulle innefatta värdet "oklart" då jag efter provanalysen insett att det var problematiskt att kategorisera tweetsen under endast privat eller professionell och lade därför till ett värde som är tänkt att analyseras mer i den kvalitativa textanalysen. Att definiera privat kontra professionellt var inte helt lätt, men jag valde att definiera

professionell med arbetsrelaterat innehåll och privat med innehåll som inte innehåller någon typ av journalistiskt innehåll, alternativt journalistiskt innehåll med egen åsikt.

Efter att ha studerat journalisternas Twitter under en dag, insåg jag att antalet tweets per dag är många och att en studie av tolv journalister skulle ta längre tid än väntat, därför valde jag att tiden för undersökningen skulle utgöra tre dagar. Efter att ha fastställt variabler och värden, genomfördes en provanalys. Det visade sig att vissa variabelvärden var för breda och vissa för smala, och alltså att analysenheterna kunde placeras under flertalet värden eller inte i någon av dem. Därför gjordes en ny provanalys av ett reviderat kodschema med ett betydligt bättre resultat.

Första dagen analyserades 111 tweets, av sammanlagt tolv journalister. Dessa var utspridda under dagen, och vissa var mer utmärkande än andra. Andra dagen registrerades 71 tweets, betydligt färre än dagen innan. Den tredje och sista dagen registrerades 100 tweets, vilket gav ett totalt antal på 282 analysenheter. Samtliga analyser genomfördes på vardagar, de första två under samma vecka, och den sista under veckan därpå.

Kodningen skedde direkt i programmet SPSS, för att senare sammanställas i diagram och tabeller. Under den kvantitativa innehållsanalysen sparades och kategoriserades samtliga tweets, allt för att underlätta för den kommande kvalitativa analysen. För att enkelt kategorisera tweetsen använde jag Storify. Efter att jag analyserat totalt 282 tweets, lät jag som nämnt en utomstående analysera delar av innehållet, framför allt variabeln "karaktär", då jag själv ansåg att det ibland var svårt att sätta ett värde på analysenheterna i denna variabel.

5.6.1 Storify

Storify är ett informationsnätverk som skapar ett perspektiv på händelser på sociala medier. Nätverket är till för att strukturera händelser på t.ex. Twitter. Funktionen gör det möjligt att spara eller dela in tweets i kategorier och skapa en historia av de tweets som är av intresse, vilket är en funktion som passar min studie väl.

Under den kvantitativa analysen kategoriserade jag alltså de resultat jag fått för att underlätta den kvalitativa undersökningen. Kategorierna "privat", "professionellt", "oklart" samt "retweets" delade in de 282 tweets som analyserats och sparades alltså på Storify för vidare analys.

5.7 Genomförande - kvalitativ textanalys

I denna studie är både kvantiteter och kvaliteter nödvändiga. Utifrån den kvantitativa innehållsanalysen skapades ett antal kategorier som jag analyserade i en kvalitativ textanalys. Som nämnt består ECA-modellen av tolv steg som utgår från en forskningsfråga och slutar i en rapport. I den kvalitativa textanalysen gäller det att ställa preciserade frågor till textmaterialet och att svaret på dessa frågor också ger lösningen på de givna frågeställningarna (Esaiasson et al. 2012).

Ur den kvantitativa innehållsanalysen kunde jag kategorisera det innehåll jag ville fördjupa mig i, jag valde att använda kategorierna karaktär och interaktion. I kategorin karaktär täcks huruvida tweetsen är privata, professionella eller om det är omöjligt att uttala sig om, alltså valde jag att göra en djupare analys på dessa tweets. Den andra kategorin är interaktion, vilket betyder att det som ska analyseras djupare

är hur denna ser ut, hur journalisterna interagerar och med vilka denna interaktion sker. I den kvantitativa analysen hade jag kategoriserat de tweets som var retweets. Däremot var jag tvungen att göra en enskild analys för interaktionen för respektive journalist, då dessa tweets inte hamnar i mitt twitterflöde utan kräver att man granskar varje enskild journalist.

Vissa tweets var svårare än andra att analysera i den kvalitativa textanalysen, framför allt med tanke på texternas längd. Eftersom att varje tweet består av maximalt 140 tecken, kan innehållet bestå av en mening utan något egentligt innehåll eller en kortare sammanfattning av något större. Detta gjorde att det ibland var svårt att analysera en text på en djupare nivå.

I den kvalitativa textanalysen har jag försökt att urskilja vad som är det typiska i texterna, om det är något som avviker, om något är extremt utmärkande eller om det finns någon spännvidd mellan analysenheterna. Resultatet och analysen sammanställdes i protokoll med förutbestämda frågor, för att kunna jämföras samt hitta slutsatser om användningen av Twitter.

6. Resultat

De journalister som granskats i denna studie är entusiaster på många sätt. Under tre dagar har 282 tweets analyserats och i detta kapitel ska jag försöka besvara de frågeställningar som i sin tur kan besvara det övergripande syftet i denna studie. Resultat och analys har skiljts åt, för att ge en tydlig och överskådlig presentation av de båda. Resultatet presenteras under respektive frågeställning, för att sedan i analyskapitlet, analyseras och kopplas till teori. Diagrammen varierar mellan att presentera andelen procent av det totala antalet tweets till antalet tweets inom olika kategorier.

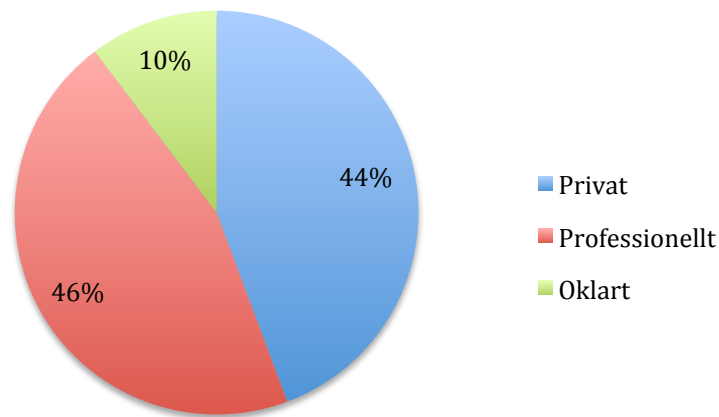
6.1 Hur använder entusiasterna Twitter?

En av de givna frågeställningarna berör hur entusiasterna använder Twitter, om identiteten de antar är professionell eller privat, om användningen är till för journalistisk bevakning, hur de förhåller sig till privat kontra professionellt innehåll samt till journalistiska normer och regler. Dessa frågor ska nu besvaras och presenteras under respektive fråga.

6.1.1 Privat kontra professionell

Tidigare studier visar att journalister blandar både privat och professionellt i sin användning av sociala medier, vilket kan stödjas ytterligare genom denna studie. Entusiasterna blandar bilder och humor med nyheter och egna åsikter i det privata flödet, men den professionella journalisten visar sig också, vilket gör att det ofta är svårt att hålla isär de två rollerna.

Diagram 6.1.2 Andelen privata och professionella tweets



Kommentar: Procent av det totala antalet 282 tweets.

Andelen professionella tweets är 46 % medan de privata utgör 44 % av det totala antalet, dessa skiljs alltså åt med endast två procentenheter. Gränsen mellan att definiera privat och professionellt var hårfin, därför lades även kategorin “oklart” till, för att kategorisera de tweets som inte gick att koda, utan som kunde tilldelas båda egenskaperna och därmed definieras som både privat och professionellt. Dessa utgjorde 10%.

Ska man definiera rekommendationer av eget material som privat eller professionellt då artikeln som rekommenderas är en journalistisk nyhet eller en krönika som berör ett samhällsproblem? Många av de privata tweetsen har kategoriserats som just privata med anledning av uttryck av egna åsikter. Tweets som var objektiva och utan någon typ av ställningstagande blev därför kategoriserade som professionella.

