

Mads Kæmsgaard Eberholst

# Den transnationale offentlighed i Øresundsregionen

## *#Øresund og #greatercph på Twitter*

Norden er ikke blot et geografisk område. Det er også en række lande, der har grænseregioner mod hverandre, og er der én ting vi ved omkring disse regioner, så er det at journalistik bestemt ikke flyder frit over grænsen. Nærmere gælder det modsatte som oftest. *Derfor er den transnationale offentlighed begrænset.* Men sagen kunne tænkes at være en anden, hvis man ser på det sociale medie Twitter, hvor både politikere og journalister er at finde i store tal. Dette studie undersøger Øresundsregionen på Twitter, og giver et bud på, hvilken horisontal europæisering, der foregår i en digital ad hoc offentlighed her.

Der mangler ikke studier af Twitter og politik i almindelighed. Et af de nyeste litteraturstudier<sup>1</sup> viser blandt andet, at Twitter-brugere ikke er repræsentative, men nærmere en elite bestående af politikere, journalister og politisk interesserede. Studiet finder også, at der er en overvægt af Twitter-studier fra USA og Storbritannien samt at der kun eksisterer få studier af Twitter i de nordiske lande. Blandt de skandinaviske politikere er Twitter mindre populært blandt danske politikere end deres svenske og norske kolleger. Danmark er det land, hvor Twitter bruges mindst af politikerne.<sup>2</sup>

### Den digitale offentlighed

I takt med udbredelsen af sociale netværksmedier som Facebook og Twitter, har forskere påpeget, at netop denne type medier kunne være med til at sikre et mere inkluderende de-

mokrati. Men der findes kun begrænset forskningsmæssigt belæg for denne optimisme.<sup>3</sup>

Dette skyldes, at en digital offentlighed må tænkes anderledes end den, som kan udledes fra Habermas klassiske tanker.<sup>4</sup> Et af de vigtigste argumenter her er nemlig, at grundstenen omkring offentlighedsbegrebet er, at deltagere skal have *adgang* for at være i stand til at deltage i offentligheden.<sup>5</sup> Det er ofte kritiseret, at konceptet ”adgang” på ingen måde kan overføres til tanken om at alle borgere har denne adgang.<sup>6</sup> På nogle områder ændrer sociale medier de spilleregler, der gælder i de traditionelle medier, som Habermas klassiske tanker centrerer sig omkring. I traditionelle medier er der en bestemt medielogik,<sup>7</sup> hvor bestemte elitære kilder og emner (og køn) ofte repræsenteres<sup>8</sup> og ofte adskiller den dagsorden der er på de sociale medier sig fra den som man finder i de traditionelle medier.<sup>9</sup> Men selvom sociale medier er lettere at trænge igennem på for de yngre, ukendte politikere,<sup>10</sup> og sociale medier i princippet giver muligheder for at alle kan deltage i debat,<sup>11</sup> kan dette ikke nødvendigvis oversættes til at den brede adgang per definition fører til en mere oplyst, inkluderende

---

**Mads Kæmsgaard Eberholst**, ph.d.-studerende og journalistisk lektor på Institut for Kommunikation og Humanistisk videnskab på Roskilde Universitet. Han forsker i transnational journalistik, sociale medier og nyhedsproduktion. Han har tidligere arbejdet som tv-reporter.

og handlekraftig offentlighed. Ikke mindst fordi det er nødvendigt at adskille 'adgang' fra 'deltagelse' og 'interaktion'.<sup>12</sup> Adgangen til en digital offentlighed er ikke ensbetydende med, at flere deltager i offentligheden gennem en evt. øget grad af interaktion. I et studie af kommentarer på Facebook blev det konkluderet, at selvom Facebook-brugerne deltager i debatten er der ikke nogen indikation af en egentlig *fælles* offentlig diskussion med et egentligt mål; selvom der er meget debat er der få nye synspunkter og kun sporadisk kritik af medierne og magtelite.<sup>13</sup>

Disse forbehold omkring adgangen og indholdet på de sociale medier til trods, er det nødvendigt at slå fast, at i internetalderen er input-delen af den digitale offentlighed blevet særdeles mangfoldig og voluminøs. Der er *adgang* for borgere, organisationer, firmaer, politikere og interessenter, og der er *mulighed* for øget deltagelse og interaktion, og dette har konsekvenser, da der bag ved disse mekanismer ligger virksomheder, der profiterer på at give denne adgang. Dette manifesteres i særdeleshed ved, at de sociale medier personaliseres, således at den enkelte bruger oplever sin egen version af offentligheden.<sup>14</sup>

I forhold til personalisering er det dog også relevant at se på én af de andre teknologiske byggesten til den digitale offentlighed; nemlig hashtagget. Et hashtag kan ses som en kategoriseringsmekanisme,<sup>15</sup> og gennem denne kategorisering indgår den enkelte bruger både ved at skabe og læse indhold i forskellige dele af den digitale offentlighed, som man kan kalde for ad hoc offentligheder.<sup>16</sup>

Skabelsen af disse ad hoc offentligheder gennem hashtags er selvfølgelig dynamisk, og brugerne kan indgå i mange ad hoc offentligheder på én og samme tid.<sup>17</sup> Groft sagt kan man betragte hele indholdet af Twitter som én stor, global digital offentlighed, som inddeles

i mange mindre bidder af offentligheder ved brugen af hashtags.

## Øresundsregionen

Først og fremmest er Øresundsregionen en geografisk afgrænset del af Danmark og Sydsvetrig. I regionen bor der ifølge Ørestat ca. 3,8 millioner mennesker i og omkring den danske hovedstad og Skåne-området. Den geografiske fordeling af beboerne er dog ikke ligelig. Omkring 2/3 af indbyggerne i regionen bor på den danske side af Øresund.

