

Statsministern på 140 tecken

En analys av Alexander Stubbs kommunikativa funktion på Twitter

JOHANNA MODIG-GRÄSBECK

Helsingfors universitet

Statsvetenskapliga fakulteten

Medier och kommunikation

Pro gradu-avhandling

December 2015



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Statsvetenskapliga fakulteten		Laitos – Institution – Department Institutionen för socialvetenskaper	
Tekijä – Författare – Author Johanna Modig-Gräsbeck			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Statsministern på 140 tecken. En analys av Alexander Stubbs kommunikativa funktion på Twitter.			
Oppiaine – Läroämne – Subject Medier och kommunikation			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu-avhandling	Aika – Datum – Month and year December 2015	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 109 sidor + bilagor	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>I min avhandling fokuserar jag på hur de sociala medierna har påverkat den politiska kommunikationen. Den tidigare hårt övervakade och styrda politiska kommunikationen har fått drag av att vara mer spontan, lättillgänglig och snabb på grund av de sociala medierna. Politikerna förväntas vara näbara på ett annat sätt året om och medborgarna vill dessutom se en personligare sida av politikerna, visar tidigare forskning.</p> <p>För att ta reda på hur den politiska kommunikationen har påverkats i Finland har jag undersökt den politiker som är aktivast på sociala medier, statsminister Alexander Stubb. I min forskning undersöker jag vilken kommunikativ funktion Stubb hade på Twitter under perioden juni till november 2014. Min avhandling bygger på en tredelad fallstudie där jag kombinerar kvantitativa och kvalitativa metoder. I den första delen kategoriserar jag Stubbs tweetar under den nämnda tidsperioden enligt identitet och syfte. Den andra delen utgörs av en kvalitativ analys där jag undersöker ämnesval, tilltal och språkhandlingar i en del av tweetarna. I den tredje delen räknar jag och kategoriserar alla hashtaggar som förekommer i tweetarna ämnesvis.</p> <p>Mina resultat visar att Stubb i huvudsak använder Twitter i identiteten statsminister. De offentliga identiteterna statsminister, samlingspartist och offentlig person förekommer i tre fjärdedelar av tweetarna. I ungefär en fjärdedel av tweetarna har Stubb alltså en personlig identitet. Min analys av syfte visar att flest tweetar placerar sig i kategorin politisk marknadsföring. Stubb delar också med sig av både offentlig och personlig information samt för en dialog med sina följare på Twitter. Mängden dialog är ändå låg och hans kommunikation bygger främst på envägskommunikation.</p> <p>Jag hittade fyra olika kommunikativa särdrag hos Stubb, den informativa och politiska Stubb, den positiva och marknadsförande Stubb, den personliga och sportiga Stubb samt den diskuterande och kommunikativa Stubb.</p> <p>Min analys av hashtaggar i Stubbs tweetar visar att den mest förekommande hashtaggen är Kokoomus, eller Samlingspartiet, alltså hans eget parti. Stubb använder också ofta hashtaggar för pågående evenemang eller skeenden, samt ett antal mer personliga hashtaggar för att signalera att det handlar om en mer lättsam kommunikation. Hashtaggar placerar sig inom ämnesområdena politik, evenemang, platser, pågående skeden och sport.</p> <p>Min avhandling visar att Alexander Stubb har en medveten strategi för sin kommunikation på Twitter. Han för en konstant valkampanj där han blandar officiella och personliga uppdateringar. I huvudsak är han statsminister och politiker på Twitter, men han bygger även upp en kommunikation där han samtidigt är nära den vanliga medborgaren och öppnar upp för dialog. Stubb blir ändå aldrig riktig privat, utan håller en viss distans också i sina personliga uppdateringar.</p> <p>Ur ett bredare perspektiv visar mina resultat att det politiska kommunikationsklimatet på sociala medier är i förändring, och att det finns flera utmaningar både för politiker och för medborgare då det inte finns några klara riktlinjer. Det leder till en svår balansgång mellan offentlig och privat, samt frågor kring hur uppdateringar på sociala medier ska användas och tolkas. Det går ändå inte att bortse från de sociala mediernas växande betydelse och deras allt viktigare funktion som kommunikationskanal, också inom politiken.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords politisk kommunikation, sociala medier, Twitter, identitet, Alexander Stubb, statsminister, politik			

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 Inledning	2
1.1 Syfte	4
1.2 Frågeställning och mål	6
1.3 Avhandlingens struktur	7
2 Teoretisk referensram	8
2.1 Politisk kommunikation och politisk marknadsföring	8
2.2 Sociala medier	9
2.2.1 Marknadsföring på sociala medier	10
2.2.2 Twitter	11
2.3 Politisk kommunikation på sociala medier	13
2.3.1 Web 1.0 och 2.0	15
2.3.2 Politiska kampanjer i tre tidsperioder	16
2.3.3 Konstant kampanjarbete	18
2.4 Öppenhet och offentlighet	19
2.5 Statsminister Alexander Stubb	22
3 Tidigare forskning	24
3.1 Politiker på sociala medier	25
3.2 Politiker på sociala medier utanför valtider	26
3.3 Övrig relevant forskning	30
4 Forskningsfråga och material	32
5 Metod	35
5.1 Fallstudier	35
5.2 Kvalitativa och kvantitativa metoder	36
5.3 Kvantitativ innehållsanalys	37
5.4 Kvalitativ textanalys	38
5.5 Metoddiskussion	40
6 Analys och resultat	47
6.1 Resultat från analys 1	47
6.1.1 Identitet på Twitter	47
6.1.2 Syfte på Twitter	53
6.2 Resultat från analys 2	59
6.3 Resultat från analys 3	67
6.3.1 Förekomst av olika hashtaggar	68
6.3.2 Gruppering av hashtaggar ämnesvis	71
6.4 Sammanfattning av resultat	74
6.4.1 Den politiska identiteten	77
6.4.2 Politisk marknadsföring som huvudsyfte	79
6.4.3 Balansen mellan offentlig och privat	81
6.4.4 Konstant kampanjarbete	83
6.4.5 Envägs- eller tvåvägskommunikation	85
6.4.6 Förändring över tid	87
7 Slutsatser och diskussion	90
7.1 Validitet och reliabilitet	101
7.2 Fortsatt forskning	105
Källor	107
Bilagor	110

1 Inledning

Den politiska kommunikationen har under det senaste årtiondet hittat allt fler nya plattformar. Från att tidigare ha varit begränsad till officiella uttalanden, tal, pressmeddelanden och intervjuer strikt övervakade av en pressansvarig, så tar sig politikerna nu allt mer friheter (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 478). De sociala medierna möjliggör en arena för direkt, snabb och personlig kommunikation med väljarna, utan övervakning eller fastslagna riktlinjer. Det gör att allt fler politiker har hittat dessa alternativ till den traditionella kommunikationen och att ett nytt kommunikationsklimat har skapats inom politiken (Larsson & Svensson 2014: 1). Politikerna har själva tagit allt mer makt över sin kommunikation, samtidigt som internet har fått de etablerade massmedierna att förlora sitt monopol som förmedlare av budskap mellan medborgare och politiker (Finnemann 2011: 74).

Kommunikationen på de sociala medierna öppnar upp för ökad dialog mellan politiker och medborgare (Coleman & Moss 2008: 7), men skapar samtidigt frågetecken. Det har bland annat diskuterats om en politiker är en offentlig eller en privat person på de sociala medierna. Medborgarna har också ifrågasatt hur de ska tolka den information som politikerna lägger ut på dessa inofficiella kommunikationskanaler och om den ska ges lika stor tyngd som den information som skickas ut på mer traditionella sätt.

“Most people who criticize Twitter are often not on it. I love this place. Best source of info. Great way to stay tuned and communicate.” (Alexander Stubb på Twitter, mars 2014)

I Finland är det statsminister och Samlingspartiets ordförande Alexander Stubb som är den överlägset mest aktiva politikern på sociala medier, i hans fall Twitter. Om man går in på Stubbs Twitter-konto hittar man allt från soliga god morgon-hälsningar till mini-analyser av det pågående läget i världspolitiken. Stubbs frikostiga informationsdelande i kombination med hans framstående

politiska ställning som statsminister har ändå väckt frågetecken och fått både positiv och negativ kritik. Vad vill statsministern med sitt Twitter-konto?

Många medier skriver att Twitter kommer att förändra demokratin, bland annat tidningen Dagens Nyheter efter det svenska riksdagsvalet (8.10.2014, bilaga 1.1). Trots dessa framtidsutsikter finns det i dag inga etablerade riktlinjer eller instruktioner för kommunikation på Twitter för de finländska politikerna. Till exempel under sommaren 2014 höjdes kritiska röster både bland medborgarna och i medierna mot Stubbs agerande på Twitter när det malaysiska planet blev nerskjutet ovanför Ukraina. Många medier lyfte fram hur opassande det var att Stubb i egenskap av Finlands statsminister postade bilder på sig själv där han i spända löpartights gladdes över sin triathlon-framgång samtidigt som resten av Europas ministrar uttryckte sina kondoleanser till offren och de anhöriga (skriver bland annat Yle, Helsingin Sanomat, Aamulehti, juli 2014, se bilagor 1.2–1.4). I det här fallet blev det tydligt att många såg Stubb på sociala medier som en offentlig talesperson, inte som en privatperson. Stubb får göra vad han vill på sin fritid, men frågan är vad han väljer att dela med sig av och hur det ser ut på sociala medier – och det här såg illa ut, skrev Helsingin Sanomat på ledarplats (23.7.2014, bilaga 1.3).

Statsminister Alexander Stubb är därför ett intressant exempel och det är honom jag har valt som forskningsobjekt i min avhandling. Stubb har använt sig av Twitter sedan april 2009, det vill säga under nästan hela sin ministerkarriär. I juni 2014 blev han Samlingspartiets ordförande och mellan juni 2014 och maj 2015 hade han posten som Finlands statsminister. I min avhandling ligger fokus på hans tid som statsminister och jag behandlar honom endast i den rollen, eftersom det är den tidsperioden jag har valt att inkludera i min forskning.

Alexander Stubb har en framstående position inom den finländska politiken, och är samtidigt en pionjär när det kommer till daglig politisk kommunikation på sociala medier. Man kan därför utgå från att hans sätt att utnyttja Twitter för politisk kommunikation på något vis kan komma att påverka också övriga politikernas användande av sociala medier – frågan är bara om Stubb är ett varnande eller välfungerande exempel.

1.1 Syfte

Det sociala mediet Twitter, som bygger på 140 tecken långa meddelanden, används allt oftare av politiker och politiskt intresserade. I Finland har Twitter haft en långsammare genomslagskraft än i många övriga länder, men också här finns det allt fler politiker och politiskt aktiva som utnyttjar denna kommunikationskanal. Samtidigt växer Twitters popularitet sakta men säkert bland hela Finlands befolkning. Enligt DNA:s årliga undersökning av sociala medier finns 16 procent av finländarna på Twitter (mars 2015), vilket är en ökning på fyra procentenheter under ett år.

Det finns ett antal forskningar som tittar på hur politiker utnyttjar internet och sociala medier under sina valkampanjer. Men det är få forskare som har undersökt hur sociala medier – och då uttryckligen Twitter - utnyttjas i den politiska kommunikationen utanför valtider. Studierna i politisk kommunikation är framför allt studier i politiskt kampanjarbete, skriver Larsson och Svensson, som har sammanställt den forskning som har gjorts inom politisk kommunikation på sociala medier (2014: 3). Tidigare forskning visar att politikernas aktivitet på sociala medier ökar kring val (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 481), men kommunikationen utanför valtider blir en allt viktigare bit som också är värd att undersökas närmare.

Att undersöka hur politikerna utnyttjar sociala medier i "tysta" politiska tider är därför ett viktigt komplement till övrig forskning som har gjorts. Först då kan man fastslå om de sociala medierna verkligen har förändrat kommunikationssättet för politiken överlag, eller om det bara är den politiska kampanjen som har förändrats i och med sociala medier. Det kunde också förklara om den politiska kampanjen i och med dessa nya kommunikationskanaler har blivit konstant, istället för något som endast pågår kring val och politiska stöthändelser (Larsson & Svensson 2014: 4).

Med begreppet sociala medier avser jag i min avhandling internetbaserade medier som gör det möjligt för användare att kommunicera med andra samt

sprida egenproducerat innehåll. När jag talar om traditionella medier avser jag i regel historiskt etablerade mediekanaler, såsom tv, radio och tidning.

En annan förändring i det politiska kommunikationsklimatet är att politiker i dag förväntas vara närvarande och tillgängliga för medborgarna på ett annat sätt än tidigare. Det finns ett outtalat krav på att dela med sig också av det personliga och väljarna söker en helt annan typs information än förut (Coleman & Moss 2008: 10). Allt mer fokus ligger på det livsstilsbaserade, man vill veta mer om hur politikern är som person. Det ökar trycket på politikerna att dela med sig också av det som händer i det vardagliga livet.

Det är ovannämnda orsaker som gör att jag anser att det finns behov av en studie som på djupet analyserar Twitter som kommunikationskanal i politiken, speciellt i ett land som Finland, som har en hög användarfrekvens på internet och på sociala medier (Strandberg 2013: 1330). Hittills finns det ingen som har gjort en fallstudie i hur en enskild politiker kommunicerar via Twitter i det dagliga politiska arbetet. Den forskning som tidigare har gjorts om politiker på sociala medier fokuserar till en stor del på vem som använder sociala medier, vad som kategoriserar och kännetecknar användarna, och frekvens och spridning av uppdateringar på sociala medier. Däremot saknas analyser av budskap, avsikt och framtoning.

Min avhandling är samtidigt av stort allmänintresse, eftersom det ligger många obesvarade frågor inom det här fältet också för den helt vanliga medborgaren. Förutom att min forskning tillför resultat som är vetenskapligt värdefulla är den också nyttig med tanke på den samhällseliga debatten och den offentliga diskussionen. Politisk kommunikation på sociala medier är ett högaktuellt ämne i dag och efterfrågan på ny forskning är stor. Med min avhandling vill jag genom ett individuellt exempel ge mer kunskap om detta nya kommunikationsfenomen på den politiska arenan.

1.2 Frågeställning och mål

Målet för min forskning är att ta reda på vilken kommunikativ funktion statsminister Alexander Stubb har på Twitter. Med begreppet kommunikativ funktion avser jag vilken identitet han har på Twitter och hur han använder det sociala mediet. Jag undersöker den kommunikativa funktionen genom att i huvudsak närma mig från två håll. Dels vill jag se vilken identitet Stubb bygger upp på Twitter, dels vill jag se i vilket syfte och för vilken typs kommunikation han använder Twitter. Genom att se vilken roll han tar och vad han har för mål med kommunikationen kan jag identifiera vilken representation och image av sig själv han bygger upp på Twitter.

Eftersom Alexander Stubb har valt att ha en aktiv roll på Twitter kan man utgå från att han har någon sorts idé eller struktur för sin kommunikation och att den inte sker slumpmässigt. Det som han väljer att skriva och dela med sig av är en aktiv handling i form av en kort text. En text är samtidigt en konsekvens av ett visst perspektiv valt av den som har producerat texten, vilket gör att den kan avslöja mycket om både avsändare, motiv och kontext (Ekström & Larsson 2011: 153). En analys av Stubbs tweetar kan därför berätta mycket om både vilken identitet han tar och i vilket syfte han använder Twitter. Jag tar upp min exakta forskningsfråga i kapitel 4 Forskningsfrågor och material.

Genom att granska vilken kommunikativ funktion Stubb har på Twitter kan jag också uttala mig om en del följdfrågor. Till exempel kan jag se om Stubb använder Twitter som en offentlig eller privat kommunikationskanal. Jag kan också se om han använder Twitter som ett dagligt kommunikationsverktyg för dialog med medborgarna eller om han använder Twitter som ett mer strategiskt planerat verktyg för den egna politiska marknadsföringen i form av en konstant valkampanj.

Mitt forskningsmaterial består av alla tweetar från en tidsperiod på sex månader, med början från juni 2014 eftersom det var den månaden som Stubb tillträdde som statsminister. Jag gör en tredelad analys på mitt material där jag kombinerar kvantitativa och kvalitativa metoder.

1.3 Avhandlingens struktur

I kapitel 1 börjar jag med att presentera min forskningsidé, samt vad jag hoppas att kunna förklara med hjälp av min forskning och varför den är av samhälls- och vetenskaplig betydelse. Sedan lägger jag fram de teoretiska ramarna för min forskning i kapitel 2 för att kunna ringa in de viktigaste begreppen.

I kapitel 3 behandlar jag tidigare forskning och var min egen forskning placerar sig i förhållande till annat som har gjorts inom samma ämne. Sedan följer min forskningsfråga och mitt forskningsmaterial i kapitel 4, och en metoddiskussion i kapitel 5. I metodkapitlet behandlar jag särdrag för en fallstudie samt mina forskningsmetoder kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys.

Sedan följer kapitel 6, där jag presenterar mina resultat från den tredelade analysen. Den första är en kvantitativ analys av hela mitt material, den andra är en kvalitativ textanalys på en kortare tidsperiod inom materialet och den tredje är en analys av de hashtaggar som förekommer i hela materialet. I kapitel 6.4 sammanfattar och jämför jag resultaten från de tre undersökningarna. I det sista kapitlet, kapitel 7, diskuterar jag mina resultat samt utvärderar hur pålitlig och trovärdig min forskning är.

2 Teoretisk referensram

Här presenterar jag relevanta begrepp för min forskning. Jag börjar med att ta upp teori kring politisk kommunikation, politisk marknadsföring, sociala medier samt öppenhet och offentlighet. Till sist lägger jag fram en kort presentation av mitt forskningsobjekt Alexander Stubb.

2.1 Politisk kommunikation och politisk marknadsföring

Politisk kommunikation kan spåras ända till Aristoteles och Platons tid (Kaid 2004: 13). Modern politisk kommunikation bygger ändå på en kombination av flera kunskapsområden, som kommunikation, politikvetenskap, journalistik, sociologi, psykologi, historia och retorik. Forskare har i årtionden diskuterat en universellt accepterad definition, men hittills har man inte kunnat enas om en. En väldigt simpel, men trots det relativt etablerad definition är Chaffees (1975), politisk kommunikation är ”kommunikationens roll i den politiska processen”.

McNair utvecklar det här lite mer och föreslår tre punkter för definition av politisk kommunikation. De är:

- 1) Alla former av politik med ett uttalat syfte som sker mellan politiker och andra politiska aktörer.
- 2) Kommunikation avsedd för dessa aktörer riktad från utomstående såsom medborgare och medier.
- 3) Kommunikation om dessa aktörer och deras aktiviteter, till exempel i nyheter, ledare och övrig offentlig diskussion om politik. (McNair 2011: 4)

McNair räknar partier, politiska organisationer, medier och medborgare som de huvudsakliga aktörerna inom politisk kommunikation.

Politisk marknadsföring är däremot ett begrepp som har uppkommit först senare, i samband med att politiken har blivit allt mer strategifokuserad och professionaliserad (Strömbäck 2007: 50). Tecken på det här är att politiska

konsulter blir viktigare, politiska kampanjer blir personligare och att politiken överlag fokuserar mer på personlighet. Den politiska kommunikationen i dag bygger till stor del på att marknadsföra politiken genom att undersöka vad mottagaren vill ha och försöka uppfylla det. Strömbäck föreslår fyra arenor där den politiska marknadsföringen är extra viktig (2007: 59):

- 1) Den partipolitiska: att maximera det egna partiets politiska inflytande
- 2) Den väljarbaserade: att maximera väljarstödet
- 3) Den interna: att maximera enhetligheten inom partiet
- 4) Den mediala: att maximera den positiva publiciteten kring partiet i medierna

2.2 Sociala medier

Enligt Fuchs (2014: 34) kan begreppet sociala medier härledas tillbaka till 90-talet. Då grundades de första bloggarna i form av enkla dagböcker på nätet, samt en del mycket enkla diskussionsforum och sidor för socialt nätverkande. Ungefär samtidigt lanserades den första versionen av Wikipedia, ett uppslagsverk som bygger på användarskapat innehåll. Också Google lanserades år 1999. Det var ändå först i slutet av 2000-talet som de sociala medierna verkligen slog igenom, och då i huvudsak Facebook, som blev det första sociala mediet med över 500 miljoner registrerade användare. Facebook, som grundades år 2004, är ändå inte den första sociala nätverkstjänsten. Kommunikationstjänsten Friendster kom redan år 2002, och även MySpace och LinkedIn lanserades före Facebook (Uskali 2011: 96).

Det var till en början den yngre generationen som hittade till de sociala mediekanalerna och fick dem att bli populära rekordsnabbt. De mer etablerade medierna, som till exempel nyhetsmedier, hakade på trenden med Twitter eller Facebook först flera år senare. (Uskali 2011: 95)

Sociala medier är verktyg på internet som hjälper os att dela information och att samarbeta med varandra utanför de traditionella institutionerna och

organisationerna (Fuchs 2014: 35). De erbjuder också en möjlighet för människor "utanför" de traditionella medierna (till exempel radio, tv, tidning) att delta i innehållsproduktion på nätet. Vem som helst som har en dator eller en smarttelefon kan skapa innehåll som går att ladda upp och sprida på de sociala medierna.

En mera teknologisk definition är att sociala medier är dagens utvecklade teknologi som gör det möjligt för individer och grupper att samlas, kommunicera och dela med sig av innehåll. Termen "user-generated content", på svenska användarskapat innehåll, förknippas ofta med sociala medier och syftar alltså på innehåll som skapas av en användare istället för av en anställd vid ett mediehus. (Fuchs 2014: 35–36)

Lovink beskriver sociala medier som användarcentrerade plattformar som finns till för att möjliggöra en gemensam aktivitet på nätet. De ska vara enkla att använda, underlätta kommunikationen mellan medborgare i samhället samt erbjuda användarna en chans att gratis publicera eget innehåll i form av text, bilder eller video (Lovink 2011: 5).

2.2.1 Marknadsföring på sociala medier

Även om de flesta definitioner av sociala medier fokuserar på vilka möjligheter de ger den enskilda användaren, så har sociala medier blivit ett allt viktigare verktyg också för företag, organisationer, samhällsinstitutioner, partier samt kända personer såsom musiker, författare, skådespelare och politiker. De sociala medierna samlar miljontals personer på ett lättillgängligt sätt och därför finns det stor potential för den som vill ha synlighet, marknadsföring och reklam till väldigt låga kostnader eller till och med gratis. Det här har skapat en helt ny arena när det kommer till marknadsföring under en väldigt kort tidsperiod (Albarran 2013: 87).

De sociala medierna utnyttjas i dag för att sälja produkter, planera försäljningsstrategier samt för att samla information om konsumenterna och

etablera ett personligt förhållande till dem. Internet har skapat nya sätt att nå konsumenterna och det finns i dag ett oändligt antal kanaler med en stor mängd funktioner för direkt kommunikation. De kan användas till exempel för att bygga upp nätverk, dela information, kommentera produkter, göra marknadsundersökningar och för att skapa forum för direkt respons.

En viktig term inom marknadsföring på sociala medier är "relationship building", alltså att skapa en relation mellan de berörda parterna. Det syftar på interaktionen mellan avsändare och mottagare där målet är att skapa ett förhållande mellan dem. Avsändaren, i mitt fall politikern, får på så sätt information om mottagaren, i mitt fall medborgaren, och insyn i reaktionerna på olika budskap. Det gör att avsändaren kan skraddarsy en personlig kommunikation, vilket ska få mottagaren att bygga upp ett förtroende för avsändaren. För att det här ska ske krävs ändå att avsändaren producerar ett mångsidigt och pålitligt innehåll som inkluderar mottagaren i någon form av dialog (Albarran 2013: 88–90).

Precis som ett företag som vill marknadsföra och sälja en produkt så vill en politiker marknadsföra och sälja den politiska imagen av sig själv. Därför bygger många politiker i dag upp marknadsföringsstrategier för de sociala medierna, eftersom de har visat sig vara ett mycket effektivt verktyg för den som vill bli sedd, delad och kommenterad på nätet. Inom politiken används precis samma marknadsföringsprinciper som inom försäljningen av en produkt: politikerna använder sociala medier för att få synlighet, göra reklam, lyfta fram positiva kommentarer och recensioner om sig själva, skapa dialog och etablera ett förhållande till medborgarna.

2.2.2 Twitter

Det sociala mediet, mikroblogger Twitter har vid sidan om bloggar, Youtube och Facebook etablerat sig som ett dagligt kommunikationsverktyg för politikerna. Twitter har haft stor genomslagskraft både i politiskt oroliga länder och i demokratiskt stabila länder i synnerhet under de senaste fem åren.

Mikrobloggen erbjuder ett sätt för politikerna att göra reklam för sig själva, att dela med sig av information, att uttrycka åsikter kring aktuella ämnen och nyheter och att föra diskussion med politiskt aktiva och andra politiker (Larsson & Moe 2013: 319). Twitter kan komma att förändra hela demokratin och det politiska samtalsrummet, eftersom många lämnar de tidigare starka sociala medierna, skriver Dagens Nyheter om Sveriges riksdagsval 2014 (8.10.2014).

Twitter lanserades år 2006 och bygger på 140 tecken långa privata eller offentliga inlägg som samlas på den egna användarsidan. Användaren skapar en profil i form av @användarnamn och kan sedan både följa andra användare och själv bli följd. Genom att följa andra användare "prenumererar" man på deras inlägg, som samlas i ett meddelandeflöde. Andra användares inlägg kan man sedan kommentera, favoritmarkera eller retweeta (RT), alltså tveeta vidare på sin egen sida till sina egna följare. Twitter kan sägas bygga på deltagande, öppenhet, genomsynlighet och snabbhet, eftersom man kan inkludera andra personer i diskussioner och länka till text, bild, ljud och video.

En annan viktig term är #hashtaggar, som hjälper en att hitta andra användare som diskuterar samma ämne. Det är vanligt att till exempel evenemang, ämnen, aktualiteter och organisationer har en egen hashtag, som då samlar upp allt som skrivs om ämnet. En hashtag kan också riktas till en viss grupp människor och är ett sätt att uttrycka gemenskap och samhörighet. Hashtaggen kan också ge signaler om vad man vill säga och till vem man riktar det man skriver.

Twitter kräver mindre tid och energi än många andra sociala medier, eftersom uppdateringarna är så korta. Det möjliggör en snabb och direkt dialog, eftersom det inte finns några stora textsjok att läsa igenom för att man ska kunna delta. Det här gör att vem som helst kan hoppa in mitt i en diskussion och snabbt få en överblick av vad som har diskuterats och vilka åsikter som har förts fram. Både etablerade och icke-etablerade personer har en chans att göra sig hörda och man kan ta kontakt också med dem som man inte känner på ett annat sätt än till exempel via Facebook, som i motsats till Twitter kräver ett godkännande av personen man vill följa.

Den stora skillnaden till just Facebook kan anses vara att man på Twitter långt skapar nätverk av helt okända personer, medan Facebook bygger på nätverk av vänner och bekanta. Man måste ändå vara en registrerad användare för att själv kunna tweeta, och även om man inte tweetar under sitt eget namn så är man åtminstone mindre anonym än i till exempel en bloggkommentar. Twitterkulturen i dag bygger dessutom till en stor del på att man uppträder under sitt riktiga namn.

Det finns ungefär 240 000 användare som tweetar på finska i Finland (oktober 2014). Enligt DNA:s årliga sociala mediebarometer använder 16 procent av finländarna Twitter (mars 2015). Ungefär 40 000 av dem är aktiva användare som tweetar minst en gång i veckan. Det här antalet har fördubblats bara under år 2014.

Twitter har tidigare setts som ett forum för främst medier, journalister och nyhetsintresserade, men har nu börjat locka också den stora allmänheten. I Sverige finns det nästan dubbelt så många användare som i Finland, ungefär 475 000. Också där ökar mängden användare som är relativt aktiva (tweetar minst en gång i månaden) och de som är mycket aktiva (tweetar minst en gång per dag). I hela världen har Twitter 288 miljoner aktiva användare per månad (mars 2015). Dagligen skrivs och postas 500 miljoner tweetar.

2.3 Politisk kommunikation på sociala medier

Sedan medlet av 1990-talet har forskare påtalat de digitala möjligheterna när det kommer till politisk aktivitet och i dagens läge har det blivit så gott som obligatoriskt för politikerna att finnas online. Internet och de sociala medierna erbjuder ett forum för engagemang, information och samhörighet både för politiker och politiskt intresserade medborgare. Samtidigt utgör internet en möjlighet för politikerna att sprida sina budskap på ännu flera kanaler, eftersom de sociala medierna skapar en direkt kontakt till offentligheten (Larsson & Kalsnes 2014: 2). Men det är inte bara politikerna som drar nytta av de sociala

medierna, även medborgarna har en möjlighet att delta på ett sätt som inte tidigare har varit möjligt. Den politiska debatten på internet har fått drag av att bli allt mer reflekterande och individuell (Larsson & Svensson 2014: 4).

Är internet en positiv eller negativ sak för politikerna? Frågan har debatterats sedan användningen av internet sakta började sprida sig. En del forskare menar att internet gör den politiska kampanjen mera rättvis, både för politiker och för medborgare, medan det finns de som anser att internet inte tillför någon skillnad jämfört med tidigare kampanjarbete, eftersom alla medborgare inte har de tekniska färdigheter som krävs för att använda sociala medier. Många forskare är ändå av den åsikten att man genom sociala medier har lyckats mobilisera också de som annars har stått utanför politiken, även om man ser att online politisk aktivitet påverkas av faktorer som ålder, inkomst, utbildning och samhällsklass (Strandberg 2013: 1333–1334).

När det kommer till politisk kommunikation på sociala medier finns det två skolor. Den ena anser att internet gör partiet mera enhetligt, och att partiet sammansvetsat når ut till en viss väljargrupp. De anser att det viktiga är den politiska agendan, och att det politiska budskapet endast pryds av en personlig framtoning. Den andra skolan menar tvärtom att internet låter den enskilda politikern ta avstånd från partiet och ta över spakarna för sin egen kommunikation. De menar att huvudfokus ligger i att skapa en individuell, självständig kampanj som fokuserar på politikern som en person, inte som en del av ett parti (Åström & Karlsson 2013: 437–438).

Samtidigt är de traditionella kommunikationssätten inom politiken stadigt etablerade och det finns många som inte vet hur de ska sköta dessa nya kanaler. Det gör förändringen långsam och trevande (Larsson & Svensson 2014: 6). Det är många politiker som tar till sig det nya kommunikationsklimatet och skapar användarkonton på sociala medier, men den stora frågan är hur många som sedan fortsätter använda sig av de konton de har skapat (Strandberg 2013: 1330). Det räcker inte att bara finnas till, utan det krävs engagemang och aktivitet. På ett sätt kan man tänka att det är värre att skapa ett konto som sedan inte används, eftersom det kan anses signalera att även

andra saker man åtar sig blir ojorda.

Om man tittar på medborgarna så finns det tecken som tyder på att sociala medier ökar tendensen till politiskt engagemang. De som man lyckas locka till sig "online" är också aktivare när det kommer till deltagande "offline" (Bimber & Copeland 2013: 125). Å andra sidan kan det här vara svårt att urskilja och det är knepigt att verkligen påvisa positiva effekter, eftersom de som är politiskt intresserade söker upp information och evenemang både på internet och i samhället.

2.3.1 Web 1.0 och 2.0

Inom politisk kommunikation på sociala medier brukar man använda begreppen Web 1.0 och 2.0 när man talar om hur internet har förändrats. Web 1.0 syftar på hur internet såg ut då det först slog igenom. Då byggde webbsidor på enkel bas-teknologi, som uteslöt alla utom de verkligt tekniskt kunniga, som kunde skapa egna webbsidor. För den vanliga allmänheten fanns det inga chanser att kommentera eller skapa egna profiler. Det gjorde att de politiska budskap som förmedlades på internet byggde på envägskommunikation, det vill säga från partiet till medborgaren (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 478).

Web 2.0 förändrade hela kommunikationsklimatet och karaktäriseras av socialt nätverkande, deltagande och delande. Det bygger på sociala medier, diskussionsforum och applikationer. Web 2.0 kan beskrivas som en plattform för användarnas behov, eftersom partierna och politikerna inte längre har samma möjligheter att publicera och dela bara det de själva vill sprida.