De tweets som varken definierades som privata eller professionella innehöll ofta egna åsikter och rekommendationer tillsammans med ett professionellt innehåll. De traditionella normerna om objektivitet och opartiskhet överträds därför av journalisten i vissa fall, i den kvalitativa textanalysen fann jag att flertalet tweets var av professionell karaktär men innehöll uttryck av egen åsikt och någon typ av ställningstagande. Detta var dock inget som förekom i samtliga tweets, och kan därför anses vara avvikande i studien. Jenny Strömstedt skriver till exempel;



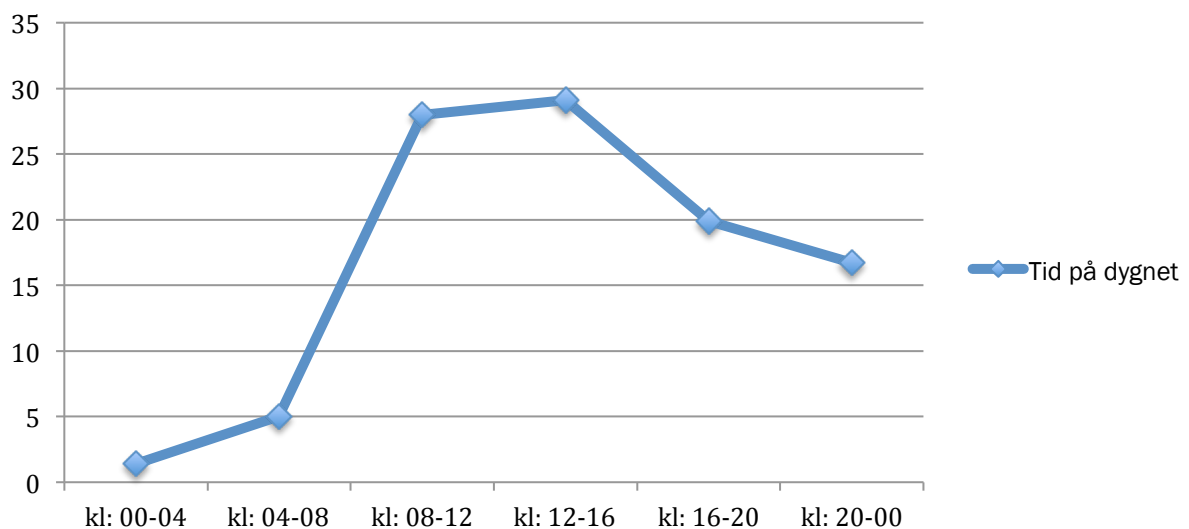
Denna tweet innehåller delvis en journalistisk nyhet, men även ironi och ett eventuellt ställningstagande, därför blir det svårt att avgöra huruvida Jenny Strömstedt är privat eller professionell.

Gränsen mellan att hålla sig privat eller professionell i entusiasternas flöde är alltså nästintill obefintlig, den journalistiska rollen varvas med den privata. Både genom att ta ställning vid journalistiska nyheter samt genom att uttrycka egna åsikter i reflektioner över händelser. Dock är varken ställningstagandet eller egna åsikter i de professionella tweetsen något som är extremt utmärkande.

6.1.3 Twitter på arbetstid eller utanför?

Huruvida journalisten twittrar på arbetstid eller inte är svårt att bedöma. Enligt resultatet verkar journalisterna använda Twitter mest under för- och eftermiddagen, vilket tyder på att det sker under arbetstid, men dock är vi omedvetna om journalisternas arbetstider.

Diagram 6.1.4: Tid på dygnet

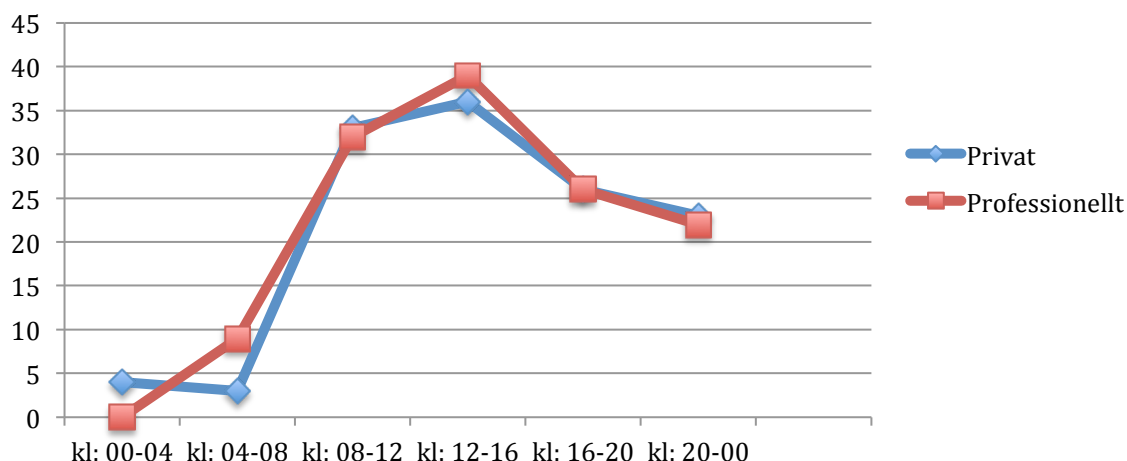


Kommentar: Dagen är indelad i sex delar, i vilka analysenheterna har tilldelats ett värde med tid på dygnet. Diagrammet visar antalet tweets per del av dagen.

Journalisterna twittrar som mest under eftermiddagen, men antalet tweets är högt även under resterande delar av dagen. Det som är extremt i detta fall är det höga antalet tweets mellan 20-00, men även mellan 16-20. Entusiasterna twittrar alltså under i stort sett hela dagen, men med en högre aktivitet mellan 8-16.

När man ser till karaktär på tweets och tidpunkt under dagen kunde inget mönster urskiljas, andelen professionella tweets är under nästan hela dagen fler än de privata, men skillnaden i antal är liten.

Diagram 6.1.5: Tweets och karaktär under dygnet



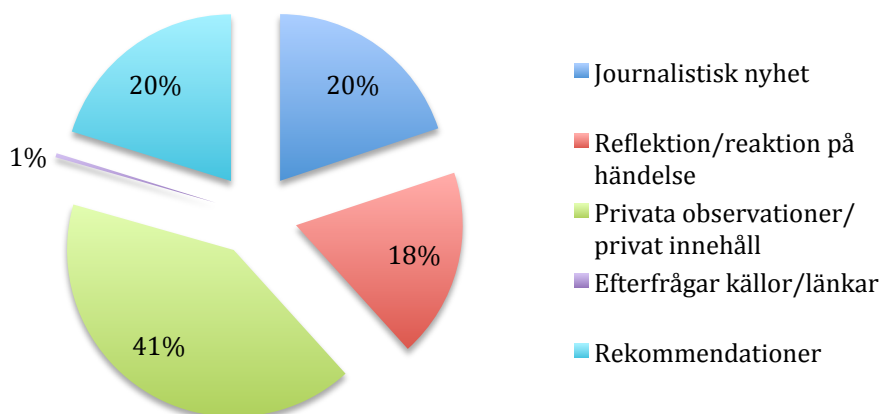
Kommentar: En bivariat analys av sambandet mellan karaktär och tid, diagrammet visar antalet tweets under respektive del av dygnet.

Endast på natten mellan 00-04 är de privata tweetsen fler än de professionella, vilket tyder på att de inte arbetar särskilt mycket på natten. Antalet tweets blir färre efter klockan 16.00 men är ändå relativt högt fram till midnatt. Det faktum att entusiasternas tweets är både professionella och privata under dagen tyder på att de använder Twitter i privat syfte även under arbetstid, men också att de är journalister på fritiden.

6.1.6 Vad är det generella innehållet?

Av den kvantitativa analysen att döma var privata observationer det innehåll som förekom mest frekvent i samtliga analysenheter. Rekommendationer var också en ofta förekommande kategori medan journalistisk nyhet kom på tredje plats. Reflektioner och reaktioner på händelser som innehåll kan också urskiljas vara relativt högt, medan efterfrågan av källor och länkar endast förekom i en av de 282 analysenheterna.

Diagram 6.1.7: Antalet tweets inom respektive innehållskategori



Kommentar: Varje innehållskategori i procent av 282 tweets.

Det faktum att antalet professionella tweets är fler än antalet privata kan betyda att en del av de analysenheter som karaktäriserats som professionella, innehöll någon form av privat observation eller privat innehåll. I den kvalitativa analysen visade det sig också, som nämnt, att en del av det professionella innehållet innehöll någon form av privat observation, men vilken ändå höll en professionell standard och kunde därför karaktäriseras som journalistisk professionell.

Resultatet tyder alltså på att entusiasterna inte använder Twitter enbart i journalistiskt syfte, utan visar att de antar den privata rollen för att förmedla privat innehåll och privata observationer, som i vissa fall däremot kan kategoriseras som professionella.

6.2 Vad är innehållet i de privata respektive professionella tweetsen?

Den andra frågeställningen i denna studie ämnar undersöka vad innehållet är i både de privata och de professionella tweetsen. I den kvalitativa analysen framgick det tydligt att journalisterna ofta frångår rollen som journalist, framför allt i de privata tweetsen. Mycket av det innehåll som karaktäriserats som privat är helt frångående rollen som journalist, medan det som karaktäriserats som professionellt, ofta hålls rent journalistiskt. Här är två exempel på hur entusiasterna uppdaterar sin twitterpublik:



Innehållet i dessa tweets är helt och hållet privat, de frångår rollen som journalist och kan knappast sägas förse samhället med nyheter eller uppdateringar med journalistiskt innehåll. Men det privata innehållet kan också vara närmre journalistiken:



6.2.1 Att vara professionell journalist på Twitter

Den journalistiska nyhetsbevakningen på Twitter kan nog anses vara relativt liten, trots det faktum att andelen professionella tweets är många. Det professionella innehållet beror också på skribenten, en tydlig skillnad mellan reporter och krönikör går till exempel att urskiljas, vilket jag kommer att gå mer in på senare.

