

Forskere som er aktive på Twitter sin bruk av plattformen

En kvalitativ studie



Nils Olav Sæverås

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Høst 2023

Sammendrag

Jeg vil i det følgende se nærmere på hva som karakteriserer forskere som er aktive på Twitter, deres bruksmønstre og bruksformer på plattformen. Det finnes ikke like mye forskning på bruk av sosiale medier i profesjonsgrupper, som det gjør på rekreasjonsbruken hos mer allmenne publikumsgrupper. Derfor fantes det en mulighet for å komme opp med ny kunnskap gjennom dette emnet.

Jeg var i gang med forarbeidet til oppgaven da Elon Musk overtok Twitter i oktober 2022. Musk-overtakelsen skulle vise seg å innlede en brytningstid for Twitter, nå kjent som X¹, med omveltninger som også har hatt konsekvenser for forskerne i mitt utvalg, i form av en økende grad av ambivalent holdning til plattformen. Jeg har likevel i hovedsak sett på mer generelle problemstillinger som preger forskeres Twitter-bruk. Gjennom kvalitativ metode og semistrukturerte intervjuer forsøker jeg å tegne et bilde av hvordan forskere som bruker Twitter oppfatter at funksjonaliteter og nettverksstrukturer former Twitter-bruken, samt hvordan forskeres Twitter-bruk passer inn i deres rolleforståelse.

Blant det jeg finner, er at forskere i mitt utvalg bruker Twitter primært for faglige formål. Det faglige er en del av forskerne i mitt utvalg sin rolleforståelse på Twitter. Dette også sammenlignet med tilsvarende forskning på journalister og politikere, profesjons-grupper som er betydelig mer personlige i sine tweets. De fleste aktive brukerne i utvalget legger vekt på at nettverket på Twitter/X må være systematisk bygget opp.

Funksjonaliteter i Twitter har betydning for eksempel i at begrensingen i antall tegn per tweet omtales som noe av det som «gjør Twitter til Twitter». Tilrettelegging for lenking omtales som en fordel ved Twitter. Flere bruker også video-funksjoner, og de deler grafikk-materiale.

De ni forskerne i mitt utvalg vurderer sin tilstedeværelse på Twitter/X etter Musk-overtakelsen. Likevel har ingen av informantene umiddelbare planer om å forlate plattformen. Den største kostnaden ved å forlate Twitter/X ligger i å miste det etablerte nettverket og den faglige formidlingen og kommunikasjonen det gir. En annen mulighet er at det kan oppstå så mye motstrid mellom oppfatningen av Twitter/X og egne verdiperspektiver at dette kan bli en grunn til å forlate plattformen.

¹ Elon Musk endret navnet på plattformen og merkevaren fra Twitter til X i løpet av helgen frem mot mandag 25. juli 2023. I og med at dette skjedde 5 måneder etter min datainnsamlings-periode, vil jeg i denne oppgaven hovedsakelig bruke begrepet Twitter, og X eller Twitter/X bare dersom noe handler om utviklingen etter juli 2023.

Forord

Når jeg nå leverer masteroppgave, så er det ikke som førstegangsstudent. Tvert imot blir oppgaven levert over 30 år etter at jeg første gang forlot Universitet i Bergen etter å ha oppnådd det som i 1990 ble kalt cand.mag.-graden. Litt av grunnen til at jeg har valgt forskeres og akademikers bruk av Twitter som tema for oppgaven, har å gjøre med den yrkeskarrieren jeg har hatt i mellomtiden.

Yrkeskarrieren har bestått av 25 år som journalist og 7 år som kommunikasjonsrådgiver. De siste 5-6 årene av min tid som journalist frem til 2016, ble sosiale medier stadig viktigere som en måte å bringe journalistikken ut til brukerne på. Jeg var derfor ikke overrasket når sosiale medier ble betegnet som viktige kanaler også da jeg gikk over til kommunikasjonsrådgivning i 2016, først i næringslivet og deretter i et årsvikariat i offentlig forvaltning.

Deretter, i november 2020, begynte jeg i en jobb som kommunikasjonsrådgiver i en akademisk institusjon. Også her var sosiale medier viktige for formidlingen på institusjonsnivå. Med en vesentlig forskjell – mens Facebook og LinkedIn hadde blitt oppfattet som de klart viktigste sosiale mediene i min tid i næringslivet og i offentlig forvaltning, så bildet litt annerledes ut da jeg begynte med kommunikasjonsarbeid i en virksomhet tilknyttet academia. Jeg ble sterk oppfordret til å komme i gang med Twitter, og under lå en oppfatning av at akademikere hadde betydelig tilstedeværelse på Twitter, og at Twitter (som i løpet av dette arbeidet skulle bli omdøpt til X) var en viktig kanal og en nyttig plattform. Det ble en spire til idéen om at det å se nærmere på hvordan forskere bruker Twitter, kunne bli en spennende masteroppgave.

Å gå løs på en masteroppgave relativt sent i karrieren har selvsagt bydd på noen utfordringer. Jeg vil takke barna mine – Helene, Olav, Hanne og Kasper, for all støtten underveis. De to sistnevnte har ellers gjort unna sin mastergrad før jeg gikk løs på dette, noe som også var med på å inspirere meg.

Takk til min veileder Erik Knudsen for nyttige, meningsfulle og ofte helt essensielle innspill, for hans interesse i og kunnskap om problemstillingen, og ikke minst for all hjelp med struktureringen av stoffet i innspurten.

Takk til mine kolleger Eystein Jansen og Kristin Bakken på jobben i Academia Europaea Bergen Knowledge Hub, for at de har gitt meg fleksibiliteten i arbeidshverdagen som har gjort det mulig å fullføre masteroppgave.

Takk til quizlaget «BA Oldstars» på Dr. Wiesner for å bidra til det viktige ukentlige avbrekket, som den siste tiden oftest ble et månedlig avbrekk i stedet.

Takk til medstudentene på masterkullet på informasjons- og medievitenskap, som har vært greie og bare helt unntaksvis gjort et poeng av aldersforskjellen mellom oss. Særlig takk til quizzer'ne på kullet – Kaja, Guro, Adriane og Jørgen.

Nils Olav Sæverås

Bergen, 30. november 2023

Innhold

Kapittel 1: Innledning	5
Kapittel 2: Bakgrunn: Historien, egenskapene og utviklingen	8
2.1 Twitter sin plass i SoMe-landskapet	8
2.2 Begynnelsen i 2006 – og raskt utvidede bruksområder	9
2.3 Introduksjon av hashtag og bruk i aktivisme	11
2.4 Åpen API og funksjoner som ble til gjennom tredjepartsutvikling	11
2.5 Innstramminger i åpen API og slutt på kronologisk tidslinje	12
2.6 Elon Musk blir Twitter-eier	14
Kapittel 3: Teoretisk forankring	16
3.1 Sosiale mediers funksjonaliteter	16
3.1.1 Digitale arkitekturer i sosiale medier	16
3.1.2 Affordances-begrepet i studier av sosiale medier	19
3.1.3 Digitale arkitekturer vs. «affordances»	21
3.1.4 Undersøkelser av forskeres Twitter-bruk	22
3.1.5 Twitter kan bidra til desentralisering og til dialog	23
3.1.6 Forskningsspørsmål 1	24
3.2 Profesjoners rolleforståelse på sosiale medier	24
3.2.1 Rolle-typologi blant forskere og akademikere	24
3.2.2 Journalisters rolleforståelse på Twitter i skandinavisk kontekst	25
3.2.3 J-Tweeters – de journalistene som er mest aktive på Twitter	27
3.2.4 En utpreget J-Tweeter-«case» – hvordan normer påvirkes	30
3.2.5 Retningslinjer for sosiale medier i norske media	32
3.2.6 Klyngeanalyse av politiske journalister på sosiale medier	34
3.2.7 Politikere i sosiale medier	36
3.2.8 Forskningsspørsmål 2	38
Kapittel 4: Metode	39
4.1 Kvalitativ metode / semistrukturerte intervjuer	39
4.2 Twitter LinkedIn indeks	40
4.3 Faglig og geografisk mangfold i utvalget	40
4.4 Intervjuer på zoom	42
4.5 Intervju-guide	43
4.6 Elon Musk-overtakelsen 3 måneder før intervjuperioden	44
Kapittel 5: Analyse-delen	46
5.1 Begrunnelse for Twitter-tilstedeværelse opprinnelig og i dag	46

5.2 Twitter-funksjonaliteter som nøkler til hvordan plattformen brukes	48
5.3 Krever Twitters funksjoner en læringsprosess?	50
5.4 Oppbygging av nettverk	52
5.5 Personlig vs. faglig	52
5.6 Forskeres rolleforståelse som Twitter-brukere.....	54
5.7 Å benytte Twitter til forskningsformidling – og tilbakemeldinger fra Twitter-aktivitet.....	55
5.8 «Disclaimers»/forbehold i profilttekstene	57
5.9 Den akademiske institusjonens tilstedeværelse på Twitter	58
5.10 Veiledning i SoMe fra institusjonen	59
5.11 Drømme-Twitter, hva er det?	60
5.12 Oppsummert svar på forskningsspørsmålene.....	61
Kapittel 6: Twitter etter Elon Musk-overtakelsen.....	65
6.1 Grunner til å droppe Twitter – før og etter Elon Musk	65
6.2 Ulike konsekvenser i egen bruk og for nettverket.....	66
6.3 Faresignaler vs endret innhold i egen feed	68
6.4 Mastodon som Twitter-alternativ – hva må et alternativ inneholde?	70
6.5 Virkninger av Musk-overtakelsen i lys av forskningsspørsmålene.....	72
Kapittel 7: Diskusjon.....	74
7.1 Forskeres bruksområder på Twitter/X-plattformen	74
7.2 Avsluttende kommentarer – veien videre.....	77
Internett-kilder	79
Referanser.....	80
Vedlegg	82
Intervjuguide.....	82

Kapittel 1: Innledning

I denne oppgaven skal jeg konsentrere meg om forskeres og akademikers bruk av Twitter, i en tid med store endringer både i plattform-funksjonaliteter, eiermakt, holdninger til plattformen og medieomtalen av plattformen. Jeg vil i all hovedsak konsentrere meg om Twitter. Samtidig vil noe av teorien som anvendes, og noe av den tidligere forskningen som det henvises til, benytte sammenligninger mellom Twitter-bruk og bruk av andre sosiale medier. Så selv om dette er et forskningsprosjekt som i all hovedsak handler om akademikere og forskeres bruk av Twitter, vil det også noen ganger forekomme sammenligninger mellom Twitter med andre sosiale medier.