Web 2.0 sägs ändå ha ökat det politiska deltagandet. Några fördelar för politikerna är att det är billigt, färdigutvecklat, användarvänligt och lockar till deltagande. Det hjälper också till med att hitta likasinnade och samla information om användarna, vilket gör det enkelt att skraddarsy meddelanden till en specifik grupp medborgare. Det är dessutom ett enkelt sätt att nå ut till den helt vanliga väljaren. Tidigare var det mest de som redan var politiskt

intresserade som klickade in sig på till exempel partiets hemsidor, medan sociala medier är integrerade i vardagen på ett helt annat sätt och därför skapar en ”jag råkade bara snubbla över det här innehållet”-effekt (Strandberg 2013: 1331).

Ett kännetecken för Web 2.0 är att många sidor, program eller applikationer kombinerar flera möjligheter, istället för att bara ha ett ändamål. Till exempel spel, chattar, bilddelning, statusuppdateringar, m.m. Huvudsaken är ändå att det ska vara lätt att använda och välkomna alla användare, från amatörer till proffs.

Fuchs skriver om Web 1.0, Web 2.0 och också Web 3.0. Enligt honom kännetecknas de olika nivåerna enligt följande:

- Web 1.0 kan definieras som ett databaserat nätverkssystem som möjliggör att människor kan hitta och ta till sig information.
- Web 2.0 kan definieras som ett databaserat nätverkssystem som möjliggör kommunikation mellan människor.
- Web 3.0 kan definieras som ett databaserat nätverkssystem som möjliggör samarbete och dialog mellan människor.

Web 3.0 är den nivå vi är på i dag och den inkluderar också de två tidigare nivåerna (Fuchs 2014: 44).

2.3.2 Politiska kampanjer i tre tidsperioder

Politisk kampanjkommunikation kan delas in enligt tre tidsperioder (Åström & Karlsson 2013: 436):

- 1) Den förmoderna tidsperioden, kring 1960-talet då tv:n gjorde entré i den politiska kommunikationen. Den här tidsperioden kännetecknas av decentralisering inom partiet och hög partiloyalitet bland väljarna.
- 2) Den moderna tidsperioden, 1970–1980-talet. Kännetecknas av en

starkare centralisering i kampanjarbetet, det vill säga att makten flyttades högre upp och mer fokus lades på partiledarna.

- 3) Den postmoderna tidsperioden, 1990-talet–, kännetecknas av moderniseringen av det västerländska samhället. Individualiseringen av medborgarna skapade väljare som är mindre lojala till ett och samma parti. Det ledde till komplexa val och ombytliga väljare, vilket ökar behovet av en mer individuell kommunikation med väljarna. Det här är något som både har skapats och möjliggörs av dagens teknologi.

Det kan som bäst hålla på att skapas ytterligare en tidsperiod, den kandidatcentrerade tidsperioden på sociala medier (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 480–482). Den kännetecknas av en personfokuserad kampanj på de sociala medierna, vilket betyder att politikerna delar med sig av personliga meddelanden som inte har något att göra med politiska budskap. Det är helt enkelt en uppdatering ur ett personligt eller till och med privat perspektiv, i stil med ”här njuter jag av min kaffekopp/irriterande att sitta fast i en trafikstockning/ser fram emot att börja läsa en ny bok av min favoritförfattare”. Det här är aktuella frågor för mig med tanke på mitt forskningsobjekt Alexander Stubb, som blandar politiska uppdateringar med mera vardagliga glimtar.

Dessa privata uppdateringar låter medborgaren få en glimt av personen som gömmer sig bakom den politiska fasaden. Tanken bakom den här kommunikationen är ett skapa ett större intresse för politikern och ett starkare band mellan politiker och medborgare genom en relation som inte bara bygger på det professionella, utan även på det privata. Det ska minska det psykologiska avståndet och skapa möjlighet till rent ut sagt vardagliga diskussioner med politikerna. Å andra sidan kan det här också innebära en risk. De flesta politiker saknar fortfarande träning i att upprätthålla och skapa en personlig relation med sina väljare, utanför den politiska och professionella sfären. (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 481)

2.3.3 Konstant kampanjarbete

Politisk kommunikation är i dag något som inte enbart pågår under valtider, utan det är viktigt att upprätthålla en kommunikation även utanför valtider, ett så kallat konstant kampanjarbete (Larsson & Kalsnes 2014: 2). Flera studier tyder ändå på att även om kampanjarbetet online blir allt viktigare och utnyttjas speciellt under valtider, så finns det tendenser till att glömmas bort i politiskt lugnare tider (Svensson 2011: 198–199).

Behovet av en konstant politisk kampanj har vuxit fram eftersom dagens väljare inte är lika lojala som tidigare. De söker hela tiden efter något nytt, snarare än att vara partitrogna som under tidigare årtionden. Väljarna måste därför lockas med om och om igen och övertygas om att stanna kvar (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 480).

Termen konstant kampanjarbete uppkom första gången år 1976, då Patrick Cadell, rådgivare till den amerikanska presidentkandidaten Jimmy Carter, påtalade vikten av att ha en konstant dialog och synlighet bland och med väljarna. Under slutet av 1970-talet började det här tankesättet sprida sig, dels på grund av de tekniska möjligheter som redan då började utvecklas. De digitala medierna är så gott som en nödvändighet för att ett konstant kampanjarbete ska lyckas. Vissa forskare hävdar att ett konstant kampanjarbete behövs för att upprätthålla väljarnas förtroende, och att alla politiska kampanjer egentligen är konstanta, de bara förekommer med mer eller mindre intensitet (Larsson 2014: 4). Alexander Stubbs aktivitet på Twitter kan enligt detta synsätt ses som en konstant valkampanj eftersom han uppdaterar dagligen, vare sig det är nära till politiska storhändelser eller inte.

Ett konstant kampanjarbete på sociala medier ger också synlighet i de traditionella medierna. Många journalister använder Twitter som ett arbetsverktyg och för att plocka upp information som sedan får utrymme i de traditionella medierna. Tidigare var politikerna beroende av traditionella medier när det kom till synlighet, och man sparade på information för att uppnå maximal synlighet och intresse tiden före val. Men i dag kan politikerna föra

dialog med väljarna året om, utan att det inverkar negativt på synlighet eller aktivitet i de traditionella medierna (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 481).

2.4 Öppenhet och offentlighet

”Life is public, so is business”, skriver Jarvis (2009: 45). Internet och de sociala medierna har skapat ett samhällsklimat där majoriteten av befolkningen lever ett allt mer offentligt liv, inte bara som privatpersoner utan även i sin yrkesroll. ”Vi lever och arbetar i glashus, och det behöver inte vara något negativt. Du måste leva offentligt för att bli sedd” (Jarvis 2009: 45). Den som väljer att inte dela med sig av sitt liv på internet, den riskerar att bli bortglömd, menar Jarvis.

Jarvis uttrycker sig ganska starkt och han är också en av dem som förespråkar total öppenhet på internet. Hans tankar går ändå hand i hand med den medialiseringsteori som Hjarvard presenterar. Medialisering innebär den process i samhället där sociala och kulturella element som politik, religion eller utbildning påverkas av och blir beroende av medierna (Hjarvard 2012: 30). I dagens läge finns det nästan ingen bit i samhället som går opåverkad av det som lyfts upp och sker i medierna. I och med det här beroendeförhållandet skapas ett behov av att finnas och synas i medierna, samtidigt som medierna och internet påverkar den egna verksamheten.

I dagens samhälle finns ett behov av att leva ett offentligt liv på nätet. Under de allra första åren med sociala medier byggde internetkommunikation på anonymitet – det var otänkbart att lägga ut sin adress, sitt telefonnummer eller ens sitt hela namn på internet. I dag är det däremot tvärtom, sociala medier bygger på att man uppträder under sitt eget namn och som den person man är. Sociala medier används för att konstant representera oss själva som individer, och för att kommunicera med människor vi känner, tycker om och litar på (Jarvis 2009: 51). ”Det här kan vara orsaken till att vi delar med oss av allt, även det mer intima, eftersom vi upplever att vi är omringade av folk som känner oss” (Pesola 2013: 8).

Kravet på att både finnas på de sociala medierna samt att uppträda under eget namn kan skapa ett dilemma för många som kanske känner att dagens kommunikationsklimat inkräktar på det egna privatlivet. Det är allmänt känt att företag och organisationer samlar information om sina användare, precis som den enskilda användaren i allt högre grad använder sociala medier för att kolla upp vänner, bekanta och övriga personer man är intresserad av såsom idoler eller politiker. Det är aningen paradoxalt, å ena sidan oroar många sig för vad som sker med den information som finns om en själv på nätet, funderar på vad den möjligen används till och värnar om den egna integriteten (Albarran 2013: 146). Å andra sidan är det lika naturligt att lägga ut en hel del personlig information på sociala medier form av bilder, uppdateringar och texter: det kan vara information om födelsedagskalas, förlovningsnyheter och semesterfoton. Det går hand i hand med det som Albarran skriver, "the very nature of social networking actually suggests anything but privacy" (Albarran 2013: 148). Det är ändå skäl att minnas att det som man har lagt ut om sig själv som 15-åring kan finnas kvar i tiotals år och slå tillbaka långt senare. Det har till exempel uppstått flera politiska skandaler kring sådant som en person har lagt ut på nätet långt innan den politiska karriären har tagit fart.

Internets krav på offentlighet i kombination med den egna identiteten skapar en öppenhet på de sociala medierna där en mångfald av livsstilar, åsikter och subkulturer samlas (Svensson 2011: 197). Fördelen är att man lätt kan hitta likasinnade individer och identifiera sig med grupper och gemenskaper, medan det samtidigt också kan vara en nackdel att man snabbt blir stämplad som en viss typ av person baserat på det man väljer att dela med sig av på sociala medier. Dessa nya krav på öppenhet och identitetsskapande skapar en knepig balansgång mellan det privata och det offentliga – är jag samma person online som offline?

En annan knepig fråga att ta ställning till är vem man riktar kommunikationen till. Marwick och boyd skriver om hur allt vi delar på sociala medier riktar sig till en föreställd publik, som vi i verkligheten inte har någon aning om hur den ser ut (2010: 115). Vi tar olika roller och presenterar oss på olika sätt beroende på den sociala kontexten, till exempel om vi är på jobbet, på släktmiddag eller på

föräldramöte. Det samma gäller det sociala beteendet online, vi anpassar oss enligt vem vi tror att vi talar till, också när vi inte har en aning om vem mottagaren är (Marwick & boyd 2010: 114).

Det finns en del sociala medier som riktar sig direkt till någon, till exempel en chatt, en kommentar på en blogg eller ett privat Facebook-meddelande. En stor del av kommunikationen på nätet riktar sig ändå till en okänd mottagare, och det går inte att veta om den som tar emot våra budskap består av en stor grupp människor eller av en enskild individ. Vi inbillar oss en publik och formar vår identitet enligt vem vi föreställer oss att nås av vårt budskap (Marwick & boyd 2010: 115). Publiken tar däremot en konkret form bara då den väljer att ge respons på något vi har sagt och på så sätt bryter upp från den rådande anonymiteten.

Det är ändå omöjligt att inte baka in en viss sorts adressivitet i det man delar på sociala medier, alltså att medvetet eller omedvetet rikta sig till någon i en kommunikation. Avsändarens text kan avslöja vad för slags relation man försöker skapa till mottagaren genom hur man gestaltar den tilltänkta mottagaren i texten. Det här går att se bland annat genom att titta på språkhandlingar, tilltal och attityder som uttrycks i texten (Ekström & Larsson 2011: 163).

Twitter är intressant eftersom det är ett fortlöpande textmedium som inte bygger på en statisk profil, utan på ett konstant flöde av kommentarer som länkas ihop. Någon som bara råkar klicka in sig då och då och bara tar del av en bråkdel av textflödet kan på så sätt få en helt annan bild än någon annan som följer med allt som skrivs. Avsändaren kan framstå som helt olika personer beroende på vad man råkar få syn på. På till exempel Facebook kan användaren i mycket högre grad styra över den egna profilen och hur man framställs.

På Twitter förekommer även ofta en så kallad felkoppling mellan dem som följer en och dem man själv följer (Marwick & boyd 2010: 117). Till exempel följs Alexander Stubb av 211 000 personer, medan han själv bara följer 2000 personer. Dessutom kan det faktiska antalet följare vara ännu större, eftersom

den som har en öppen profil på Twitter kan följas också utan att man har registrerat att man gör det.

Stubb skulle aldrig ha möjlighet att återfölja alla sina 211 000 följare, eftersom det är omöjligt att hinna med i det informationsflödet. Att han själv följs av så extremt många fler än han själv följer skapar en sorts fankultur kring honom. Han tweetar till en mängd okända människor, som för honom tar formen av en okänd grupp beundrare. Genom fortlöpande interaktion med sina följare kan en känd person med en stor följarskara skapa en känsla av riktad kommunikation, även om samma tweet kanske läses av flera hundratusen personer.

2.5 Statsminister Alexander Stubb

Filosofie doktor Alexander Stubb är född 1968 och bor för tillfället i Esbo med sin familj. Innan han gick med i politiken jobbade han bland annat med EU-uppdrag, som forskare och som rådgivare och sakkunnig i EU-frågor. Under åren 2004–2008 var han Europaparlamentariker. Mellan åren 2008 och 2011 var han utrikesminister och år 2011 blev han Europa- och utrikeshandelsminister.

I Europaparlamentsvalet i maj 2014 blev han återvald som Europaparlamentariker, vilket han också var under åren 2004 till 2008. Den posten tillträdde han ändå inte, eftersom han i juni 2014 blev vald till Samlingspartiets nya ordförande och därmed också blev Finlands statsminister. Stubb satt på posten som statsminister fram till riksdagsvalet i april 2015, då Centern blev största parti i Finland och Juha Sipilä tog över som statsminister i den nya regeringen. Stubb blev då finansminister.

Till sina intressen räknar Stubb triathlon, skidning, golf, telemark och Twitter (Alexander Stubbs hemsida, alexstubb.com). Han har gett ut ett antal böcker och vetenskapliga artiklar och han skriver kolumner och kommentarer för flera olika tidningar. Han bloggar inte, men han har ett konto på Instagram.

Stubb har varit aktiv på Twitter sedan april 2009 och har tweetat över 18 200 gånger (juni 2015). Han har 211 000 följare och följer själv 2 000 personer. På Twitter väljer han att presentera sig såhär:

Prime Minister of Finland. Chairman of Kokoomus. Eternal optimist. Sub 10h Ironman. What you tweet is what you get (Twitter 10.3.2015).

Stubb tweetar åtminstone på tre språk, finska, engelska och svenska.

3 Tidigare forskning

Politiker på sociala medier är av förklarliga skäl ett relativt nytt forskningsområde, eftersom politisk kommunikation på internet är något som har vuxit fram under de senaste tio åren, utan att någon riktigt hade kunnat förutspå dess framfart och popularitet. De första forskningarna inom ämnet gjordes i USA och fokuserar i första hand på politikernas förmåga att använda olika sociala medier för att nå framgångar i val (Larsson & Svensson 2014: 3). Ett populärt forskningsämne har varit det amerikanska presidentvalet år 2008, där president Barack Obamas sätt att utnyttja sociala medier i sin valkampanj blev en revolutionär vägvisare för många andra politiker i resten av världen.

Jag har ändå valt att i första hand bekanta mig med europeiska och skandinaviska undersökningar, eftersom faktorer som politiska strukturer, valsystem och användning av sociala medier skiljer sig mellan USA och Finland. Jag upplever att forskning i länder som påminner om Finland ligger närmare min egen forskning och stöder den bättre. I huvudsak har jag tittat på aktuell nordisk forskning, eftersom många trender i de övriga nordiska länderna förr eller senare återspeglar sig också här. Just Twitter är ett mindre undersökt område än vissa övriga sociala medier, som Facebook och bloggar, så i min forskningsöversikt har jag valt att inkludera också dessa medier, eftersom de ändå kategoriseras av liknande drag och användning.

I dagens läge är det svårt att tänka att man skulle undersöka politisk kommunikation utan att ta i betraktande de sociala mediernas kommunikativa möjligheter och vilken potential det finns inom sociala medier (Larsson & Svensson 2014: 1). Som jag beskrev i kapitel 1 har en stor del av forskningen fokuserat på att belysa vikten av att använda internet i politiskt kampanjarbete, medan det fortfarande finns lite forskning om den politiska kommunikationen på sociala medier utanför valtider. I det här kapitlet behandlar jag mer allmänna forskning om politiker på sociala medier, sedan lite mer avgränsade forskning i politiker på sociala medier utanför valtider och till sist några andra relevanta forskning.

3.1 Politiker på sociala medier

En forskning i kampanjarbete på Twitter är gjord av Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans och Steven Sams (2013). De har undersökt hur nederländska kandidater som ställde upp i Europaparlamentsvalet år 2009 använde sig av Twitter och enligt dem har internet blivit ett allt viktigare verktyg för politisk kommunikation. Politikerna ser redan möjligheterna och utnyttjar dem, men det är ännu inte klart i vilken skala det här verkligen påverkar väljarna eller det politiska deltagandet. Syftet med forskningen var därför att undersöka i vilken mån politikerna i Nederländerna utnyttjade Twitter och ifall de använde Twitter bara under valtider eller för konstant kampanjarbete.

Forskarna kom fram till att aktiviteten på Twitter ökade veckorna före och dagarna efter valet, men sedan sjönk igen. Det var speciellt valdagen samt dagar för politiska debatter som toppade aktiviteten. De flesta politiker använde bara Twitter under själva kampanjen och utnyttjade inte möjligheterna till en fortsatt dialog med väljarna. Användandet var speciellt lågt under sommarpausen efter valet, för att sedan sakta börja öka igen när det politiska arbetet kom igång under hösten. Det här är en intressant aspekt, eftersom statsminister Alexander Stubb inte agerar i enlighet med det här. Han använder Twitter i det vardagliga politiska arbetet och kan på så sätt ses som ett exempel där den politiska kommunikationen på sociala medier har blivit konstant och inte enbart förekommande i valtider.

Vergeer, Hermans och Sams forskning visade också att många av politikerna "drunknade" i ett meddelandeflöde av för politikern okända följare (2013: 497). Ju fler följare en politiker hade, desto mindre aktiv blev han eller hon. Av praktiska skäl blev det omöjligt att kommunicera med alla, vilket ledde till ett lägre socialt engagemang och minskad dialog med väljarna. Därför, menar forskarna, var politikerns profil på Twitter i första hand till för att informera väljarna, inte för att själv bli informerad eller kommunicera med andra. Det här är också en intressant dimension som jag kommer att inkludera i min analys för att kunna se om Stubbs agerande på Twitter bygger på envägs- eller tvåvägskommunikation.

I Finland har Kim Strandberg vid Åbo Akademi forskat en del i politiker på sociala medier. Han har bland annat undersökt hur politiker och väljare använde sociala medier under riksdagsvalet år 2011 (Strandberg 2013). Han skriver att Finland utgör ett intressant forskningsexempel, eftersom vårt valsystem bygger på individuell framgång. Finska partier och politiker har därför varit snabba att anpassa sig till de nya kommunikationstrenderna. Valet 2011 sågs av många som en brytpunkt och politikerna fanns plötsligt på en massa sociala medier. Dessutom har finländarna överlag tidigt blivit aktiva på internet och under valet 2011 hade också många väljare förstått de sociala mediernas potential. Strandberg ville därför undersöka om valet 2011 faktiskt var en revolution när det kom till politik och valrörelser på internet.

Hans undersökning visar att medan till exempel Facebook fortfarande användes extremt sporadiskt under riksdagsvalet år 2007, så hade 90 % av alla kandidater hittat till Facebook under valet 2011. Av de sociala medierna så var det Facebook och Twitter som lyckades mobilisera flest väljare, speciellt bland de unga.

Strandberg klassificerar ändå de sociala mediernas betydelse under valet 2011 som medelmåttig. Även om många kandidater utnyttjade sociala medier i sin kampanj, så var mottagandet bland väljarna överraskande svalt. De sociala medierna uppfattades främst som ett tillägg till den traditionella valkampanjen, inte som ersättande. Trots det kan man inte bortse från att politiskt kampanjarbete på sociala medier blir allt viktigare för politikerna (Strandberg 2013: 1343).

3.2 Politiker på sociala medier utanför valtider

En forskning som tittar på hur politiker använder sociala medier utanför valtider är *'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians* av Anders Olof Larsson och Bente Kalsnes (2014). De har undersökt hur politiker i riksdagen i Sverige och Norge använder

Facebook och Twitter. Genom att samla in data på de politiker som fanns på internet kom de fram till att de flesta politiker knappt alls använde sociala medier i det dagliga arbetet. I genomsnitt publicerades mindre än en uppdatering per dag på Facebook och Twitter, vilket forskarna ansåg vara överraskande lite. Många av politikerna hade ändå användarprofiler på de sociala medierna, men de använde dem sällan.

Forskarna analyserade också ålder, kön, position och partitillhörighet bland dem som fanns på de sociala medierna och kom fram till att de som var aktivast ofta var unga politiker i underläge, utanför det politiska rampljuset. Politiker i oppositionspartierna var alltså flitigare på att skriva uppdateringar. Det förklarar forskarna med att sociala medier erbjuder en arena där man kan få stor synlighet utan stora kostnader.

Jämfört med övrigt kampanjarbetet är det här ett billigt sätt att nå ut till väljarna. Samtidigt har redan etablerade politiker i till exempel regeringspartier större möjligheter att göra sig hörda också via traditionella kommunikationskanaler, såsom tidningar och tv, och de har inte ett lika stort behov av att finnas på sociala medier. Det här är en intressant aspekt med tanke på min avhandling, eftersom Alexander Stubb inte alls motsvarar dessa kännetecken. Han är en medelålders politiker som hela tiden är i rampljuset, dessutom i en ledande position i egenskap av statsminister och partiledare för riksdagens största parti Samlingspartiet (vid tiden då analysen gjordes).

Larsson och Kalsnes kom också fram till att speciellt Twitter byggde på politikerns egen vilja till individuell kommunikation. Politikerna lösgjorde sig från partitillhörighet jämfört med på andra sociala medier, och kommunicerade i egenskap av en individuell person. Fler politiker var aktiva på Twitter än på Facebook, vilket är värt att notera med tanke på att det bland befolkningen är tvärtom. Det kan skapa en kommunikativ "mismatch", det vill säga ett inkompatibelt förhållande mellan politiker och medborgare, där politikern tror att uppdateringarna når fram, medan det i verkligheten är få av väljarna som får dem (Larsson & Kalsnes 2014: 11).

En annan forskning av Anders Olof Larsson undersöker ifall det politiska kampanjarbetet har blivit konstant i och med Facebook (2014). Också i den här studien var det politiker från Sverige och Norge som undersöktes. Syftet var att genom en kvantitativ studie ta reda på hur ofta politikerna använde sina Facebook-sidor både under och utanför en valperiod och vad det säger om deras online-beteenden.

Trots att målet med undersökningen var att se på den vardagliga politiska kommunikationen, så blev det ändå val och större politiska händelser som präglade aktiviteten på Facebook. I Norge ordnades riksdagsval under den undersökta perioden och i Sverige påverkade det politiska storevenemanget Almedalsveckan i juli undersökningen. Larsson beskriver det här som "the election year effect", det vill säga att val, evenemang och skandaler i massmedierna styr kommunikation på de sociala medierna (2014: 13). De sociala medierna speglar den politiska verkligheten, snarare än skapar eller omformar den.

I min analys har jag medvetet valt ett material från en tidsperiod som ligger efter partiledarvalet i juni 2014 och före riksdagsvalet i april 2015. Mitt intresse ligger inte i att se hur den politiska kommunikationen på sociala medier trappas upp inför val, utan i hur den vardagliga politiska kommunikationen ser ut.

Också Larssons forskning visade att det är unga politiker i små eller oppositionspartier som är aktivast. Minoritetspartierna fick också mest stöd bland väljarna: deras uppdateringar delades, gillades och kommenterades i högre grad jämfört med majoritetskollegernas. Speciellt de gröna och miljövänliga partierna fick stor genomslagskraft på de sociala medierna. Också populistiska norska Framstegspartiet och svenska Sverigedemokraterna lyckades bra med att få sitt innehåll att spridas med hjälp av väljarna (Larsson 2014: 15).

Stephen Coleman och Giles Moss har forskat i hur politiker framställer sig på sina privata bloggar (2008). Forskarna skriver att politisk kommunikation på sociala medier präglas av en medvetenhet om ett avstånd samt en påhittad

närhet. Politikern är alltså frånvarande, på distans, men vill låtsas ha ett nära förhållande till väljarna. De sociala medierna utgör därför ett verktyg för att förena olika bitar, till exempel en fysisk plats med en annan, ett politiskt förhållningssätt med ett annat, ett budskap från en politiker till en väljare eller ett politiskt beslut med verkligheten. Politikerna har misslyckats ifall de inte lyckas förena och översätta så att mottagarna förstår och tar till sig budskapet.

Coleman och Moss skriver också att utmaningen med sociala medier är att lyckas tala till miljontals människor så att varenda en av dem känner att de blir tilltalade personligen. Därför går det inte att uppfatta de sociala medierna som en megafon för att skrika ut budskap, utan man måste istället viska det man vill säga för att skapa en illusion av intimitet. Dessutom tvingas politikerna föreställa sig vem det är de talar till, eftersom mottagaren alltid är frånvarande. Därtill kommer ytterligare en dimension och det är en balansgång mellan hur de vill att publiken ska uppfatta dem och vad de egentligen vill säga, samt hur publiken överlag anser att en politiker ska agera.

Forskarna undersökte tre europeiska politikernas bloggar genom kritisk närläsning och kom fram till att politiker på sociala medier har tre mål med sin kommunikation:

- 1) "Jag är precis som du". Genom att hänvisa till sina egna liv och den egna vardagen försökte politikerna skapa en illusion av att vara på samma nivå som väljarna. Det här stärktes av att avslöja privata, vardagliga detaljer och till och med egna svagheter och misslyckanden. Allt skedde i en familjär ton, för att understryka det nära vänskapsbandet mellan politiker och medborgare.
- 2) "Jag talar med dig precis nu". Förhållandet med medborgarna ska vara livligt och konstant, och det ska ske i detta nu. Politikerna ville belysa den direkta kontakten, att man informerar precis då något händer och att kommunikationen är spontan, inte planerad.
- 3) "Jag lyssnar på dig". Kommunikationen mellan politiker och medborgare ska vara i dialogform, för att upprätthålla en relation. Politikerna signalerade att de vill lyssna på väljarna och deras åsikter. Förhållandet

ska bygga på interaktivitet och tvåvägskommunikation, och väljarna ska inte tveka över att ta kontakt i ärenden som berör dem.

De här tre punkterna förklarar hur politiker i dag använder sociala medier för att sträva efter att minska gapet mellan beslutsfattare och väljare. För att skapa en genuin relation och ett fullständigt förtroende från medborgarna krävs ändå mera engagemang från politikerna, anser forskarna (Coleman & Moss 2008: 10–18).

3.3 Övrig relevant forskning

I Sverige har Jakob Svensson gjort en fallstudie i hur politikern Nina Larsson utnyttjade sociala medier i sin politiska kampanj i riksdagsvalet 2010, i undersökningen *Nina on the Net. A study of a politician campaigning on social networking sites* (2011). Målet med undersökningen var att se om och i så fall hur individualiseringen av politiken inverkar på demokratin, eftersom den digitala teknologin i dag skapar en rörelse mot ökad personifiering inom politiken. ”Vi är alla unika individer och vi signalerar det här på sociala medier”, skriver Svensson.

Han undersökte hur aktiv Folkpartiets riksdagskandidat Nina Larsson var på sina två bloggar samt Facebook och Twitter under året fram till valet i september 2010, genom att samla in data både online och offline. På sina två bloggar postade Larsson mellan ett och fem inlägg per vecka under månaderna före valet. På Twitter och Facebook skrev hon åtminstone en, ibland fler uppdateringar per dag. Hennes kampanj var mer personlig på Twitter och Facebook än på bloggarna, som avhandlade mera allmänna politiska frågor, skriver Svensson. Mycket av det som Larsson uppdaterade på sociala medier anknöt på något sätt till innehåll i de traditionella medierna – antingen hennes egen synlighet eller aktuella valfrågor, och hennes egna uppdateringar byggde sist och slutligen på få egna initiativ. Det kan tyda på att det fortsättningsvis är någon annan som styr politikerns kommunikation på sociala medier, i det här fallet de mera etablerade mediekanalerna.

Svensson slog fast att Nina Larsson i huvudsak använde sociala medier för att forma och förhandla kring den egna politiska imagen. Det var inte informationen som hon delade med sig av som var det viktiga, utan den personliga rollen, bilden av henne själv som politiker och privatperson. De sociala medierna hjälpte henne att sända ut signaler för hur hon ville att andra skulle uppfatta henne, i det här fallet som engagerad och flitig. Det här är ett tecken på att dagens demokrati blir allt mer individualiserad, men det utesluter ändå inte det kollektiva. På ett sätt kan vi dödförklara det politiska partiet och välkomna de nya individuella politikerna till världen, men å andra sidan bygger kommunikation på sociala medier mycket på interaktivitet partifolk emellan, på samhörighet och på liknande åsikter och värderingar, skriver Svensson (2011: 206).

Till sist vill jag inkludera en forskning i hur bra de olika politiska partierna är på att nå ut till sina väljare genom sociala medier. En undersökning från kommunikationsbyrån Millton (2014) visade att Samlingspartiet är överlägset bäst på det här. Via Twitter når Samlingspartiet närmare 24 miljoner personer, medan motsvarande siffror för de övriga partierna är långt under 10 miljoner. Centerns närbarhet är endast en femtedel av Samlingspartiet. En förklaring till Samlingspartiets höga siffror är just statsminister Alexander Stubbs aktivitet. Eftersom han har följare från hela världen kan Samlingspartiet dessutom nå ut långt utanför Finlands gränser, skriver Verkkouutiset (16.7.2014, bilaga 1.5).

4 Forskningsfråga och material

Med min forskning vill jag genom en fallstudie identifiera drag för den politiska kommunikationen på Twitter. Jag har valt statsminister Alexander Stubb som forskningsobjekt, eftersom han både har en viktig politisk position och är den aktivaste politikern på Twitter i Finland. Genom att undersöka hur han utnyttjar Twitter som ett dagligt kommunikationsverktyg vill jag kunna bidra med ny information om vilken roll sociala medier i dag har för både politiker och medborgare i den politiska kommunikationen.

Många forskare inom politisk kommunikation är överens om att en fallstudie kan ge värdefull information om ett ämne i allmänhet och förklara fenomen som trots ett individuellt utgångsläge har relevans också inom större grupper. Det är ändå viktigt att i det här skedet påpeka att Alexander Stubb inte representerar den stora massan, alltså hur politiker generellt utnyttjar sociala medier i dag, utan att han i huvudsak ska ses som en föregångare och representant för framtida fenomen. Hans agerande på sociala medier kan berätta mer om sannolik utveckling och framtid, än hur läget ser ut precis i dag.

Min forskningsfråga:

- Vilken kommunikativ funktion har statsminister Alexander Stubb på Twitter?

Med begreppet kommunikativ funktion avser jag hur Stubbs kommunikation på Twitter ser ut. Det här undersöker jag genom att titta på vilken identitet Stubb har på Twitter och på vilket sätt han använder Twitter. Min forskningsfråga riktar alltså in sig dels på Stubbs identitetstagande, dels för vilket syfte han använder det sociala mediet. Eftersom jag närmar mig den kommunikativa funktionen från två håll upplever jag att jag har goda möjligheter att presentera en heltäckande och pålitlig bild av Stubbs sätt att utnyttja Twitter.

Man kan ifrågasätta hur det är möjligt att uttala sig om en persons identitet eller

syfte på ett socialt medium utan att låta personen själv komma till tals, och det här är en aspekt som jag är medveten om. Jag anser ändå att min kombination av metoder samt det att jag undersöker den kommunikativa funktionen ur ett brett perspektiv ger min forskning en hög tillförlitlighet, även om jag inte har intervjuat Stubb själv om vilken identitet eller vilket syfte han avser använda sig av. Även om det skulle utgöra en intressant variant av min forskning att använda sig av en intervjumetod, så tror jag att jag kan få fram relevanta resultat just genom att utesluta Stubbs egna åsikter ur min forskning. Eftersom han är en högt uppsatt politiker samt kan ses som ett proffs på sociala medier så har han antagligen en väl uttänkt strategi och bild av vem han är och vad han gör på Twitter. Det är ändå inte säkert att hans föreställningar stämmer överens med verkligheten, och därför tycker jag att min forskning presenterar en intressant och objektiv alternativ dimension.

Mitt forskningsmaterial består av en sexmånaders tidsperiod ur Alexander Stubbs Twitter-arkiv. Jag har valt perioden 1.6–30.11.2014, eftersom det var i juni 2014 som han blev vald till statsminister och då började tweeta i den roll jag är intresserad av att undersöka. Det innebär att mitt material består av 2129 tweetar.