Det är svårt att definiera vad som anses vara professionellt och vad som är privat i sammanhanget. Till exempel är en av journalisterna, Andres Lokko, musikrecensent, vilket gör att hans innehåll kan anses vara professionellt med tanke på den genre han arbetar inom. Han lade till exempel upp en bild från en konsert i Oslo med kommentaren "Soundcheck i Oslo", om denna är privat eller professionell eller om det är journalistiskt innehåll eller en privat observation är svårt att avgöra då hans journalistiska roll innebär att skriva och uppdatera sin publik om musik.

6.2.2 Innehåll av professionell karaktär

Efter att ha granskat texterna i den kvalitativa innehållsanalysen visade det sig att mycket av det journalistiska innehållet var interna nyheter, ofta om den egna organisationen. Martin Jönsson skriver till exempel:



En del nyheter på Twitter kan därför inte jämföras med den nyhetsbevakning som till exempel mediehusens webbsidor förmedlar, med undantag för ett antal tweets av till exempel nyhetschefer, vilka ofta twittrar om aktuella nyheter och händelser. De journalistiska nyheter som förmedlades på Twitter under undersökningen var dessutom ofta inom området journalistik och media. Under de två första dagarna för undersökningen pågick en mediekonferens som hölls av organisationen INMA, International News Media Association, vilket kan förklara varför flertalet tweets berörde ämnet journalistik och media. En av journalisterna rapporterade direkt från konferensen, medan flertalet kommenterade händelseförloppet.

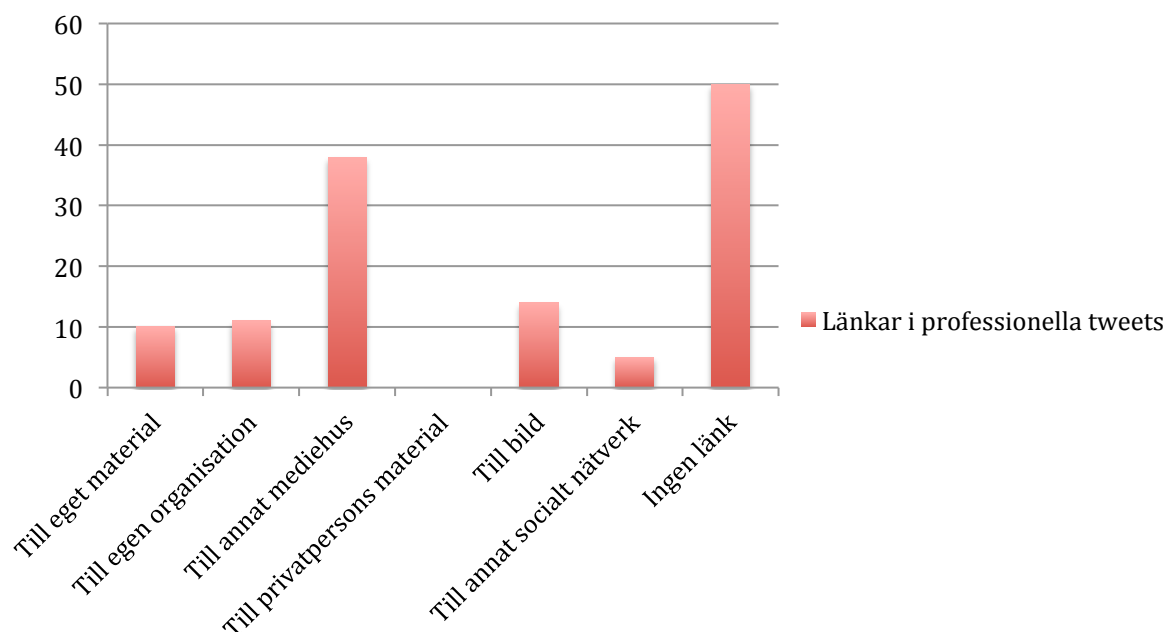
6.2.3 Uttryck av egna åsikter

I den kvalitativa analysen granskade jag huruvida entusiasterna tar ställning i olika frågor, eller uttrycker egna åsikter i de professionella tweetsen. Det visade sig att journalisterna ibland uttryckte någon typ av ställningstagande, men som enligt mig ändå bedöms som professionella då det ofta var kommentarer som "viktig läsning" eller "häftigt" om nyheter eller artiklar.

6.2.4 Länkar

I den professionella användningen av Twitter använde journalisterna frekvent länkar till andra mediehus, alltså konkurrenter till den egna organisationen. Vanligast var dock att inlägget inte innehöll någon länk alls. Hänvisning till bilder var även vanligt, vilka innehöll till exempel uppdateringar från inspelningar, artiklar från en tidning eller för rapportering. Journalisterna hänvisade frekvent till det sociala nätverket Instagram, som kan liknas med Twitter men med bilder i fokus.

Diagram 6.2.5: Länkar i professionella tweets



Kommentar: Antalet tweets med olika länkar, av det totala antalet professionella tweets; 128st.

Att hänvisa till eget material och den egna organisationen var relativt vanligt. Om de båda värdena skulle slås samman till ett värde, som ett sätt att marknadsföra det egna varumärket, utgjorde andelen tweets av denna karaktär en relativt stor del. Vanligare var däremot länkar till andra mediehus.

En bivariat analys visar sambandet mellan variablerna ”innehåll” och ”länkar”, vilket resultat visas i tabellen 6.2.6 nedan. Av den kvalitativa analysen att döma var flertalet tweets, vilket även tabellen fastställer, rekommendationer av olika slag. Många journalister, och främst nyhetschefer, rekommenderade kontinuerligt läsning inom den egna organisationen, men vanligare var som nämnt länkar till ett annat mediehus.

Tabell 6.2.6: Bivariat analys som visar sambandet mellan innehåll och länkar.

		Länkar							Total
		Till eget material	Till egen organisations material	Till annat mediehus material	Till privatperson s material	Till bild	Till Spotify/Facebook/YouTube	Ingen länk	
Innehåll	Journalistisk nyhet	3	1	20	0	6	3	23	56
	Reflektion/reaktion på händelse	7	2	13	0	6	0	24	52
	Privata observationer/privat innehåll	4	0	4	1	39	8	60	116
	Efterfrågar källor/länkar	0	0	0	0	0	0	1	1
	Rekommendationer	9	8	13	0	6	3	18	57
Total		23	11	50	1	57	14	126	282

De tweets som innehöll rent journalistiskt innehåll hänvisade ofta till en länk för vidare läsning, då ofta med hänvisning till en annan organisation. Störst andel länkar hänvisandes till andra mediehus stod dock den frilansande journalisten för, vilket inte heller är särskilt konstigt då denne inte tillhör någon organisation.

6.2.7 Den privata journalisten

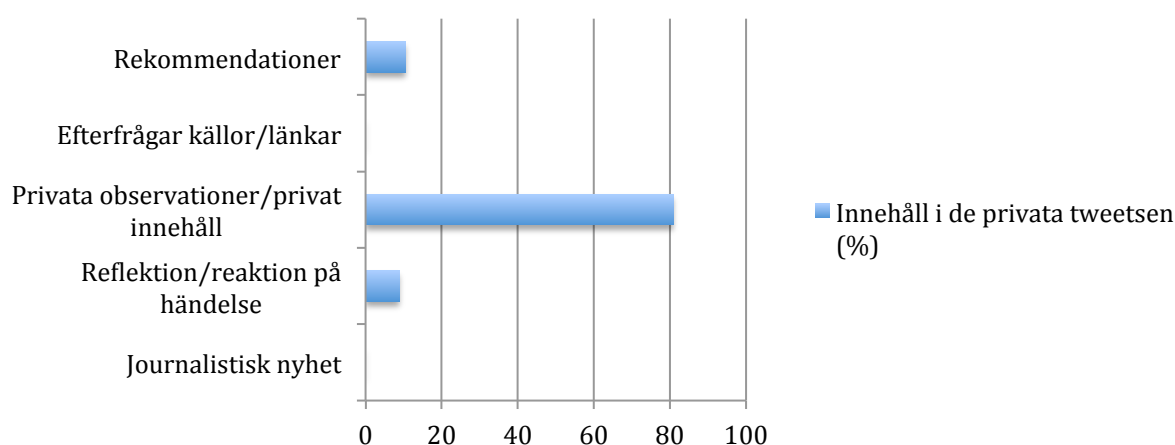
Entusiasternas privata tweets innehöll allt från bilder till personliga rekommendationer om texter eller filmer. Egna åsikter och funderingar förekom frekvent tillsammans med eget eller annan organisations material.

