

Vem engagerar det svenska folket i sociala händelser?

En studie om Twitters inflytande
på spridning av politisk kommunikation

HANNAH FAHD
och HAVVA GÖCMENOGLU



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Vem engagerar det svenska folket i sociala händelser?

En studie om Twitters inflytande
på spridning av politisk kommunikation

H A N N A H F A H D
o c h H A V V A G Ö C M E N O G L U

DM229X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng
Kungliga Tekniska Högskolan år 2012
Handledare på CSC var Leif Handberg
Examinator var Leif Dahlberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/
fahd_hannah_OCH_gocmenoglu_havva_K12083.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/fahd_hannah_OCH_gocmenoglu_havva_K12083.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Sammanfattning

Istället för envägskommunikation framför tv:n, kan man som enskild användare med hjälp av sociala medier bjuda in till engagemang och öka interaktionen med omvärlden. Det tryckta ordet är inte längre den primära informationskälla som det svenska folket utgår ifrån. Utvecklingen av sociala medier har bidragit till att nästan varje digital nyhetsportal är kopplad till Twitter eller Facebook. Interaktivitet på sociala medier har blivit en primär kommunikationsportal för dess användare och bidrar i många fall till engagemang i aktuella sociala händelser. Diskussioner, yttrandefrihet och missnöje har tagit ett steg i en ny riktning, där människor kan enas och har makten att förändra genom nya och mer innovativa teknologier.

Syftet med detta kandidatexamensarbete är att undersöka och bidra med en förståelse för i vilken mån plattformen Twitter fungerar som verktyg för svenska medieprofiler att påverka det svenska folkets engagemang i tre aktuella samhällsproblem. Dessa undersöks med hjälp av visualiseringsverktyg och framställs sedan på ett funktionellt och estetiskt sätt. Genom att lägga in komplex data i mer enkla diagram får man även fram svårsynliga mönster och samband mellan olika dataset.

Undersökningen visar att det inte bara är *en* faktor som styr spridningen av sociala händelser, eller endast en viss typ av medieprofil. Nyhetsflöden och utrymme i medier är den största faktorn till spridning, men resultatet visar även att en viss typ av medieprofil har större inverkan än andra, detta beroende på professionalitet inom ett specifikt område och popularitet i övriga medier - vilket gör dem mer pålitliga.

Abstract

Instead of having a one-way communication in front of the television – it is possible for a single user to invite to engagement and increase interaction with the outside world. The printed word is no longer the primary source for information in the Swedish society. The development of social media has resulted in that almost every Swedish digital news portal is connected towards Twitter to increase the possibilities for interaction.

Interactivity on social media has become a prior communication portal for its users, and contributes in many cases to involvement in current social events. People unite and gain power for change through new, more innovative technologies. New doors have opened for expressions such as discussions, freedom of speech and dissatisfaction.

The aim of this bachelor is to examine and provide an understanding of to which extent the platform Twitter becomes a tool for Swedish media profiles to influence Swedish citizens in three contemporary social dilemmas.

We have therefore studied a number of Swedish social events by using visualization tools and produce graphs in a functional and aesthetic way.

The survey shows that there is not only one factor governing the spread of social events, or a certain type of media profile. News feeds and space in the media is the biggest factor contributing to the general circulation. But the results also show that a certain type of media profile has a greater influence than others depending on professionalism within a specific area and popularity - which often makes them more reliable.

Förord

Tack mamma och pappa för att vi blev till på sent 80-tal. Utöver allt ni gjort för oss, även att ni gav oss glädjen att uppleva den pågående tekniska utvecklingen och att ni därför gav oss möjligheten att genomföra denna undersökning.

Innehållsförteckning

1.1 Inledning	1
1.2 Syfte	1
1.3 Problemformulering	2
1.4 Avgränsningar	2
2. Bakgrund	4
2.1 Svenskars användning av internet	4
2.2 Sociala medier	5
2.3 Twitter	5
2.4 Hashtags	5
2.4.1 #Saudivapen	5
2.4.2 #Prataomdet	6
2.4.3 #EthiopiaSwedes	6
3. Teori	7
3.1 Social Network Analysis	7
3.2 Makt på nätet	7
3.3 Visualiseringsverktyg	8
4. Metodologiska reflektioner	10
4.1 Tillvägagångssätt	10
4.2 Undersökningsmetod	10
4.3 Litteratursökning	11
4.4 Visualiseringsverktyg	11
4.4.1 Hashtagify.me	11
4.4.2 Tweetstats.com	12
4.4.3 Visual.ly	13
5. Resultat	14
5.1 Datavisualisering	14
5.2 #Saudivapen	14
5.3 #Ethiopiaswedes	18
5.4 #Prataomdet	22
6. Diskussion	26
6.1 Hur ser sambandet ut mellan specifika politiska händelser och den geografiska spridningen för dessa?	26
6.2 Inom vilken tidsram är det som dessa rörelser når sin toppnod som samtalsämne på Twitter?	26
6.3 Hur lång tid tar det innan ett aktuellt ämne dör ut på de sociala medierna?	27
6.4 Vilka profiler engagerar sig i de utvalda rörelserna för denna undersökning? Hur många followers har denna profil?	28
6.5 Brister i undersökningen	29
7. Slutsats	31
8. Litteraturlista	34
8.1 Böcker	34
8.2 Webbssidor	35
8.3 Rapporter & undersökningar	36
8.4 Visualiseringsverktyg	36
Bilaga 1. Källor till figurer	37
Bilaga 2. Bilder från visualiseringsverktygen	38

1.1 Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrunden till undersökningens idé, syfte, problemformulering samt avgränsningarna för rapporten.

Den digitala närvaron är idag ett faktum för politiken och den enskilda individen. Som en del av denna närvaro, är all interaktivitet mellan användare grundläggande komponenter i nätverk av sammanflätade kanaler. Att enbart lägga fokus på traditionella medier är inte längre ett alternativ. Enstaka kanaler har blomstrat i takt med en innovativ period där sociala medier är i fokus, resultatet är att samhället ständigt påverkas av vågor av förändring i den digitala världen.

Utvecklingen av sociala medier bidrar till en konstant förändring där möjligheter för användare hela tiden görs påtagligare. Man kan som enskild användare, istället för att ha en envägskommunikation framför tv:n - bjuda in till engagemang och höja interaktionen med omvärlden. De sociala medierna ger människan möjlighet att fritt uttrycka sig och agera i de sammanhang man väljer att lägga fokus på, såsom sociala rörelser för att pådriva förändring.

Denna studie kan ses som en betraktelse av vad det svenska folket reagerar på - genom aktuella uttalanden kring olika typer av samhällsproblem, där politiska diskussioner är i centrum. Istället för att utesluta svenska medborgares åsikter kring samhället och begränsa deras möjligheter till att få sin röst hörd endast på valdagar, öppnar man upp nya diskussionsforum för medborgare. Individens inlägg i dessa forum kan få makthavare att identifiera problem och ta dessa i åtanke.

Några exempel på sådana interaktiva och medborgarstyrda evenemang kan vara när artisten Timbuktu uppmanar till bojkott av utrikesminister Carl Bildt under en demonstration på Sergels torg, eller när en stödfest anordnas för att hjälpa till att finansiera advokatarvodena till Martin Schibbye och Johan Persson, som sitter fängslade för terrorism i Etiopien. Dessa evenemang är öppna för allmänheten och uppmärksammas samt marknadsförs genom olika sociala medier.

1.2 Syfte

Undersökningen görs främst för att se hur Twitter kan användas som interaktionskanal och primär kommunikationsportal för den moderne svensken med fokus på sociala rörelser och händelser som tagit plats med hjälp av detta sociala medium. Studien tar sin utgångspunkt i ett antal aktuella sociala händelser som ägt rum på Twitter. Dessa ligger som grund för studiens syfte; att bidra med en förståelse för i vilken mån plattformen Twitter fungerar som verktyg för svenska medieprofiler att påverka det svenska folkets engagemang i aktuella samhällsproblem.

Syftet är också att resonera kring vilket inflytande dessa personer har på sina följare via sociala medier och om de bidrar till att få de sociala händelserna att blomstra genom att tweeta om dessa. De globala aktionerna sprider sig över världen som sociala gräsrotsrörelser och i många fall inges hopp om förändring. Är det möjligt för en musiker att påverka och beröra sina följare på Twitter gällande konflikten som uppstått

om kärnvapenindustrin? Eller är det endast de politiker som blivit valda av det svenska folket med demokratins röster som kan påverka medborgares åsikter kring relevanta problem eller händelser utifrån deras perspektiv och politiska agenda?

1.3 Problemformulering

Huvudfråga för undersökningen:

- ⤴ En undersökning av olika verktyg för att mäta och visualisera spridning av tweets - med fokus på svenska medieprofilers aktivitet på Twitter kring utvalda sociala händelser

Definition av begreppet svenska medieprofiler i denna undersökning är aktiva och mycket lästa twittrare såsom politiker, artister, arbetare inom TV/nöje/kultur, komiker, journalister och bloggare.

Delfrågor för undersökningen:

- ⤴ Hur ser sambandet ut mellan specifika politiska händelser och den geografiska spridningen för tweets kring dessa?
- ⤴ Inom vilken tidsram når dessa rörelser sin toppnod som samtalsämne på Twitter?
- ⤴ Hur lång tid tar det innan ett aktuellt ämne dör ut på Twitter?
- ⤴ Vilka profiler engagerar sig i de utvalda rörelserna för denna undersökning? Hur många followers har dessa profiler?

1.4 Avgränsningar

I denna undersökning kommer vi att avgränsa oss till det sociala mediet Twitter, då vi anser att den ständiga digitala uppdateringen i form av tweets håller sig mer aktuell än övriga sociala medier (ex Facebook). Twitter, som är en mikroblogg, förser sina användare med konstanta uppdateringar och har blivit aktuellt för just sociala händelser då man hela tiden kan ta del av tweets rörande de områden man är intresserad av.

Vi kommer enbart undersöka nationella sociala händelser då studiens syfte har avgränsats till att fokusera på svenska användare och hur dessa influerar och influeras av andra användare samt spridningen av tweets om dessa händelser. Vi vill även klargöra att de händelser vi valt ut till denna undersökning inte har valts subjektivt, vi har valt de ämnen som ansågs vara de hetaste samtalsämnena när undersökningen ägde rum. De sociala händelser som valts kommer inte diskuteras eller analyseras i någon större utsträckning i denna uppsats, då själva händelserna inte är i fokus för undersökningen. Istället ges en kort förklaring kring händelserna för att få större förståelse för hur medieprofiler som engagerat sig influerar sina följare.

Vårt syfte är inte att ta ställning till huruvida politiken kommer att förändras eller vad vi tycker är fel och rätt med de rådande makthavarna. Inte heller om/hur politiken bör reformeras, men istället hur man öppnar upp för nya möjligheter och andra vägar med hjälp av sociala medier.

Vi vill även betona att användandet av ordet "makt" i den här uppsatsen inte enbart avser personer som innehar en politisk position som delger dem makt i egentlig politisk mening, här avses även de personer som når ut med sina åsikter och således kan påverka samhällsdebatten trots avsaknad av politiskt ämbete.

En definition som är svår att avgöra i samband med sociala medier är var gränsen går mellan offentliga och privata personer som använder exempelvis Twitter. Vi har valt att inte göra en skillnad på privatpersoner och offentliga personer, detta förklarar vi med följande:

- När man aktiverar sig i sociala medier minskar klyftan mellan den offentliga personen och den privata personen.
- Uttal på Twitter sker alltid öppet, trots att de som skriver utger sig för att vara privatpersoner med utgångspunkt från det privata livet. Uttalanden blir automatiskt offentliga och kan citeras av exempelvis oss i detta examensarbete.
- Sociala medier tillför en möjlighet att marknadsföra sig som offentlig person och stärka sitt befintliga varumärke.
- När exempelvis privatpersonen Gudrun Schymans uttalar sig på Twitter förknippas hon med sin yrkesroll i den offentliga världen som politiker. Detta bidrar till att när man väljer att sätta sig själv i det offentliga ljuset som politiker (eller annan medieprofil) bör man vara beredd på att uttal kan leda till reaktioner och i vissa fall konsekvenser.

Det bör även noteras att när vi i detta kandidatexamensarbete kategoriserar personer efter yrke, t.ex. i kapitlet Resultat, har bland annat visualiseringsverktyget Tweetstats.com använts – där synliggörs vad användarna själva fyllt i under yrkesroll på sin Twitter-profil.