Det finnes mye forskning om sosiale medier som en type media-innhold brukt til rekreasjon, til formidling av nyhetsinnhold, eller til å bygge venne-nettverk. Det finnes også forskning på sosiale medier brukt i aktivisme, men da gjerne innenfor et venne-nettverk. Jeg har ønsket å se på en annen type bruk av sosiale medier som det finnes mindre forskning på, nemlig bruk av sosiale medier innenfor et faglig nettverk – et profesjonsnettverk. For å utforske dette, ønsker jeg å se nærmere på forskere som er aktive i Norge og deres bruk av Twitter. Det er fordi Twitter peker seg ut ved å legge til rette for at nettverket ikke er typisk vennebasert¹, men også fordi Nature² i 2014 fortok et survey som viste at 13 prosent av engelsk-språklige forskere brukte Twitter jevnlig. I tillegg finner Fang et al (2021) at over en tredjedel av alle vitenskapelige artikler blir twitret om. Begge deler er indikasjoner på at Twitter, i alle fall på det tidspunktet jeg påbegynte oppgaven, var et egnet sosialt medium for å studere profesjonsgruppen forskere sin bruk av sosiale medier.

Siden den populasjonen jeg vil se nærmere på er en profesjonsgruppe, vil jeg også se nærmere på deres bruk av sosiale medier sammenlignet med andre profesjonsgrupper. Jeg vil særlig se på forskningslitteratur omkring profesjonsgruppene journalister og politikere, deres rolleforståelse på sosiale medier, og sammenligne dette med egne data fra et utvalg forskere. I tillegg vil jeg gjennomgå forskningslitteratur om hvordan plattform-funksjonaliteter bidrar til å forme bruken av plattformen. Profesjonsgrupper som dette omtales noen ganger i forskningslitteraturen som eliteborgere eller elitegrupper. Det vil si at i arbeidet videre bør jeg være bevisst på at jeg ikke studerer et representativt utvalg fra den allmenne befolkningen, men et utvalg hentet fra en profesjonsgruppe.

¹ Mer om dette på side 17.

² [Twitter changed science — what happens now it's in turmoil?](#), Nature.com, 20. desember 2022.

Milliardæren Elon Musk sin overtakelse av Twitter i oktober 2022, og plattformens på dette tidspunktet 283 millioner aktive brukere, gjorde Twitter til den mest medieomtalte sosiale plattformen i den perioden jeg har undersøkt. Twitter fikk mye omtale også tidligere i 2022, blant annet fordi Elon Musk etter at han varslet kjøpet av Twitter våren 2023 deltok i en offentlig og turbulent diskusjon, blant annet om verdifastsettelse av selskapet, basert mellom annet på anslag over hvor stor andel av brukerne som var falske eller robotgenererte kontoer. I denne perioden har man sett tegn til bruker-flukt¹ fra Twitter. I den gruppen jeg undersøker, nemlig forskere som er aktive i Norge og som bruker Twitter jevnlig, er det likevel mange som fortsatt er på Twitter. Funksjonaliteter ved Twitter som oppgis som grunner til å være på Twitter, har vært etablert lenge før Musk-overtakelsen. Jeg har først ønsket å se på de veletablerte funksjonalitetene i Twitter og deres mulige rolle i å holde akademikere på Twitter, for så etter hvert å gå inn på den senere tidens endringer. Dermed har jeg endt opp med en mer generell problemstilling, som ikke kun reflekterer Musk-perioden, men som også tar for seg funksjonaliteter etablert lenge før dette.

Problemstilling: Hvordan bruker forskere som er aktive på Twitter denne plattformen?

For å undersøke dette har jeg benyttet semistrukturerte, kvalitative intervjuer med ni norske forskere. I utvalget har jeg vektlagt mangfold både når det gjelder kjønn, geografi og fagfelt. Alle de ni forskerne har likevel det til felles at de er tilstrekkelig aktive på Twitter til å ha en plass på en oversikt over de mest profilerte forskerne (aktive i Norge) på sosiale medier i 2022, kalt 'Twitter-LinkedIn' index, publisert 16. august 2022 (mer om «Twitter-LinkedIn» index i metoddelen).

At de ni forskerne i mitt utvalg befant seg på «Twitter-LinkedIn»-index (mange av dem med høy plassering, og alle innenfor «topp 80») bidro til å sikre at utvalget bestod av aktive Twitter-brukere. Utfra min problemstilling er det naturlig å se på aktiv Twitter-bruk. Den bruken jeg ser på er en profesjonsbruk som har større eller mindre grad av tilknytning til en profesjonsrolle. Da blir det mindre interessant å se på sjelden-brukerne eller å ha de med i utvalget.

Selv om jeg har en mer generell problemstilling, så har mitt forskningsprosjekt uunngåelig også blitt preget av Elon Musks overtakelse av Twitter. Måten Elon Musk har utøvet sin eiermakt på har skapt betydelig debatt og gjort dette til en brytningstid. Twitter har fått

¹ [More than a million Twitter accounts have been deactivated or suspended in the week since Elon Musk's takeover](#), Business Insider, 4. november 2022.

oppmerksomhet i kjølvannet av masseoppsigelser, overkjøring av ansattrettigheter, bruk av Twitter-meningsmålinger som styringsverktøy for plattformen, og påstått sensur-lignende tilnærming til enkelt-brukere og temaer. Noen av delspørsmålene i min undersøkelse tematiserer hvorvidt slike utviklinger kan kollidere med brukeres verdisett i en slik grad at det reduserer Twitter-bruken, eller også kan få brukere til å forlate Twitter.

Kapittel 2: Bakgrunn: Historien, egenskapene og utviklingen

2.1 Twitter sin plass i SoMe-landskapet

Ulike sosiale medier benyttes for ulike formål. En viktig skillelinje går mellom sosiale medier som brukes til private og personlige formål på den ene siden, og sosiale medier der plattformen hovedsakelig benyttes til meningsytring, samt til ulike former for faglig eller profesjonelt innhold, på den andre siden. Selv om Twitter brukes for mange ulike forhold og kommunikasjonsstyper, så kan Twitter sies å for en stor grad tilhøre den andre kategorien - der meningsytrende eller faglig/profesjonell kommunikasjon og nyhetsoppdateringer er viktige bruksområder. For Twitter har dette vært en hovedposisjon i de fleste årene av plattformens eksistens, etter noen mer utprøvende år ca. 2006 – 2010.

I rene brukertall stilles Twitter i skyggen av Facebook og LinkedIn¹ (og av Instagram og TikTok for den saks skyld, men i denne sammenhengen holder jeg de visuelt baserte plattformene utenfor)². Twitter har frem til nylig likevel fremstått å ha en mer fremtredende samfunnsmessig rolle enn det brukertallene tilsier. I sammenligningen med Facebook og LinkedIn er det i tillegg tydelig at meningsytring og diskusjon har en større plass på Twitter, og i enkelte brukergrupper fremstår det også som om det er aksept for en røffere tone på Twitter. Informasjonen som legges ut på Twitter er i utgangspunktet åpen og offentlig. Informasjon/poster blir tilgjengelige for et offentlig nettverk (brukeren har ingen godkjenningfunksjon over hvem som blir følgere). Den åpne strukturen dette fører med seg, kan ha betydning når Twitters samfunnsmessig rolle, i alle fall frem til i dag, ser ut til å overstige den rollen brukertallene tilsier.

Sammenlignet med Twitter har Facebook og LinkedIn andre funksjonaliteter, og brukerne engasjerer seg for ulike formål på de ulike plattformene. På Facebook deler brukerne personlige oppdateringer, bilder og videoer med venner og familie. LinkedIn, som opprinnelig var innrettet mot CV-delning og jobbsøking, er i dag bredt orientert mot ulike profesjonelle miljøer (ofte næringslivsmiljøer), og har en større vekt på karriererelaterte

¹ Ifølge [Ipsos SoMe](#) Tracker Q3'23 brukes Twitter daglig av 8 prosent av nordmenn over 18 år. Tallet er stabilt i forhold til foregående kvartal. Til sammenligning brukes Facebook og Instagram daglig av henholdsvis 67% og 45% av nordmenn over 18 år.

² [Most Popular Social Networks 2023](#), StatusBrew.com, 31. Juli 2023: Her er Twitter beregnet å ha 566 millioner månedlige brukere globalt per januar 2023, mens Facebook til sammenligning har 2,9 milliarder månedlige brukere.

artikler og oppdateringer, og bransjerelaterte diskusjoner. Meningsytringene på LinkedIn holder seg gjerne innenfor rammene av faglig ekspertise og arbeidsrelaterte temaer.