Jag har gjort en tredelad analys på mitt material. Jag börjar med en kvantitativ analys på alla tweetar under de här sex månaderna för att kunna kategorisera dem enligt identitet och syfte. För att kunna gå djupare in i materialet har jag dessutom valt att komplettera den kvantitativa analysen med en kvalitativ analys som omfattar tweetar från två tidsperioder på vardera en vecka. Jag har också undersökt vilka hashtaggar Stubb använder sig av under den här sexmånadersperioden och presenterar dem i en separat, tredje analys.

För att kunna operationalisera den ganska breda forskningsfrågan har jag valt att närma mig materialet från flera olika håll för att på så sätt nå kärnan. Jag har därför konstruerat följande stödfrågor för de tre analysdelarna. De här frågorna ska ändå inte ses som officiella forskningsfrågor, utan som hjälp för att ringa in det jag har som mål att undersöka i de tre analysdelarna.

Analys 1: Vilka identitetskategorier återfinns i materialet? Vilka syfteskategorier återfinns i materialet?

Analys 2: Vilka kommunikativa särdrag går att identifiera i materialet?

Analys 3: Vilka hashtaggar förekommer i materialet? Hur fördelar sig de ämnesvis?

I analys 1 undersöker jag alltså vilken identitet Stubb tar på Twitter genom att kategorisera hans tweetar enligt på förhand uppgjorda identitetskategorier, såsom statsminister, samlingspartist eller privatperson. På samma sätt kommer jag att undersöka syfte, genom att kategorisera hans tweetar enligt till exempel marknadsföring, dialog eller information.

I analys 2 tittar jag på kommunikativa särdrag, det vill säga typiska drag som definierar Stubbs kommunikation på Twitter. Här undersöker jag bland annat tilltal, ordval, språkhandlingar och ämnesval i tweetarna.

I analys 3 identifierar jag alla hashtaggar i mitt forskningsmaterial och kategoriserar dem enligt förekomst för att på så sätt få fram mer exakt och detaljerad information om innehåll, ämnesval och tilltal i Stubbs tweetar.

5 Metod

Medie- och kommunikationsforskning, liksom forskning i politisk kommunikation, är breda forskningsområden som kombinerar flera olika discipliner och metoder (Jensen et al. 2002: 209). Speciellt forskning i sociala medier är ett svårdefinierbart område med många dimensioner, eftersom det långt är den tekniska utvecklingen som styr också utvecklingen i samhället – men samtidigt är det den sociala aktiviteten som formar det tekniska användandet. Det är också svårt att lösgöra internet från andra faktorer för att kunna urskilja vad som är orsaken till ett visst beteende eller en viss trend. En fallstudie är därför ett bra sätt att närma sig trender och beteenden på sociala medier, eftersom det minimerar risken för att influeras av sådant som är oväsentligt för studien (Svensson 2011: 200). Det är ändå viktigt att veta vad målet för fallstudien är, till exempel att peka ut specifika nyanser och drag alternativt förklara ett mera allmänt fenomen.

5.1 Fallstudier

En fallstudie är en forskningsmetod som undersöker en specifik individ, händelse eller företeelse. Man undersöker helt enkelt ett eller flera fall för att kunna definiera, analysera och förklara till exempel ett beteende eller en trend (Eriksson & Koistinen 2005: 4). I en fallstudie används vanligtvis både kvantitativa och kvalitativa metoder på forskningsmaterialet.

Fallstudier kan delas in i intensiva och extensiva. En intensiv studie bygger på att beskriva ett specifikt fall och dess kontext så nära som möjligt. Forskaren väljer ofta ett unikt fall med teoretiskt allmänintresse och målet är att genom en tät undersökning få fram en så mångsidig beskrivning som möjligt. En extensiv fallstudie bygger däremot på att jämföra flera fall och på så sätt få fram gemensamma egenskaper och strukturer. Här är målet att utveckla teoretiska begrepp genom att strukturera och kategorisera ett antal undersökningsobjekt. Forskaren försöker förena och analysera liknande fall för att kunna förklara en

bredare struktur, istället för att gå ett utvalt fall på djupet. (Eriksson & Koistinen 2005: 15–18).

5.2 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Jag har valt att kombinera både kvantitativa och kvalitativa metoder för att kunna göra en så detaljerad studie som möjligt. Här presenterar jag kort särdrag för de båda metoderna.

Kvantitativa forskningsmetoder kännetecknas av mätbarhet och objektivitet. ”En kvantitativ analys innebär att man analyserar material som låter sig hanteras i form av siffror eller som kan räknas” (Østbye et al. 2004: 157). Forskaren mäter innehållet och använder sig av vissa procedurer för att analysera relationer mellan det mätta (Jensen et al. 2002: 211). Kvantitativa metoder baserar sig ofta på ett abstrakt koncept, det vill säga själva fenomenet som undersöks. Inom konceptet finns variabler som går att räkna och kategorisera. En kvantitativ analys är alltid objektiv, eftersom alla variabler har samma värde. Den här metoden lämpar sig för bland annat syfte-effektforskning, numerisk data och gallupar.

Kvantitativa analyser tenderar att endast kunna beskriva ett fenomen, inte förklara det. Det kan ändå ge värdefull bakgrundsinformation som leder en på rätt spår när det kommer till att undersöka något mera innehållsmässigt. Det fungerar också bra om man som jag i min forskning vill undersöka innehållsliga kategorier i ett större material (Esaiasson et al. 2012: 197).

Med hjälp av kvalitativa analysmetoder kan man gå in djupare i ett forskningsmaterial och hitta förklaringar, nyanser, skillnader och kännetecken (Jensen et al. 2002: 236). Till skillnad från den kvantitativa forskningsmetoden försöker man här se helheten istället för att räkna summan av alla enskilda variabler (Østbye et al. 2004: 157). Forskaren vill ta reda på vad materialet har för betydelse och hitta förklaringar. I den kvalitativa analysen förekommer större risk för subjektivitet, eftersom forskaren omedvetet kan läsa in egna tolkningar

baserade på den egna bakgrunden. Den här metoden passar till exempel för analys av texter, intervjuer och observationer.

5.3 Kvantitativ innehållsanalys

Varje gång man tar del av ett material, till exempel en tidningsartikel, ett tv-program eller ett Twitter-flöde gör man egentligen en sorts innehållsanalys. Genom att registrera vad som förekommer skapas en bild av innehållet. För att något ska definieras som en kvantitativ innehållsanalys ställs ändå noggranna krav på systematisering och formalisering. En väl genomförd kvantitativ innehållsanalys fungerar bra om man vill hitta mönster och generaliseringar i stora material samt om man vill jämföra olika tidsperioder eller innehållsteman. (Ekström & Larsson 2011: 119).

Kvantitativ innehållsanalys kan också beskrivas som "dataregistrering och analystekniker som inriktar sig på en systematisk, objektiv och kvantitativ beskrivning av innehållet i ett budskap" (Østbye et al. 2004: 213). Det ska finnas något som går att mäta i materialet och det ska gå att koda på ett objektivt sätt så att olika forskare ska kunna uppnå samma resultat. Kvantitativ innehållsanalys bygger ofta på en uppdelning av innehållet i olika kategorier. Det finns ändå inga bestämda regler på hur kategorierna måste utformas, vilket gör att man också har möjlighet att fånga upp kvalitativa egenskaper i materialet.

En av de mest vedertagna definitionerna är Bernard Berelsons från 1952, "innehållsanalysen är ett forskningsredskap för det objektiva, systematiska och kvantitativa beskrivandet av manifest kommunikationsinnehåll" (Berelson 1952: 18, citerad i Ekström & Larsson 2011: 121). Sammanfattat kan man säga att hans definition kännetecknas av ett oberoende analyschema, ett systematiskt genomförande, en möjlighet att beskriva innehållet enligt frekvens, och ett minimerande av subjektiv tolkning. För att lyckas med det här krävs att forskaren noga planerar ett kodschema och testar det ett antal gånger innan man inleder den slutliga analysen av materialet.

Kvantitativ innehållsanalys har ibland kritiserats för att vara alldeles för ytlig och förenklande. Många talar om risken för att inte se helheten om man bara koncentrerar sig på delarna (Ekström & Larsson 2011: 121). Å andra sidan kan man med hjälp av kvantitativ innehållsanalys se helheten på ett tydligt sätt, och det kan igen hjälpa en att urskilja de olika delarna i materialet.

Ett vanligt förekommande problem när det kommer till kvantitativ innehållsanalys är hur stor vikt de olika delarna i materialet ska ges. Om man till exempel undersöker artiklar i en dagstidning är det klart att en förstasidesartikel får större tyngd och genomslagskraft än en mindre text längre bak i tidningen. Här har jag tur, eftersom jag inte berörs av den här problematiken då ett Twitter-flöde är ett välanpassat material för en kvantitativ analys. Det finns inga rubriker, bilder, artiklar av olika storlek eller sidoplacering som jag måste beakta, utan alla tweetar är ungefär lika långa, skrivna med samma storleks font och de kommer i ett flöde där det nyaste placeras högst upp.

5.4 Kvalitativ textanalys

Kvalitativ textanalys används för att analysera ett utvalt textmaterial (Esaïasson et al. 2003: 233). Metoden bygger på att forskaren ställer frågor till texten, för att på så sätt kunna förklara textens funktion, ursprung, syfte och innehåll. Det som ofta undersöks med textanalys är språkhandlingar i texten (till exempel beröm, hot, frågor, uppmaningar, instruktioner), tilltal i texten och hänvisningar till andra texter, händelser eller fenomen. Esaïasson et al. föreslår följande två huvudstrukturer vid analyser av text (2003: 234).

- 1) Att systematisera texten, det vill säga klargöra tankestrukturen, ordna innehållet på ett logiskt sätt och klassificera innehållet. Den här strukturen bygger på att forskaren lyfter fram och förklarar det väsentliga i innehållet, formar innehållet i kategorier samt placerar innehållet under beskrivande rubriker.

2) Att kritiskt granska texten, med hjälp av till exempel idé- eller ideologikritiska metoder eller diskursanalys. Den här strukturen bygger på att forskaren identifierar och tar ställning till argument i texten och lyfter fram samhällliga konflikter. Utgångspunkten är att språket formar verkligheten och att texten berättar vad som sker.

En sak som är viktig att komma ihåg vid analys av texter är begreppet intertextualitet, det vill säga att texten är en länk i en kedja av texter (Ekström & Larsson 2011: 155). Det betyder att texten både hänger ihop med och bygger på tidigare och framtida texter. Det här är speciellt intressant för mig, eftersom Twitter bygger på väldigt korta meddelanden som ofta hänger ihop med varandra. Många tweetar anknyter till eller svarar på något som redan har sagts på Twitter, samtidigt som tweeten har en självständig funktion och förväntar sig egen respons. Ett annat viktigt begrepp inom textanalys är adressivitet. Det syftar på vem texten riktar sig till. Det är inte alltid det finns en förutbestämd mottagare, men oftast är texten riktad till en viss person eller grupp av människor.

I textanalys kan man välja att lägga fokus på till exempel avsändare, mottagare, innehåll, idé eller retorik. I min avhandling ligger tyngdpunkten på en avsändarorienterad tolkningsstrategi, det vill säga att textens betydelse ligger i vad den avses förmedla. I den här strategin är avsändaren ofta en aktör med en speciell samhälllig position och analysen bygger på att titta på bland annat idéer och språkbruk i texten (Bergström & Boréus 2000: 27). Eftersom jag endast undersöker statsminister Alexander Stubb landar min avhandling inom fältet aktörscentral textanalys. Det är av stor betydelse vem som har producerat texten jag undersöker (Esaiasson et al. 2003: 242).

Min avhandling tangerar även den mottagarorienterade tolkningsstrategin, eftersom mitt mål också är att "avgöra vilken innebörd en viss text kan ha för en mottagare eller grupp av mottagare. Textens betydelse är dess betydelse vid mottagandet" (Bergström & Boréus 2000: 29).

När det kommer till tolkning och presentation av resultat är det viktigt att vara konsekvent. Esaiasson et al. föreslår att forskaren lägger fram resultaten enligt en tredelad modell. Först presenterar forskaren ett referat, en egen sammanfattning av ursprungstexten. Referatet styrks av ett direkt citat ur materialet. Efter citatet följer forskarens egna slutsatser, stödda av väl underbyggd argumentation. (Esaiasson et al. 2003). Jag använder mig av den här modellen och har valt att inkludera tweetar för att exemplifiera mina resultat så att min forskning ska bli möjligast pålitlig och genomskinlig.

5.5 Metoddiskussion

Eftersom jag i min avhandling har valt att göra en smal fallstudie där jag undersöker endast en person, anser jag att det är viktigt att jag använder mig av en tillräckligt bred metod. Jag har därför valt att undersöka Alexander Stubbs kommunikativa funktion på Twitter med hjälp av en tredelad analysmetod. På så sätt kan jag kombinera både kvalitativa och kvantitativa metoder för att få ett så tillförlitligt resultat som möjligt.

Den första, kvantitativa analysen bygger på kategorisering av hela materialet. Jag har utformat ett kodschema som jag har anpassat efter att ha provkodat en del av materialet några gånger. Jag har valt att utgå från på förhand uppgjorda kategorier, i enlighet med rekommendationer av Østbye et al. (2004). De två huvudfrågorna för den kvantitativa innehållsanalysen är identitet och syfte.

Jag har använt mig av följande kodningsschema för identitet:

Identitet

	Kategori	Roll	Budskap/innehåll	Budskap/mottagare
1	Samlingspartist	Stubb i egenskap av partiordförande eller samlingspartist	Budskapet berör det egna partiet	Budskapet kan ses riktat från Samlingspartiet till anhängarna
2	Statsminister	Stubb i egenskap av statsminister	Budskapet berör politik i någon form	Budskapet kan ses riktat från statsministern (regeringen) till alla Finlands medborgare
3	Offentlig	Stubb i egenskap av offentlig person	Budskapet berör något som inte kan ses som en politisk fråga	Budskapet kan ses riktat från Stubb som offentlig person till alla Finlands medborgare
4	Privatperson	Stubb i egenskap av privatperson	Budskapet berör något som gäller den egna fritiden, det vill säga inte politik eller en offentlig angelägenhet	Budskapet kan ses riktat från Stubb i rollen som privatperson, pappa eller make till alla följare
5	Idrottsman	Stubb i egenskap av privatperson eller offentlig person	Budskapet berör idrott i någon form,	Budskapet kan ses riktat från idrottsmannen Stubb till andra idrottsintresserade
6	Oklart	Går inte att utläsa, tweeten är för kort eller innehållet oförståeligt	Går inte att utläsa, tweeten är för kort eller innehållet oförståeligt	Går inte att utläsa, tweeten är för kort eller innehållet oförståeligt

Jag har lagt ner mycket tid på att fundera på vilka identitetskategorier jag vill inkludera i analysen och vad som bäst tar fram det jag vill undersöka. Jag anser till exempel att bara en kategori som politiker är för bred och har därför valt att dela upp de politiska identiteterna i statsminister och samlingspartist. Däremot anser jag att fler underkategorier, som EU-politiker eller riksdagsledamot inte uppfyller något syfte och att det dessutom är omöjligt att urskilja när Stubb representerar hela Finland, regeringen eller riksdagen.

Jag insåg också att jag behöver en kategori för Stubb som offentlig person, där politiken inte är i fokus men där han ändå inte tweetar i egenskap av privatperson. Den här kategorin är nödvändig som mellankategori mellan politisk och privat identitet. Jag har också valt att ha två mer personliga identiteter, privatperson och idrottsman. Kategorin idrottsman har jag inkluderat eftersom idrott är en viktig imagefråga för Stubb och det därför är intressant att se hur han använder den identiteten och om den överensstämmer med den bild som medierna och samhället målar upp av idrottsfantasten Stubb. Dessutom

kunde inte alla idrottsrelaterade tweetar platsa som privata, eftersom den kategorin kräver att budskapet berör Stubb själv.

Jag har använt mig av följande kodningsschema för syfte:

Syfte

	Kategori	Subjektiv/objektiv	Koppling/ämne	Fokus	Koppling/person
1	Marknadsföring	subjektiv	kopplad till politik	berör Stubb själv	kopplad till offentliga personen Stubb
2	Personlig(kommentar)	subjektiv	inte kopplad till politik	berör Stubb själv	kopplad till privatpersonen Stubb
3	Dialog	subjektiv	kan vara kopplad till politik, men måste inte	kommunikation från Stubb till enskild individ	kopplad till offentliga eller privata personen Stubb
4	(Offentlig) kommentar	subjektiv	kan vara kopplad till politik, men måste inte	kommunikation från Stubb till allmänheten	kopplad till offentliga personen Stubb
5	Beröm	subjektiv	kan vara kopplad till politik, men måste inte	berör Stubb själv, kommunikation från Stubb till allmänheten	kopplad till offentliga personen Stubb
6	Information	objektiv	kan vara kopplad till politik, men måste inte	berör inte Stubb själv, kommunikation från Stubb till allmänheten	kopplad till offentliga personen Stubb
7	Oklart	går inte att utläsa, tweeten för kort eller innehållet oförståeligt	går inte att utläsa, tweeten för kort eller innehållet oförståeligt	går inte att utläsa, tweeten för kort eller innehållet oförståeligt	går inte att utläsa, tweeten för kort eller innehållet oförståeligt

Precis som med identitetskategorierna har jag provkodat bitar ut mitt material ett antal gånger för att komma fram till följande syfteskategorier. Jag anser att det är viktigt att i kategorierna fokusera på om tweeten är kopplad till den offentliga eller den privata personen Stubb, eftersom det säger mycket om målet med kommunikationen. Jag har valt att dela upp tweetar kopplade till politisk kommunikation i fyra kategorier, marknadsföring, information, kommentar och beröm eftersom de alla kan anses ha olika syfte. Därtill kommer kategorin personlig information, som inte berör politiken. Jag har också valt att skilja på tweetar enligt om de är subjektiva eller objektiva.

I de tweetar där jag har kunnat identifiera fler än en av identitets- eller syfteskategorierna har jag utgått från det som har kommit först i tweeten. Det här har inte varit ett frekvent problem, eftersom tweetarna är så korta som 140 tecken och de i huvudsak endast har platsat i en kategori. Men i en del tweetar

har jag till exempel kunnat identifiera flera identiteter, som till exempel i den här, där både privatpersonen (pappan) Stubb och statsminister Stubb förekommer:

Perusaamu: junnu-käsipalloturnaus (=privatperson) ja valmistautumista pääministerin haastattelutunnille #pmht. (=statsminister) (9.11.2014)

Jag anser att det som har placerats först i tweeten har kunnat tillskrivas mest tyngd och kategoriserat enligt det. Jag har inte kategoriserat samma tweet som flera olika saker. Exempeltweeten har jag alltså kategoriserat som privatperson.

I analys 2, den kvalitativa textanalysen, har jag däremot inte utgått från färdiga kategorier. Här har jag velat öppna upp möjligheten att ställa frågor till texten för att på så sätt hitta de intressanta bitarna, i enlighet med det Esaiasson et al. beskriver som den kvalitativa textanalysens styrkor (2003: 233). Jag har tittat på textens funktion, syfte, innehåll och ursprung för att kunna identifiera kommunikativa särdrag i materialet.

För att bevara objektiviteten under analysskedet har jag utgått från en presentationsmodell baserad på Esaiasson et al. (2003), där jag har valt att inkludera direkta citat i form av tweetar i min argumentation. Tweetarna är dels till hjälp för att belysa och exemplifiera mina resultat, dels tillför de en genomskinlig dimension som ökar trovärdigheten i mina resultat.

I den tredje analysdelen, analysen av hashtaggar i materialet, har jag utgått från kvantitativ innehållsanalys. Här har jag först räknat alla hashtaggar och sedan placerat dem i kategorier som jag har identifierat efteråt. Den här analysen skiljer sig på så sätt från analys 1 eftersom jag där arbetade enligt på förhand uppgjorda kategorier medan jag här har låtit förekomsten av hashtaggar forma kategorier under analysskedet.

Analys 3 innehåller också en del tolkande drag och man kan beskriva den som en kvantitativ innehållsanalys med en kompletterande kvalitativ dimension. Det här är ett medvetet val, eftersom mina resultat skulle vara ganska intetsägande utan en tolkande och förklarande del. Mot bakgrund av den teori och metodik jag presenterar anser jag att jag har utvecklat en tillräcklig tolkningsförmåga,

som möjliggör en förklarande del även inom den kvantitativa biten. Mitt förhållningssätt ligger närmast den kvalitativa textanalysen, som jag också använder mig av i analys 2. Jag ser det som en breddande dimension och som en tillgång, inte som ett problem i min analys.

Innan jag övergår till själva analysdelen i min avhandling vill jag även lyfta fram de etiska aspekterna i min forskning. De etiska frågorna är mer eller mindre närvarande under hela forskningsprocessen, under val och presentation av bland annat forskningsobjekt, metod, material och resultat (Kuula 2006: 11). I dagens läge erbjuder internet helt nya möjligheter till forskning, vilket är intressant då jag undersöker kommunikation som enbart förs på nätet. Internet tillför ändå nya etiska dimensioner, där man måste fundera på hur man skaffar sig materialet och använder sig av det (Kuula 2006: 14).

Kuula behandlar bland annat begreppet "privacy in public", med vilket hon avser den information som man kan hitta om andra människor på internet. Mitt material består ändå av tweetar som har publicerats på en offentlig kanal, där det är fullständigt klart för både sändare och mottagare att det här är budskap som alla kan ta del av. Jag har dessutom meddelat Alexander Stubb per mejl att jag kommer att göra en undersökning av hans Twitter-beteende och har samtidigt bett om hans Twitter-arkiv. Jag har alltså varit öppen med min forskning och gett mitt forskningsobjekt tid och möjlighet att vid behov reagera eller ställa frågor. Kuula föreslår att man antingen skriftligt eller muntligt meddelar den eller de som ska undersökas att de är del av en forskning (2006: 120).

Internet kan på samma gång agera forskningsobjekt, forskningsredskap eller källa för forskningsmaterial (Kuula 2006: 169). I mitt fall är internet en källa för material. Material som har lagts ut utan begränsningar får fritt användas som forskningsmaterial och kräver inte heller lov från den som har skapat eller lagt ut materialet, till exempel bloggar, hemsidor och sociala medier. Som forskare måste man bara använda sig av tydliga referenser för var man har hämtat materialet (Kuula 2006: 188).

Det gäller också att hålla de forskningsetiska frågorna i minnet när man införskaffar sitt material. Vissa forskningsämnen kan präglas av en känslighet, till exempel religiös övertygelse, politisk ståndpunkt eller sexuell läggning (Kuula 2006: 134). Nuförtiden kan internet förmedla en hel del information om människor, trots att de kanske inte har insett hur mycket det går att ta reda på om dem via nätet. Den här aspekten måste tas i betraktande när man hämtar forskningsmaterial från internet, där personen ursprungligen har lagt ut informationen i något annat än i forskningssyfte. I min avhandling är det naturligtvis motiverat att lyfta fram Stubbs politiska ståndpunkt, eftersom han undersöks i egenskap av statsminister. Däremot behandlar jag inte några andra så kallade känsliga frågor, som hans religion eller sexualitet.

Här kan man ta till "offentlighetsskalan", där Alexander Stubb som statsminister och Samlingspartiets ordförande medvetet har valt att placera sig högt upp på skalan i form av en mycket offentlig person och därför också blir mera granskad, delad och kommenterad än många andra personer. Det skulle till exempel ha funnits betydligt fler etiska frågor att ta ställning till om jag hade valt att göra motsvarande undersökning av en helt vanlig, slumpmässigt vald privatperson, som är mycket lägre ner på offentlighetsskalan. Då skulle det inte ha varit motiverat att gå ut med namn på forskningsobjektet, medan det i min forskning är just personen som undersöks som är av intresse.

Däremot kan det ses som diskuterbart ifall jag som utomstående forskare kan "ha rätt" att uttala mig om vilken identitet och i vilket syfte Stubb skriver sina tweetar. En del forskare hävdar att det bara går att ta reda på vad någon vill eller vem den är genom att fråga personen själv, medan andra anser att en utomstående aktör lika bra kan svara på dessa frågor. Jag anser att kombinationen av mina metoder samt min tredelade analys är väl utformad för att kunna ringa in Stubbs kommunikativa funktion på Twitter. Både analysen och presentationen av resultat bygger på tydligt uppgjorda kriterier samt en genomskinlig argumentation. Jag kan självklart inte uttala mig om vad som har rört sig i Stubbs huvud när han har skrivit tweetarna, men jag är också öppen med att min forskning bygger på ett mottagarorienterat förhållningssätt. Twitter bygger på en retorik som riktar sig till den stora massan och mitt intresse ligger i

vilken kommunikativ funktion Stubb har när han kommunicerar med sina tvåhundra tusen följare. Det anser jag mig kunna svara på i min avhandling, där jag som forskare placerar mig i samma position som de övriga följarna som tar del av hans tweetar i egenskap av mottagare.

6 Analys och resultat

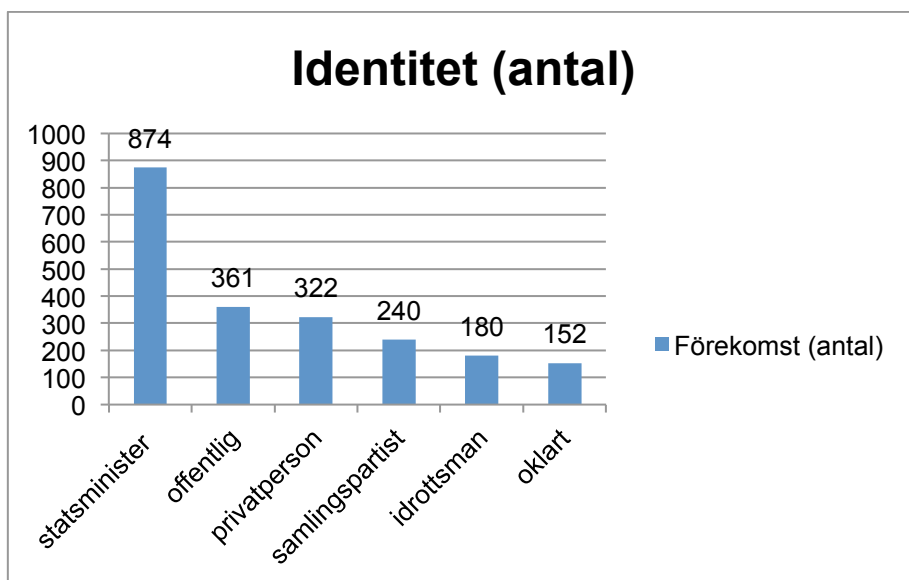
I det här kapitlet presenterar jag min tredelade analys och lägger fram mina första resultat. Jag har valt att först behandla varje analys separat för sig och sedan sammanfatta alla resultat i kapitel 6.4 och där diskutera dem mot den teoretiska bakgrunden.

6.1 Resultat från analys 1

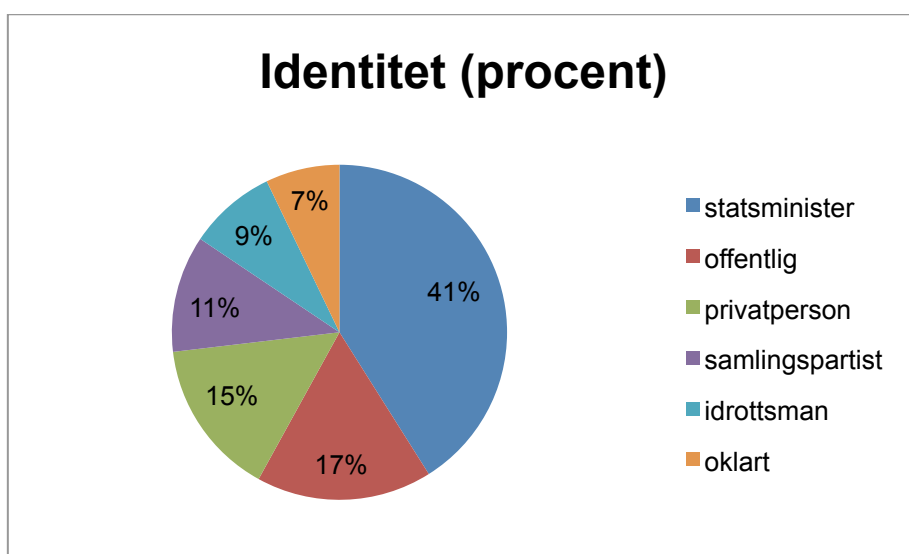
I den kvantitativa analysen, det vill säga analys 1, har jag kategoriserat hela mitt material på 2129 tweetar enligt ett på förhand uppgjort kodschema beskrivet i kapitel 5.5. Målet med den kvantitativa analysen var att undersöka dels vilken identitet Alexander Stubb har på Twitter, dels i vilket syfte han använder det sociala mediet. Jag har också jämfört hur Stubbs kommunikativa funktion har förändrats under den undersökta tidsperioden genom att titta på förekomst av identitet och syfte månadsvis.

6.1.1 Identitet på Twitter

Som identitetskategorier använde jag samlingspartist, statsminister, privatperson, offentlig person och idrottsman. De placerade sig så här, presenterat enligt antal.



Figur 1.1. Hur identitetskategorierna fördelar sig enligt antal (n=2129)



Figur 1.2. Hur identitetskategorierna fördelar sig procentuellt

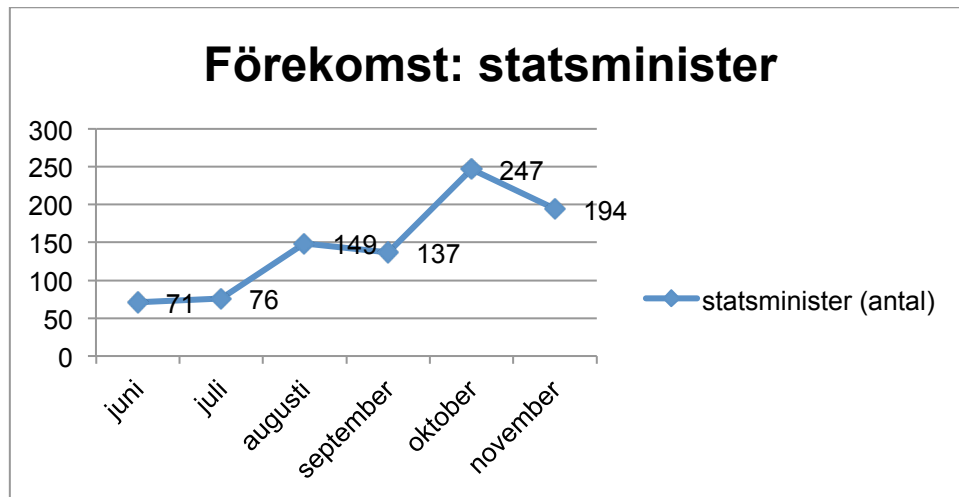
Mina resultat visar att Alexander Stubb använder Twitter främst i identiteten som statsminister, 874 gånger. Den här rollen tar han i 41 procent av alla tweetar. Näst mest tweetar han i identiteten som offentlig person, 361 gånger, eller 17 procent. Den identiteten ligger ändå långt efter statsminister, och används mindre än hälften så ofta.

Den andra politiska identiteten, samlingspartist, tar Stubb i betydligt mindre utsträckning än statsminister. Den förekommer 240 gånger, eller i 11 procent av tweetarna.

Identiteterna statsminister, offentlig person och samlingspartist kan alla ses som offentliga roller, vilket betyder att Stubb använder en offentlig identitetskategori i 69 procent av tweetarna.