Øresundsregionen er *politisk* funderet i Øresunds-komiteen, der har været en politisk enhed siden 1964,<sup>19</sup> hvilket gør den til den næstældste af de mange Euro-regioner, der findes i den Europæiske Union. Det var dog først i 1990'erne at den danske og svenske regering blev enige om at opføre Øresundsbroen, som formelt blev indviet i år 2000 og som siden har været hjørnesteinen i Øresundsregionen.<sup>20</sup> Siden indvielsen af Øresundsbroen har regionen set fremvæksten af et fælles arbejdsmarked og -arbejdsstyrke, hvor mange indbyggere vælger at leve på den ene side af broen og arbejde på den anden. Desværre har vi endnu til gode at se en fremvækst af egentlig fælles Øresundskultur eller -offentlighed.<sup>21</sup> I det seneste studie på området konkluderes det, at der kun findes megen sporadisk mediedækning af Øresundsregionen i de traditionelle medier,<sup>22</sup> og at den europæiseringstendens der kan findes i Øresundsregionen bedst kan beskrives som svag horisontal europæisering,<sup>23</sup> men også at interessen fra Sverige mod Danmark er større end vice versa.<sup>24</sup>

## Europæisering i medierne

Nyhedsmedierne spiller en vigtig rolle i opbygningen af transnationale regioner,<sup>25</sup> og i de

### Greater Copenhagen eller Øresundsregionen?

I 2015 blev Øresunds-komiteen formelt omdøbt til Greater Copenhagen and Skåne Comittee, og Øresundsregionen dermed også formelt omdøbt til Greater Copenhagen-area. I denne artikel anvendes kun begrebet Øresundsregionen. Spørgeskemaundersøgelser omkring tilhørsforholdet til regionen viser et fald i tilhør efter det nye navn.<sup>18</sup>

studier der findes af Øresundsregionen gives mediernes rolle da også en del opmærksomhed.<sup>26</sup>

Ud fra idéen om nationalstaten som et forestillet fællesskab<sup>27</sup> og mediernes rolle i opbygningen og forståelsen heraf, er det vigtigt at supplere med det perspektiv, at mediedækning på nationalstatsniveau adskiller sig markant fra mediedækning på europæisk niveau<sup>28</sup> og dermed også fra transnationale Euro-regioner som Øresundsregionen.

Nyheder om den europæiske union klassificeres af journalister ofte som udlandsnyheder, hvilket er med til at skabe et billede på nyhedsredaktionerne af EU som noget, der er ”langt væk”. Dette er medvirkende til at der, især på tv, er meget lav frekvens af dækningen af EU-relateret stof.<sup>29</sup> Klassifikationen af EU som noget *udenfor* nationalstaten kan ses som *vertikal europæisering*. Her menes de kommunikative forbindelser, der findes mellem medlemslandene og Europa. Dette kunne f.eks. være en nyhed om forbindelsen fra nationalstaten til EU-parlamentet eller EU-kommissionen. Som tidligere nævnt er frekvensen af den vertikale EU-mediedækning lav, og følgende heraf er der også lav dækning af de transnationale Euro-regioner overalt i Europa. Denne mediedækning kan dog øges på flere forskellige måder. Én af disse måder er at lave et transnationalt nyhedsagentur,<sup>30</sup> og et sådant findes faktisk i Øresundsregionen. Nyhedsbureauet hedder News Øresund. Alene det at der findes et transnationalt nyhedsbureau i regionen kan være en indikator på *horisontal europæisering*. Her menes forbindelser mellem de enkelte medlemslande. Ydermere kan denne horisontale europæisering inddeles i en stærk og svag variant. I den svage variant behandler medlemslandenes medier kun nabolande på et emne-niveau. I den stærke variant er der direkte forbindelser på policy- eller aktørniveau. I forhold til anvendelse af europæiserings-begreberne i en kontekst omkring studier af sociale medier, er dette gjort få gange før. Fx finder et studie<sup>31</sup> at der er en højere grad af horisontal europæisering i printmedierne fremfor de sociale medier.

Følgende heraf kan de første undersøgelses spørgsmål nu defineres.

**RQ1:** *Hvilken europæiseringstype findes der i den transnationale offentlighed på Twitter?*

**RQ2:** *Hvem tweeter i den transnationale offentlighed på Twitter?*

I en vis forstand må Twitter anses som et medie, hvortil mange aktører kan bidrage til en fælles offentlighed, der ikke optræder i en redigeret udgave, som i de traditionelle massemedier, men nærmere i en fragmenteret udgave på basis af forskellige ad hoc offentligheder defineret gennem brugen af fx hashtags. Dog må det antages, at der indenfor hver af disse ad hoc offentligheder, for ikke at tale om på Twitter som helhed, er en dominerende dagsorden af emner, der påkalder sig mere opmærksomhed end andre, og altså ligner den dagsordensættende funktion, man finder hos de traditionelle massemedier.<sup>32</sup> Dette leder videre mod det sidste undersøgelses spørgsmål.

