



GÖTEBORGS UNIVERSITET
FILOSOFI, LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

Vad håller vi på med?

En kartläggning av kommunikationsprocessen kring kampanjen "Vad håller du på med?"

Magisteruppsats 15 hp

KT2501

Kommunikatörsprogrammet med
inriktning mot myndigheter och
offentlig förvaltning

VT13

Författare: Sven Lindström

Handledare: Christopher Kullenberg

Examinator: Torbjörn Lager

ABSTRACT

The aim of this thesis is to use Gabriel Tarde's theories concerning imitation, repetition and the public opinion as a way of understanding how transmedial communication develops over time. This involves a study of social media, traditional press and public organizations in relation to each other. The campaign, *What are you doing?* (Vad håller du på med?, 2013), launched by the Swedish military as a way of drafting more soldiers, is used as an example of how the theories can be applied to help us understand connections, patterns and social behavior in the rapid mutation and viral spreading of information. By discussing the campaign and its effects, the ambition is to give an understanding of how a campaign of this scale could be planned for and structured. In other words the results could be used as a guide for future campaigns with an attitude changing purpose. In a larger sense the thesis also comments on how the public discourse is formed online and in news-media.

My findings are that the communication largely rests on a structure of imitations and repetitions. Several of Gabriel Tarde's social psychological features are realized in the communication process. Tarde's view on desires and beliefs interact on both a micro and macro level where they reinforce each other. The social aspect of a publication or a behavior is also shown as an important aspect in the case of a so called "viral spreading". It is also found that a concrete form of a Tardian public is created around the publications on the Internet and in social media - something that has implications on how the public sphere is formed.

In conclusion, the thesis gives concrete suggestions on how one can think about attitude changing campaigns to avoid the form of negative publicity that the current campaign suffered from.

Keywords: Gabriel Tarde, Jürgen Habermas, Instagram, Facebook, Twitter, blog, social media, mass media, imitation, repetition, innovation, public sphere, public discourse, public organizations, communication.

Inledning.....	1
Bakgrund.....	1
Syfte, målsättning, frågeställning.....	2
Avgränsning.....	3
Tidigare forskning.....	4
Teori.....	6
Habermas och offentligheten.....	8
Den offentliga sfären.....	8
Det offentliga samtalet.....	10
Tarde, offentligheten och massan.....	12
Tarde och universell repetition.....	15
Imitationens psykologiska funktion.....	17
Smitta och störningar i informationsflödet.....	20
Metod och material.....	22
Kartläggning av kommunikationsprocessen.....	22
Sökingångar och verktyg.....	22
Sökord/-fraser.....	24
Strukturering av materialet.....	24
Analys av materialet.....	25
Resultatredovisning och Analys.....	27
Kampanjen och dess utformning.....	27
Kronologisk utveckling i sociala och traditionella medier.....	28
Analys.....	35
Kampanjen lanseras och modifieras.....	35
En konkretisering av Tardes offentlighet.....	40
Imitation på mikronivå.....	45
Det offentliga samtalet.....	48
Slutsats.....	51
Referenslista.....	56
Bilaga 1 – Kampanjen.....	61
Bilaga 2 – Remixer.....	66
Bilaga 3 – Instagram- och Twitterstatistik.....	78
Bilaga 4 – Statistik över Remix-delning.....	80
Bilaga 5 – Samlad aktivitet.....	81

INLEDNING

BAKGRUND

Försvarsmakten har sedan den allmänna värnplikten upphävdes fått det allt svårare att hitta sökanden till officersutbildningen. 2010 låg antalet sökanden på 1600 personer och nu senast, 2012, var samma siffra 360 personer (P3 Nyheter, 2013). 2013 års rekryteringskampanj, "Vad håller du på med?", kan därför ses som extra viktig för Försvarsmakten då en vändpunkt i denna utveckling är akut och då denna är själva grunden till att få vidareansökningar.

Efter att kampanjen lanserats blossade dock en debatt upp kring en mängd olika aspekter av dess innebörd. Vad säger den egentligen, hur bör man tolka den och uppnår Försvarsmakten det man vill uppnå? Denna debatt har förts på många olika nivåer och genom många olika mediekanaler, allt från traditionell press till sociala medier. Detta har också gjort att ett intresse växt fram för att göra en mer ingående studie över vad kampanjen i själva verket har gett upphov till för kommunikationsprocess och hur en process av det här slaget kan se ut.

Redan 2002 uppstod en liknande debatt när dåvarande Riksskatteverket (Hädanefter: RSV) lanserade reklamkampanjen "Eller så betalar man skatt". I denna ingick bland annat en reklamfilm (Eller så betalar man skatt, 2002) där RSV visade hur Sverige skulle kunna se ut utan skattebetalare. Man målade upp en bild av hur människor kommer tvingas duscha i smutsigt vatten, hur de måste halka omkring på leråkrar till gator, hur sopor skulle ligga utspridda i gatuhörnen samt hur ungdomar kommer att tvingas spela fotboll på överväxta fotbollsplaner. Filmen kritiserades snart, både i en interpellationsdebatt av folkpartisten Tobias Krantz och moderaten Henrik von Sydow men även i dagspressen av Svenska Dagbladet (Svahn 2002, s.39) och Expressen (Nilsson 2002, s. 2). Man menade att kampanjen utgjorde en socialdemokratisk skattepropaganda och att myndigheter inte bör ägna sig åt politisk propaganda av detta slag.

I och med denna kampanj väcktes alltså frågor kring var gränsen går mellan regering och myndighet, om myndigheterna kan vara sakliga och opartiska i sin verksamhet,

såsom grundlagen kräver, samt på vilka sätt man som offentlig organisation bör marknadsföra sig?

Denna diskussion är lika relevant idag som den var då. Skillnaden i dagsläget är att vi befinner oss i ett helt annat kommunikativt klimat. Något som främst har att göra med de sociala mediernas intåg och den enskilda medborgarens möjlighet att på ett annat sätt bli en del i den offentliga debatten.

SYFTE, MÅLSÄTTNING, FRÅGESTÄLLNING

Syftet med denna studie är att analysera Försvarsmaktens rekryteringskampanj "Vad håller du på med?" och den kommunikationsprocess som denna har varit upphov till. Med "kommunikationsprocess" menas här all den kommunikation som kampanjen har varit en katalysator till. Detta innefattar alltså all den aktivitet som bedrivits på Facebook, Twitter, Instagram, bloggar, i tryckt press och i eventuella tv- och radioinslag. Avsikten med detta är i sin tur att ge en djupare insikt i på vilka sätt detta sker. Hur kommer det sig att mängder med människor en och samma morgon bestämmer sig för att börja twittra om försvarsmaktens kampanj? Vilka element samverkar och vilka sociologiska beteendemönster aktualiseras? Vilken är kampanjens roll? Vilken är medias och den enskilde användarens roll?

De två huvudsakliga frågeställningarna som arbetet vilar på är följaktligen:

- Hur ser kommunikationsprocessen ut i och kring Försvarsmaktens kampanj "Vad håller du på med?"?
- Vilken typ av kommunikation och vilka aktörer är det som påverkar att kommunikationen utvecklas på det sätt den gör?

Målsättningen i det större perspektivet är att detta skall leda till en större kännedom om vilka problem och möjligheter attitydförändrande kampanjer av det här slaget innefattar. Dels hos företag i allmänhet men hos offentliga organisationer i synnerhet då dessa har en speciell roll som ett slags ombud för den enskilde medborgaren. Studien kommer även säga något om hur det offentliga samtalet i vidare bemärkelse struktureras via sociala medier och traditionell press. Genom att skaffa sig en god kännedom om vad kampanjer av det här slaget kan ge upphov till för kommunikativa

processer får man också en större möjlighet att förutsäga vilka effekter dessa kommer att få, vilka problem som kan komma att uppstå samt hur man kan använda det till sin fördel i ett strategiskt kommunikativt arbete.

AVGRÄNSNING

Den mest grundläggande avgränsningen av arbetet gjordes redan i valet av kampanjen. Denna lanserades i media den 14/1 2013 och hade syftet att locka nya sökanden till rekryteringen 2013 som i sin tur hade sista ansökningsdag den 10/2 2013. Dessa förutsättningar ger alltså en kampanj av lämplig omfattning rent materialmässigt men också en avgränsad period inom vilken den har verkat. En avgränsning av den här typen kändes extra viktigt i ett fall då man studerar en större kommunikationsprocess och kanske speciellt när den innefattar sociala medier. Mängden av inlägg, tweets och bilder i dessa sammanhang tenderar att öka i omfattning snabbt och därigenom också bli oöverskådligt. Detta kan leda till empiriska problem vid insamlandet av material. Dessa problem är också något man skall ha i bakhuvudet i denna undersökning. Mycket av kommunikationen sker mellan privatpersoner på ett oöverskådligt antal platser, användare har privatiseringsinställningar som gör att jag som undersökare ibland inte kan ta del av allt material osv. Man får därför räkna med ett visst bortfall i studiematerialet, även i ett avgränsat fall som detta. En kartläggning av det här slaget kommer därför aldrig att bli helt fullständig.

Beträffande det teoretiska ramverket har jag framför allt valt att fokusera på teorier som behandlar den offentliga sektorn och det offentliga samtalet. Främsta anledningen till detta är att man utan närmare studie kan konstatera att kampanjen gett upphov till en större offentlig debatt som har bedrivits på en mängd olika nivåer och genom olika mediekkanaler. Därmed bör detta också vara en intressant ingångsvinkel, speciellt då de sociala medierna figurerar i stor utsträckning – ett område som är relativt nytt beträffande studier kring det offentliga samtalet. Att det dessutom är en myndighet som är avsändare gör att medborgarnas engagemang får en speciell plats, något som också motiverar en fokus på det offentliga samtalet samt hur vi interagerar socialt.

För att förklara det sociala beteendet hos medborgaren och användaren har jag dessutom valt att titta på sociologisk litteratur som bedömts vara extra relevant i

sammanhanget av sociala medier. Här hade säkerligen en mängd olika infallsvinklar varit intressanta men i detta fall har jag gjort valet utifrån en tanke om att man på ett sociologiskt mikroplan kan beskriva hur människor bildar opinion genom processer som i huvudsak sker på "gräsrotsnivå" och sedan påverkar det offentliga samtalet och i förlängningen även det sociala agerandet.

TIDIGARE FORSKNING

Kommunikation är som bekant något som har existerat så länge det funnits levande varelser. Det är något vi hela tiden ägnar oss åt, medvetet och omedvetet. Tidigare undersökningar av hur olika kommunikationsprocesser fungerar har därför också gjorts vid en mängd tillfällen och inom en mängd olika akademiska områden som historiskt sett sträcker långt bakåt i tiden. En sådan översikt blir allt för omfattande att göra inom ramen för denna uppsats. För att avgränsa området något får man istället titta på mer specifik forskning. Helt enkelt det som ämnesmässigt är intressant i förhållande till just denna studie. Här bör forskning som bedrivits kring internet, sociala medier, traditionell press och det offentliga samtalet *i kombination* vara av intresse. Området smalnar snabbt av och det blir därigenom också svårare att hitta text med akademisk tyngd.

Mycket av forskningsfältet kring dessa områden rör huruvida internet och de sociala medierna kommer att vara upphov till nya demokratiska samhällen, om eller hur mycket makten förflyttas till den enskilda individen vid datorn samt huruvida utvecklingen av nya teknologier kommer ha en positiv eller negativ effekt på samhället? (Shirky 2009, Morozov 2011)

Annan forskning behandlar hur åskådare/användare modifierar historier och berättande genom så kallade deltagandekulturer. I *Konvergenskulturen* (Jenkins, 2008) beskriver Henry Jenkins hur filmer och tv-serier får nya varianter, fortsättningar och "prequels" samt hur publikens deltagande många gånger förlänger, modifierar och gör berättelser till något eget och ibland till något med en helt annan innebörd. Allt detta genom diskussionsforum och social aktivitet på internet.

I ljuset av den här uppsatsen är det dock lämpligt att hitta något som binder samman dessa två områden och infallsvinklar. Dels det samhällpåverkande och opinionsbildande

och dels det sätt på vilket människor modifierar budskap och berättande. Mig veterligen finns det inte någon undersökning som tagit just en sådan utgångspunkt. Det finns såklart en mängd studentuppsatser som angränsar till ämnet men ofta är dessa inriktade på enskilda kanaler och användare så som myndigheten, journalisten, privatpersonen etc. eller så är den inriktad på den strategiska delen av kommunikationen. Exempelvis kan man se studier av slaget *Biblioteket på Facebook. En studie av hur akademiska bibliotek och folkbibliotek i Sverige använder sig av Facebook* (Enqvist Jonsson, 2013) eller *Sociala medier i offentlig sektor: En rättsdogmatisk uppsats om problematiken kring hur yttrandefriheten inskränker lojalitetsplikten inom den offentliga sektorn i samband med sociala medier* (Wadensten, 2013). Det jag saknar är däremot studier av det slag som kommer att presenteras här. Det vill säga studier som fokuserar på processen i sig, de olika elementen i samverkan och hur detta system kan sägas fungera.

För att få en lämplig ingångsvinkel har jag valt att vända mig till sociologiska teoretiker som behandlar offentligheten. Det sociala, den sociala gemenskapen och det sociala beteendet kan ses som den gemensamma nämnaren i fall som dessa och genom att titta på kommunikationsprocessen utifrån detta perspektiv kan grundläggande orsaker till händelseutvecklingar, om inte fullständigt förklaras, så åtminstone tydliggöras. I detta läge är det därför lämpligt att utveckla vilka dessa teorier är.

TEORI

De teoretiska utgångspunkter som detta arbete kommer vila på är i huvudsak baserade på sociologen Jürgen Habermas och sociologen/socialpsykologen Gabriel Tarde.

I Habermas fall kommer texter kring offentlighet, den offentliga sfären samt det offentliga samtalet vara av huvudsakligt intresse. Dessa teorier kommer i första hand fungera som ett verktyg för att peka på vikten av det samtal som förs på internet, i sociala medier och i den offentliga sfären i allmänhet. Det har under en längre tid diskuterats huruvida man kan säga att diskussioner och aktivitet på internet och sociala medier över huvud taget kan ses som en del i det offentliga samtalet och en del i skapandet av den deliberativa demokratin. Många är positiva men många menar också att de nya medierna skapar en ökad fragmentering som motverkar det konkreta politiska agerandet.

När Habermas först publicerade *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Structural Transformation of the Public Sphere), 1962, så var hans inställning till massmedier av skeptisk art (Tarta, 2011). Han ansåg att massmediernas roll resulterade i ett utarmande av det offentliga samtalet då de hade en monopolaktig ställning och bildade en elit som på många sätt kunde manipulera offentligheten då det finns risk för att ägares intressen och politiska ståndpunkter framförs implicit (Schulz, 1997, s.58). Många uppfattade därför internet som ett välkommet tillskott i Habermas ögon. Man såg internet som en kanal som representerar Habermas idealbild av den sociala sfären där den dominerande kraften är det demokratiska och offentliga samtalet "the unforced force of the better argument" (Habermas, 1998, s. 306). Det är också på detta sätt som många valt att använda Habermas i relation till internet (Jfr Dahlgren 2005, Brants 2005, Heng & De Moor, 2003).

Det dröjde dock länge innan Habermas själv skulle uttala sig i frågan. Först 2006 kom hans första inlägg i debatten och han uttryckte sig då i begränsade ordalag och framförde åsikter som inte låg helt i linje med den odelat positiva inställningen till internet som många hade tagit under mitten av 00-talet.

Allow me in passing a remark on the Internet that counterbalances the seeming deficits that stem from the impersonal and asymmetrical character of broadcasting by reintroducing deliberative elements in electronic communication. The Internet has certainly reactivated the grassroots of an egalitarian public of writers and readers. However, computer-mediated communication in the web can claim unequivocal democratic merits only for a special context: It can undermine the censorship of authoritarian regimes that try to control and repress public opinion. In the context of liberal regimes, the rise of millions of fragmented chat rooms across the world tend instead to lead to the fragmentation of large but politically focused mass audiences into a huge number of isolated issue publics. Within established national public spheres, the online debates of web users only promote political communication, when news groups crystallize around the focal points of the quality press, for example, national newspapers and political magazines. (Habermas, 2006:423)

Som man ser har Habermas en skeptisk inställning till att diskussioner på internet skall leda till någon faktisk politisk påverkan och han pekar bland annat på risken av att den politiska diskussionen blir fragmenterad och på så sätt bedrivs inom isolerade intressegrupper. En viktig sak att nämna i sammanhanget, som dock inte kommer fram i citatet ovan, är hans mer generella inställning till teknologisk utveckling. Habermas förklarar i en intervju från 2007 att samhället inte bara är beroende av nya teknologier som i sin tur skall föda ytterligare nya teknologier osv. Istället menar han att samhället i huvudsak är beroende av kontinuitet i återskapandet och rekonstruktionen av sina egna traditioner. (Jürgen Habermas Interview, 2007) Denna inställning har stor relevans om man vill analysera opinionsbildningen och den faktiska politiska påverkan som sker på internet. Det blir också en passande övergång till Gabriel Tarde då återskapandet och rekonstruktionen av kultur är hans huvudsakliga fokus.

Eftersom Tarde var aktiv under sent 1800-tal finns det inget skrivet från hans sida om internet eller sociala medier. Däremot kommer hans texter kring offentligheten, massan och social imitation bli ytterst relevanta i ett försök att beskriva på vilket sätt vissa saker sker i kommunikationsprocessen, vilka beteenden som ligger till grund för detta samt hur detta fungerar när en opinion bildas. Tarde kommer därigenom fungera som en teoretisk bro mellan Habermas offentliga samtal och det sociala elementet i internet och sociala medier. Genom Tardes imitativa utgångspunkter kommer det också synliggöras varför Internet och sociala medier har en så stor relevans för det offentliga samtalet, opinionen och i slutändan det politiska handlandet. Men innan en närmare förklaring av detta är en kort presentation av Habermas och hans offentlighetsbegrepp på sin plats.

HABERMAS OCH OFFENTLIGHETEN

Inledningsvis kan det vara viktigt att understryka två saker angående Habermas teorier samt hur dessa kommer att användas i denna studie. För det första är Habermas beskrivning av den borgerliga offentligheten är en slags idealtyp. Det är lätt att uppfatta denna som en förlegad och elitistisk form av politisk samvaro som har lite gemensamt med dagens samhälle. En sådan uppfattning kan dock till stor del ha sin förklaring i Habermas metodologi vilken grundar sig i att man analyserar samhället genom att först renodla en idealtyp för att sedan väga denna mot den rådande samhällssituationen. Det är också med detta i åtanke man bör använda sig av Habermas, som ett normativt analysverktyg.

För det andra så kommer jag att närma mig Habermas genom fokus på mediernas roll och dess relation till det offentliga samtalet. Mycket av hans teorier kring offentligheten behandlar politisk makt och skapandet av en deliberativ demokrati men dessa delar kommer till stor del endast agera som en bakgrund och på så vis sätta in analysen i ett större perspektiv. Anledningen till denna fokus är att försöka renodla det teoretiska ramverket till det som är relevant i ljuset av uppsatsen. Detta är följaktligen den inriktning som kommer att vara mest relevant i analysen av materialet men det är också en etablerad problematik som har diskuterats tidigare i samband med Habermas och internet vilket sätter studien i relation till ytterligare kontexter.

DEN OFFENTLIGA SFÄREN

Habermas använder sig av begreppet "den offentliga sfären". Detta är ett begrepp som beskriver en virtuell sfär i vårt sociala liv där den politiska debatten sker. Här skall alla medborgare vara garanterade tillträde och ha en möjlighet att forma allmän opinion. Detta är alltså något som kan uppstå närsomhelst och varsomhelst då privata individer sammansluter sig och ett samtal uppstår.

I *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället* (Habermas, 2003) beskriver Habermas hur 1700-talets upplysningstänkande var avgörande för utvecklingen av den moderna förståelsen av offentlighetsbegreppet. Här kopplas offentligheten samman med den framväxande borgarklassen under 1700-talets

början och man menar att det i och med detta uppstod en samhällssfär som också var grunden till framväxten av den diskursiva demokratin.