Ett ytterligare tillägg är att vi tagit upp modeller och övergripande teorier vilket stärker vårt resultat av huvudfrågeställningen, men det bör även tas i åtanke att de inte nödvändigtvis är de enda representativa modellerna för den här typen av undersökning. Vi har dock beslutat oss för att fokusera på ett antal teorier och modeller då ytterligare tillägg skulle göra uppsatsen för omfattande.

Undersökningen har även varit tidsbegränsad vilket medfört att vi har fått koncentrera oss till de mer grundläggande bitarna av vår tilltänkta metodik, trots att vi hade intentionen att göra undersökningen mer omfattande.

2. Bakgrund

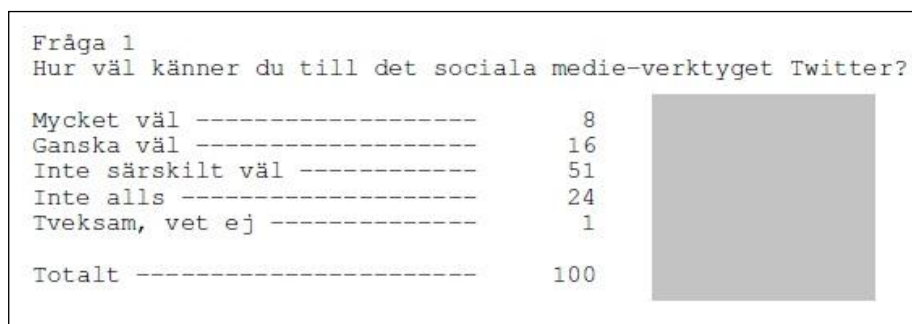
Bakgrund angående svenskars användning av internet samt information om sociala medier och centrala begrepp inom Twitter.

2.1 Svenskars användning av internet

Internet har blivit en viktig plattform för politik, ekonomi och socialt liv. Den ungefärliga tiden en genomsnittlig västerländsk person spenderar på Internet är i samma storlek gällande tidsförbrukning som tv-tittandet. Den mängd pengar som spenderas på internetreklam är nu på samma nivå som tv-reklam vilket innebär att Internet är en ny och mycket attraktiv marknad som företag använder sig av för att nå sin målgrupp av konsumenter (Gripsrud & Hallvard 2012, s. 13).

I Rapporten svenskar och internet som .SE publicerade i slutet av 2011, försökte man sammanfatta den svenska befolkningens internetanvändning (Fiendahl 2011). I resultaten från denna undersökning uppgav totalt 86 % av befolkningen att de använder internet dagligen. Enligt undersökningen deltog hela 52 % av dessa i något socialt nätverk, såsom Facebook och 7 % av den svenska befolkningen använder Twitter. Datainsamlingen bestod av 3000 intervjuer av slumpvis valda personer som representerade ett genomsnitt av Sveriges befolkning.

Medieakademien utförde en mer detaljerad undersökning om mediet Twitter i samarbete med pr-byrån Welcom under 2012. När de genomförde en SIFO-undersökning i början av mars 2012 (Medieakademien, 2012), var slutsatsen att 91 % av Sveriges befolkning inte är intresserade av Twitter. De gick ut med ett pressmeddelande (Wladis & Sjögren 2012) där det uppgavs att 75 % av befolkningen inte ens känner till mediekanalen. Undersökningen visar också att trots denna höga osäkerhet kring det sociala mediet så trodde hela 81 % av det som sker på Twitter påverkar samhällsdebatten. Detta uppmärksammades i ett flertal medier, som exempelvis i The Local (Landers 2012). Efter studiens pressmeddelande kritiserades dess slutsatser och framställdes som felaktiga på bland annat bloggen socialamedier.com (Kullin 2012) där man ställer sig frågan: "Har källkritik blivit omodernt?" och uppmärksammar att det i studien uppges vara endast 24 % som inte alls känner igen det sociala mediet Twitter men att man istället räknat med den procentsats som inte känner till Twitter särskilt väl (figur 1).



Figur 1. det delresultat som blev kritiserat från en undersökning kring Twitter utförd av Medieakademien i samarbete med pr-byrån Welcom .

2.2 Sociala medier

Definitionen av sociala medier varierar beroende på från vilket perspektiv man betraktar begreppet. Mersham (2009 s. 128) definierar sociala medier som en typ av tvåvägskommunikation, vilket innebär att användarna tillsammans skapar innehållet. Han anser att sociala medier är interaktiva och en samling av kooperativa teknologier som ändrat de traditionella gränserna för tid och rum (Merhsam 2009, s.148).

En annan definition kommer från Kuhlmann (2012) som ser sociala medier som en samlingsplattform där en stor massa kan kommunicera med varandra. Det blir en gemensam plattform som för samman alla dessa människor i en ny form av kommunikation. Genom dess strategiska upplägg kan man nå ut med information till användarna på ett praktiskt sätt (Kuhlmann 2012, s 9).

2.3 Twitter

Mikrobloggstjänsten Twitter ger användarna möjlighet att publicera sina åsikter genom att skriva ett meddelande på maximalt 140 tecken. Dessa meddelanden är en uppdatering av bloggen och kallas Tweets (Collins 2009, s.14).

Tjänsten erbjuder även möjligheter att prenumerera på andra användares tweets och genom detta re-tweeta (återposta) för att därmed skapa en dopplereffekt som bidrar till gräsrotsrörelsers utbredning och som tagit fart i och med de sociala mediernas utveckling. Enligt Twitter själva uppges tjänsten vara *"det snabbaste och enklaste sättet att hålla sig nära till allt du bryr dig om"* (Twitter 2012) och är i många fall en arena för debatt.

2.4 Hashtags

Hashtag är en central funktion på Twitter för att förenkla sorteringen och användarvänligheten när specifik information söks. Tecknet används för att kategorisera tweets genom att märka ut ett nyckelord efter ett #-tecken. Genom detta har användaren möjlighet att söka på ett visst ämne eller specifika situationer och får därefter resultat på alla uppdateringar som skett med just den hashtagen. Hashtags kan användas då man vill bevaka ett ämne men också re-tweeta för att uttrycka sin personliga åsikt kring temat (Collins 2009, s.63). Exempel på en vanlig hashtag i Sverige är #svpol där svensk politik är i centrum (Twitter 2012).

2.4.1 #Saudivapen

På Totalförsvarets Forskningsinstitut har man under flera år i hemlighet samarbetat med diktaturen i Saudiarabien och även planerat byggande av en vapenfabrik. Detta läckte nyligen ut i medierna efter en undersökning gjorts av Sveriges Radio (SR, 2011) och det svenska folket reagerade hårt på planerna. Reaktionen från olika politiker dröjde inte länge och alliansen angreps hårt för detta samarbete (Struwe, 2012). I

Sverige har medborgare visat stort missnöje gällande vapenexporten till Saudiarabien, vilket även varit fallet på Twitter. #Saudivapen har blivit den gemensamma hashtagen för åsikter. Privatpersoner, partier, politiker och underhållare har flitigt visat sina åsikter om händelsen.

2.4.2 #Prataomdet

#Prataomdet är en uppmärksammas rörelse som uppkommit på Twitter. Det hela började med att Johanna Koljonen gjorde ett inlägg på Twitter där hon nämnde sexbrottsanklagelserna mot Julian Assange och senare gick över till att berätta om sina egna erfarenheter kring den gråzon som omgärdar sexbrottslagar. Hon uppmanade andra att berätta sina historier och menade att ingen ska behöva bearbeta något sådant i tystnad (Kalmteg, 2011). Gråzonen utgörs av de fall som inte kan klassas som våldtäkt eller snarlikt brott men samtidigt upplevs som kränkande från offrets sida (Helgeson 2012). Detta kan exempelvis vara sexuella trakasserier på arbetsplatsen.

Johanna Kojonen och Sofia Mirjamsdotter fick Stora Journalistpriset för denna rörelse som förde problematiken på tal (Koljonen 2012). Urval av de historier som berättades kom ut i en bok där man kan läsa redogörelser av upplevelser inom denna gråzon.

2.4.3 #EthiopiaSwedes

#EthiopiaSwedes är en hashtag för diskussion kring fängslade svenskar i Etiopien. Bland de svenskar som sitter fängslade finns bland annat journalisterna Martin Schibbye och Johan Persson som olagligt tagit sig över gränsen till Etiopien och befunnit sig i en förbjuden zon. För detta har de blivit dömda för terrorbrott och riskerar ett långt fängelsestraff såvida de inte blir benådade (Pehrson & Sjöholm, 2011). Via denna hashtag har man uppmanat till stödmanifestationer för journalisterna med syfte att täcka deras advokatkostnader.

3. Teori

I detta kapitel presenteras hur våra sociala liv och makten över dessa samt våra informationskällor har övergått från det verkliga livet till det virtuella och hur människor använder sig av den nya plattformen. Även verktygen för framställning av data kommer att presenteras i detta kapitel.

3.1 Social Network Analysis

Social Network Analysis eller SNA, analyserar sociala relationer i form av noder och deras kopplingar till varandra. Noder består av enskilda aktörer som är sammankopplade genom olika förbindelser (Pinhero 2011, s.4). Det kan finnas många olika typer av anknytningar mellan noderna där den enklaste formen är en karta över relevanta band där specifika noder studeras i sociala nätverk. Vid illustration av SNA-diagram ritas noder ut som punkter och banden mellan dem som linjer.

Den mänskliga samvaron, såsom sociala relationer och umgängen, har med den pågående digitala förändringen av vårt samspel möjliggjort för individer att gruppera sig fritt via virtuella sociala nätverk där fysisk närvaro mellan individer inte är ett måste. De sociala nätverken har tänjt gränserna för vad som är möjligt, men i grund och botten är den virtuella samvaron uppbyggd på samma sätt som i det verkliga livet (Abraham 2009, s, 3).

Det primära för SNA är kopplingar mellan individuella aktörer. SNA samlar inte bara ihop information och data kring fokuspersionen som de traditionella analyserna tidigare gjorde, utan tar även hänsyn till de andra noderna. *"What you are is not as important as how you behave and connect with others"* (Pinhero Carlos 2011, s. 4). Det kan således vara mer givande att studera kopplingar mellan noder än att fokusera på en specifik nod och samla information om endast denna. Relationer mellan noder är oftast mer intressanta och informationsgivande än den enskilda noden. Enligt en rapport av Alexandra Marin och Barry Wellman (2009) är samarbetsförmågan sinsemellan olika avdelningar i ett företag mycket viktigare än de enskilda avdelningarna.

Under de senaste åren har intresset för Social Network Analysis ökat och många olika grupper från olika fält har börjat använda sig av denna modell. Man har använt SNA för att studera relationerna mellan människor, grupper, organisationer och andra informationskällor (Abraham 2009, s. 3).

3.2 Makt på nätet

Christopher Kullenberg, doktorand i vetenskapsteori vid Göteborgs Universitet, hävdar att uppkomsten av internet ger en viss frihet. Denna frihet, som till en början var en sidoeffekt, har idag blivit en av de viktigaste egenskaperna. Han påstår att internet förenar personer i en "nätvaro" som ger möjlighet att göra motstånd och provocera makthierarkiska institutioner såsom multinationella företag och statliga autokratier (Kullenberg 2010, s. 11).

Den icke vinstdrivande forsknings- och utbildningsorganisationen The Media Center gjorde år 2003 en studie om löften och fallgropar inom medborgarbaserade digitala medier i ett öppet samhälle (Bowman & Willis 2003). I denna tar Shayne Bowman och Chris Willis upp hur distributionen av nyheter och information tidigare varit ett privilegium som dominerats och hårt kontrollerats av institutioner med rätt tillgångar. De hänvisar också till att vi i och med sociala medier kommit in i en ny era av upplyst ångest då varje individ har fått möjlighet och makt att publicera, men också ta del av tidigare kanske preskriberad kunskap som involverar hårda sanningar.

Även Bruns stärker begreppet "makt hos individer" då sociala medier såsom Twitter ger möjlighet och förmåga att publicera åsikter, tankar och bedömningar. Något som tidigare kunde vara vinklat av journalister då de haft auktoriteten att värdera vad som var en tillräckligt väsentlig nyhet för att sändas ut i medierna, och även på samma sätt kunna välja vad som skulle filtreras bort (Bruns 2008, s. 5).