**RQ3:** *Hvilke emner tweetes der om i den transnationale offentlighed i Øresundsregionen?*

## Indsamling fra Twitter

Data til denne artikel er indsamlet fra Twitter over en periode på 17 måneder fra 17/1 2016 til 1/7 2017 ved at bruge programmet *Yourtwrapperkeeper*.<sup>33</sup> Dette program er blevet brugt til adskillige undersøgelser og har trods begrænsninger vist sig at være en udmærket metode til at høste data fra Twitter.<sup>34</sup>

*Yourtwrapperkeeper* giver mulighed for at høste tweets enten fra specifikke hashtags eller ved brug af søgeord. Inspireret af tidligere undersøgelser fra området<sup>35</sup> blev følgende nøgleord og hashtags brugt for at foretage høsten af data fra Twitter: “oresund, lund, malmö, øresundsbron, øresundsbroen, #greatercopenhagen, greater Copenhagen, #øresundsregionen, #øresundsregionen, #greatercph”.

Da data er indsamlet som hashtags eller nøgleord, og selve det semantiske indhold i et tweet dermed er udgangspunktet for indsamlingen, er det her også relevant at nævne,

### Et smart API

Twitters API er intelligent i forhold til sproglige korrektioner, og en søgning på "Øresund" svarer til "Øresund". Derfor er de svenske varianter af ö-ord ikke medtaget i søgningen eksplicit, men findes altså i søgningerne alligevel. At Twitters API er en intelligent blackbox, og intelligensen umulig at få dokumentation for, er tidligere blevet diskuteret,<sup>36</sup> men da intelligensen her arbejder for undersøgelsen undlades yderligere diskussion af dette.

at det ikke er muligt at lave en analyse af komplette "samtaler" (strengte af tweets) mellem aktører. Dette ville kræve, at man hostede med udgangspunkt i identificerbare aktører og disses komplette historik. En analyse af aktører-relationer eller andre analyser baseret på aktørniveau er ikke mulig i den indsamlede data.

### Fra data til analyse

Den indsamlede data er blevet modelleret som foreslået i ORAN-modellen.<sup>37</sup> ORAN er tænkt som et strukturelt værktøj, der fordrer at data, inden analyse, konceptualiseres og struktureres i atomiske koncepter; et såkaldt konceptgitter der indikerer relationer mellem og grupperinger af data. Dette sikrer, at man i analysen ikke blot gør, hvad der er muligt i et givent analyse-program, hvilket ellers *kan* være tilfældet, når man skal analysere data fra sociale medier. Netop metodiske valg, transparens og konsistens i indsamlingen og behandlingen af data, inden analyse, er vigtigt, når man laver projekter, der indsamler data fra fx Twitter.<sup>38</sup> I sig selv giver ORAN ikke nogen analyseredskaber, men modellen giver en strukturel tilgang til at organisere data, inden denne skal analyseres. Herudover er der inden analyse udført et validitetstjek på data, således at der ikke optræder dubletter af tweets, og det er også blevet sikret, der ikke er tidsmæssige huller i data.

### Grupperinger og konceptgitter

For at analysere 41.740 tweets kræves det, at konceptgitteret indrettes herefter. En datamængde på så mange tweets er på én gang mange og kan kun med stort besvær analyseres i hånden, men i en anden forstand også ret få set i forhold til lignende studier, hvor

der nogle gange analyseres adskillige millioner tweets. En indledende observation er dog, at 41.740 tweets i en relativt længere indsamlingsperiode ikke er ret mange. Som sammenligningsgrundlag kan det her siges, at programmet der blev brugt til indsamling i samme periode indsamlede knap 1,8 millioner tweets i hashtagget #dkpol<sup>39</sup> alene. Da datamængden er begrænset, er det oplagt at se på, hvem der skaber denne data. Da ORAN-modellen fordrer et konceptuelt gitter med roller og relationer, foretages den første beslutning: kun at medtage de brugere der tweeter *ofte* om Øresundsregionen. Da dataindsamlingen er foregået over 17 måneder, giver det mening at se på, hvem der *hyppigt* deltager fremfor alle, der nogensinde har deltaget med så meget som ét eneste tweet. Derfor medtages kun brugere, der har tweetet mere end 5 gange. Begrundelsen for at vælge 5 tweets som grænse findes i, at man ved denne grænse indgrænser knap halvdelen af de tweets, der findes i datamaterialet, hvor man med 6 eller flere tweets ville komme ned på ca. en tredjedel af materialet. De hyppige tweetere analyseres herefter for, hvilken rolle de har. Til brug herfor indhentes deres offentlige profilinformation fra Twitter. Denne profilinformation kodes herefter i en inddeling, som er anvendt i tidligere mediestudier.<sup>40</sup> Efter en prøvekodning var det nødvendigt at justere kategorierne, så de matchede Twitters brugerbase og terminologi bedre. Derfor er de endelige grupperinger justeret til at være: Offentligt ansatte og -organisationer, Erhvervs personer og -organisationer, Borgere, Medier og medierepræsentanter, NA,<sup>41</sup> Twitter-tjenester og bots, Andre, Politikere, Kunstnere og kulturpersoner, Ikke-offentlige organisationer, Forskere og -organisationer. Hvor aktørgrupperingen kan give et overblik over, hvilke grupper der tegner dagsordenen

i materialet, kan selve det semantiske indhold også undersøges. For at lave disse analyser blev teksten fra alle tweets analyseret i programmet Wordij,<sup>42</sup> der kan lave semantisk analyse af data. Programmet Gephi er herefter blevet benyttet til at visualisere data.<sup>43</sup>

## Hvem tweeter i Øresundsregionen?

I alt indeholder materialet 41.740 tweets fordelt på 20.157 unikke Twitter-brugere. Gennemsnitligt har brugerne tweetet 2,07 gange. Går man dybere ind i materialet, og ser på de hyppige tweeter (>=5 i indsamlingsperioden) ændrer billedet sig en smule. De hyppige tweeter (n=1082) har totalt tweetet 17.798 gange. De hyppige tweeter udgør altså blot 18,6 pct. af den samlede masse af brugere, men har samlet genereret 42,6 pct. af den totale mængde af tweets. De hyppige brugere har gennemsnitligt tweetet 16,5 gange. Dermed står det klar, at det er en mindre gruppe af brugere, der står for en stor del af den transnationale offentlighed, der findes i Øresundsregionen.