Mange Twitter-brukere bygger opp nettverkene sine utfra interesser eller fagområder. De interessefellesskapene som da oppstår på Twitter omtales gjerne som subgrupper, av typen «akademisk Twitter», «politisk Twitter», «sports Twitter» «black Twitter» og «feminist Twitter». I konteksten av sosiale medier som Twitter, refererer subgrupper til de ulike delene av brukerbasen som har felles interesser, verdier eller identiteter. En som har omtalt dette, er Barnard, 2018:

Relatively separate spaces exist for “celebrity Twitter,” “sports Twitter,” “political Twitter,” “weird Twitter,” “Black Twitter,” “academic Twitter,” and of course, “news Twitter.” Like other discursive communities, each of these spaces is comprised of accounts and hashtag conversations fitting their namesake. For example, political Twitter is made up of politicians, pundits, automated “bots,” and members of the public engaging in political commentary. Weird Twitter is full of obscure jokes... (Barnard, 2018)

2.2 Begynnelsen i 2006 – og raskt utvidede bruksområder

Twitter ble grunnlagt i 2006 av Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone og Evan Williams som et sideprosjekt for podcast-verktøyet Odeo (Baym og Burgess, 2020, s. 5). De så først for seg at Twitter ville bli brukt til status-oppdateringer og gruppe-chat mellom bekjente i et SMS-lignende verktøy, et behov begrunnet i at SMS på denne tiden ikke hadde særlig avanserte gruppechat-funksjoner. Men det skulle raskt vise seg at Twitter egnet seg for andre kommunikasjonsformer enn dette. Ganske raskt ble Twitter også populært for ulike typer faglig innhold, som diskusjonsforum, for profesjonelt innhold og for nyhetsoppdateringer både fra medieorganisasjoner og fra andre brukere. På den noe mer negative siden; plattformen viste seg å være sårbar for robot-kontoer, for «fake news» og for hatytringer¹.

Twitters første store lansering var på musikkfestivalen og teknologikonferansen South By Southwest (SXSW) i Austin i 2007. Selskapet viste enorme skjermer med oppdatert live-innhold fra Twitter, og deltakerne begynte å ta i bruk Twitter for å dele festival-begivenheter. Ved slutten av SXSW-ukene hadde den så langt spede Twitter-bruken tredoblet seg. At en teknologikonferanse ble brukt til lanseringen av Twitter, kan være et tegn på at grunnleggerne tidlig så for seg flere anvendelser enn gruppe-chat. Uansett fikk Twitter oppmerksomhet fra tech-samfunnet og det ble også bevist at plattformen egnet seg for konferanser. (Baym og Burgess, 2020, s. 5-6).

¹ [Hate Speech's Rise on Twitter Is Unprecedented](#), Researchers Find, New York Times, 2. desember 2022

Baym og Burgess (2020, s 13) beskriver videre, med henvisning til Nick Bilton (Hatching Twitter, 2013), hvordan Twitter i 2009 endret statusoppdateringsfeltet fra «What are you doing?» til «What is happening?». Dette ble oppfattet som et signal om at Twitter ville dreie i retning av å bli en mer nyhetsorientert plattform. Til sammenligning opererer Facebook med statusoppdateringsfeltet «What's on your mind?», mens LinkedIn sitt felt for statusoppdatering oppfordrer til å «Start a post».

Flere bruksområder kom til etter hvert som journalister begynte å twitre om breaking news, kjendiser brukte plattformen til å kommunisere direkte med fansen, og bedrifter begynte å bruke Twitter som et markedsføringsverktøy for å nå ut til sitt publikum. Et kjent eksempel på at en stor nyhetshendelse ble omtalt på Twitter før den nådde de store nyhetsmediene, var da Twitter-brukeren Janis Krums¹ Twitter-postet et av de aller første bildene av et nødlandet fly i Hudson River, New York, 15. januar 2009. Naturkatastrofer, politiske protester og sportsbegivenheter er noen eksempler på nyhetshendelser som viste seg å få betydelig Twitter-spredning i årene som fulgte.

Bare et år etter dette, i 2010, skal BBCs redaktør for globale nyheter Peter Horrocks ha levert beskjeden «Tweet or be sacked!», gjengitt hos Barnard (2014), som en indikasjon på hvor raskt Twitter etablerte seg som en vesentlig nyhetsformidler. En annen og mer oppdatert indikasjon på dette: Nettstedet Statusbrew oppgir i sin SoMe- statistikk for 2023² at selv om aktive brukere per oktober 2022 plasser Twitter på 14. plass når det gjelder aktive brukere globalt blant sosiale plattformer, så er Twitter likevel den mest populære plattformen for nyhetsformidling.

Noen kjente eksempler på at Twitter har hatt en beredskapsfunksjon under naturkatastrofer, er San Diego-skogbrannen i oktober 2007, der hashtags som #sandiegofire hjalp folk med å samle relevant informasjon. Under jordskjelvet i Haiti i januar 2010, ble Twitter-hashtags som #Haiti og #HaitiEarthquake brukt for å samle relevante oppdateringer. At Twitter viste seg effektivt under naturkatastrofer har bidratt til at utrykningstjenester har opprettet Twitter-kontoer dedikert til nødmeldinger og varsler.

Denne bruken av Twitter virker imidlertid å ha avtatt i betydning i det siste. I en fersk artikkel (6. august) i Washington Post³ fremgår at ved nylige katastrofer både i Canada og i California hadde verken Facebook eller Twitter den betydningen plattformene tidligere har hatt for å få

¹ [Today in Media History: 2009 Hudson River crash-landing photo sent with Twitter](#), Poynter, 13. Oktober 2023

² [Twitter Statistics 2023](#), StatusBrew.com, 31. Juli 2023

³ [As fires and floods rage, Facebook and Twitter are missing in action](#), Washington Post, 24. August 2023

ut informasjon og farevarsler. Dette begrunnes både med lovpålagte endringer og med endringer foretatt av plattformene selv.

2.3 Introduksjon av hashtag og bruk i aktivisme

#Hashtags på Twitter, også kalt emneknagg, ble introdusert av bloggeren Chris Messina i 2007. Twitter inkorporerte offisielt klikkbare hashtags i plattformen 2. juli 2009. Innføringen av klikkbare hashtags bidro betydelig til å popularisere bruken og etablere hashtags som en grunnleggende funksjon i Twitter-opplevelsen. Funksjonen hashtag brukes for å organisere samtaler rundt bestemte emner. Brukere kunne merke tweets med en #-symbol etterfulgt av et nøkkelord eller en frase, for eksempel # SupportUkraine eller #Flatearth. Dette hadde som formål å gjøre det enklere for brukere å finne tweets relatert til spesifikke emner og delta i samtaler rundt dem.

For protester og aktivisme utviklet det seg hashtags som bidro til å organisere og forsterke aktivismen, med eksempler som #ArabSpring (fra 2011), #BlackLivesMatter (fra 2013) og #MeToo (fra 2017). Både det at Twitter brukes til aktivisme og at plattformen har vist seg effektiv under varsling av naturkatastrofer, har bidratt til å gi Twitter en samfunnsmessig betydning som overgår brukertallene.

2.4 Åpen API og funksjoner som ble til gjennom tredjepartsutvikling

Hashtags er et eksempel på at Twitter i den tidlige fasen tillot tredjepartsutviklere å delta i utviklingen av funksjoner i plattformen. Åpenheten i Twitters Application Programming Interface (API) ble riktignok strammet inn ca. 2012, men før dette ser vi at flere av de sentrale funksjonene i Twitter ble til gjennom tredjepartsutvikling. I tillegg til hashtags er blant annet tagging og retweet sentrale funksjoner som først ble utviklet av tredjepartsutviklere i Twitters åpne API.

De første årene var det ikke kun i utviklingen av funksjonaliteter, men også i utviklingen av begreper, at brukere medvirket til utviklingen av Twitter. Det gjelder til og med begrepet tweet for en post på plattformen, og verbet «å tvitte» for å lage og sende Twitter-poster. Twitter-ledelsen ga frem til 2009 uttrykk for at de foretrakk det mer tekniske begrepet «statusoppdatering». Da de først aksepterte begrepene «tweet» og «å tvitte» i 2009, måtte de gjennom en rettslig prosess før de kunne merkevarebeskytte disse begrepene i 2011, blant annet fordi andre applikasjoner hadde tatt i bruk begrepene først. (Baym og Burgess, 2020, s. 33).

Mentions, eller (@-tagging) er et verktøy for å kommunisere direkte med andre brukere på plattformen, og for å gjøre andre brukere oppmerksomme på ditt innhold. Retweets er en måte å dele en annen brukers tweet med følgerne dine, ved å reposte den på din egen profil. Retweets ble først brukt av brukere som en uoffisiell funksjon, men ble raskt inkludert av Twitter som en offisiell funksjon. Retweets har siden blitt en av de mest populære funksjonene på Twitter og har bidratt til å spre tweets og øke rekkevidden av innhold. Senere (i 2012) ble også Twitter Cards til gjennom tredjepartsutvikling. Twitter Cards er en måte å legge til medieinnhold som bilder, videoer og lenker til tweets.

Twitters åpne API gjorde det enkelt for utviklere å lage applikasjoner og tjenester som bygger på Twitter-data. Denne datatilgjengeligheten har tillatt utviklere, men også forskere, å analysere og trekke ut innsikt fra offentlige samtaler på plattformen. Forskere, journalister og organisasjoner kan bruke disse dataene til å spore trender, holdninger og diskusjoner i Twitter-samtalene. Videre oppmuntret den åpne API'en til innovasjon som gjorde det mulig for utviklere å bygge verktøy som forenklet offentlig diskurs på plattformen. Disse innovasjonene kan antas å ha bidratt til brukerengasjementet på Twitter og til å skape diskusjonsmiljøene på plattformen.

At Twitter gjennom åpen API tilrettela for tredjepartsutviklere kan tenkes å ha bidratt til den åpenheten som i ulike brukerforum har blitt omtalt som del av brukeropplevelsen, i alle fall i en tidlig fase av plattformens historie. Dette ble likevel gradvis innstrammet og begrensinger ble lagt på den åpne API'en frem mot børsnoteringen av Twitter i 2013. Den åpne API'en hadde i begynnelsen også stor betydning for forskning omkring Twitter, åpenheten bidro til at forskere fikk tilgang på det meste av Twitter-data. Ifølge Bruns og Burgess skapte endringer i dette allerede i 2010 begrensinger i forskeres adgang til Twitter-data, og de peker på Twitters behov for inntjening som en årsak til dette:

Changes made late in 2010 (Melanson, 2011) mean that even for the purposes of publicly funded, non-commercial research, it is no longer possible to gain access to the full “firehose” of all tweets, or to substantial subsets of this full feed.... This effectively rules out academic studies that track the current activities and thematic interests of large, representative samples of Twitter users. (Bruns & Burgess)

2.5 Innstramminger i åpen API og slutt på kronologisk tidslinje

Etter at Twitter ble et børsnotert selskap, ble det gjennomført betydelige endringer i bruken av åpen API (Application Programming Interface). Før børsnoteringen i november 2013, hadde Twitter omfavnet et åpent økosystem, slik at utviklere kunne bygge tredjepartsapplikasjoner og tjenester som samhandlet med plattformen. Allerede året før ble tredjepartsutviklere berørt

av strengere retningslinjer for apputvikling. Beslutningen om å utestenge tredjepartsutviklere var sannsynligvis økonomisk motivert. Ved å gjøre teknologien bak Twitter mer lukket, ville man også få bedre kontroll med annonseflyten. Til sist ble tredjepartsutviklere fullstendig utestengt fra Twitter i januar 2023¹, under Elon Musks ledelse. Selv om disse grepene kan ha vært gunstige for Twitters forretningsinteresser, kan de også ha redusert mangfoldet og innovasjonen som det åpne økosystemet tidligere bidro til.