3.3 Visualiseringsverktyg

Visualiseringsverktyg härstammar från grottmålningar från ca 30 000 år f.kr, där man illustrerade historier på väggar. Visualiseringsverktyg har på senare uppmärksammats – inte bara i medier men även vid undervisning. Det var år 1975 som Princetons rektor, Donald Stokes, bad Edward Tufte att lära ut statistik till journalister som det hela tog fart. Tufte har skrivit ett flertal böcker kring fenomenet visualisering som dels är baserade på hans föreläsningar på Princeton. I *The Visual Display of Quantitative Information* (Tufte, 2001) tar Tufte bland annat upp att grafik kan förklaras som ett instrument för resonemang om kvantitativ information (Tufte, 2001, sid 53). Visualisering förklarar Tufte som en visuell graf i kombination med linjer, punkter, symboler, skuggningar och färg – vilket är ett effektivt och oerhört kraftfullt sätt att beskriva och sammanfatta en stor mängd siffror (Tufte, 2001). Han jämför visualisering universellt med matematik då den inte är beroende av ett enskilt språk utan kan uppfattas av de flesta (Tufte, 2001). I slutet av 1960-talet gjorde John Tukey (Tufte, 2001, sid 53), som Tufte utvecklade sina föreläsningar med, statistisk grafik acceptabel och av världsklass för dataanalytiker att utforska komplex data – något som tidigare förlöjligades och påstods vara dekoration för ett fåtal siffror.

Tufte tar även upp principer för grafisk kompetens där han menar att innebörden består av komplexa idéer framställda med precision, effektivitet och klarhet. Han menar också att grafik ska ge betraktaren ett flertal idéer på så kort tid och utrymme som möjligt (Tufte, 2001, sid 51).

Enligt Tufte (2001, sid 13) bör de grafiska displayerna visa data men också få betraktaren att tänka till om innehållet och inte i första hand om metodiken eller den grafiska designen. Syftet bör vara tydligt med beskrivning om undersökningen. Visualiseringen ska uppmuntra ögat att jämföra olika delar av data, men också ge en bred överblick samtidigt som en fin struktur.

På senare tid kan vi ta del av en explosion av popularisering (se fig 2.), exempelvis Microsoft PowerPoint och Excel, verktyg som ständigt används i både affärsvärlden och den akademiska världen.

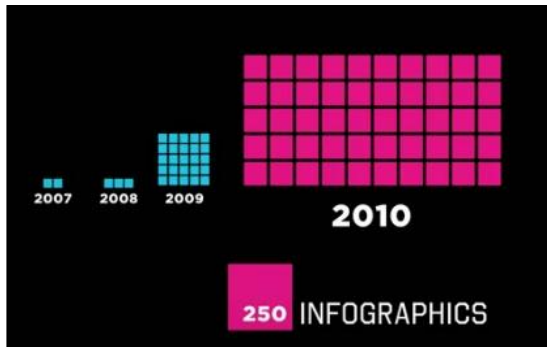


Fig. 2. Visual.ly har presenterat hur stort visualiseringsverktyg expanderat på senare år.

Det ständiga nyhetsflödet av komplex data kan göra att den generella bilden blir svåröverskådlig. David MacCandless (2010) menar att man genom datavisualisering kan åskådliggöra data och kommunicera information på ett tydligt och effektivt sätt. Genom olika visualiseringsverktyg kan man få fram enkla, eleganta och sofistikerade informationsgrafer som annars upplevs som komplicerade och alltför stora för att få grepp om.

"By visualizing information, we turn it into a landscape that you can explore with your eyes, a sort of information map. And when you're lost in information, an information map is kind of useful." (McCandless, 2010).

På detta vis kan man förmedla idéer, information och siffror på ett både funktionellt och estetiskt sätt - där dessa två element dessutom kompletterar varandra. Genom att lägga in komplex data i enklare diagram får man även fram svårsynliga mönster och samband mellan olika uppgifter.

4. Metodologiska reflektioner

I detta avsnitt kommer vi gå igenom hur vi gått tillväga för att komma fram till våra resultat, detta genom att förklara processen bakom genomförandet av undersökningen. Vi kommer ta upp relevanta delar av vårt tillvägagångssätt kring litteratursökningen samt vilka typer av medietekniska verktyg vi använt oss av. Vi har främst fokuserat på visualiseringsverktyg, där vi genomfört studier på diverse sociala händelser, men också olika teorier för att kunna stärka vår analys och fokus har även varit på att hitta extern statistik om användares beteende på sociala medier och deras utveckling i det svenska samhället. Detta för att förenkla läsbarheten och förståelsen kring undersökningen i sin helhet.

4.1 Tillvägagångssätt

Innan vi hade beslutat oss för vår slutliga idé till undersökningen började vi diskutera de olika alternativen med vår handledare och en handledningsgrupp som bestod av åtta andra studenter från KTH. Efter att ha fått höra deras åsikter om våra idéer, diskuterade vi de olika möjligheterna och kom fram till vår slutliga idé. Därefter genomförde vi en förstudie för att se vilka liknande studier som tidigare hade gjorts inom området. Vi hittade snarlika arbeten som hjälpte oss att få ett perspektiv kring ämnet samt idéer för metoden.

Den metod vi valde att använda oss av var att genom visualiseringsverktyg samla ihop data och information som senare illustreras.

När vi valde ut vilka visualiseringsverktyg som vi ville använda oss av fann vi tre olika onlinetjänster som erbjöd olika typer av datavisualisering.

4.2 Undersökningsmetod

Vi hade för avsikt att skapa en förståelse kring hur influerade och påverkade användare blir av andra användare på Twitter, beroende på vilken ställning dessa har i samhället. Som arbetsredskap har vi utgått från diverse litteratur för att ta beslut kring vad som stämmer bäst in på vår undersökning. I boken forskningsmetodik tar Idar Magne Holmer och Bernt Krohn Solvang (Krohn & Magne 1997, s76) upp att i studier av samhället ges sken av en komplex verklighet och således kan man inte använda sig av endast enstaka redskap. De kvalitativa och kvantitativa angreppssätten är båda alternativ i vår undersökning då bägge lägger fokus på hur människor påverkar varandra. Vi har dock valt att koncentrera oss på kvantitativa metoder då vi inte lägger fokus på få undersökningsenheter eller att gå på djupet. Vi har inte som syfte att framställa en social händelse och en profil från ett specifikt sammanhang eller uttalanden kring Tweeten, utan att i överlag undersöka hur influerade användare blir av Tweets beroende på vilken position avsändaren har i makthierarkin. De utmärkande kriterierna för val av metod (Krohn & Magne 2007, s. 78) är att vi intresserar oss för det representativa och gemensamma resultatet för att täcka ett flertal enheter (Krohn & Magne 2007, s. 80) och generalisera informationen vilket är nödvändigt i denna typ av undersökning. Den information som vi samlar in med hjälp av våra metoder möjliggör presenterande av statistiska resultat.

4.3 Litteratursökning

Vid litteratursökningen använde vi oss av de resurser vi fått djupare förståelse för under kursen *DM1229x Examensarbete inom Medieteknik*. Utöver att besöka bibliotek för tillgång till litteratur använde vi oss främst av KTHB för att finna akademiska och vetenskapliga artiklar. Vi valde även att utvidga sökningen genom att använda bibliografier som hjälpmedel. Då undersökningsämnet är så pass nytt valde vi främst att fokusera på litteratur som fanns att tillgå online, och använde oss utöver KTHB även av Google Scholar. Som ytterligare handledning använde vi oss även av tidigare kunskaper från kursen *DM2578 Social Media Technology* där vi hanterat problem och möjligheter som uppstår i samband med sociala medier. *DH2620 Inledande kurs i Människa-datorinteraktion* har även varit aktuell för att analysera användares behov och tänkande. Kursen *DH1609 Information och Kommunikation* har hjälpt oss att skapa en bättre förståelse för kommunikativa och sociokulturella processer, vilket varit av vikt för vårt arbete.

Vi har även undersökt alternativa visualiseringsverktyg under undersökningens gång för att få en större förståelse för hur de i överlag fungerar och i vilka typer av sammanhang. Tid har även lagts ner på det sociala mediet Twitter.

4.4 Visualiseringsverktyg

Den datainsamlingsmetod som använts för att studera problemet i denna undersökning är visualiseringsverktyg. Undersökningen bestod av att samla in data från dessa för att sedan sammanställa och diskutera resultatet i anslutning till de empiriska resultaten i kapitlet slutsats.

För att få en bra överblick över de olika medieprofilernas makt och influens på andra människor på Twitter bestämde vi oss för att använda oss utav datavisualisering. Med hjälp av det har vi kunnat få fram olika data så att man kan se mönster över dessa personers twittrande och deras effekt i rörelser. Datavisualisering är en arbetsprocess som kräver mycket precision och noggrannhet. Därför har vi använt oss utav visualiseringsverktyg som hjälper oss att få fram de data vi behöver för att kunna se över mönstren som skapas för de olika sociala händelserna och olika medieprofilernas inverkan i dessa händelser. Dessa verktyg tar vi upp mer i detalj i kapitel 4.4.1, 4.4.2 och 4.4.3.

4.4.1 Hashtagify.me

Daniele Mazzini är utvecklaren för visualiseringsverktyget hashtagify.me (Mazzini, 2011). Detta utvecklade han för att skapa ett användbart verktyg för att analysera hashtags på Twitter. Hashtagify.me låter användaren söka efter en specifik hashtag och analyserar den och kopplingen mellan hashtaggen och dess noder.

Med hjälp av *node.sj*, *redis* och andra sorterade uppsättningar, sker en datainsamling och analys av resultatet.

Node.sj är en plattform för att bygga skalbara och enkla nätverksprogram och är byggd på Chromes JavaScript runtime (Joyent INC). Med hjälp av node.sj kan man köra javascript på servrar där skalbarheten gör att den kan hantera webbtjänster med många besökare samtidigt. Node.sj är utvecklat utav Ryan Dahl på företaget Joyent

INC (Joyent INC). *Redis*, som är en typ av datastruktursserver som kan innehålla hashar (Citrusbyte, 2012) samt andra sorterade uppsättningar, sker en datainsamling och analys av resultatet. För den visuella presentationen används *arbojs* JavaScript-bibliotek och *jQuery*. *jQuery* är utformat för att förenkla tvärgående HTML-dokument och händelsehantering men också interaktioner för snabb webbutveckling (*jQuery* Foundation 2012). *Hashtagify.me* tar fram en synlig karta där man enkelt kan se och följa kopplingarna mellan olika hashtags. Varje hashtag blir rankad från 0 till 100 beroende på popularitet.

Hashtagify.me undersöker vidare:

- ✦ Varianter av hashtaggen, då det i många fall skiljer på stora och små bokstäver.
- ✦ Relaterade hashtags som visas i en grafisk visualisering och har utvecklats med hjälp av *arbor.js*.
- ✦ De senaste tweetsen som involverar hashtaggen.
- ✦ Toppinfluenser gällande hashtaggen. Ett diagram som ritar upp följande:
X-axeln: engagemang i ämnet i form av antal tweets med hashtaggen.
Y-axeln: hur många de influerat.

4.4.2 Tweetstats.com

Tweetstats tillåter dig att söka på användarnamn och genererar därefter en dataanalys. Damon Cortesi utvecklade 2008 (Cortesi, 2008) visualiseringsverktyget för att veta hur man egentligen använde sig av Twitter. Utvecklingen började med att planera och bygga en idé för att sedan distribuera den till resterande världen. Det hela genomfördes med hjälp av Ruby on Rails, ett Open source framework som hjälper programmerare att gynna konvention över konfiguration (O'reilly, 2012). Nu är Tweetstats helt baserat på Ruby on Rails 2.3.5 och backas upp av databasen MySQL. Sidan är en väldigt simpelt och behöver därför inte så stor underhållning (O'reilly, 2012).

Till skillnad från Hashtagify.me undersöker denna, istället för hashtags, information om användare. Tjänsten är en effektiv visualiseringstjänst online som presenterar tre delar i Twittrares användning:

- ✦ *Tweetstats* - innehåller sju typer av diagram som presenterar information om Tweets användaren gör. Det första diagrammet innehåller statistik om hur mycket man har twittrat varje månad. Förutom månadsstatistik visas även två andra diagram där statistik för antal dagliga tweets visas och ett diagram för antal tweets per timme. Ytterligare information man får ta del av är även hur många personer man re-tweetat, vilken interferens man använt och även vilka man re-tweetat.
- ✦ *Tweet Cloud* - Här får man ett så kallat "tweetmoln" som tar fram alla ord man har använt i sina Tweets. De ord som har använts mest har en stark grön färg samt att storleken på orden blir större desto mer man nämnt det. Applikationen tar även fram "hashmoln" som har samma uppbyggnad som tweetmoln men att den tar fram hashtaggar istället för bara ord.
- ✦ *Followerstats* - visar ett diagram över hur många vänner och followers man får per dag.