6.2.8 Vad är innehållet?

Precis som diagram 6.2.9 visar, är de privata observationerna och det privata innehållet den innehållskategori som förekommer mest i de privata tweetsen. Varken journalistiska nyheter eller efterfrågan av källor och länkar är förekommande. Reflektioner och reaktioner samt rekommendationer innehar ungefär lika stor plats i det privata twitterflödet. Av den kvalitativa textanalysen att döma, var innehållet allt från uppdatering från resor till rekommendationer av restauranger eller musik. Programledaren Jenny Strömstedt skriver till exempel:



Diagram 6.2.9: Innehåll i de privata tweetsen (%)

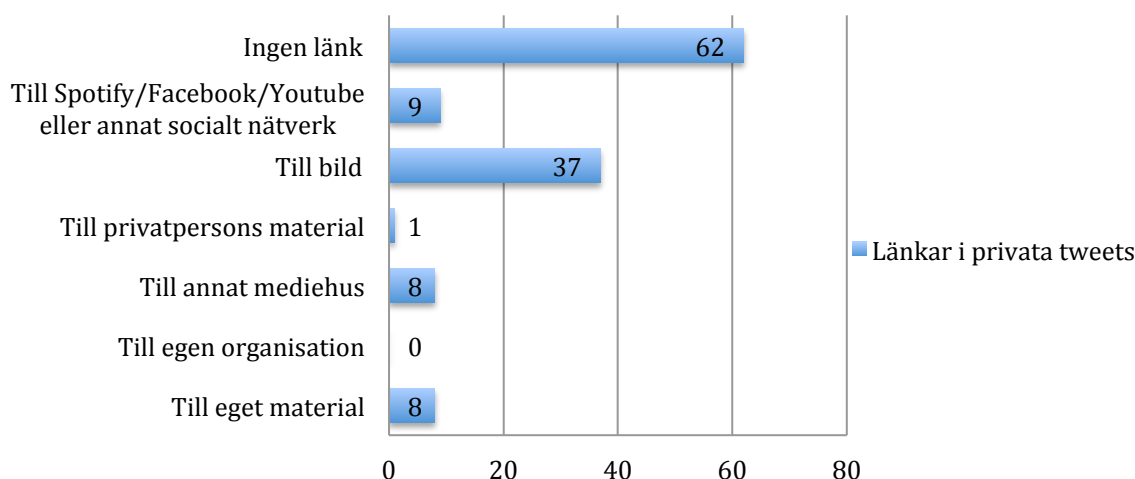


Kommentar: Procent av varje innehållskategori, totalt 125 st privata tweets.

6.2.10 Länkar i innehållet

Diagram 6.2.11 visar att förekomsten av länkar i de privata tweetsen var liten. Länkarna hänvisade ofta till bilder och vanligast var, precis som i de professionella tweetsen, att länken kopplades till Instagram. I de privata tweetsen förekom även länkar till andra sociala nätverk, främst Youtube, där journalisten hänvisade till musikklipp eller andra filmer. Krönikören är den journalist som länkade mest frekvent till andra sociala nätverk, men i den kvalitativa textanalysen visade det sig att länkarna endast hänvisade till Instagram, Youtube eller Spotify.

Diagram: 6.2.11: Länkar i privata tweets



Kommentar: Antal tweets för varje typ av länkning.

6.2.12 Vad visar bilderna?

Bilderna utgör en stor del av det privata innehållet, vilka analyserades i den kvalitativa textanalysen. Bilderna kunde innehålla en seriös karaktär, men största delen föreställde något från journalistens fritid. Till exempel visar reportern Niklas Svensson bilder från sin korvgrillning medan krönikören Fredrik Virtanen fotar en stökig arbetsplats.

6.2.13 Uttryck av egna åsikter

En av frågorna ställda till texten i den kvalitativa textanalysen innebar huruvida journalisten frångår rollen som journalist samt om denne uttrycker egna åsikter. Huruvida entusiasten frångår journalistrollen kan besvaras med både ja och nej, jag ansåg dock att det var fler tillfällen då entusiasten avvek från sin yrkesroll och antog den privata rollen, än då denne behöll rollen som journalist även i de privata tweetsen. Exempel på en tweet där journalisten frångår den professionella rollen och antar den privata:



6.2.14 Innehåll i de odefinierbara tweetsen

Som nämnt kategoriserades en del av analysenheterna som odefinierbara med värdet "oklart" i variabeln "karaktär". Dessa tweets var både retweets och egna tweets. I den kvalitativa analysen av dessa ställde jag endast två frågor; "vad är innehållet?" och "varför är den odefinierbar?", detta för att fritt kunna tolka respektive analysenhet.

Det visade sig, som nämnt tidigare, att de oklara tweetsen innehöll både den professionella journalisten och den privata, ofta i samma tweet. Innehållet var bland annat rekommendationer, nyheter, länkar till eget material och retweets. Många retweets var odefinierbara på grund av innehållet, vilket också kunde bero på genre

hos den ansvarige journalisten, alltså vilken typ av journalist det är. Ett exempel på en odefinierbar tweet, där journalisten både är personlig i sitt uttalande om dagens bästa läsning, men också är journalist i det att han rekommenderar läsning om aktualiteter:

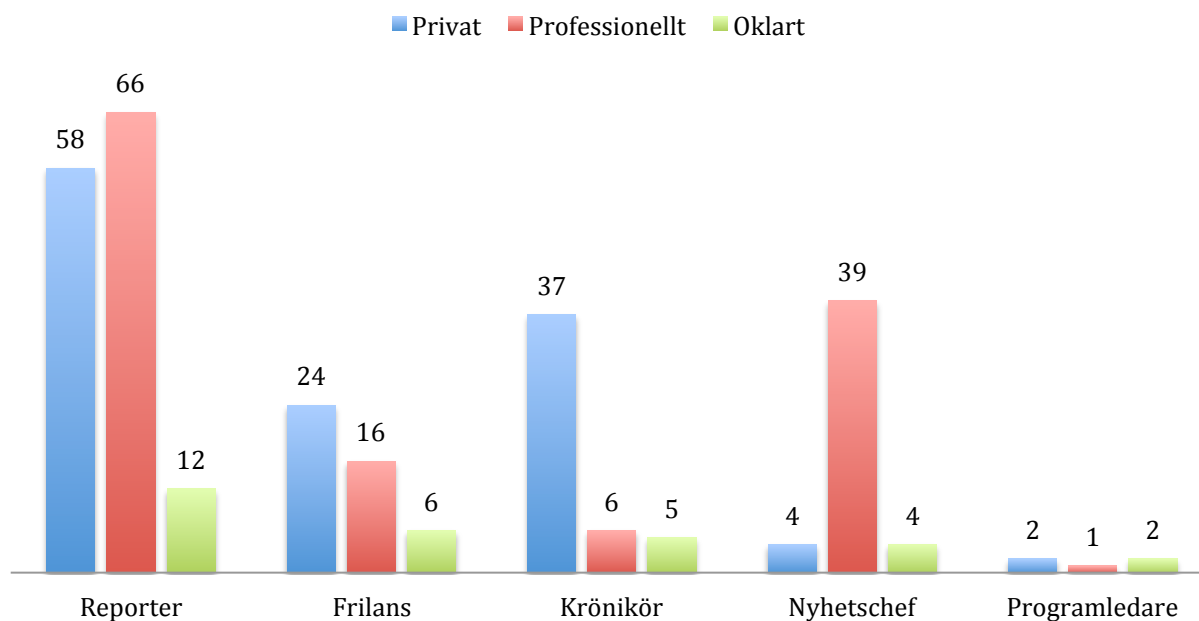


6.3 Skillnader i användning beroende på journalist/befattning

Den tredje frågeställningen ämnar svara på frågan om huruvida typ av journalist har inverkan på sättet att använda Twitter. Entusiasterna är som sagt både personliga och professionella i användningen, men detta skiljer sig också beroende på befattning. Nyhetschefer och reportrar är de som i denna studie twittrar mest, men reportrarna står för den betydligt största delen.

Nyhetscheferna och reportrarna är också de som twittrar mest professionellt, men om man ser till reportrarnas privata flöde är även det högt, till skillnad från nyhetscheferna som i stort sett endast twittrar professionellt. Detta kan bero på det som beskrevs i inledningen; att vissa mediehus har tydliga riktlinjer för användningen av sociala medier i arbetet och att dessa därför måste föregå med gott exempel.

Diagram 6.3.1: Sambandet mellan befattning och karaktär



Kommentar: Antalet tweets av olika karaktär för journalisternas respektive befattning. Siffrorna är antalet av totalt 282 tweets.