Tabel 1 viser flere interessante ting. I traditionelle medier er de fleste kilder politikere (14 pct.) eller kommer fra erhvervslivet (19 pct.). Herefter kommer kunstnere og kulturpersoner (15 pct.) fulgt af embedsmænd og

offentligt ansatte (13 pct.). Denne fordeling har været nogenlunde stabil i de traditionelle medier siden 1999.<sup>44</sup> Det står dog klart, at fordelingen blandt de hyppigt tweetende brugere ingenlunde er lig den traditionelle, når man ser på deltagelsesgraden i de forskellige grupperinger (Tabel 1). De mest aktive er de offentligt ansatte og -organisationer (15 pct.) tæt efterfulgt af erhvervslivet (15 pct.) og borgerne (14 pct.). Ikke overraskende fylder medier- og medierepræsentanter en del (12 pct.), men denne kategori kan både dække over journalister, der tweeter ”for egen regning” samt medier, der poster nyheder om fx Øresundsbroen, og er dermed i nærværende undersøgelse ikke så interessant. Men der hvor den største afvigelse fra et normalt mediebillede ses er ved fraværet af politikere i materialet. Blot 6 pct. af brugerne blandt de hyppige tweeter er politikere, og disse politikere står blot for 4 pct. af de samlede tweets. Politikerne er altså ikke en særlig aktiv gruppe af brugere.

Samtidigt er det interessant, at selvom der er flest offentligt ansatte og organisationer målt på brugere, så udgør deres tweets kun 8 pct. af det samlede materiale. De offentligt ansatte er altså mange, men tweeter ikke så tit. Det gør borgerne til gengæld, for blot 14 pct. af brugerne er borgere, men deres tweets står for hele 20 pct. af materialet. Dog er ind-

Gruppering	Tweets		Brugere		Avg. Tweets
	Antal	Procent	Antal	Procent	
Andre	1 420	8 %	149	14 %	9,5
Borgere	2 441	14 %	216	20 %	11,3
Erhvervs personer og -organisationer	2 621	15 %	145	13 %	18,1
Forskere og -organisationer	192	1 %	13	1 %	14,8
Ikke-offentlige organisationer	524	3 %	46	4 %	11,4
Kunstnere og kulturpersoner	692	4 %	57	5 %	12,1
Medier og medierepræsentanter	2 114	12 %	91	8 %	23,2
NA	2 011	11 %	176	16 %	11,4
Offentligt ansatte og -organisationer	2 744	15 %	88	8 %	31,2
Politikere	1 148	6 %	44	4 %	26,1
Twitter-tjenester og bots	1 891	11 %	57	5 %	33,2
Total	17 798	100 %	1082	100 %	

Tabel 1. Hyppige brugere og deres interaktionsgrad.

holdet, som vi skal se senere, temmelig specielt og nærmere et udtryk for blogosfærens sammensætning, hvor Twitter her kan opfattes som et mikro-blogging redskab.<sup>45</sup> Den samlede vurdering af de hyppige tweetere kan altså ikke bekræfte den inddeling tidligere studier af Twitter har fundet. Hvor Twitter generelt kan siges at være en *politisk offentlighed* bestående af politikere, journalister og politisk interesserede, synes offentligheden i Øresundsregionen nærmere at være en *bureaukratisk offentlighed*, der består af de offentligt ansatte og erhvervslivet, men i en relativt større grad inkludere borgerne, end man normalt ser det på Twitter.

### Hvilke ord, ordpar og hashtags bruges typisk?

I alt er der 300.764 ord i den indsamlede data, hvoraf 6.572 er unikke ord. Den gennemsnitlige frekvens for brug af ord er 45,8, hvilket altså er langt lavere end de ord, som hyppigst bruges i materialet, som angivet i Tabel 2. Tabellen er ikke en decideret numerisk angivelse af de mest brugte ord i materialet, da listen indeholder en del ord, som ikke nødvendigvis siger noget om *indholdet* af hverken enkelte tweets eller data som helhed. Derfor præsenterer tabellen en række udvalgte ord og deres hyppighed. De mest brugte ord i materialet er (ikke overraskende) ”Øresund” (11.585), ”Øresund” (7.502) og ”greatercph” (7.285), men det er først når vi bevæger os længere ned, vi finder de ord, der *indholdsudfylder* den samtale, der foregår i den transnationale region.

Her ses det tydeligt, at de ord der går igen kan knyttes op på det bureaukratiske sigte det er, at kapacitetsbygge Øresundsregionen. Ordet ”connect” går igen og bruges hele 1.165 gange. Herefter følger ordet ”sunset” og ”photofrommyheart”, hvilket skyldes en meget aktiv mikro-blogger (borger), der, som vi kan se i Tabel 3 hedder ”lisavonstejern”. Hernæst følger nok et bureaukratisk ønske om ”vækst” i regionen, hvilket typisk bruges sammen med ordet ”greatercph”, som vi kan se i Tabel 3.

Ord	Hyppighed
Connect	1.165
Sunset	1.050
Photofrommyheart	975
Vækst	642
Idkontrollerna	604
Gränskontrol	485
Startup	404
Ansvar	224
Samarbejd	220
Asyltrycket	206

Tabel 2. Hyppige ord.