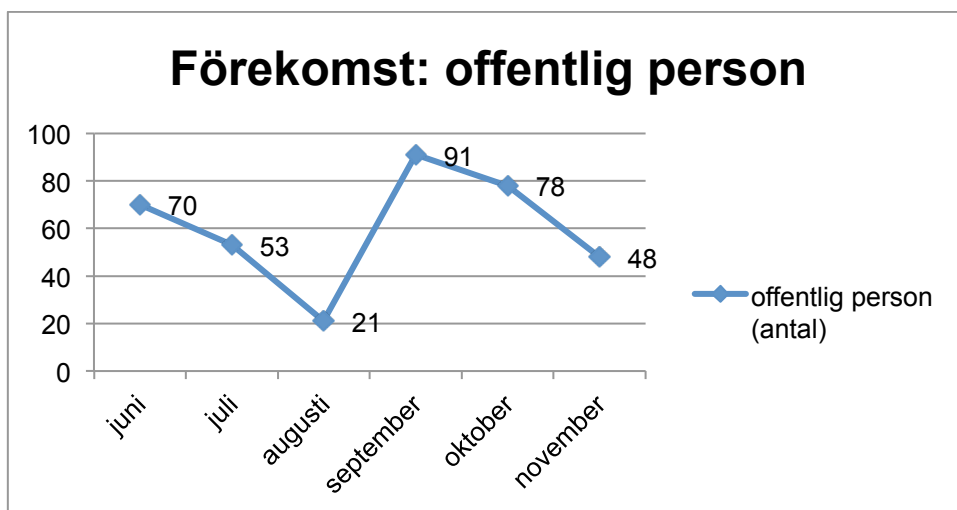
De mer personliga identitetskategorierna privatperson och idrottsman förekommer endast 322 respektive 180 gånger, motsvarande 15 procent och 9 procent. Bara en fjärdedel av tweetarna kan alltså anses vara av personlig karaktär, medan nästan tre av fyra är offentliga.

Jag har också undersökt hur de olika identitetskategorierna placerar sig per månad, juni till november. Om man tittar på statsminister, den identitet som Stubb använder mest, ser man att han under de första undersökta månaderna inte tweetar lika ofta i den rollen som under de senare månaderna. Från och med augusti stiger antalet tweetar kategoriserade som statsminister med det dubbla för att sedan ytterligare öka i oktober. Det finns alltså en helt tydlig trend där Stubb allt oftare tar identiteten statsminister.



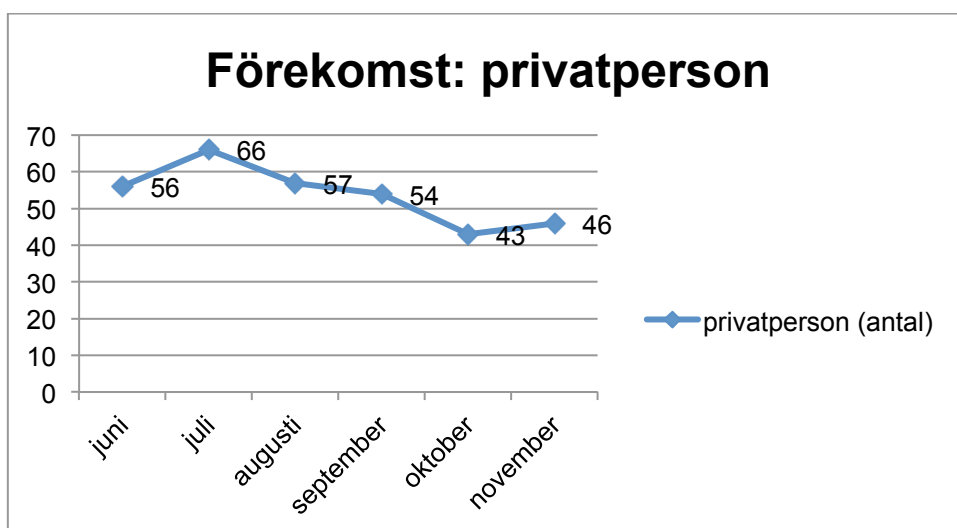
Figur 2.1. Förekomst av identitetskategorin statsminister månadsvis (n=874)

Den näst mest förekommande identiteten, offentlig person, förekommer även den mer frekvent under de senare månaderna av den undersökta tidsperioden. Däremot kan man identifiera en nedgång under sommarmånaderna juli och augusti.



Figur 2.2. Förekomst av identitetskategorin offentlig person månadsvis (n=361)

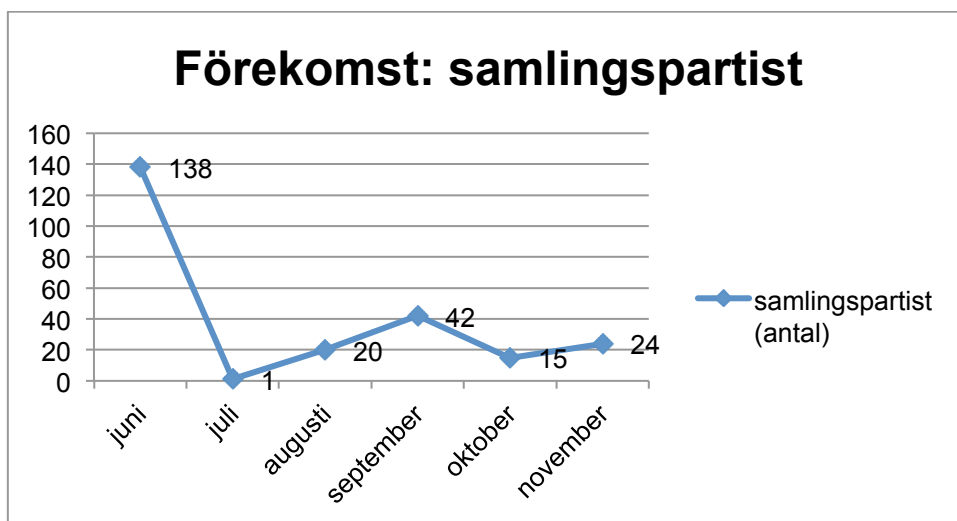
Förekomsten av identiteten privatperson är mer jämn än de övriga identiteterna. Den ligger hela tiden mellan 43 och 66, med en liten nedgång under höstmånaderna. Stubb väljer alltså att bli lite mindre privat samtidigt som tweetarna i identiteten statsminister och offentlig person ökar. Däremot förekommer identiteten privatperson flest gånger i juli, som också kan ses som en relativt tyst månad i politiken.



Figur 2.3. Förekomst av identitetskategorin privatperson månadsvis (n=322)

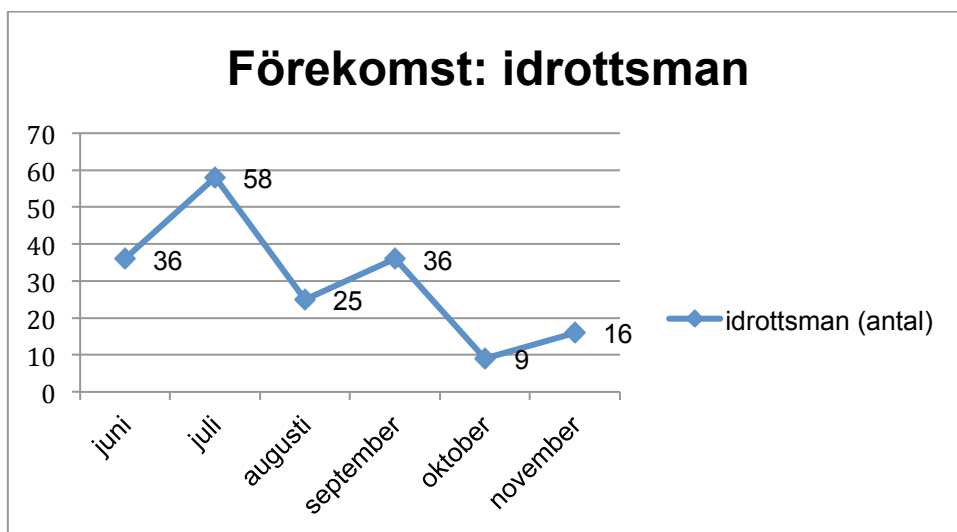
Identiteten samlingspartist följer däremot en fluktuerande kurva. Jämfört med de övriga undersökta månaderna kan man se en massiv förekomst i juni, för att sedan rasa i juli och fortsättningsvis ligga på en låg nivå i augusti. Förekomsten

ökar en aning under de tre sista undersökta månaderna, men ligger fortsättningsvis mycket lägre än under juni. Samlingspartist var alltså en väldigt viktig identitet för Stubb i juni, medan den sedan minskar kraftigt.



Figur 2.4. Förekomst av identitetskategorin samlingspartist månadsvis (n=240)

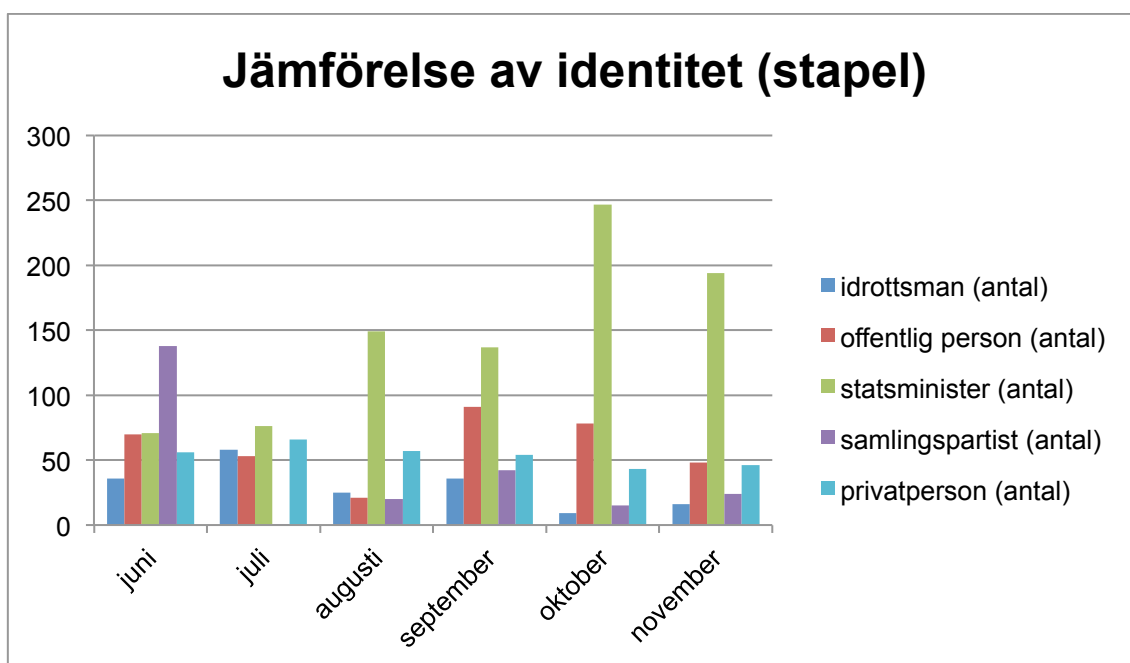
Kategorin idrottsman toppar i juli, precis som den andra personliga identiteten privatperson. Förekomsten faller sedan rejält i augusti, för att sedan variera under de senare undersökta månaderna. I till exempel oktober använder Stubb identiteten idrottsman endast 9 gånger, jämfört med 58 gånger i juli.



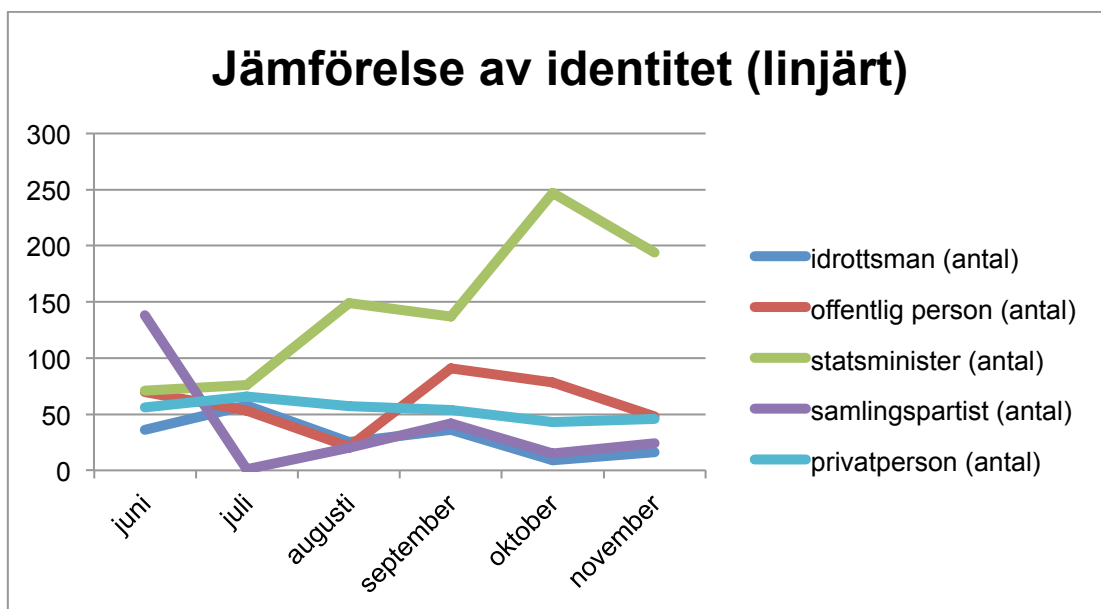
Figur 2.5. Förekomst av identitetskategorin idrottsman månadsvis (n=180)

Om man jämför hur förekomsten av de olika identitetskategorierna placerar sig månadsvis kan man se flera trender. Det går att se att Stubb i början av den undersökta tidsperioden, i juni månad, mest använde identiteten samlingspartist. Identiteten statsminister förekom i mindre utsträckning i början, för att sedan öka mot hösten då det politiska arbetet kom i gång på allvar. På samma sätt kan man se att identiteten samlingspartist då går ner. Stubb är också en mindre offentlig person under sommarmånaderna, medan det ökar speciellt från augusti framåt.

En annan trend som går att urskilja är att Stubb ofta använder identiteten idrottsman under de första undersökta månaderna, medan den förekommer betydligt mer sällan under de senare. Både idrottsman och privatperson toppar under juli. Det betyder att juli är den månad då Stubb är mest personlig, medan han är mer offentlig under de senare månaderna.



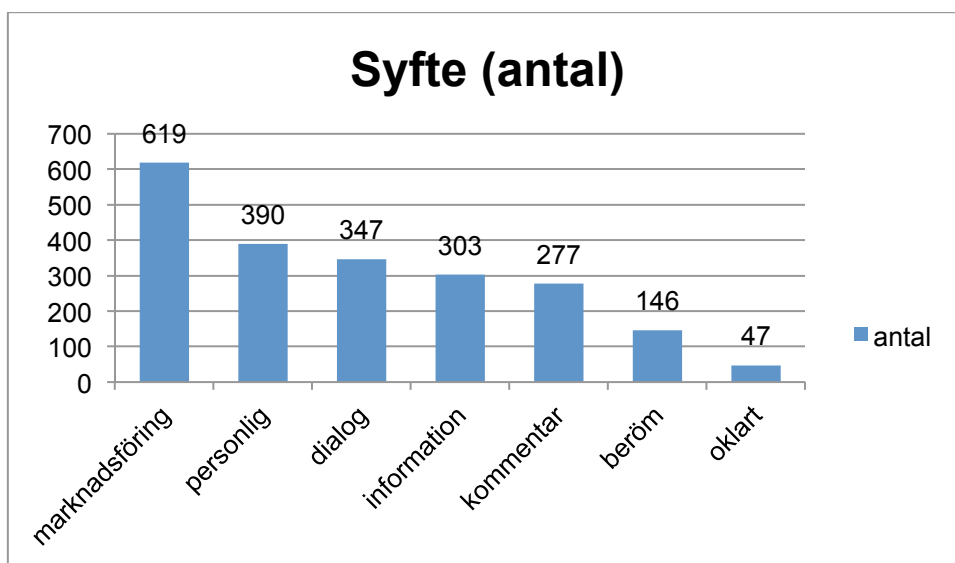
Figur 2.6. Jämförelse av förekomst av alla identitetskategorier månadsvis, stapeldiagram (n=1977)



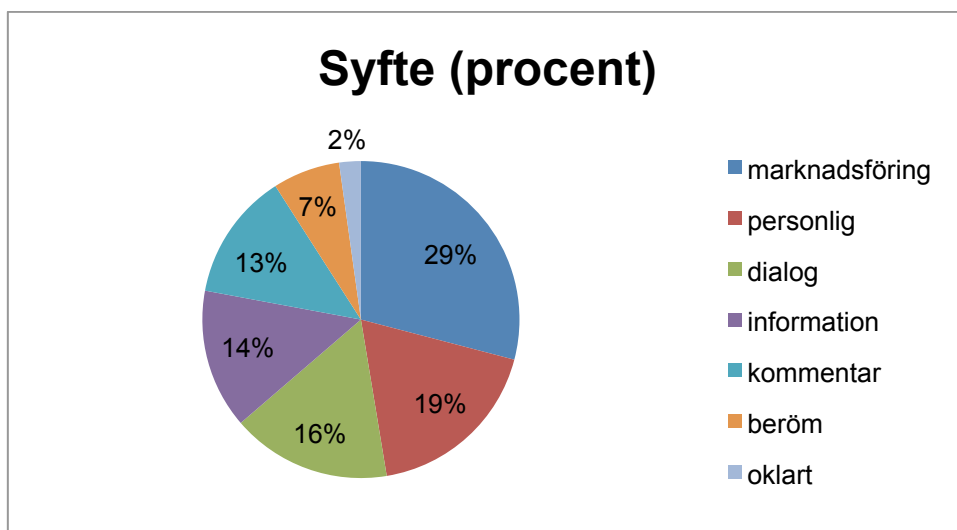
Figur 2.7. Jämförelse av förekomst av alla identitetskategorier månadsvis, linjärt diagram (n=1977)

6.1.2 Syfte på Twitter

Jag använde följande kategorier för att analysera syfte i tweetarna: marknadsföring, personlig information, dialog, kommentar, beröm och offentlig information. De fördelade sig så här presenterat enligt antal.



Figur 3.1. Hur syfteskategorierna fördelar sig enligt antal (n=2129)



Figur 3.2. Hur syfteskategorierna fördelar sig procentuellt

Mina resultat visar att Stubb i huvudsak använder Twitter för politisk marknadsföring. Av tweetarna placerar sig 619, eller 29 procent, i den kategorin. Näst mest använder han Twitter i syfte att dela med sig personlig information. 390 tweetar, eller 19 procent placerar sig i den kategorin.

Inte långt efter, med 347 tweetar eller 16 procent, kommer kategorin dialog. Det går alltså att se tydliga tecken på tvåvägskommunikation, där Stubb använder Twitter för att kommunicera, inte bara informera.

Syfteskategorin offentlig information placerar sig på en fjärde plats. Av tweetarna innehåller 303, eller 14 procent, information som kan ses som offentlig. Det här är neutral information och används alltså inte i reklamsyfte, som kategorierna marknadsföring och beröm. Kategorin beröm, där Stubb tweetar ett positivt utlåtande om sig själv återfinns 146 gånger, motsvarande 7 procent. Beröm ligger väldigt nära marknadsföring och de kan anses tangera varandra eftersom syftet i princip är det samma. Jag har ändå valt att skilja på den politiska marknadsföring Stubb själv producerar och de positiva tweetar som andra skriver om honom och som han retweetar i marknadsföringssyfte.

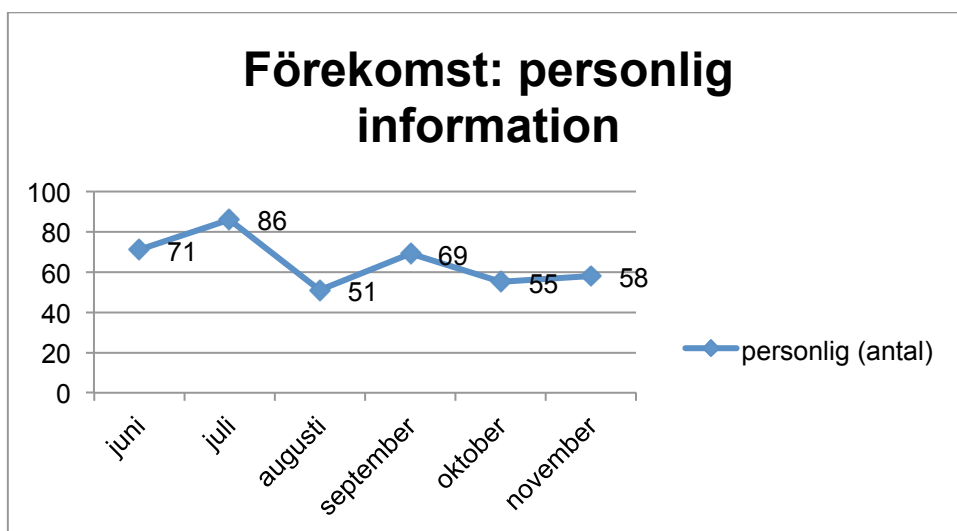
Kategorin kommentar, där Stubb tar ställning till något, förekommer 277 gånger och motsvarar 13 procent av tweetarna.

Även här har jag undersökt hur de olika syfteskategorierna placerar sig månadsvis. Den mest förekommande kategorin marknadsföring används ofta i juni för att sedan minska under juli och augusti. Från och med september kan man igen se en tydlig marknadsföringsstrategi, där den biten får förhållandevis mycket utrymme bland Stubbs tweetar.



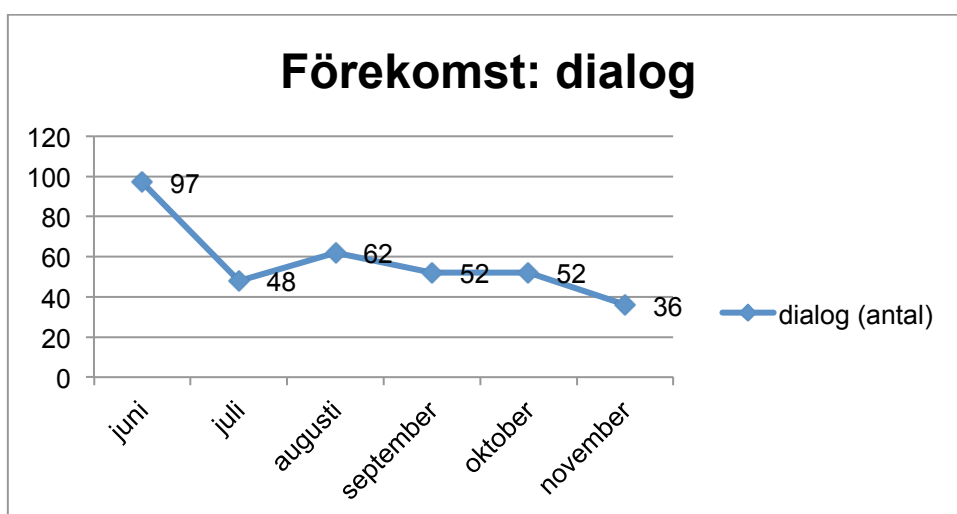
Figur 4.1. Förekomst av syfteskategorin marknadsföring månadsvis (n=619)

Syftet personlig information förekommer mest under sommaren. Den används lite mindre under höstmånaderna, men ligger på en ganska konstant nivå. Augusti är den månad då Stubb är minst personlig på Twitter, jämfört med juli då han tweetar mest personlig information.



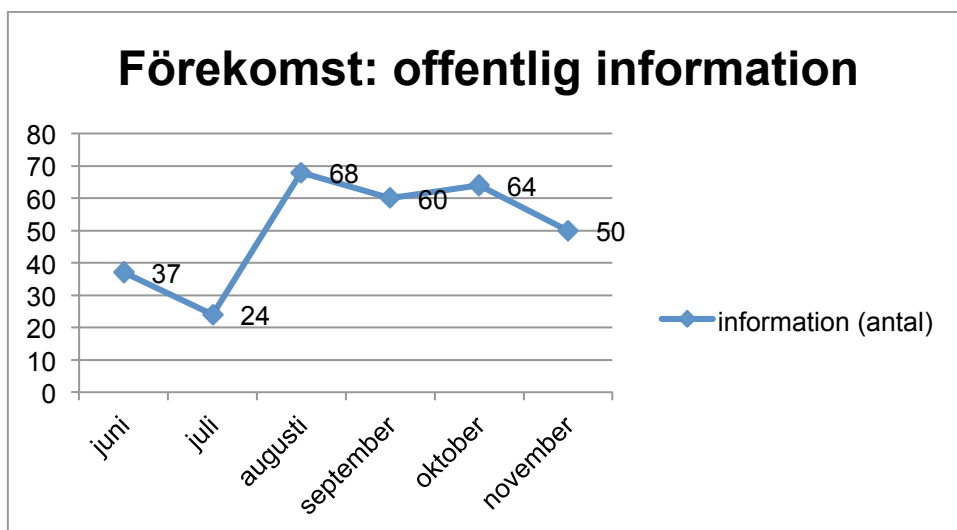
Figur 4.2. Förekomst av syfteskategorin personlig information månadsvis (n=390)

I kategorin dialog kan man se en tydlig negativ trend. I juni använder Stubb Twitter för mycket dialog med sina följare, medan det sedan börjar minska. I november skriver han bara 36 tweetar i dialogsyfte, jämfört med nästan tre gånger så många i juni. Han är alltså mycket mera kommunikativ i början av de undersökta månaderna jämfört med slutet. Han svarar heller inte på lika många av sina följares tweetar till honom som han gör i början av den undersökta tiden.



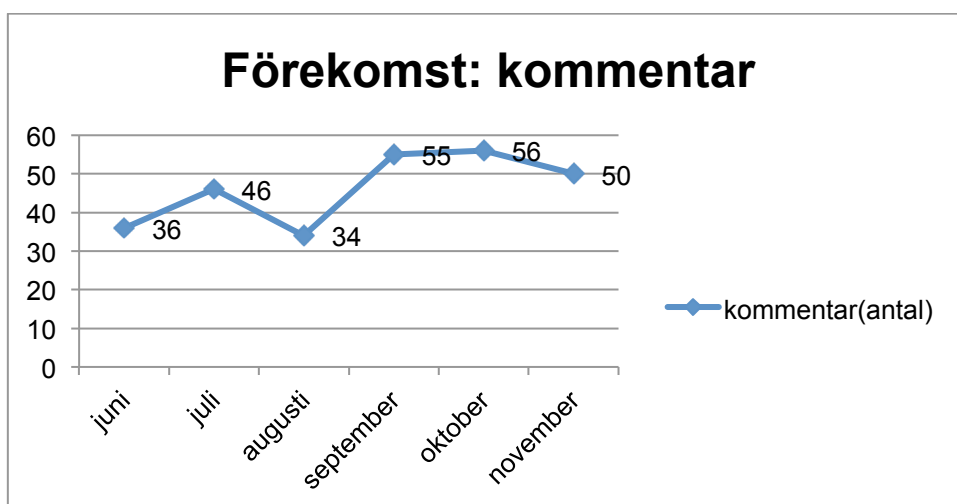
Figur 4.3. Förekomst av syfteskategorin dialog månadsvis (n=347)

Om man tittar på kurvan för offentlig information så är den däremot motsatsen till kurvan för dialog. Stubb tweetaar väldigt lite offentlig information i början, men från och med augusti förekommer flera gånger så många informations-tweetar som under juni och juli. Kurvan fortsätter sedan ligga på ungefär samma, ganska höga nivå. Det tyder på att han går från direkt dialog med enskilda följare till att allt mer dela med sig av allmän information riktad till hela sin följarskara.



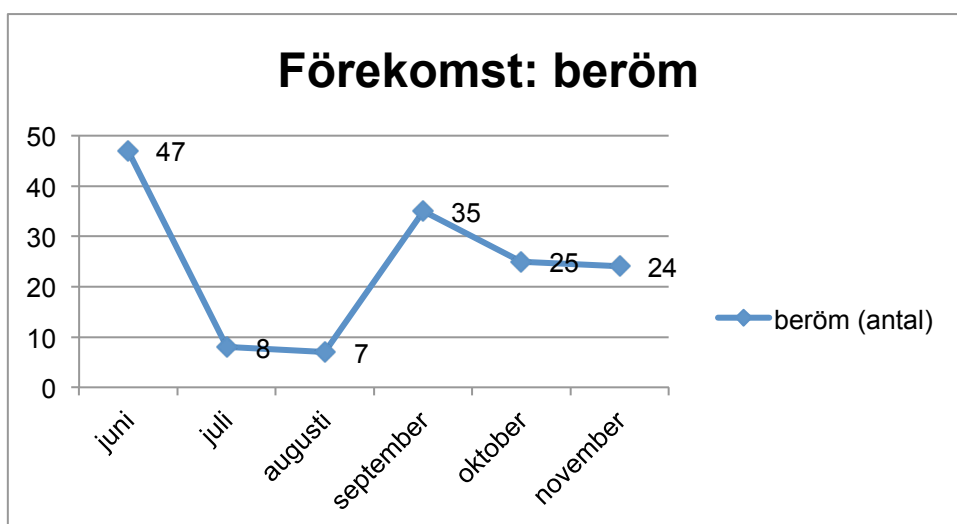
Figur 4.4. Förekomst av syfteskategorin offentlig information månadsvis (n=303)

Förekomsten av syfteskategorin kommentar följer en liknande kurva som offentlig information. Stubb använder den lite mindre under de första undersökta månaderna, medan den sedan ökar. Det var i samma skede som förekomsten av personliga tweetar började gå ner, så man kan anta att Stubb allt mer tar en offentlig roll på Twitter.



Figur 4.5. Förekomst av syfteskategorin kommentar månadsvis (n=277)

Den sista undersökta kategorin, beröm, förekommer överlägset mest i juni. I juli och augusti använder Stubb den nästan inte alls, medan den sedan stiger rejält i september och fortsättningsvis ligger högre under de sista undersökta månaderna.

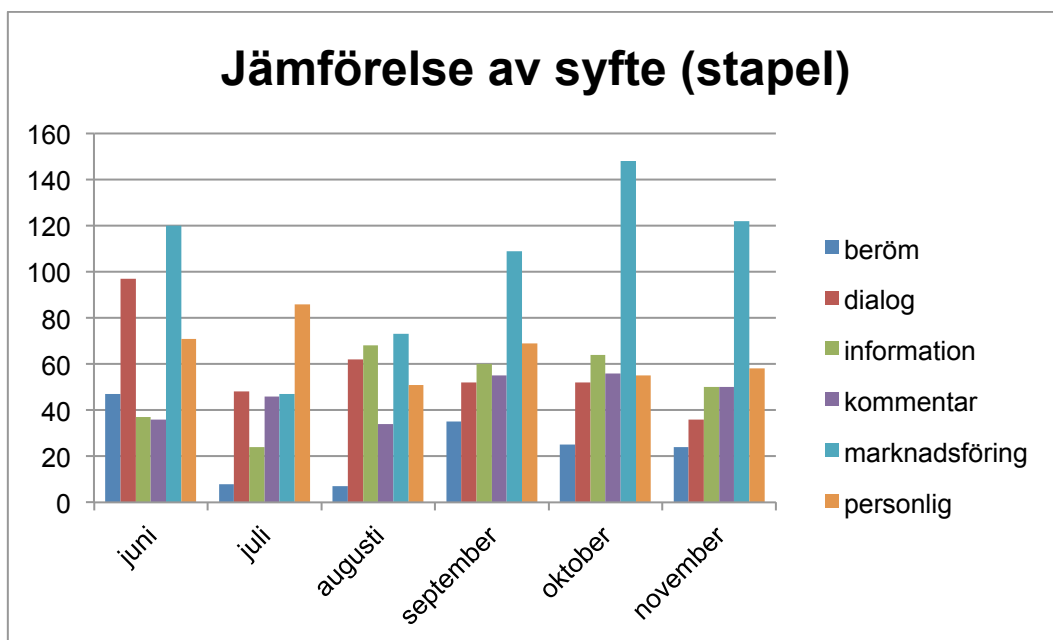


Figur 4.6. Förekomst av syfteskategorin beröm månadsvis (n=146)

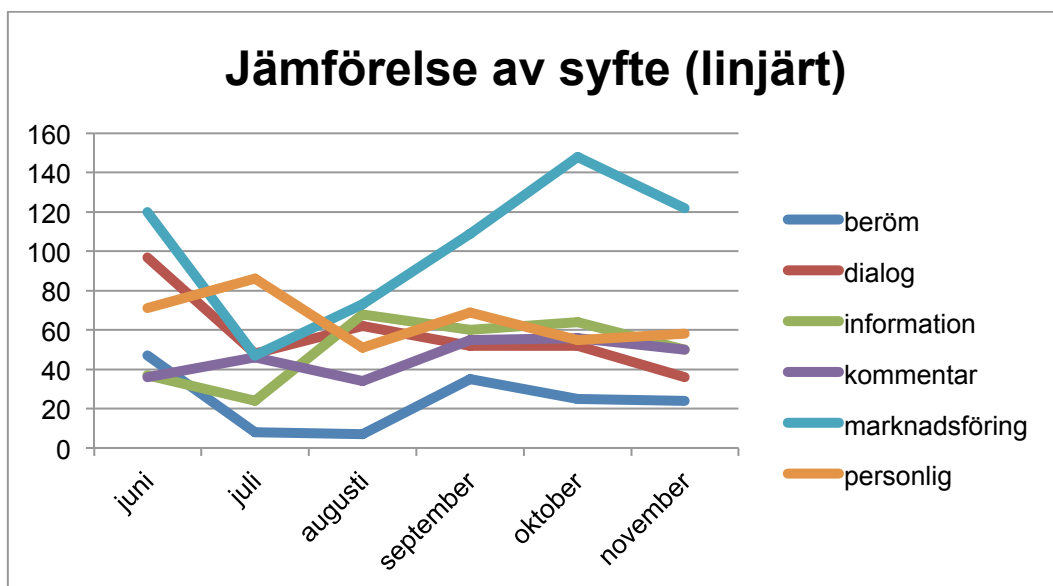
För att sammanfatta några trender i resultatet så får marknadsföring under hela den undersökta tidsperioden väldigt mycket utrymme jämfört med de andra syfteskategorierna. Den förekommer nästan dubbelt så ofta som någon helst annan av kategorierna. Det är bara i juli som kategorin personlig information förekommer i flest tweetar. Den kategorin går däremot neråt under de senare undersökta månaderna.