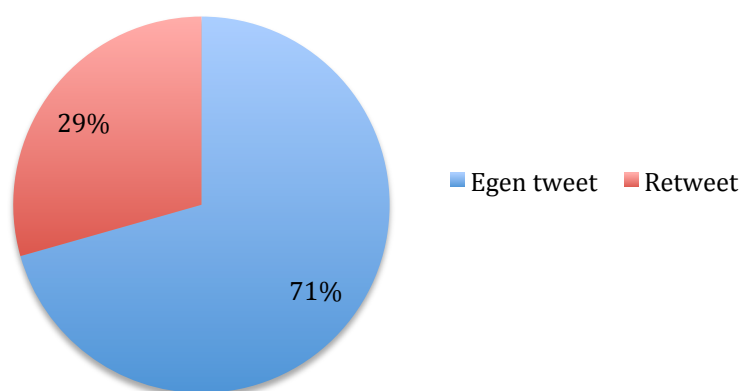
Att vara privat eller professionell skiljer sig alltså beroende på befattning. Krönikörerna twittrar mest privat, medan programledarna, vilka i denna studie endast

är två journalister, inte är särskilt aktiva. Det verkar heller inte finnas något mönster, de flesta antar både den professionella och den privata rollen, ett undantag är dock att nyhetscheferna håller sig till störst del professionella. Till nyhetschefer räknas chefredaktörer/ansvarig utgivare samt programdirektörer.

6.4 Hur ser entusiasternas interaktivitet ut?

Den fjärde och sista frågeställningen handlar om entusiasternas interaktivitet; hur de kommunicerar och använder retweets, men också med vilka de är aktiva med. Interaktiviteten analyserades genom att granska respektive journalists enskilda profil, där endast dennes flöde finns tillgängligt. Detta för att jag i mitt egna "allmänna" flöde inte kan se journalistens enskilda interaktivitet. Dessutom gjordes en kvantitativ innehållsanalys med kategorisering av de analysenheter som var retweets eller egna tweets.

Diagram 6.4.1: Antalet retweets och egna tweets



***Kommentar:** Procentandel av det totala antalet 282 tweets.*

Antalet retweets var färre än antalet egna tweets, däremot utgjorde antalet retweets nästan en tredjedel av det totala antalet, vilket tyder på att entusiasterna även låter andra agera i det egna twitterflödet.

Den kvalitativa analysen kom att visa att flertalet journalister svarar på både publikens samt kända profilers tweets. En stor del av entusiasterna svarar på nästan alla frågor och tillrop, med undantag av ett fåtal. Två av entusiasterna i studien arbetar inom public service-sektorn, med vilka jag kunde urskilja ett avvikande beteende då interaktionen hos båda endast var professionell kommunikation, det vill säga svar på frågor rörande organisationen eller om programutbud och så vidare.

6.4.2 Med vem/vilka/vad är journalisten aktiv med?

Som nämnt är skillnaden i interaktion varierande, något mönster går däremot inte att urskilja. En del av entusiasterna kommunicerar med i stort sett alla, oberoende om det är "vanliga" människor, kändisar eller makthavare. Medan andra endast kommunicerar med människor i branschen eller med medieprofiler. Vissa kommunicerar också mer än andra, men inte heller här ser jag något mönster.

Vem som retweetas är också av intresse, då journalisten släpper in personen i det egna flödet och låter de egna följarna ta del dennes tweet. Av den kvalitativa textanalysen att döma verkar det vara frekvent förekommande att entusiasterna retweetar andra

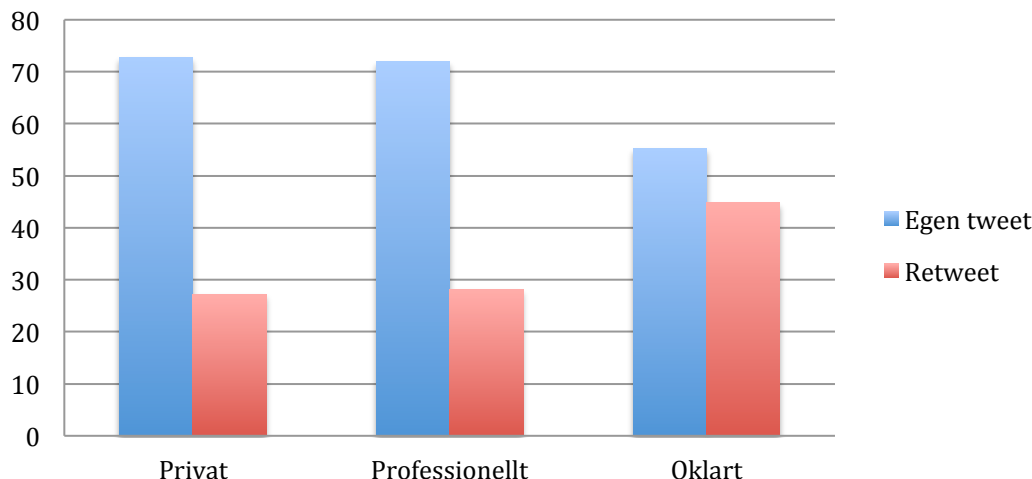
journalister, makthavare eller kända profiler. Avvikande är de entusiaster som återger ”vanliga” människors tweets.

6.4.3 Vad kommuniceras i interaktionen?

Vissa journalister verkar söka dialog eller reaktion, medan andra endast svarar på frågor. Till exempel Peter Wolodarski, chefredaktör på Dagens Nyheter, svarar mest på professionella frågor men verkar inte söka någon dialog. Även Thomas Mattsson, chefredaktör på Expressen, svarar frekvent på frågor om tidningen, innehåll eller andra journalistiska frågor, och håller alltså denna till störst del professionell. Motsatsen kan vi se då vi granskar interaktionen hos till exempel Niklas Svensson, reporter på Expressen, vilken handlar om allt möjligt samt pågår med nästan alla. Niklas Svensson tackar för lyckotillrop och tar sig tid att svara på, vad jag kan se, samtliga kommentarer, men kommunikationen kan också innehålla professionella inslag med frågor om rapportering eller nyheter.

I den kvalitativa textanalysen granskade jag innehållet i respektive retweet, och precis som diagram 6.4.4 visar var innehållet både privat och professionellt, utan någon större skillnad.

Diagram 6.4.4: Retweets och egna tweets med olika karaktär (%)



Kommentar: Procentandel egna eller retweets inom varje karaktär. Procentandel av det totala antalet tweets inom respektive karaktär; privata: 125st, professionella: 128st, oklara: 29st.

Det verkar alltså finnas en skillnad i syfte av användningen, där en del journalister söker dialog medan andra i stort sett endast svarar på frågor där användningen mer speglar en sändarroll. Niklas Svensson är den journalist som följer flest, han påpekar dessutom i en tweet att han vill följa alla som följer honom, vilket är över 27 000 följare.



Hans ambition verkar alltså vara att skapa dialog med sina följare och finnas tillgänglig för samtliga - han uppmanar till interaktion.

6.4.5 Retweets för att stärka det egna varumärket?

I den kvalitativa textanalysen ställdes frågan till analysenheterna huruvida innehållet var till för att stärka det egna varumärket, vilket gav svaret både ja och nej. En del av de analyserade retweetsen var rekommendationer eller hänvisningar till artiklar eller länkar till program där den egna organisationen eller journalistens eget material fanns tillgängligt. Flertalet retweets uppmanade till läsning av det egna materialet, vilket tyder på ett försök att marknadsföra sig själv. Innehållet kunde även vara beröm för det egna materialet eller till den egna personen, men ungefär hälften av de resterande retweetsen var av annan karaktär och kunde beröra allt från journalistiska nyheter till humor av privat karaktär.



Tweeten ovan är retweetad av Fredrik Virtanen, skriven av en kändis. Det egna materialet rekommenderas och personen som rekommenderar är känd och har antagligen en del inflytande, därför kan denna tweet vara ett försök till att stärka det egna varumärket.

6.5 Sammanfattning

Den kvantitativa och den kvalitativa analysen har kompletterat varandra bra och bidragit med information om användningen av Twitter bland entusiasterna. Båda analyserna visade att flödet blandas av både privat och professionellt innehåll. Entusiasterna frångår i sin användning ofta rollen som journalist och därmed även journalistiska normer om objektivitet och opartiskhet. Entusiasterna uttrycker ofta egna åsikter eller tar ställning i de privata tweetsen, men de tweets som är av professionell karaktär är ofta just professionella och endast ett fåtal avvikande tweets innehåller någon form av eget yttrande eller ställningstagande, vilka dock i flertalet fall ändå anses vara professionella.

Entusiasterna twittrar i stort sett dygnet runt, men aktiviteten är som högst under eftermiddagen. Resultatet kom att visa att entusiasterna är både privata och professionella under dygnet. Aktiviteten är även hög efter klockan 16.00 och innan klockan 08.00, vilket tyder på att entusiasterna är aktiva både före och efter arbetet samt både privat på jobbet och professionell på fritiden.