Ordpar	Proportion
greater copenhagen	0,004753
denmark sweden	0,002119
connect denmark	0,002029
connect sweden	0,002000
sweden denmark	0,001996
photofrommyheart lisavonstejern	0,001067
idkontrollerna öresund	0,000917
vækst greatercph	0,000654
upphör idkontrollerna	0,000429

Tabel 3. Hyppigt brugte ordpar.

Blandt de mest brugte ord og ordpar findes også termer, der knytter sig til den store flygtninge og migrationsdebat, der har præget store dele af Europa i 2015 og frem. I særdeleshed har dette fyldt i Øresundsregionen, fordi den ”idkontrol” eller ”gränskontrol”, som tydeligt ses i både Tabel 2 og Tabel 3 blev hyppigt debatteret politisk i indsamlingsperioden. Det bemærkelsesværdige ved dette er, at det ikke har affødt en stor repræsentation af nationalpolitiske hashtags, som ses i Tabel 4.

Hvor Tabel 2 og Tabel 3 fokuserer på ord og ordpar, fokuserer Tabel 4 nemlig på hvilke hashtags, der typisk bruges. Det ses her tydeligt, at de to nationalpolitiske hashtags, #dkpol

Hashtag	Hypighed
#nyheter	140
#photography	130
#fmdk	110
#copenhagen	102
#photofrommyheart	97
#malmö	90
#svpol	74
#sweden	71
#fasthh	47
#dkpol	40
#trafikp4	38
#väg	37
#photo	34
#sverige	32
#trafik	32

Tabel 4. Hyppigt brugte hashtags.

og #svpol ikke er stærkt repræsenteret i materialet. Som i de øvrige tabeller er dette ikke en listenumerisk angivelse, da det mest brugte hashtag, måske ikke overraskende er ”#greatercph” (708) efterfulgt af ”#øresundsbron” (259). Men som indikeret er det overraskende, at når grænsekontrol har været så vel repræsenteret i ordhyppighed, at det ikke har affødt en større volume af tweets, som er markeret som værende nationalpolitiske gennem brugen af et hashtag. Dette kan dog forklares ved fraværet af politikere, som indikeret i Tabel 1, og det kan også forklares ved, at borgerne ikke nødvendigvis hverken mestrer eller ønsker at kategorisere deres tweets i #dkpol eller #svpol, selvom disse måtte handle om politik.

Overalt ses det også, at interessen for *København* og *Danmark* er relativt større end den er for Sverige. Der er færre hashtags om Malmø end om København, og det samme gælder for ordhyppigheden, hvor Malmø refereres 2.004 gange mod Københavns 3.594 (disse tal optræder ikke i Tabel 2, da de i den henseende er trivielle, men størrelsesforholdet

samt relationsgraden til andre ord kan ses i Figur 1, side 61). Dette skal i øvrigt ses i lyset af, at der er langt flere potentielle brugere i Sverige end der er i Danmark.

## Hvordan visualiseres samtalen i Øresundsregionen?

En ting er hvordan ord og ordpar eller specielle instanser af ord som fx hashtags, kan bruges til at få et overblik over, hvordan samtalen i offentligheden ser ud. En anden er, hvordan samtalen er bundet sammen. Dette kan man få et overblik over, hvis man laver et relationelt netværksdiagram, som det ses i Figur 1 (side 61).

Figur 1 rummer en del interessante pointer. Øverst ses relationen mellem de ord, der er bedst repræsenteret. Nemlig det tidligere nævnte hyppigt brugte ord ”connect”, der sammen med ”denmark” og ”sweden” forbindes af ordet ”bridge”. Vi ser altså her, hvad man kunne kalde for en gylden trekant af områdets bureaukratiske mission: at forbinde de to lande med broen som mellemmand og, i mere end én forstand, brobygger. Vi ser også, at ”copenhagen” fylder mere end ”malmö”, hvilket underbygger pointen om, at interessen for Danmark og København er større end de svenske større byer. Den store svenske by, Lund, glimrer fx i denne henseende også ved sit fravær. Selvfølgelig bliver relation mellem ”greater” og ”copenhagen” katalysator for en større frekvens af ordet ”copenhagen”, men ikke desto mindre er pointen, at dette er med til at cementere opmærksomheden mod de danske dele af Øresundsregionen. Bemærk i øvrigt, hvordan ”greatercph” synes at stå i midten af figuren og har relationer til stort set hele den omgivende data. Øverst til højre ses blogosfæren tydeligt, hvor ”photofrommyheart” og bloggeren ”lisonstijert” samt ”sunset” dominerer. Bevæger vi os længere ned i figuren finder vi ord som ”grænsekontrol” og ”id-kontrollerne”, hvilket kan siges at være relativt bærende for meget af den diskussion, der har været, men som i sig selv ikke handler om Øresundsregionen, men nærmere om et problem blandt to nationer, der har udspillet sig i Øresundsregionen. Det kan





bureaukraterne, der også er de aktører, der er bedst repræsenteret. Dermed bliver den bureaukratiske mission om vækst og at vokse sammen også det, der indholdsdefinerer offentligheden. Det ses i særdeleshed i Figur 1, hvor også fokuseringen mod København og Danmark ses tydeligt. Dette understøtter altså tidligere studiers observationer om, at søgelyset er mod København, og i mindre grad på Skåne og den svenske del af Øresundsregionen. Det er vigtigt her at pointere, at Koopmans & Erbes (2004) europæiseringsbegreber i udgangspunktet ikke omhandler sociale medier, men er tænkt mod de traditionelle medier. Det er dog muligt at benytte terminologien på sociale medier som Twitter.<sup>46</sup>