I forlengelsen av at Twitter ble et mer lukket økosystem, gikk plattformen i februar 2016 over fra en «revers» kronologisk tidslinje/feed til en algoritmisk tidslinje² som hovedalternativ. Før denne endringen brukte Twitter en revers kronologisk tidslinje, der nyeste tweets ble vist øverst, og brukerne så innlegg i den rekkefølgen de ble publisert. At algoritmer nå skulle bestemme hvilke tweets som skulle vises først for hver bruker skapte reaksjoner hos brukerne, og ble av enkelte brukere sett på som nok et ledd i at Twitter beveget seg fra brukermedvirkning til å fremdyrke annonsør-vennlige brukermønstre.

Twitter-ledelsen på sin side, begrunnet endringen med at den algoritmiske tidslinjen kunne gi brukerne relevant innhold, fordi prioriteringene i tidslinjen var basert på brukernes interesser, tidligere handlinger og engasjement. Et annet mål var at den algoritmiske tilnærmingen skulle oppmuntre brukerne til å interagere mer med innholdet.

Brukere som ytret seg på plattformen om endringene, så ut til å vektlegge annerledes. Twitter-brukere som reagerte på endringen, fremhevet at den algoritmiske tidslinjen tok bort brukere sin mulighet til å se innlegg i sanntid. I tillegg mistet brukere kontrollen over hvilke poster de så først. Twitter viste seg å være lydhøre, og gikk etter hvert over til en løsning der brukere kan velge mellom den algoritmiske og den revers kronologiske tidslinjen (nyeste tweets først).

En annen endring som skapte mye debatt blant Twitter-brukerne, var da «like»-knappen endret utseende fra en stjerne til et hjerte i november 2015. Som det ofte gjør med design-endringer i sosiale medier, utløste denne endringen høylytte bruker-reaksjoner.

Det skjedde også et noen flere, vesentlige endringer mot slutten av 2017, i det Twitter doblet lengden på Twitter-meldingen fra 140 tegn til 280 tegn i november 2017, samt introduserte «tråder»-funksjonen i desember 2017.

¹ [Twitter officially bans third-party clients with new developer rules](#), The Verge, 19. januar 2023

² [The History of Twitter, From Inception to the Elon Musk Fiasco](#), Market Realist, 12. Juli 2022

2.6 Elon Musk blir Twitter-eier

Jeg har allerede nevnt «Celebrity Twitter» som en av subgruppene på plattformen. Twitter har blitt en arena der kjente mennesker kan henvende seg direkte til sine tilhengere, der aktive «kjendis-brukere» også innimellom har kommentert og interagert med tilhengers Twitter-poster. En av de mest kjente Twitter-personlighetene, både før og etter at han fikk akseptert sitt bud på å kjøpe opp Twitter 24. april 2022, har vært investoren Elon Musk. Han beskriver seg selv som en «free speech absolutist», og bruker dette som en begrunnelse når han allerede før kjøpet er endelig varsler at han kommer til å redusere modereringen på plattformen. På en Ted-konferanse¹ i forkant av oppkjøpet sa han: «I don't care about the economics at all». This is just my strong, intuitive sense that having a public platform that is maximally trusted and broadly inclusive is extremely important to the future of civilization». Elon Musk sin egen tweet dagen etter oppkjøpet lyder “by ‘free speech’, I simply mean that which matches the law”.

På tross av at Elon Musk hevder at «I don't care about the economics at all», varslet han 5. oktober 2022 en plan om å utvikle Twitter til å bli en «everything app». Dette er en betegnelse som brukes om «multitjeneste»-apper som i hovedsak finnes i Kina:



En kronikk i The Economist 30. april 2022² peker på vanskene som kan komme ved å redusere moderering av innhold og å sette grensen for begrensinger av ytringer ved lovens grenser, og viser til erfaringene plattformer som Parler og Gettr har gjort i kjølvannet av sin begrensede moderering. I disse plattformene sitt tilfelle, hadde den minimale modereringen effekt i form av uønsket innhold som skjøv fra seg store brukergrupper. Et drøyt år senere ser man en sammenlignbar effekt på Twitter, først og fremst i form av annonsørflukt, ettersom Elon Musk selv har oppgitt at annonseinntektene til Twitter har blitt nær halvert³ siden han tok over styringen. Man kan selvsagt ikke fastslå at dette annonsefallet skyldes at det innholdsmiljøet som kan oppstå ved minimal moderering risikerer å skyve bort både brukere og annonsører, men det kan ha vært medvirkende.

¹ [Elon Musk says he has backup plan to buy Twitter in TED interview](#), Washington Post, 14. april 2022

² [Elon Musk is taking Twitter's "public square" private](#), The Economist, 30. April 2023

³ [Twitter loses nearly half advertising revenue since Elon Musk takeover](#), BBC News, 17. Juli 2023.

Frem til jeg avsluttet mine informant-intervjuer 15. februar 2023, var mesteparten av oppmerksomheten rundt Elon Musk's overtakelse av Twitter knyttet til reduksjon i moderering, og fremgangsmåten hans når han reduserte Twitter-staben, der han sparket folk over natten og dessuten krevde en dedikasjon fra medarbeiderne som langt overskred normale arbeidslivs-betingelser. I tillegg fremsto hans egne uttalelser på Twitter ofte lite tillitsvekkende. Han varslet også endringer i selve Twitters funksjonaliteter, men fordi disse i hovedsak ble iverksatt etter at jeg avsluttet mine informant-intervjuer, så er de i liten grad del av mitt materiale.

En vesentlig endring i Twitter i løpet av Elon Musk sitt første år som Twitter-eier, er navneskiftet, der plattformen og merkevaren gikk fra å være Twitter til å bli X i løpet av helgen frem mot mandag 25. juli 2023. I og med at dette skjedde 5 måneder etter min datainnsamlings-periode, vil jeg i denne oppgaven benytte begrepet Twitter, med mindre jeg kommer innom temaer som spesifikt omhandler utviklingen etter juli 2023.

En annen betydelig endring, er at «det blå merket», som tidligere ble benyttet for å verifisere kjente brukere og populære profiler, på senhøsten 2023 ble mulig å oppnå for alle brukere dersom man betaler 8 dollar i måneden. Dette resulterte i at en rekke personer og organisasjoner ble utsatt for falske profiler. Det skjedde blant annet med New Yorks tidligere borgermester Rudy Giuliani, Nintendo, og basketballspilleren LeBron James¹.

¹ [How a single year of Elon Musk turned Twitter into a husk of its former self](#), CNN Business, 27. oktober 2023.

Kapittel 3: Teoretisk forankring

3.1 Sosiale mediers funksjonaliteter

3.1.1 Digitale arkitekturer i sosiale medier

I forskningen som er gjort på sosiale medier, er det flere forskere som har sett på funksjonaliteter og nettverksstrukturer som aspekter ved de ulike plattformene. Flere forskere som vurderer dette, benytter også begrepet «affordances» i tilknytning til funksjonaliteter ved plattformene. «Affordances» handler ikke i første rekke om selve funksjonalitetene i seg selv, men om mulighetsrommet som design og funksjonaliteter åpner opp (Bucher&Helmond, 2017). Jeg vil komme tilbake til studier som bruker dette begrepet senere, men jeg vil først gå nærmere inn på en artikkel som er kritisk til begrepet «affordances». Michael Bossettas studie fra 2018, med tittelen «The Digital Architectures of Social Media» foreslår et teoretisk rammeverk for å studere politisk kommunikasjon på tvers av sosiale medier. Han vil ikke bruke «affordances»-begrepet, fordi han oppfatter det som teoretisk sett vagt, og han stiller spørsmål ved begrepets analytiske nytteverdi. Selv om begrepet kan forstås som «handlingsmuligheter», så mangler det likevel en anerkjent definisjon og bruken av begrepet er i stor grad inkonsekvent, mener Bossetta (s. 473).

Bossetta foreslår heller en konseptualisering av den digitale arkitekturen ved de ulike sosiale mediene, som er et rammeverk for å forstå virkemåten og ulikhetene mellom de ulike sosiale plattformene. Selv om Bossetta tar utgangspunkt i politiske kampanjer og politisk kommunikasjon, hovedsakelig i forbindelse med presidentvalget i USA i 2016, så er det også en nyttig studie for en mer generell tilnærming til sosiale medier – der plattformene Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat, og den digitale arkitekturen i disse – sammenlignes.

Bossetta foreslår at plattformens digitale arkitektur består av fire elementer – «network structure», «functionality», «algorithmic filtering» og «datafication». På norsk blir dette nettverksstruktur, funksjonalitet, algoritmisk filtrering og datafisering.

Den første egenskapen ved sosiale medier som Bossetta ser nærmere på, er nettverksstruktur. Her legger han vekt på brukerens kommunikasjon og interaksjon med grupper, institusjoner og individer, som et særtrekk ved sosiale medier. Bossetta går videre inn på ulike aspekter ved nettverksstrukturen til sosiale medier. Han regner søkbarhet som det første aspektet, hvordan finne brukere og innhold og hvordan dette tilrettelegges.