Det generella innehållet är till störst del privata observationer eller privat innehåll, men rekommendationer och det journalistiska innehållet gavs också utrymme. Resultatet tyder alltså på att entusiasterna inte använder Twitter enbart i journalistiskt syfte. Länkar var egentligen inte särskilt frekvent förekommande i varken de privata eller de professionella tweetsen, men om de förekom var de i privata tweetsen ofta

länkar till bilder medan det i de professionella tweetsen ofta var hänvisningar till andra organisationer.

Innehållet i de professionella tweetsen berörde frekvent ämnen inom journalistik och media, och jag fann en skillnad i innehållet beroende på journalist. Nyhetscheferna levererar flest professionella tweets, med nyheter, händelser men också intern information. Innehållet i de privata tweetsen är ofta väldigt privat, allt från uppdateringar från resan till bilder på vänner.

Entusiasternas aktivitet skiljer sig alltså också beroende på typ av journalist. Nyhetschefer och reportrar twittrar mest professionellt, men reportrarna twittrar också mest privat. Programledarna är i denna studie de som twittrar minst, men av de två programledare som analyserades i studien, var endast en aktiv under dagarna för analysen, vilket betyder att jag inte kan säga något om deras generella aktivitet.

Slutligen analyserades interaktiviteten, vilket visade att vissa entusiaster kommunicerar med alla, oberoende vem det är, medan andra mest kommunicerar med människor inom branschen eller medieprofiler. 29 % av analysenheterna var retweets, dessa var främst tweets av journalister, makthavare och kändisar, avvikande var då ”vanliga” människor retweetades. Entusiasterna söker antingen dialog eller svarar på frågor. Reportern är den entusiast som söker mest dialog medan nyhetschefens interaktion till största del består av att svara på frågor i professionellt syfte. De resterande befattningarna har inget utmärkande beteende då det gäller interaktiviteten. Vissa retweets kan även anses vara i marknadsförande syfte, då en del återgivna tweets hänvisar till journalistens eget material eller den egna organisationen.

7. Analys

7.1 Identitet och sammanhang

Den första frågeställningen i denna studie ämnar undersöka journalisternas användning av Twitter. Här är Gripsruds teorier om identitet väl applicerbara. Gripsrud (2002) menar som nämnt att vi har en social identitet och en personlig identitet, vilka är intimt bundna men inte helt sammanflätade. Hur vi använder de olika identiteterna beror på situation. Gripsrud (2002) menar att internet och sociala medier gör att vi är friare i valet av mer sammansatta identiteter, som till exempel den professionella och den privata. Journalisterna i denna studie kombinerar de båda identiteterna på Twitter. Den sociala identiteten påverkas av publikens uppfattningar (Gripsrud, 2002), vilket gör att entusiasternas assimilerade identitet på Twitter gör det svårt att definiera karaktären på respektive tweet.

Gripsrud (2002) menar att förväntningarna i omvärlden påverkar hur vi väljer att framställa oss, detta kan i linje med Montoyas (2002) teorier om personal branding vara ett försök till att representera ett samlat varumärke; att vara samma person i samtliga sfärer, såväl i den privata som den offentliga. Detta kan alltså vara ett försök till att stärka det egna varumärket, genom att använda både den privata och den professionella identiteten i det offentliga rummet på Twitter.

Det faktum att entusiasternas tweets är både professionella och privata under dagen tyder även på att användningen av Twitter är i privat syfte även under arbetstid, men också att entusiasterna är journalister på fritiden. Även tidpunkter för tweets stödjer

därför teorier om att den privata och den professionella journalisten har blivit densamma, vilket kan kopplas till både Gripsruds teorier om en samlad identitet och Montoyas teorier om personal branding.

Precis som både Lasorsa et al. (2012) och Singer (2005) hävdar, avviker journalisterna från traditionella normer genom att uttrycka egna åsikter, och alltså avvika från journalistiska normer och regler. Resultatet tyder på att journalisten, främst i de privata tweetsen men där av också i en stor del av analysenheterna, uttrycker egna åsikter och kommenterar det journalistiska innehållet. Normaliseringen av Twitter kan därför sägas pågå även för entusiasterna, vilket betyder att journalistiska normer och regler har anpassats till Twitter. Viktigt att nämna är emellertid att en del av entusiasterna behåller den professionella rollen i användningen, trots de förutsättningar det sociala nätverket erbjuder, nyhetscheferna är ett exempel. Det innehåll som kategoriserats som professionellt, strider därför mot de teorier Singer (2005) och Lasorsa et al. (2012) hävdar om normaliseringen, då dessa ofta höll en professionell standard, men däremot visar ju det sammanlagda resultatet att journalisten ofta frångår sin roll i den totala användningen, och är därmed en del av normaliseringen av Twitter.

Singer (2005) menar att ett normativt mål inom journalistiken är att skapa transparens och att journalister använder sociala medier för att stärka och öka transparensen i skrivandet, detta genom att använda länkar. Resultatet visar att länkar förekommer frekvent i innehållet, dock inte i extremt stor utsträckning. Detta kan alltså vara ett sätt för entusiasterna att stärka skrivandet, framför allt genom att hänvisa till externa webbplatser och andra organisationers material, vilket Lasorsa et al. (2012) beskriver vara en del av normaliseringen. Att frilansande journalister var de som mest frekvent hänvisade till länkar, kan alltså vara ett försök att stärka skrivandet och öka transparensen då denne står utan organisation.

Det faktum att flertalet tweets var svåra att definiera tyder också på att entusiasterna normaliserar Twitter, de anpassar användningen och antar existerande normer. På Twitter blandas både privat och professionellt vilket är något journalisterna verkar ta efter, trots att det strider mot journalistiska normer. Också antalet tweets kan vara ett tecken på journalistens vilja att synas, vilket kan kopplas till Montoyas lagar om marknadsföring av det egna varumärket, där en av dessa är synlighet. Montoya (2002) menar också att framställning av en respekterad profil, är en viktig del av att stärka det egna varumärket, vilket kan anses vara förekommande hos några av de analyserade entusiasterna. Nyhetscheferna behöll ofta den professionella rollen och svarade frekvent på frågor om det journalistiska arbetet eller nyheter, av både den kvantitativa och kvalitativa analysen att döma. Detta skulle kunna vara ett försök att behålla den journalistiska auktoriteten, och framställas som en trovärdig och respekterad journalist, och därmed också ett försök att skapa ett starkt varumärke enligt Montoya (2002).

7.2 Det offentliga rummet

Entusiasterna delar alltså med sig av både journalistiska nyheter samt egna tankar och idéer. I linje med Habermas teorier om den plebejiska offentligheten bedriver entusiasterna både opinionsbildning och organiserar sina erfarenheter i det privata innehållet. Den plebejiska offentligheten stänger inte ute, utan omfattar även en del av

privatsfären; erfarenheter, idéer och det mänskliga medvetandet inkluderas (Svensson, 2007), vilket därför också kan liknas med den offentlighet som Twitter innebär.

Entusiasterna utnyttjar denna offentlighet till både ett professionellt och ett privat innehåll, därför kan Habermas teorier om den borgerliga offentligheten inte helt appliceras på Twitter, medan en blandning av teorier om de båda offentligheterna kan appliceras till denna studie då Twitter är en arena där vem som helst har tillträde, men som också inkluderar en del av privatsfären.

7.3 Organisationens betydelse

Av studien framkom en skillnad i användning beroende av befattning, reportrarna visade sig twittra mest, både privat och professionellt, medan nyhetscheferna twittrade mycket men mest professionellt. Lasorsa et al. (2012) menar att om man är ansluten till en välkänd organisation kan man vinna följare på grund av denna, vilket också kan vara fallet i denna studie. Vissa journalister är, sedan länge, kända journalister på stora mediehus. Samtidigt menar Lasorsa et al. (2012) att en journalist som arbetar för en mindre välkänd organisation måste kämpa mer för att göra sig intressant. Detta är något vi kan se hos den frilansande journalisten, men däremot är användningen av Twitter inte utmärkande för dennes befattning i denna studie. Resultatet visade däremot att de journalister som var mest aktiva, ofta tillhörde en större organisation, så även enligt den graf som användes för att göra urvalet.

7.4 Hvitfeldt och eliten

Hvitfeldts teorier om framväxten av en journalistisk elit är i sammanhanget svårt att uttala sig om, men man kan konstatera att den grupp som studerats i denna studie redan är en elit, en grupp journalister som lever på Twitter där antalet följare är kvittot på inflytande. Samtliga journalister i denna studie vet hur man använder mediet, vilket betyder att de har den kunskap som krävs för att använda det. Hvitfeldt (1985) menar att internet erhåller mängder av information för den som är intresserad, men det gäller att vara just intresserad vilket också förutsätter förkunskaper. Detta betyder alltså att de kunniga kommer att utnyttja detta, och en ökad kunskap ger också en ökad makt. Detta kommer enligt Hvitfeldt (1999) att leda till ökade kunskapsklyftor och framväxten av en ny journalistisk elit, vilket dessa entusiaster eventuellt redan representerar i den svenska journalistkåren.