Når man går dybere ind i analysen af de semantiske strukturer der ses i Figur 1 ses det, at der ikke er tale om stærk horisontal europæisering. Hvis dette var tilfældet, ville vi fx i Figur 1 se stærke relationer mellem ”idkontrol” (eller en af de øvrige termer der dækker over migrationsdebat) og eksempelvis de nationalpolitiske hashtags eller referencer til konkrete aktører (det kunne være politi eller politiske enheder). Sådanne bindinger kan ikke ses i datamaterialet, hvor vi også kan se i tabellerne, at de nationalpolitiske hashtags ikke anvendes ret tit. Derfor kan man argumentere for, at den offentlighed og europæiseringstype, der her finder sted, er den svage variant, hvor lande referer til hinanden på emneniveau, men ikke på hverken aktør eller på policy-niveau.

**RQ2:** *Hvem tweeter i den transnationale offentlighed på Twitter i Øresundsregionen?*

Efter opdelingen i det konceptuelle gitter, ses det at der blandt de hyppige brugere er flest bureaukrater; de offentligt ansatte og offentlige kontorer dominerer altså indholdet. Den historiske baggrund herfor er naturligvis, at nok er Øresundsregionen politisk besluttet og funderet, men i udgangspunktet er Øresundsregionen drevet som et apolitisk projekt med fokus på mobilitet og transport.<sup>47</sup> Dette mønster ses i tidligere studier af regionen såvel som studier af EU som helhed, og understøttes også af, at erhvervslivet er næsten lige så godt repræsenteret blandt de tweetende brugere

som de offentlige ansatte og kontorer. Til gengæld er der få politikere der tweeter.

**RQ3:** *Hvilke emner tweetes der om i den transnationale offentlighed i Øresundsregionen?*

Ser man på indholdet af både ord, ordpar og hashtags, så dominerer de bureaukratiske budskaber om vækst, startup-kultur og sammenvoksning hvilket drives af den tidligere omtalte transport- og mobilitetstanke, der har været refereret til som regionens fundament siden 1954, hvor de første udvalg i Danmark og Sverige nedsættes. Dette understreges i Figur 1, hvor relationerne mellem de semantiske strukturer er afbilledet. Her ses de to lande, Øresundsbroen og ordet ”connect” som tydelige markører for det bureaukratiske mål.

## Konklusion

Indledningsvist er det naturligvis værd at bemærke, at selvom dataindsamlingen er foregået over 17 måneder, så har det kun resulteret i en yderst sparsom datamængde på 41.470 tweets. Denne mængde skal ses i relation til de knap 1,8 millioner tweets, som der i samme periode er blevet skrevet i #dkpol alene. Interessen for Øresundsregionen på Twitter må dermed siges at være sparsom.

På mange måder adskiller kompositionen af den offentlighed, der ses i Øresundsregionen på Twitter sig fra den offentlighed der typisk findes på Twitter. Hvor primæraktørerne normalt er politikere, politisk interesserede og journalister, er offentligheden i den transnationale region først og fremmest bureaukratisk og består af de offentligt ansatte og erhvervslivet. Fraværet af deltagende politikere gør også, at realpolitiske emner kun er sporadisk repræsenteret. De to nationalpolitiske hashtags #dkpol og #svpol optræder kun meget begrænset. Selvom et nationalpolitisk emne som migrationspolitik optræder rigt i datasættet, så er forbindelsen mellem dette emne og de omkringliggende øvrige emner, ikke mindst de nationalpolitiske hashtags, minimal. Diskussionen om politiske emner står dermed isoleret og forbindes ikke til andre emner eller aktører, hvilket igen er med til at

understrege billedet af den transnationale ad hoc offentlighed som værende svagt horisontal europæiseret.

Dermed må man konkludere, at de ad hoc offentligheder der opstår på Twitter i Øresundsregionen ikke ser udad men nærmere indad, og som følge ikke er med til at binde de to nordiske lande yderligere sammen. På mange måder er dette opsigtsvækkende, da Twitter i udgangspunktet er særdeles velegnet

til transnationale diskussioner og -bindinger. Det er dog heller ikke fordi disse diskussioner ikke pågår og krydser grænser. Problemet er blot, at aktørerne der typisk deltager er bureaukrater og andre offentligt ansatte, der ikke politisk er i stand til at tegne grænseregionen. Dermed bliver det en region, der taler meget med og om sig selv; en *transnational bureaukratisk offentlighed* fremfor en egentlig politisk demokratisk offentlighed.

## Noter.

1. Jungherr (2016).
2. Sara Enli & Skogerbø (2013); Skovsgaard & Van Dalen (2013); Strandberg (2009).
3. Blach-Ørsten, Eberholst, & Burkal, 2017; Kaplan & Haenlein (2010); Losifidis (2011).
4. Habermas (1991).
5. Habermas, Lennox, & Lennox (1974, p. 49).
6. Rasmussen (2016b).
7. Blach-Ørsten & Burkal (2014) we present the results of a study of credibility in Danish news media. Credibility is defined at an institutional level by two dimensions: A.
8. Jørndrup & Bentsen (2016).
9. Blach-Ørsten & Willig (2016).
10. Blach-Ørsten et al. (2017).
11. van Dijck (2009).
12. Carpentier & Dahlgren (2011).
13. Hartley & Eberholst (2016).
14. Rasmussen (2016a, p. 66).
15. Lykkegaard (2014).
16. Bruns & Burgess (2011, p. 7).
17. Klastrup (2016).
18. Falkheimer & Gustafsson (2017, p. 4).
19. Perkmann (2003).
20. Falkheimer (2014).
21. Hall (2008); Lofgren (2008).
22. Blach-Ørsten, Falkheimer, Møllerstrøm, & Eberholst (2016).
23. Koopmans & Erbe (2004).
24. Blach-Ørsten et al. (2016, p. 19).
25. Falkheimer (2004, 2005); Lamour & Lorentz (2016).
26. Blach-Ørsten et al. (2016); Stöber (2001).
27. Anderson (2001); Habermas et al. (1974).
28. Alfter (2015); Ørsten (2006).
29. Ørsten (2004); Vreese (2003).
30. Grieves, 2012).
31. Dutceac Segesten & Bossetta (2017).
32. Lang & Lang in McCombs & Shaw (1972).
33. O'Brien (2013).
34. Bruns (2012); Moe (2012); Moe & Larsson (2012); Olof Larsson & Moe (2013).
35. Blach-Ørsten et al. (2016).