Det andre aspektet er konnektivitet, beskrevet som hvordan tilkoblingen mellom brukere etableres og kan vedlikeholdes. Her vektlegges terminologien for hvordan kontakter benevnes på de ulike plattformene – «venner» på Facebook og på Snapchat, «følgere» på Twitter, og «forbindelser/connections» på LinkedIn. Begrepene som brukes for forbindelsene sier noe om hvilke typer nettverk de ulike plattformene fasiliteter. For Twitter er begrepet «følgere» mer dekkende enn for eksempel «venner» vil være, blant annet fordi «følgere» ofte har en enveis relasjon, brukeren ber ikke om noen form for bekreftelse eller godkjenning fra den kontoen man ønsker å følge. Det er mindre vanlig å også ha kontakt i det virkelige liv med de man følger på Twitter enn det er på noen av de andre plattformene, og informasjonen man deler eller innhenter er i prinsippet offentlig.

Det tredje aspektet er personvern, definert som brukerens mulighet til å påvirke om og hvordan man identifiseres på plattformen, og hvem man interagerer med. Mangelen på godkjenning av følgere er et aspekt ved Twitter som gjør personvern noe mindre ivaretatt enn på andre sosiale medier. Samlet sett sier Bossetta at de tre aspektene ved nettverksstruktur – søkbarhet, konnektivitet og personvern påvirker både styrken i forbindelsen mellom brukerne og hvilken type innhold som vanligvis deles på plattformen.

For den andre kategorien i Bossettas rammeverk – funksjonalitet, nevnes først maskinvare som et aspekt for påvirker funksjonaliteten. Noen sosiale medier finnes kun på mobilenheter, det gjelder eksempelvis Snapchat. Twitter er i likhet med blant andre Facebook, Instagram og LinkedIn tilgjengelig både på PC og på mobile enheter. Brukeropplevelsen kan da preges av eksempelvis større skjerm og større tastatur på PC. Her er det individuelle forskjeller mellom brukere, men en del brukere vil også velge andre omgivelser for mobil-bruk enn for PC-bruk.

Neste aspekt ved funksjonaliteten er det grafiske brukergrensesnittet.¹ Med dette menes utformingen av plattformens startside eller app-forside, og navigasjonen mellom ulike områder innenfor plattformen, og som en del av dette det Bossetta kaller «social buttons»: Dette er forenklinger/snarveier for interaksjoner og innholdsdeling på plattformen, slik som retweets på Twitter. Et eksempel på en lignende funksjon på en annen plattform, er delinger på Facebook.

Bossetta nevner også «feed'en» som et eget aspekt ved funksjonalitet. Dette er en rangering og strømlineforming, og ofte også en algoritmisk prioritering av innhold fra brukere du følger,

¹ I noen tilfeller vil det også være noen forskjeller i grafisk brukergrensesnitt utfra om man kjører PC-versjonen eller mobilversjon – altså ut fra maskinvaren.

eller av innhold som plattformen foreslår. På Facebook brukes også uttrykket «nyhetsstrømmen» om dette. Bosetta regner «feed'en» som tett knyttet til det grafiske brukergrensesnittet.

Et fjerde aspekt ved funksjonaliteten er «støttede medier». Det vil si hvordan og med hvilke regelsett plattformen støtter eksempelvis tekst, bilder, video, grafikk og hyperlenker. Herunder hører også plattformens (noen ganger selvpålagte) begrensinger i ulike virkemidler, med tekst-begrensningen på 280 tegn i en Twitter-post som et tydelige eksempel. Et femte aspekt er «cross-platform integration», muligheten til å dele det samme innholdet samtidig på flere plattformer. Dette er imidlertid mest aktuelt når samme eier står bak flere plattformer, eksempelvis finnes det integrasjons-muligheter mellom Facebook og Instagram siden begge eies av Meta.

Også om plattformen ikke sømløst legger til rette for integrasjon av innhold mellom plattformer, vil brukeren enkelt kunne reprodusere eget innhold på en annen plattform. Eksempelvis skal det kun enkle «klipp og lim»-grep til for å gjøre en Twitter-post om til en LinkedIn-post.

Bosetta peker også på at bruker-genererte normer for hvordan funksjonaliteter best benyttes kan utvikle seg hos ulike brukergrupper. Dette kan lede til at noen grupper søker interaksjon hovedsakelig med grupper som har samme forståelse av «riktig» bruk av funksjonaliteter. Vaterlaus, Barnett, Roche, og Young (2016, s. 599) finner at på Snapchat kan det å overskride «uskrevne regler» for hvordan funksjonalitetene i plattformen benyttes, påvirke interaksjonen mellom ungdomsgrupper på plattformen negativt.

Noe lignende kunne man se på Twitter i plattformens relativt tidlige utvikling. Baym og Burgess (2020) gjennomgår Twitters historie gjennom kvalitative intervjuer i tillegg til analyse av ulike brukerforum, for gjennom dette å se utviklingen av Twitter i lys av utviklingen av tre ulike Twitter-funksjoner, nemlig mentions, eller (@-tagging), hashtag (#) og retweets. I Baym og Burgess' analyse ser vi både at disse funksjonene har brukt lang tid på å finne sitt bruksområde, og at det i funksjonenes innledende fase var mange ulike holdninger blant brukere til hvordan funksjonene best kunne brukes. Noen brukerforum-diskusjoner kan se ut til å ha blitt observert av Twitter-utviklerne, andre ikke.

Mentions, eller (@-tagging), vil i dag kun bety at man lenker til kontoen eller brukeren som man setter @ foran. Men frem til 2009 hadde funksjonen flere andre virkninger, eller «affordances». Funksjonen ville før dette koble alle dine følgere til dialogen med brukeren

som ble @-tagget. Når funksjonen endte opp med å slutte å ha dette som en «affordance», så kan dette ifølge Baym og Burgess leses som at selv om noen brukere satte pris på at bruken av @-tagging før 2009 gjorde Twitter mer samtalebasert, så var det enda flere som oppfattet at det ga en overfylt og uinteressant «feed». Baym og Burgess leser samtidig dialogen i brukerforumene frem mot endringen, som et tegn på en diskusjon om hva brukere ønsker at Twitter skal være.

Dette handler om hvorvidt Twitter primært skal være en plattform som fasiliterer personlig konnektivitet, eller en plattform for informasjonsutveksling. (Baym og Burgess, 2020, s. 49). Forskerne henter frem eksempler fra ulike brukerforum som tyder på et til dels opphetet diskusjonsklima om hvordan funksjoner best kunne brukes og om hvilket Twitter ulike brukergrupper ønsket. Denne diskusjonen er ikke helt borte, men de siste årene har likevel informasjonsutveksling og meningsutveksling blitt mer fremtredende, muligens siden dette er en rolle andre og mer venne-baserte sosiale medier i mindre grad ivaretar.

Det tredje elementet i sosiale mediers digitale arkitektur, er hos Bossetta «algorithmic filtering/algoritmisk filtrering». Når Bossetta konsentrerer seg om politiske kampanjers bruk av sosiale media, er et aspekt ved algoritmisk filtrering som fremheves, plattformens mulighet til algoritmisk å enten «gi rekkevidde til» eller å «overstyre»¹ brukernes poster (Bossetta, s. 477) Å «gi rekkevidde til» er noe algoritmene eksempelvis fasiliterer når brukere betaler for det, også kalt «boosting». Dette er en måte å «overstyre» tweet'ens organiske rekkevidde på.

Den siste kategorien i Bossettas typologi er datafisering, et begrep først brukt av Mayer-Schönberger og Cukier (2013). Datafisering handler om hvordan digitale spor brukere etterlater på ulike plattformer, kan analyseres eksempelvis for å tilpasse reklame, for markedsanalyse eller for å videreutvikle plattformens algoritmer. I Bossettas digital arkitektur-typologi kan datafisering deles inn i tre elementer; «matching», «targeting», og «analytics».

3.1.2 Affordances-begrepet i studier av sosiale medier

Michael Bossetta foreslår altså «digital arkitektur» som et begrep for å forstå sosiale medier. Han unngår «affordances»-begrepet, og omtaler det som teoretisk vagt, og han stiller

¹ Det engelske begrepene hos Bossetta: «reach» og «override».

spørsmål ved begrepets analytiske nytteverdi. Andre forskere bruker begrepet «affordances» for å forstå sosiale medier, det gjør blant andre Boyd (2011) og Bucher og Helmond (2017).

Teorien om «affordances» ble opprinnelig introdusert av Gibson (1977) innenfor økologi og senere brukt med utgangspunkt i produktdesign (Norman, 1988) og teknologi (Hutchby, 2001). I løpet av de to siste tiårene har begrepet «affordances» også blitt brukt for å forstå sosiale medier. Tidligere anvendelsene av begrepet handlet gjerne om funksjonaliteter ved arkitektur, landskaper, innretninger og teknologi. Når dette nå har blitt videreført i studiet av sosiale medier, handler det fortsatt om å studere hvordan funksjoner åpner opp mulighetsrom og handlingsmuligheter i forlengelse av selve funksjonen (Bucher og Helmond, 2017, s. 3).

Bucher og Helmond skiller mellom «high-level affordances» og «low-level affordances». Her er «high-level affordances» en mer abstrakt forlengelse av funksjoner – dynamikker og vilkår som skapes av plattformer eller enheter. «Low-level affordances» viser til mer konkrete egenskaper. Med henvisning til Boyd, 2011 deles de sentrale «affordances»-egenskapene inn i «varighet», «repliserbarhet», «skalerbarhet» og «søkbarhet».

Hos Boyd betyr «varighet» at innhold på internett vanligvis lagres automatisk, arkiveres og ofte vil bli tilgjengelig i lang. «Repliserbarhet» betyr at innhold har muligheten til å bli replisert eller duplisert. «Skalerbarhet» betyr at internett og de sosiale mediene gir innholdet potensiale for betydelig synlighet og rekkevidde. «Søkbarhet» betyr at innholdet kan gjøres tilgjengelig gjennom søkefunksjoner.