Framväxten av den offentliga sfären går initialt att förklara genom en indelning av samhället. Dels i en stat (offentlig förvaltning, myndigheter etc.) och dels i en privat sektor (kommersiella företag, handel och produktion). Detta är alltså en uppdelning som i första hand grundar sig på ekonomiska faktorer men även de roller dessa har i medborgarnas sociala liv. Habermas menade att främst den privata sektorn genom marknadsliberala krafter och handel mellan olika intressen och samhällsgrupper har bidragit till framväxten av en speciell form av kommunikation och utvecklingen av sociala mötesplatser. Han beskriver vidare hur den marknadsliberala socialsfären har inskjutits i den statliga sfären, bland annat genom att erbjuda sådant som tidigare endast varit del av den offentliga sektorn. Detta bidrar till att medborgarna till slut samlas som privatpersoner inom ett publikum belägen någonstans mellan dessa två och i förlängningen till framväxten av den borgerliga offentligheten. (Habermas, 2003)

I artikeln *Political Communication in Media Society* (Habermas, 2006), baserad på en föreläsning från 2006, beskrivs ett antal aktörer som är närvarande på vad Habermas kallar "the virtual stage of an established public sphere". Till att börja med nämner han två aktörer som är essentiella för att den offentliga sfären över huvud taget skall kunna utvecklas. Dessa två är journalister (eller professionella inom medieområdet) och politiker. Politikerna genom att de befinner sig i centrum av det politiska systemet och är både upphov till och objekt för den offentliga debatten och den allmänna opinionen. Journalister genom att de är en kommunikativ kanal som agerar katalysator i det offentliga samtalet. Mediernas roll uttrycks på följande sätt av Habermas.

From the spectrum of published political opinions, we can distinguish, as polled opinion, the measured aggregate of pro or con attitudes to controversial public issues as they tacitly take shape within weak publics. These attitudes are influenced by everyday talk in the informal settings or episodic publics of civil society at least as much as they are by paying attention to print or electronic media. (Habermas, 2006:416)

Ofta när man läser Habermas blir det svårt att avgöra vilken roll han menar att media spelar i den offentliga sfären, något som förmodligen har att göra med att det

förekommer flera roller och positioner samtidigt. Många gånger behandlas medierna som i citatet ovan, det vill säga som en ytterst relevant byggsten för att kunna forma ett deliberativt demokratiskt system. Lika många gånger har dock Habermas en oerhört skeptisk inställning till den makt media har i det offentliga samtalet. Han ser med andra ord även media som en elitistisk kraft som har makten att påverka medborgarna på det sätt de vill.

Moreover, the dynamics of mass communication are driven by the power of the media to select, and shape the presentation of, messages and by the strategic use of political and social power to influence the agendas as well as the triggering and framing of public issues." (Habermas, 2006:415)

Medias roll blir alltså aningen tvetydig. Dels som en oundviklig byggsten men också som ett hot mot hela byggnationen.

DET OFFENTLIGA SAMTALET

Den diskursiva demokratin utgår ifrån idén om det förnuftiga samtalet som huvudmetod för att skapa ett bättre samhälle. Man kan beskriva det hela som ett debattklimat som i första hand skall finnas medborgare emellan. Habermas ställde i tidiga år upp regler för vad som karakteriserar "det ideala samtalet". Dessa uttrycks på följande sätt i *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2013)

- Ingen, kapabel att göra relevanta inlägg, skall bli exkluderad.
- Alla deltagare har en jämbördig röst.
- Alla deltagare är fria att framföra sina ärliga åsikter utan falskhet eller självbedrägeri.
- Det skall inte finnas något element av tvång inblandat i processen eller reglerna för samtalet.

Detta är alltså regler som i första hand gäller samtalet i den borgerliga offentligheten. Det man kan konstatera är att det är svårt, för att inte säga omöjligt, att avgöra när det ideala samtalet egentligen har uppnåtts. Vi kan nämligen aldrig vara säkra på att alla dessa kriterier har uppfyllts, önskade maktförhållanden och ofriheter kan alltid komma att existera utan vår vetskap. Om man dessutom ser det offentliga samtalet i ett större

perspektiv än det samtal som sker privatpersoner emellan blir detta ännu tydligare. Relationen stat/media/privatperson är allt annat än jämbördig i den kraft respektive röst ges. Här börjar också offentlighetsbegreppet och alla dess delar glida in i varandra. Var utövas exempelvis det offentliga samtalet enligt Habermas? Att döma av hans senare texter är den offentliga sfären och det offentliga samtalet i dagsläget mer omfattande än bara den diskurs som förs medborgare emellan. Här bör man undvika att snärja in sig i en allt för kategorisk jämförelse i huruvida Habermas idealsamtal uppnås eller ej. Ett bättre angreppssätt är istället att konstatera att ett offentligt samtal existerar på flera olika nivåer med olika maktförskjutningar och att det idealsamtal Habermas talar om är något eftersträvansvärt men inte i realiteten fullständigt uppnåbart.

I artikeln *Changes of Mass Media and the Public Sphere* (Schultz, 1997) gestaltas ett kritiskt förhållningssätt till Habermas. Här beskrivs "the liberal model of the public sphere" som ett alternativ till Habermas teori bygge. Denna beskrivning sammanfattar också problematiken med att använda Habermas modeller allt för kategoriskt.

The models differ with respect to the position and role of political actors, particularly of interest groups. In the liberal model organized collective actors, like interest groups and political parties, dominate the public sphere and provide inputs to the political decision centre. These groups are part of the conversion processes. They aggregate the different preferences of individual citizens and represent their interests in the political arena. They mirror the variety of interests in a pluralistic society. In contrast to this, the Habermas model expects that the relevant political input to the public sphere comes directly from individual citizens and from collective actors of the civil society. (Schulz, 1997:57-58)

Det man kan förstå av citatet är att det offentliga samtalet och den offentliga sfären verkar kunna förstås på flera olika sätt. Detta väcker såklart ett antal frågor där kanske den viktigaste är om detta innebär att Habermas förhållningssätt är inkorrekt eller på något sätt är motsatt den liberala modellen. Detta beror i hög grad på hur man väljer att använda Habermas. Om man ser hans teorier som normativa, och därigenom använder dem som en måttstock över något man bör sträva efter, uppstår nämligen inte en motsättning på samma sätt som om man ser teorierna som kategoriska. På så vis blir Habermas relevant även i situationer där det ideala samtalet inte har realiserats fullt ut.

Med denna korta översikt i bakhuvudet är det läge att gå in på de mer centrala teoribildningarna för denna undersökning. Närmare bestämt Gabriel Tarde och hans syn på offentligheten.

TARDE, OFFENTLIGHETEN OCH MASSAN

I *L'opinion et la foule* (Tarde, 1901) utgår Gabriel Tarde från begreppet "massan" för att beskriva offentlighet och opinionsbildning. Tarde beskriver massan som något med en tilldragande kraft och en säregen förmåga att locka till sig åskådare. Djursamhällets sammanhållning, hävdar Tarde, består främst i en fysisk gemenskap men ju längre man kommer rent evolutionärt blir den andliga sammankopplingen allt viktigare. Om individerna däremot kommer för långt ifrån varandra, geografiskt, under en längre tid kommer förbindelserna upphöra. På detta vis har massan något djurlikt över sig. Tarde nämner emellertid att massans tidsålder är något som vi nu lämnat och han proklamerar istället offentlighetens tidsålder.

Tarde ser på offentligheten som ett psykologiskt kollektiv där individer kan vara fysiskt åtskilda men där en koppling alltid existerar på ett mentalt plan. Mycket av detta resonemang bör ses i ljuset av att det vid tidpunkten var tidningen och telegrafens tidsålder. Dessa var relativt nya uppfinningar och, som så ofta sker, så läggs stor tilltro till att ny teknologi i sig skall revolutionera samhällen. Tarde lade dock inte fokuset på teknologin utan använde den snarare som ett sätt att lyfta fram hur människan fungerar. Tarde skriver i *L'opinion et la foule*:

Alla kommunikationer medvetanden emellan, själar emellan, har dock inte som nödvändigt villkor kropparnas fysiska sammanförande. Detta villkor uppfylls i allt lägre grad allteftersom strömmar av opinion avtecknar sig i våra civiliserade samhällen. Det är inte ur samlingar av människor på allmänna vägar eller offentliga platser som denna sorts sociala flöden föds och utvecklas, dessa stora medryckande krafter som idag kan föra med sig även de mest kyliga hjärtan, de mest motståndskraftiga förnuft, och låta sig befästas i form av lagar och förordningar i parlament eller regeringar. (Tarde, 1901:1)

Om man jämför med Habermas syn på offentligheten blir det tydligt att Tarde och Habermas närmar sig begreppet på två olika sätt. Tarde har ett deskriptivt tillvägagångssätt som har fokus på den psykologiska funktionen medan Habermas fokuserar på normativa teorier där ett ideal läggs fram som ett analysinstrument. På

detta sätt får man två skilda ingångar till samma område som med fördel kan kombineras.

Med hänsyn till detta arbete så är Tardes syn på länkar mellan individer och hur dessa är opinionskapande, det mest intressanta. Enligt Tarde räcker det nämligen inte att konstatera att medborgare sitter utspridda med tillgång till samma information för att förklara varför de simultant bestämmer sig för att tycka en viss sak eller för att bli intresserade av ett visst ämne. Det krävs också att man förklarar länken som existerar mellan dem på ett psykologiskt plan. Varför bestämmer sig folk för att tycka lika? Varför är deras övertygelse och begär vid vissa tidpunkter de samma?

För att svara på denna fråga pekar Tarde på hur medvetenheten hos varje enskild individ fungerar. Han menar att det räcker med att en person är medveten om att ett stort antal andra människor vid en specifik tidpunkt delar de övertygelser och begär som existerar hos den aktuella individen för att det skall ha en påverkan på dess eget tankesätt. Det är alltså fullt tillräckligt med endast föreställningen - individen kommer oavsett det fysiska mötet att påverkas av denna. De som sprider det aktuella budskapet, journalister, reportrar och media, har fortfarande en viktig roll men den slutliga övertygande mekanismen ligger i den osynliga påverkan av en virtuell "massa". Detta är en medvetenhet som skapas helt oreflekterat hos individen och något som därigenom är oundvikligt.

Som exempel hänvisar Tarde till hur nyheter tenderar att vara av intresse eller ej. Som nyhetsläsare kan vi exempelvis slå upp en tidning och läsa den med största intresse för att sedan upptäcka att det är förra månadens och genast förlora detta intresse. Vad är det som ligger bakom en sådan känsla? Ett intuitivt svar är att vi vill hålla oss ajour och att det är aktualiteten i sig som spelar roll. Detta är dock en felaktig uppfattning, menar Tarde, och pekar på hur flertalet händelser som uppmärksammas i nyhetssammanhang inte alls behöver vara av det aktuella slaget för att det skall intressera en läsare. Han pekar också, tvärtom, på att allt som är aktuellt inte heller nödvändigtvis intresserar. Slutsatsen man kan dra av detta är att det inte är aktualiteten i sig som är det viktiga utan att andra människor i samma stund delar samma upplevelse. Tarde konstaterar att

”På det hela taget utvecklas begäret efter det aktuella i takt med sociabiliteten.” (Tarde, 1901:2).

I detta sammanhang kan man anmärka att det finns mängder med faktorer som spelar in i vad som anses ha nyhetsvärde. Det finns nästintill matematiska formler för att räkna ut huruvida en nyhet kommer vara av intresse eller ej och på journalistiskolor studerar man olika modeller för att kunna avgöra vad som är av intresse för allmänheten. Ett exempel är Henk Prakkes numera välkända modell med vilken man bedömer nyhetsvärdet genom tre avståndsbedömningar. Tidsmässigt avstånd, geografiskt avstånd och kulturellt avstånd. (Hadenius & Weibull, 1999:342) Är det inte istället dessa kriterier det handlar om när en nyhet väcker intresse hos oss?

Som ett exempel på detta får en (i skrivande stund) aktuell händelse stå. Den 15:e april detonerar en bomb under ett maratonlopp i Boston, USA. Två personer dödas och över 100 skadas. Detta ger en förstasidespublikation på i princip alla tidningar i Sverige, däribland DN (Löfgren 2013, Förstasida och s.14). Samma dag detonerar en bomb i Irak. Över 50 personer dödas och 300 skadas (TT 2013). Den senare händelsen får betydligt mindre uppmärksamhet och ingen förstasidespublikation alls. Förhållandet mellan händelserna är tidsmässigt identiskt, det geografiska avståndet står i Iraks favör då Irak ligger närmare Sverige än USA, det kulturella avståndet kan dock sägas stå till USA:s fördel då Sverige tagit till sig en stor del amerikansk kultur, mer än Irakisk. Om man ser till rapporteringen så verkar alltså det kulturella avståndet väga betydligt tyngre än de andra två avstånden.

Det finns två intressanta aspekter av detta. Dels händer det något intressant direkt efter publikationerna av de båda nyheterna när någon uppmärksammar detta förhållande i de sociala medierna. Det delas på Facebook och kommenteras på Twitter och snart har en vidare offentlig debatt fått fäste. Många ställer sig frågan om det inte är konstigt att lyfta fram händelsen från USA när något så uppenbart mycket värre har inträffat i Irak? Det skapas en offentlig diskussion och tillslut tvingas DN kommentera anledningarna bakom sin nyhetsvärdering (Därför fick Boston mer uppmärksamhet än Irak, 2013). Den offentliga diskussionen, det faktum att ämnet var så pass socialiserbart, påverkade alltså formen av vad som sedan kom att bli aktuellt och man förändrade därigenom också

medieflödet. Detta är ett exempel på hur socialiserbarheten kan svänga och påverka vad som anses aktuellt. Det vi talar om och det vi tror andra talar om är av stor relevans.

Den andra poängen med händelsen i Boston och anledningarna till att denna fick så stor plats som den fick är kanske en ännu viktigare. För att förklara denna krävs dock en mer ingående beskrivning av hur Tarde menar att människan fungerar som social varelse. Tarde lägger nämligen särskild tonvikt vid imitationens betydelse och hur man genom imitation skapar sin kulturella gemenskap. Om nu den kulturella aspekten har en sådan avgörande betydelse, vad är det då som ligger bakom att vi känner denna kulturella närhet? Det skall visa sig att kulturell gemenskap i Tardiska ögon går att förklara genom sociala imitationer, vilket i slutändan skulle innebära att det vi menar med en kulturell närhet egentligen inte är annat än imitation och att det på detta sätt också är en form av socialiserbarhet vi talar om. Kategorin "kulturell närhet" skulle därför kunna likställas med socialiserbarhet och därigenom förs Tarde på ett relevant sätt in i sammanhanget.

TARDE OCH UNIVERSELL REPETITION

I *Imitationens lagar* (Tarde, 1890) kritiserar Gabriel Tarde sociologins och historievetenskapens ointresse för att lyfta fram repetitionerna, imitationerna och upprepningarnas betydelse för de stora omvälvningarna och förändringarna i historien. Tarde menar att det går att se upprepningen som den allra starkaste sociala kraften. Detta innebär att han i första hand intresserar sig av de mekanismer som verkar för att en förändring skall ta fäste och bestå och inte själva förändringen i sig, innovationen. Detta resonemang är något som han ständigt återkommer till i sin analys av människan som social varelse och han proklamerar inledningsvis att "i den mån varelser är sociala är de också i grunden imitativa" (Tarde, Durkheim, Weber, 2012:35).

Tardes fokus på imitation innebär däremot inte att han föringar innovationen eller upptäckstens betydelse. Det han däremot hävdar är att innovationen inte har någon social betydelse utan imitationen – de två företeelserna är ett sammanbundet par. Vidare menar han även att en innovation alltid föds ur redan befintliga imitationer och att de inte går att se som lösryckta innovativa händelser. Tarde illustrerar relationen med ett antal exempel och det blir i ett tidigt skede tydligt att han gärna drar paralleller till naturvetenskapen. Dessa paralleller är också en del i hans imitationsprojekt – att

sammankoppla de båda vetenskaperna och visa på repetitionens universella betydelse. Tarde beskriver i och med detta också relationen mellan innovation och imitation genom metaforiska liknelser baserade i naturvetenskapen.

I det ögonblick då denna innovation, stor eller liten, frambringas eller bestäms av en människa, förändras inte det sociala tillståndet till det yttre – på samma sätt som ingenting förändras i en organisms yttre när en skadlig eller välgörande bakterie träder in i den. (Tarde, Durkheim, Weber, 2012:26)

Det Tarde är ute efter är att den faktiska förändringen i det yttre sker först när innovationen har tagit fäste genom repetition eller när bakterien har börjat sprida sig om man vill bygga vidare på den naturvetenskapliga metaforen. I citatet illustreras också hur Tarde alltid vill se ett förhållande mellan en makronivå och en mikronivå. Det han gör gällande är att vi måste studera alla delar, alla element i social utveckling, för att verkligen förstå den. Här använder sig Tarde återigen av naturvetenskapen men denna gång genom en jämförelse mellan vetenskaperna i sig. Naturvetenskaperna, menar Tarde, har en tendens att visa upp sina studieobjekt i form av deras likheter och upprepningar. En fysiker eller matematiker skapar hela tiden system som visar på en ordnad värld, där man döljer heterogenitet och förvandlingar. Detta står i motsats till historiker och sociologers tillvägagångssätt. I deras fall har man istället en benägenhet att dölja den regelbundna delen hos studieobjekten, det sätt de upprepar sig på och därigenom också liknar varandra. På detta sätt har de sociala och historiska vetenskaperna en tendens att framställa förändringar på slumpartade sätt och visa på utvecklingens oregelbundenhet. Resonemanget ovan kan framstå som aningen förenklat men det tjänar ett viktigt syfte - det förklarar principen bakom imitationens roll och hur de två vetenskaperna enligt Tarde bör närma sig varandra rent metodologiskt.

För att visa hur detta kan te sig tar Tarde upp studiet av gallo-romersk kultur som exempel. Här pekar han på hur historiker har en benägenhet att beskriva utvecklingen i form av enskilda innovativa händelser snarare än imitationer på mikronivå. En historiker hade exempelvis talat om hur "romaniseringen" av Gallien gick snabbt, hur gallerna tog till sig den nya tekniken, kulturen och administrationen, att rollen som romersk provins innebar fred och ökad handel samt att latinet kom att ersätta keltiskan. Hade historikern gått ytterligare lite djupare hade hen kanske beskrivit den

kulturimperialistiska strategi som romarna använde sig av. Genom att öka den romerska befolkningen i vissa utvalda områden "romaniserade" man den inhemska befolkningen.

Alla dessa beskrivningar når dock fortfarande inte ner till de faktiska funktioner och imitationer som ligger bakom förändringen. Tarde hade hellre sett en, som han beskriver det, mer filosofiskt lagd historiker. En som "ledsagar oss genom hela det nyrövrade Gallien för att visa oss varje latinskt ord, varje romersk rit, lag, sedvana, yrke, hantverk, eller militär manöver – kort sagt varje unik idé och varje speciellt behov som introducerades från Rom och spred sig från Pyrenéerna till Rhen, och som efter mer eller mindre livliga strider besegrade de gamla keltiska idéerna och sedvänjorna och fyllde alla gillers munnar, muskler, hjärtan och medvetanden i deras entusiastiska imiterande av Caesar och Rom" (Tarde, Durkheim, Weber 2013:33).

Att genomföra en sådan omfattande studie var naturligtvis en praktisk omöjlighet under det sena 1800-talet. Även idag kan en empirisk undersökning av ett sådant slag ses som ytterst problematisk, speciellt i ett fall som det ovan. Det man däremot kan konstatera är att stora möjligheter har öppnats upp med allt vad den digitala tekniken innebär. Sökmotorer, digital lagring av kommunikation och en möjlighet att kartlägga människors interaktion på nya sätt gör att man kan närma sig, och komma väldigt nära, Tardes idéer om hur en studie av imitation och social utveckling bör genomföras.

Detta är en av många infallsvinklar som gör att Tarde blir relevant för detta arbete. Vilka mekanismer är det som verkar när en "twitterstorm" plötsligt uppstår och vad är det som gör att den håller i sig? Hur kan det komma sig att så många människor helt plötsligt bestämmer sig för att prata om samma sak och dessutom på samma sätt? För att förstå detta genom Tarde måste vi titta på hur imitationerna fungerar på detaljnivå. Det är lätt att förstå det större sammanhanget där alla likheter av socialt ursprung är resultatet av imitation. Sedvänjor, mode, beteenden och samhällstrender. Men hur skall man förstå de mikroskopiska imitationer som Tarde hävdar utgör dessa?

IMITATIONENS PSYKOLOGISKA FUNKTION

Tarde menar att den sociala utvecklingen består av mer eller mindre hypnotiska imitationer av impulser från den omgivande världen. På detta sätt går det, enligt Tarde,

inte att skilja på psykologi och sociologi. Det blir följaktligen relevant att tala om hur vi som människor fungerar psykologiskt genom imitationer. Tarde förklarar kopplingen mellan det psykologiska och det sociologiska genom att utgå från två begrepp; begär och övertygelse.