Man kan se att Stubb tweetar väldigt mycket beröm om sig själv i juni. Då förekommer fler positivt laddade tweetar om honom själv än de mer neutrala offentlig information samt kommentar. Han tar alltså starkt ställning för sig själv den månaden, medan mängden beröm senare ligger klart under både offentlig information och kommentar.

Det går också att se att Stubb använder Twitter mycket mer för dialog i början jämfört med slutet. Samtidigt som han inte kommunicerar lika mycket direkt med sina följare ökar istället mängden offentlig information. Syfteskategorin kommentar följer samma trend.



Figur 4.7. Jämförelse av förekomst av alla syfteskategorier månadsvis, stapeldiagram (n=2082)



Figur 4.8. Jämförelse av förekomst av alla syfteskategorier månadsvis, linjärt diagram (n=2082)

6.2 Resultat från analys 2

I den kvalitativa textanalysen, analys 2, har jag valt att titta närmare på två slumpmässigt utvalda veckor för att hitta särdrag i Stubbs kommunikativa

funktion. Även i den här analysen ligger både hans identitet och hans syfte på Twitter i fokus.

De två veckorna jag har undersökt är den tredje veckan i augusti, 18–24.8.2014 och den första veckan i november, 3–9.11.2014. Jag ville inte välja någon specifik vecka då jag visste att det hände något speciellt, eftersom jag ville fokusera på hur Stubb agerar på vardagstwitter. Jag ville ändå inte att de två veckorna skulle ligga för nära varandra, så jag lät dela in materialet i två tidsperioder, juni till augusti och september till november och lät sedan en slumpgenerator avgöra vilka två veckor det blev inom de båda tidsperioderna. Jag anser att de här slumpmässigt valda veckorna är representativa för hela materialet. Under de undersökta två veckorna tweetade Stubb sammanlagt 188 gånger.

Den första undersökta veckan, måndag 18 augusti till söndag 24 augusti tweetade Stubb 80 gånger. Han tweetade allra mest på tisdagen den 19 augusti, 19 gånger, och minst under torsdagen den 21 augusti, 4 gånger. Omkring en tredjedel eller 28 av tweetarna var retweetar. Den andra veckan, måndag 3 november till söndag 9 november, tweetade Stubb sammanlagt 108 gånger. Över hälften av tweetarna var retweetar, 58 stycken. Nästan alla retweetar berörde honom själv, till exempel delade han vidare det som andra kommenterade eller länkade till om honom själv. Han tweetade allra mest på fredagen 7 november, 26 gånger, och minst under lördagen 8 november, 5 gånger.

En genomgång av de här tweetarna visar att det finns flera sidor av Alexander Stubb på Twitter. Dels förekommer den offentliga personen, statsministern och partiledaren Stubb, som tweetar officiell information och kommentarer. Dels förekommer den ledigare Stubb som använder en mer avslappnad samtalston där han blandar politisk information med personliga glimtar. Direkt privat blir han ändå aldrig och han nämner ytterst sällan sin familj. Om han tweetar om sin fritid är han själv alltid i fokus, inte familjen, släkt eller vänner.

Jag identifierade följande fyra kommunikativa särdrag. De presenteras i slumpmässig ordning eftersom jag inte har kategoriserat dem kvantitativt i den här analysen utan istället fokuserat på själva textanalysen och de förenande drag jag hittat i materialet. Här har jag sorterat materialet i kategorier som har uppkommit under analysens gång, jämfört med den kvantitativa analysen som bygger på kategorier som är fastslagna på förhand.

Den informativa och politiska Stubb

En stor del av Stubbs tweetar innehåller information om vad han gör under dagen. I de här tweetarna har han så gott som alltid identiteten statsminister eller samlingspartist då han räknar upp officiella uppdrag, resor och möten i egenskap av politiker. Det finns en sådan tweet för nästan varje dag, där han berättar om vilka ställen han ska besöka, vilka möten han ska delta i, vem han ska träffa eller vilka saker som ska diskuteras eller behandlas.

Man kan ändå skilja på den dagliga information han tweetar. En del tweetar innehåller ren sakfakta, i form av neutral, offentlig information som saknar en personlig dimension. Det kan både vara retweetar av den information hans medarbetare lägger ut och tweetar han själv formulerar.

RT @petepokkinen: PM @alexstubb having a morning meeting with Finnish political editors. (6.11.2014)

And so the day moves on: government meeting, school visit, interviews, parliamentary group. Next visiting @KONECorporation in #Hyvinkää. (18.8.2014)

RT @Maria_Nurmi: .@FinGovernment convenes on Friday for a strategy day led by PM @alexstubb. Themes of the day: growth and employment (20.8.2014)

Den informativa Stubb har också en annan, mer personlig sida, där han berättar om sitt dagsprogram på ett mer ledigt sätt. De här tweetarna kan innehålla kommentarer till det han skall göra under dagen och olika reflektioner och känslor.

Tänään ohjelmassa 9 erilaista tilaisuutta ja tapahtumaa Kuopiossa, Outokummussa ja Joensuussa. Erinomainen ohjelma. Kiitos.(3.11.2014)

Yesterday was reading and briefing time. Today is the opposite. Nine meetings on a broad range of issues. #economy #security #administration (21.8.2014)

I skillnad från de mer neutrala tweetarna där han endast meddelar vad han ska göra under dagen innehåller de här tweetarna en mer personlig hållning. I regel handlar det om berömmande och positiva kommentarer, som här där han kommenterar att dagsprogrammet är utmärkt och tackar för det, eller när han skriver att han igår hade en lugnare dag med tid för att läsa, medan dagen i dag kommer att bli den motsatta med nio möten på agendan.

En gemensam faktor för tweetarna om Stubbs dagsprogram är att de alla räknar upp väldigt många saker som han ska göra under dagen. Han vill gärna understryka att han är en upptagen man med välfyllda dagar och att han har många järn i elden. Han skriver ändå aldrig något negativt om sitt dagsprogram och uttrycker inte känslor av stress, brådska eller trötthet. Däremot poängterar han ofta att han trivs med sina dagar och att de ger honom energi och kraft.

Den informativa Stubb har dessutom ytterligare en dimension, då han tweetar politisk information som inte direkt handlar om eller berör honom själv. De här tweetarna kan ses som upplysning av medborgarna.

@Vapaavuori pitää tiedotustilaisuuden Talvivaaran tilanteesta kello 13.00. Suorana (6.11.2014)

Government continues 97-94. (7.11.2014)

Good opinion poll in @hsfi. We are at 22,1%, Centre 19,9%, True Finns 15,9%, Soc Dem 14,9%. But, lots and lots to do. Staying focused. (18.8.2014)

Med politisk upplysning till medborgarna avser jag alltså tweetar som innehåller allmän information i stil med de här, som att regeringskollegan, näringsminister Jan Vapaavuori kommer att hålla en presskonferens om Talvivaara eller att regeringen har fått fortsatt förtroende. Ibland innehåller de här tweetarna neutral information, ibland innehåller de en kommentar, som tweeten där Stubb skriver

om hur partierna placerar sig enligt den senaste opinionsundersökningen och sedan kommenterar att det ännu finns en massa jobb kvar att göra och att man måste fortsätta vara fokuserad. I de här tweetarna är han ändå inte i fokus själv.

Den positiva och marknadsförande Stubb

I medierna får man ofta läsa eller höra om hur Alexander Stubbs leende aldrig bleknar, och en stor del av hans tweetar förmedlar samma känsla. Många av tweetarna innehåller väldigt starkt positivt laddade ord och han uttrycker ofta glädje och tacksamhet. Han tweetar också peppande budskap och använder sig av en väldigt tydlig politisk retorik där allt alltid är toppen.

Aivan uskomaton päivä Savo-Karjalassa. Maakunnista saa voimaa. Kiitos kaikille. Nyt on virtaa. #uusinousu #Kokoomus (3.11.2014)

On tämä kiertäminen vaan niin hienoa. Todellisuutta ilman kyynisyyttä. Mielenkiintoisia keskusteluja. Hyviä neuvoja. Paljon tsemppiä. (4.11.2014)

@polkutraktori @TiainenToni @SamiKiiski Älä anna hiipua. Elämä on täynnä epäonnistumisia ja onnistumisia. Dream, believe, work hard, succeed. (20.8.2014)

De här tweetarna kan rikta sig till alla hans följare och innehålla ett allmänt positivt budskap, eller så riktar de sig till ett specifikt gäng eller person. Stubb väljer ofta att lyfta upp ställen han har besökt i kombination med positivt laddade ord och beröm, vilket kan vara ett sätt att mobilisera väljare. Många politiker använder en retorik där de uttrycker välvilja och tacksamhet för något för att i gengäld bli omtyckta. De positivt laddade tweetarna signalerar också att Stubb är stark, att han trivs i sin uppgift som statsminister samt att han vill inspirera och uppmuntra också andra.

Stubbs tweetar understryker inte bara det att han tycker om det han gör på dagarna, utan han tweetar också ofta saker som poängterar hur bra han är på det han gör. Han lyfter ofta fram positiva uttalanden och beröm om sig själv. Det här är en strategi som ofta används under politiska valkampanjer, att lyfta fram varför andra tycker att man är bra.

RT @dirkmueller8 Excellent demo of European integration, by Finnish prime minister @alexstubb, regarding language skills & content. (3.11.2014)

RT @Tiinaetc Our PM @alexstubb might be the best Ambassador for Finnish excellence, language skills & professionalism (3.11.2014)

RT @ironcoachingfi: Hieno juttu @FinnairNews #bluewings lehdessä @alexstubb #PinkWheels @EJouhki (23.8.2014)

RT @ipaananen: Our PM @alexstubb did a fantastic job summarising the Finnish point of view on the situation in Ukraine, on CNN (18.8.2014)

Dessa tweetar fungerar väl i marknadsföringssyfte och ger Stubb möjligheten att lyfta fram beröm och saker han har lyckats med utan att själv vara tvungen att skriva ut dem. De fungerar också som ren reklam då andra följare via dem hittar till intervjuer och tv-program som Stubb har deltagit i samt till texter och inlägg som han själv har producerat. Det skapar en positiv synlighet för honom som politiker. De här berömande tweetarna är så gott som alltid retweetar.

Stubb tweetar samtidigt också beröm om sådant som andra har gjort. Han visar att han följer med aktuella händelser och fördjupar sig i andras artiklar, analyser och rapporter. Förutom att uppmärksamma andra visar han alltså att han är engagerad i det som pågår i samhället.

Harva pystyy yhdistämään ulkopolitiikan käytännön ja teorian. @HiskiHaukkala pystyy siihen. Taas viiltävä analyysi @hsfi. #Venäjä #EU (22.8.2014)

Tänään oli hyvä päivä. Sain luettua Holmström-Korkman-Pohjola taloudesta ja Tiessalon EVA-rapsan rakenneuudistuksista. Hyviä molemmat. (20.8.2014)

Den personliga och sportiga Stubb

Stubb visar även upp en mer personlig sida på Twitter. Han kan till exempel skriva en kommentar om dagens lunch, en bok han har läst eller en fotbollsmatch han har följt med. De här tweetarna är personliga eftersom de inte har ett politiskt eller officiellt innehåll, men de är ändå sällan direkt privata.

Illalliseksi Irene Partasen Leipomon legendaarinen Ahvenkukko. Tunti uunissa "väärinpäin". Maukas! (3.11.2014)

Early Saturday mornings are good for going reading. Gets the brain going. (23.8.2014)

Lifted some weights with my coach. Today I am not a spineless politician...and that's a promise. #smiley (19.8.2014)

De här tweetarna placerar sig utanför politiken och har en personlig krok. De innehåller något som berör den egna vardagen och privatpersonen Stubb. Det finns ändå inga tweetar om familj, släkt eller vänner, utan privatpersonen Stubb är själv huvudperson i de mer personliga tweetarna. De handlar ändå sällan om Stubb som person och avslöjar på så sätt ytterst lite om honom själv, även om de är av personlig karaktär. I stället består de i huvudsak av uppdateringar om något som den personliga Stubb tycker om eller vill kommentera, en bok, en springtur, vädret eller middagsmaten. De personliga uppdateringarna har alltid en positiv dimension, och precis som jag nämnde tidigare så är även privatpersonen Stubb tacksam, pigg och glad, aldrig trött, missnöjd eller negativ.

Stubb omskrivs ofta som en idrottsintresserad och sportsligt aktiv politiker och det här är något som syns också på Twitter.

Impressive win by @leijonat. FIN-RUS 6-2 in Karjala Cup. Three quick goals in the second period did it. Gotta love the Game. #icehockey (8.11.2014)

A little break in the budget discussions allows me to congratulate @ValtteriBottas and @LiukkonenAP for podium performances. #f1 #swim (24.8.2014)

Good 2-1 win for @hjkhelsinki against Rapid Wien. First leg. #EuropaLeague (21.8.2014)

Han delar ofta med sig av information som berör sport eller idrott på något sätt och visar att han är intresserad av ämnet. Dels kommenterar han resultat och sporthändelser samt gratulerar idrottare och idrottslag som har gjort väl ifrån sig. Dels delar han med sig av sin egen träning och kommenterar sina egna idrottsframgångar.

Den diskuterande och kommunikativa Stubb

Stubb använder även Twitter för dialog och direkt kommunikation. Han utnyttjar Twitter för att kommunicera med sina följare genom att tagga dem med @användarnamn för att svara på något som någon har skrivit eller kommenterat. Det går alltså att identifiera en dialog med medborgarna där han är nåbar på Twitter. Han uppmärksammar också en del saker som hans följare har skrivit genom att retweeta dem, i de fall då han inte själv skriver ett direkt svar.

@stella_85 Juu, kiitos. Tuossahan tuo klippi on. Oma puheenvuoroni kohdassa. 2.04. Kommentit tervetulleita. #yhdessä #suominousuun (5.11.2014)

Ensimmäinen pääministerin haastattelunti. Vähän jännitti. Jäi kuitenkin ok fiilis. Mitä sinä mieltä? (24.8.2014)

Having an internal feedback session. What have we done right? What have we done wrong? How can we improve? External comments welcome. Thanks (21.8.2014)

Stubb använder också Twitter för att be om feedback, tankar och kommentarer av sina följare. Han ber ofta om hjälp med att hitta information och efterlyser också synpunkter och åsikter om allmänna ämnen, framträdanden han har gjort eller texter han har skrivit. Det går att se att han noga följer med vad andra skriver om honom.

Det är tydligt att den dialog som förs på Twitter till stor del sker på Stubbs villkor. Genom att be om hjälp är det han själv som avgör när han vill öppna upp för direkt kommunikation och då är han som står i fokus, då han ber om åsikter och råd. Han svarar även ibland på sina följares kommentarer och frågor, men då i huvudsak när det handlar om positiv respons. Samtidigt är det omöjligt att förvänta sig att Stubb, med den mängden följare, skulle ha möjlighet att reagera på allt som skrivs.

På Twitter kan man också identifiera Stubbs språkkunnighet. Han kommunicerar på flera olika språk, ibland till och med i samma tweet.

Puhemies @EeroHeinaluoma on Twitterissä. Hienoa! Talman Eero Heinäluoma är på Twitter. Fint. #avoimuus #öppenhet (20.8.2014)

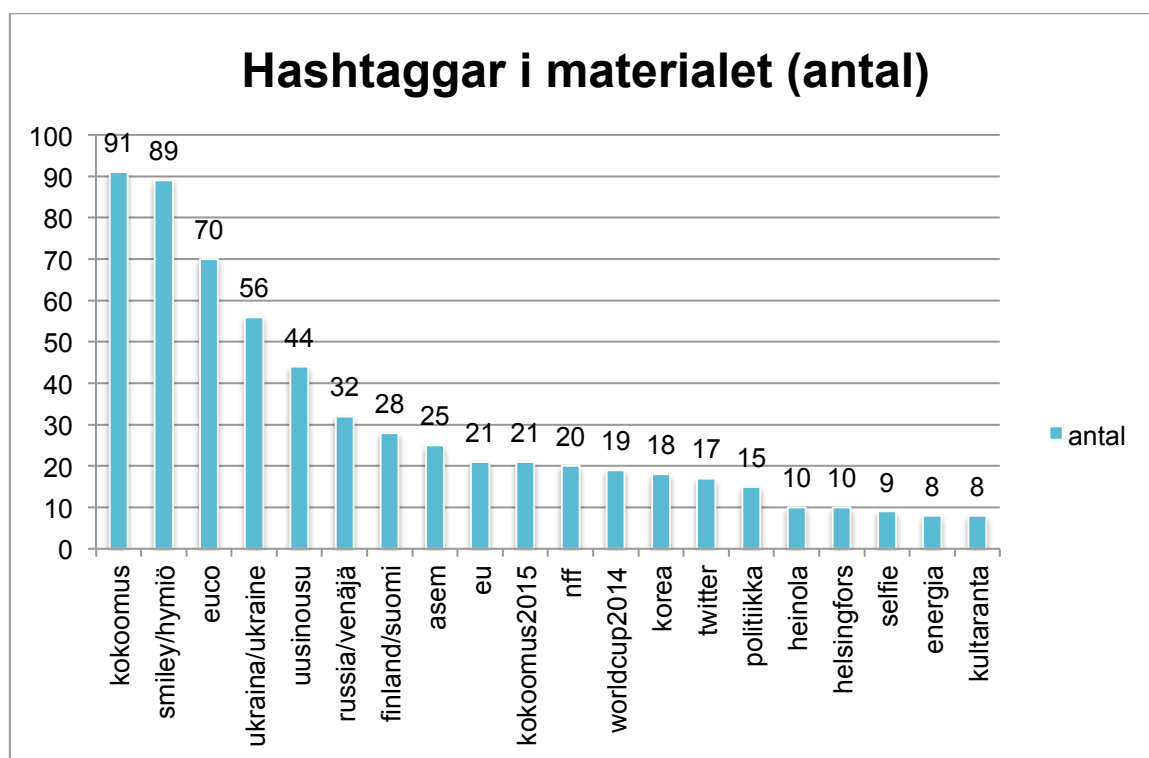
Hyvää Isänpäivää. Trevlig Farsdag. Happy Father's Day. (9.11.2014)

Han tveetar i huvudsak på finska och engelska, men skriver ibland på svenska och även sporadiskt på tyska och franska. Ibland kan det också förekomma retweetar på övriga språk, till exempel estniska. Även om det är ett språk som Stubb inte själv talar visar han att han förstår det.

6.3 Resultat från analys 3

I analys 3 har jag tittat på alla de hashtaggar som förekommer i materialet under den halvårslånga tidsperioden. Målet var att identifiera ämnesområden i Stubbs tweetar. Sammanlagt användes hashtaggar 1241 gånger, varav 609 av dem var olika. Varje tweet innehöll inte en hashtag, medan vissa kunde innehålla flera stycken. Jag har gjort en kvantitativ analys där jag har räknat alla hashtaggar och på så sätt fått fram de som förekommer allra mest. Sedan har jag grupperat hashtaggarna ämnesvis och på så sätt identifierat sex ämnesområden. De hashtaggar som stod för samma sak men på olika språk har jag valt att slå ihop, till exempel *talous* och *economy* (ekonomi) eller *Venäjä* och *Russia* (Ryssland). Precis som i analys 2 har jag sorterat materialet i ämneskategorier som har uppkommit under analyskedet.

6.3.1 Förekomst av olika hashtaggar



Figur 5. Hur de 20 mest förekommande hashtaggarna i materialet fördelade sig (n=611)

Den hashtag som Alexander Stubb använder allra mest är *kokoomus*, alltså hans eget parti Samlingspartiet. Den hashtaggen finns i 91 tweetar. Han använder den i huvudsak när han vill lyfta fram det egna partiet, kommentera politiska frågor eller befinner sig på en tillställning med partiet.

Kiitos Lahti ja Hämeen #Kokoomus. Täällä nähdään ensi viikolla.
#puoluekokous #fiilistely (6.6.2014)

Meeting with our Parliamentary group. Talking about the situation in the negotiations. #Kokoomus (19.6.2014)

Hashtaggen *kokoomus* förekommer ofta i samband med en politisk händelse eller ett politiskt evenemang. Stubb använder den också i samband med nyheter om eller utnämningar inom partiet. Den kan också förekomma i kombination med olika uttalanden eller ställningstaganden i politiska frågor. Man kan anta att Stubb använder hashtaggen *kokoomus* för att explicit

understryka sin partitillhörighet och lyfta fram partiets linje. Det är också ett sätt att nå partiets väljare och tala direkt till dem.

Näst vanligast är hashtaggen *smiley* eller *hymiö*. Den här hashtaggen används ofta när Stubb ville uttrycka att något han skriver är ett skämt eller ironi. Den förekommer 89 gånger. I sig berättar den inte så mycket mer än att det han tweetar inte är så menat att tas så allvarligt, men man kan också se den som en markör som Stubb använder för att visa att han är nära folket. Den lättar upp budskap och uttalanden och signalerar en vardaglig språknivå. Den signalerar också att han visar upp en personlig sida av sig eftersom han skämtar och skrattar med sina följare.

My weightlifting coach was not impressed with my EU-election result. Wants me to work harder...#smiley #nokianrenkaat (6.6.2014)

Reading Clive Thompson's "Smarter than you think". Ref to Sturgeons Law = "90 percent of everything is crap". Sounds like my tweets. #smiley (10.7.2014)

Stubb använder hashtaggen *smiley* både när han skämtar om sig själv och när han skämtar om andra personer eller händelser. Att understryka att det han skriver ska tas på ett skämtsamt sätt kan ses som en medveten politisk retorik för att hålla ryggen fri. Även om budskapet i tweeten kan innehålla något "politiskt tungt" kan man bortförklara eventuella negativa reaktioner med att det man skrev var menat som ett skämt.

Den tredje vanligaste hashtaggen är *euco*, en förkortning för European Council, det europeiska rådet. Den förekommer 70 gånger. Den använder Stubb i huvudsak när han representerar Finland under EU-möten.

Another #EUCO in the back. Always good to meet colleagues. Highlights the importance of European intergration. #interdependence #EU (24.10.2014)

#EUCO begins with a meeting with the @MartinSchulz. Then family photo, followed by conclusions on Ukraine and Gaza. (16.7.2014)

Hashtaggen *euco* används för att informera om att Stubb befinner sig på ett representationsuppdrag. Han använder den för att meddela sina följare vad han

håller på med och vad som pågår inom beslutsfattandet i EU. Den är också ett sätt att kommunicera med andra som deltar i europeiska rådets möte samt att få de egna tweetarna att komma med i Twitter-flödet från mötet. I skillnad från hashtaggen *kokoomus*, som signalerar att tweeten är riktad till partiets väljare, riktar den här hashtaggen sig till alla medborgare i både Finland och EU eftersom Stubb deltar i mötena i egenskap av statsminister. Här kan man också se att Twitter är av stor betydelse i övriga europeiska länder, där politiska storhändelser så gott som alltid har en egen hashtag.

I skillnad från till exempel den vardagliga hashtaggen *smiley* som alla kan ta till sig placerar sig hashtaggen *euco* på en mer abstrakt och högre politisk nivå. Tweetar märkta med *euco* kan tänkas rikta sig till politiskt intresserade medborgare och det krävs även en viss kunskap inom EU-politik för att ens förstå vad den avser. Här har Stubb inte som avsikt att visa sig nära den vanliga människan.

Den fjärde mest förekommande hashtaggen är *Ukraina* eller *Ukraine*, som kan likställas med den sjätte mest förekommande hashtaggen *Venäjä* eller *Russia*, alltså Ryssland. De används 56 respektive 32 gånger. De här hashtaggen använder Stubb för att kommentera pågående skeden i världspolitiken.

First parliamentary group meeting of the autumn. Talking about the budget and #Ukraine. Nice to get going with our team. (2.9.2014)

RT @LTierala: Kriisin ratkaisun avaimet ovat vain ja ainoastaan #Venäjä'llä, toteaa @alexstubb (8.8.2014)

Hashtaggen *Ukraina* och *Ryssland* används huvudsakligen i egenskap av statsminister när det gäller offentliga uttalande, där det som Stubb uttrycker på Twitter representerar Finlands officiella åsikt. Hashtaggen signalerar makt och auktoritet, där statsminister Stubb får uttala sig om den pågående krisen i Ukraina i egenskap av en offentlig person. De här hashtaggen saknar personlig innebörd och har inget att göra med privatpersonen Stubb.

Den femte mest använda hashtaggen är *uusinousu*, som var sloganen för Stubbs partiledarkampanj i juni 2014. Den används 44 gånger. Dels kan den

ses som ett personligt ställningstagande, där personen Stubb vill lyfta fram sig själv och sina åsikter, dels är den av politisk betydelse då den stod för hans politiska kampanj.

Kiitos tuesta Juha Vasama, Satakunnan piirin puheenjohtaja! Toistaiseksi 6/13 piirin puheenjohtajaa tukee. Tuntuu hyvältä #uusinousu (10.6.2014)

RT @ElisaTarkiainen: Muuten. Jos et vielä ennättänyt tutustua niin @alexstubb'in pj-ohjelma #UusiNousu on täällä #kokoomus2015 #alex2014 (10.6.2014)

Hashtaggen riktar sig till partiets väljare och andra betydande personer inom partiet, eftersom man kan utgå att övriga medborgare har ett svalare intresse för Samlingspartiets interna ordförandeval. Stubb använder den ofta i kombination med tweetar som uttrycker stöd eller beröm, vilket tyder på politisk marknadsföring. Hashtaggen används också någon enstaka gång efter att Stubb hade blivit vald för att lyfta fram hans politiska ställningstaganden även då han hade tillträtt som statsminister och Samlingspartiets ordförande.

6.3.2 Gruppering av hashtaggar ämnesvis

Jag har också valt att titta på hur hashtaggarna placerar sig ämnesvis. I materialet fanns 48 olika hashtaggar som förekom fem gånger eller fler. Tillsammans utgjorde de 783 stycken, alltså ungefär 60 procent av alla de hashtaggar som förekom i mitt material. Jag har valt att utesluta de hashtaggar som förekommer 4 gånger eller färre, eftersom det fanns en mängd hashtaggar som bara förekom en gång och deras betydelse därför kan ses som ytterst liten. De kan slumpmässigt ha kommit med till exempel via retweetar. För att se vilka hashtaggar Alexander Stubb medvetet använder mest ansåg jag att de måste förekomma ett bestämt antal gånger för att ha någon relevans.

De hashtaggar som förekom fem gånger eller fler valde jag att kategorisera enligt sex ämnesområden som jag identifierade när jag grupperade hashtaggarna. De placerade sig enligt följande:

1) Politik

#kokoomus, kokoomus2015, politiikka, kultaranta, pjkiertue, pjkiisa, alex2014, economy, kesäranta, suominoisuun, talous, yhdessä, budget, hallitus, kenenääni, pmht, pääministeri, ttip

Överlägset flest hashtaggar placerar sig inom fältet politik. Det här resultatet kanske inte är så överraskande, eftersom Stubb är en betydande politisk aktör och hans liv till en stor del kretsar kring politik. Det här tyder ändå på att hans kommunikation på Twitter avspeglar hans politiska tillvaro och att han även där väljer att fokusera på politiska frågor, både i egenskap av samlingspartist och statsminister. Stubb avslöjar också vem han avser som mottagare. Genom att använda *kokoomus* tar han identiteten samlingspartist, medan han genom hashtaggen *pääministeri* signalerar att han tweetar som statsminister. Stubb lyfter även fram en del ekonomi i sina tweetar genom att använda hashtaggarna *economy, talous* och *budget*.

2) Evenemang Stubb deltar i

#euco, asem, eu, nff, prolukio, slush, teamfinland, epp, ruisrock, ykkösaamu

Flera hashtaggar anknyter till olika evenemang och händelser som Stubb deltar i. Här kan vissa direkt identifieras som politiska skeenden där han deltar i egenskap av statsminister, som till exempel *euco, asem, teamfinland, nff* som alla anspelar på olika politiska händelser. Däremot används hashtaggen *ruisrock* då Stubb besöker festivalen i egenskap av privatperson.

3) Övrigt (okategoriserbart)

#smiley, hymiö, twitter, selfie, energia, bluewings, teamelinajouhki

Ett antal hashtaggar placerar sig i kategorin övrigt, eftersom de kan ses som fristående utanför de andra ämnesområdena. Här finns bland annat redan nämnda *smiley*, men också övriga hashtaggar som anknyter till sociala medier såsom *selfie* och *twitter*. De här hashtaggarna understryker Stubbs kompetens på de sociala medierna och visar att det är ett område han känner till och där han behärskar terminologin.

4) Platser Stubb besöker

#korea, heinola, helsingfors, talvivaara, yle, seinäjoki

Stubb använder också hashtaggar för att visa vilka ställen han besöker och var han befinner sig. Genom att markera att han åker runt både i Finland och i världen lyfter han fram sin mobilitet. Att visa att han rör sig också utanför riksdagshuset i Helsingfors kan tänkas vara en strategi för att framstå som hela Finlands statsminister. Att använda en hashtag för att signalera var han befinner sig skapar också en nära-dig-effekt, där den nämna stadens invånare känner sig uppmärksammade och inkluderade. Samtidigt visar han också på internationalitet då han taggar till exempel *korea*, där han befann sig på statsministerresa.

5) Pågående skeenden i Finland eller i världen

#ukraina, russia, finland, nato

En del av hashtaggarna gäller aktuella skeenden i både Finland och världen. Dem använder Stubb då han kommenterar samhällspolitiska händelser i rollen som offentlig person, i huvudsak som statsminister. Inte bara hans egna åsikter, utan hela Finlands. De här hashtaggarna visar på auktoritet och kunskap, samt att Stubb befinner sig i en sådan position att hans tankar och uttalanden anses vara värdefulla och relevanta. De visar också att han är uppdaterad i det som sker. Även om Stubb uttalar sig på ett socialt medium som Twitter så gäller de här hashtaggarna ämnen som också de traditionella medierna plockar upp. De här hashtaggarna bygger på envägskommunikation, från avsändaren till mottagaren och är inte ämnade att skapa dialog.

6) Sport

#worldcup2014, ylemmfutis, finntriathlon, berlinmarathon

Det finns även flera hashtaggar för olika idrottshändelser, både sådana som Stubb själv deltar i och sådana som han följer som åskådare. Stubb ses ju ofta som en idrottsman av allmänheten, och det här ser inte ut att vara en påhittad

eller inbillad bild av honom. Hans idrottsintresse är synligt på Twitter och han tweetar kommentarer både om sina egna och andras idrottsresultat samt visar att han följer med flera olika idrottsgrenar. Det här är en Stubb som är närmare medborgarna, då han visar att han har ytterst vanliga intressen, som att följa med världsmästerskapen i fotboll. Det understryker också bilden av honom som en aktiv, frisk och sportig individ.

Till sist kan jag säga att ingen av hashtagarna som Stubb använder kan anses vara särskilt personlig. De flesta tangerar allmänna skeenden och händelser. Privatpersonen Stubb inte så närvarande, däremot syns samlingspartisten Stubb och statsministern Stubb tydligt.

6.4 Sammanfattning av resultat

Här sammanfattar jag resultaten för de tre separata analyserna för att på så sätt kunna ge en helhetsbild av Alexander Stubbs kommunikativa funktion på Twitter. Sedan lägger jag fram hur resultaten förhåller sig till varandra samt diskuterar dem mot teori och tidigare forskning.

Den första analysen utgörs av en kvantitativ undersökning där målet var att undersöka i vilken identitet och i vilket syfte Stubb använder Twitter. I analysen har jag tittat på förekomst av olika identitets- och syfteskategorier under hela den undersökta tidsperioden samt hur de fördelar sig månadsvis.