7.5 Interaktivitet i offentligheten

Habermas beskriver en offentlighet där samtliga får delta. I linje med Hvitfeldts teorier om en journalistisk elit, vilket även finns inom andra yrken, kan Twitter och denna studie visa att samtliga kan delta, men att dessa eliter har en viss makt att låta någon annan synas eller höras. Detta genom att återge någon annans tweets eller rekommendera läsning.

Habermas (1984) menar att samtliga får delta trots statusskillnad, detta stämmer dock inte överens med det resultat som studien visar. Twitter erbjuder samtliga att delta, oberoende status eller dylikt, men entusiasterna har stor makt att välja vem och vad som ska synas i deras flöde. Alla kan alltså delta, det vill säga, alla kan komma i kontakt med journalisterna, vissa uppmanar till och med att till interaktion, medan andra stänger ute.

7.6 Rollen som gatekeeper – ett dilemma

Singer (2005) och Lasorsa et al. (2012) menar att rollen som gatekeeper har förändrats i och med sociala medier där den delas genom att involvera publiken och inkludera vad andra människor skriver, vilket också sker till viss del i denna studie. Däremot visar den kvalitativa analysen att antalet retweets av den ”vanliga” publiken är mindre än retweets av journalister, kändisar eller makthavare, vilket tyder på att entusiasterna inte delar med sig av rollen som journalist till vem som helst.

Hvitfeldt (1985) menar att gatekeeping inte berör den enskilda journalisten, vilket inte stämmer helt. På Twitter kan journalisten välja att skriva det han eller hon tycker är viktigt och intressant, vilket gör denne till en gatekeeper. Vad som kommuniceras kan självklart också bero på den egna organisationen, och efter direktiv från denna. Resultatet i denna studie visar att flertalet journalister retweetar andra, och antalet retweets var i studien 29 %, vilken procentandel är större än studien av Lasorsa et al. (2012), med 15 % retweets, vilken dock baserades på fler analysenheter.

Singer (2005) menar att det fortfarande handlar om en vertikal kommunikation, det vill säga att journalisten förser allmänheten med information, och inte tvärtom. Detta vill jag dock inte helt hålla med om, då resultatet visade att journalisterna i ett fåtal fall återgav ”vanliga” människors tweets, samt att kommunikationen med publiken var relativt frekvent hos de flesta av entusiasterna. Dock är detta beteende inte helt utpräglat än, men dagens nya medier kanske kan komma att påskynda en förändring av publikens involvering i kommunikationen av nyheter.

7.7 Personal branding – behov att synas eller strategiskt arbete?

Maslow beskriver de mänskliga behoven i en hierarki av fem steg, där de grundläggande behoven är fysiska och målet är att nå ett självförverkligande. (Bolman & Deal, 2012) I teoridelen diskuterades huruvida sociala medier, och i detta fall Twitter, skulle kunna hjälpa entusiasterna att nå ett självförverkligande då sociala medier kan bidra till en känsla av tillhörighet men även en chans att förbättra självkänslan. Entusiasternas interaktivitet på Twitter kan antas vara ett sätt att få respons men också ett sätt att skapa relationer till människor. Att retweeta positiva kommentarer om eget material, eller att få positiv respons på något man skrivit skulle alltså vidare kunna kopplas till Maslows teorier om de mänskliga behoven, framför allt behovet att känna sig som en del av en gemenskap, men också behovet av en starkt självkänsla.

Frågeställningarna i denna studie indikerar på den teoretiska utgångspunkten personal branding. Frågeställningarna är faktorer för att analysera huruvida entusiasterna använder Twitter för att stärka det egna varumärket, vilket av resultatet att döma, kan stämma. I studien användes teorier av Peter Montoya, vilka utmynnar i åtta lagar för det personliga varumärket. Man kan tydligt koppla resultatet i denna studie till flertalet av de lagar som Montoya beskriver. Montoya (2002) menar att för att lyckas skapa ett eget varumärke måste man specialisera sig på ett område, inneha en specifik expertis. Entusiasterna i studien är givetvis journalister, och innehar därmed en expertis, men då de flesta bladar både professionellt och privat, kan denna specialisering däremot inte sägas vara särskilt utmärkande i användningen av Twitter. Montoya (2002) menar också att beteendet har ett stort inflytande, då varumärket påverkas av personlighet kombinerat med beteende. Vissa journalister låter sig visa den egna personligheten på Twitter, medan andra håller den journalistiska rollen

överbägen den privata. Som nämnt är både det samlade varumärket och synligheten en viktig del av den varumärkesstärkande processen, vilka båda uppfylls av resultatet att döma. Entusiasternas antal tweets per timme, och per dag, visar tydligt på entusiasternas synlighet, och sättet att blanda privat med professionellt tyder på den samlade identitet som Gripsrud (2002) beskriver.

Montoyas lag om good will, i vilken Montoya (2002) menar att värderingar och ideal antingen kan stärka eller försvaga ett varumärke, hade ingen tydlig koppling till resultatet. Däremot av den kvalitativa analysen att döma, kunde flertalet rekommendationer av artiklar eller nyheter tänkas stärka journalistens omdöme och visa något om dennes värderingar.

Människan kan enligt Montoya (2002) uppnå tre nivåer av inflytande; förespråkare, trendsättare eller ikon. Ingen av de analyserade entusiasterna skulle jag säga anse inneha ikonstatus, däremot kan flertalet anses vara trendsättare, vilka tar upp viktiga ämnen att diskutera och tycka till om. Ett exempel på trendsättare skulle kunna vara journalisten Ebba von Sydow, som under undersökningen inte skrev en enda tweet. Trots detta har hon flest följare av samtliga journalister i undersökningen. Det faktum att hon inte levererade en enda tweet under tre dagars undersökning men ändå behåller sina följare, skulle kunna säga något om styrkan i hennes varumärke.

Samtliga frågeställningar i denna studie ämnade besvara den teoretiska utgångspunkten, personal branding, och det övergripande syftet, att kartlägga entusiasternas aktivitet på Twitter. Resultatet tyder på att journalister som lever på Twitter ofta visar den egna personligheten och blandar yrkesrollen med den privata rollen. Entusiasterna är aktiva med andra för att skapa nätverk och transparens, genom att antingen använda retweets eller kommunicera med publiken. Den tydligaste indikationen på personal branding är marknadsförandet av det egna materialet, vilket förekom frekvent bland samtliga journalister. Länkar hänvisades till antingen det egna materialet eller till den egna organisationen. Att många av journalisterna även hänvisade till andra organisationer kan tyda på att de sociala medierna tillåter en alltmer nyhetsfokuserad uppdatering där organisationen har mindre betydelse, och där nyheten är i fokus. Tidningar och journalister verkar leva i någon slags symbios med sociala medier. Dessutom kan journalisten med hjälp av länkar till andra organisationer stärka de egna orden, och skapa en allt mer trovärdig journalistik.

Jag tror däremot att framgången till många av de journalister som analyserats i studien kan bero på det redan etablerade varumärket, alternativt att de arbetat hårt för att synas och göra sig kända bland tusentals. De flesta journalister i undersökningen, har en välkänd organisation bakom sig, vilket enligt Lasorsa et al. (2012) kan ge snålskjuts till såväl igenkänning och antalet följare. Precis som förr, innehar journalister som lever på Twitter en viktig roll att förse samhället med information, men konkurrensen om att vara den bästa, har blivit allt hårdare.

8. Diskussion

Trovärdigheten i denna studie kan säkert diskuteras, då det ofta krävs en större urvalsgrupp för att kunna säga något om en population. Dock är det inte den generella användningen hos journalisterna som jag är ute efter, utan det som söks är användningen hos en mindre grupp av den stora populationen. Jag valde att begränsa

mig för att på så vis kunna göra ordentliga analyser av varje tweet. Urvalet av journalister kan också diskuteras då jag använde ett strategiskt urval med hjälp av en graf över de journalister som är mest aktiva och innehar flest följare. Det strategiska urvalet kan alltså inte generaliseras till en population, men efter en granskning av samtliga journalister i denna studie, stod det klart att samtliga lever ett liv på sociala medier och därmed kan representera delar av journalistkåren, det vill säga entusiasterna.

Vissa journalister skulle kunna bedömas vara lika aktiva men ändå utesluts ur studien. Självklart hade jag kunnat inkludera fler journalister, med samma aktivitet, men antalet analysenheter hade blivit väldigt många och med studiens tidsbegränsning, alldeles för stor.

Även val av metod kan diskuteras, hade intervjuer av journalisterna gett mig mer och bättre information om denna grupp? Hade en fördjupning i deras användning, enligt dem själva, gett mig mer att stå på? Jag menar dock att det inte är journalisternas åsikter jag söker, utan deras faktiska användning, vilken inte hade kunnat analyseras med journalisternas egna åsikter men kunde ha varit intressant som kompletterande forskning.