4.4.3 Visual.ly

Ett tredje visualiseringsverktyg vi använt oss av i undersökningen är Visual.ly som presenterar en mix av design, journalistik och analys. Visual.ly utger sig själva för att vara ett community för delning, utforskande och underlättande. På deras hemsida visar de hur stort infographics blivit på senare år och att det är ett växande medium. Men även att de i framtiden förväntar sig en värld av samverkande visualisering (Visua.ly 2012). Sidan låter användare lägga upp sin egen design för infographics och på så sätt skapa ett onlinebibliotek. Idén med Visual.ly är att användaren själv inte ska behöva lägga tid på att samla ihop data och presentera detta grafiskt på egen hand (Visual.ly 2012).

Visual.ly samarbetar med Infochimps.com, Peoplebrowsr.com och Face.com där de får tillgång till all data som genereras på hemsidan. Infochimps.com är en plattform som samlar ihop, delar samt säljer data. PeopleBrowsr är skaparen av enheten *Kred* som gör sociala analyser

Man kan i nuläget göra fyra typer av undersökningar med detta visualiseringsverktyg, men vi väljer att enbart presentera de två som är relevanta för vår undersökning om Twitter:

- ✦ *Life of a Hashtag* – Redogör för en specifik hashtags popularitet och användande under en månadsperiod (en månad bakåt från genererandet av grafen). Tre delar visas; vilka användare som hade mest inflytande i början av perioden, under dess mitt samt under periodens slutskede. Nivån av inflytande bestäms dock av antalet anhängare vilket inte går att använda i denna undersökning då hashtagify.me är mer lämpad för att se toppinfluser.
- ✦ *The Twitter account showdown* – Visualiserar skillnader mellan två användare i form av hur många följare användarna har, hur många vardera följer och deras engagemang på Twitter. Verktöget undersöker också när aktivitetstoppar nås och hur många följare de har i olika delar av världen.

5. Resultat

I detta kapitel kommer resultat från undersökningen presenteras. Detta i form av visualisering från diverse verktyg som använts för att undersöka problemet. Tweetstats, visual.ly samt hashtagify.me.

5.1 Datavisualisering

Vi har använt oss av tre olika onlineapplikationer för datavisualisering och fått fram diverse resultat som vi har studerat och sammanställt. Totalt har vi studerat tre sociala händelser som har varit aktuella den senaste månaden. Genom att använda oss av hashtags kopplade till händelserna har vi kunnat leta fram den data vi behöver för studien. Dessa hashtags var #Saudivapen, #Prataomdet och #Ethopiasweddes. Vi undersökte varje hashtag för sig själv i samtliga visualiseringsverktyg och fick fram data som presenteras här nedan.

5.2 #Saudivapen

Hashtagen undersöktes inom tidsramen mellan 28e mars – 26e april 2012. Hashtagify.me visade att hashtagen existerade i två varianter. Procentuell uppdelning av aktivitet i respektive variant: saudivapen 91 % Saudivapen 9 %. Genom visual.ly fick vi fram statistik på hur populär #saudivapen var under perioden (se fig.3).

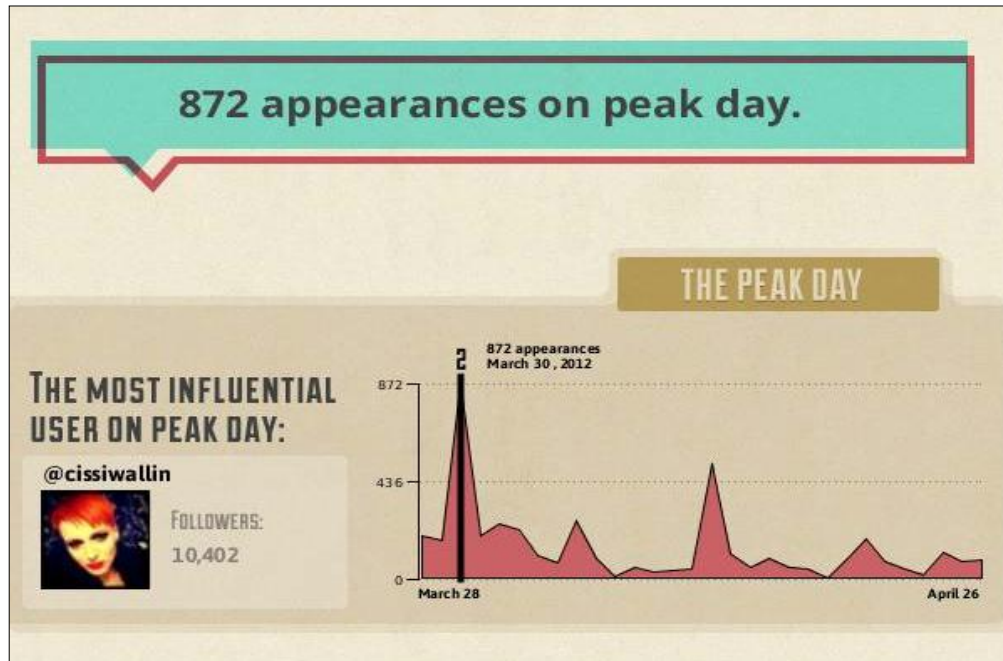


Bilden kommer från: visual.ly

Fig. 3. För att se populariteten av denna hashtag undersökte vi hur mycket den uppkom under den senaste månaden i form av tweets på Twitter. Här ingick båda varianterna.

Genom visual.ly fick vi reda på när ämnet diskuterades som mest under den månad undersökningen genomfördes. Som visas i figur 4. var 28 mars 2012 dagen då det pratades mest om ämnet då #saudivapen nådde sin toppnod och nämndes 872 gånger. Andra gången ämnet blev aktuellt och diskussionen blossade upp igen var 12 april då den nämndes ca 436 gånger. Den person som var mest aktiv då toppnoden nåddes var Cissi Walin med 2 tweets. Cissi Wallin är frilansskribent, bloggare, radioprofil samt jobbar på TV4 (foller.me, 2012) och har en skara med 10 402 följare på Twitter.

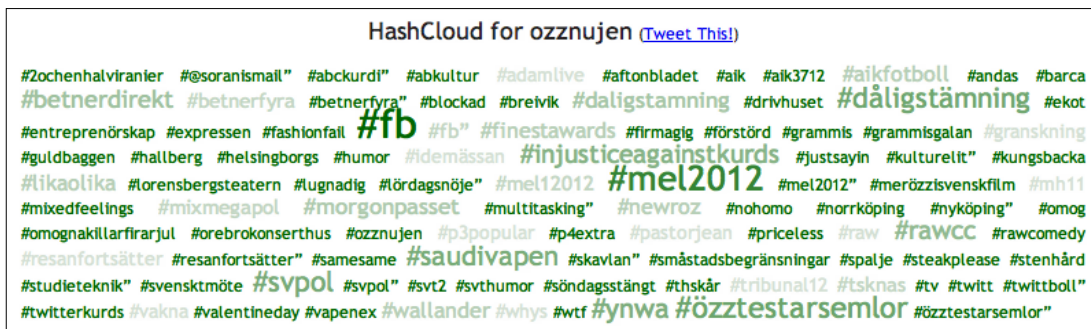
I grafen kan vi tydligt se att populariteten kring #saudivapen har avtagit efter ungefär en vecka från att ha nämnts 872 gånger till att närma sig 0-gränsen. Efter bottenoden återkom en viss aktivitet kring ämnet men några större toppar nåddes ej.



bilden kommer från: visual.ly

Fig. 4. Visar aktiviteten av hashtagen bland användare, där den nämnts 872 gånger i användares Tweets under periodens toppnod. Denna illustration visar också den tidsram när den når sin toppnod och även hur lång tid det tar för hashtaggen att nå sin bottenod.

Med datavisualiseringstjänsten hashtagify.me har vi fått fram de personer som har varit mest engagerade i #saudivapen under en hel månad. I figur 5 kan man se de mest inflytelserika personerna inom ämnet. Första personen är Peter Wolodarski med användarnamnet @pwolodarski som är chefredaktör för DN:s ledarredaktion (foller.me, 2012). Den andra personen på topplistan för personer som har varit mest aktiva är Özz Nujen med användarnamnet @ozznujen som är ståuppkomiker (foller.me), programledare samt manusförfattare.



bilden kommer från: tweetstats

Fig. 7. Hashmoln för Özz Nujen.

För att se hur inflytelserika dessa medieprofiler, Özz Nujen och Peter Wolodarski, är har vi använt oss av tjänsten visual.ly och jämfört dem med varandra. Peter Wolodarski hade 20 400 följare medan Özz Nujen har 17 300 följare (se fig 8).

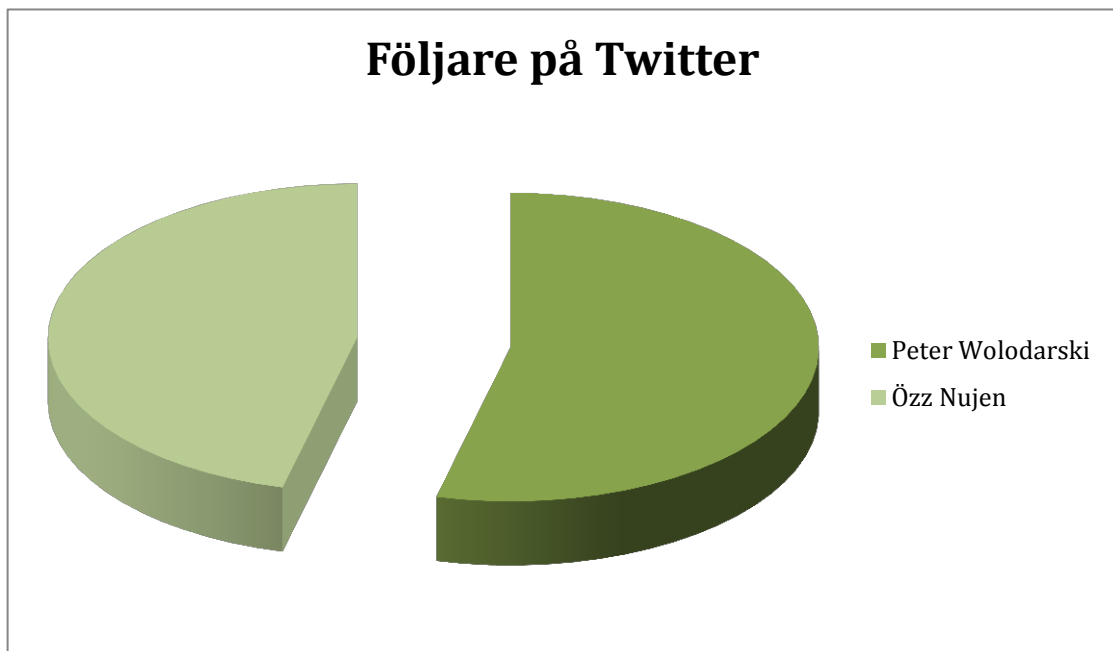


Fig. 8. Peter Wolodarski vs. Özz Nujens följare på Twitter

5.3 #Ethiopiaswedes

Hashtagen undersöktes mellan 8e april – 7e maj 2012. Visualiseringsverktyget hashtagify.me presenterade tre versioner av hashtagen som undersöktes. Procentuellt var dessa hashtags uppdelade på dessa vis: EthiopiaSwedes: 50 % ethiopiaswedes: 33 % Ethiopiaswedes: 17 %. Genom visual.ly presenterades hashtagens popularitet under den senaste månaden (se fig.9.)

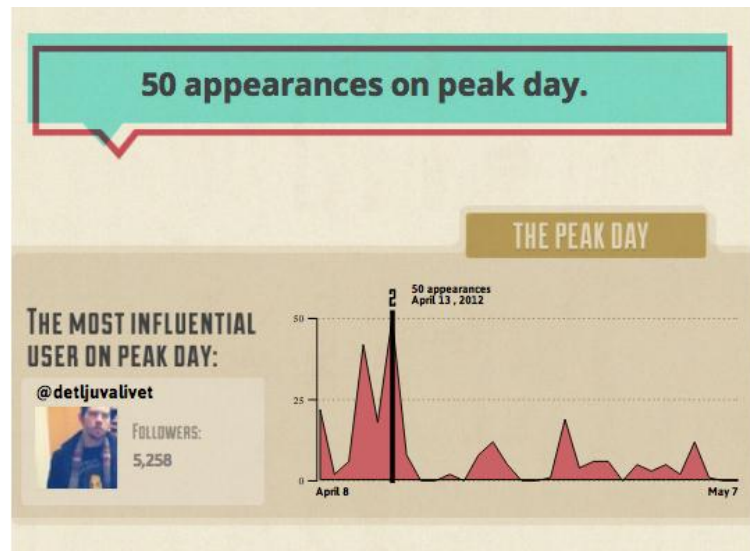


bilden kommer från: visual.ly

Fig. 9. För att betrakta populariteten av hashtagen undersökte vi uppkomst under den senaste månaden i form av tweets på Twitter. Här ingick de tre olika varianterna.