Når Bucher og Helmond ser nærmere på hvordan «affordances»-begrepet kan anvendes på Twitter, peker de på endringer i Twitter-arkitekturen som var relativt nylige da artikkelen ble publisert i 2018. Nemlig at symbolet for «å like» i november 2016 ble et hjerte, slik det også var på andre sosiale medier, i stedet for en stjerne, som det tidligere hadde vært på Twitter. Dette skapte til dels krass debatt blant Twitter-brukere, mange ville ha «favoritten» sin tilbake («favoritt» var en terminologi som fulgte med stjerne-knappen, mens i etterkant av overgangen til «hjerte»-knapp fulgte en gradvis overgang til «like»-terminologi som på andre sosiale medier). I et «affordances»-perspektiv ser vi dermed at et design-element eller en funksjon kan være noe mer, utformingen av dette kan for eksempel også ha med seg emosjonelle konnotasjoner. Design-beslutningen bak endringen ble av plattformen selv omtalt som motivert av et ønske om å bringe opplevd «affordance» ved «like»-knappen nærmere hvordan plattformen selv ønsker at funksjonaliteten skal bidra til interaksjon mellom brukerne. For Bucher og Helmond blir dette likevel noe mer enn et spørsmål om godt

eller dårlig design. De viser til at Meier et al i 2014 fant hele 25 distinkt ulike motivasjoner for å benytte favoritt-knappen, som det fortsatt ble kalt i 2014.

3.1.3 Digitale arkitekturer vs. «affordances»

For min analyse av forskeres bruk av Twitter, benytter jeg i hovedsak Bossettas typologi digitale arkitekturer, og under dette hovedsaklig elementene «nettverkstruktur» og «funksjonalitet». Med noen få unntak er disse begrepene mer dekkende i min analyse enn «affordances»-begrepet er. Det er både fordi, som Bossetta også hevder, at «affordances»-begrepet fremstår som teoretisk vagt, og analytisk av begrenset nytteverdi (Bossetta, 2018, s. 473), men også fordi artikler som anvender «affordances»-begrepet på sosiale medier i liten grad klarer å beskrive de dynamiske aspektene ved sosiale medier. De store plattformene som Facebook, Instagram og Twitter er dynamiske i den forstand at funksjonaliteter endres hele tiden, nye funksjoner legges til og funksjoner tas bort, og den algoritmiske vektingen av innhold endres. I 2016 innførte Instagram en helt ny funksjon med «stories». Til annonsørers store frustrasjoner, valgte Facebook i 2018 å gi prioritet til brukergenerert innhold fremfor profesjonelt produsert innhold¹. Blant endringene Elon Musk har gjort etter at han tok over Twitter/X, er å blant annet å redusere moderering, og å endre vilkårene for «det blå merket». Denne typen endringer gir sosiale medier en dynamikk som fanges dårlig av «affordances»-begrepet.

Bossetta (2018) er ikke alene om å mene at «affordances»-begrepet er vagt. Ronzhyn et al (2022) finner det de kaller «significant blurriness of the term «affordance» og «inconsistent use in research» (s. 1) når de gjør en omfattende og systematisk gjennomgang av «affordance»-begrepet i forskningslitteraturen. Blant ulike typer bruk av begrepet finner de for eksempel artikler som bruker «affordances» som et synonym til funksjonaliteter, eller i betydningen «summen av funksjonaliteter i en plattform». De finner også at begreper som «organisational affordances» og «technological affordances» brukes som generell terminologi for å beskrive mulighetene i moderne teknologi (s. 5). De ser dette som en utvanning av «affordance»-begrepet som gir begrepet begrenset verdi i forskning omkring sosiale medier.

Ronzhyn et al (2022) gjennomgår et stort antall forskningsartikler som bruker «affordances»-begrepet med tanke på å ende opp med en mer presis definisjon. De foreslår denne definisjonen:

¹ [How Facebook shapes your feed](#), Washington Post, 26. oktober 2021.

Social media affordances are the perceived actual or imagined properties of social media, emerging through the relation of technological, social, and contextual, that enable and constrain specific uses of the platforms. (Ronzhyn et al, 2022 s. 14)

På tross av arbeidet som Ronzhyn et al har gjort med å skape en mer presis «affordances»-definisjon har de ikke helt klart å unngå å gjøre begrepet så omfattende at det fortsatt fremstår ganske vagt. Derfor vil jeg i hovedsak benytte begrepene fra Bossettas «digital arkitektur»-typologi når jeg ser på funksjonaliteter og nettverksstruktur i min analyse. Unntaket er elementer ved nettverksstruktur som tydelig faller inn under «affordances»-definisjonen «et mulighetsrom som åpnes opp av funksjonaliteter i plattformen».

3.1.4 Undersøkelser av forskeres Twitter-bruk

Nyere forskning har sett nærmere på Twitter-bruk blant forskere og akademikere basert på avgrensede faggruppers bruk av Twitter, med blikk på bruksområder. Jeg tar først utgangspunkt i en forskningsartikkel fra Côté og Darling, 2018, og deretter en noe mer essaypreget veilednings-artikkel i Twitter-bruk for akademikere, fra Cheplygina et al, 2020.¹

Isabelle M. Côté og Emily S. Darling ønsket å finne ut hvilke grupper forskere og akademikere kommuniserer med på Twitter. Kommuniserer forskere og akademikere mest med egen fagkrets, eller kommuniserer de også utover fagkretsen på Twitter? Funn fra forskningsprosjektet deres ble publisert i 2018 med tittelen «Scientists on Twitter: Preaching to the choir or singing from the rooftops?». De gjennomførte sin studie blant forskere som brukte Twitter innenfor feltene økologi og evolusjonær biologi. For prosjektets formål begrenset Côté og Darling seg til fast ansatte forskere og aktive Twitter-brukere (de måtte ha twitret i løpet av de siste to ukene før utvelgelsen). De endte opp med å undersøke 110 Twitter-profiler fra forskere innen de nevnte feltene. Deretter så de på hvordan følgerne av disse 110 plasserte seg i forhold til om de ville bidra til faglig innover- eller utover-rettet twitring.

Côté og Darling fant som forventet at den største gruppen av følgere for disse forskerne, var andre forskere og akademikere (ca. 60%). De øvrige følgerne besto likevel av en variert gruppe der mange kan antas og bidra til formidling. De bestod både av generelt publikum, media og organisasjonsliv, skoleverket, samt en liten gruppe beslutningstakere (kun 0,3 prosent av følgerne til utvalget bestod av beslutningstakere). Forskerne fant også et forhold mellom antall følgere og variasjonen i følgermassen. Med over 1000 følgere økte andelen av ikke-vitenskapsfolk blant følgerne. Côté og Darling finner at en variert følgermasse gir økt

¹ Ref. forrige kapittel er det interessant at heller ikke disse to artiklene bruker “affordances”-begrepet.

potensial for formidling. De finner grunnlag for at økt følgertall kan gi en bedre bredde i rekkevidden for forskeres twitring, og de finner holdepunkter for at et følgertall over 1000 kan være et punkt der formidlingen vil bli mer utdrettet enn den er med lavere følgertall.

3.1.5 Twitter kan bidra til desentralisering og til dialog

Cheplygina et al 2018, har noe mer av et veilednings-format, som de begrunner i de fire forfatterne egne erfaringer, i sin artikkel. Cheplygina et al foreslår at Twitter ikke kun eger seg for passiv bruk for forskere og akademikere, men også for en mer aktiv og samarbeidspreget bruk. Plattformen kan brukes til å få råd, til å skape og vedlikeholde vitenskapelige samarbeid, og til å finne mentorer og arbeidsmuligheter. Disse aspektene vurderer forfatterne som ekstra viktige for yngre forskere. Videre oppfatter de at Twitter kan være med å desentralisere forskningen, og til å opprette dialog både innenfor og utover eget forskningsfelt. I tillegg gir plattformen muligheter for self-branding.

Forfatterne mener at Twitter har vært med på å åpne opp forskningen, fordi mange forskere deler utviklingen underveis i sine prosjekter, og ber om innspill til prosesser. Tidligere har det vært vanskelig for yngre forskere å få tilgang til etablerte forskeres prosjekter, mens disse fortsatt er i utforming. Twitter har blitt en arena der Twitter-aktive, etablerte forskere deler prosjekter i tidlig fase, og slik gir yngre forskere innblikk i arenaer som man tidligere oftest måtte være etablert for å få adgang til. Cheplygina et al sitt råd til ferske Twitter-brukere er videre å ta i bruk funksjonalitetene som finnes i Twitter, slik som retweets. Ved å være aktiv på denne måten skaper man en tidslinje/feed på Twitter som reflekterer egne interessefelter. Sitat-tweets (man legger til en egen kommentar til retweet'en) kan gi Twitter-aktiviteten et mer personlig preg ved at man ikke bare videreformidler, men også gir en egen vurdering eller bemerkning.

Cheplygina et al omtaler assymetrien i Twitter (at du som bruker kan følge andre og flere enn de som følger deg), som en særegenhet som særlig de yngre, akademiske brukerne kan dra nytte av. På denne måten kan man eksempelvis følge de faglige kapasitetene på eget felt, selv om disse ikke følger deg, som et ledd i å bygge opp et nettverk som passer til egne faglige behov. Dette kan benyttes til å utveksle ideer og hvis ønskelig også til toveis kommunikasjon.

Også Cheplygina et al ser på et følgertall på over 1000 som et punkt der det skjer noe med Twitter-aktiviteten. De beskriver dette som et punkt der det ikke lenger primert handler om at man som bruker deler informasjon, men at sannsynligheten også øker for at andre vil finne frem til din informasjon (s. 8).

3.1.6 Forskningsspørsmål 1

Selv om man finner noe forskning om forskere og akademikers bruk av Twitter sett opp mot begreper som funksjonaliteter og nettverksstrukturer, så er dette en ganske liten del av forskningen som har vært gjort rundt dette. Jeg mener det er behov for mer forskning, og i dette ligger en begrunnelse for min oppgave. Teorien og forskningen som jeg har gjennomgått i dette kapittelet danner grunnlag for forskningsspørsmålet:

RQ1: Hvordan og i hvilken grad oppfatter forskere som bruker Twitter at funksjonaliteter og nettverksstrukturer bidrar til å forme deres bruk av Twitter?