All social fakta består av övertygelser eller begär. Dessa kan vara lagda under andra benämningar så som känslor, lagar, behov, seder m.m. men i allt väsentligt är de till grunden alltid övertygelser eller begär. När två sociala ting möts, där den ena antingen är ett hjälpmedel eller ett hinder för den andra, kommer en av följande saker ske. Om de hjälper varandra kommer de kombineras till "en ny praktisk eller teoretisk upptäckt, som i sin tur är förutbestämd att liksom sina beståndsdelar breda ut sig i en imitativ smitta." (Tarde, Durkheim, Weber 2013:48). Detta lyckosamma möte gör att begäret eller övertygelsen också ökar i styrka. Om däremot två sociala ting i konflikt möts så kommer antingen ett val behöva göras mellan en av de två eller en sammanslagning av de två. Tarde hänvisar återigen till en naturvetenskaplig metafor och menar att processen fungerar genom interferens. Detta innebär en liknelse där två vågor möts och därefter får ett av följande utfall. Förstärkning, utsläckning, svävning¹ eller överlagring².

Det viktiga i detta sammanhang är dock hur dessa förhåller sig till sociala nätverk. När en sådan här process berör en individ är det viktigt att förstå att den inte enbart sker hos en enskild person utan att den också förhåller sig till begär och övertygelser hos andra individer. Tarde återkommer alltså återigen till förhållandet medvetanden emellan. I *Det sociala livets elementära former* skriver Johan Asplund om detta fenomen och förklarar att Tarde på detta sätt gör gällande att det existerar en intramental sfär. Detta relaterar tillbaka till diskussionen om Tardes syn på offentligheten men här ges också en förklaring till att Tardes resonemang i någon mån alltid måste hållas på en viss abstraktionsnivå. Asplund skriver.

¹ Svävning är ett ljudfenomenet man hör då två ungefär lika starka toner som ligger nära varandra i frekvens när örat samtidigt. Man uppfattar det då bara som en enda ton som regelbundet ökar och minskar i styrka. Det är denna styrkevariation som kallas för svävning. Ju mindre frekvensskillnad mellan tonerna, desto långsammare blir svävningen.

² I fysikens våglära, i fallet med vågekvationen, innebär överlagring bland annat att två vågor som överlappar varandra i tiden och rummet kan förstärka eller släcka ut varandra. Helt enkelt att man lägger samman flera vågor för att skapa en större (eller mindre) resulterande våg.

Det skulle inte duga, om han här lät uppföra konkreta målinriktade aktiviteter av typen vedhuggning, tapetsering eller brödbakning [på denna scen]. Gjorde han detta, så skulle han i själva verket överge den intermentala scenen. Vedhuggning är en aktivitet som utspelar sig mellan vedhuggaren och veden med hjälp av en yxa, och det är en aktivitet som utspelar sig i vedskjulet, inte på en intermentalscen. (Asplund, 2010:159)

På detta sätt blir också metaforerna Tarde använder sig av viktiga. Den interferens av vågor som Tarde beskriver består exempelvis i att den berörda individen upplever att någon annans idé styrker eller i kullkastar hans egen idé. Någon annans begär ger hans eget begär en fördel eller nackdel och där ur bildas antingen "en sympati och ett kontrakt eller en antipati och ett krig" (Tarde, Durkheim, Weber 2013:48). Dessa resonemang är svåra att föra utan att förhålla sig till dem med en viss abstraktion.

Med detta klargjort är det lämpligt att förklara dessa möten, vågor emellan, mer ingående. Det är nämligen när ett begär och/eller en övertygelse föder varandra som en imitation växer sig starkare och breder ut sig. Detta kan se ut på olika sätt men tar sig i huvudsak tre uttryck.

Lyckosamma möten mellan två övertygelser:

Detta är egentligen precis det som de flesta vetenskapsmän håller på med. Man spekulerar sig fram till en teori och man hittar sedan ett sakförhållande som man betraktar som rimligt – om detta sakförhållande bekräftar den första hypotesen kommer denna också att te sig mycket mer rimlig. Man får det Tarde kallar "gain de foi"; en ökning i övertygelse. Ett exempel skulle kunna vara Newton. Han upptäckte just ett sådant samband när han lät lagen om gravitationen, som han nyligen spekulerat sig fram till, konfronterades med en kalkyl av månens avstånd från jorden, och såg att denna uppgift bekräftade hans första hypotes.

Lyckosamma möten mellan två begär:

Två begär föder varandra. Genom att man försöker uppfylla sitt ena begär stärker man även det andra och vice versa. Detta kan ske inom den enskilda individen: Någon kanske både är filantrop och älskar att bli omtalad. Hen försöker därför göra sig ett namn för att kunna göra mer gott för sina medmänniskor alternativt försöker hjälpa andra för att göra sig ett namn. Det kan också ske genom två begär varav ett utomstående: Någon är

hungrig och hans granne fryser. Om hen ger grannen sitt överflödiga klädesplagg som utbyte mot grannens överflödiga mat så kan hans behov av föda tillfredställa grannens behov av kläder.

Lyckosamma möten mellan en övertygelse och ett begär:

Detta innebär att en uppkommen idé hos en individ verkar direkt på ett begär. Om jag har ett begär av att vilja göra en viss sak och övertygas av en annan individ att jag har kapacitet att genomföra denna sak så har denna övertygelse stärkt begäret, ett begär som dessutom från början bidrog till att jag övertygades. Här finns alltså också en korsverkan där övertygelsen stärker begäret och begäret stärker övertygelsen.

De tre ovan nämnda funktionerna är fenomen som sedan förverkligas i stor skala genom multiplikation. Det vill säga en imitativ kraftöverföring där dessa begär och övertygelser får historisk betydelse genom att skapa nya sätt att som människor verka som en social varelse. Tarde kallar även detta fenomen för "smitta". En term som kommer att vara träffande i beskrivningen av vad som händer kring Försvarmaktens kampanj där det tidigt injiceras en smitta i form av muterade varianter av kampanjen.

SMITTA OCH STÖRNINGAR I INFORMATIONSFLODET

Imitationen skall alltså inte enbart ses som en upprepning utan även som en multiplikation. Det vill säga något som hela tiden ökar i spridningshastighet ju fler steg imitationen tar. Att Tarde även benämner detta som en smitta är i linje med de tidigare naturvetenskapliga metaforerna och synliggör på vilket sätt en trend eller sedvänja får fäste. Att förstå imitationen som en smitta gör att man kan förstå dess potentiellt sett omfattande följder och se kopplingen mellan mikroperspektivet och makroperspektivet. Det blir ett sätt att förhålla sig till den sociala spridningen av ett aktuellt fenomen. Man skulle kunna beskriva det som en naturkraft som sätts igång och sprids snabbt och utom kontroll. Det tar också lång tid och mycket ansträngning att stoppa den och att ersätta den med en annan.

I relation till sociala medier blir detta ett högst relevant förhållningssätt. Trender som sprids, beteendemönster och nya sätt att uttrycka sig får fäste snabbare än någonsin tidigare. Spridningen har en hastighet som tidigare varit omöjlig att uppnå, något som

också gör att avbrott i en imitativ smitta kan ske snabbare än tidigare. På samma sätt som det finns förstärkande kollisioner av begär och övertygelser, finns det även konfliktartade kollisioner. Dessa möts inom individen men tar sig även uttryck kollektivt för att kunna ske med en unik hastighet i just sociala medier.

Förutom dessa störningar kan även andra orelaterade imitationer dessutom störa ut en pågående imitation. Med detta menas att en imitation av större kraft överskuggar en annan och gör att den första inte kommer till fullt uttryck. Man skulle kunna exemplifiera med hur hashtaggen #försvarsmakten användes under just den aktuella kampanjen. Här dök det kontinuerligt upp material av den typen som också fanns i #vadhållerdupåmed men då #försvarsmakten är en gammal och sedan tidigare använd hashtag drunknade dessa tweets till viss del i andra försvarsrelaterade nyheter och diskussionsämnen. Om man tittar på statistiken från #försvarsmakten (se Bilaga 3) ser man också att denna inte följer #vadhållerdupåmed, utan att #försvarsmakten har en mycket mer jämn statistik. Detta beror till stor del på att andra imitativa processer pågår inom ramen för denna.

Förutom störningar i informationsflödet som är baserat i socialt beteende finns andra element att förhålla sig till i samband med Internet och sociala medier. Exempelvis finns det i dagsläget algoritmer som styr vad för information användare på internet får tillgång till. Detta är styrt av algoritmer baserat på vilken tidigare aktivitet man som användare haft. Begreppet "filterbubbla" myntades av Eli Pariser i boken *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (Pariser, 2011) och används för att beskriva detta fenomen. Detta är något som både kan hindra och hjälpa en imitativ process. Det algoritmerna gör är att de isolerar den enskilde användaren från information som strider mot den rådande uppfattningen hos användaren. Användaren hamnar därigenom i en ideologisk och kulturell bubbla. Detta skulle alltså elda på ett redan befintligt imitativt beteende hos en person eller grupp och utesluta påverkan från andra imitativa strömningar och därigenom skapa en fragmentering i samhället och i det offentliga samtalet. De imitativa störningarna, de svävningar eller utsläckande överlagringar som Tarde talar om skulle på det sättet minska i mängd. Det finns dock förespråkare för att problemen inte skulle vara så stora som Pariser ger sken av och att utveckling mot en mer öppen algoritmstruktur finns (jfr Zhang, 2011).

METOD OCH MATERIAL

KARTLÄGGNING AV KOMMUNIKATIONSPROCESSEN

Den inledande ansatsen i undersökningen kommer vara en kartläggning av den kommunikationsprocess som Försvarmaktens kampanj har föranlett. Detta kommer innebära att jag rent metodologiskt samlar in ett empiriskt material bestående av tryckt press, marknadsföringsmaterial, blogginlägg, Facebooksidor, Tweets, Instagram-inlägg och dylikt. Genom att studera hur dessa har visat sig kronologiskt och topologiskt skall jag därefter analysera hur kommunikationsprocessen har utvecklats och hur nya och gamla medier samverkar.

Som tidigare nämnts i avgränsningen så kommer en kartläggning av detta slag aldrig bli helt fullständig då delar av materialet är publicerat av privatpersoner på ett oöverskådligt antal platser. Ambitionen är däremot att kartläggningen ändå skall bidra med en tillräckligt stor bredd för att man senare skall kunna dra generella slutsatser av den. En nödvändig bredd skall bland annat uppnås genom ett systematiskt tillvägagångssätt i själva sökmetoden och genom en relevant men inte för snäv avgränsning i sökmaterialet.

SÖKINGÅNGAR OCH VERKTYG

Med denna problematik i åtanke har jag valt att använda mig av i huvudsak sex sökingångar i insamlandet av det empiriska materialet. Dessa består av Google, Facebook, Twitter (topsy.com), Instagram (statigr.am), Youtube och Mediarkivet Retriever.

I fallet med Twitter har jag valt att använda mig av Topsy (Topsy, 2013) istället för Twitters egna sökmotor och i fallet med Instagram, Statigram (Statigram, 2013). Anledningen till detta är i huvudsak praktiska problem. Twitter har i skrivande stund stora begränsningar i sin sökfunktion vilka gör att man inte kan söka bland alla äldre tweets. Topsy.com samlar däremot in tweets i en databas och gör det därför möjligt för användaren att indexera, analysera och rangordna innehåll och tendenser. En annan anledning till att använda Topsy.com är att man har möjligheten att få en grafisk överblick över vilka datum enskilda hashtaggar har använts och i vilken frekvens. Detta

gör att jag kunnat göra en bedömning av aktiviteten på Twitter i förhållande till andra sociala medier och traditionell media på ett lättöverskådligt sätt. Ett tillkortakommande man bör nämna är att det finns en begränsning i vilka enskilda tweets man kan detaljstudera. Topsy.com har valt att endast tillgodose användaren med vad de kallar "top tweets". Detta innebär i praktiken att man endast kan studera tweets som innehåller en länk och/eller tweets som har blivit re-tweetade. På www.topsy.com uttrycker man det på följande sätt:

This area in the Activity view shows the top tweets for your topic when you click a specific point on the Activity graph. These Top Tweets are from just that date you clicked. This shows the top significant tweets (tweets that contain a link or are re-tweeted) for that day and don't necessarily show all the tweets for a given day. As a result, currently you are not able to sum up the total number of Top Tweets displayed with the tweet volume shown in the graph above to drill into the details. (Topsy.com 2013)

Detta bör dock inte vara ett problem i denna studie då det är just dessa tweets som är av särskilt intresse. Dessa bildar en del i ett pågående samtal genom just hänvisningar, kommentarer och länkar till andra som uttryckt sig. Tweets som inte har blivit re-tweetade eller som inte hänvisar till något figurerar mer som enskilda yttranden och torde därför vara av mindre intresse även om de också troligen påverkar imitationerna i viss mån.

Instagram har precis som Twitter en haltande sökfunktion. På deras webbaserade sida finns det ingen möjlighet alls att söka bland hashtaggar vilket gör att man får vända sig till mobilappen. Problemen med denna är att inläggen inte kan sparas samt att de är undermåligt datum- och tidsmärkta. Endast antalet veckor sedan inlägget är gjort anges, vilket ger en felmarginal på 7 dagar, och inget klockslag redovisas. Detta gör att appens sökfunktion är ett allt för tidsödande och omständligt sökinstrument om man har för avsikt att strukturera och kategorisera den mängd inlägg som denna undersökning riktar sig mot.

För att komma till rätta med dessa problem har jag istället valt att använda mig av Statigram. Även detta är ett onlineverktyg men till skillnad från Topsy är detta till för att användare av Instagram skall kunna ha en kanal ut mot vanliga webbanvändare. Man beskriver det på följande sätt:

[...] as Instagram features cannot all be accessed through the web, you can find them on statigram in order to browse your photos and share with your community more easily than with your mobile. (Statigr.am 2013)

Detta verktyg gör att man kan söka bland hashtaggar och publicerade bilder utan att använda appen. Statigram erbjuder dessutom en tydlig datummärkning med tidsangivelse vilket alltså inte Instagram själva gör i dagsläget.

SÖKORD/-FRASER

Studiematerialet har till största del erhållits genom en sökmetod där jag har utgått ifrån titeln på kampanjen. Genom att välja denna som utgångspunkt och sedan därifrån se vilka andra ord och fraser som är kopplade till denna har materialet samlats in. Bedömningen av vilka ord och fraser som är relevanta blev en process där jag som kartläggare utgick ifrån grundfrasen "Vad håller du på med?" och utifrån denna letade nya nyckelord som förekom särskilt ofta. Dessa har sedan lagts till i listan av sökord för att jag sedan skall kunna upprepa denna process tills antalet relevanta sökträffar har bedömts vara försumbara. Detta är en avvägning som fått göras genom att titta på hur många träffar som relaterar till kampanjen av de som faktiskt ges.

På detta sätt har det inte varit en helt förutsättningslös utgångspunkt rent strukturellt men jag har däremot inte tagit någon hänsyn till hur de olika publikationerna, kronologiskt eller topologiskt relaterar till varandra mer än genom sökordsträffar. En struktur av det slaget har jag istället tänkt identifiera i den kommande analysen.

STRUKTURERING AV MATERIALET

Det empiriska underlaget som samlats in har sedan ordnats på ett systematiskt sätt för att ge en tydlig överblick. Detta har inneburit att jag delat upp materialet i olika kategorier.

Blogg – Blogginlägg rörande kampanjen

Facebooksidor – Grupper/sidor som skapats i anslutning till kampanjen

Facebookinlägg – Inlägg från organisationer eller användare på Facebook

Instagram – Inlägg med relevanta hashtaggar

Twitter – meddelanden med relevanta hashtaggar

Radio – Reportage och nyhetsinslag om kampanjen

Tryckt press – Tidningsartiklar som rör kampanjen (både webbpublikationer och traditionell press)

Dessa ordnades sedan kronologiskt genom datummärkning så att en överblick av vad som publicerades i relation till vad, var möjlig. Jag har även valt att märka materialet med vilken typ av inlägg, yttrande eller publikation det handlar om. Här har jag använt mig av några kategorier som kommer återkomma i analysen. Dessa innefattar:

Remix – Bildremixer av kampanjen. Det vill säga när någon eller några har använt och förändrat kampanjmaterialet på ett grafiskt sätt.

Imitation – Då någon eller några öppet efterliknar det kampanjen gestaltar.

Kommentar – Ett inlägg eller publikation som kommenterar kampanjen med direkt tilltal.

I fallet med Twitter-inläggen används, som tidigare nämnts, topsy.com. Här har jag valt att fokusera mot #vadhållerdupåmed och sedan utgå ifrån den graf denna har varit upphov till. Fokus har sedan lagts på de toppar som visat sig i grafen där jag har valt att detaljstudera vilka användare som diskuterar, när de diskuterar, hur många följare de har samt vilken typ av användare det är (organisation, företag, privatperson etc.).

Struktureringen av Instagrammaterialet har utförts på samma sätt som Twittermaterialet, kronologiskt genom datummärkning och även här visade sig hashtaggen #vadhållerdupåmed vara den som var mest fruktbar att fokusera mot. Statigram gav dock ingen möjlighet till en grafisk överblick vilket jag istället fick skapa i Excel. Detta gjorde att jag även överförde all data från Topsy.com till Excel för enhetlighetens skull.

ANALYS AV MATERIALET

Utifrån insamlingen och struktureringen av materialet kommer en analys att följa där jag tittar på enskilda publiceringar, när dessa skett samt hur dessa kan sägas relatera till varandra. På detta sätt är förhoppningen att det skall utkristallisera sig ett förhållande som i sin tur kan relateras till det teoretiska ramverket. Man kan se analysen som en

deduktiv process där det teoretiska ramverket prövas mot det empiriska materialet för att man dels skall kunna se hur pass användbara dessa teorier är och om så är fallet förhoppningsvis även ta reda på vilka förhållanden som finns aktörer emellan i kommunikationsprocessen, vilka funktioner som aktualiseras och hur dessa ser ut med utgångspunkt från just Habermas och Tarde.

För att läsaren skall få en så bra översikt som möjligt av materialet kommer jag dock först gå igenom vad som har skett i olika mediekanaler samt vilka aktörer som är inblandade i kommunikationsprocessen. Detta kommer att bli en längre beskrivande del som i kronologisk följd ordnar händelserna. I och med att Gabriel Tarde fungerar som en teoretisk grundpelare i arbetet får detta upplägg en relevans i relation till hans sätt att resonera kring flöden, multiplikation och imitation. Det blir helt enkelt fördelaktigt att beskriva händelseförloppet med utgångspunkt från en given punkt och sedan analysera hur imitationer fortplantar sig topologiskt över tid.

Efter denna redogörelse skall en mer ingående analys av materialet göras där Tarde och Habermas teoribildningar kommer att diskuteras i relation till den process som presenterats. Analysen kommer främst att fokusera på Tardes imitationer och den definition av offentlighet han använder sig av. Detta skall sedan relateras tillbaka till Habermas normativa teorier för en vidgad diskussion kring vad det offentliga samtalet innebär och de sociala mediernas betydelse i sammanhanget.

RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

KAMPANJEN OCH DESS UTFORMNING

Om man inledningsvis tittar på hur kampanjen är utformad visar sig en relativt begränsad kampanj rent materialmässigt. Kampanjen består huvudsakligen av ett antal reklambilder (se Bilaga 1), dels i form av annonser i tidningar, dels som affischer, men även som banners på hemsidor. Förutom dessa består den av fyra reklamfilmer (Ballong, Frukost, Inredning, Post-it, 2013) som har cirkulerat på hemsidor, i sociala medier och på tv.

Kampanjens budskap är utformat så att den enskilde medborgaren skall reflektera över vad som är viktigt, vad som är mindre viktigt och vad som bör prioriteras i samhället med också i förlängningen det sociala varandet. I ett uttalande på Försvarmaktens blogg skriver informationsdirektören Erik Lagersten följande om syftet med reklamkampanjen. "Reklamens huvudsyfte är att väcka intresse, skapa nyfikenhet, förväntan eller ställa invanda föreställningar på ända." (Lagersten, 2013)

Det angreppssätt man har valt för att göra detta är att gestalta unga människor i olika vardagssituationer. I filmerna gestaltas bland annat en man i ett studentboende som filmar sig själv då han kryper in i en gigantisk ballong. I en annan film visas en man i kontorsmiljö som sätter upp post-it-lappar i ett mönster som bildar figurerna från det numera klassiska tv-spelet Space Invaders³. I en tredje film fotar en kvinna sin symmetriskt uppställda frukost. Dessa korta klipp är sedan efterföljda med texten "Vad håller du på med?" samt med ytterligare en text som varierar från exempel till exempel men som är av typen "Vi håller på med att undsätta nödställda i svenska fjällen. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se senast den 10 februari." eller "Vi håller på med att undsätta drabbade efter stormar. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se senast den 10 februari."