Visual.ly beskrev även när ämnet var mest relevant under den månad som undersöktes, detta visas i figur 10. Den 13e april 2012 var den dag då hashtagen #EthiopiaSwedes blev mest omtalad och toppnoden visade att den nämndes 50 gånger under dagen. Hashtagens omnämningen avtog sedan relativt snabbt, för att under ett par fler tillfällen stiga och sjunka. Den mest aktiva personen då hashtagen nådde sin toppnod var användaren @detljuvalivet. Bakom användarnamnet finns Eric Rosén som är nyhetschef på Nyheter24.se (foller.me, 2012).

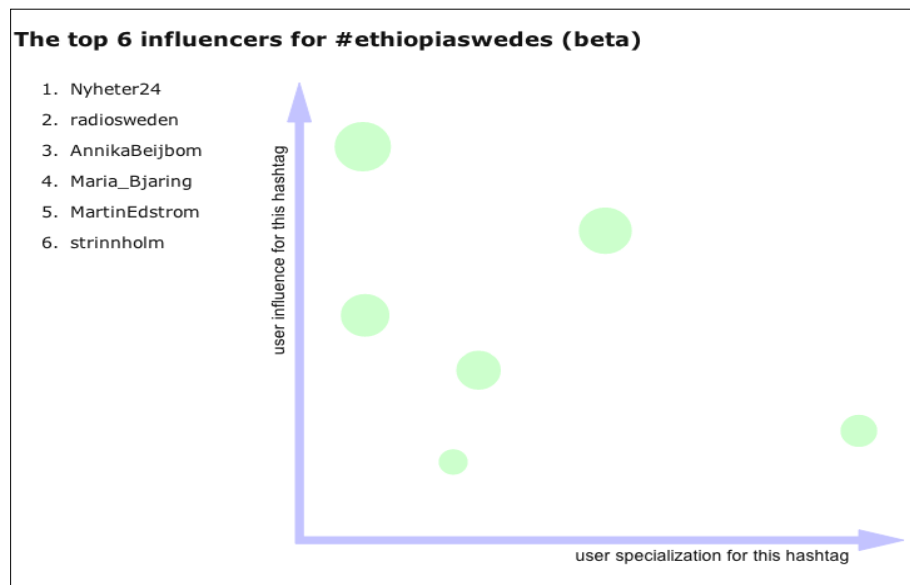
Grafen (fig 10) visar att #EthiopiaSwedes har avtagit i nämningen på twitter efter ca 6 dagar och kommit ner till bottenoden som ligger på 0. Därefter har den nämnts under ett fåtal gånger men sedan avtagit starkt igen.



bilden kommer från: visual.ly

Fig. 10. Visar aktiviteten av hashtagen bland användare, där den nämnts 50 gånger i användares Tweets i periodens toppnod. Denna illustration visar också den tidsram när den når sin toppnod och även hur lång tid det tar för hashtaggen att nå sin bottennod.

Engagemang i hashtaggen #EthiopiaSwedes under en månad kan betraktas i figur 11. De mest inflytelserika i denna hashtag är @Nyheter24 & @radiosweden, vilka båda bortfaller från studien då användarkontona är drivna av företag. Därefter följer Annika Beijbom med användarnamnet @AnnikaBeijbom som är journalist för nyheter24.se (nyheter24, 2011) och före detta aktiv inom folkpartiet (neo, 2012). Den andra personen som varit aktiv är Maria Bjaring med användarnamnet @Maria_Bjaring som är medgrundare till Second Opinion (foller.me, 2012), ett företag som fokuserar på medieetiska frågor.



bilden kommer från: hashtagify.me

Fig. 11. Förklaring av diagrammet:
X-axeln: mängd användaren engagerat sig.
Y-axeln: hur många de influerat

Maria Bjaring nämnde hashtagen #EthiopiaSwedes totalt tio gånger under den studerade månaden. Ett av tweetsen Maria skrev är: "RT @radiosweden: We've got an interview with Kjell Persson today, Johan Persson's father #ethiopiaswedes"



bilden kommer från: tweetstats

Fig. 12. Hashmoln för Maria Bjaring

Annika Beijbom nämnde #EthiopiaSwedes 3 gånger, vilket framgick i statistik kopplat till hashmolnet vi kan se i figur 13. En av de tweets som Annika gjort är: "Köpt tidningen Johan & Martin, kolla (men vad är taggen? #etiopiensvenskarna #ethiopiaswedes) #svpol <http://t.co/cGYlu7TE>"



bilden kommer från: tweetstats

Fig. 13. Hashmoln för Annika Beijbom

För att se inflytande på övriga användare har vi observerat följare. Annika Beijbom har 3 500 följare medan Maria Bjaring har 2 400 följare. I figur 14 kan vi se användarnas följare gentemot varandra.

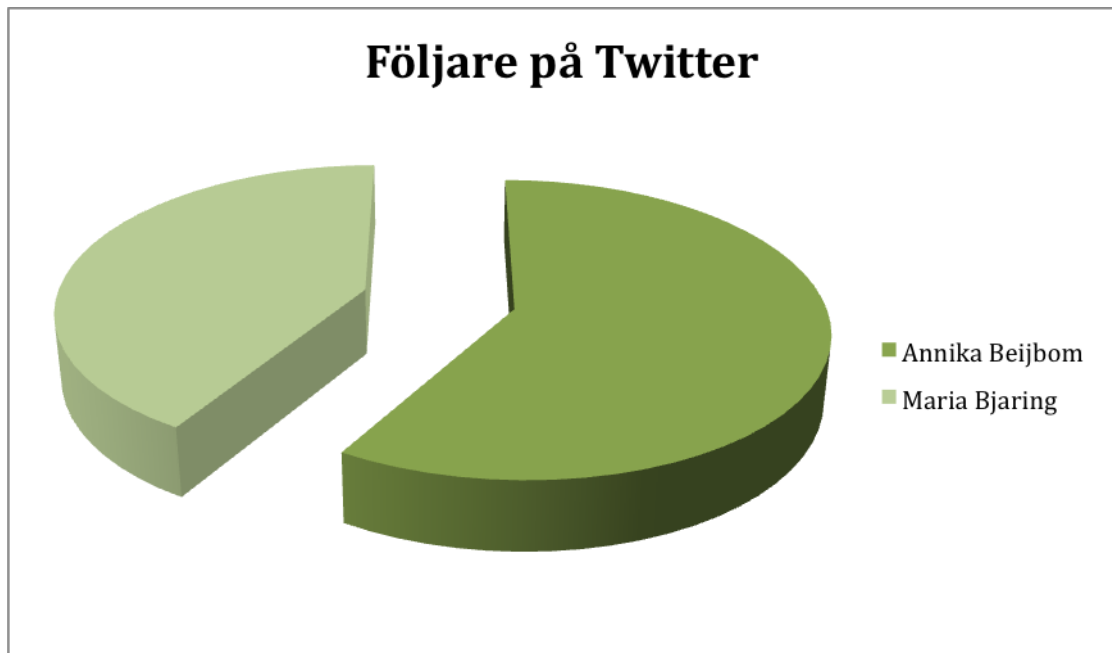
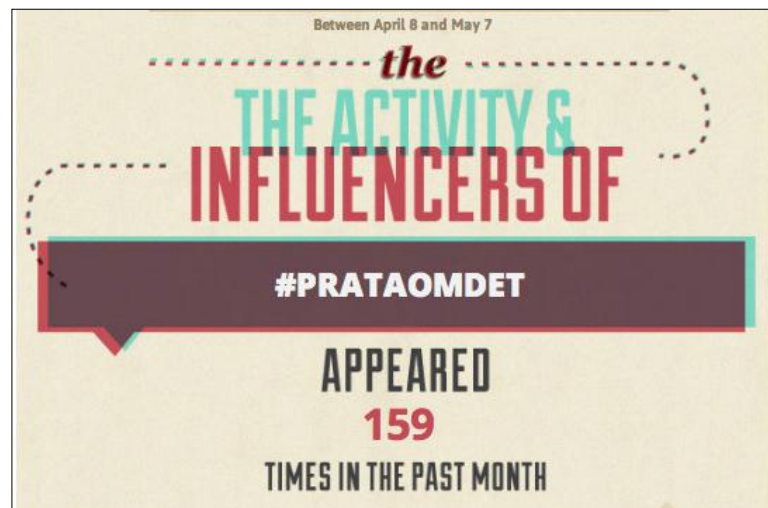


Fig. 14. Annika Beijbom vs. Maria Bjarings följare på Twitter

5.4 #Prataomdet

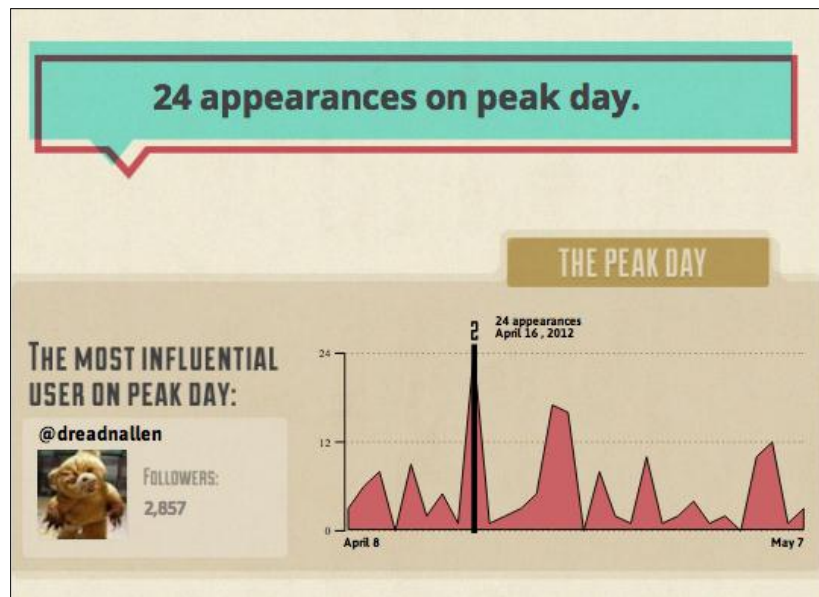
#prataomdet undersöktes under perioden 8e april – 7e maj. Undersökningen på visual.ly visade att denna hashtag användes 159 gånger på Twitter under den studerade månaden. Till skillnad från de andra studerade hashtaggen fanns denna enbart i en variant; #prataomdet.



bilden kommer från: visual.ly

Fig. 15. För att betrakta populariteten av hashtaggen undersökte vi uppkomst under den senaste månaden i form av tweets på Twitter. Här den enda varianten.

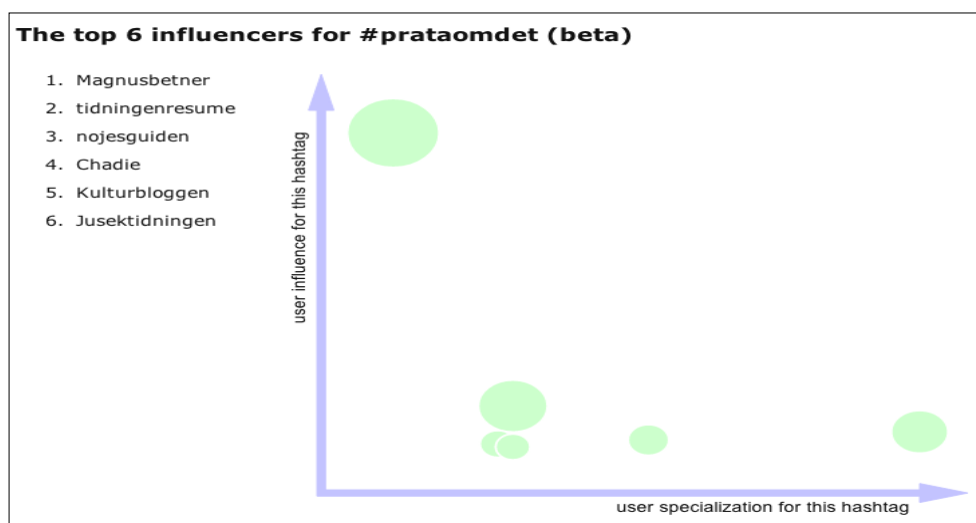
Ämnet nämndes som mest på Twitter den 16e april då den nådde sin toppnod med 24 uttalanden kring hashtaggen. I figur 16 illustreras grafen som beskriver aktiviteten kring hashtaggen under den studerade månaden. Det tog ca 8 dagar för detta ämne att nå sin toppnod, och att den sedan kort därefter sjunker markant för att återigen stiga få dagar senare och därefter nå bottennoden. Man kan tydligt se att hashtaggen är något som varit aktivt omtalat på twitter under hela månaden. Under sin toppnod var @dreadnallen den mest influerande användaren. Christopher Laurin (antropomorf, 2012) är bloggare och har sedan 2006 varit aktiv på sociala medier som utvecklare, projektledare och digital strateg.



bilden kommer från: visual.ly

Fig. 16. Visar aktiviteten av hashtagen bland användare, där den nämnts 50 gånger i användares Tweets i periodens toppnod. Denna illustration visar också den tidsram när den når sin toppnod och även hur lång tid det tar för hashtagen att nå sin bottennod.