3.2 Profesjoners rolleforståelse på sosiale medier

3.2.1 Rolle-typologi blant forskere og akademikere

I denne oppgaven konsentrerer jeg meg om en profesjon – akademikere, sin bruk av Twitter. Den faglige bruken av Twitter hos akademikere er ikke nødvendigvis rendyrket faglig, men hos mitt utvalg er tendensen at bruken er hovedsakelig faglig. Det er gjort svært lite forskning på forskere og akademikers bruk av sosiale medier i et rolleforståelse-perspektiv, og slik sett går jeg inn i relativt upløyd mark med denne oppgaven. Man kan likevel finne noe om rolleforståelse-perspektivet i forskere og akademikers bruk av sosiale medier, men da i mer håndbok-preget type litteratur. Dette finner vi blant annet i Gravengaard og Rendtorff sin bok «Forskningskommunikation». Gravengaard og Rendtorff foreslår typologier for hva slags forsker-atferd som finnes på sosiale medier, og hvordan disse kan utgjøre ulike typer. De foreslår å dele forskere inn i grupper som (1) den tilbakeholdne forsker, (2) forskeren som individuell fagekspert, (3) forskeren som faglig ekspert, (4) forskeren som faglig ekspert med en mening og (5) forskeren som fagdebattant.

I denne typologien blir **den tilbakeholdne forskeren** en som aldri deler innhold i sosiale medier. Hvis denne forskertypen har profil på noen plattformer, så vil aktiviteten begrense seg til en og annen «like». **Forskeren som individuell fagekspert** derimot, vil dele innhold på sosiale medier, men da kun omkring egen forskning. Også **forskeren som faglig ekspert** har et strengt faglig fokus, men denne forskertypen vil i tillegg til å dele innlegg omkring egen forskning, også benytte sosiale medier til å omtale andres forskning innenfor eget fagfelt. Den fjerde forskertypen er **forskeren som faglig ekspert med en mening**. Denne forsker-typen bruker fagkompetansen sin også til å mene og diskutere omkring det innholdet som deles innenfor eget fagfelt. Den siste forsker-persona'en er **forskeren som samfunnsdebattant**. Denne forskertypen vil ikke bare omtale egen forskning og det

fagkunnskapen gir grunnlag for å uttale seg om, men også delta i andre samfunnsdebatter. Denne forsker-typen beskrives i tillegg som uredd når det gjelder å uttrykke motstridende meninger til andre forskere og akademikere, noe de tre første forskertypene vil verge seg mot. (Gravengaard og Rendtorff, 2020, s. 73-79).

3.2.2 Journalisters rolleforståelse på Twitter i skandinavisk kontekst

Håndboken fra Gravengaard og Rendtorff er en del av en veldig begrenset litteratur som ser på forskere og akademikers bruk av sosiale medier i et rolleforståelse-perspektiv. I og med at litteraturen som ser direkte på dette er såpass begrenset, kan det være interessant å heller sammenligne akademikers bruk av Twitter med andre profesjonsgruppers bruk, og se på om det skjer noe med gruppens rolleforståelse når de tar i bruk en sosial plattform med noen egenskaper som skiller den fra de verktøyene gruppen tidligere har kommunisert med. En av gruppene som det har vært forsket en del på, er **journalister**.

I Twitters relativt tidlige fase, i 2011, foretok Lasorsa, Lewis og Holton (Lasorsa, 2012) en innholdsanalyse av 20000 tweets fra journalister for å se om journalister fulgte andre innholds-normer når de twitret enn når de publiserte journalistisk innhold. De fant at det var mer meningsytring og personlig innhold i journalisters tweets enn det er når journalister leverer medieinnhold etter en norm om uavhengighet og nøytralitet. Forskerne sammenlignet også sine resultater med en undersøkelse seks år tidligere av politiske bloggere, og konkluderte følgende om journalister som twitret mye (j-tweeters»):

The j-tweeters did not opine as often as the political j-bloggers Singer (2005) observed: 61 percent of the blog posts contained expressions of personal opinion. Nonetheless, the amount of opining in the microblogs of these journalists is somewhat surprising. Nearly 43 percent of the tweets contained at least an element of opinion and nearly 16 percent of the tweets were primarily opinions. (Lasorsa et al, 2012)

Denne studien ble gjort i 2011 og publisert i 2012, og tar utgangspunkt i nettstedet muckrack.com sin liste over de 500 amerikanske journalistene med flest følgere på Twitter, og analyse av 20000 av deres tweets. Det er en studie som fortsatt henvises mye til. Mange nyere studier har indikasjonene i denne studien på at journalister er mer personlige på Twitter enn de er i sin journalistikk, som en målestokk for egne studier. Jeg vil se på noen nyere og nyanserende studier om journalister på Twitter sett i skandinavisk kontekst.

Ulrika Hedman har gjort flere studier av journalisters rolleforståelse på Twitter (Hedman 2015, 2020). I den seneste studien finner hun at Twitter har en rekke bruksområder for journalister, og at disse inkluderer både innholds-distribusjon (journalister gjør reportasjene sine tilgjengelige), research og dialog. Journalister kan oppnå en funksjon som node eller hub

der de gir følgere tilgang til egen journalistikk, men også til sine tanker om god og dårlig journalistikk og ulike former for profesjonsutøvelse. Noen ganger vil de også anbefale eller problematisere kollegers journalistikk. En av formene dette kan ta, er self-branding. Hedman bygger videre på Holton og Molyneux (2017) og peker på at self-branding gjennom Twitter og andre sosiale medier er blitt en del av hverdagsrutinen for journalister, ofte en nødvendighet på grunn av en stadig mer krevende konkurransesituasjon i mediamarkedet. Holton og Molyneux (2017) peker også på andre årsaker. De ser for seg at journalisters self-branding på Twitter også kan være en måte å posisjonere seg ovenfor kommende arbeidsgivere like mye som den nåværende. Twitring kan også være en måte å skaffe seg en selvstendig stemme uavhengig av nyhetsorganisasjonen man jobber for (Holton og Molyneux, 2017, s.12)

Ulrika Hedman baserer sin studie på innholdsanalyse av Twitter-profiler og tweets fra svenske journalister. Hun har benyttet en snowballing metode, gjennom at hun etter hvert som hun identifiserte journalist-kontoer på Twitter, også gjennomgikk følgerne på disse kontoene for å finne ytterligere journalister. I tillegg gjennomførte hun en lignende prosess med nyhetsorganisasjonenes nettsider og Twitter-kontoer. Hun påbegynte dette i 2011, og har etter hvert bygget opp et utvalg der hun baserer seg på Twitter-kontoene til 2543 svenske journalister. For øvrig finner hun også at 2009 var året da Twitter fikk sitt gjennombrudd blant svenske journalister. I hennes utvalg opprettet hele 832 svenske journalister Twitter-konto i 2009, mens kun 145 journalister hadde opprettet konto tidligere enn dette.

I artikkelen fra 2020 bruker Hedman innholdsanalyse av Twitter-profilene til sitt utvalg, for først å undersøke hvilken informasjon journalister oppgir om seg selv i sine profiler og hvordan dette kan medvirke til self-branding, samt om det er forskjeller i dette mellom ulike grupper av journalister. Videre ønsker hun også å se på om metrics av typen antall oppdateringer, følgere og fulgte tilfører noe til self-brandingen. Også for det siste ser hun etter variasjoner mellom ulike grupper av journalister.

Hun finner at 98% av de svenske journalistene på Twitter oppgir sitt reelle navn i profilen sin. Et noe mindre antall, 92% oppgir sin rolle i journalistikken i profilen. Dermed kan man si at en overveiende andel av svenske journalister gjør sin faglighet til en del av hvordan de fremstår på Twitter. Hun finner videre at kun 13 prosent av de svenske journalistene benytter disclaimer-formuleringer som «meningene som uttrykkes er kun mine egne». I sum sier hun at selv om de aller fleste svenske journalister understreker sin profesjonelle rolle i sin Twitter-profil, så vil de fleste også blande profesjonelt innhold med privat informasjon. Hun indikerer

at en motivasjon for dette kan være å tilføre en personlig vri, og tilby et mer selvsentrert perspektiv. På denne måten fremstår journalisten i sosiale medier ikke kun som profesjonell, men også som personlig og individualistisk. (Hedman, 2020, s. 680).

Når det gjelder forholdet mellom aktivitetsnivå på Twitter og graden av self-branding, finner Hedman store forskjeller i aktivitetsnivå fra helt passive kontoer til kontoer med over 80.000 følgere. Gruppen av journalister med høy Twitter-aktivitet både i antall følgere og i frekvensen av oppdateringer, er relativt liten. Hedmann ser også at journalistene i denne gruppen, oftest arbeider i de største redaksjonene og media-merkevarene. Den mest aktive gruppen av journalister på Twitter er opptatt av nettverksbygging, og de er publikumsorientert (Hedman, 2020, s. 683).

Til slutt nevnes Revers (2014, s. 822) sin konklusjon «Twitter has won over journalism». Likevel tyder Hedmans funn på at de sosiale mediers logikk og en kommunikasjon formet av Twitter slett ikke aksepteres reservasjonsløst av svenske journalister – foreløpig. Revers har ikke fått rett i Sverige – ennå. Samtidig er det mulig å se tegn på endring av journalist-rollen etter at Twitter ble et verktøy for journalister. Å blande faglig og personlig innhold på Twitter slik mange journalister gjør, må gjøres på en balansert måte hvis ikke det skal gå ut over troverdigheten. Muligheten til å gi publikum innhold i kanaler på sosiale medier i tillegg til på media-plattformene, sees på som en mulighet til å holde på publikums oppmerksomhet i en stadig mer fragmentert media-hverdag.