Den bildbaserade delen av kampanjen med affischer och banners är av samma typ och med samma upplägg. Som exempel gestaltar en av bilderna en kvinna som sorterar böcker i färgordning, en annan hur en man fotograferar sin nyknådade surdegslimpa -

³ Space Invaders är ett av de mer kända arkadspelen från 1970-talet där spelaren styr en kanon med vilken hen måste skjuta angripande rymdmonster eller så kallade Space Invaders.

båda med undertexten "Vad håller du på med?". Även dessa är följda av texter av typen "Vi håller på med minröjning, säkrar mattransporter och försvarar demokratiska rättigheter i krigshärjade länder".

Det man kan förstå av detta är att kampanjen har en specifik strategisk kommunikativ avsikt. Man vill från Försvarsmaktens sida genom denna ändra människors attityder i förhållande till sig själva och till sitt eget agerande.

KRONOLOGISK UTVECKLING I SOCIALA OCH TRADITIONELLA MEDIER

Som en grund för min analys kommer jag att inleda med en längre ingående beskrivning av vad och i vilken ordning saker sker efter att kampanjen lanserats. Detta för att ge en så bra övergripande uppfattning av processen som möjligt. Jag kommer inte redogöra för varje dag under hela kampanjen utan istället välja ut specifika datum som är extra intressanta ur en kommunikativ synvinkel. Detta kan vara tillfällen med mycket aktivitet, då nya aktörer presenteras eller då nya former av kommunikation framträder. Denna beskrivning kommer sedan att fungera som en linje att följa i analysen av materialet. Eftersom många olika saker sker på olika platser och eftersom många är relaterade till varandra, kan detta vara ett bra stöd för att lättare kunna strukturera och följa resonemangen.

När jag har tittat på den kommunikativa processen kring kampanjen har jag utgått ifrån det datum då kampanjen först lanserades. Detta framförallt av den uppenbara anledningen att ingen kommunikation kring kampanjen bör ha kunnat ske innan lanseringen. Det man däremot kan nämna är att det har visat sig att exempelvis hashtaggen #vadhållerdupåmed har använts tidigare men då med uppenbara referenser till andra saker. Detta kommer ha viss relevans i analysen men till största del i en vidgad diskussion kring hur kommunikation kan utvecklas, muteras och förändras i kommunikativa processer. Med detta sagt följer här en kronologisk genomgång av kommunikationsprocessen.

14/1

Kampanjen lanseras den 14/1 2013 och ger de direkt efterföljande dagarna inget större avtryck rent kommunikativt, varken i dagspress eller i sociala medier. Det publiceras

dock ett viktigt blogginlägg av Inti Chavez Perez (Chavez Perez, 2013) redan samma dag som lanseringen sker där mycket av den retorik som kommer att präglade debatten fastslås. Inlägget diskuteras inom ramen för bloggen men får även 43 twitterdelningar och 644 likes på Facebook, något som får anses som en ganska stor spridning.

16/1

Förutom Chavez Perezs blogginlägg så dröjer det till den 16/1 innan de första reaktionerna kommer. Kl. 23.10 publicerar Instagram-användaren *johanjonasson* vad jag, i Tardianska termer, kommer kalla en imitation av kampanjen. Det är en bild föreställande fyra grillade smörgåsar med texten "Let's make a toast" och de två hashtagarna #försvarsmakten och #vadhållerdupåmed. Inte heller denna publicering kan sägas ge ett omedelbart genomslag (Användare har endast 77 följare och inlägget får enbart fem likes) men även detta kommer vara något som sätter tonen, speciellt i hur #vadhållerdupåmed kommer att användas på Instagram.

17/1

Först på torsdagen kan man spåra den första förekomsten av kampanjen i traditionell press. Det är tidningen Resumé⁴ som publicerar en kortare artikel, *Försvaret driver med samtiden* (Thambert, 2013), vilken i första hand kan ses som en redogörelse för vad kampanjen innehåller och vilken tanke som ligger bakom den. Det publiceras därutöver ytterligare ett blogginlägg, *Varför ljuger försvarsmakten?* (Jinge, 2013), ett inlägg som följer i Chavez Perez fotspår och uttrycker en kritisk inställning till kampanjens budskapsutformning. Detta leder endast till en mindre diskussion inom ramen för bloggans kommentarfält. På Twitter kan man i sin tur se hur hashtaggen #vadhållerdupåmed fortfarande inte har börjat användas i koppling till kampanjen. @ikff_Sverige använder den exempelvis i sammanhanget av mäns våld mot kvinnor, något som senare skall ändras.

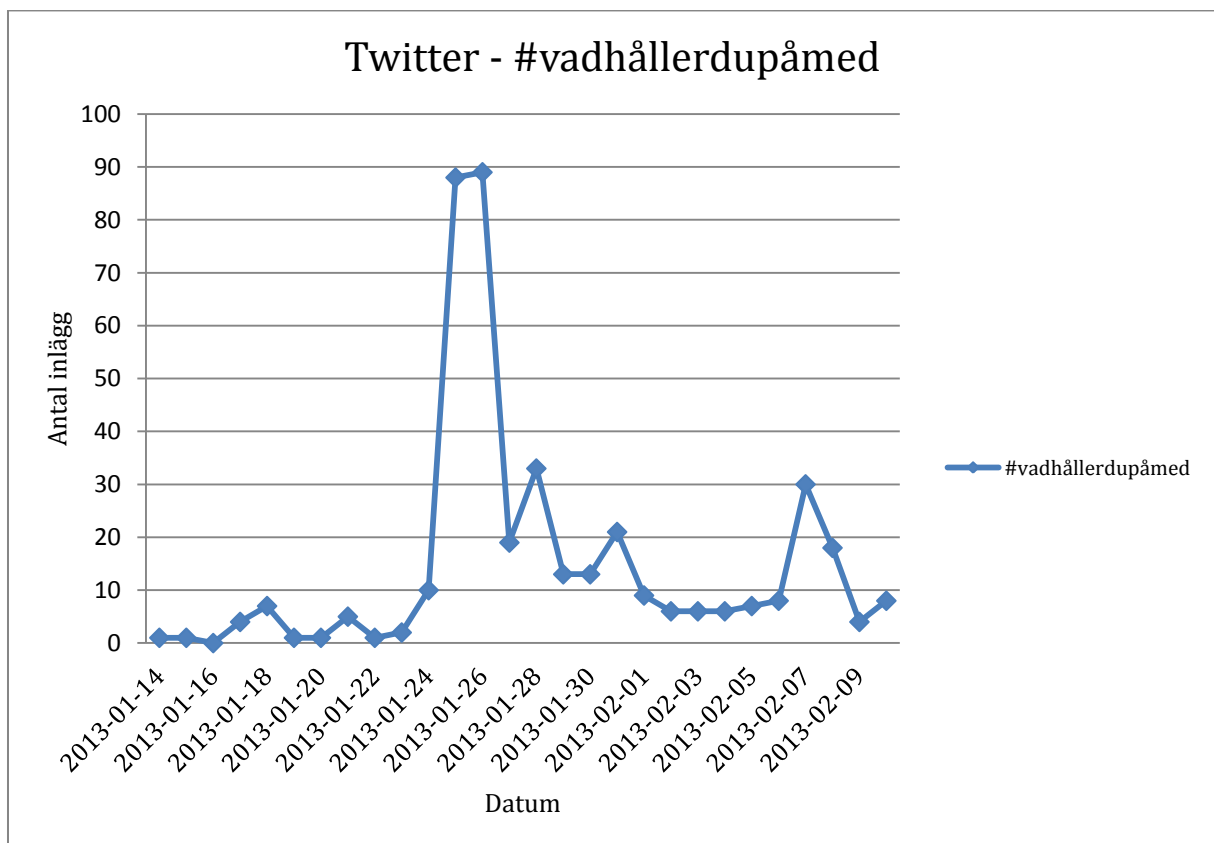
18/1

Dotterbolaget Malmö⁵ lägger upp den första remixen av kampanjen (se Bilaga 2) i form av en bildpublicering på sin egen Facebooksida. Här gestaltar man en soldat i full

⁴ Resumé är en nyhetssajt och papperstidning om medier och marknadskommunikation.

⁵ Dotterbolaget Malmö beskriver sig själva som ett Malmöbaserat feministiskt serienätverk för kvinnor och transpersoner.

krigsmundering och vapen. Texten är den samma som i den ursprungliga kampanjen, "Vad håller du på med?". Man har dock ändrat undertexten till "Ni håller på med att odla böghat och hjälpa till att förstöra tusentals människors liv med militärt hot och våld. Med 42 miljarder av skattepengarna om året är en tjänstgöring inom Försvarsmakten en möjlighet att göra en skillnad, på riktigt". Denna får stor respons från en mängd användare, 330 likes, 184 delningar och 35 kommentarer de närmaste 2 dagarna efter publiceringen. I beskrivningen av bilden har man dessutom länkat till det tidigare nämnda blogginlägget av Chavez Perez. Samtidigt som detta sker dyker det upp ett antal Instagram-imitationer bland annat av användaren gaslampa som har betydligt fler följare än användaren från den 16/1, 231 stycken. Förutom detta gör även användaren *virre99*, med 315 följare, den första kommentaren genom Instagram som inte är en direkt imitation av kampanjen. Samtidigt kan man på Twitter se den första svaga reaktionen som yttrar sig i en mindre kommunikationstopp den 18/1 (se: Figur 1 nedan).



Figur 1.

Här har man nu både börjat kommentera Försvarsmakten i stort men även länkar till den form av Instagram-imitationer som tidigare nämnts. Användaren @waern länkar till en DN-artikel om hur en Jas-Gripen-pilot flugit oansvarligt med hashtaggen #vadhållerdupåmed och användaren @rutherhagen lägger upp en måltidsbild med samma hashtag.

19/1 – 21/1

De kommande dagarna kommenteras och delas Dotterbolaget Malmös remix av kampanjen kontinuerligt. På Instagram fortsätter användare att lägga upp diverse imitationer. Imitationen som den sett ut tidigare utvecklas nu dessutom till att användare även börjar fota varandra när de fotar mat. En kanske ännu tydligare kommentar till kampanjen. Användaren *sahoek* är en av de som har kunnat spåras till att inleda detta men det är användaren *maritgester* som verkar få mest genomslag. Denna påverkar nämligen den andra toppen i twitterflödet, den 21/1. Här diskuteras och delas just detta Instagram-inlägg flitigt.

22/1

Den 22/1 publicerar Konstskolan Munka⁶ den andra remixen (se Bilaga 2). I den här versionen har man gått längre ifrån den ursprungliga designen och dessutom integrerat ett budskap som fungerar som reklam för skolan. Man har använt sig av Larry Burrows⁷ fotografi "Reaching out" från 1966 och lagt på texten "Vad håller du på med? Gör något meningsfullt istället. Sök till förberedande konstutbildning." Denna lyckas generera 138 likes, 196 delningar och 22 kommentarer under kampanjens period. Samtidigt är kommunikationsflödet på Instagram relativt konstant, många användare fortsätter att lägga upp imitationer av och kommentarer till kampanjen. Det som dominerar är dock fortfarande imitationerna.

23/1 - 24/1

Detta är inledningen på en period som kan ses som den mest händelserika om man studerar aktiviteten på Twitter och i traditionell press. Hittills har kampanjen uppmärksamrats lite eller inte alls i dessa kanaler medan aktiviteten har varit stor på

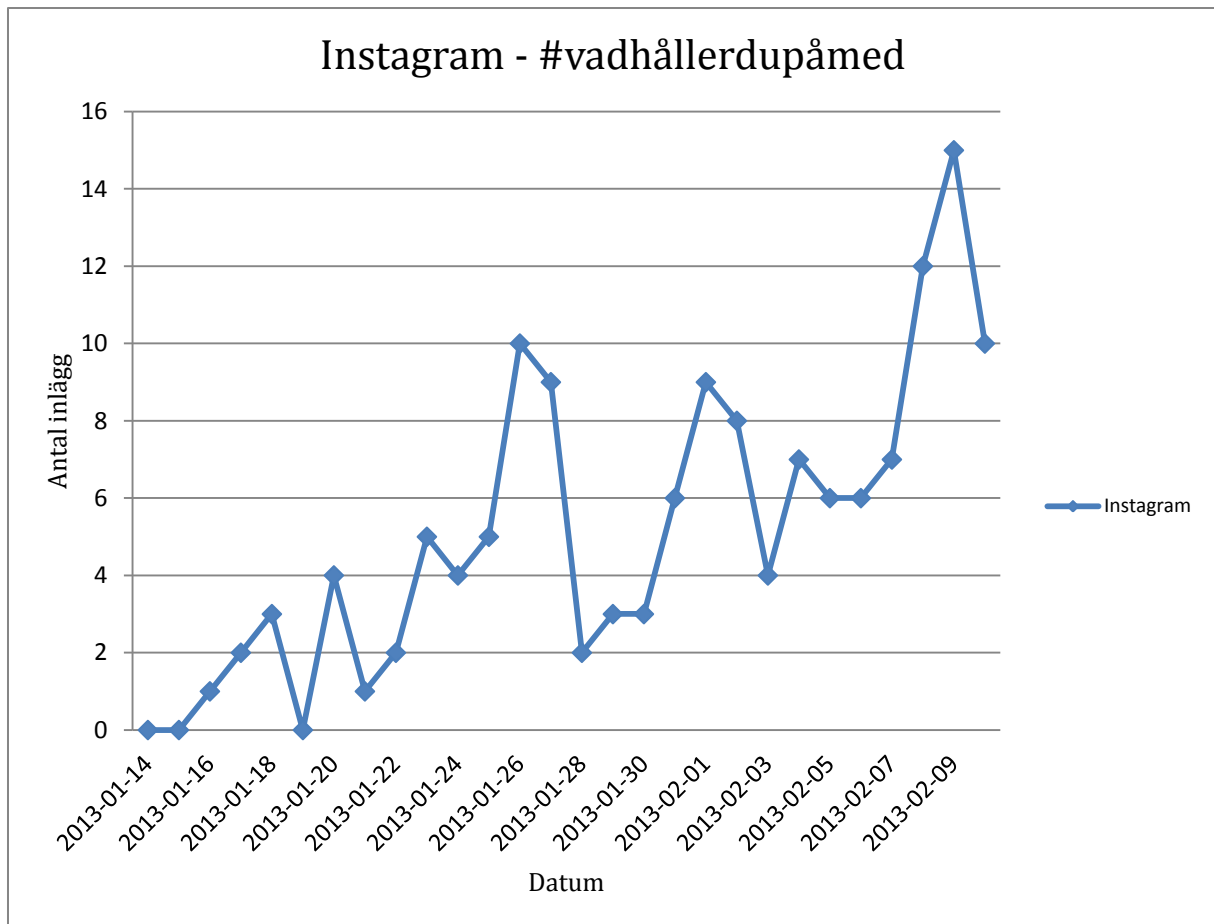
⁶ Folkhögskola med grundutbildning i fri konst som inriktning.

⁷ Brittisk fotograf som arbetade på Life Magazines London-byrå. Mest känd för sin bevakning av Vietnamkriget vilket också ledde till hans död 1971.

Facebook och Instagram. Om man tittar på aktivitetsstatistiken på Twitter så kan man vid den 24:e urskilja en svag stegring av aktivitetsmängden i #vadhållerdupåmed. Här ger sig nya aktörer in i diskussionen och det är framförallt tre av dessa som har ett markant större antal följare än de som tidigare varit inblandade. Dessa är @ikff_sverige (som tidigare använt taggen men i andra sammanhang), @mariastarck och @sofiwalan. Vid tidpunkten har dessa 1093, 836 respektive 508 följare. Detta innebär alltså att betydligt fler på Twitter än tidigare får möjlighet att ta del av innehållet i #vadhållerdupåmed. Samtidigt startar den första Facebooksidan på temat, *Alla vi som gillar "Vad håller du på med" reklam*. En sida som kommer att landa på 38 likes. I mer traditionella kanaler så publicerar Svenska Dagbladet en artikel (Poellinger 2013) om kampanjen – en artikel som delas 88 gånger på Facebook och länkas 22 gånger på Twitter.

25/1-26/1

Dagen därpå, den 25/1, publicerar DN och Fredrik Strage krönikan *I försvarets kampanj för att locka soldater finns ett vagt kulturförakt* (Strage, 2013). Detta är också den massmediepublikation som får i särklass mest uppmärksamhet i sociala medier. Artikeln delas över 3500 gånger på Facebook och över 270 gånger på Twitter samt får ett femtiotal kommentarer på DN:s hemsida. Samma dag skjuter Twitteraktiviteten i höjden (se Figur 1). @ikff_sverige, @mariastarck och @sofiwalan är fortfarande delaktiga i diskussionerna men det är nu också en mängd nya användare inblandade. Tyngre aktörer har gett sig in, bland annat @dreadnallen (4631 följare), @veronicasvard (1536 följare), @trilskarn (1117 följare), @mikaelsthlm (1277 följare) och @gnestaemma (623 följare). I detta läge behandlas i princip alla ämnen samtidigt, man diskuterar Strages artikel, man länkar till olika remixar eller imitationer, vissa kommentarer är dessutom av metakommunikativt slag. @mariastarck skriver exempelvis "MYCKET kul att @ikff_sverige använder #vadhållerdupåmed här o på #instagram" (@mariastarck, 2013). På Instagram kan man också se en ökning i #vadhållerdupåmed, om än något förskjuten i tid (se Figur 2).



Figur 2.

I detta skede kan man se att stora aktörer från Twitter även agerar här. Ikff_sverige lägger exempelvis upp flertalet bilder som fungerar som kommentarer till kampanjen. Fortfarande dominerar dock imitationerna i hög grad.

27/1 – 28/1

Den 27:e faller plötsligt aktivitetsgraden på Twitter kraftigt, från de senaste två dagarnas toppar till en tydlig dipp (se Figur 1). Kvar är endast två av de tyngre Twitternamnen, de som också figurerade tidigt i sammanhanget, @ikff_sverige och @sofiavalan. I massmedia publiceras ytterligare en artikel (Schulman, 2013) som inte ger riktigt samma genomslag som Strages men som ändå delas över 500 gånger på Facebook och över 140 gånger på Twitter. Bland andra @ikff_sverige delar den vidare. Samma dag startar också den andra Facebooksidan, *Vi som undrar vad Försvarmakten håller på med*. En sida med motsatt ståndpunkt gentemot den förra. Denna genererar

105 likes. Parallellt börjar även Nätverket Ofog⁸ publicera remixar på Facebook, något som skall komma att pågå kontinuerligt en vecka framåt. Detta är återigen bildmaterial i form av mutationer av det ursprungliga kampanjmaterialet. Den första bilden presenteras den 28:e och är en bild på marscherande soldater med fanor. Texten under bilden lyder "Vad håller vi på med? – Som barn var vi besatta av Följa John och Simon Says. Som vuxna leker vi militärversionerna Följa Order och Uncle Sam Says. På den här ängen försöker vi utföra ordern 'bevara en löjlig tradition'. Det är en av de saker vi kan bäst.". Allt i samma typsnittsdesign som ursprungskampanjen.

31/1

Efter detta dröjer det till den 31:e innan något egentligt nytt sker. Man kan i Twittergrafan också se en tydlig topp vid detta datum och det är egentligen effekten av två saker som sker genom en användare. Det är Alliansfritt Sverige⁹ som dels lägger upp en remix på sin Facebooksida, en remix som får mer uppmärksamhet än någon tidigare. 782 likes, 206 delningar och 66 kommentarer. Denna sprids även på Twitter i följande inlägg "Försvarets kampanj måste ju vara riktad mot Reinfeldt. <http://t.co/MrtnyP4r> #VadHållerDuPåMed" (@alliansfritt 2013). Detta är en organisation med ett stort antal följare, 11160 på Twitter och över 32 000 på Facebook.

5/2

Mellan den 31/1 och 5/2 fortskrider egentligen kommunikationsaktiviteten på det sätt som den gjort dagarna innan. På Instagram finns en strid ström av imitationer och till viss del kommentarer, Nätverket Ofog lägger ut ungefär en remix per dag på sin Facebooksida. I vanlig tryckt press publiceras inget nytt och vad man kan förstå av twitterstatistiken är aktiviteten även där passiv. Det som däremot sker är att Försvarsmaktens informationsdirektör Erik Lagersten för första gången går ut och kommenterar kampanjen. Detta gör han i ett utförligare blogginlägg som försvarar och förklarar syftet bakom kampanjen. (Lagersten 2013).

⁸ Nätverket Ofog beskriver sig själva som ett antimilitaristiskt nätverk som kämpar för nedrustning, internationell solidaritet och en rättvis fredlig värld.

⁹ Alliansfritt Sverige beskriver sig själva som en sajt som granskar regeringspartiernas förehavanden.