Mina resultat visar att Stubb i huvudsak använder Twitter i egenskap av statsminister, en identitet han har i fyra av tio tweetar. Efter statsminister använder Stubb mest identiteten offentlig person. Sammanlagt använder han de offentliga identiteterna statsminister, samlingspartist och offentlig person i nästan tre av fyra tweetar. De mer personliga identiteterna privatperson och idrottsman används i betydligt mindre utsträckning, i ungefär en av fyra tweetar.

I min undersökning av syfte kan jag se att Stubb mest använder Twitter för politisk marknadsföring. Lite under en tredjedel av tweetarna skrivs i det syftet.

Näst mest använder han Twitter för att dela med sig av personlig information. De tre syfteskategorierna dialog, information och kommentar förekommer ganska jämnt sinsemellan, mellan 13 och 16 procent av tweetarna placerar sig i de kategorierna. Syfteskategorin beröm var den Stubb använde minst.

I analys två identifierade jag fyra olika kommunikativa särdrag hos Stubb genom att göra en kvalitativ textanalys på två slumpmässigt valda veckor i det undersökta materialet. Även den här analysen visar att både den offentliga och den personliga Stubb figurerar på Twitter. Jag hittade följande fyra särdrag eller kommunikationstyper, den informativa och politiska Stubb, den positiva och marknadsförande Stubb, den personliga och sportiga Stubb samt den diskuterande och kommunikativa Stubb.

Den tredje analysen utgörs av en analys av de hashtaggar som Stubb använder under hela den undersökta tidsperioden. Den hashtag som förekommer flest gånger i materialet är *kokoomus*, alltså Samlingspartiet. Bland de fem mest förekommande hashtaggarna finns också *smiley*, *euco*, *Ukraina* och *Ryssland*. Hashtaggarna som Stubb använder placerar sig rätt långt inom följande fem ämnesområden; politik, evenemang, platser, pågående skeenden och sport.

Det finns tydliga tecken på att Stubb för en strategifokuserad politisk kommunikation på Twitter (Strömbäck 2007: 50), där han har ett mål med sitt Twitter-konto. Hans tweetar följer ett återkommande mönster, vilket tyder på att det finns en utarbetad kommunikationsstrategi på det sociala mediet. Tweetarna är alltså inte slumpmässigt skrivna, utan Stubb använder sig genomgående av en viss identitet och ett visst syfte. Det här visar på att hans politiska kommunikation inte är snabb, lättsam eller spontan trots att den utförs på ett socialt medium. Tvärtemot så kan man dra slutsatsen att Stubb tänker igenom vad han lägger ut och hur han väljer att framställa sig själv.

Mina resultat visar att Stubb medvetet tar en offentlig roll på Twitter, där han i huvudsak är politiker. Det är inte särskilt överraskande, eftersom politiker kan kategoriseras som en sådan yrkesroll som man inte "stänger av", precis som till exempel journalist (Pesola 2013: 3). Trots att man är ledig så är man en

offentlig person och det är omöjligt att dra ett streck mellan det offentliga och det privata jaget. Stubb lyckas ändå vända det här till sin fördel då man kan se att han till stor del utnyttjar det sociala mediet för politisk marknadsföring. Han väljer ändå att blanda in en del personliga glimtar, och använder också en lättsam ton i en stor del av tweetarna. Samtidigt som han är politiker bygger han upp en image av att vara nära den vanliga medborgaren.

Strömbäck skriver om utvecklingen mot den mer personliga politiska kampanjen (2007: 50), där det inte längre är avsändaren som ensam bestämmer villkoren för sin kommunikation, utan där mottagaren också tar en större roll. Dagens politiska kommunikation bygger allt mer på vad mottagaren önskar sig av kommunikationen. Det har fått den politiska kommunikationen på sociala medier att bli mer reflekterande och individuell (Larsson & Svensson 2014: 4), något jag också identifierar i Stubbs sätt att använda Twitter. Även om han tar en offentlig identitet så är en stor del av hans tweetar skrivna på ett personligt sätt och han låter de egna tankarna och reflektionerna lysa igenom. Också då han delar med sig av helt neutral information, så använder han ett visst språkbruk och uttryckssätt som tillför en personlig dimension till tweetarna. De skulle inte kunna vara skrivna av vem som helst. Typiskt för Stubb är till exempel att han använder positivt laddade ord, ett lättsamt och vardagligt tilltal samt inkluderar många berömmande och motiverande fraser.

Det att Stubb låter den egna personen synas i sin kommunikation på Twitter tyder på att han för en självständig kampanj med fokus i huvudsak på politikern och personen Alexander Stubb, medan Samlingspartiet kommer i bakgrunden. Åström och Karlsson beskriver hur en del kommunikationsforskare anser att de sociala medierna gör partiet mer sammansvetsat, medan en del anser att de sociala medierna ger den enskilda politikern möjlighet att föra en individuell kampanj separat från partiet (2013: 437–438). För Stubbs del kan man säga att han lösgör sig från partiet eftersom han i huvudsak för en individcentrerad kampanj på Twitter. Däremot får Samlingspartiet synlighet via honom och det ger också partiet reklam och en möjlighet att nå ut till sina väjare, med Stubb som draghjälp. Det här bekräftas också av kommunikationsbyrån Milttons

undersökning, som visade att Samlingspartiet är det parti som överlägset bäst når sina väljare på sociala medier (bilaga 1.5).

Innan jag går in på resultaten mer detaljerat kan jag ännu säga att Stubbs kommunikation på sociala medier är proffsig och säker. Många politiker finns på de sociala medierna enbart för att man ska finnas där och deras kommunikation kan på så sätt bli lite trevande och vag (Larsson & Svensson 2014). Stubb har däremot en hög kompetensnivå, känner till terminologin och funktionerna på de sociala medierna och rör sig bekvämt, säkert och medvetet på Twitter. Han använder det sociala mediet konstant under året, inte bara under valtider som många andra politiskt aktiva (Strandberg 2013: 1343).

6.4.1 Den politiska identiteten

Mina resultat visar att Alexander Stubb främst använder Twitter som en offentlig kommunikationskanal i egenskap av politiker. Det går att se eftersom majoriteten av tweetarna är skrivna i identiteten statsminister, offentlig person eller samlingspartist. Mycket av det han skriver på Twitter berör politik; han berättar om sitt dagsprogram, vem han träffar, vad han funderar på och vilka ämnen som finns på agendan. Den här kommunikationstypen kallar jag för den informativa och politiska Stubb, då han delger dels neutral politisk information med sig själv i fokus, dels neutral politisk information där han inte själv är i fokus. En stor del av den politiska information han tweetar har en personlig dimension, där han själv kommenterar informationen genom att till exempel lägga till en egen reflektion i stil med att han ser fram emot något, att dagen kommer att bli hektisk eller att han är nöjd med något.

I huvudsak är det den vanliga medborgaren som Stubb riktar sig till, men en del av tweetarna är också adresserade till andra politiker eller framstående personer i Finland eller i resten av världen. Adressivitet kan utläsas genom till exempel tilltal och språkhandlingar (Ekström & Larsson 2011: 163). På Twitter kan man relativt lätt identifiera adressivitet genom att se på vem som har taggats som mottagare eller vilken hashtag som har använts.

Stubb använder mycket hashtaggar inom ämnet politik och taggar till exempel evenemang han deltar i, politiska storhändelser eller skeenden både i Finland och i världen. Till exempel är en av de mest förekommande hashtaggarna *euco*, som alltså står för det europeiska rådet. Den använder Stubb då han i egenskap av statsminister och representant för Finland deltar i ett politiskt storevenemang inom EU. Den här hashtaggen lyfter fram hans kompetens som statsminister och riktar sig till de politiskt kunniga och engagerade följarna.

Även hashtaggarna *Ukraina* och *Ryssland*, som hör till de fem hashtaggar Stubb använder allra mest, markerar viktiga pågående skeden i världspolitiken under den undersökta tidsperioden. De kan också tillskrivas en offentlig och politisk dimension och kan anses ha samma vikt som officiella uttalanden via andra, mer traditionella kanaler. De är av politisk tyngd och representerar Stubb som politiker.

Av de politiska identiteterna förekommer alltså statsminister allra mest, men i vissa tweetar kan man även hitta rollen som samlingspartist. Till exempel är hashtaggen för Samlingspartiet den hashtag som förekommer flest gånger under den undersökta tidsperioden. Den är ett sätt för Stubb att understryka partitillhörighet och rikta sig till partiets väljare. Det är intressant att den här hashtaggen används mest, trots att Stubb i övrigt är sparsam med att använda identiteten samlingspartist i tweetarna. En förklaring kan vara att det är en konkret hashtag för det egna partiet. Då Stubb tweetade i någon av de övriga identiteterna använde han en mycket bredare skara hashtaggar, eftersom det inte finns någon direkt hashtag som skulle gälla till exempel alla statsministeruppdrag.

En intressant iakttagelse är att Stubb är nästan lika mycket idrottsman, 9 procent som samlingspartist, 11 procent. Här kan man ställa sig frågan vilka signaler det identitetsvalet ger till partiets väljare. Det här är återigen ett tecken på att det är marknadsföring av den egna personen snarare än partipolitisk marknadsföring i enlighet med det som Strömbäck beskriver (2007: 59). Den idrottsintresserade Stubb är alltså nästan lika viktig som samlingspartisten Stubb. Svensson skriver om hur politiker använder sociala medier för att forma

den egna politiska imagen (2011: 206). De sociala medierna är inte bara till för att informera, utan även för att förmedla den egna imagen i enlighet med hur man vill att mottagaren ska uppfatta en.

6.4.2 Politisk marknadsföring som huvudsyfte

Om jag övergår till syfte med tweetarna så kan jag se att Stubb i första hand använder Twitter som en marknadsföringskanal med fokus på beröm och positivitet. Det sociala mediet är ett sätt för honom att föra en personfokuserad kampanj, där han utnyttjar den dagliga kommunikationen för att etablera förtroende för sig genom att ge medborgarna insyn i vad som pågår. En ofta förekommande marknadsföringsstrategi på de sociala medierna är just att bygga upp en relation mellan avsändare och mottagare genom att dela med sig av information om sig själv, lyfta fram positiva kommentarer och recensioner om sig själv samt försöka skapa dialog med och reaktioner bland följarna (Albarran 2013: 87).

Stubb tweetar och retweetar en mängd berömmande och positiva kommentarer om sig själv. Utmärkande för majoriteten av tweetarna är att han själv är i fokus och att han använder Twitter som en marknadsföringskanal. Det ser man bland annat genom att han för fram positiva uttalanden och åsikter om sig, delar artiklar han har skrivit eller medverkat i samt puffar för evenemang och möten han ordnar eller deltar i.

Den här kommunikationstypen kallar jag för den positiva och marknadsförande Stubb. Ett tydligt drag i hans tweetar är att de uttrycker glädje och styrka, bland annat i form av peppande budskap med en positiv politisk retorik. Dels riktar han positiviteten mot sig själv och lyfter fram varför han är bra och gör ett bra jobb. Han poängterar ofta att det är en glädje att var statsminister och att han både är bra på och trivs med det han gör. Samtidigt lyfter han fram sin egen aktivitet och effektivitet genom att tweeta om det han presterar. Hans kompetens och språkkunskaper förekommer också ofta i tweetarna. Det är tydligt att Stubb för en sorts politisk marknadsföringskampanj på Twitter. Det

sociala mediet fungerar som en reklamkanal där man kan bygga upp en positiv image snabbt, enkelt och billigt (Albarran 2013: 87).

Stubb riktar ändå inte bara positiviteten mot sig själv, utan även mot andra. Han skriver positivt laddade tweetar både till alla sina följare och till speciellt utvalda grupper, till exempel invånarna på en viss ort han har besökt eller medlemmarna i en viss grupp han har träffat. Han tweetar också beröm om andras prestationer, ageranden och uttalanden.

Stubb utnyttjar alltså Twitter som en möjlighet till reklam och en konstant valkampanj som pågår året om. Bilden han förmedlar av sig själv kan sägas vara ganska slipad, eftersom hans tweetar är övervägande positiva och belyser hans styrkor. Också analysen av hashtagarna understryker denna iakttagelse, då hashtaggen *uusinousu* var den femte mest använda i de undersökta tweetarna. I skillnad från hashtaggen *kokoomus* som inkluderar hela partiet gäller *uusinousu* endast Stubb själv och hans egen politiska kampanj i ordförandevalet i juni 2014. Det var en hashtag som skapade ett Twitter-flöde som endast inkluderade Stubb och hans ordförandekampanj. Samtidigt samlade han de partianhängare som ville se honom som ny ordförande genom denna hashtag.

Om man tittar närmare på de politiska marknadsföringsstrategier som Strömbäck beskriver (2007: 59) så kan man se att Stubb inkluderar den partipolitiska marknadsföringen i sin kommunikation på Twitter. Han väljer att lyfta fram partiet, även om han själv är i fokus. Han utnyttjar även den väljarbaserade marknadsföringsstrategin, som bygger på att samla och förena partiets anhängare för att nå framgångar. Jag kan också identifiera den mediala marknadsföringsstrategin där man försöker nå maximal positiv publicitet i medierna (Strömbäck 2007: 59). Stubb lägger ut offentliga uttalanden och kommentarer på Twitter, som sedan plockas upp av de mer traditionella medierna och på så sätt ger synlighet eftersom de skapar underlag för intervjuer och artiklar.

Däremot hittar jag få tecken på att Stubb skulle utnyttja den interna marknadsföringsstrategin, alltså att målet med kommunikationen är att bygga upp enhetligheten inom partiet. Mina resultat tyder på att det är Stubb själv som är huvudperson i sin kommunikation, inte partiet.

6.4.3 Balansen mellan offentlig och privat

Även om Stubb till tre fjärdedelar har en offentlig identitet på Twitter, så får den personliga Stubb också utrymme i hans kommunikation. Twitter är alltså inte bara ett utrymme för direkt politisk kommunikation. Det här går hand i hand med den kandidatcentrerade tidsperioden som sägs pågå för tillfället, där den politiska kommunikationen bygger på mer personliga uppdateringar, information ur ett personligt perspektiv, nära dig-effekten samt vardagliga diskussioner (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 480–482).

Stubb utnyttjar den personliga dimensionen på två sätt i sin kommunikation. Dels delar han med sig av rent personliga uppdateringar, dels använder han ett personligt tilltalssätt också då han delar med sig av något mer officiellt. Genom att använda ett vardagligt tonfall samt inkludera vardagligt innehåll i sina tweets framstår han som lättillgänglig och nåbar på Twitter. Det är antagligen en orsak till varför många medborgare upplever honom som en privatperson på Twitter, trots att min analys visar att han främst använder mediet som en offentlig person.

Jag har tidigare i avhandlingen behandlat kravet på öppenhet och offentlighet, och diskussionen kring om man inte finns om man inte finns på de sociala medierna. Genom att vara aktiv på sociala medier bidrar man till att förmedla en konstant representation av sig själv som person (Jarvis 2009: 51). Till en del kan man påverka hur man framstår, till en del läser mottagaren in hurudan man är – vare sig det stämmer eller inte. Min analys av Stubbs tweets visar att han gärna vill förmedla en bild av sig själv som upptagen, flitig, språkkunnig, kompetent, skämtsam och social. Däremot vill han inte nämna sin lediga tid, sin familj, negativa känslor och upplevelser, misslyckanden eller trötthet.

Samtidigt kan man fundera på det inom internetbeteende ofta återkommande tankesättet om att vara personlig men inte privat (Albarran 2013). Det här är något som Stubb följer i sin kommunikationsstrategi. I min analys av kommunikativa särdrag identifierade jag den personliga och sportiga Stubb, det vill säga den Stubb som tweetar om saker som inte tangerar politik. De här tweetarna har ett personligt innehåll, men de berör trots det neutrala saker, som till exempel en bok, en idrottshändelse eller en måltid.

I dessa tweetar utnyttjar Stubb en nära dig-retorik, där han vill betona att han är precis som alla andra genom att inkludera den egna vardagen i kommunikationen med väljarna (Coleman & Moss 2008: 10). Det här är uppdateringar med en hög igenkänningsfaktor. Coleman och Moss skriver att den här typens retorik till och med kan bygga på att politikern avslöjar misslyckanden och svagheter, men här gör Stubb tvärtemot. Han väljer istället att visa upp en bild av sig själv som felfri. Att betona att han är som vem som helst motsäger också den bild av sig själv han annars vill förmedla, där han vill framstå som en "supermänniska".

Även om en del av Stubbs tweetar är fritidsfokuserade så är de relativt abstrakta och bygger i regel på att det är han själv som antingen har gjort något eller har åsikter om någonting. Det är den personliga Stubb, men aldrig den rent privata. Tweetarna berör heller aldrig familj, släkt eller vänner, och man kan utgå från att det är en medveten strategi att hålla dem utanför. Twitter är Stubbs egen kommunikationskanal.

Mina resultat visar också att Stubb tweetar en hel del om sport. Det här skapar också den tidigare nämnda nära dig-effekten, där alla kan ta till sig informationen. Det fungerar också som ett sätt att samla en specifik grupp medborgare och skapa en samhörighetskänsla med andra idrottsintresserade. Samtidigt är det en möjlighet för Stubb att bygga upp en unik image som politiker, genom att ta fasta på ett personligt intresse och bygga upp sitt varumärke kring det. Det gör att han sticker ut ur mängden och hjälper åtminstone de idrottsintresserade medborgarna att identifiera sig med honom.

Förutom idrott kan man också säga att språkkunnighet fyller samma funktion för Stubb.

Delar av den personfokuserade kampanjen på sociala medier bygger på att politikern är medveten om avståndet till medborgarna, men ändå vill skapa en illusion av närhet (Coleman & Moss 2008: 9). Målet är att lyckas tala till en stor mängd människor så att alla känner att kommunikationen är riktad till dem personligen. Stubb använder sig bland annat av hashtaggen smiley eller hymiö för att ta ner tweeten till den vanliga människans nivå. Det understryker att han är skämtsam, lättar upp budskapet och ger det en vardaglig ton. Det här kan ses som en medveten retorisk strategi där Stubb vill framstå som underhållande och nära.

Coleman och Moss tar också upp den komplicerade balansgången mellan hur politiker vill att publiken ska uppfatta dem, vad politikerna egentligen vill säga samt medborgarnas förväntningar på hur en politiker ska vara (2008: 9). Det har skapat ett kommunikationsklimat där politikern vill förmedla att kommunikationen är spontan och sker i detta nu, snarare än att den är noga genomtänkt. Det här draget stämmer inte in på Stubb, som har en tydligt avvägd kommunikationsstrategi som avspeglar den bild av sig själv han vill bygga upp på sociala medier.

Stubb tvingas också tampas med den felkoppling i följarskaran som Marwick och boyd tar upp (2013: 117). Stubbs enorma följarskara skapar en sorts fankultur kring honom och det försvårar avvägningen mellan offentlig och privat. I det verkliga livet är det en självklarhet att vi presenterar oss i olika roller och det är ett helt normalt sätt att bemöta andra. Men på sociala medier är växlandet mellan olika roller betydligt svårare och det är det som lätt skapar frågetecken och väcker förundran (Marwick & boyd 2010: 114).

6.4.4 Konstant kampanjarbete

I min avhandling hade jag som mål att ta reda på om konstant kampanjarbete är något som Stubb utnyttjar, det vill säga ifall han för en valkampanj året om,

inte bara inför stora politiska händelser som till exempel val (Larsson & Kalsnes 2014: 2). Mina resultat visar att Stubb inte bara är aktiv på de sociala medierna året om, utan att han även för en konstant politisk kampanj eftersom politisk marknadsföring är så ofta förekommande i tweetarna.

Många politiker är aktiva på sociala medier endast under politiska storhändelser (Vergeer, Hermans, Sams 2013: 496). Stubb hör inte till den skaran, eftersom hans aktivitet på Twitter är konstant. Det går att urskilja en liten nedgång i politiska uppdateringar i juli, men i övrigt utnyttjar han det sociala mediet för en konstant marknadsföringskampanj. Man kan därför konstatera att åtminstone för Stubbs del så gäller påståendet om att valkampanjen har blivit konstant.

Larsson och Kalsnes undersökning av politiker på Twitter visade att politikerna i genomsnitt skrev mindre än en uppdatering per dag (2014: 8). Stubb tweetar däremot mycket mer än så, till exempel kunde jag under de två undersökta veckorna i den kvalitativa analysen se en topp på 26 tweetar på en dag. Till och med under dagar med låg aktivitet kom han upp till närmare 10 stycken tweetar. Samma undersökning visade också att det är unga oppositionspolitiker som tweetar mest. Här utgör min avhandling raka motsatsen, då man definitivt inte kan säga att Stubb i egenskap av statsminister och ordförande för riksdagens största parti skulle tvingas ta till sociala medier för att få synlighet. Stubb har alltså andra motiv för att utnyttja Twitter än en låg marknadsföringsbudget eller ont om utrymme i de traditionella medierna.

De sociala medierna möjliggör en kommunikation med medborgarna som pågår året om. Genom att medborgarna får små bitar politisk information dagligen pågår en politisk valkampanj utan att de egentligen märker det. Stubb utnyttjar den här "råkade bara på innehållet"-effekt som Strandberg beskriver (2013: 1331). Eftersom han blandar offentliga uttalanden och politiskt innehåll med mera vardagliga uppdateringar får den som följer Stubb på Twitter automatiskt en stor del uppdateringar om politik.

Samtidigt ger de sociala medierna en chans till mer synlighet också i de traditionella medierna. Till exempel utnyttjar Stubb offentliga hashtaggar för

politiska skeenden i Finland eller världen, vilket gör det lätt för journalisterna att den vägen plocka upp material för nyhetsinslag. Det här är också en utveckling som tyder på att sociala medier ges en allt större tyngd och att de uttalanden som läggs ut där anses vara offentliga. Tidigare försökte man koncentrera synligheten i medierna till valtider, men nu är målet istället att få så mycket synlighet på så många ställen som möjligt året om.

6.4.5 Envägs- eller tvåvägskommunikation

Med envägs- eller tvåvägskommunikation avser jag om Stubb använder Twitter för att delge information eller för att skapa dialog. Mina resultat visar att bara 16 procent av tweetarna skrivs med avseende att föra en direkt dialog med följarna. Därtill kan man tänka sig att kategorin kommentar också kan ses som en form av tvåvägskommunikation, eftersom de tweetarna till en del är Stubbs reaktion på något som någon annan har sagt eller gjort. Jag kategoriserade 13 procent av tweetarna som kommentar, men en del av dem är också Stubbs egna ställningstaganden som inte hakar på någon annan persons uttalande.

Man kan därför dra slutsatsen att Stubb använder sin Twitter-profil i första hand för att informera, inte för att kommunicera. Andelen tweetar som bygger på tvåvägskommunikation i form av dialog är låg och jag anser därför att hans Twitter-användande till stor del bygger på envägskommunikation, från honom till medborgarna.

Trots att Stubb har en hög närvaro på sociala medier och på så sätt möjligen förmedlar en bild av att vara tillgänglig på ett annat sätt än politiker tidigare, så använder han alltså Twitter på i princip samma sätt som politiker förr har utnyttjat medier i den politiska kommunikationen. Istället för att använda mediet för att diskutera med medborgarna utnyttjar han det främst för att föra fram de egna budskapen och den egna politiska agendan.

Även om andelen tweetar som bygger på dialog är låg, så finns det ändå en diskuterande och kommunikativ sida av Stubb. Jag hittade ett antal tweetar som bygger på direkt diskussion med följarna, där han svarar på frågor och åsikter.

Som vanlig medborgare har man alltså en möjlighet att den vägen få kontakt med Stubb, och direkt dialog är ett sätt för politiker att skapa en relation och bygga upp ett förtroende (Albarran 2013: 88).

Största delen av tvåvägskommunikationen sker ändå på Stubbs initiativ, till exempel då han själv ber om hjälp, råd och åsikter kring olika ämnen. Det här är ett sätt att inkludera medborgarna, som får känna att de kan delta i och påverka det som sker inom politiken. Stubb utnyttjar detta nya sätt att använda sociala medier för att komma i kontakt med medborgare och väljare. Många politiker säger sig använda sociala medier just för att skapa en känsla av närvaro och intresse, där väljarna får ta kontakt och där man signalerar att de är viktiga (Coleman & Moss 2008: 19).

De sociala medierna fyller också en uppgift som förmedlare av direkt respons, till exempel kan Stubb via Twitter få omedelbar feedback på uppträdanden, artiklar och tal. Med hjälp av medborgarnas tweetar kan han se vad som fungerar eller inte fungerar samt vilka bitar publiken tar fasta på. Eftersom han ofta retweetar sådant som andra har taggat med @alexstubb kan man anta att han följer med vad som skrivs om honom, och även om han inte retweetar eller svarar på allt är det högst sannolikt information som han tar del av och utnyttjar.

Här kan jag ännu konstatera att det är omöjligt för Stubb att reagera på allt som hans följare skriver. Eftersom han följs av så många fler än han själv följer skulle det bli ett heltidsjobb att svara på all respons som kommer via Twitter. Stubb har dessutom valt att sköta sitt Twitter-konto helt själv, vilket betyder att det aldrig är en medarbetare eller assistent som tweetar för hans del – det är alltid han själv. Det gör Stubb betydligt mer närvarande, nåbar och kommunikativ än de flesta andra politiker, som kanske inte alls är aktiva på sociala medier.

6.4.6 Förändring över tid

Slutligen vill jag diskutera förekomsten av de olika identitets- och syfteskategorierna per undersökt månad. Den analysen tar fram en hel del intressanta variationer i Stubbs kommunikativa strategi.

Mina resultat visar att Stubb under juni månad tweetar överlägset mest under identiteten samlingspartist. Det går att härleda till ordförandevallet inom Samlingspartiet, som inträffade i början av den månaden. Då var Stubb i huvudsak samlingspartist, även om han samtidigt som han tog över ordförandeposten också tillträdde som statsminister.

Under juni månad kan man också se att kategorierna politisk marknadsföring och beröm tar mycket utrymme. Stubb för alltså en tydlig ordförandekampanj under juni månad, då han tweetar en mängd reklam och positiva utlåtanden. Han är även mycket kommunikativ under juni och efter marknadsföring är dialog den kategori som förekommer allra mest. Till exempel genomförde han veckan före ordförandevallet en halvtimmes Twitter-chat där han svarade på frågor som berörde hans kandidatur.

Det går sedan att se en tydlig förändring i strategin, där han väljer bort identiteten som samlingspartist för identiteten som statsminister. Medan det i början av juni månad var viktigt att rikta sig till det egna partiet och dess följare är det senare viktigt att rikta sig till hela Finlands folk. I längden är det en sorts partipolitisk marknadsföring, eftersom Stubb skulle göra mer skada än nytta för det egna partiet genom att starkt föra fram det egna partiet istället för att representera hela landet.

I juli förekommer däremot identiteterna privatperson och idrottsman väldigt ofta, vilket är helt förklarligt med tanke på att juli är den tystaste månaden inom politiken. Det var ändå i slutet av juli månad som Stubb fick hård kritik från flera håll, efter sina glada tweetar från triathlontävlingarna samtidigt som Europa skakades av det nedskjutna planet över Ukraina. Det skapade en debatt både på de sociala medierna och i de traditionella medierna, där Stubbs offentliga roll

ställdes mot hans privata. Det är därför intressant att se att både identiteten privatperson och identiteten idrottsman sjunker kraftigt i augusti, vilket möjligen kan vara en reaktion på diskussionen kring hur en statsminister ska agera på de sociala medierna.

Man kan tänka att en del av fluktuationen kunde bero på att juli dels är en semestermånad, dels den månad då det ordnas flest idrottsevenemang i Finland. Augusti kan ändå anses vara en sommarmånad av nästan lika hög grad som juli. Kategorin idrottsman, som utlöste kritikstormen, förekommer 58 gånger i juli, men bara 25 gånger i augusti. Skillnaden är så pass stor att man kan utgå från att Stubb har påverkats av responsen.

Trots att juli månad är den månad då Stubb är mest personlig, så försvinner inte den offentliga identiteten. Även om andelen tweetar med syftet politisk marknadsföring är mindre än andelen personliga tweetar, så finns det ett stort antal tweetar med politik i fokus. Det här är ytterligare ett tecken på att den politiska kampanjen har blivit konstant. Som statsminister kan man heller aldrig anse sig vara helt ledig från politiken, vilket också syns i Stubbs Twitter-flöde.

I augusti och september kan man se att identiteten statsminister ökar markant. Stubb börjar använda Twitter för mer politisk marknadsföring och offentlig information, medan mängden personlig information minskar. Han blir också betydligt mindre kommunikativ och andelen tweetar med syfte att föra dialog sjunker till omkring hälften av vad den var i juni. Här kan man bara spekulera kring om det är så att Stubb förlorar intresset för att kommunicera med sina följare eller om det helt enkelt är tiden som inte längre räcker till.

Under höstmånaderna kan man se att Stubb blir mer mån om sin offentliga roll och bygger upp en mer offentlig kommunikationsstrategi. Under de senare undersökta månaderna, oktober och november, tweetar han överlägset mest under identiteterna statsminister och offentlig person. På samma sätt kan man se att syfteskategorierna marknadsföring, information och kommentar tar stor plats i Stubbs kommunikation. Det sker helt tydligt en förskjutning mot att göra

Twitter till en mer officiell kommunikationskanal, där privatpersonen Stubb får allt mindre utrymme.

7 Slutsatser och diskussion

I det här kapitlet kommer jag att lägga fram en avslutande diskussion kring mina resultat samt placera dem i en bredare kontext mot bakgrund av det jag presenterade i början av denna avhandling. Jag vill också diskutera vad min enskilda fallstudie kan ha för relevans med tanke på det politiska kommunikationsklimatet på sociala medier sett ur ett större perspektiv.

I min avhandling utgick jag från hur de sociala medierna har påverkat arenan för politisk kommunikation samt vilka utmaningar och möjligheter de kan ha tillfört. För att hitta svar på de frågorna valde jag att undersöka hur Finlands mest aktiva politiker på de sociala medierna, statsminister Alexander Stubb, utnyttjar Twitter i sin roll som statsminister och Samlingspartiets ordförande. Jag fann Stubb speciellt intressant eftersom hans Twitter-användande var något som diskuterades både i de traditionella medierna, på de sociala medierna och överlag i samhället, eftersom många hade svårigheter med att förstå hur de skulle tolka hans uppdateringar. Stubb exemplifierade därför precis de frågor jag var intresserad av att försöka hitta svar på. Forskningsfrågan jag hade som mål att besvara var vilken kommunikativ funktion statsminister Alexander Stubb har på Twitter.

Samtidigt sökte jag svar på frågor om hur den politiska valkampanjen kan ha kommit att förändras i och med de sociala medierna och vilka drag den politiska kampanjen kan ha fått, till exempel drag av personlighet och öppenhet, samt frågor om balansgången mellan att vara offentlig och privat. Genom att undersöka Stubbs Twitter-beteende ville jag kunna foga åtminstone en pusselbit till detta relativt nya forskningsområde.

Jag ville också tillföra ett nytt metodtänk till forskningen inom politisk kommunikation genom att fokusera på en enskild politiker och den vardagliga kommunikationen på Twitter. Intresset i tidigare forskning har i huvudsak legat i hur aktiva olika partier är på sociala medier och de forskningarna har i regel inkluderat en stor mängd politiker. Det har också varit den politiska

valkampanjen på sociala medier som främst har undersökts. (Larsson & Svensson 2014: 3)

Enligt flera medieforskare har det under de senaste årtiondena gått att se en tydlig medialisering av politiken (Hjarvard 2008: 31). Förutom att mediernas inflytande har ökat har politiken fått drag av att bli mer personfokuserad och den personliga dimensionen har fått en allt större tyngd (Coleman & Moss 2008: 10). Samtidigt ställer medborgarna allt mer krav på att få delta i den allmänna politiska diskussionen. Det går att se att politikerna svarar på dessa förändringar, då antalet politiker på sociala medier växer. *"Twitter has proven to be a revolutionary social network even in politics. It is an extraordinary channel of diplomacy and of communication"*, skriver EU:s höga representant för utrikesfrågor och säkerhetspolitik Federica Mogherini på Twitter.

Statsminister Alexander Stubb har funnits på Twitter sedan år 2009 och har ibland skämtsamt blivit omtalad som Twitter-ministern. Han har inte bara ett stort inflytande på Twitter-arenan i Finland, utan även i världen. Enligt den senaste Twiplomacy-undersökningen listas Stubb som en av de tjugo mest inflytelserika världsledarna på Twitter (Twiplomacy 2015). Stubb på Twitter har förbryllat, hyllats och kritiserats och målet med min avhandling var att utgå från en betydelsefull politiker för att öppna upp för en bredare diskussion kring den politiska kommunikationen på sociala medier.