Studiens analysenheter var många och innehållet litet, därför var det också svårt att "fördjupa" sig i flera av dessa. Detta skulle kunna vara en nackdel, då det ibland var svårt att vidare analysera fem ord. Dock är det ju det som är intressant, hur journalisten använder Twitter med det lilla utrymme som ges. Som nämnt ett flertal gånger i denna uppsats var det också svårt att veta huruvida journalisten var privat eller professionell. För att testa reliabiliteten, och min egen förmåga att separera dessa, lät jag som nämnt en utomstående genomföra analysen, vilket visade en hög reliabilitet. Dock hade även den utomstående en viss svårighet att avgöra huruvida journalisten agerade privat eller professionellt.

Resultatet visar, i linje med tidigare studier, att journalisterna som lever på Twitter inte är enbart journalister. De blandar både privat och professionellt, återger andras material och hänvisar kontinuerligt till externa webbplatser. Dessa entusiaster twittrar dygnet runt, både privat och professionellt, både på arbetet och hemma. De följs av många, och vissa följer även många själv. De är interaktiva i form av både retweets och kommunikation med publiken, vissa dock mer än andra. Entusiasterna svarar på frågor och är aktiva med allt från publik till kändisar, makthavare eller kollegor. Innehållet är till störst del privat men också med en stor del journalistiskt innehåll, ofta i form av journalistiska nyheter eller rekommendationer. Genom denna studie har jag alltså lyckats kartlägga journalisternas användning, och hur användningen är till för att stärka det egna varumärket.

8.1 Förslag till vidare forskning

En kompletterande studie med kvalitativa intervjuer vore intressant, dels för att få journalisternas åsikter på det givna resultatet men också för att ta reda på hur de själva ställer sig till att använda sociala medier i syfte att stärka det egna varumärket. Även vad de anser vara privat, och hur de ställer sig till att skilja privat och professionellt.

9. Referenser

Altheide, David L. (Ed.). (1996). *Ethnographic content analysis, Qualitative Media Analysis*. (s.14-24). Sage Publications, London.

Andersson, Ulrika. (2009). *Journalister och deras publik - Förhållningssätt bland svenska journalister*. (Doktorsavhandling, ISSN 1101-4652; nr 55) Göteborgs Universitet, Göteborg. Hämtad 2013-05-28, från:
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21072/1/gupea_2077_21072_1.pdf

Bolman, Lee G; Deal, Terrence. E. (2012) *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*. Studentlitteratur, Lund.

Cision (2012). *Social journalism study 2012 - Sweden*. Cision Europa & Canterbury Christ Church University, Storbritannien.

Deuze, Mark. (2005). *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. Sage Publications, London.

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts juridik, Stockholm.

Gripsrud, Jostein. (2002) *Mediekultur och mediesamhälle*. Daidalos, Göteborg.

Grusell, Marie. (2012) Power point: "Textanalys: ECA". JMG, Göteborgs Universitet.

Habermas, Jürgen. (1984). *Borgerlig offentlighet: Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Arkiv moderna klassiker, Lund.

Hadenius, Stig; Weibull, Lennart. (2003). *Massmedier - en bok om press, radio & tv*. Bonnier, Stockholm.

Hedman, Ulrika; Djerf-Pierre, Monica. (2013) *The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?* Journalism studies. Routledge, London.

Hermida, Alfred. (2012) "The Handbook of global online journalism". I Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas (ed.) *Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism*. John Wiley & Sons, Inc. West Sussex.

Hvitfelt, Håkan. (1985) *På första sidan - en studie i nyhetsvärdering*. Norstedts, Stockholm.

Hvitfeldt, Håkan (1999). "Efter journalistiken? Om medier och journalistik i förändring". I Carlsson, Ulla (red.) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg, Nordicom.

Karlsson, Michael. (2010) *Rituals of transparency*. Journalism Studies. Routledge, London.

Lasorsa, Dominic; Lewis, Seth; Holton, Avery. (2012). *Normalizing Twitter*. Journalism studies. Routledge, London.

Malmer, Carl. (2011) *Professionell men personlig – en publikstudie av läsares uppfattningar om journalister på Twitter*. Kandidatuppsats, JMG. Göteborgs Universitet. Hämtad 2013-03-05 från:
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28631/1/gupea_2077_28631_1.pdf

Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha and Oprah*. Createspace,

Nationalencyklopedin(NE). (2011). *Twitter*. Hämtad 2013-04-05, från:
<http://www.ne.se/enkel/twitter>

Pavlik, John. (2010). *The Impact of Technology on Journalism*. Journalism studies. Routledge, London.

Singer, Jane B. (2005) *The political J-blogger: "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices*. Journalism studies. Routledge, London.

Singer, Jane B. (2007). *Contested autonomy* Journalism Studies. Routledge, London.

Sveriges Radio, Medieormen (2012). *Webb-tv: Debatt om journalister och sociala medier på Public service-klubben*. Medieormen. Hämtad 2013-03-15, från:
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=5363703>

Twittercensus (2013). *Om Twitter och twittrare i Sverige*. Hämtad 2013-05-28, från:
<http://twittercensus.se/>

Twitter (2013) *Det snabbaste och enklaste sättet att hålla sig nära till allt du bryr dig om*. Hämtad 2013-05-28, från: <https://twitter.com/about>

Wickre, Karen. (2013) *Celebrating #Twitter7*. Hämtad 2013-02-22, från:
<http://blog.twitter.com/2013/03/celebrating-twitter7.html>

Wiik, Jenny. (2010) *Journalism in transition. The professional identity of Swedish journalists*. JMG, Göteborg.

Wiklund, Lotten (2010, 20/5). *Psykologen: "Överlevnadsstrategi för att inte bli utstött ur flocken"*. Dagens Nyheter. Hämtad online 2013-05-20:
<http://www.dn.se/insidan/insidan-hem/psykologen-overlevnadsstrategi-for-att-inte-bli-utstott-ur-flocken>

Östbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut; Larsen, Leif Ove. (2004) *Metodbok för mediekunskap*. Liber, Malmö

10. Bilagor

Bilaga 1: Kodschema, kvantitativ innehållsanalys

Variabel 1: Journalist

1. Ebba von Sydow
2. Jan Gradvall
3. Emanuel Karlsten
4. Niklas Orrenius
5. Thomas Mattsson
6. Jenny Strömstedt
7. Andres Lokko
8. Fredrik Virtanen
9. Niklas Svensson
10. Mats Knutson
11. Peter Wolodarski
12. Martin Jönsson

Variabel 2: Befattning

1. Reporter
2. Frilans
3. Krönikör
4. Nyhetschef
5. Programledare
6. Redaktör, sociala medier

Variabel 3: Tid på dygnet

1. 00-04
2. 04-08
3. 08-12
4. 12-16
5. 16-20
6. 20-00

Variabel 4: Karaktär

1. Privat
2. Professionell
3. Oklart

Variabel 5: Innehåll

1. Journalistisk nyhet
2. Reflektion/reaktion på händelse
3. Privata observationer/privat innehåll
4. Efterfrågar källor/länkar
5. Rekommendationer

Variabel 6: Länkar

1. Till eget material
2. Till egen organisation
3. Till annat mediehus
4. Till privatpersons material
5. Till bild
6. Till Spotify/Facebook/Youtube eller annat socialt medium
7. Ingen länk

Variabel 7: Interaktion

1. Med publiken
2. Med kollegor
3. Med vänner
4. Med organisation
5. Ingen interaktion
6. Med kändisar
7. Med makthavare

Variabel 8: Egen tweet eller Retweet

1. Egen tweet
2. Retweet

Bilaga 2: Protokoll, kvalitativ textanalys

Frågor som ställdes till analysenheterna i den kvalitativa textanalysen, med kategorier från den kvantitativa innehållsanalysen.

Privat

Vad är innehållet i dessa tweets?

Finns bilder? Vad visar dem?

Frångår man rollen som journalist?

Uttrycker journalisten egna åsikter eller funderingar?

Är journalisten interaktiv? Med vilka/vem?

Länkar journalisten? Isåfall med vem och vad?

Kan man säga att

Agerar journalisten endast privat eller är det inslag av den journalistiska rollen?

Professionell

Vad är innehållet i dessa tweets?

Vad är det för typ av nyhet?

Uttrycker journalisten egna åsikter/är ställningstagande?

Är journalisten interaktiv? Med vem/vilka?

Oklart

Vad är innehållet i dessa tweets?

Varför är de svåra att definiera?

Retweets

Vem retweetas? Kollegor, vänner, organisationer eller privatpersoner?

Vad är det som retweetas?

Är innehållet i retweetsen av privat eller professionell karaktär?

Är retweetsen i syfte att stärka eget eller organisationens material?

Interaktion

Vem är journalisten interaktiv med?

Involverar journalisten publiken?

Välkomnar journalisten publiken att delta? Söker åsikter/länkar/källor etc.

Är interaktion i professionellt syfte eller privat?