7/2 – 10/2

Den sista perioden i kampanjen, innan den avslutas den 10:e, präglas av en fortsatt hög aktivitet på Instagram. Man kan nu konstatera att Instagramaktiviteten och Twitteraktiviteten till viss del under hela perioden har gått hand i hand. Detta med skillnaden att diskussionerna på Twitter mot slutet minskar i antal inom hashtaggen #vadhållerdupåmed men istället ökar på Instagram (jmf Bilaga 3). Dagen innan, den 6/2, har reklambyrå Actionform AB¹⁰ publicerat det som kommer bli den sista remixen inom tidsramen (se Figur 1). Den får också i särklass mest uppmärksamhet under perioden. 807 likes, 720 delningar och 59 kommentarer på Facebook. Den 7/2 sänds en debatt i Radio P1 (Värjö 2013) mellan Chavez Perez och Lagersten. En händelse som i någon mån knyter ihop säcken. Upphovsmannen till det första blogginlägget i debatten möter försvarsmaktens informationsdirektör i nationell radiodebatt.

ANALYS

Efter denna omfattande men samtidigt översiktliga beskrivning av kommunikationsprocessen är det aktuellt att analysera materialet mer ingående. Jag har valt att dela upp analysen i olika kategorier utifrån ett Tardianskt perspektiv där fokuset kommer läggas vid nedslag som han själv gör i sin analys av offentligheten och skapandet av kultur genom imitation. Därefter kommer en diskussion föras kring det offentliga samtalet och Habermas syn på detta.

KAMPANJEN LANSERAS OCH MODIFIERAS

De inledande dagarna efter att kampanjen lanserats är en period som är viktigt för hur det offentliga samtalet skall komma att utformas. Det är också en lämplig del att inledningsvis göra nedslag i då många av de sociologiska och psykologiska beteendemönstren som Tarde talar om aktualiseras och fastslås redan här.

I den kronologiska kartläggningen kan man se att Inti Chavez Perez gör ett blogginlägg samma dag som kampanjen lanseras. Även om det inte går urskilja något kommunikativt mönster i detta tidiga skede så kan man ändå tolka inlägget som oerhört betydelsefullt i förhållande till den kommande utvecklingen. Perez uttrycker sig som privatperson men

¹⁰ Actionform beskriver sig själva som en reklambyrå som stärker varumärken genom storybaserad kommunikation. (Storytelling och storybranding)

hans yrkesroll som journalist och författare har ändå en stor inverkan på det antalet personer som kommer att läsa det Perez skriver. I Tardianska termer kan man alltså hävda att Perez har möjlighet att sända ut en stor mängd imitativa strålar som också kommer att påverka flödet av informationen. Det är också många som kommer att läsa och dela Perez blogginlägg, något som tar sig uttryck i likes och delningar på Twitter och Facebook. Det skall dock dröja ytterligare några dagar innan någon konkret effekt går att urskilja.

En annan stor bloggare som tidigt kommer att ge sig in i debatten är signaturen "Jinge". Jinges bilderblogg.se är den tredje största bloggen i media- och journalistikkategorin på blogtoplist.se (Blogtoplist.se, 2013). Även denna är alltså att betrakta som en tung aktör med många läsare. Jinge följer i Chavez Perez fotspår vad gäller innehåll och budskap och kan därför sägas röra sig inom samma imitativa område.

Hittills kan dessa aktörers bidrag alltså bara mätas i det antal läsare/antal delningar dessa har genererat, något som endast antyder den imitativa funktion dessa har. Att något delats väldigt mycket vid en enskild tidpunkt är inte att likställa med att en imitativ process har fått fäste. Den 18/1 publicerar däremot Dotterbolaget Malmö den första bildremixen på Facebook och hänvisar i samband med detta till Perez blogg. Budskapet i bildremixen och texten är i linje med det som diskuterats tidigare på Perez blogg, bilden delas rikligt och den får många likes och kommentarer. Samma dag sker en ökning i användandet av #vadhållerdupåmed (se Bilaga 3) och tittar man på enskilda Twitterinlägg så är det först nu som man börjar använda taggen i relation till kampanjen (på Instagram har man redan tidigare använt den, mer om detta under rubriken "Imitation på mikronivå"). Det blir tydligt att någonting har börjat få fäste.

Dessa händelser och på det sätt de får genomslag vittnar om att de tre aktörerna, Chavez Perez, Jinge och Dotterbolaget Malmö, är viktiga i den imitativa processen. Speciellt om man blickar framåt och ser hur kommunikationsprocessen sedan utvecklas. De har en förmåga att generera imitationer på ett sätt som den enskilda användaren vanligtvis inte har och de skapar sig därigenom också en maktposition. Det är genom att ha tillgång till dessa imitativa kanaler som man i stor grad kan styra hur en smitta av det kommande slaget sedan får fäste. Frågan man måste ställa sig i detta skede är dock hur det kommer

sig att den enskilde användaren bestämmer sig för att imitera just dessa tankemönster eller handlingar innan någon annan har gjort det? Var startar imitationen? Om man använder Tarde kan man angripa frågan på två sätt. Dels genom en beskrivning av hur en offentlig opinion skapas, dels genom en beskrivning av hur en enskild individ väljer att stärka sina egna begär och sina egna övertygelser.

När Tarde talar om hur offentligheten fungerar talar han i termer av socialiserbarhet. Dotterbolaget Malmö, Jinge och Inti Chavez Perez är alla aktörer med många följare, detta är också något som är känt av andra användare och läsare. På samma sätt som Tarde beskriver att aktualiteten hos en tidning fungerar, fungerar även dessa. En läsare går in och läser Perez blogg. Hen dras till innehållet då det existerar en social gemenskap kring bloggen. Hen vet att andra läser den och att andra kommer att följa Perez resonemang. Hen blir därmed också intresserad av inlägget och finner det aktuellt. Detta förhållningssätt ökar sannolikheten för att läsaren själv vill dela detta socialt och därigenom bygga vidare på den sociala företeelsen. I ett inledande skede skulle alltså bloggar, så som Perez, eller organisationer, så som Dotterbolaget Malmö, kunna ses som en del i den offentlighetsfunktion som Tarde tillskriver den traditionella pressen. Nämligen tanken om att vi är benägna att ta till oss av något till stor del för att det är socialiserbart.

Det andra som man kan observera är att både begär och övertygelser här har en stor betydelse. Det är exempelvis rimligt att anta att personer som följer Perez eller Jinges blogg är personer som sympatiserar med vad dessa vanligen skriver. Det är helt enkelt personer av liknande övertygelser. Detta blir därigenom en del i dess imitativa kraft. Genom att två övertygelser av samma karaktär möts stärks också övertygelsen hos den enskilda personen. Perez åsikter bekräftar läsarens och läsaren har därigenom fått en starkare övertygelse, även Perez övertygelse stärks förmodligen då han får stöd för sin övertygelse i form av likes eller tweets. Denna process skulle alltså var det Tarde kallar "lyckosamma möten mellan två övertygelser" och är också något som inleder den imitativa smitta som skall komma att sprida sig genom den offentliga sfären. Men, det är inte bara övertygelser som stärker övertygelser i den imitativa utvecklingen. För att uppnå den stora spridning som faktiskt skapas krävs även att människor som inte är av samma övertygelse kan ansluta sig till den imitativa spridningen. I fallet ovan

aktualiseras därför även Tardes resonemang kring "lyckosamma möten mellan övertygelse och begär".

I och med att försvarsmakten ifrågasätter ett visst beteendemönster i sin kampanj, beteendet på sociala medier, ifrågasätter de också ett begär hos många människor. Begäret skulle i detta fall yttra sig i att man vill lägga upp bilder på sin mat, när man bakar surdegsbröd eller att skapa Space Invaders i post-it-format. För att uttrycka det i mer generella termer, begäret att vara social genom uppvisning. Individen letar därför efter en övertygelse som kan bekräfta att detta begär är riktigt och gör det också i dessa blogginlägg eller remixar. Övertygelsen stärker begäret och begäret stärker övertygelsen. Detta är ett beteende som kommer att återkomma och stärkas genom hela kommunikationsprocessen.

De tre aktörer som hittills har nämnts skapar även den interferens som Tarde talar om. Genom informationen de sänder ut, hur denna modifieras, hur den tar sig uttryck i bildremixen och hur den sedan bär vidare delar av det ursprungliga budskapet, är alla delar i detta. Det är också detta Tarde menar med *interferens genom överlagring* – två eller fler vågor träffar varandra och bildar en ny som blir annorlunda innehållsmässigt genom att ta delar från de ursprungliga vågorna. Samtidigt sker en förändring i styrka genom att de ursprungliga vågorna antingen stärker eller motverkar varandra. I detta fall träffas två förstärkande vågtyper och leder till en starkare intensitet och en vidare smitta. Budskapet ändras något från blogginläggen till remixen, men inte utan att alltid delvis imitera det förstnämnda.

Något man kommer att fråga sig i detta läge är varför Försvarsmaktens kampanj i sig inte leder till en imitativ process som är fördelaktig? Varför muteras kampanjen till en negativ remix av det slag som Dotterbolaget publicerar? Försvarsmakten är uppenbart en aktör som har möjlighet att nå ut till mängder av människor, fler än Perez, Jinge och Dotterbolaget tillsammans. De lanserar en kampanj som har nationell täckning, mängder av människor har tillgång till den, den är ytterst socialiserbar och aktuell för allmänheten. En positiv Facebooksida, *Alla vi som gillar "Vad håller du på med" reklamen*, lanseras dessutom långt innan dess motsats. Ändå skapas en diskussion som inte går i

linje med deras. Varför genererar inte Försvarsmakten de imitativa strålar som Jinge, Perez och Dotterbolaget tillsammans verkar göra?

Det går ännu en gång att hitta paralleller i hur Tarde menar att man som enskild individ och som kollektiv behandlar möten av olika övertygelser. Försvarsmaktens kampanj är utformad på ett sätt som gör att de skapar två motstridiga uppfattningar, en grupp av individer som ställs mot en annan. Detta görs framförallt genom att kritisera ett socialt beteendemönster som många ansluter sig till, i det här fallet den aktivitet som finns i sociala medier. Man kritiserar detta genom att lyfta fram ett annat beteende som mer önskvärt än detta och på detta sätt genererar man två olika övertygelser som strider mot varandra.

Som tidigare nämnts angående imitationens psykologiska funktioner så kommer en av två saker ske då två sociala ting möts. Antingen fungerar de som hjälpmedel för varandra och kommer då kombineras till någonting nytt och modifierat eller så står de i konflikt och kommer tvinga fram ett val eller en sammanslagning. Det senare är mycket mödosammare och det är därför lättare för en individ eller grupp att välja att ansluta sig till en övertygelse som i någon mån redan är en del av den egna övertygelsen än till någon som kontrasterar den. Med andra ord är det i ett inledande skede grundläggande psykosociala funktioner som agerar för att sedan ta sig uttryck i en bredare imitativ smitta.

Så varför lyckas inte de individer som ansluter sig till försvarsmaktens kampanj forma en positiv imitation av samma styrka? Fortsätter man dra paralleller till Tardes vågliknelse verkar man inte kunna ge någon uttömmande förklaring. Utvecklingen är ett resultat av den ursprungliga vågens (kampanjens budskap) krock med den nya (kritiker av kampanjen) men detta förklarar inte varför dessa skulle generera en starkare överlappande våg än den ursprungliga vågens krock med en våg i samma riktning (de som stödjer kampanjen). Hur hänger detta ihop?

Det sannolika är att det är här social gemenskap och socialiserbarhet inverkar. Tarde menade att grunden till opinionsbildning har sina rötter i socialiserbarhet. Om ett socialt ting är utformat så att det är inbjudande för diskussion, eller inbjudande för att sprida

vidare har det följaktligen en högre socialiserbarhet. Här skulle man kunna hävda att en remix av det slaget som Dotterbolaget publicerar är mer socialt eggande än kampanjen i sig. Själva mutationen av budskapet kommer göra denna publikation mer intressant än den statiska ursprungskampanjen. Även om en person hade gillat den ursprungliga kampanjen och delat denna vidare eller hänvisat till den så hade inte detta varit en lika socialiserbar handling. Om man jämför med den klassiska debattsituationen så är det faktum att man lägger fram nya argument eller frågeställningar det som driver samtalet. Förändring av information är därigenom alltid mer socialiserbar än det statiska spridandet av redan känd information.

Något annat som bör ha inflytande är att de personer som använder sig av sociala medier på det sättet som Försvarmakten kritiserar är en oerhört stor grupp. En av anledningen till att Försvarmakten kritiserar just detta beteende är ju att det är vedertaget. Människor kan känna igen sig, eller åtminstone känna igen situationerna. Dessa människor är dessutom en grupp som har en naturlig tillgång till den spelplan på vilken de kritiska imitationerna sprider sig. På grund av detta kan också styrkan i denna våg ses som extra stor, betydligt större än den kontrasterande.

En viktig del i allt detta är det faktum att man i de sociala medierna och på Internet får en väldigt konkret bild av vad det talas om offentligt, vad som är aktuellt och åt vilket håll den sociala tendensen pekar. För att tydliggöra hur detta fungerar skall de kommunikativa topparna i kommunikationsprocessen analyseras. Vad innebär den ständigt synliga sociala gemenskapen i sociala medier?

EN KONKRETISERING AV TARDES OFFENTLIGHET

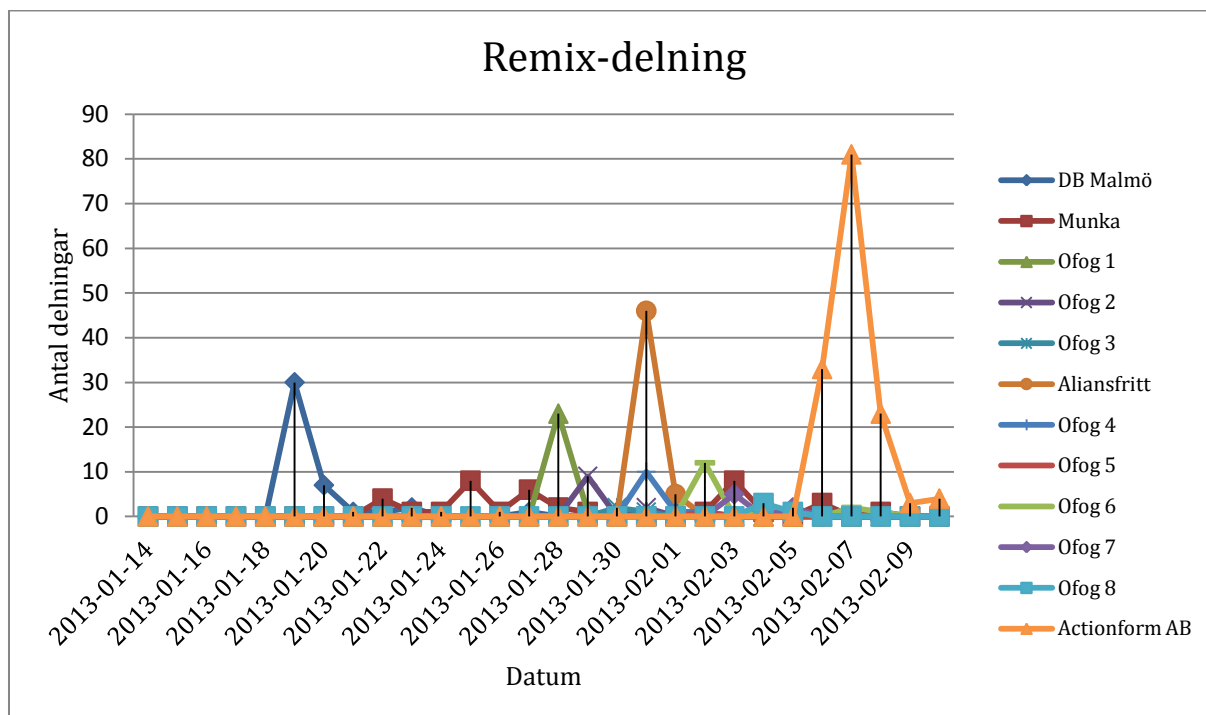
Tardes sätt att teoretisera gör att det är fördelaktigt dyka ned i just det inledande skedet av processen och sedan röra sig kronologiskt framåt. Resonemangen han för bygger på en linjärt beskrivande struktur, något som bland annat gestaltas i hans användning av vågmetaforer, multiplikation och flöden. Genom att fortsätta i samma spår skall här synliggöras hur de sociala medierna är upphov till en konkretisering av Tardes offentlighet.

Som tidigare nämnts så förhåller sig medborgaren för Tarde helt oreflekterat till en offentlighet genom vetenskapen eller tron om att en mängd andra människor talar om samma saker och är inbegripna med samma frågor samtidigt. Enligt Tarde är detta kärnan till varför vi väljer att engagera oss i vissa frågor och andra inte. Det räcker alltså med att en person är medveten om att ett stort antal andra människor vid en specifik tidpunkt delar de övertygelser och begär som existerar hos den aktuella individen för att det skall ha en påverkan på hens tankesätt.

De sociala medierna konkretiserar på många sätt denna medvetenhet. Vi har i dagsläget möjlighet att se hur många som diskuterar, vad de diskuterar, vilka som gör det, på vilket sätt och när. Allt detta genom att diskussioner hela tiden är tillgängliga för oss visuellt, online. Vi kan följa ett Twitterflöde i realtid, vi kan se hur flödet på Facebook utvecklar sig eller vad som läggs upp på Instagram. Sociala medier har en tendens att konkretisera för oss vad det är som cirkulerar och vad som är aktuellt – Helt enkelt, en konkretisering av det som är socialiserbart. Detta gör att vi inte längre endast förhåller oss till ett antagande eller en omedveten föreställning i skapandet av en offentlighet eller opinionsbildning. Medborgarna på avstånd och det dessa talar om är i dag i större grad synliga för oss än på Tardes tid.

En konkretisering av det här slaget har potentiella effekter på hur den enskilda medborgaren framträder i det offentliga samtalet. Dels kan man tänka sig att en mer konkret variant av denna medvetenhet gör att effekten av den samma blir starkare och mer påtaglig än i fallet med den oreflekterade medvetenheten. Man skulle kunna hävda att detta är en av anledningarna till att ett fenomen som en "twitterstorm" över huvud taget uppstår. Genom att socialiserbarheten åskådliggörs så direkt och så konkret som den gör blir det lättare för den enskilda individen att ansluta sig till fenomenet. Det är återigen fråga om begär och övertygelser men i detta fall på en arena som gör att utvecklingen eskalerar mycket snabbare än tidigare. Allt som en följd av den direktitet som existerar. I kampanjen finns det flera exempel på då detta sker. Det finns därför anledning att gå vidare i kommunikationsprocessens utveckling för att titta på vad som händer vid dessa kommunikativa toppar.

Den händelse som först utlöser en större kommunikationstopp är den tidigare nämnda remixen av Dotterbolaget Malmö. Efter detta sker det toppar vid i princip alla publiceringar av liknande material, om än av skiftande styrka (se Figur 3). Detta innefattar allt från Nätverket Ofog till reklambyrån Actionform AB.



Figur 3.

Det uppstår även tydliga öknings i flödet då Fredrik Strage och Alex Schulman publicerar sina artiklar om kampanjen. Som de inledande tendenserna har visat så blir det också här tydligt att organisationer, sammanslutningar, journalister och privatpersoner med höga följarsiffror får en speciell roll i processen. Detta blir extra tydligt om man gör en djupdykning i den statistik som finns från Twitter och hashtaggen #vadhållerdupåmed.

För att illustrera det hela är en analys av den mest tydliga kommunikativa toppen lämplig. Denna sker den 25/1 och korrelerar med publiceringen av Fredrik Strages artikel (se Figur 1). Just denna korrelation gör att det är lätt att dra slutsatsen att det är artikeln som leder till kommunikationstoppen. En sådan slutsats är dock precis det förhållningssätt som Tarde skulle undvika. Detta är att fokusera på innovationen istället för imitationen. För att göra en imitativ analys på utvecklingen bör man istället

analysera vad som händer i själva spridningen. Vilka aktörer sprider detta, vad händer innan och vad händer efteråt?