Min tredelade analys av Stubbs kommunikation på Twitter visade att statsministern använder det sociala mediet både som en offentlig och en personlig kommunikationskanal. Stubb tweetar i huvudsak som statsminister och tre fjärdedelar av tweetarna skrivs i en offentlig identitet. En fjärdedel av tweetarna kan ändå kategoriseras som personliga och de utgår från Stubbs fritid och egna intressen. Att som Stubb använda ett medium i egenskap av en offentlig person och blanda identiteter som statsminister, samlingspartist, privatperson och idrottsman kan lätt skapa frågetecken och förvirring. Även om Stubb inte är väldigt personlig på Twitter, så har var fjärde tweet en personlig karaktär. De personliga tweetarna tycks vara tillräckligt många för att ge medborgarna svårigheter att tolka Stubb och hans Twitter-flöde. Även om

medborgarna efterlyser en personlig dimension hos politikerna så tycks många ännu sakna kunskap att ta in och sortera den information som finns på de sociala medierna.

En orsak till att de sociala medierna skapar förvirring bland medborgarna kan vara att de saknar det filter som de traditionella medierna erbjuder. De flesta medborgare är vana vid att ta in information som en journalist har bearbetat, strukturerat och förklarat. På de sociala medierna försvinner det här bearbetningsskedet och som medborgare är man ensam ansvarig för att tolka den information man tar del av. Å andra sidan är den politiska aktiviteten på de sociala medierna en reaktion på det massiva medieutbud som finns idag. Många politiker anser att de inte vill bli bearbetade och tolkade av en journalist, och de vill därför ta mer makt över hur de framställer sig själva och sina budskap. Det leder till att de överlåter tolkningsskedet till den enskilda medborgaren.

Vi har alla flera olika roller och vi anpassar oss enligt vilken social situation vi befinner oss i, skriver Marwick och boyd (2010: 114). För Alexander Stubb ligger dilemmat i att den sociala situationen varierar, men det sociala mediet är det samma. Alla uppdateringar är 140 tecken långa och samlas på samma Twitter-sida, men Stubbs identitet samt syfte med tweetarna varierar. Under en dag kan han växla mellan att informera, marknadsföra, underhålla, diskutera och kommentera. Mina resultat visade att Stubb främst använder Twitter för politisk marknadsföring samt för att dela offentlig information. Samtidigt delar han ändå personlig information, ber om synpunkter av sina följare och kommenterar pågående händelser om allt från stora politiska frågor till en rolig bok han har läst.

Eftersom Twitter som medium bygger på extremt korta och snabba uppdateringar är det logiskt att en användare hinner agera under flera olika identiteter och med olika syfte under en kort tid. Att som mottagare utläsa vad som egentligen avses med kommunikationen är kanske inte alltid det lättaste, vare sig man som jag undersöker tweetarna i ett vetenskapligt syfte eller man som vanlig medborgare följer med Stubbs Twitter-flöde. Man kan tänka sig att

det här är en reaktion på den utveckling på sociala medier som har skett väldigt snabbt. Det har inte hunnits skapa några manualer för hur politisk kommunikation på sociala medier ska tolkas, och inte heller politikerna har någon instruktionsbok att följa.

Eftersom det inte finns några rätt eller fel för hur politiker ska agera på sociala medier har de alltså fortsättningsvis relativt stora friheter. Mina resultat visade att Stubb använder Twitter som en kanal för konstant valkampanj. Hans Twitter-konto är välfyllt av politisk marknadsföring och han väver in reklam i den vardagliga kommunikationen. Man kan ändå diskutera kring hur stor effekt valkampanjen på sociala medier har. Samlingspartiet har kämpat med sjunkande väljarstöd och i riksdagsvalet 2015 blev de passerade av både Centern och Sannfinländarna mätt i antal ledamöter (officiella valresultat från Justitieministeriet 2015). Inte heller Stubb som enskild politiker har lyckats behålla den popularitet han hade som mest. I riksdagsvalet 2011 fick han nästan 41 800 röster, medan han i riksdagsvalet 2015 fick ungefär 27 100 (officiella valresultat från Justitieministeriet 2015). Även om han fortsättningsvis var en stor röstmagnet, så tappade han nästan 15 000 röster under fyra år. Det är naturligtvis omöjligt att uttala sig om vad som kan ha påverkat antalet röster som Stubb fick, men det ser inte ut som om de sociala medierna har haft en märkbar positiv effekt på väljarstödet.

Hur väl de sociala medierna lämpar sig för politisk marknadsföring och en konstant valkampanj beror naturligtvis också på vilken typ av väljare man riktar sig till. De olika partiernas väljare ser olika ut och Samlingspartiet har i regel setts som ett parti för de välbeställda, högutbildade väljarna. Partiet har lyft fram ekonomiska frågor och utbildning och det har tilltalat främst universitetsutbildade väljare i storstäder med en god position på arbetsmarknaden. Det här är samtidigt väljare som lever på sociala medier, vilket gör det tacksamt för Stubb att vara aktiv på Twitter eftersom han når ut till rätt väljarskara med sin kommunikation.

Även Stubbs egen personlighet och profil är tacksamma att presentera på sociala medier. Som mina resultat visade väljer Stubb att förmedla en ganska

slipad bild av sig själv på Twitter. Att ha en personfokuserad kommunikativ funktion fungerar för honom, eftersom han har en livsstil som många eftersträvar. Han är aktiv, internationell, sportig, social och kunnig, det vill säga personlighetsdrag som värdesätts i dagens samhälle. Samtidigt kan det vara en risk, eftersom det lätt slår tillbaka ifall det blir för mycket av det goda. Det här är en utveckling som delvis har drabbat Stubb, då han fått kritik för den bild han målar upp av att allting alltid är perfekt. Det har också fått en del medborgare att uppfatta honom som mindre trovärdig.

Man kan tänka sig att den optimistiska och peppande Stubb tilltalar två olika medborgarskargar. Det finns de som identifierar sig med Stubb och hans livsstil samt de som känner att de vill vara som Stubb. Hans motiverande budskap skapar en kämparanda som tilltalar många och som gör honom till en förebild.

Samtidigt som Stubb dels når de rätta väljarna på sociala medier, dels själv kan utnyttja sin personliga profilering med mål att uppnå framgångar som politiker, så återstår ändå frågan om de sociala medierna fortsättningsvis utgör en separat sfär från det verkliga politiska arbetet. I inledningen tog jag upp det förändrade kommunikationsklimatet, där politiska uttalanden tidigare skulle skötas via officiella vägar. Det gjorde att mängden politisk information var betydligt mindre. I dag översköljs vi av politiska budskap via Facebook, Twitter, bloggar och hemsidor och frågan är om alla dessa uttalanden, reflektioner och åsikter ska tillskrivas samma officiella tyngd som den information som ges via pressmeddelanden och offentliga uttalanden?

Som exempel kan jag lyfta fram att Stubb under den undersökta tidsperioden, som avslutas ungefär ett halvt år före riksdagsvalet 2015, tweetar väldigt mycket om vikten av att satsa på utbildning. Eleverna och studerandena är Finlands framtid och det är dem vi ska prioritera, skriver Stubb på Twitter. De här uttalandena tycks ändå snabbt ha blivit bortglömda, eftersom det skedde en helomvändning efter valet. Ungefär en månad efter riksdagsvalet bestämde den nya regeringen med Alexander Stubb på finansministerposten att skära i utbildningen med 600 miljoner euro fram till år 2020. Det öppnar en diskussion om hur mycket vikt politiska uttalanden på Twitter ska ges och om de ska ses

som officiella politikerkommentarer. Antingen kan man klassificera Stubbs tweetar om att prioritera utbildningen som en form av brutna vallöften, eller så var det kanske aldrig meningen att ta dem på allvar. Vallöften som inte håller är i sig ingen nyhet inom politiken, men eftersom de på sociala medier finns kvar i skriftlig form kan man ändå uppleva dem som mer verkliga och bestående än något som till exempel uttalas muntligt under ett valjippo.

I så fall väcker det ännu mer frågor kring vad den politiska kommunikationen på sociala medier egentligen har för roll. Mycket tyder på att politikerna ändå går sina egna vägar, trots att de ber om åsikter, råd och kommentarer på de sociala medierna i ett försök att inkludera medborgarna. Det ser ut som om det för många politiker är en ren kampanjstrategi, man inkluderar väljarna under kampanjskedet, men glömmer sedan bort dem då de verkliga politiska besluten ska fattas.

Även Stubb utnyttjade Twitter för dialog inför ordförandevallet i Samlingspartiet i juni 2014. Att hålla en öppen chatt på Twitter och den vägen bjuda in medborgarna till diskussion är ett tecken på nytänkande inom politiken. Det här är ett exempel på den tvåvägskommunikation som många efterlyser inom politiken och som gagnar både politikerna och väljarna. Medborgarna känner sig inkluderade och har möjlighet att ta direkt kontakt till politikerna, medan politikerna har en möjlighet att låta de egna budskapen få synlighet.

Min analys visade ändå att Stubb inte alls utnyttjar Twitter för lika mycket dialog efter att han tillträtt som statsminister. Han finns på Twitter och ber om åsikter den vägen, vilket skapar en känsla av tillgänglighet, men han är egentligen inte nära. För medborgarna kan det här vara en komplicerad sak att greppa. Många kanske skriver en kommentar till Stubb utan att förstå att de drunknar i det enorma Twitter-flödet. Det skapar lätt negativa reaktioner hos väljarna, som känner att de har ansträngt sig för att delta i den politiska diskussionen men inte får någon respons.

Förutom att andelen dialog sjönk markant efter de första undersökta månaderna så identifierade jag också en del andra variationer i Stubbs

kommunikativa funktion. Under de senare undersökta månaderna, augusti till november, tog han en mer offentlig identitet som statsminister samtidigt som han blev mindre personlig och tillgänglig. Trots att det gick att se en förskjutning mot en mer offentlig kommunikationsstrategi, så valde Stubb att ändra sin presentationstext på Twitter mot det mer personliga under våren 2015. Även om det inte placerar sig innanför den undersökta tidsperioden, så var han fortfarande statsminister då och jag anser därför att det här är en aspekt jag vill lyfta fram. I den tidigare presentationstexten beskrev han sig som statsminister, Samlingspartiets ordförande, evig optimist och triathlonist, ett antal identiteter som alla också förekom i mina resultat.

I den uppdaterade beskrivningen väljer Stubb däremot att först presentera sig som pappa och make, och sedan de redan tidigare nämnda rollerna statsminister, Samlingspartiets ordförande, evig optimist och triathlonist. Det här kan vara ett sätt att försöka profilera sig som en vanlig människa, för att möta de nya krav på personlighet som många medborgare ställer på politikerna. Identiteterna pappa och make förekom ändå inte överhuvudtaget i Stubbs tweetar under den undersökta tidsperioden. En intressant fråga är om det här är en medveten strategiförändring och något han tänker styra sin Twitter mot, eller om det helt enkelt är en slump.

Vad vill statsministern med sitt Twitter-konto, frågade jag mig i inledningen. Jag funderade också kring Stubbs aktivitet på Twitter och om han kommer att fungera som ett varnande eller välfungerande exempel för övriga politiker. Det råder inga tvivel om att de sociala medierna redan har och fortsättningsvis kommer att förändra det politiska kommunikationsklimatet. Däremot befinner vi oss ännu i ett så tidigt skede att det är svårt att identifiera tydliga förändringar. Den politiska kommunikationen har hittat en ny plattform, men kommunikationssättet är till stor del det samma som tidigare. Stubb lägger ut en del mer personliga uppdateringar och öppnar upp för en del dialog, men i huvudsak använder han Twitter för marknadsföring och politiska budskap på samma sätt som politisk kommunikation hittills har utövats.

I inledningen lyfte jag fram en tweet där Stubb skriver att Twitter är en utmärkt källa för information och kommunikation. Ur mottagarperspektiv kan man fråga sig vad Stubb avser med att kommunicera. Det här kan tänkas vara något som varierar från politiker till politiker, en del kanske svarar på allt som medborgarna skriver medan en del kanske endast lägger fram egna tankar och budskap utan att notera följarna. Mina resultat visade att Stubb ser Twitter som en kanal för marknadsföring och information och man kan då fundera på ifall det är det han anser vara kommunikation. För medborgarna och hans följare kanske kommunikation betyder något helt annat.

Förutom att kommunikation kan ta en mängd olika former så riktar sig de sociala medierna till en mängd olika mottagare. I den undersökning som Marwick och Boyd gjorde sade många av de tillfrågade Twitter-användarna att de i huvudsak riktar sina tweets till sina vänner eller till sig själva, ”att de bara talar för sig själva” (2010: 118). Eftersom Stubb har ett massivt antal följare, speciellt i finländska mått, kan man ändå utgå från att han knappast talar till sig själv eller att han ser alla tvåhundra tusen följare som sina vänner. Istället kan man tänka att han ser sina följare som en enhetlig skara väljare, som är mottagliga för de politiska och personliga budskap han vill dela med sig.

Twitter är alltså ett sätt att skapa och befästa varumärket Alexander Stubb bland en stor skara människor. Redan det att han har profilerat sig som en aktiv politiker på Twitter är en styrka och något som sticker ut. Samtidigt är den image han förmedlar via Twitter självklart av stor betydelse. De sociala medierna har en stor påverkan och som politiker kan man styra sin grupp följare genom konstant kommunikation och interaktion (Marwick & Boyd 2010: 121).

Tidningen Aamulehti gjorde i juli 2014 en ytterst ovetenskaplig men ändå intressant enkät bland sina läsare (se bilaga 1.4). Det var efter att flera medier och övriga politiker hade uttryckt öppen kritik mot att Stubb tweetade om det nerskjutna malaysiska planet bara en gång, samtidigt som han levererade 14 tweets från veckoslutets triathlontävlingar. Ungefär 38 procent ansåg att statsministern endast ska tweeta genomtänkt om stora saker, medan 20

procent var av den åsikten att statsministern inte ska finnas på Twitter överhuvudtaget. 850 av Aamulehtis läsare svarade på enkäten.

Aamulehti skriver själv att enkäten inte kan ses som tillförlitlig forskning, och jag vill poängtera att jag tar upp artikeln endast med anledning av att den tillför en intressant tilläggsdimension, inte för att jag skulle tillskriva den vetenskaplig betydelse. Det är ändå fascinerande att så många av tidningens läsare tycker att sociala medier inte hör hemma i politiken. En läsares kommentar till Alexander Stubb lyder ungefär så här ”varsågod, finns på Twitter, men håll dig till sakfrågor. Klart att statsministern ska ha fritid och han skulle såklart inte ha kunnat göra något åt krisen i Ukraina eller Gaza även om han inte skulle ha deltagit i triathlontävlingarna, men det här är snarare en fråga om vad han ger sken av att vara intresserad av” (fritt översatt från finska).

Samtidigt önskar sig medborgarna politiker som är personliga och som går att närma sig. Hur vill vi ha det egentligen? En del av de som svarade på enkäten ansåg igen att Twitter är till för att man ska kunna dela med sig av personliga reflektioner och uppdateringar som berör den egna fritiden. En annan läsare kommenterar så här ”låt privatpersonen Stubb tweeta precis vad han vill. Statsminister Stubb måste sköta statliga uppgifter officiella vägar. Ett socialt medium är inte en officiell kommunikationskanal, så där är det privatpersonen Stubb som talar” (fritt översatt från finska).

De här två kommentarerna beskriver problematiken väldigt bra. Sociala medier är till naturen sådana att den kommunikation som förs via dem ska vara snabb, enkel, lättförståelig och personlig (Lovink 2011: 4). De är helt enkelt skapta för en viss typ av kommunikation. Samtidigt har majoriteten av medborgarna klara uppfattningar om hur en politiker ska agera (Coleman & Moss 2008: 9), och bilden av hur en politiker ska vara går inte alltid ihop med kommunikationsklimatet på sociala medier. Det är möjligt att det inte går att hoppa mellan jobb och fritid, mellan statsminister och triathlonist, mellan neutralt informativ eller personligt peppande så som Stubb gör.

Stubb har tackats för att ha tagit ner politiken till en nivå där han tilltalar den vanliga medborgaren, där han är avslappnad och visar att han har flera sidor än bara den politiska. Å andra sidan har han fått kritik för exakt samma saker. De mest kritiska tar avstånd till den lättsamma varianten av politik och menar att politiken skadas av att bli något nöjesbaserat på sociala medier. Samtidigt påverkas partierna av att medborgarna lägger så mycket vikt vid politikernas personlighet och mindre vikt vid egentliga sakfrågor. Dagens utveckling i samhället bygger ändå på att det mesta ska vara kort, underhållande, snabbt och tillgängligt.

Ursprungligen placerar sig sociala medier och politik ganska långt ifrån varandra, men i dag finns det krav på att de två ska mötas och skapa en fungerande kommunikationsmiljö. På samma sätt råder en diskrepans mellan att som politiker vara både offentlig och personlig. Att finnas på ett offentligt, personlighetsfokuserat socialt medium i egenskap av en offentlig person men ändå förväntas dela med sig av det personliga skapar naturligtvis förvirring. Den offentliga personen Stubb och privatpersonen Stubb är samma person i många medborgares ögon, även om Stubb själv väljer att växla mellan olika identiteter samt att använda det sociala mediet i varierande syfte. Sociala medier har ingen på- eller avstängningsknapp och som politiker kanske man helt enkelt måste acceptera att det här är en svår, om inte rent ut sagt omöjlig balansgång där man aldrig kan göra helt rätt.

Mina resultat befäster den känsla jag behandlade tidigare i avhandlingen, där jag beskrev Stubb som en pionjär på de sociala medierna snarare än en representant för hur finländska politiker i allmänhet utnyttjar sociala medier. Baserat på min fallstudie upplever jag att Stubb är rejält mycket före både majoriteten av politikerna och majoriteten av medborgarna. Det politiska kommunikationsklimatet i Finland bär spår av att vara mer snävt och traditionellt än vad många kanske uppfattar. Det här tycker jag bland annat bevisas av att Stubb ofta får kritik på Twitter för samma saker som många efterlyser hos politikerna. Om Stubb skriver personliga uppdateringar så kritiseras han för att vara för personlig, men samtidigt kritiseras politiker som endast tar en offentlig roll för att vara för offentliga och svåra att nå. Min studie bekräftar det som

många upplever gällande den politiska kommunikationen på sociala medier: det är svårt att göra rätt, speciellt då det saknas riktlinjer.

Därför tycker jag också att min avhandling berättar en hel del om politisk kommunikation på sociala medier i allmänhet, trots att jag endast har undersökt en person. Politiker ska gärna finnas på sociala medier och man berömmar dem som har en aktiv roll och som finns tillgängliga också i politiskt lugnare tider. Medborgarna är ändå inte helt säkra på vad för typs kommunikation de önskar sig av politikerna. De politiker som håller en väldigt strikt linje och till exempel endast tweetar regelrätta politiska uppdateringar får utstå väldigt mycket mindre om knappt någon kritik jämfört med Stubb. Det betyder att vi kanske förväntar oss en viss typ av kommunikation men ändå bemöter den på ett annat sätt.

Att Stubbs kommunikation skiljer sig så mycket från de andra politikernas berättar samtidigt att vi antagligen inte kan utgå från att den politiska kommunikationen på sociala medier kommer att bli särskilt spontan inom den närmaste tiden. Det syns tydligt att Stubb har en strategi med sin kommunikation, trots att han är mer personlig och kommunikativ än många andra politiker. Jag tror därför att Twitter nog kommer att utvecklas som en kommunikationskanal och som ett verktyg som politikerna utnyttjar, men att det kommer att ske en helomvändning till väldigt personliga och impulsiva uppdateringar tror jag inte.

Jag har också svårt att tro att politikerna utnyttjar sociala medier i ett annat syfte än för sin egen politiska vinning. En stor del av Stubbs uppdateringar bygger på ren valkampanj. Det är troligt att de sociala medierna blir ett nytt sätt att nå väljarna och tala till dem, men med ett liknande syfte som tidigare. Forumet förändras eftersom man vill vara där medborgarna är, men innehållet i den politiska kommunikationen förändras inte märkbart. Samtidigt sker det stora förändringar hela tiden och det är viktigt att poängtera att mina forskningsresultat är aktuella och relevanta nu, men kanske inte om tio eller tjugo år.

Däremot vill jag nog argumentera för att de sociala medierna har en växande betydelse som politisk kommunikationskanal i Finland. Under de senaste åren kan man se exempel på en mängd uttalanden som har gjorts av politiker på de sociala medierna, som sedan har plockats upp av de mer traditionella mediekanalerna. Många politiker utnyttjar Twitter för att föra fram sina budskap och få synlighet och diskussion. En utmaning har ändå visat sig vara just balansgången mellan personlig och offentlig. En del politiker har lagt ut kommentarer och åsikter på sociala medier som har lett till allmän samhällsdebatt och till och med konkreta åtgärder i form av juridiska beslut eller politisk avgång. Många har då argumenterat för att de uttryckt åsikter i egenskap av privatpersoner. De sociala medierna håller ändå på att sudda ut de här gränserna, vare sig man försöker hålla sig till enbart offentliga uppdateringar eller också tar en mer personlig roll som Stubb.

”Hej alla, Twitter är till för diskussion. Jobb och fritid. Det lönar sig alltid att vara sig själv. Vi ändrar inte på något”, tweetade Alexander Stubb efter kritikstormen under Ukrainakrisen i juli 2014. Den här tweeten är en bra beskrivning av hur Stubb upplever sin kommunikativa funktion på det sociala mediet, men frågan är om medborgarna är av samma åsikt. Det är iallafall tydligt att det politiska kommunikationsklimatet på sociala medier befinner sig i en tid av förändring.

7.1 Validitet och reliabilitet

Begreppet validitet eller giltighet syftar på om man i en forskning har lyckats besvara det som avsågs. Med validitet menas också ifall forskningsfråga, material och metod har varit rätt valda för att uppfylla målet med forskningen. Med reliabilitet menas hur pålitlig en forskning är och i hur hög grad man kan lita på resultaten. I en forskning med hög reliabilitet ska en annan forskare kunna utföra samma analys och komma till samma resultat. (Østbye et al. 2004)

Som jag redan har beskrivit i kapitel 5.5 där jag presenterade min metod valde jag att kombinera både kvantitativa och kvalitativa metoder eftersom min forskning utgörs av en fallstudie. Genom att välja en metodkombination ville jag säkerställa forskningens tillförlitlighet. Jag valde också att göra en tredelad

analys för att kunna närma mig min forskningsfråga från flera olika håll och på så sätt öka både validiteten och reliabiliteten i min forskning. De bägge metoderna har både fördelar och nackdelar, men jag anser mig ha undvikit de värsta fällorna genom att ha varit påläst om metoderna och deras utmaningar och begränsningar innan jag började med analysen.

Risken med att använda en kombination av metoder är självklart att forskningen blir för bred. Om analysen resulterar i för många lösa bitar och en för stor mängd information kan det bli svårt att skapa struktur och få till en helhet. Det finns också en risk för att man under forskningsprocessen kommer in på irrelevanta spår, som kan vara intressanta, men som inte hänger ihop med forskningsproblemet eller den ställda forskningsfrågan. Jag har under analysprocessen varit fokuserad på min forskningsfråga samt helt enkelt skalat bort allt sådant som jag har ansett vara sidospår. Till exempel har jag i alla analysbitar utgått från Alexander Stubb, aldrig från publiken.

Esaiasson et al. skriver att ett möjligt problem med materialavgränsning är att slutsatserna blir beroende av det som råkar återfinnas i materialet (2003: 241). Mitt material på över 2100 tweetar kan ändå anses vara representativt för Alexander Stubbs Twitter-flöde. Däremot kan jag såklart endast uttala mig om hur Stubbs Twitter-beteende såg ut under tidsperioden som statsminister. Om det överensstämmer med till exempel hur han använde Twitter i början av sin ministerkarriär kan jag inte uttala mig om. Därför har jag varit noga med att poängtera att det är just Stubb i egenskap av statsminister som jag har fokuserat på i min avhandling.

Jag upplever också att mina två slumpmässigt valda veckor i den kvalitativa analysen motsvarade hela materialet. Under analysen hittade jag inget som skulle ha varit extremt utmärkande i förhållande till det övriga materialet. Jag känner att jag har så bra koll på hela materialet att jag skulle ha reagerat ifall det skulle ha visat sig att de två utvalda veckorna inte skulle ha varit representativa för helheten.

Ett bekymmer med textanalys – som med all övrig kvalitativ analys – är hur mycket man som forskare läser in i materialet och på så sätt påverkar resultatet. En forskare är aldrig ett blankt papper. Det här kan åtgärdas med en tydlig och öppen argumentation, där man redogör för de kriterier som tillämpats under analysen. För att undvika subjektivitet inom den kvalitativa analysen har jag lagt fram mina resultat så transparent som möjligt. Jag har styrkt min argumentation med direkta citat ur mitt material samt tagit stöd i teoribakgrunden, så som Esaiasson et al. föreslår som presentationssätt av kvalitativa resultat (2003).

I den kvantitativa analysen är risken för subjektivitet betydligt mindre, men här kan forskarens egen bakgrund spela in till exempel då man gör upp kategorier inför kodschemat. Det är svårt att säga ifall jag skapade rätt kategorier för min analys eller inte, och en annan forskare skulle kanske ha gjort upp andra kategorier. Jag skapade mina kategorier efter att ha provkodat en del av mitt material, men det går inte att säga om det blev rätt eller fel. Jag har redogjort för mina tankar kring kodschemat i kapitel 5.5 och anser att det ökar forskningens transparens.

På grund av att själva kodandet är så arbetsdrygt har jag inte haft möjlighet att dubbelkoda mitt material, vilket självklart skulle ha ökat reliabiliteten ytterligare. Trots att jag har försökt vara ytterst noggrann under kodningsskedet tar jag ändå på mig ansvaret för att enstaka felkodningar kan ha smugit sig in.

Kodningsskedet visade sig också vara svårare än jag på förhand hade trott. Eftersom en tweet är så kort som 140 tecken hade jag utgått från att det inte skulle rymmas fler än en identitet eller ett syfte. Det var ändå överraskande svårt att placera vissa tweetar i rätt kategori. Här har jag valt att kategorisera enligt det som kommer först i tweeten, eftersom jag upplever att huvudfokus ligger på det som nämns först.

Vissa tweetar krävde också en noga avvägning mellan flera kategorier. Jag har därför valt att redovisa för hur jag har tänkt kring några gränsfall.

A majority of #Kokoomus ministers are now female. We have four female ministers and three male ministers.

Innehållet i den här tweeten kan dels ses som neutral, offentlig information, dels som partipolitisk marknadsföring. Den pågående genusdebatten i samhället får mig som (ung, kvinnlig) forskare att reagera på att det här är något Stubb ser som positivt, och att han vill lyfta fram att Samlingspartiet är jämställt. Någon annan kanske skulle se det här som ren sakinformation och inte överhuvudtaget reagera på könsfrågan. Den här tweeten har jag kategoriserat som offentlig information, eftersom jag för marknadsföring hade som krav att Stubb ska vara huvudperson. Det är han inte i den här tweeten.

RT @KristiinaMakela: A great Blue Wings column by @alexstubb. Recommend!

Den här tweeten kunde ses som både beröm och marknadsföring. Här är Stubb själv i fokus och tweeten länkar till något som Stubb har presterat. Dessutom är den språkliga kontexten positiv. Eftersom den här tweeten ändå inte är skriven av Stubb själv har jag placerat den i kategorin beröm, eftersom det handlar om kommunikation från allmänheten trots att Stubb är i fokus.

Ett val jag gjorde inför den kvantitativa analysen var att inte göra skillnad på tweetar och retweetar. En retweet är ett medvetet val att föra något vidare, även om det inte är man själv som har skrivit ursprungstexten. Därför anser jag att de kan tillskrivas samma relevans som de tweetar Stubb har formulerat själv. Däremot tillskrev jag inte enstaka hashtaggar ett lika stort värde som de som förekom fler gånger, eftersom man lätt kan retweeta ett innehåll man står för utan att lägga desto större vikt vid eventuella hashtaggar.

Ekström och Larsson behandlar begreppen interkodarreliabilitet, det vill säga i vilken mån flera forskare skulle koda samma material på samma sätt samt intrakodarreliabilitet, det vill säga om samma forskare kodar allt material på samma sätt enligt samma principer (2011: 147). Det är så gott som omöjligt att uppnå en hundra procentig inter- samt intrakodarreliabilitet, och jag anser därför att det är sannolikt att en annan forskare skulle ha kommit fram till små

variationer jämfört med mig. Jag upplever ändå att det handlar om så små skillnader att det inte skulle ha påverkat det slutliga resultatet.

Till sist vill jag ännu förklara hur jag tänker kring att generalisera mina resultat. Jag har på inga sätt påstått att min undersökning säger något om hur hela det politiska fältet agerar på Twitter. Under avhandlingens gång har jag varit noga med att lyfta fram att det är Alexander Stubb som ligger i mitt forskningsintresse. Jag har också tydligt motiverat varför jag anser att det är relevant att undersöka just honom, men även förklarat att han inte representerar den stora massan utan fungerar som en sorts pionjär på de sociala medierna.

Jag anser ändå att Stubb är så pass betydelsefull inom den politiska kommunikationen på sociala medier att mina resultat är av större värde än att de endast skulle berätta något hur en enskild politiker använder Twitter. I slutdiskussionen har jag därför försökt placera mina resultat i en bredare kontext, men utan att tappa kopplingen till Stubb. Där har jag haft mer utrymme för att generalisera och tolka ur ett allmänt perspektiv, jämfört med analysbiten där jag i huvudsak har koncentrerat mig på mitt forskningsobjekt Stubb.

7.2 Fortsatt forskning

Som flera kommunikationsforskare påpekat (bland annat Larsson & Svensson 2014, Strandberg 2013) är politisk kommunikation på sociala medier ett relativt nytt forskningsområde och den forskning som hittills har gjorts har till stora delar varit ganska likriktad. Som Larsson och Svensson skriver har det i huvudsak gjorts studier i hur den politiska valkampanjen har fått drag av de sociala medierna (2014), inte av den politiska kommunikationen som helhet. Fokus har ofta legat på hur ett stort antal politiker utnyttjar sociala medier, medan innehåll i och syfte med kommunikationen sällan har inkluderats i den forskning som gjorts.

I min avhandling valde jag att gå en lite annan väg än många andra forskare inom politisk kommunikation då jag gjorde en fallstudie med en enda politiker i

huvudrollen. Det gav en del svar men ledde samtidigt till flera frågor och idéer för fortsatt intressant forskning.

Redan min egen avhandling skulle gå att bygga på med flera tilläggsdimensioner. Bland annat skulle det vara intressant att göra en jämförelse av Alexander Stubbs kommunikativa strategier under en längre tid. Jag valde att titta på variationer under de sex undersökta månaderna och redan det visade intressanta förändringar i Stubbs kommunikation. Att gå längre bak i tiden och göra en jämförelse mellan Stubb på Twitter under olika tidsperioder kunde berätta mycket om hur kommunikationsklimatet på sociala medier har förändrats.

En annan idé för forskning är det jag ursprungligen själv ville inkludera i min avhandling men snabbt tvingades lämna bort eftersom jag insåg att det skulle ha utgjort en helt egen forskning. Jag hade tänkt titta på vilket bemötande de olika tweetarna får bland publiken, alltså medborgarna. Det skulle man kunna undersöka till exempel genom en enkätundersökning där publiken får ta del av en eller flera politikers kommunikation på Twitter och sedan svarar på ett frågeformulär. Man kunde också titta på vilket gensvar de olika tweetarna får i form av retweetar, favoritmarkeringar och direkt respons. Det här skulle ändå ha krävt mängder av tid och arbete, och inte svarat på min forskningsfråga, som utgick från Alexander Stubb, inte mottagarna.

Ytterligare en intressant forskningsidé skulle vara den politiska kommunikationen på Twitter inför, under och efter riksdagsvalet 2015. Jag tycker det skulle vara otroligt spännande att se vilken genomslagskraft de olika partierna och partiledarna har på sociala medier. Till exempel kunde man undersöka hur många av de olika partiernas riksdagsledamöter som är aktiva på Twitter eller Facebook, eller så kunde man välja att fokusera endast på partiledarna och forska närmare i deras användning av sociala medier.