36. Felt (2016).
37. Andreasen, Christiansen, & Eberholst (2015).
38. Borra & Rieder (2014).
39. #dkpol er det danske hashtag, der samler politisk debat. Det tilsvarende svenske er #svpol.
40. Willig, Blach-Ørsten, Møller Hartley, & Flensburg (2014).
41. Høsten af profilinformationer er sket ved slutningen af de 17 måneders dataindsamling. Profiler, der er blevet slettet i de 17 måneder dataindsamlingen har været, har ikke kunne blive høstet efterfølgende og er her markeret som NA.
42. Danowski (2013).
43. Bastian, Heymann, & Jacomy (2009).
44. Willig et al. (2014, p. 32).
45. Hermida (2010).
46. Se fx Dutceac Segesten & Bossetta (2017).
47. Ek (2006); Hall (2008).

## Referencer

- Alfter, B. (2015). *Journalistik over grænser* (First). Forlaget Ajour. Retrieved from <http://ajour.dmx.dk/shop/journalistik-over-graenser-532p.html>
- Anderson, B. (2001). *Forestillede fællesskaber*. Roskilde Universitetsforlag. Retrieved from <http://rub.ruc.dk/soeg/kviksoeg/?query=8778671329>
- Andreasen, T., Christiansen, H., & Eberholst, M. K. (2015). Ontology-Based Roles Association Networks for Visualizing Trends in Political Debate. In H. Christiansen, I. Stojanovic, & A. G. Papadopoulos (Eds.), *Modeling and Using Context: 9th International and Interdisciplinary Conference, CONTEXT 2015, Lanarca, Cyprus, November 2-6, 2015. Proceedings* (pp. 477–482). Springer International Publishing. [http://doi.org/10.1007/978-3-319-25591-0\\_35](http://doi.org/10.1007/978-3-319-25591-0_35)
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <http://doi.org/10.1136/qshc.2004.010033>
- Blach-Ørsten, M., & Burkal, R. (2014). The News Media As a Political Institution. *Nordicom Review*,

- 35(Special Issue), 67–79. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511958>
- Blach-Ørsten, M., Eberholst, M. K., & Burkal, R. (2017). From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–14. <http://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369917>
- Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2016). *Den fælles dagsorden og alle de andre : En nyhedsugeanalyse af medieindhold, mediebrug og medieforventninger*. (Mark Blach-Ørsten & Ida Willig, Eds.) (1.). Samfundslitteratur. Retrieved from <http://samfundslitteratur.dk/bog/den-fælles-dagsorden-og-alle-de-andre>
- Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262–278. <http://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter Using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323–1351. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR 2011)* (pp. 1–9).
- Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2011). Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation. *Communication Management Quarterly*, (21).
- Danowski, J. A. (2013). WORDij version 3.0: Semantic network analysis software. Chicago: University of Illinois at Chicago. Retrieved from <http://wordij.net/publications.html>
- Dutceac Segesten, A., & Bossetta, M. (2017). The Euro-sceptic Europeanization of public spheres: print and social media reactions to the 2014 European Parliament elections. *Comparative European Politics*. <http://doi.org/10.1057/s41295-017-0099-5>
- Ek, R. (2006). The Öresund Region – Six years with the bridge. In *Towards a New Nordic Regionalism?* Retrieved from <https://lucris.lub.lu.se/ws/files/6418398/1216073.doc>
- Falkheimer, J. (2004). Att gestalta en region : källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund. *Centrum för Danmarksstudier*. MAKADAM förlag & bokproduktion AB ([www.makadambok.se](http://www.makadambok.se)). Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/search/publication/21834>
- Falkheimer, J. (2005). Formation of a region: Source strategies and media images of the Sweden–Danish Öresund Region. *Public Relations Review*, 31(2), 293–295. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.023>
- Falkheimer, J. (2014). Media Strategy and Place Branding in the Transnational European Öresund Region, IV, 27–42. Retrieved from <http://revistarela-cionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/viewFile/279/174>
- Falkheimer, J., Blach-Ørsten, M., Eberholst, M. K. M., & Möllerström, V. (2017). News media and the öresund region: A case of horizontal Europeanisation? *Nordicom Review*, 38(1), 1–15. <http://doi.org/10.1515/nor-2016-0041>
- Falkheimer, J., & Gustafsson, N. (2017). Greater Copenhagen och mindre Öresund. In U. Andersson (Ed.), *Slutna rum och öppna landskap* (pp. 1–16). SOM-institutet, Göteborgs universitet. Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/search/publication/a18b9b2c-8917-4361-94a3-14245c49efb2>
- Grieves, K. (2012). *Journalism Across Boundaries*. Palgrave Macmillan.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere – an Inquiry Into a Category of Bourgeois Society* (First, Vol. 68). The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. <http://doi.org/10.1017/S0010417500017527>
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, (3), 49–55. <http://doi.org/10.2307/487737>
- Hall, P. (2008). Opportunities for Democracy in Cross-border Regions? Lessons from the Øresund Region. *Regional Studies*, 42(3), 423–435. <http://doi.org/10.1080/00343400701281592>
- Hartley, J. M., & Eberholst, M. K. (2016). Facebook-debatter. Hvem sætter dagsordenen? In Mark Blach-Ørsten & Ida Willig (Eds.), *Den fælles dagsorden og alle de andre* (First, pp. 83–105). Roskilde: Samfundslitteratur. Retrieved from [http://forskning.ruc.dk/site/da/publications/facebookdebatter-hvem-saetter-dagsordenen\(6316b7b6-e782-44a8-83a4-014e339f6160\)/export.html](http://forskning.ruc.dk/site/da/publications/facebookdebatter-hvem-saetter-dagsordenen(6316b7b6-e782-44a8-83a4-014e339f6160)/export.html)
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <http://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Jørndrup, H., & Bentsen, M. (2016). *Who Makes The News – dansk udgave: Denmark Global Media Monitoring Project 2015 National report*. Toronto. Retrieved from [http://rub.ruc.dk/soeg/kviksoeg/?query=pure\\_ddfmx:d31d1863-87ae-4750-a95d-c7013e216109](http://rub.ruc.dk/soeg/kviksoeg/?query=pure_ddfmx:d31d1863-87ae-4750-a95d-c7013e216109)
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <http://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. Samfundslitteratur. Retrieved from <http://rub.ruc.dk/soeg/kviksoeg/?query=9788759316276>
- Koopmans, R., & Erbe, J. (2004). Towards a European public sphere? *Innovation: The European Journal of*