Tittar man på aktivitetsgrafan kommer man se att det redan dagen innan, den 24/1, inleds en stegringen av kommunikationen inom #vadhållerdupåmed. Denna stegring kan alltså inte vara ett resultat av Strage-artikeln och den givna frågan blir vad som påverkar istället? Genom att titta på vilka tweets som gjorts den 24/1 och därefter göra en jämförelse med tidigare aktivitet kommer man se en tydlig åtskillnad. Den 24/1 ger sig nämligen tre aktörer in i debatten som tidigare varit frånvarande. Dessa är @ikff_sverige, @mariastarck och @sofiwalan. Som tidigare nämnades så har dessa 1093, 836 respektive 508 följare. Detta är betydligt fler än vad de tidigare aktörerna som verkat inom hashtaggen har haft och man kan därigenom konstatera är att dessa tre också påverkar aktiviteten inom taggen. Det är svårt att avgöra om hashtaggen hade använts i samma utsträckning kring artikeln om dessa tre användare inte redan innan hade satt standarden för användningen. Oavsett vilket samband man vill se så kan man med säkerhet konstatera att aktörer av detta slag har en stor betydelse i hur det offentliga samtalet utvecklas. Ur Tardes perspektiv kan man se dessa som en innovativ kraft som sätter normerna för hur kampanjen skall muteras genom processen. De användare som är anslutna till dessa personer eller organisationer i egenskap av följare skulle i detta sammanhang alltså fungera som imitativa kanaler. De imiterar ett tankesätt genom delning, kommentarer och likes och befäster därigenom vissa sätt att uttrycka sig kring kampanjen.

Den kommunikativa toppen vid den 25/1 är dock en händelse som verkligen står ut och något som kanske därför behöver en vidare förklaring. Hastigheten och kraften som denna sker med har troligen att göra med att flera kategorier sammanfaller. Det blir en kombination av de traditionella mediernas funktion, de sociala mediernas direkthet och de olika aktörernas tillgång till imitativa kanaler. Allt detta i samverkan skapar dessa toppar. När artikeln av Strage väl publiceras håller sig exempelvis bara kommunikationen på den intensiva nivån så länge de användarna med flest följare väljer att tala om den. Mellan den 25:e och den 26:e är användare med en betydligt större följarskara än vid tidigare tillfällen inblandade. @dreadnallen (4631 följare), @veronicasvard (1536 följare) och @trilskarn (1117 följare) är alla indikationer på

detta. När dessa sedan drar sig ur kommer också aktiviteten minska avsevärt. Det är detta som sker den 27/1 då en dramatisk dipp sker i användandet av #vadhållerdupåmed på Twitter.

En frågeställning som dyker upp till följd av dessa plötsliga toppar i kommunikationen är vad en konkretisering av Tardes offentlighet egentligen innebär i begreppsrelationen offentligheten/massan? Det som händer den 25/1 med den snabba och kraftiga ökningen i kommunikativ aktivitet är något som vanligen beskrivs i termer av en storm (Twitterstorm). Ordvalet är intressant och det för tankarna till det sätt man ofta beskriver massor. Som något tumultartat, svårkontrollerat och häftigt. "De stormade fram över gatorna" är exempelvis en väl använd metafor. Tittar man dessutom på den varaktighet som dessa uppvisar går det också att dra paralleller till folkmassans plötsliga uppror och revolt. Många andra internetrelaterade fenomen som uppstått utanför ramen för den här undersökningen har också kunnat uppvisa tendenser på detta. Det finns otaliga exempel på tillfällen då en oerhört stor mängd människor blint följt ett beteendemönster till följd av en publicering. Kony-videon skulle här kunna stå som ett exempel (Kony, 2012), en video som inom bara några dagar hade setts miljontals gånger på Youtube. Filmens innehåll fick sedermera kritik där man menade att den oreflekterade virala spridningen var ett problem och att situationen som gestaltades framställdes på ett förenklat sätt (Haimi, 2012). Ett annat, mer målande exempel, skulle vara det som har kommit att kallas "Instagramupploppen". Den 16 december 2012 skapades Instagramkontot *gbgsorroz* där man hängde ut ungdomar i Göteborgsregionen. Detta ledde inte bara till en viral spridning utan resulterade även i ett faktiskt massbeteende på Göteborgs gator. Allt detta tyder på en regrediering av den utveckling som Tarde beskriver där man gått från massornas tidsålder till offentlighetens. Kanske kan det i dagsläget vara aktuellt att tala om *den virtuella massans tidsålder?*

Hittills har diskussionen uppehållits kring användare med många följare och de inflytelserika aktörerna. Än så länge har inget riktigt försök att nå ner till den mikronivå som Tarde talar om gjorts. Även om man diskuterar Tardes syn på begär och övertygelser är det svårt att se hur dessa konkret gestaltar sig i kommunikationen. Allt det som hittills har beskrivits har att göra med imitativa processer men det är lätt att

fastna vid en analys av de individer, organisationer eller sammanslutningar som har den innovativa funktionen. Anledningen till detta är att det är lättare att hitta dessa – de framträder enskilt och med en stark offentlig exponering. Den mikronivå där de faktiska kulturella imitationerna pågår är svårare att greppa.

IMITATION PÅ MIKRONIVÅ

Det man vill komma åt på mikronivå är det Tarde beskriver i det gallo-romerska exemplet. Man vill lägga fram en beskrivning i detalj där varje unik idé och varje speciellt behov synliggörs. I detta fall måste man titta på de vanliga användarna. De som lite oförsiktigt ofta kategoriseras som "följare" eller i "likes". Det intressanta är i detta fall hur dessa individer väljer att imitera ett sätt att använda en hashtag, en remix eller ett sätt att sprida information. För att undersöka detta är det lämpligt att vända sig åt ett håll där de klassiska innovatörerna (journalister, organisationer etc.) inte har tagit en lika framträdande roll. Twitter är exempelvis lätt att förstå som en populär arena för journalister, offentliga personer och organisationer. Detta är också den plats där dessa figurerar i störst utsträckning om man ser till den aktuella kampanjen. På Instagram kan man däremot nästan inte se någon aktivitet alls från dessa aktörer. Anledningarna till detta går att diskutera men en förklaring kan vara att det inte finns något enkelt sätt att referera till webbadresser på Instagram (Instagram avkodar inte ens webbadresser som länkas i kommentarer) och därigenom heller inget enkelt sätt att slussa följare vidare till artiklar eller liknande. En annan anledning kan vara att Instagrams bildkommunikation är mindre konkret än exempelvis Twitters textbaserade kommunikation och därigenom mindre journalistisk i sin stil. På grund av den konstaterade frånvaron kan det hur som helst vara lämpligt att fokusera på just detta medie i syftet att ta sig ner på den mikronivå Tarde talar om.

Att lägga fokus på Instagram och därigenom försöka undvika de klassiska innovatörerna innebär dock inte att man kan se processen på denna arena som en isolerad imitativ företeelse, detta lika lite som man kan göra det någon annanstans. Instagramanvändare blir påverkade av kommunikation i andra kanaler även om journalister etc. är mindre framträdande i just denna kanal. Det som är fördelen med denna renodling är dock att det blir tydligt vilken vikt den enskilda användaren kan anses ha samt hur imitationer

inte bara sprider information vidare utan också utvecklas till ett beteendemönster. Därför är det också rimligt att uppehålla sig vid detta område.

Den första publiceringen på Instagram som relaterar till kampanjen görs av användaren *johanjonasson*, en användare med endast 77 följare. Det aktuella inlägget får enbart fem likes. Det är alltså inte som i fallet med Inti Chavez Perez, vilken redan hade ett stort antal följare och som dessutom är en offentlig person i egenskap av sitt yrke. Här verkar det istället som att ett imitativt fenomen har växt fram ur en annan position – genom ett enskilt inlägg av en privatperson. Något man däremot måste komma ihåg här är att denna typ av inlägg tidigare har varit ett vanligt utbrett fenomen på sociala medier. *Johanjonasson* är inte först med att lägga upp en bild på sina rostade mackor, det är inte däri innovationen ligger. Innovationen ligger i kombinationen med hashtaggen. Situationen, som den ser ut när *johanjonasson* lägger upp bilden, är att försvarsmakten redan har identifierat ett socialt beteende på sociala medier – fenomenet att fota sin frukost och sedan dela detta. De lanserar kampanjen och ifrågasätter samtidigt detta beteende med textraden "Vad håller du på med?". *johanjonasson* väljer att göra precis det som alla har gjort tidigare, skillnaden är att han också lägger till #vadhållerdupåmed och helt plötsligt har budskapet förändrats. Vad är det som har hänt med kampanjen i detta läge?

Det *johanjonasson* gör är precis det som försvarsmakten vill ifrågasätta relevansen i och på detta sätt ifrågasätter hen också kampanjens budskap. Att koppla ihop bilden med den aktuella hashtaggen är ett tydligt exempel på hur två vågor krockar och blir en ny muterad version av dessa två. Det är också ett exempel på hur en innovation skapas genom att bygga på tidigare imitationer. Här aktualiseras egentligen alla de sociologiska mönster som Tarde talar om. Ett nytt socialt ting uppstår genom att två redan existerande imitationer krockar. Begär och övertygelser samverkar på samma sätt som beskrivet i exemplet med Jinge, Chavez Perez och Dotterbolaget Malmö. Det nya sociala beteendet får långsamt fäste i imitationer från ett mindre antal användare. Det sker en kontinuerlig ökning i kommunikationsaktiviteten (se Bilaga 3) och ett mer varaktigt socialt ting verkar ha fått grogrund.

Jämfört med hur användare på Twitter använder samma hashtag så blir det tydligt att det i Instagrams fall har skett en mer bestående förändring. Aktiviteten på Twitter verkar vara mer händelsekänslig där enskilda inlägg och enskilda aktörer har möjlighet att skapa olika kommunikativa toppar. Utvecklingen på Instagram verkar däremot bedrivas på andra premisser. Anledningen till detta skulle kunna vara att man här kopplat hashtaggen till ett specifikt beteendemönster och att detta nya sociala ting inte enbart är en vidare spridning av ett budskap. Man skulle kunna hävda att den nya hashtaggen till och med har gjort det kritiserade beteendet *mer* accepterat. Läger man till #vadhållerdupåmed lägger man inte längre bara upp bilder på sin mat som en del i en narcissistisk uppvisningsbeteende utan man gör det också som en del i en kritisk diskurs gentemot försvarsmakten. På detta sätt ges beteendet mer legitimitet än innan, något som vänt ut och in på hela syftet med ursprungliga kampanjen.

Även om den imitativa processen med personer som flitigt fotograferar sin lunch håller i sig så innebär inte detta att innehållet inte förändras med tiden. Bland annat utvecklas imitationerna genom att användare börjar fotografera personer som fotograferar mat. En slags metadokumentation som yttrar sig i en imitation av scenen i en av reklamfilmerna. Som tidigare nämnts så är det användaren *sahoek* som inleder detta och flertalet användare följer efter. Förutom detta kommer det ganska sent i processen in användare som använder taggen på ett annat sätt. Det är användare som lägger upp bilder från försvarsmaktens vardag, bilder som i kombination med hashtaggen blir mer av ett faktiskt svar på den retoriska frågan "Vad håller du på med?". Användaren *den_langsamme* lägger exempelvis upp flera bilder av det slaget. Tardes flödesmetaforer blir här illustrativa. Det är beteenden och konventioner som är i ständig förändring och beroende på var man gör nedslag i processen kommer man hitta olika former av mutationer av kampanjen. Detta gör också att förhållningssättet för varje enskild läsare får stor betydelse. Detta yttrar sig exempelvis genom att det ibland blir oklart hur man skall läsa vissa inlägg. Om man har följt hashtaggen innan och det helt plötsligt dyker upp ett inlägg av den senare typen är det lätt att man läser in en betydelse som inte var tänkt från publicistens håll. Ett exempel på detta är ett av de första inläggen från *den_langsamme*. Detta är en bild tagen från soffan i vilken hen ligger och tittar på tv med fötterna på bordet. Det enda man ser av fotografen är ett par camouflagebyxor och grova kängor – #vadhållerdupåmed. Denna bild tolkades först som en intern kritik mot

Försvarsmakten på grund av det tidigare Instagramflödet, men då fler bilder av det vardagliga slaget från samma användare dök upp började ett helt annat budskap avteckna sig – nämligen en dokumentation av vad hen faktiskt sysslade med i Försvarsmakten.

Analysen igenom har det nu blivit tydligt att det finns en mängd aktörer på olika nivåer. De har mer eller mindre möjlighet att påverka och mer eller mindre makt. I detta läge kan det därför vara lämpligt att relatera diskussionen till Habermas. Vad innebär detta för det offentliga samtalet, den offentliga sfären och det ideala samtalet?

DET OFFENTLIGA SAMTALET

Det finns flera saker att föra upp till diskussion vad gäller just det offentliga samtalet men som en fortsättning på tidigare avsnitt så är en närmare studie av de olika aktörerna lämplig. Staten, media och medborgaren figurerar för Habermas som en treenighet där alla har olika roller och där idealet är om det hos medborgaren existerar ett debattklimat där alla deltagare har en jämbördig röst. En aktuell fråga, om man vill relatera diskussionen till det Habermas, är alltså hur relationen ser ut mellan de olika aktörerna i kommunikationsprocessen?

Det är från den tidigare analysen redan tydligt att de aktörer som är inblandade går att dela in i olika kategorier, som alla har olika möjligheter att påverka det som sker i kommunikationsprocessen och därigenom också styra flödet. Det finns organisationer, företag och inofficiella sammanslutningar (Ikff Sverige, Nätverket Ofog, Dotterbolaget Malmö, Aliansfritt Sverige, Actionform AB och Konstskolan Munka etc.), det finns etablerade journalister och mediekanaler (Fredrik Strage (DN), Alex Schulman (Aftonbladet), Inti Chavez Perez, Radio P1 etc.), det finns privatpersoner med många följare (@dreadnallen (4631 följare), @veronicasvard (1536 följare), @trilskarn (1117 följare), @mikaelsthlm (1277 följare) etc.) och det finns vanliga användare, de som faktiskt genererar antalet följare men som själva inte sticker ut som tunga aktörer.

Habermas ser som bekant journalister och medieproducenter som en grupp som har en speciell roll i det offentliga samtalet, närmare bestämt som en kommunikativ kanal vilken agerar katalysator och opinionsbildare. En stor anledning till att de har den roll

de har är att de har möjligheten att nå ut till många människor och på detta sätt i stor utsträckning styra det offentliga samtalet. Det intressanta med hänsyn till de sociala medierna är att vissa privatpersoner och organisationer verkar få en funktion liknande den de traditionella mediekanalerna har. Med många följare eller många likes skapas en liknande opinionsbildande funktion. Om man skall tala om ett offentligt samtal i dessa sammanhang innebär detta också att Habermas olika kategorier börjar flyta ihop. En klar uppdelning mellan media, organisationer och medborgare blir svårare och svårare att göra, speciellt om man ser till den socialiserbara offentlighet som Tarde talar om. Detta är också något som har visat sig i tidigare forskning (jmf Shirky, 2009). Det är inte längre helt tydligt vem som är journalisten i sammanhanget. Kan exempelvis en bloggare betraktas som journalist?

I dagens socialt betonade medieklimat blir det alltså tydligt att man kanske inte, som Habermas, skall tala om massmedier som en enskild unik grupp. I dagsläget kanske det snarare är relevant att tala om instanser med ett visst antal läsare eller följare. Massmedierna är en del av dessa men även andra organisationer eller personer har en möjlighet att bilda sig denna status. Detta tar sig också uttryck i de kommunikationstoppar som talats om ovan. Det man kan se är att media i form av traditionell press fortfarande innehar den position som Habermas talar om, som en katalysator i det offentliga samtalet. De är dock inte längre de enda som innehar denna position. I de sociala medierna är traditionell press till stor del beroende av egna följare men också av andra instanser som i sin tur har många följare. Strages artikel får så stor spridning tack vare att särskilda användare väljer att ge sig in i samtalet, och Alliansfritt Sverige kan enskilt styra det offentliga samtalet i egenskap av sina 11160 följare på Twitter och över 32 000 likes på Facebook (se Bilaga 4). När Alliansfritt den 31/1 publicerar sin remix av kampanjen genererar denna åtskilliga likes, delningar och en stor aktivitet på Twitter. Man kan ana hur Habermas kategorier här glider in i varandra.

Förutom kategoriförskjutningen verkar man också komma längre och längre bort ifrån Habermas definition av det ideala samtalet. Det är framförallt de två första punkterna som prövas hårdast. Om man tittar på punkt två, "Alla deltagare har en jämbördig röst", kan man av resonemanget konstatera att aktörerna i sociala medier och på Internet har allt annat än just jämbördiga röster. Punkt ett, som poängterar att "Ingen, kapabel att

göra relevanta inlägg, skall bli exkluderad”, går också att ifrågasätta. Vem som helst kan göra inlägg i sociala medier och på Internet men frågan är i vilken kontext detta inlägg kommer att synas? Om man ser till de användaranpassade algoritmer och filtrerade sökresultat som beskrivs i *The Filter Bubble* blir det tydligt att mycket information riskerar att falla bort.

Med det personliga nyhetsflöde som exempelvis Facebook använder sig av kommer åsikter att exkluderas beroende på vilken typ av användare man är. Har man många vänner med samma intresseområde som man själv, ett antal gillamarkeringar av en viss typ samt en bakgrund av att dela ett visst material kommer detta göra att man blir exponerad av information kopplad tematiskt till dessa. Detta menar Pariser leder till att vi får en fragmentarisk medborgerlig diskurs och att många användare får intrycket att deras smala egenintresse är allt som existerar. I strävan efter det ideala samtalet är detta förödande och det får en också att ställa frågan hur pass spridd en kritisk diskussion som denna egentligen blev? Vilka grupper av människor kom i kontakt med de remixar, blogginlägg eller Instagram-imitationer som här lyfts fram? Det sannolika är att det är många användare som bara har upplevt detta som en parentes i nyhetsflödet eller i värsta fall inte alls. Man kan därigenom konstatera att Habermas farhågor om en fragmenterad offentlighet inte är helt obefogad, åtminstone inte som utvecklingen ser ut just nu.

SLUTSATS

Efter att ha samlat in och strukturerat kommunikationsmaterialet går det att konstatera flera saker. Det första är ett självkritiskt konstaterande och relaterar till det problem som gestaltas i slutet av analysen. En fragmentering av det slag som gestaltas borde nämligen även påverka undersökningen i sig. Eftersom jag själv är en del i den offentlighet som existerar på Internet och i sociala medier löper mina sökresultat och min tillgång till information en stor risk att bli fragmenterad på det sätt som beskrivs i *The Filter Bubble*. Att försöka göra en fullständig kartläggning av ett material som är så omfattande, i en miljö som styrs så mycket av algoritmer, personliga sekretessinställningar och av tillgång till privata forum, gör att mycket av underlaget uteblir. Detta är ett fenomen som är svårt att undvika och bör kanske i första hand behandlas som något man måste vara medveten om och därigenom inte heller underskatta.

Förutom denna självreflexiva insikt har såklart en mängd andra saker klagjorts. Det har exempelvis kunnat konstateras att flera av Gabriel Tardes socialpsykologiska funktioner aktualiserats i processen. Man har kunnat se hur begär och övertygelser samverkar både på en mikro- och makronivå. Den sociala aspekten av ett inlägg har visat sig ha stor betydelse och man har kunnat se hur en konkret form av den Tardianska offentligheten skapats kring publikationer på Internet och i sociala medier. Frågan är vilka konkreta och tillämpbara slutsatser man kan dra av de saker som kommit fram i analysen?

Om vi tar ett steg tillbaka till ursprungskampanjen och dess syfte, har jag i förhållande till denna synliggjort ett antal problem som denna innefattat. Med detta i åtanke går det att föra en diskussion kring vad som hade kunnat göras annorlunda och därigenom konkretisera resultatet av undersökningen.

”Vad håller du på med?” skulle agera som en attitydförändrande kampanj riktad till allmänheten och dess inställning till Försvarmakten. Kampanjen fick snabbt viral spridning men inte i sin ursprungliga form och inte med sitt ursprungliga budskap. En viral spridning är ofta något som ses som fördelaktigt och eftersträvansvärt i strategiskt kommunikativt avseende. Genom att generera en sådan får man gratis publicering och gratis marknadsföring samt en spridning som ofta är bredare än exempelvis en tv-

kampanj. I Försvarmaktens fall kan man däremot konstatera att så inte blev fallet. Kampanjen och dess budskap muterades istället till remixar och kritiska imitationer som spred sig snabbt. I detta läge kan termen "smitta", som Tarde använder sig av, till och med att framstå som mer lämplig än det mer etablerade "viral spridning". Ur Försvarmaktens synvinkel hade kampanjen snarare drabbats av en smittospridning än av en positivt laddad viral spridning.

Genom att analysera vilka sociologiska mönster som aktualiseras har en viss insikt getts i vad som sker när kampanjen muteras och därigenom kan man också diskutera vilka strategier man bör använda i kampanjer av detta slag. Att retoriskt skapa två motsatta grupper som en strategi i en attitydförändrande kampanj kan exempelvis ifrågasättas. På detta sätt skapar man två sociala läger och, i linje med vad Tarde skriver, kommer detta sannolikt inte ha effekten att målgruppen, de negativt inställda, kommer att ändra sin inställning.