I figur 17 kan vi se att *@Magnusbetner* och *@Chadie* var de två personer som mest diskuterade ämnet *#prataomdet* på Twitter. Då *@tidningenresume* och *@nojesguiden* är användarkonton drivna av tidningar exkluderas dessa från undersökningen. Magnus Betnér ligger bakom användarnamnet *@Magnusbetner* och är komiker (foller.me, 2012) och jobbar också för kanal5. *@Chadie* heter egentligen Rosemari Södergren och är ansvarig utgivare för kulturbloggen (foller.me, 2012) men även journalist.



bilden kommer från: hashtagify.me

Fig. 17. Förklaring av diagrammet:
X-axeln: mängd användaren engagerat sig.
Y-axeln: hur många de influerat

Magnus Betnér har nämnt hashtagen #prataomdet totalt en gång den senaste månaden; hans uttalande är följande: "Känner på mig att morsan har en story till #prataomdet men hon skyller på en ängel. #omjesustwittrat"



bilden kommer från: tweetstats

Fig. 18. Hashmoln för Magnus Betnér

Rosemari Södergren har nämnt #prataomdet 3 gånger, vilket framgick i statistik kopplad till hashmolnet vi kan se i figur 19. En av de tweets Rosemari gjort är: "RT @Kulturbloggen: #prataomdet – Berättelser från gråzonen – hoppas den sprids i landets gymnasieskolor <http://t.co/ZXetQt1#prataomdet>"



bilden kommer från: tweetstats

Fig. 19. Hashmoln för Rosemari Södergren

Magnus Betnér har 80 500 följare medan Rosemari Södergren har 1 095 följare. Figur 20 jämför antal följare för vardera.

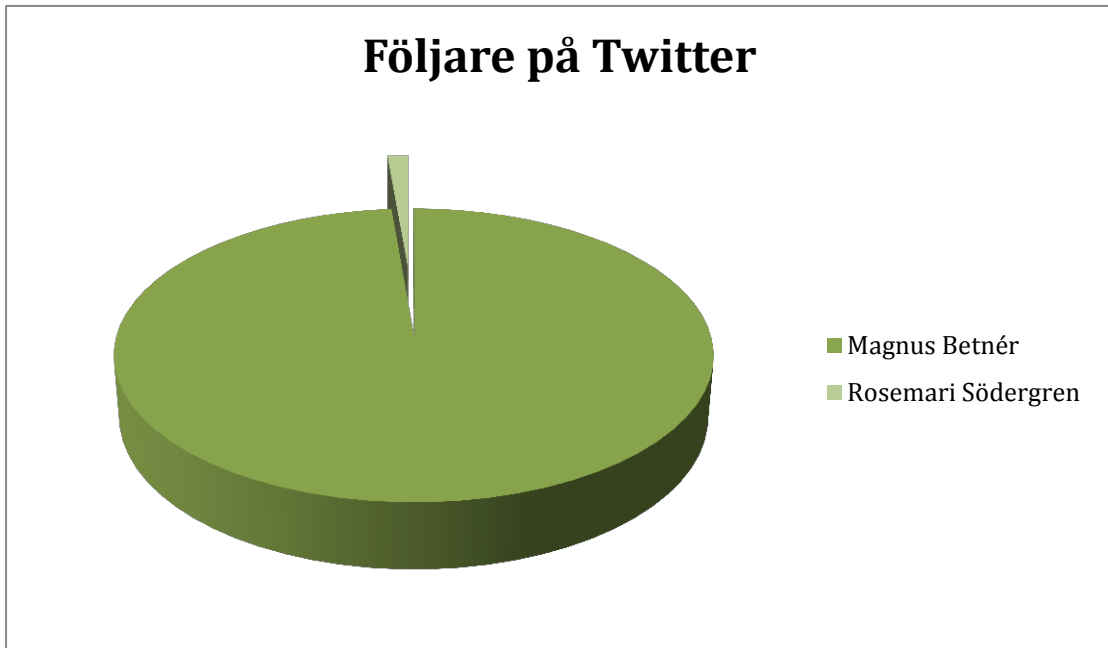


Fig. 20. Magnus Betnér vs. Rosemari Södergrens följare på Twitter

6. Diskussion

Här kommer vi presentera en diskussion av resultatet som framkommit i våra delfrågor från problemformuleringen

6.1 Hur ser sambandet ut mellan specifika politiska händelser och den geografiska spridningen för dessa?

I våra resultat visas profilernas följare fördelade över världsdelar (se bilaga 2). Trots att vi inte kan se just hur en hashtag spridit sig geografiskt, kan vi iaktta var följarna befinner sig. Därigenom kan man skönja ett mönster där den geografiska spridningen i många fall beror på i vilken arena medieprofilen befinner sig i - om det är via bloggar, journalistik eller politik etc. Genom utrymme för kommentarer och engagemang inte bara i Sverige, utan olika delar av världen leder det även till en ökad interaktion där de sociala medierna sätter tryck på att radera gränser. Hela världen ses som ett öppet fält och Kullenbergs teori om att internet förenar i en "nätvaro" blir betydligt starkare.

Genom att utgå från resultatet och applicera de teoretiska ramverken till denna underfråga gav den tillgängliga informationen från visualiseringsverktygen inte tillräckligt med svar. Då visualiseringsverktygen och utvecklingarna av dessa arbetar på ett internationell plan, har fokus inte satts på spridning rent geografiskt för en specifik händelse. Således är det med stora hinder denna delfråga kan analyseras. Vi belyser även problem som uppstod i kapitel 6.5, där vi förklarar mer ingående kring relationen mellan våra online-verktyg och vad som skulle uppnås när vi formade delfrågorna. Den förstudie vi genomförde var likaså på internationella områden vilket tillförde ett antal hinder.

6.2 Inom vilken tidsram är det som dessa rörelser når sin toppnod som samtalsämne på Twitter?

Undersökningen vi har gjort undersöker bara en månads tidsintervall och därmed fokuserar vi bara på hur ämnet har nått sin toppnod under den månaden. Om man betraktar resultatet för den studerade månaden kan vi se en liknande trend mellan två av de sociala händelserna. I både #saudivapen och #EthiopiaSwedes ser vi att ämnet når sin toppnod väldigt snabbt och att intresset också avtar lika snabbt. På #EthiopiaSwedes kan vi se att toppnoden med 50 tweets nåddes för att sedan sjunka till cirka noll tweets på bara några få dagar. Anledningen till att ämnet helt plötsligt kom upp till 50 tweets var att dagen innan, 12e april 2012, anordnades en stödgalan för Martin Schibbye och Johan Persson. Man kan även se att folk uppmärksammade ämnet strax innan toppnoden nåddes. Efter att stödgalan passerat, sjönk även intresset för att uppmärksamma problemet, vilket visas av det oengagerade twittrandet resten av månaden (Lindelof 2012).

En liknande trend kan ses vid #saudivapen där toppnoden nåddes den 30:e mars 2012. När man studerar vad som har triggat igång engagemanget visar det sig att den 29:e mars 2012 avgår försvarsminister Sten Tolgfors efter att skandalen kommit ut i medierna (Rosen 2012). Detta blir uppmärksammat i både media och på mikrobloggen Twitter, vilket ligger till grund för det höga intresset för ämnet. Man kan se att intresset avtar men efter ungefär två veckor blir ämnet återigen aktuell efter riksdagsdebatten den 11:e april 2012 vilket reflekteras på Twitter då den andra toppnoden nås dagen efter (Bjereld 2012).

I fallet #prataomdet ser vi en annorlunda utveckling där ämnet med jämna mellanrum återfår sin aktivitet med ett flertal höga noder. Dock ses när man betraktar grafer över alla noder att det ändå finns en toppnod som har nåddes den 16:e april 2012. När man studerar kringliggande anledningar kan man inte se någon specifik social händelse som utlöste detta intresse. Men en viktig detalj att uppmärksamma är att även om ämnet har varit populärt har det aldrig kommit upp till samma popularitet som de andra ämnena.

Aktiviteten kring #prataomdet och #saudivapen är helt annorlunda då #prataomdet har fått 24 tweets på sin toppnod medan #saudivapen har fått 872 tweets. Toppnoden för #prataomdet kan i detta fall inte anses som likgiltig för jämförelse och därför kan inte samma typ av analys göras.

Vi ser att vid politiska händelser blir intresset betydligt större och fler individer engagerar sig i frågan. Studier som har gjorts angående vad som motiverar människor att använda media har resulterat i ett antal punkter över vad som får människor att integrera sig med media (Parmelee & Bichard 2012 s. 37). En av dessa punkter är att "self-expression" som ger upphov till ett behov av att engagera sig vid kring ämnen och att uttrycka sina åsikter och inte minst kritisera (Parmelee & Bichard 2012 s. 37).

6.3 Hur lång tid tar det innan ett aktuellt ämne dör ut på de sociala medierna?

Genom att undersöka topp- och bottenoder för hashtags i de tre figurerna, kan vi se aktivitetsmönster kring de omtalade sociala frågorna. De tre hashtaggen skiljer sig markant i ämnesområde mot varandra men kan generaliseras på vad som orsakar att en nod skjuter i höjd, samt sjunker i botten.

De ämnen som undersöktes är omtalade i medier i Sverige. Dessutom är de nyhetsmedier som händelserna får stor plats i oftast kopplade till diverse sociala medier, inklusive Twitter, vilket ger en direkt länk till interaktion för användare – som således kan engagera sig utan större svårigheter i ämnet. Interaktionen sker inte endast med medieprofilers engagemang vilket var vår utgångspunkt för undersökningen i denna rapport, trots att ett flertal re-tweets sker genom populariteten kring medieprofilerna. Att hashtagens interaktivitet sjunker i ämnen beror till stor del på att nyhetsmedier begränsar utrymmet för de sociala händelserna i fråga. Med detta underlag av resultat kan vi inte helt generalisera ett resultat om hur snabbt ett samtalsämne dör ut, då ämnena har en livscykel som är beroende av nyhetsflödena som behandlar ämnet.

Visualiseringsverktyget vi använt oss av för att komma fram till resultat i delfrågan är visual.ly, vilket genererade en graf som lyfte fram att aktivitet kring #EthiopiaSwedes

avtog snabbt efter den 13e april. En stödgala anordnades den 12e april för de anhållna journalisterna och tog utrymme i medier såsom Tv4play (Nyheterna Göteborg 2012), Expressen (Lord 2012) & Sveriges Radio (P4 2012). Liknande skedde med hashtagen #saudivapen som nådde sin toppnod den 30e april, förklaringen till detta är att medierna publicerade information den 29e april om att Sveriges försvarsminister Tolgfors avgår på grund av vapenskandalerna. Händelsen uppmärksammades i bland annat Dagens Nyheter (Rosen 2012), Sveriges Radio (Ekot 2012) samt Svenska Dagbladet (Forsslund 2012).

I diagrammen kan man se att aktiviteten avtar ett par dagar efter att det publicerats i medierna, för att sedan skjuta i höjd om det nämns ny information om händelserna. Det verkar således som att Twitter-aktivitet kring sociala händelser i stor mån är knuten till utrymme om dessa i digital media.

6.4 Vilka profiler engagerar sig i de utvalda rörelserna för denna undersökning? Hur många followers har denna profil?

Från de data vi har fått fram via datavisualiseringsprogrammet hastagify.me kan vi tydligt se att personer med viss erfarenhet inom media är mer aktiva och har en bredare publik på mikrobloggeren Twitter.