- Social Science Research*, 17(2), 97–118. <http://doi.org/10.1080/1351161042000238643>
- Lamour, C., & Lorentz, N. (2016). Regional News from New Regionalisation in Europe. A Look at Cross-Border Regionalisation from a Free Daily Reader's Perspective. *Journal of European Integration*, 38(2), 149–162. <http://doi.org/10.1080/07036337.2015.1102237>
- Lofgren, O. (2008). Regionauts: the Transformation of Cross-Border Regions in Scandinavia. *European Urban and Regional Studies*, 15(3), 195–209. <http://doi.org/10.1177/0969776408090418>
- Losifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619–637. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2010.514356>
- Lykkegaard, A. M. (2014). Hvad er et #hashtag, og hvordan bruger man det rigtigt? | Videnskab.dk. Retrieved November 28, 2017, from <https://videnskab.dk/sporg-videnskaben/hvad-er-et-hashtag-og-hvordan-bruger-man-det-rigtigt>
- Mccombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://doi.org/10.1086/267990>
- Moe, H. (2012). Who Participates and How? Twitter as an Arena for Public Debate about the Data Retention Directive in Norway. *International Journal of Communication; Vol 6 (2012)*. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1107/756>
- Moe, H., & Larsson, A. O. (2012). Methodological and ethical challenges associated with large-scale analyses of online political communication. *Nordicom Review*, 33(1), 117–124.
- O'Brien, J. (2013). Youtwapperkeeper. Retrieved from <https://github.com/540co/yourTwrapperKeeper>
- Olof Larsson, A., & Moe, H. (2013). Representation or Participation? *Javnost – The Public*, 20(1), 71–88. <http://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>
- Ørsten, M. (2004). *Transnational politisk journalistik*. Roskilde Universitetscenter. Retrieved from <http://rub.ruc.dk/soeg/kviksoeg/?query=8773496103>
- Ørsten, M. (2006). Europæisk offentlighed i danske medier – Danmark som foregangsland for udviklingen af en transnational politisk journalistik? *Journalistica – Tidsskrift for forskning i journalistik*. Retrieved from <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/journalistica/article/view/1791>
- Perkmann, M. (2003). Cross-Border Regions in Europe: Significance and Drivers of Regional Cross-Border Co-Operation. *European Urban and Regional Studies*, 10(2), 153–171. <http://doi.org/10.1177/0969776403010002004>
- Rasmussen, T. (2016a). The Idea of a Networked Public Sphere. In T. Rasmussen (Ed.), *The internet soapbox* (pp. 65–78). Universitetsforlaget.
- Rasmussen, T. (2016b). *The Internet Soapbox – Perspectives on a changing public sphere*. (T. Rasmussen, Ed.). Universitetsforlaget. Retrieved from [https://books.google.com/books?id=CaTgtaha\\_WYC&pgis=1](https://books.google.com/books?id=CaTgtaha_WYC&pgis=1)
- Sara Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Skovsgaard, M., & Van Dalen, A. (2013). Dodging the Gatekeepers? *Information, Communication & Society*, 16(5), 737–756. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>
- Stöber, B. (2001). Mediernes evne til at bryde og skabe grænser. *Nordregio Report*, (3), 171–192.
- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), 835–854. <http://doi.org/10.1177/1461444809105355>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <http://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Vreese, C. H. de. (2003). Framing Europe: Television news and European integration. *Javnost*, 10, 116–118. Retrieved from <http://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:uva.nl:144514>
- Willig, I., Blach-Ørsten, M., Møller Hartley, J., & Flensburg, S. (2014). *Journalistiske kvaliteter*. Roskilde. Retrieved from <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2014/specialrapporter/journalistiske-kvaliteter/>