En snarlik kampanj, som inte föranledde ett så negativt bemötande, är den finländska försvarmaktens kampanj från 2001. I en reklamfilm från denna gestaltas bland annat en man som förbereder sig för sitt arbete som fågelskrämma (Finnish Defence – Scarecrow, 2001). Budskapet skall här vara samma som för den svenska försvarmakten, det vill säga ungefär "gör ett arbete som har ett syfte". Här har man dock undvikit att använda sig av en dikotomisk retorik där man ställer sociala grupperingar mot varandra. Det ena är inte viktigare än det andra. Ett arbete som fågelskrämma är absurt och drar man här paralleller till retoriken synliggörs ett klassiskt argumentationsgrepp – att beskriva en fiktiv motståndare med fiktiva egenskaper för att sedan argumentera emot denna. En retorisk fågelskrämma. Detta tillvägagångssätt verkar också ha fungerat bättre än den svenska motsvarigheten.

En annan sak man i dagsläget ständigt måste förhålla sig till är hur muterbar en kampanj är. Som man kunnat konstatera så är spridningen av en remix i högre grad en social handling än enbart spridandet av kampanjen i sig. Detta gör att den enskilda individen kommer vara mer benägen att sprida denna vidare. Det är givetvis svårt att förhålla sig till om, eller vad, som skall komma att muteras innan en kampanj är lanserad men man skulle ändå kunna se två möjliga förhållningssätt till mutationen och den virala

spridningen. Antigen försöker man undvika att detta sker genom att vidta försiktighetsåtgärder som beskrivs ovan. Detta kan ses som en säker väg men också en väg som förmodligen leder till mindre publicitet. Det andra alternativet är att satsa fullt ut på viral spridning (och om man är vågad, även på mutering) men att samtidigt försöka styra denna i rätt riktning. Detta är givetvis ett mycket svårare tillvägagångssätt men det kommer med rätt utförande att ha ett enormt genomslag. En fråga kvarstår dock fortfarande. Hur man skall nå ut till en grupp som är motstridig organisationens, i detta fall Försvarmaktens, verksamhet? Om fragmenteringen är så stor som den är på Internet och i sociala medier, måste man rimligtvis hitta ett sätt att ta sig in i de nämnda "filterbubblorna" utan att falla in i en negativ muteringsspiral. Detta är ett arbete som torde kräva ett långt mer långsiktigt arbete än en enskild kampanj.

Det är i diskussioner som dessa, då man enbart har talat om socialiserbarhet eller imitation och oundvikligen glider in på den mer praktiska delen av problematiken, som man också ifrågasätter detta som de enda faktorer som påverkar processen. Har inte politiska åsikter, kulturell samhörighet eller Försvarmaktens initiala ställning som organisation betydelse? Svaret är att dessa faktorer har en stor betydelse. Däremot skulle Tarde sannolikt hävda att alla dessa saker i sin tur bygger på sociala imitationer. När man hävdar att ett nytt fenomen uppstått (exempelvis att människor börjar fota sin frukostbuffé för att sedan lägga upp på Facebook) hävdar man inte att detta uppstod ur ingenstans. Alla innovationer bygger på tidigare sociala imitationer. Alla beteenden, sociala företeelser, seder etc. är på detta sätt historiskt oskiljaktigt sammankopplade. Därigenom går det också att härleda politiska åsikter och kulturella företeelser till den imitativa egenskapen hos människan. Detta styrker också ståndpunkten att det krävs ett långsiktigt arbete för att ett attitydförändrande projekt skall få verkan. Det man vill förändra är ett pågående imitativt beteende och tankemönster. Ser man till hur Lagersten uttrycker sig på Försvarmaktens blogg så kan man se att Försvarmakten har en förståelse för att detta innebär ett långsiktigt arbete. Men kampanjen är dock fortfarande ett uttryck för den dominerande rationalistiska synen på kommunikation. Det strategiskt kommunikativa tillvägagångssättet som innefattar att identifiera rätt målgrupp, utforma rätt budskap, och sända det i rätt kanal. Problemet är bara att det i detta fall gjorts ett flertal felsteg i denna process.

Med de sociala medierna som en ny del av den offentliga arenan är imitationer något som blir mer aktuellt att diskutera än någonsin. Inledningsvis nämndes RSV:s reklamfilm som 2001 blev anklagad för att föra en socialdemokratisk skattepropaganda. Kanske hade en liknande process som den vi sett i samband med Försvarens kampanj uppstått om RSV:s reklamfilm hade publicerats i dagsläget? Kanske fanns det redan då imitativa remixar och mutationer av kampanjen utan att dessa fick den uppmärksamhet Försvarens kampanj fick? Allt i brist på kanaler att nå ut.

Ytterligare några intressanta aspekter som har avhandlats är relationen kommunikationsprocessen har till det offentliga samtalet. Kommunikationen kring kampanjen är till mångt och mycket en kritisk granskning av Försvarens inställning till medborgarna. Därför blir också processen en del i ett offentligt samtal där Försvaret som myndighet är objektet för diskussionen. I och med inblandningen av sociala medier förs inte alltid debatten på ett traditionellt sätt och man kan i vissa fall se hur beteendemönster och offentligt samtal på många sätt sammanfaller. Exemplet med Instagram är kanske det mest talande i detta avseende. Här har användarna socialiserat fram ett beteendemönster genom en imitation av varandra. Enligt Tarde är detta en grundläggande social funktion och på detta sätt kan man också förstå kraften i en kritik som baseras på ett sådant beteende. Man skulle kunna dra det så långt som att säga att Tarde ser det imitativa beteendet som en ontologisk beskrivning av vad det innebär att vara en social varelse. Relaterar man detta till kampanjen är det tydligt att denna skulle komma att leda till starka reaktioner. Att från Försvarens sida kritisera detta innebär med detta resonemang att man kritiserar grundläggande villkor för det sociala varandet, något som oundvikligen kommer att leda till motstånd. Habermas förkunnande om att samhället i huvudsak är beroende av kontinuitet i återskapandet och rekonstruktionen av sina egna traditioner, synliggörs och pekar på vilka problem man som kommunikatör kan stöta på i konstruktionen av attitydförändrande kampanjer.

Avslutningsvis kan man konstatera att undersökningen i förlängningen visar på hur den enskilda åsikten i sig inte är det viktigaste utan snarare det faktum att denna åsikt framförs socialt i ett nu. Frågan är vad allt detta säger om utvecklingen av det offentliga samtalet? Även om många av Tardes sociologiska beteendemönster verkar existera

oberoende av den arena på vilken de figurerar inom, så har introduktionen av denna arena fått följder. Det som hänt är att dessa beteenden har fått möjlighet att få fäste i en helt annan hastighet än tidigare.

Den stora makt de sociala medierna har i relation till traditionell press är också detta. Instanser med många följare kan i ett tidigt skede producera enorma mängder imitativa strålar och därigenom sätta agendan för hur det offentliga samtalet kring en nyhet eller händelse skall drivas. Här hamnar den traditionella pressen oundvikligen på efterkälken. Detta gör dock att pressens funktion blir viktigare än någonsin. Istället för egenskapen att alltid vara först behövs dessa nu som en stabil källkritisk och djupgående instans. När sakfrågor och egenintressen blir viktigare och viktigare i en fragmenterad informationskultur blir också risken för att man anspelar på känslor istället för intellekt större. På Twitters 140 tecken kan inte en djupgående analys bedrivas, men däremot är snabba känslöintryck är lätta att skapa. På detta sätt återkommer vi återigen till liknelsen med massan. Då en känslobaserad kommunikation sprids i den offentliga sfären, som i exemplet med Instagram-upploppen, börjar vi närma oss ett beteendemönster som liknar massans strömningar. Hastigheten i kommunikationen gör att det ibland blir svårt eller omöjligt för individen att replikera med någon som helst verkan. I förhållande till Habermas syn på den deliberativa demokratin, är detta en problematisk utveckling.

Det faktum att jag själv i min undersökning inte kunde gå längre tillbaka än en månad i mitt sökande efter tweets på Twitter signalerar dessutom att detta inte är ett medium för långsam reflektion och eftertänksamhet. Här är det onekligen nuet som regerar. Kanske är det läge att ifrågasätta vad som är väsentligt på lång sikt nästa gång man klickar retweet. Som Rasmus Fleischer skriver på bloggen Copyriot:

Ibland virvlar en underlig skamkänsla förbi just efter detta klick. Att retweeta något som 10 pers retweetade för 10 timmar sedan känns oftast ovärt. Ett jävla flockbeteende. Att retweeta samma sak 10 dagar senare vore i många fall en stark insats mot samtidsslaveriet. Att vänta 10 månader med retweet kan rentav vara en konst. Dröjsmålet kan förknippas med en rutin där man tvingar sig själv att åter ta ställning till om saken behåller sin aktualitet och *varför*. (Copyriot, 2013)

REFERENSLISTA

- @alliansfritt (2013, 31 januari). Försvarets kampanj måste ju vara riktad mot Reinfeldt. [#VadHållerDuPåMed](http://t.co/MrtnyP4r) [Twitter post].
<https://twitter.com/alliansfritt/status/296929624821202945> [Hämtad 2013-03-14]
- @mariastarck (2013, 25 januari). MYCKET kul att @ikff sverige använder #vadhållerdupåmed här o på #instagram #nedrustning. [Twitter post].
<https://twitter.com/mariastarck/status/294518663342587904> [Hämtad 2013-03-14]
- Asplund, J. (2010). *Det sociala livets elementära former*. Smedjebacken: ScandBook AB
- Ballong (2013). Tillgänglig på Internet:
<http://www.youtube.com/watch?v=SD4sLtlOM> [Hämtad 2013-02-15]
- Blogtoplist (2013, 16 februari). Media och journalistik. Tillgänglig på Internet:
<http://www.blogtoplist.se/media-journalistik/> [Hämtad 2013-02-16]
- Brants, K. (2005). "Guest Editor's Introduction: The Internet and the Public Sphere". I: *Political Communication Vol 22*, nr. 2 143-146
- Chavez Perez, I. (2013, 14 januari). *Nej Försvarsmakten, ni är inte viktigare än kultur* [bloggpost] Tillgänglig på internet: <http://www.intichavezperez.se/nej-forsvarsmakten-ni-ar-inte-viktigare-an-kultur/> [Hämtad 2013-03-26]
- Dahlgren, P. (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". I: *Political Communication Vol 22*, 147-162
- Därför fick Boston mer uppmärksamhet än Irak (2013). Tillgänglig på internet:
<http://www.dn.se/webbtv/nyheter/darfor-fick-boston-mer-uppmarksamhet-an-irak/> [Hämtad 2013-04-19]
- Eller så betalar man skatt (2002). Tillgänglig på internet:
<http://www.youtube.com/watch?v=7sXKMglu-ok> [Hämtad 2013-04-30]
- Finnish Defence – Scarecrow (2001). Tillgänglig på Internet:
<http://vimeo.com/24114237> [Hämtad 2013-05-17]
- Fleischer, R. (2013, 9 februari). *Om samtidsslaveriet på Twitter och möjliga utvägar* [bloggpost] Tillgänglig på Internet: <http://copyriot.se/2013/02/09/om-samtidsslaveriet-pa-twitter-och-mojliga-utvagar/> [Hämtad 2013-05-22]

- Frukost (2013). Tillgänglig på Internet:
http://www.youtube.com/watch?v=Lkh_gKL4Vn0 [Hämtad 2013-02-15]
- Geiger, S. (2009). "Does Habermas Understand the Internet? The Algorithmic Construction of the Blogosphere/Public Sphere". I: *Gnovis Journal Vol. X*, nr. 1
- Habermas, J. (1990). *Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification. Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge: MIT Press
- Habermas, J. (1998). *Between facts and norms. (W. Rehg, Tran.)*. Cambridge Mass.: MIT Press
- Habermas, J. (2003). *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. 4., översedda uppl. Lund: Arkiv
- Habermas, J. (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Communication Theory". I: *Communication Theory Vol 16*, nr. 4 411-426
- Hadenius, S. & Weibull, L. (1999). *Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling*. Stockholm: Alber Bonniers Förlag
- Haimi, R. (2012, 8 Mars). Kritik mot succékampanjen "Kony 2012". *Dagens Nyheter*. Tillgänglig på Internet: <http://www.dn.se/nyheter/varlden/succeartad-valgorenhetskampanj-kritiseras> [Hämtad 2013-05-20]
- Heng, M. & De Moor, A. (2003). "From Habermas's communicative theory to practice on the internet". I: *Information Systems Journal Volume 13*, nr. 4 331-352
- Inredning (2013). Tillgänglig på Internet:
<http://www.youtube.com/watch?v=tL5stguk4ek> [Hämtad 2013-02-15]
- Jenkins, H. (2008). *Konvergenskulturen. Där gamla och nya medier kolliderar*. Uddevalla: Daidalos AB
- Jinge (2013, 17 januari). *Varför ljuger försvarsmakten?* [bloggpost] Tillgänglig på internet: <http://bilderblogg.se/politik/varfor-ljuger-forsvarsmakten.htm> [Hämtad 2013-03-26]
- Jürgen Habermas Interview (2007). Tillgänglig på internet:
<http://www.youtube.com/watch?v=jBl6ALNh18Q> [Hämtad 2013-03-21]
- Kony (2012). Tillgänglig på Internet:
<http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> [Hämtad 2013-05-15]

- Lagersten, E. (2013, 5 februari) *Vad håller vi på med?* [bloggpost] Tillgänglig på internet: <http://blogg.forsvarsmakten.se/kommentar/2013/02/05/vad-haller-vi-pa-med/> [Hämtad 2013-03-26]
- Larsson, I. & Rosengren, K. (red.) (1995). *Kommunikationens villkor*. Lund: Studentlitteratur
- Löfgren, E. (2013, 16 april). Det kunde varit jag. *Dagens Nyheter*. Förstasida och s.14
- Morozov, E. (2011) *The Net Delusion - The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, US.
- Nilsson, J (2002, 21 Maj). Frislåg. Sk(r)attk(r)amp. *Expressen*. s. 2 - Sektion: Ledare
- P3 Nyheter (2013, 23 januari). [Poddsändning] Tillgänglig på Internet: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1646&artikel=5418915&play=4380604&playtype=Ljudklipp> [Hämtad 2013-05-17]
- Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press (New York, May 2011)
- Poellinger, C. (2013, 23 januari). Hellre surdegar än stridisar. *Svenska Dagbladet*. s. 2 Tillgänglig på Internet: http://www.svd.se/kultur/hellre-surdegar-an-stridisar_7849590.svd [Hämtad 2013-04-19]
- Post-it (2013). Tillgänglig på Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=TS5o0p-LdV8> [Hämtad 2013-02-15]
- Schulman, A. (2013, 27 januari). Och vad håller Sveriges försvarsmakt på med. *Aftonbladet*. s. 56 Tillgänglig på Internet: http://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/alexschulman/article1613649_1.ab [Hämtad 2013-04-19]
- Schulz, W. (1997). "Changes of Mass Media and the Public Sphere". I: *The Public Vol. 4*, 57-69.
- Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: the Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Books.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2013). Habermas's Discourse Theory. Tillgänglig på Internet: <http://plato.stanford.edu/entries/habermas/#HabDisThe> [Hämtad 2013-03-20]

- Statigram. (2013). Tillgänglig på Internet: <http://statigr.am/viewer.php> [Hämtad 2013-05-05]
- Statigram. (2013). *About us*. Tillgänglig på Internet: <http://statigr.am/about.php> [Hämtad 2013-04-20]
- Strage, F. (2013, 25 januari). I försvarets kampanj för att locka soldater finns ett vagt kulturförakt. *Dagens Nyheter*. s. 2 – Sektion: DN kultur Ledare Tillgänglig på internet: <http://www.dn.se/kultur-noje/fredrik-strage-i-forsvarets-kampanj-for-att-locka-soldater-finns-ett-vagt-kultur> [hämtad 2013-04-19]
- Svahn, R (2002, 24 November). Nej tack till statlig propaganda. *Svenska Dagbladet*. s.39
- Tarde, G. (1901). *L'opinion et la foule*. Paris: Ancienne librairie germer baillièrre (Svensk översättning, Opublicerat manuskript)
- Tarde, G. & Durkheim, É. & Weber, M. (2012). *Tre Klassiska texter: Tarde, Durkheim, Weber*. Göteborg: Korpen koloni förlag
- Tarta, A. (2011). "Clash of the European public spheres: offline versus online, and cultural versus political". Tillgänglig på Internet: [http://www.culturaldiplomacy.org/cde/content/articles/conference/participant-papers/Clash of the European public spheres - offline versus online, and cultural versus political.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/cde/content/articles/conference/participant-papers/Clash%20of%20the%20European%20public%20spheres%20-%20offline%20versus%20online,%20and%20cultural%20versus%20political.pdf) [Hämtad 2013-03-20]
- Thambert, F. (2013, 17 januari). Försvaret driver med samtiden. *Resumé.se* Tillgänglig på internet: <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/01/17/forsvaret-driver-med-samtiden/> [Hämtad 2013-02-05]
- Tidningarnas Telegrambyrå (2013, 15 april) Ny våg av bombdåd före Iraks val.
- Topsy. (2013). Tillgänglig på Internet: <https://pro.topsy.com/account/login?next=/> [Hämtad 2013-05-05]
- Topsy. (2013). *Top Tweets (Activity View)*. Tillgänglig på Internet: <https://help.topsy.com/customer/portal/articles/669194-top-tweets-activity-view-> [Hämtad 2013-04-20]
- Värjö, D. (Producent). (2013, 7 februari). *Håller unga på med mindre viktiga saker?* [Poddsändning]. Tillgänglig på Internet: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1650&artikel=5434853> [Hämtad 2013-04-20]

- Zhang, Y., Séaghdha, D., Quercia, D. & Jambor, T. (2011). "Auralist: Introducing Serendipity into Music Recommendation". Tillgänglig på internet:
http://www.cs.ucl.ac.uk/fileadmin/UCL-CS/research/Research_Notes/RN_11_21.pdf [Hämtad 2013-04-30]

BILAGA 1 – KAMPANJEN



VAD HÅLLER DU PÅ MED?

Vi håller på med att röja spår vid snöoväder och undsätta nödställda i fjällen. En tjänstgöring inom Försvarsmakten är en möjlighet att göra skillnad, på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se/rekrytering senast den 10 februari. Utbildningen startar i höst.



FÖRSVARSMAKTEN



VAD HÅLLER DU PÅ MED?

Vi håller på med miniröjning, säkrar mattransporter och försvarar demokratiska rättigheter i krigshärjade länder. En tjänstgöring inom Försvarsmakten är en möjlighet att göra skillnad, på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se/rekrytering senast den 10 februari. Utbildningen startar i höst.



FÖRSVARSMAKTEN



VAD HÅLLER DU PÅ MED?

Vi håller på med miniröjning, säkrar mattransporter och försvarar demokratiska rättigheter i krigshärjade länder. En tjänstgöring inom Försvarsmakten är en möjlighet att göra skillnad, på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se/rekrytering senast den 10 februari. Utbildningen startar i höst.



FÖRSVARSMAKTEN



VAD HÅLLER DU PÅ MED?

Vi håller på med att röja spår vid snöoväder och undsätta nödställda i fjällen. En tjänstgöring inom Försvarsmakten är en möjlighet att göra skillnad, på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se/rekrytering senast den 10 februari. Utbildningen startar i höst.



FÖRSVARSMAKTEN



VAD HÅLLER DU PÅ MED?

Vi håller på med minröjning, säkrar mattransporter och försvarar demokratiska rättigheter i krigshärjade länder. En tjänstgöring inom Försvarsmakten är en möjlighet att göra skillnad, på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se/rekrytering senast den 10 februari. Utbildningen startar i höst.



FÖRSVARSMAKTEN

BILAGA 2 – REMIXER

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Dotterbolaget Malmö foton · [Dotterbolaget Malmö sida](#)

Föregående · Nästa



VAD HÅLLER DU PÅ MED?

Ni håller på med att odla böghat och hjälpa till att förstöra tusentals människors liv med militärt hot och våld. Med 42 miljarder av skattepengarna om året är en tjänstgöring inom Försvarsmakten en möjlighet att göra skillnad, på riktigt.

 **DOTTERBOLAGET**

Gilla Kommentera



Dotterbolaget Malmö

Dotterbolaget fortsätter sin nyhetskommentering. Denna gång med en egen version av Försvarsmaktens nya reklamkampanj (<http://www.intichavezperez.se/nej-forsvarsmakten-ni-ar-inte-viktigare-an-kultur/>).

Gilla · Kommentera · Dela · den 18 januari

 330 personer gillar detta.

 184 delningar

 
den 19 januari kl. 06:13 · Gilla ·  1

Album: Foton från tidslinjen

Delas med:  Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Konstskolan Munkas foton · Konstskolan Munkas sida

Föregående · Nästa



Konstskolan Munka

Gilla · Kommentera · Dela · den 22 januari

138 personer gillar detta.