Özz Nujen med 17 300 följare och Magnus Betnér med 80 300 följare är båda ståuppkomiker som är aktiva i sociala händelserna #saudivapen respektive #prataomdet. Två andra namn som är väldigt aktiva inom frågorna #saudivapen och #prataomdet är Peter Wolodarski med 20 200 följare och Rosemari Södergren med 1 095 följare, båda är journalister och Peter Wolodarski är Chef för DN:s ledarredaktion. Det utmärkande med Özz Nujen, Peter Wolodarski, Annika Beijbom, Magnus Betnér och Maria Bjäring är att alla är personer med viss makt inom media. Makt har definierats som att de redan har en befintlig läsekrets via sina yrken som journalister, underhållare och politiker. Detta medför att de redan har potentiella följare på Twitter.

När man studerar dessa personers nätverk genom SNA kan man även se hur deras noder är kopplade till andra stora Twitterkonton vilket gör att deras inflytande förstärks. Magnus Betnér har eget debattprogram på kanal 5, Betnér direkt, som sänds varje måndag. Detta medför att Magnus Betnérs nätverk utökas via Kanal 5. Magnus Betnérs relation mellan sina noder i sitt nätverk är många då han stärker sitt onlinenätverk och skapar större makt och inflytande. Magnus Betnér har nämnt #prataomdet en gång medan Rosemari Södergren har nämnt #prataomdet tre gånger. Rosemari Södergren är en journalist men har inte lika stor följarskara som Betnér vilket gör att hon inte blir lika inflytelserik.

Man kan dock inte generalisera att underhållare har den största makten på Twitter. Peter Wolodarski, som också är journalist, är den som har twittrat mest om #saudivapen och även den som har varit mest inflytelserik inom ämnet. Samma SNA-teori går att tillämpa här då Peter Wolodarski som är chefredaktör på DN:s ledarredaktion har DN som en egen nod i sitt nätverk. Han var även med på

partiledardebatten som sändes på SVT 6:e maj och breddar på sådant vis sin följarskala. Ståuppkomikern Özz Nujen kommer strax därefter vilket visar att det är kopplingarna mellan olika aktörer som är viktigast när det gäller att vara inflytelserik. Annika Beijbom och Maria Bjaring är de personer som under den senaste månaden varit mest engagerade på Twitter gällande Etiopienfrågan om de fängslade journalisterna. Beijbom med 3 400 följare och Bjaring med 2 400 följare skiljer sig mycket från de föregående användare vi diskuterat. När man studerar deras nätverk med hjälp av SNA kan man se att de inte har lika starka kanaler och når därför ut till en mindre skara. Detta gäller även för Rosemari Södergren som har 1 095 följare och twittrat om #prataomdet. När man ser på hennes nätverksprofil kan man se att hon bloggar på kulturbloggen och har en liten grupp av följare.

Från de sociala rörelser vi har undersökt har vi fått fram de namn som är mest inflytelserika och resonerat kring varför det nätverket engagerar. Dock bör nämnas att alla personer som är inflytelserika på Twitter inte behöver ha ett brett nätverk med kraftiga noder. I vissa fall kan ett starkt byggt varumärke nå ut på bara sitt eget namn, exempelvis har artisten Lady Gaga flest följare av alla på Twitter. Detta visar det att det sociala nätverket i den verkliga världen har en stor roll också i sociala medier.

6.5 Brister i undersökningen

Våra resultat speglar isolerade händelser och diskussionen kring dessa under en begränsad tidsperiod. Undersökningen kunde genomförts under en annan tidsperiod eller med andra händelser i fokus och på så vis fått helt andra resultat.

Visualiseringsverktygen spelar en grundläggande roll i behandlandet av resultaten i undersökningen. När undersökningen påbörjades var den egentliga meningen att utveckla egna visualiseringsverktyg vilket vi skulle programmera fram genom kodspråket Python och använda oss av tidigare kunskaper från kursen *DD1314 Programmering för interaktiva medier*. På så sätt ville vi kontrollera hur resultaten presenterades men också tillvägagångssättet för att få fram information gällande de delfrågor vi valt att undersöka. För att kunna tillföra information till undersökningen hade vi till en början avsikt att använda oss av boken "Mining the Social Web" som förklarade ingående hur man skulle gå tillväga för att få fram de data vi ville använda oss av. Ett flertal hinder uppstod i form av nedladdning av rätt version av programmeringsverktyget, samt att få verktygen att fungera på de datorer vi använt oss av. Vi kunde inte överkomma problemen trots att vi uppsökte hjälp hos Kungliga Tekniska Högskolans IT-support och Björn Hedin, som är ansvarig för Civilingenjörsprogram vid Medieteknik. Detta resulterade i att vi fick ändra vårt tillvägagångssätt och istället använda oss av befintliga visualiseringsverktyg online. Genom att kombinera tre visualiseringsverktyg hade vi möjlighet att komma fram till ungefär det vi hade tänkt oss.

De visualiseringsverktyg som uppfyllde våra krav var även svåra att hitta till en början då det fanns en enorm mängd statistikprogram som utförde olika undersökningar kring Twitter. För att finna de primära verktygen undersökte vi till en början ett tjugotal. Ytterligare ett hinder vi stötte på var att de primära verktyg vi beslutat oss för att använda undersökte hashtagsen inom en månad, vilket är en brist då syftet var att få fram hela historiken för en rörelse.

De rörelserna vi föresatte oss att undersöka var svenska, ett flertal innehöll å, ä och ö – detta resulterade i att felmeddelanden dök upp i scriptet/programmet eftersom språkställningarna skiljer sig från de svenska när systemet körs utanför Sverige. Detta gjorde att vi inte kunde använda oss av rörelser med å, ä eller ö i hashtagen, vilket försvårade en del för oss då vår ursprungliga tanke var att undersöka andra sociala rörelser, exempelvis #soppköksthlm.

7. Slutsats

I detta kapitel följer en slutsats kring problemformuleringen om hur Sveriges medieprofiler påverkar spridningen av de utvalda politiskt spontana sociala händelser genom det Sociala mediet Twitter.

De frågor som förberetts inför denna undersökning utformades i huvudsak utifrån vad som är aktuellt och i enlighet med de nya ämnesområden som öppnats upp i sociala medier, genom att på ett tilltalande och konstnärligt vis kommunicera komplex data för användare på ett innovativt sätt. Infographics, som datavisualiseringar också kallas, har skapat ett nytt tillvägagångssätt att se världen av data. Visualiseringsverktygen har använts för att få en förståelse kring hur medieprofiler påverkar svenska medborgare i aktuella svenska samhällsproblem.

Twitter är en social plattform där majoriteten av användarna är runt 30 år och i stor mån diskuteras politiska och sociala händelser samt gräsrotsrörelser på Twitter. Det är en ideal plattform för politiker och journalister som vill dela med sig av sina åsikter eftersom det når en mer specifik grupp av läsare (Bichrad & Parmelle, 2012, s 6). #saudivapen, #EthiopiaSwedes och #prataomdet är alla sociala händelser som har uppmärksammats av twittrare och speciellt journalister, politiker och underhållare. Undersökningen visar hur sociala medier har blivit ett effektivt verktyg för att visa ett personligt engagemang kring specifika ämnen. Detta för att i vissa fall stärka sitt förhållande till sina följare på twitter, men även skapa debatter kring aktuella ämnen. I svenska medieprofilers fall kan detta i viss mån betyda en närmre samhörighet för fans, kollegor och övriga följare, genom att skapa ett starkare band och underhålla relationer. Synen på att twitter är en plattform för interaktivitet, där gräsrotsrörelser, politiker och enskilda individer kan visa missnöje eller yttra sina åsikter bottnar i de teoretiska ramverk som använts i uppsatsen, där vi genom Social Network Analysis ser att den konstanta digitala uppdateringen gör att information går direkt från en nod till en annan.

Vi kan i denna undersökning även se att människors röster hörs i de samhällsproblem som varit i fokus, då hashtagsen visar att toppnoder beror på en specifik händelse i sig som utlöst reaktioner på Twitter. I sig visar hashtagsen att toppnoderna kan berott på uppmärksammande av problem där svenska medborgares engagemang har bidragit till att politiker avgått, att man tillsammans hjälpts åt att finansiera en advokatkostnad för journalister som blivit gripna och även att det är okej att "prata om det". Tillsammans med medieprofiler som politiker, journalister och bloggare avslöjas och uppmärksammas sociala händelser och genom Kullenbergs "nätvaro" hjälps människor åt att lösa dessa tillsammans om man känner ett vidare intresse för att fullfölja det.

Det verkar som att Kullenbergs teorier kring internet som en frihet också kan förstås som en sidoeffekt, vilket han hävdade att det varit till en början. Detta faktum kan antas genom att politiker och enskilda individer hängs ut på internet i större format än tidigare då alla typer av nyhetsportaler idag är kopplade till de sociala medierna. Man bör också betona att Social Network Analysis bidrar till en del av individernas sätt att gruppera sig fritt via virtuella sociala nätverk. I undersökningen visas att oavsett om vilken position medieprofiler har utanför den virtuella världen kan de påverka - och gränserna kring

vilket område man bör hålla sig inom beroende på yrke och yrkesmässigt kunnande, tonas ned. De medieprofiler som tagit mest plats i undersökningen är som man kan se i figur 20, vitt skilda från varandra. Komiker, politiker och journalister har på ett virtuellt sätt kopplats samman till denna "nätvaro" Kullenberg hänvisar till.

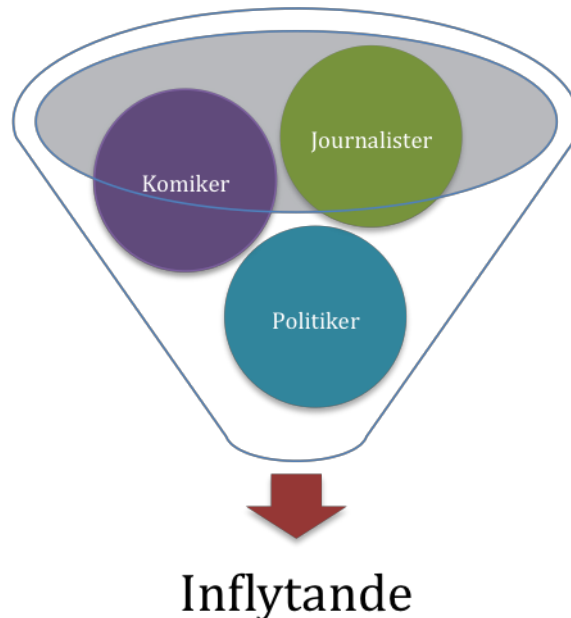


Fig. 21. Illustration på inflytserika medieprofiler i undersökningen

Undersökningen visar att spridningen av olika sociala händelser inte beror på en samverkande kraft utan att det finns flera andra faktorer. Oberoende av plats eller tid kan människor dela med sig på grund av det tekniska stöd som numera finns. Vid sociala händelser visar undersökningen att företeelsen i sig är en stor kraft som utlöser en våg med reaktioner som i sin tur går över till det Twitter. I den studie vi har gjort kan vi se att en stor händelse inom det specifika sociala området får människor att börja twittra. Detta är inte heller nödvändigtvis det enda som triggar fram spridningen av en spontan händelse. #prataomdet är ett exempel på att det inte endast är en specifik händelse som har fått människor att börja twittra, utan att tweetsen som en journalist har gjort har varit roten till rörelsen. Journalisten och före detta politikern Annika Beijbom blir som person en inspirationskälla för händelsen som inspirerar andra medieprofiler. I detta fall har exempelvis Magnus Betnér spridit budskapet vidare, vilket gör att det blir ett aktuellt ämne som många får ta del av och dela sina åsikter kring.

I undersökningen ser vi även ett större engagemang av de medieprofiler som har de största nätverken bidrar mer till att de sociala händelserna sprids över nätet, du budskapet ofta når de noder dem är kopplade till. Det är därför även där en svårighet att mäta inflytande genom att analysera retweets eller kategorisera vilket engagemang en följare har beroende på om de följer en komiker eller en journalist. Undersökningen visar att informationsutbytet bidrar till en internetaktivism som bredd ut sig enormt. Vi kan även genom resultaten konstatera att Sveriges medieprofiler har makt över spridningen av spontana sociala händelser men bara i viss mån. Då de ofta uppmanar

av rutin, utan fysisk närvaro, att använda de verktyg som finns för att Sveriges befolkning ska reagera, tänka och tycka. Dataresultaten visar tydligt deras engagemang men utesluter inte att andra avgörande faktorer spelar roll.