Källor

- Albarran, A.B. (red). 2013, *The Social Media Industries*, Routledge, New York.
- Bergström, G. & Boréus, K. 2000, *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*, Studentlitteratur, Lund.
- Bimber, B. & Copeland, L. 2013, Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S., *Journal of Information Technology & Politics*, 10:2/2013, 125–137.
- Chaffee, S.H. (red). 1975. *Political Communication*, Sage Publications.
- Coleman, S. & Moss, G. 2008, Governing at a distance - politicians in the blogosphere, *Information Polity*, 13:1–2/2008, 7–20.
- Ekström, M. & Larsson, L. (red). 2011, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund.
- Elonen, P. 23.7.2014, Pääministerin triathlon-tviitit näyttävät pahalta, *Helsingin Sanomat*.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005, Monenlainen tapaustutkimus, *Kuluttajatutkimuskeskus* 4/2005, Helsingfors.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. 2012, *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Norstedts Juridik AB.
- Finnemann, N. 2011, Mediatization theory and digital media, *Communications* 36:1/2011, 67–89.
- Fuchs, C. 2014, *Social Media: A Critical Introduction*, Sage, London.
- Hjarvard, S. 2012, Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World. *Nordicom Review* 33(1), 27–34.
- Jarvis, J. 2009, *What would Google do?* Harper Collins Publishers, New York.
- Jensen, K.B. (red). 2002, *A Handbook of Media and Communication Research*, Routledge.
- Kaid, L.L. (red.). 2004, *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kuula, A. 2006, *Tutkimuseetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*, Vastapaino, Tammerfors.

Larsson, A.O. 2014, Online, All the Time? A Quantitative Assessment of the Permanent Campaign on Facebook, artikeln publicerad online före tryck i *New Media & Society*, 1–19.

Larsson, A.O. & Kalsnes, B. 2014, "Of course we are on Facebook" – Use and Non-Use of Social Media among Swedish and Norwegian Politicians, artikeln publicerad online före tryck i *European Journal of Communication*, 1–16.

Larsson, A.O. & Moe, H. 2013, Twitter in Politics and Elections – Insights from Scandinavia, *Twitter & Society*, 319–330, Peter Lang.

Larsson, A.O. & Svensson, J. 2014, Politicians Online – Identifying Current Research Opportunities. *First Monday* 19:4/2014.

Letmark, P. 8.10.2014, Twitter förändrar demokratin, *Dagens Nyheter*.

Lieki, T-R. 23.7.2014, Stubbin twiiteistä mediakohu – näin pääministeri twiittaili triathlon-kisoista, *Yle Uutiset* (hämtad 28.9.2014).

Lovink, G. 2011, *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*, Polity Press, Storbritannien.

Marwick, A. & boyd, d. 2010, I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience, *New Media & Society*, 13:1/2011, 114-133.

McNair, B. 2011, *An introduction to political communication*, Routledge.

Metelinen, S. 16.7.2014, Kokoomus on sosiaalisessa mediassa tavoittavin – SDP puhuttaa eniten, *Verkkouutiset* (hämtad 16.10.2014).

Pesola, A-S. 2013. *I gränslandet mellan privat och offentlig. Journalistens identitet på Twitter*. Pro gradu, Helsingfors universitet.

Poutanen, A. 29.7.2015, Nettikansa nihkeänä: Muuta Twitter-tapojasi, Stubb!, *Aamulehti* (hämtad 10.5.2015).

Strandberg, K. 2013, A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections, *New Media & Society* 15:8/2013, 1329–1347.

Strömbäck, J. 2007, Political marketing and professionalized campaigning, *Journal of Political Marketing* 6:2–3/2007, 49–67.

Svensson, J. 2011, Nina on the net. A study of a politician campaigning on social networking sites, *Central European Journal of Communication* 5:2/2011, 190–206.

Uskali, T. 2011, *Innovaatiot ja journalismi*, Infor, Helsingfors.

Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. 2013, Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style, *Party Politics* 19:3/2013, 477–501.

Åström, J. & Karlsson, M. 2013, Blogging in the Shadow of Parties: Exploring Ideological Differences in Online Campaigning, *Political Communication*, 30:3/2013, 434–455.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.O. 2004, *Metodbok för medievetenskap*. Liber AB, Malmö.

Elektroniska källor

Alexander Stubbs hemsida, www.alexstubb.com (hämtad 22.10.2014).

DNA:s sociala mediebarometer 2015, hämtad på adressen www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=677 (hämtad 10.3.2015).

Officiella valresultat från Justitieministeriet 2015, <http://www.vaalit.fi/fi/> (hämtad 1.6.2015).

Suominen, H. 15.7.2014, Blogi: Miltä näyttää puoluekartta somessa? *Miltton uutishuone*:
http://www.miltton.fi/fi/uutishuone/article/3096/milta_nayttaa_puoluekartta_somessa (hämtad 21.10.2014).

Twiplomacy Study 2015, hämtad från <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/> (hämtad 2.6.2015).

Twitter, www.twitter.com (hämtad 4.10.2014).

Bilagor

1. Tidningsartiklar

I min avhandling hänvisar jag till följande tidningsartiklar:

1.1 Dagens Nyheter

1.2. Yle

1.3 Helsingin Sanomat

1.4. Aamulehti

1.5 Verkkouutiset

BILAGA 1.1 DAGENS NYHETER

Twitter förändrar demokratin, Peter Letmark, 8.10.2014

2012 slog Twitter igenom bredare i Sverige. Under det året registrerades 190.000 nya konton. Det var fler än något år tidigare, enligt Twittercensus. Sedan dess har tillströmningen avtagit.

Totalt har det identifierats ungefär 475.000 svenskspråkiga konton. Från nästan varannat av dem har det skickats minst ett tweet under de senaste 30 dagarna. De mest aktiva – de som skrivit minst ett tweet om dagen – har ökat och är i dag 80 .000.

Över hela världen hade Twitter i slutet av förra året 241 miljoner aktiva användare per månad. Då hade antalet ökat med 30 procent under året.

Forskaren Anders Larsson har studerat twitteraktiviteten före och under de danska, norska och svenska valen 2010–2014.

Han konstaterar att twittrandet har ökat inom ramen för vissa hashtaggar kopplade till valet.

Sociala medier. Allt fler politiskt intresserade valde att twittra i valrörelsen. På Twitter och i andra sociala medier används konflikten som drivkraft för att skapa engagemang. Skolan och lärarna har mycket att lära för att få igång det politiska samtalet i klassrummen, menar forskaren Erik Andersson.

Sociala medier. Allt fler politiskt intresserade valde att twittra i valrörelsen. På Twitter och i andra sociala medier används konflikten som drivkraft för att skapa engagemang. Skolan och lärarna har mycket att lära för att få igång det politiska samtalet i klassrummen, menar forskaren Erik Andersson.

En stor del av den politiska debatten under valrörelsen har förts på Twitter. Frågan är hur det påverkar det politiska samtalet och demokratin.

I somras, när valrörelsen var som hetast, kunde forskaren Martin Karlsson konstatera att allt fler politiskt intresserade hade lämnat bloggofären, som var starkare under den förra valrörelsen, för att i stället använda Twitter för att nå ut med sina budskap.

– Det beror på att Twitter har ett format som passar bättre i en valrörelse. Det är inte lika tidskrävande som att underhålla en blogg, varken för dem som följer debatten eller för dem som deltar i den, säger Martin Karlsson.

– Dessutom har Twitter visat sig särskilt effektivt eftersom man både kan formulera en kort åsikt och samtidigt länka till längre inlägg på bloggar och i andra källor. Martin Karlsson är doktor i statsvetenskap vid Örebro universitet och forskar om informationsteknologins betydelse för demokratin. Han är själv är sparsam med egna inlägg på Twitter, men desto mer aktiv som läsare och observatör.

– Det beror på att jag inte formulerar mig så snabbt, utan behöver längre tid på mig för att fundera innan jag kastar mig ut, säger han.

Vilka är det då av 270 miljoner aktiva användare som når ut? – Det är svårt att mäta inflytande i de sociala medierna eftersom det finns så många olika sätt att mäta aktiviteten på, säger Anders Larsson, forskare vid Institutt for medier og kommunikasjon vid universitetet i Oslo.

I den här valrörelsen undersökte han vilka som blev retweetade, eller återdistribuerade av andra, under hashtaggen #val2014 som var en av de vanligaste märkningarna under valrörelsen.

Mest retweetade blev vissa kända journalister, debattörer och etablerade partier. Men också en del anonyma profiler som mer eller mindre stödde Sverigedemokraterna.

– Twitter släpper alltså fram etablerade men också en del ickeetablerade röster, säger Anders Larsson.

Något som förvånade honom var att Feministiskt initiativ inte blev retweetade i den utsträckning som han hade väntat sig. Partiet hade ingen självklar plattform eftersom de inte når upp till riksdagsspärren.

– Men partiet har en stor andel unga väljare, som brukar ha en förmåga att mobilisera många i de sociala medierna. Fast det var få sådana "underdog"-positioner som fick genomslag på Twitter i den här valrörelsen.

Mediet har en logik som gör att det är lätt att hamna i skuggan. Ju fler följare du får, desto fler ser dina inlägg vilket leder till ännu fler följare. Det gör att små försprång snabbt kan växa och bli tydligt dominerande.

Först och främst handlar det om att vara bra på att uttrycka sig med de 140 tecken som man får använda i en så kallad tweet. Enligt forskaren Martin Karlsson gäller det att inte vara slarvig och ge efter för impulser, men att inte heller vara långsam och tråkig.

Tittar man på vilka politiker som får följare kan man se extrema skillnader. Tidigare utrikesministern Carl Bildt (m) och tidigare EU-ministern Birgitta Ohlsson (fp) har oproportionerligt många följare jämfört med sina partikollegor. Ministrar med höga positioner har lättare just eftersom de har en självklar maktstatus, menar Martin.

– Ålder spelar också en stor roll. Carl Bildt är ett undantag eftersom han har många följare trots att han är äldre. En förklaring är att han når en internationell publik och att det är få i hans position som twittrar så flitigt.

Under den förra valrörelsen kunde Martin Karlsson se att det fanns en skillnad i hur vänstern och högern tilltalade sina läsare i bloggösfären. De till vänster använde "vi" i större utsträckning och talade mer som företrädare för sina partier, medan politikerna mot mitten och till höger uttryckte sig mer individualistiskt med ett tydligare "jag".

Det återspeglar den politiska historien där vänstern vuxit fram ur folkrörelser och har en starkare kollektiv tradition, menar Martin. Han kunde också se hur liberalernas konkurrens med varandra i olika frågor var mest tydlig.

– Man skulle kunna tro att liberaler borde ha en fördel på Twitter eftersom de kommunicerar mer individualistiskt. Men det finns inget som pekar på att vänstern skulle vara mindre framgångsrik.

I den förra valrörelsen var Socialdemokraterna det mest framgångsrika partiet sett till hur ofta inläggen delades i bloggösfären, konstaterar Martin Karlsson. Trots det förlorade partiet valet.

– Förlusten visar att sociala medier trots allt inte har så stor betydelse jämfört med det traditionella kampanjandet.

I den norska valrörelsen kunde Anders Larsson konstatera att den som är rolig eller som attackerar någon politisk motståndare får större genomslag.

– Om politiker märker att de får större genomslag om de är roliga eller elaka, kommer det att få konsekvenser för det politiska samtalet på sikt, säger Anders Larsson. Forskaren Erik Andersson har specialstuderat unga människors användning av sociala medier. Framför allt har han studerat hur de använder konflikten som drivkraft när de diskuterar politiskt kontroversiella ämnen.

– Lärare har mycket att lära från de sociala medierna för att hitta verktyg för att få igång ett engagerat politiskt samtal hos eleverna, säger han.

– Skolan måste bli bättre på att lyfta kontroversiella ämnen – och samtidigt skapa ett klimat i klassrummet där eleverna känner att de kan uttrycka olika åsikter. Det måste få uppstå ideologiska spänningar mellan flera perspektiv.

Det handlar lika mycket om att upptäcka vad man själv tycker som om att övertyga andra, säger Erik Andersson.

Lärare ikläder sig alldeles för ofta rollen som "normfördelare" och stakar ut vad eleverna ska tycka i ett ämne. Eller också blir de "avvisare" som lägger locket på när åsikterna blir för brännande, menar han.

– Det är intressant att det har blivit så eftersom lärarens roll ju faktiskt är att fostra eleverna i ett demokratiskt tänkande.

Studier har också visat att deltagarna i så kallade forumdiskussioner får mer tid för att tänka efter innan de formulerar sina inlägg, vilket gör att samtalen leder till en fördjupad diskussion.

– Frågan är om inte Twitter gör att vi blir mer kärnfulla i språket för att mediet tvingar oss att uttrycka oss med färre tecken.

Erik Andersson har kunnat konstatera att unga ibland upplever att det är lättare att diskutera svåra eller tabubelagda ämnen på internet, eftersom de inte behöver mötas fysiskt. Naturligtvis kan deltagare också bara "hitta på" och uttrycka vissa saker under anonymitetens täckmantel.

– Men internet erbjuder en möjlighet att vara ärlig och våga säga saker som man kanske inte hade vågat om man hade träffats. Anders Larsson är inte säker på att Twitter är så gynnsamt för det demokratiska samtalet eftersom så många gömmer sig bakom anonyma konton för att förpesta diskussionerna.

– Om man dessutom märker att det effektivaste sättet att nå ut är att vara kul eller att gå till attack, så kanske man så småningom tror att det är så man bör diskutera politik.

BILAGA 1.2 YLE

Stubb puolustautuu kritiikiltä – "Twitter on keskustelua varten", Lassi Lapintie, 28.7.2014

Pääministeriä on syytetty tahdittomasta kevytmielisyydestä tämän twiitatessa urheilukisoista malesialaiskoneen alasampumisen jälkeen toissaviikonloppuna. Pääministeri Alexander Stubb (kok.) on puolustanut itseään Twitterissä kritikoilta, joiden mukaan tämän twiittailu on ollut sopimatonta Ukrainan kriisin ja malesialaiskoneen tragedian aikana.

Kun muiden maiden johtajat viestivät sosiaalisessa mediassa malesialaiskoneen kuolonuhreista, Stubb viestitteli Joroisten triathlon-kisoista, joihin tämä osallistui toissa viikonloppuna malesialaiskoneen alas ampumisen jälkeen.

Stubbin mukaan hän ei tehnyt tyyliä eikä aio muuttaa viestintätapaansa mitenkään.

– Hei porukat, Twitter on olemassa keskustelua varten. Työtä ja vapaa-aikaa. Kannattaa aina olla oma itensä. Ei muuteta mitään, pääministeri sanoo maanantaisessa twiitissä.

Stubb syytti kritikoitaan turhasta herkkänahkaisuudesta ja sosiaalisen median tajuamattomuudesta.

– Eniten kritiikkiä niiltä, jotka eivät ole twitterissä. Sananvapaus, sormella osoittaminen ja mielensä pahoittaminen on hassu yhdistelmä, Stubb jatkoi toisessa twiitissä. Asiasta uutisoi ensimmäisenä MTV3.

Stubbin twiiteistä mediakohu – näin pääministeri twiittaili triathlon-kisoista, Tiina-Rakel Liekki, 23.7.2014

Pääministeri Alexander Stubb osallistui lauantaina Joroisten Finntriathlon -kisaan. Somessa aktiivinen Stubb päivitti Twitteriin lukuisia kisapäivityksiä. Nyt kisapäivityksistä on noussut kohu, sillä yhtä aikaa muut pohjoismaiset pääministerit viestivät somessa kansainvälisistä kriiseistä.

Pääministeri Alexander Stubb (kok.) osallistui lauantaina Joroisten Finntriathlon -kisaan. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen Stubb jakoi viikonloppuna Twitterissä useita kisapäivityksiä. Nyt pääministerin twiiteistä on noussut mediakohu. Muun muassa Helsingin Sanomat ja Kotimaa arvostelivat Stubbin somelinjauksia.

Kotimaassa Eduskuntatutkimuskeskuksen vt. johtaja Erkki Railo linjaa Stubbin urheilutwiittien olleen kriisitilanteessa tyyliä.

– Pääministeri kuitenkin tavallaan edustaa maata. Sitä kautta tunnelmat, jotka urheilusuorituksiin liittyvistä twiiteistä välittyvät, voivat antaa väärän tunnelman siitä, mitkä ovat suomalaisten tunnelmat tällaisessa kansainvälis-poliittisissa kriiseissä, Railo kommentoi Kotimaan haastattelussa.

BILAGA 1.3 HELSINGIN SANOMAT

Pääministerin triathlon-tviitit näyttävät pahalta, Piia Elonen, 23.7.2014

Mikä näistä on tärkeintä: alas ammutun malesialaiskoneen sadat kuolonuhrit, Gazan taisteluiden sadat kuolonuhrit vai Joroisten triathlonin fiilis?
Koko rinnastus tuntuu tökeröltä.

Nämä asiat kuitenkin asettuivat rinnakkain viikonloppuna.

Sekä tviittaajat että iltapäivälehdet paheksuivat sitä, että kun maailmalla kuollaan, Suomen pääministeri tuulettaa uinti-pyöräily-juoksukisan loppuaikaa ja intoilee pyöräilyosuuden fiiliksestä.

Mitä Stubb lopulta teki väärin? Pääministerihän esitti surunvalittelunsa malesialaiskoneen uhreista jo perjantaina. Ukrainan kärjistynyttä tilannetta ja Venäjän toimintaa käsitellään muutenkin aivan muilla foorumeilla kuin lyhytviestipalvelussa. Stubb on puinut asiaa puhelimitse esimerkiksi Saksan liittokanslerin Angela Merkelin kanssa.

Eikö pääministeri siis saa kestävyysurheilla viikonloppuna Joroisissa? Pitäisikö hänen istua verhot kiinni mustassa säkissä kirjoittamassa esseetä Venäjästä?

Saa ja ei tietenkään.

Kyse ei ole siitä, mitä Stubb viikonloppuna teki vaan miltä asiat näyttävät.
Ja jos rehellisiä ollaan, Stubbin Twitter-tili näyttää pahalta.

Stubb tviittasi tai uudelleentviittasi Joroisten kisasta viikonloppuna 14 kertaa. Iso osa uudelleentviittauksista oli kuvia pääministeristä juoksemassa ja pyöräilemässä tiukassa trikooasussa tai loikkaamassa maaliviivan yli. Omissa tviiteissään hän kertoi kisasta ja tunnelmistaan, hehkutti loppuaikaansa ja kehui tykkäävänsä hänestä otetusta kuvasta – eikä vain siksi, että on juonut pari kaljaa.

Samaan aikaan joukkoon mahtui yksi ainoa Ukraina-tviitti.

Maanantaina Stubb tajusi tilanteen itsekin. Ensimmäisen Ukraina-tviitin hän kirjoitti jo kello 5.43. Sen jälkeen niitä tuli useita.

Kiinnostavaa on, että kun HS maanantaina olisi kysynyt Stubbilta kantoja Ukrainan kriisin selvittämiseen, hän kieltäytyi. Samalla HS olisi kysynyt tviiteistä. Stubb ei antanut lausuntoja muillekaan tiedotusvälineille.

Kun kokoomusmedia Verkkouutiset kirjoitti maanantaina Stubbin tviiteistä, jutussa ei kritisoitu fillarikisatviittejä mutta kerrottiin erikseen, miten Stubb oli maanantaina juuri Twitterissä vaatinut tutkintaa malesialaiskoneen pudottamisesta.

Ehkä rankan kilpailun endorfiinit olivat haihtuneet ja huomiotalouden osaaja muisti taas käyttäytyä kuten pääministerin oletetaan käyttäytyvän.

BILAGA 1.4 AAMULEHTI

Alex Stubbin twiittikohu räjähti – Kerro meille, saako pääministeri twiitata ja mistä, Pasi Liesimaa 28.7.2014

Saako pääministeri twiitata? Ja jos, niin mistä aiheesta?

Kohun aloitti **Alexander Stubb** itse. Kun muut eurooppalaiset päättäjät twiittasivat enimmäkseen Ukrainan kärjistyneestä kriisistä, Stubb keskittyi twiiteissa omaan suoritukseensa triathlon-kilpailuissa.

Muun muassa Helsingin Sanomien Piia Elonen tyytyi pääministeriä asiasta kolumnissaan näin:

"Kyse ei ole siitä, mitä Stubb viikonloppuna teki vaan miltä asiat näyttävät.

Ja jos rehellisiä ollaan, Stubb

in Twitter-tili näyttää pahalta.

Stubb twiittasi tai uudelleentwiittasi Joroisten kisasta viikonloppuna 14 kertaa. Iso osa uudelleentwiittauksista oli kuvia pääministeristä juoksemassa ja pyöräilemässä tiukassa trikooasussa tai loikkaamassa maaliviivan yli.... Samaan aikaan joukkoon mahtui yksi ainoa Ukraina-twiitti."

Nyt viikonloppuna keskustan veteraanikansanedustaja Sirkka-Liisa Anttila murjoi pääministeriä samasta syystä.

"Moni suomalainen seuraa häkeltyneenä, miten pääministeri ja muukin hallitus näyttävät elävän eri todellisuudessa kuin ne sadattuhannet tavalliset suomalaiset, joita työttömyys tai muut Suomen ongelmat suoraan tai välillisesti koskettavat. Pääministeriä tuntuvat kiinnostavan aivan muut asiat kuin Suomen johtaminen ja ratkaisujen hakeminen yhä kärjistyviin ongelmiimme. Stubb vaikuttaa olevan pahasti "out of touch", niin kuin englanniksi sanotaan", Anttila kirjoitti tiedotteessaan. Anttilan mukaan työttömiä ei auta se, että pääministerillä on kivaa triathlon-kisoissa,

Tiedote aiheutti uuden kohun. Muun muassa Iltä-Sanomien aiheesta kirjoittama juttu toi jo yli tuhat lukijakomenttia.

Kommenteissa ollaan pääministerin twiittailuista kahta mieltä.

Anttilan tyylytys saa kannatusta:

Minusta Sirkka-Liisa on oikeassa, suomessa tarvitaan pääministeriä, joka ensin hoitaa oman maan kansan asioita ennen ulkomaan asioita ja viimeiseksi urheilua ja sekin vain omalla ajalla ei työajalla. Pääministerillä ei omaa vapaa-aikaa varmaankaan ole, joten lomalla kerkee urheilemaan. Ensin työt, sitten hovit.

Moni myös puolustaa Stubb

in twiittejä:

On ministereilläkin oma elämänsä ja uskokaa tai älkää JOPA PÄÄMINISTERILLÄ! hienoa että vihdoinkin iloinen ja positiivinen pääministeri mutta eihän tuollainen nyt tälläisen masentuneen kansan johtajaksi sovi... Naurettavaa toimintaa mollata Stubb
ia tuollaisesta.

Ja osa ehdottaa, että pääministeri voisi twiittailla vain asiallisista asioista:

Enemmän twiittejä oikeista tekemisistä. Esim:Myimme 1000 kontillista #suomalaisia tuotteita Aasiaan CAD-maksuehdolla.

Nettikansa nihkeänä: Muuta Twitter-tapojasi, Stubb!, Alekski Poutanen, 29.7.2014

Nettikansa tuntuu olevan hieman nihkeä pääministeri Alexander Stubbin rennolle Twitter-tyylille. Aamulehti.fi:n nettikyselyssä noin 58 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että pääministerin pitäisi twiitata vain harkitusti ja isoista asioista – tai jopa poistua Twitteristä kokonaan.

Laitoimme eilen nettiin [kyselyn](#), jossa oli kolme vaihtoehtoa.

Vaihtoehtoista ensimmäinen, eli "*Twiitatkoon aivan vapaasti siitä mistä kaikki muutkin saavat twiitata*" sai noin 42 prosentin kannatuksen. Vaihtoehto "*Pääministerin pitäisi twiitata vain erityisen harkitusti ja isoissa asioissa*" sai 38 prosentin kannatuksen. Vaihtoehto "*Pääministerin ei pitäisi twiitata ollenkaan*" sai 20 prosentin kannatuksen. Vastaajia oli yhteensä 850.

Kuinka tuloksia pitäisi tulkita?

Muistetaan ensin, että kyseessä ei ole tutkimus. Vastaajajoukkoa ei ole vakioitu, joten tulos ei kerro "kansan" mielipidettä, vaan se kertoo sen ryhmän mielipiteen, joka syystä tai toisesta on aktivoitunut vastaamaan juuri tähän kyselyyn.

Tulokset siis kannattaa ottaa enemmänkin viitteellisinä ja viihteellisinä.

Kertovatko ne silti jotain oleellista kansalaisten tunnoista?

Ne kertovat ainakin sen, että yllättävän moni, jopa joka viides vieroksuu Twitterin kaltaista viestintäsovellusta täydellisesti eikä näe sille "hyötykäyttöä".

Äänestyksen yhteydessä annetuissa kommentteissa tämä näkemys tiivistetään näin:

"Mutta mihin oikeasti, siis aikuisten oikeasti, tarvitaan twiittiä yms. koska aivan sama kuinka stupin fillari kulkee tai facebookki päivityksiä ylipäättään turhanaikaisuuksista."

Ytimekkäimmin tiivistettynä:

"Tosimies ei twiittejä kirjoittele."

Vastaajista 37 prosenttia halusi pääministerin pysyvän Twitterissä vain vakavissa aiheissa. Perusteluja kommentteista:

"Twiitatkoon kaikin mokomin, mutta pitäisi pysyä asiassa. Jonkinlainen vapaa-aika se on pääministerilläkin, eikä hän tietenkään olisi Ukrainan tai Gazan kriiseille mitään voinut, vaikka ei olisikaan ollut triathlonilla, mutta tässä on enemmän kyse sitä mikä häntä näyttää kiinnostavan."

Toinen kommentoija:

"Pääministeri saa twiitata työnsä tuloksista, niistä asioista joita hän on tehnyt kansan hyväksi."

Vähän yllättäen kommentoijat kaipasivat kyselyyn myös neljättä vaihtoehtoa. Osa nimittäin oli sitä mieltä, että Twitterissä pitäisi nimenomaan kertoa vapaa-ajan asioista eivätkä viralliset asiat sinne kuulu. Tätä perusteltiin näin:

"Vain "kevyistä" aiheista kannattaa twiittailla. Vakavat asiat kuuluvat muualle kuin

someen. Valtion asioista mielestäni ei twiittailla, vaan kommentoidaan virallisemmin eri teitä."

Tai näin:

"Antaa yksityishenkilö Stubbin twiitata mitä haluaa. Pääministeri Stubbin pitää hoitaa valtion ja valtioiden väliset asiat virallisia teitä. Joku some ei ole virallinen viestintäväline, joten siellä puhuu yksityishenkilö Stubb."

Tulosten perusteella voi pohtia, onko kansa siis viestintäasioissa konservatiisempaa kuin modernit päättäjensä?

Anttila kuin Ymmi Hinaaja

Yksittäisistä vaihtoehdoista suosituin oli silti vaihtoehdoista vapaamielisin. Eli 42 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että twiitkoon mistä haluaa.

"Sitä pahoittelen, ettei kaikilla kansalaisilla riitä ymmärrystä miehelle, joka vaativan tehtävänsä ohessa jaksaa vielä hassutellakin, sillä niin kauan kuin jaksaa olla hyvällä mielellä, jaksaa kyllä kaiken muunkin, jopa tämän hapannaamojen kansan", kommentoi yksi.

"Vapaassa maassa jopa pääministerillä on oikeus twiittailla ihan niin kuin parhaaksi kokee. Ihan kuten S-L Anttilalla on oikeus tunkkaisen tuntuiseen poliittiseen tiedottamiseen, ja halutessaan käyttää työttömiä lyömäaseena", tuki toinen.

Stubb sai kansainvälistäkin tukea:

"Olen Virosta. En ainakin näe mitään väärää jos huippupoliitikot twiittavat. Viron presidentti myös twiittaa."

Kommenteissa sai tosiaan osansa myös Sirkka-Liisa Anttila:

"Sirkka-Liisa Anttila kuulostaa nyt vähän Ymmi Hinaajalta..."

Kohun taustat

Pääministerin twiittailusta on kiehahtanut kuuma keskustelu. Kohu käynnistyi, kun Stubb twiittasi triathlon-kisoistaan samaan aikaan, kun muut päämiehet ottivat kantaa Ukrainan traagiseen lentoturmaan.

Esimerkiksi keskustan kansanedustaja Sirkka-Liisa Anttila on arvostellut Stubbia ja sanonut, että pääministeri näyttää elävän "eri todellisuudessa" kuin tavalliset suomalaiset.

Stubb itse otti kantaa kritiikkiin Twitterissä maanantaina.

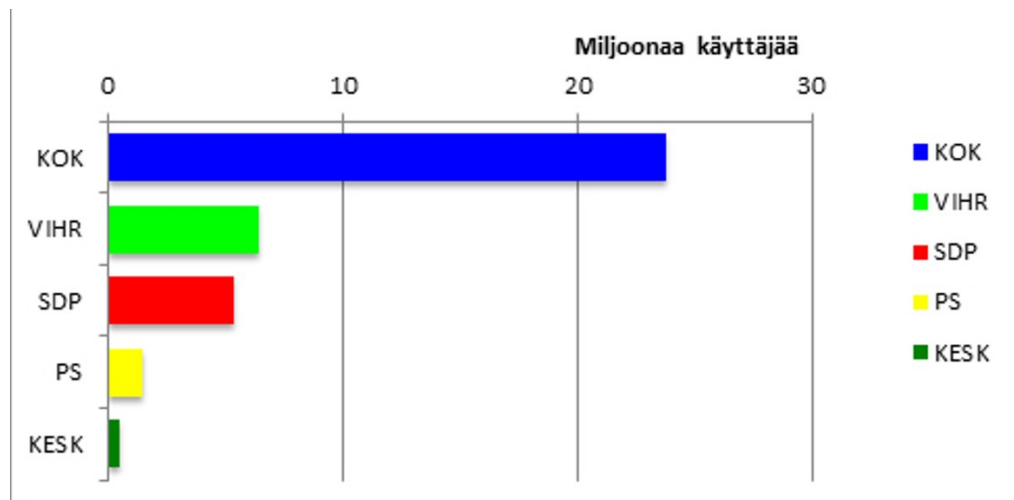
- Hei porukat, Twitter on olemassa keskustelua varten. Työtä ja vapaa-aikaa. Kannattaa aina olla oma ittensä. Ei muuteta mitään, Stubb twiittasi.

Aamulehti kysyi eilen lukijoilta, saako pääministeri twiitata ja mistä.

BILAGA 1.5 VERKKOUUTISET

Kokoomus on sosiaalisessa mediassa tavoittavin – SDP puhuttaa eniten, Sami Metelinen, 16.7.2014

Viestintätoimisto Milttonin tutkimuksen mukaan kokoomus tavoittaa eniten käyttäjiä sosiaalisessa mediassa.



Kokoomus tavoittaa Twitterin kautta peräti 24 miljoonaa käyttäjä. Muiden puolueiden tavoittavuus jää selvästi alle 10 miljoonan käyttäjän. Keskustan tavoittavuus jää noin viideskymmenesosaan kokoomuksesta.

Kokoomusta koskevat twiitit tavoittavat neljä kertaa suuremman joukon kuin demareita ja vihreitä koskevat. Yksittäiset näkyvät twiittaajat, kuten kokoomuksen puheenjohtaja Alexander Stubb, saattavat Milttonin mukaan lisätä puolueen tavoittavuutta merkittävästi. Stubbia seuraa Twitterissä niin moni ihminen Suomen ulkopuolella, että kokoomuksen potentiaalinen tavoittavuus nousee paljon Suomen väkilukua suuremmaksi.

Avoimilla nettifoorumeilla SDP on selvästi puhuttavin puolue. Kolmen kuukauden aikana SDP mainittiin lähes 50 000 foorumipuheenvuorossa. Kokoomus ja perussuomalaiset keräävät some-keskusteluissa seuraavaksi eniten mainintoja. Keskusta on tälläkin mittarilla hännänhuippuna. Tutkimuksessa ei selviä, kuinka paljon yksityisillä foorumeilla, esimerkiksi Facebook-käyttäjien omilla seinillä puhuttiin puolueista.

Miltton seurasi kolmen kuukauden ajan suurimpien puolueiden näkyvyyttä sosiaalisen median avoimilla alustoilla Radian6-analyysityökalulla. Twitter on avoin foorumi, joten sen kautta on helpointa mitata tavoittavuutta.

Valtaosa aktiivi-ikäisistä suomalaisista on sosiaalisessa mediassa. Sekä Facebookilla ja Suomi24:llä on pari miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjä, ja jo vuosi sitten suomalaisten Twitter-käyttäjien määrä ylitti puoli miljoonaa.