196 delningar

██████████ Tjaa, man får ju mer jobb i militären än i konstskolan 😊?
den 22 januari kl. 23:26 · Gilla · 1

██████████ Fan också, ryssen kommer. Jag vet, vi målar en tavla på Bmp2:orna och T72:orna som rullar ner för avenyn
den 23 januari kl. 14:23 · Gilla · 1

██████████ synd med så korkade kommentarer till en så bra bild... suck.
den 24 januari kl. 00:04 · Gilla · 17

██████████ Hellre arbetslös konstnär än anställd mördare.
den 24 januari kl. 12:52 via mobil · Gilla · 43

██████████ Shame on you. Krig är det fulaste som finns.
den 25 januari kl. 17:53 · Gilla · 4

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Nätverket Ofogs foton · Nätverket Ofogs sida

Föregående · Nästa



Gilla Kommentera



Nätverket Ofog

Gilla · Kommentera · Dela · den 28 januari

242 personer gillar detta.

103 delningar

Visa tidigare kommentarer

50 av 51

Bättre då, enl. Ofog, att vi sänker oss till deras dagisnivå; Klär ut oss till downer och försöker framstå som seriösa, driver människor till självmord men vill inte ta ansvar för det, bygger bissara snögubbar och tror att det är ett bra budskap, "men jag klättrade ju bara över ett staket"! Får man inte det? Skärpning för helvete, bli seriösa någon gång, vi jobbar ju för samma sak.

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Nätverket Ofogs foton · Nätverket Ofogs sida

Föregående · Nästa



Gilla Kommentera



Nätverket Ofog

An adbusted picture a day keeps the militarism away!

Gilla · Kommentera · Dela · den 29 januari

76 personer gillar detta.

31 delningar

██████████ Klabbarparn och Åsa Nisse på nya äventyr. NATO-style. Måste vara svårt att träffa afghanska småbarn med bazooka. Å andra sidan hägrar en medalj
den 29 januari kl. 07:25 via mobil · Gilla · 2

██████████ Jag tror inte att man behöver vinka sanningen eller hitta på sin egen sanning för att visa på det negativa med vaken och krigsmakt. En soldat kan utan att tveka eller liuga

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Nätverket Ofogs foton · Nätverket Ofogs sida

Föregående · Nästa



Gilla Kommentera



Nätverket Ofog

Gilla · Kommentera · Dela · den 30 januari

77 personer gillar detta.

25 delningar

öhm vem har rakat huvu, militärkängor har de väl då det ingår i svensk uniform, svensk flagga är väl rätt vanligt om man är i fält...

den 30 januari kl. 17:34 · Gilla · 1

Och?

den 30 januari kl. 17:37 · Gilla

svenska flaggor inset fel tillhör sveriges befolkning oavsett

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Nätverket Ofogs foton · Nätverket Ofogs sida

Föregående · Nästa



Eftersom vår verksamhet bygger på att vissa liv är mer värda än andra har vi som alla militära organisationer problem med rasism. Det problemet ser emellertid ut att vara löst nu.



Försvarmakten

Gilla Kommentera



Nätverket Ofog

Gilla · Kommentera · Dela · den 31 januari

117 personer gillar detta.

73 delningar

Åh, jag vill bara printa ut dessa och köra upp dem över hela stan.
den 31 januari kl. 06:51 via mobil · Gilla · 3

Gör't! 😊
den 31 januari kl. 08:53 · Gilla

What about the upphovsrätt?
den 31 januari kl. 09:44 via mobil · Gilla

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

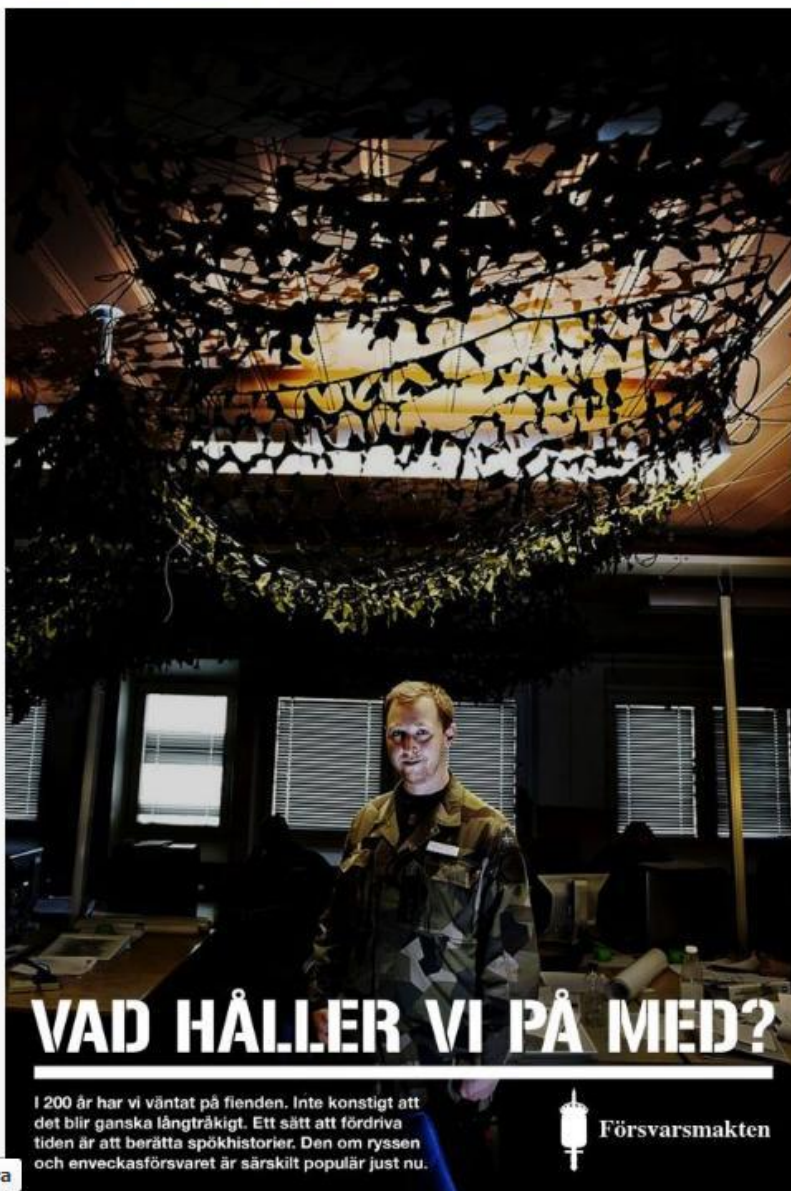
Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

[Tillbaka till album](#) · [Nätverket Ofogs foton](#) · [Nätverket Ofogs sida](#)

[Föregående](#) · [Nästa](#)



VAD HÅLLER VI PÅ MED?

I 200 år har vi väntat på fienden. Inte konstigt att det blir ganska långtråkigt. Ett sätt att fördriva tiden är att berätta spökhistorier. Den om ryssen och enveckasförsvaret är särskilt populär just nu.



Försvarmakten

[Gilla](#) [Kommentera](#)

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Nätverket Ofogs foton · Nätverket Ofogs sida

Föregående · Nästa



Nätverket Ofog

Gilla · Kommentera · Dela · den 2 februari

145 personer gillar detta.

74 delningar

██████████ Vilket fint litet vallmofält de råkar passera...
den 2 februari kl. 10:09 · Gilla · 5

██████████ Hade dom "gått sig bort" så det tog två dagar att finna sig igen?
den 2 februari kl. 10:29 · Gilla

██████████ Vi ska vara stolta över våra soldater att sitta och...
██████████

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Nätverket Ofogs foton · Nätverket Ofogs sida

Föregående · Nästa



Nätverket Ofog

Gilla · Kommentera · Dela · den 3 februari

62 personer gillar detta.

18 delningar

2 x ÖB
den 3 februari kl. 09:05 · Gilla

Det undrar jag med!
den 3 februari kl. 10:35 · Gilla

Tur att säkerheten är hög, så de inte trillar av
den 3 februari kl. 12:03 · Gilla · 3

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Nätverket Ofogs foton · Nätverket Ofogs sida

Föregående · Nästa



Rekrytering av barn och ungdomar är en viktig del av vår verksamhet. Tyvärr ser de oss som aggressiva och stela. Här visar vi att vi också kan vara avslappnade och tillbakalutade.



Försvarsmakten

Gilla Kommentera



Nätverket Ofog

Gilla · Kommentera · Dela · den 4 februari

53 personer gillar detta.

27 delningar

Hehe...
den 4 februari kl. 21:34 · Gilla

Rekrytering av barn?
den 4 februari kl. 21:45 · Gilla

<http://tidningenrepublic.se/a/framtidens-svenska-militarer-rekryteras-tidigt>

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Alliansfritt Sveriges foton · Alliansfritt Sveriges sida

Föregående · Nästa



Alliansfritt Sverige

Vad håller du på med?

Gilla · Kommentera · Dela · den 31 januari

👍 782 personer gillar detta.

📄 206 delningar

💬 Visa tidigare kommentarer

47 av 66

Album: Foton från tidslinjen

Delas med: 🌐 Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Actionform ABs foton · Actionform ABs sida

Föregående · Nästa



Gilla Kommentera



Actionform AB

Detta är vårt (refuserade) förslag till Försvarsmaktens senaste reklamkampanj.

Gilla · Kommentera · Dela · den 6 februari

807 personer gillar detta.

720 delningar

Visa tidigare kommentarer 50 av 59

Ursäktsf mitt bajnödiga inägg jag e trött och hitta wifi på telefonen 😞
den 6 februari kl. 22:44 · Har redigerats · Gilla · 1

Bara för att man kritiserar något betyder inte det automatiskt att man inte har lösningar.
den 7 februari kl. 06:48 · Gilla · 5

Man kan kritisera bilden utan att va kritiskt till vdrksamheten med. Tackte mest att om det nu va så, så gav det

Album: Foton från tidslinjen

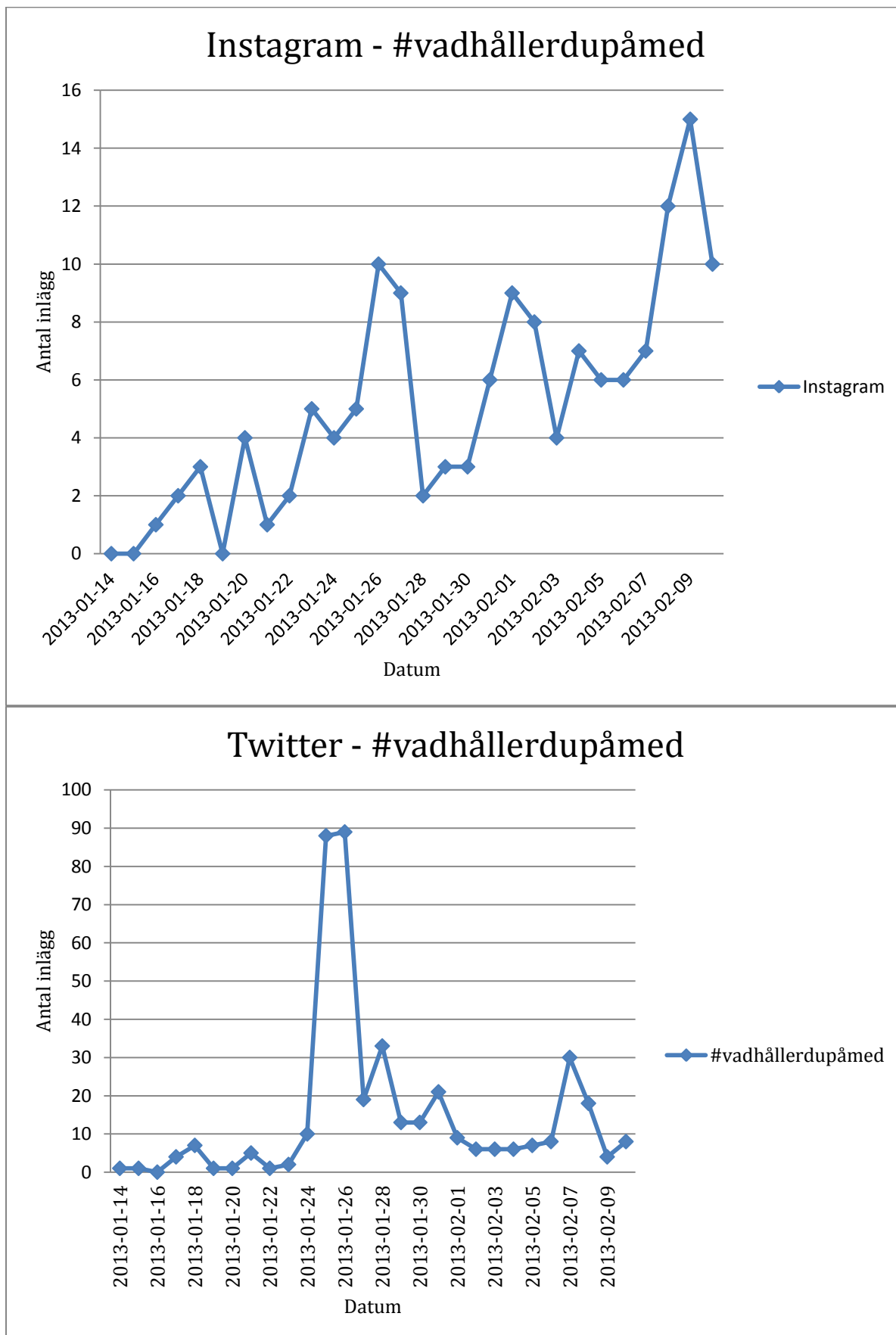
Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

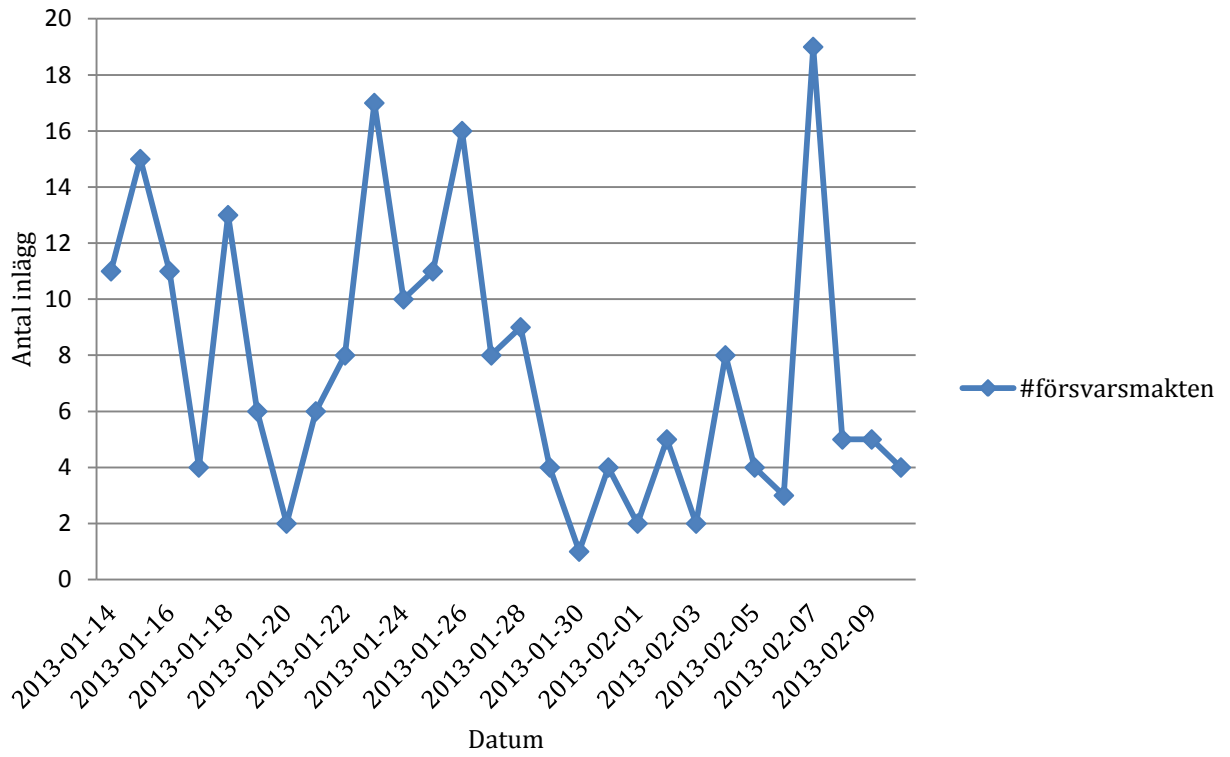
Ladda ned

Anmäl

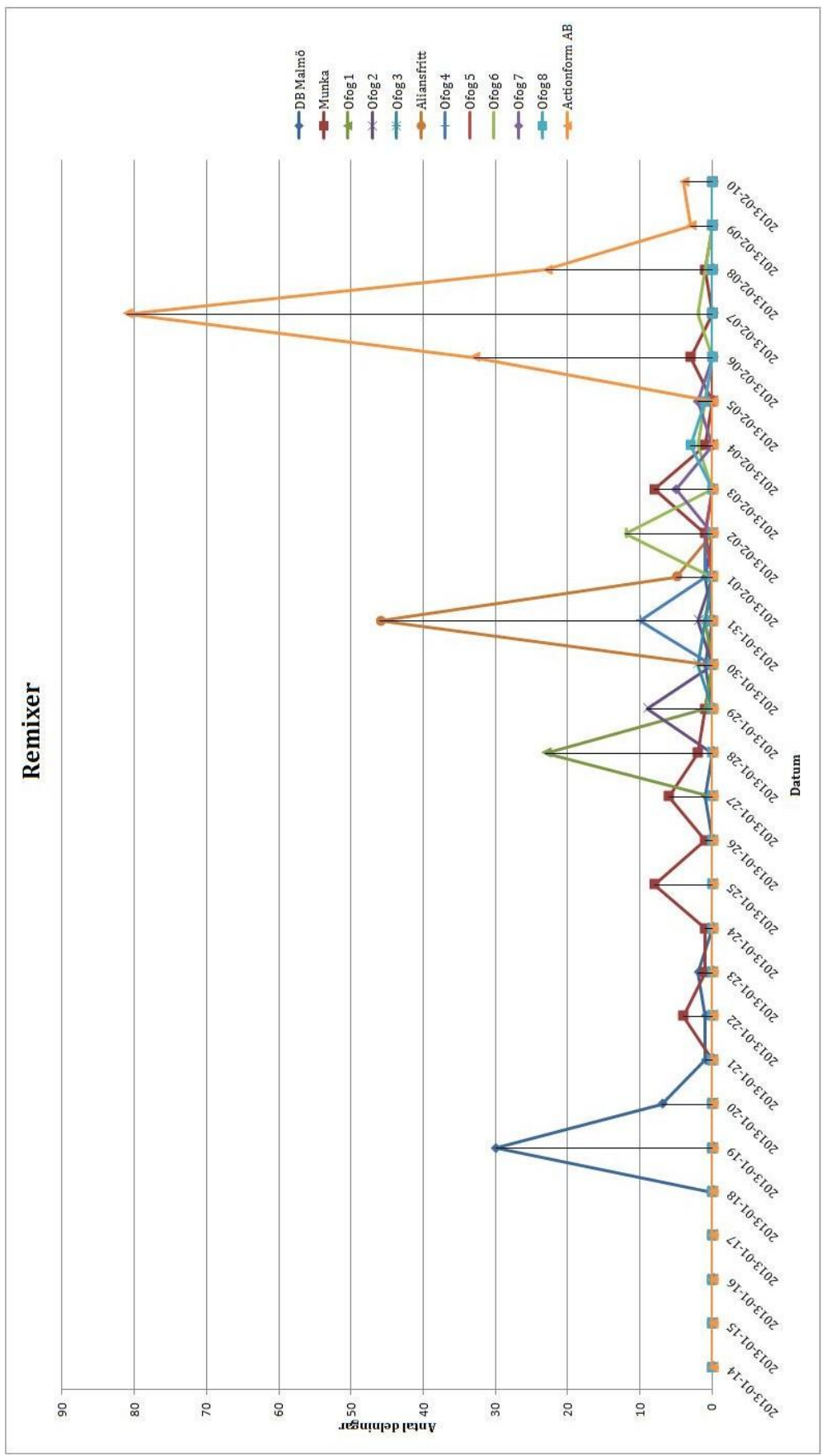
BILAGA 3 – INSTAGRAM- OCH TWITTERSTATISTIK



Twitter - #försvarmakten



BILAGA 4 – STATISTIK ÖVER REMIX-DELNING



BILAGA 5 – SAMLAD AKTIVITET