8. Litteraturlista

8.1 Böcker

- ABRAHAM, A, HASSANIEN A,E. SNASEL VACLAV. 2009. *Computational social network analysis: Trends, Tools and Research Advances*. Springer. ISBN 9781848822283
- BAGDIKIAN, BEN H. 2004. *The new media monopoly: A completely revised and updated edition with seven new chapters*. Beacon press. ISBN 978-0-8070-6187-9
- BRUNS, A. 2005. *Gatewatching: collaborative online news production*. ISBN 978-0-8204-7432-8
- COLLINS, T. 1997. *The little book of Twitter*. Michael O'Mara Books Ltd. ISBN 13: 978-1843174059
- GIANNINI, G. T. 2010. *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations*. Upper Saddle River, New Jersey. ISBN 13: 978-0136082996
- GRIPSRUD J. 2002. *Mediekultur- Mediesamhälle*. Daidalos. ISBN 13: 978-91-7173-169-2
- GRIPSRUD, J. OCH HALLVARD M. 2012. *The Digital Public Spehere: Challenges for Media Policy*. Nordicom. ISBN 978-91-86523-02-2
- KUHLMANN, M. 2012. *Social Media for WordPress*. Packt Publishing Ltd Livery Place. ISBN 978-1-84719-990-5
- KULLENBERG, C. 2010. *Det näpolitiska manifestet*. INK Bokförlag. ISBN 13: 978-91 97 84 6912
- MERSHAM, G., THEUNISSEN, P. & PEART, J. 2009. *Public relations and communication management: an Aoetra/New Zealand perspective*. Auckland: Pearson. ISBN 13: 9780805802276
- PARMELEE , H.J & BICHARD, L.S. 2012, *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lexington Books. ISBN: 978-0-7391-6500-3
- PINHEIRO, C. A. R. 2011. *Social network analysis in telecommunications*. John Wiley & Sons. ISBN 9781118010945
- SOLIS, B & BREAKENRIDGE, D. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press. ISBN 13: 978-0137150694
- SOLVANG KROHN, B & HOLME MAGNE, I. 2007. *Forskningsmetodik : Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur AB. ISBN: 978-91 44 002 118
- TUFTE EDWARD, 2001. *The Visual Display of Quantitative Information*, Graphic Press LLC 2nd edition. ISBN-13: 978-0961392147

8.2 Webbsidor

- ANTROPOMORF. 2012. *Om Christofer Laurin*. <http://antropomorf.se/about/> [2012-05-03]
- BJERELD, U. 2012. *S och M i armkrok i vapenfrågan*. <http://debatt.svt.se/2012/04/11/carl-bildt-resonerar-som-en-knarklangare/> [2012-05-07]
- BEIJBOM, A. 2010
<http://magasinetneo.se/2010/09/02/liberala-blocket-7/> [2012-05-12]
- BEIJBOM, A 2011
<http://nyheter24.se/nyheter/almedalsveckan/587357-beijbom-flitiga-bavertarar> [2012-05-12]
- EKOT. 2012. *Trycket blev för stort för Sten Tolgfors*.
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5041755> [2012-05-07]
- FORSLUND, P. 2012. *Sten Tolgfors avgår*. http://www.svd.se/nyheter/inrikes/sten-tolgfors-avgar_6961475.svd [2012-05-07]
- HELGESON, P. 2012. *Vittneslitteratur från en sexuell gråzon*.
http://www.svd.se/kultur/litteratur/vittneslitteratur-fran-en-sexuell-grazon_6804913.svd [2012-05-02]
- KALMTEG, L. 2011 http://www.svd.se/kultur/nu-pratar-hela-varlden-om-det_5824683.svd [2012-05-02]
- KOLJONEN, J 2012. *Dags att prata om det*. <http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/dags-att-prata-om-det> [2012-05-02]
- KULLIN, H. 2012. *Har källkritik blivit omodernt?*. <http://www.socialamedier.com/> [2012-03-29]
- LANDERS D. 2012. *Twitter 'unkown' to 75 percent of Swedes*.
<http://www.thelocal.se/39628/20120312/> [2012-03-29]
- LINDELOF, K. 2012. *Media om Martin Schibbye och johan persson* <http://fib.se/se-alla-missa-inte/item/657-media-om-martin-schibbye-och-johan-persson> [2012-05-07]
- NYHETERNA GÖTEBORG. 2012. *Nyheterna Göteborg – Han anordnar stödgalan för Johan och Martin*.
http://www.tv4play.se/nyheter_och_debatt/nyheter_na_goteborg?title=han_anordnar_stodgala_for_johan_och_martin&videoid=2180321 [2012-05-07]
- P4. 2012. *Stödgalan för Johan och Martin ikväll*.
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=104&artikel=506> [2009-05-07]
- ROSEN, H. 2012. *Försvarminister Tolgfors avgår efter vapenskandal*.
<http://www.dn.se/nyheter/politik/tolgfors-avgar> [2012-05-07]
- SR, 2011. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3437&artikel=4998896> [2012-05-02]
- STRUWE FILIP. 2012. *Calliansen angreps för #saudivapen..*
(<http://blogg.svt.se/nyhetslabbet/2012/03/alliansen-angreps-for-saudivapen/>) [2012-04-28]
- TWITTER. 2012. *Det snabbaste och enklaste sättet att hålla sig nära till allt du bryr dig om*.
<https://twitter.com/about> [2012-03-28]
- TWITTER. 2012. *Om Chadie*. <https://twitter.com/#!/search/Chadie> [2012-05-03]

8.3 Rapporter & undersökningar

Fiendahl O. 2011. *Svenskarna och internet 2011*.
<https://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf> [2012-03-28]

MARIN A & WELLMAN B. 2009. *Social network analysis: an introduction*.
<http://softwarepublico.gov.br/5cqualibr/6-publicacoes-e-artigos/view/vetor-ecosistema/sobre-redes-sociais/Analise-de-Redes.pdf> [2012-03-28]

SIFO-undersökning, 2012.
<http://medieakademin.welcom.se/pdf/SIFO-Twitter.pdf> [2012-04-04]

WLADIS A & SJÖREN T. 2012. *Svenska folket är ointresserade av Twitter – men tror på twittrandets makt*.
<http://www.cisionwire.se/medieakademin/r/svenska-folket-ar-ointresserade-av-twitter---men-tror-pa-twittrandets-makt-,c9229943> [2012-04-04]

8.4 Visualiseringsverktyg

CITRUSBYTE. 2012. *Redis*. <http://redis.io/> [2012-03-19]

CORTESI. 2008. *Cortesi*. <http://dcortesi.com/> [2012-03-19]

JOYCENT INC. 2012. *Nodejs*. <http://nodejs.org/> [2012-03-08]

MAZZINI, D. 2011. *H8y.me explore twitter hashtags and their relationships*.
<http://hashtagify.me/#hashtags> [2012-03-08]

THE JQUERY FOUNDATION. 2012. *jQuery*. <http://jquery.com/> [2012-03-19]

TIM O'REILLYI. 2012. *Ruby on rails*. <http://rubyonrails.org/> [2012-03-19]

VISUA.LY. 2012 <http://visual.ly/about> [2012-03-20]

VISUA.LY. 2012. *History of infographics*. <http://visual.ly/history-of-infographics> [2012-03-20]


Bilaga 1.

Källor till figurer

- FIG 3. http://create.visual.ly/templates/hashtag/themes/01_dossier
FIG 4. http://create.visual.ly/templates/hashtag/themes/01_dossier
FIG 5. <http://hashtagify.me/#saudivapen>
FIG 6. <http://www.tweetstats.com/status/pwolodarski#tcloud>
FIG 7. <http://www.tweetstats.com/graphs/ozznujen#tcloud>
FIG 9. http://create.visual.ly/templates/hashtag/themes/01_dossier
FIG 10. http://create.visual.ly/templates/hashtag/themes/01_dossier
FIG 11. <http://hashtagify.me/#ethiopiasweddes>
FIG 12. http://www.tweetstats.com/status/maria_bjaring#tcloud
FIG 13. <http://www.tweetstats.com/status/annikabeijbom#tcloud>
FIG 15. http://create.visual.ly/templates/hashtag/themes/01_dossier
FIG 16. http://create.visual.ly/templates/hashtag/themes/01_dossier
FIG 17. <http://hashtagify.me/#prataomdet>
FIG 18. <http://www.tweetstats.com/graphs/magnusbetner#tcloud>
FIG 19. <http://www.tweetstats.com/graphs/chadie#tcloud>

Bilaga 2

Bilder från foller.me om de olika yrkesrollerna medieprofilerna innehar

 **Özz Nujen** @ozznujen

Min soloshow DÅLIG STÄMNING är på turné. Östersund 21/4 Uppsala 26/4 o.s.v. Biljetter på tictet.se Mer info på: <http://www.daligstamning.se/>


Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	Özz Nujen
Joined Twitter on	Wed Aug 26 11:46:16 +0000 2009
Location	Sweden
Timezone	Stockholm
Language	English <small>language preference</small>
Bio	Min soloshow DÅLIG STÄMNING är på turné. Östersund 21/4 Uppsala 26/4 o.s.v. Biljetter på tictet.se Mer info på: http://www.daligstamning.se/
URL	www.nujen.nu

 **Peter Wolodarski** @pwolodarski

Chef för DN:s ledarredaktion, Editorial page editor Dagens Nyheter. <http://dn.se/ledare>


Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	Peter Wolodarski
Joined Twitter on	Wed Sep 08 10:52:43 +0000 2010
Location	Marieberg, Stockholm
Timezone	
Language	English <small>language preference</small>
Bio	Chef för DN:s ledarredaktion, Editorial page editor Dagens Nyheter. http://dn.se/ledare
URL	facebook.com/peter.wolodarski

 **Rosemari Södergren** @Chadie

Journalist, blogger since the beginning of 2000. Theatre, music, politics, philosophy, film. Ansvarig utgivare för Kulturbloggen.com och Teatermagasinet.

Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	Rosemari Södergren
Joined Twitter on	Wed Feb 14 20:04:05 +0000 2007
Location	
Timezone	Stockholm
Language	English <small>language preference</small>
Bio	Journalist, blogger since the beginning of 2000. Theatre, music, politics, philosophy, film. Ansvarig utgivare för Kulturbloggen.com och Teatermagasinet.
URL	kulturbloggen.com



Maria Bjaring @Maria_Bjaring

Medgrundare mediegranskarna Second Opinion. Journalist. RT tillhör någon annan.

Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	Maria Bjaring
Joined Twitter on	Tue Feb 17 10:56:25 +0000 2009
Location	
Timezone	Greenland
Language	English <small>language preference</small>
Bio	Medgrundare mediegranskarna Second Opinion. Journalist. RT tillhör någon annan.
URL	www.second-opinion.se



Eric Rosén @detjuvalivet

Nyhetschef på Nyheter24.se + moraliskt överlägsen, fri från brister, har alltid rätt, är Tupac. <http://detjuvalivet.blogspot.com>

Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	Eric Rosén
Joined Twitter on	Fri Jan 30 17:41:34 +0000 2009
Location	Stockholm
Timezone	Stockholm
Language	English <small>language preference</small>
Bio	Nyhetschef på Nyheter24.se + moraliskt överlägsen, fri från brister, har alltid rätt, är Tupac. http://detjuvalivet.blogspot.com
URL	nyheter24.se/blogg/eric-rosen



Cissi Wallin @cissiwallin

I Radio1, TV4 och ditt huvud.

Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	Cissi Wallin
Joined Twitter on	Thu Mar 19 12:32:48 +0000 2009
Location	
Timezone	
Language	English <small>language preference</small>
Bio	I Radio1, TV4 och ditt huvud.
URL	blogg.amelia.se/chipswallin/



Annika Beijbom @AnnikaBeijbom

Boken #prataomdet finns nu som pocket, e-bok & sms-bok. Tel: +46 (0)705 - 74 16 42 -- Den ödmjukhet som födes ur andras tillit.-- Citat D. Hammarskjöld

Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	Annika Beijbom
Joined Twitter on	Fri Nov 20 05:26:07 +0000 2009
Location	57.69544 11.95085
Timezone	
Language	English <small>language preference</small>
Bio	Boken #prataomdet finns nu som pocket, e-bok & sms-bok. Tel: +46 (0)705 - 74 16 42 -- Den ödmjukhet som födes ur andras tillit.-- Citat D. Hammarskjöld
URL	beijbom.blogspot.com

Bilder från visualiseringsverktygen Visua.ly