Samtidig som antallet svært aktive Twitter-brukere blant journalister er relativt lavt, ser vi altså at det er en større gruppe som har en tilstrekkelig aktivitet til å være søkbare, nettverksdeltakende, tilgjengelige og skape delings-muligheter, for å bruke Hedmans begreper. Hun mener denne typen deltakelse fra journalister på Twitter kan bygge på en forventning fra arbeidsgivere i media, i det medieselskaper ofte oppgir en slik «minimums-tilgjengelighet» som en forventning de har til journalisters SoMe-deltakelse (Hedman, 2020, s. 684). Det siste er også i tråd med Hedman artikkel fra 2015, «J-Tweeters», som også inneholder flere interessante tilnærminger som jeg vil gå nærmere inn på i det følgende.

3.2.3 J-Tweeters – de journalistene som er mest aktive på Twitter

Ulrika Hedman bruker i 2015-artikkelen begrepet «J-Tweeters» om de mest aktive journalistene på Twitter, slik også Larosa et al, 2012 gjør. Dette er journalister som twitrer flere ganger for dagen, og som i noen tilfeller har en tilnærmet 24/7-tilstedeværelse på Twitter. Hedmann anslår at denne gruppen utgjør under 5 prosent av de svenske journalistene

som er aktive på et Twitter. Hun kaller disse «enthusiastic activists» som alltid er online, og som lever et «media life extreme». Hun mener å observere at disse journalistene følger de gjeldende normene for journalistisk virksomhet, at det først og fremst er den konstante online-aktiviteten som skiller de fra andre journalister.

Et annet sentralt begrep hos Hedman, er «normalization»/normalisering. Med normalisering av Twitter, tenker hun ikke først og fremst på aksept av plattformen, men på at et nytt verktøy, som Twitter, blir tilpasset journalistikken og blir en komponent som kommer som en utvidelse av den eksisterende, journalistiske praksisen. Den journalistiske bruken av sosiale medier, hevder Hedman, har potensiale til å endre journalistikken. Historisk sett har likevel journalistikken ofte vist seg motstandsdyktig mot endringer.

Normalizing refers to the process in which traditional practices and norms are being challenged, but instead of leading to a change (and improvement in a normative sense), the “new” is being normalized, or adapted, to fit what already exists. (Hedman, 215, s. 281).

Hedman peker også på at i journalistikken har Twitter blitt omfavnet av utgivere, mediehus og kringkastere – journalistenes oppdragsgivere. Retningslinjer for sosiale medier fra oppdragsgiverne, som fremstiller deltakelse på sosiale medier som positivt, og som oppfordrer journalister til å ha aktive profiler, var ganske tidlig å se i det svenske mediabildet. Hedman siterer Sveriges Radio (den svenske allmennkringkasteren) sin håndbok for sosiale medier fra 2013 (s. 95): «Being personal does not mean being partial ... People are more willing to trust other people than large corporations or senders without a clear identity. By daring to show yourself you create an incentive for your followers to care about you and about what you have to say». Hedman tolker SR sin håndbok for sosiale medier inn i en trend der journalister i stadig større grad blir oppfordret til å være personlige på Twitter.

Hedman viser til at det å ha gode nettverk alltid har vært viktig for journalister, men at sosiale media har forsterket dette. Tradisjonelt har journalister brukt nettverket sitt både til innhenting av informasjon, kilder, «caser», ulike tilganger og til profesjonell posisjonering. Noe av det som er nytt med sosiale medier, er at nå kan den enkelte journalist bli en node i et nettverk som både samler, prosesserer og distribuerer informasjon (van der Haak, Parks og Castells 2012, s. 2927). Dette gir en mulighet til å oppnå en mye mer effektiv self-branding enn man hadde tidligere. Blant annet har Artwick (2013) funnet at når journalister vurderer nytteverdien av sosiale medier, så er nettverkseffektene blant de aspektene som vurderes som de viktigste.

Selv om journalister har fått en ny mulighet til self-branding gjennom sosiale medier, så er det en del variasjon i hvordan journalister tenker på viktigheten av self-branding, ifølge Hedmans undersøkelser. Også blant j-tweeters er det kun halvparten som selv oppgir at de tenker på self-branding som viktig. Til sammenligning er det 23 prosent av de sporadiske Twitter-brukerne, og 17 prosent av ikke-brukerne som oppgir at de tenker på self-branding som viktig. Her er det også aldersforskjeller, der de eldste journalistene er de mest skeptiske til self-branding på Twitter.

Hedman benytter undersøkelsen Twittercensus.se 2013 (ikke lenger fungerende lenke) for å finne forholdstall på Twitter-bruken blant svenske journalister. Her fremgår det at den generelle bruken av sosiale medier hos svenske journalister på dette tidspunktet var relativt høy. 71 prosent av journalistene bruker et sosialt medier daglig. Kun syv prosent av svenske journalister oppgir at de aldri er på sosiale medier. For Twitter er tallene er noe lavere. Kun 22 prosent av svenske journalister bruker Twitter daglig, mens 44 prosent av journalistene er aldri på Twitter. I denne undersøkelsen finner man ingen kjønnsbaserte forskjeller i Twitterbruk blant journalister, men man finner betydelige aldersforskjeller. For journalister under 30 år, er hele 52 prosent aktive daglig, og av disse igjen er 16 prosent 24/7-typen brukere. Samtidig er det også hos de yngste brukerne én av 5 som aldri bruker Twitter. Hvis vi igjen sammenligner dette med gruppen journalister over 60 år, så er det hele syv av 10 som aldri bruker Twitter.

I Hedmans undersøkelse er det også tydelig at det journalistiske formatet som journalisten jobber i, har betydning for hvor mye Twitterbruk journalisten har. De mest aktive j-tweeterne finner man i tabloid-pressen. Her er det også generelt mer twitring, i tabloidene twitret 4 av 10 journalister daglig i 2013.

Til slutt reflekterer Hedman over Twitters egenskaper, og over mulige konsekvenser når en generasjon med en ny holdning til publikumsorientering og profesjonell posisjonering overtar i nyhetsredaksjonene. Hun peker på flere grunner til at Twitter har blitt et mye brukt verktøy blant journalister. Muligheten til å måle rekkevidde kan være en årsak. En annen mulighet kan være at yngre, urbane journalister bruker verktøyet til å skape en identitet som skiller dem fra mer etablerte journalister, og bli det Hedman kaller «journalism's avant-garde», en generasjon som signaliserer en journalistikk på vei til å bli mer publikumsorientert og mer individualistisk etter hvert som j-tweeters posisjonerer seg på ulike SoMe-arenaer. (Hedman, 215, s. 294).

3.2.4 En utpreget J-Tweeter-«case» – hvordan normer påvirkes

Vi har sett at begrepet J-Tweeters brukes av både Larosa og Hedman, om journalister som twitrer flere ganger for dagen. I artikkelen «The Reinvented Journalist» 2017, ser Ulrika Olausson nærmere på hva som skjer med ulike normer for journalistikk, når journalister benytter Twitter i en slik grad som de mest aktive gjør.

Før Olausson går inn på egne analyser, viser hun til at tidligere forskning omtaler Twitter-logikken som preget av personalisering, åpenhet, sammenvevde forbindelser (connectivity), deltakelse og interaksjon, egenskaper som står i motsetning til tradisjonelle medias enveiskommunikasjon (Deuze 2008; Hermida 2012). I lys av dette kan analyse av journalisters bruk av Twitter-plattformen være med å gi bedre forståelse av de pågående endringene i journalistisk rolleforståelse.

Olausson gjennomgår forskningen på feltet og finner en tilsynelatende motsetning. Flere undersøkelser indikerer at sosiale medier i stedet for å skape grunnleggende skift i den journalistiske identiteten, heller har gitt ett nytt rom for å uttrykke journalistikkens verdier og normer, og at i normaliseringen av sosiale medier er det disse som tilpasser seg journalistisk praksis og ikke omvendt.

På den andre siden finnes det også undersøkelser som peker i en annen retning, nemlig mot at den tradisjonelle profesjons-identiteten brytes opp, i forbindelse med at sosiale medier fremdyrker utvisking av grensen mellom profesjonell og privat identitet, større aksept for meningsytring, og mer positive holdninger til self-branding. Den siste trenden er tydeligst hos de mest aktive journalistene på Twitter. Olausson viser blant annet til Canter 2014; Hedman 2015; Hedman og Djerf-Pierre 2013; Lasorsa, Lewis, og Holton 2012.

Olausson setter opp 4 ulike scenarier og vurderer hva som skjer med journalistiske normer i disse scenariene. Hun ser nærmere på tweets og diskursen disse forekommer i, for å se på tilfeller der en J-Tweeter (1) Ivareta vaktbikkje-rollen¹ til journalistikken. (2) Utforderer vaktbikkje-rollen til journalistikken. (3) Ivaretar folkeopplyser-rollen i journalistikken eller (4) ivaretar idealet om åpenhet i journalistikken, men samtidig utfordrer profesjonsidentiteten. For å utforske disse aspektene/scenariene analyserer hun tweets fra Expressen-journalisten Niklas Svensson, en av de svenske journalistene som bruker Twitter

¹ Medier og presse omtales gjerne som vaktbikkje utfra funksjonen i å holde et øye med dem som har makt i samfunnet, og påtale maktmisbruk både fra private og fra statsmaktene.

aller mest. Svenssons twitring fremkommer i perioden Olaussen undersøker gjerne, men ikke utelukkende, i forbindelse med hans Web-TV program «Bar og Politik».

Niklas Svensson er fortsatt aktiv på X/Twitter, har stadig nærmere 124000 følgere, men twitrer nå ca. en gang i uken.¹ I perioden Olaussen undersøker, twitrer han både før, under og etter sendingene av «Bar og politik», noen ganger gjennom hele døgnet. Olaussen ser nærmere på Svenssons twitring i perioden omkring en «Bar og politik»-sending noen måneder før 2014-valget i Sverige. Landet hadde i denne perioden en samlingsregjering bestående av fire partier. Lederne for alle disse var også ministre, og i studio under sendingen, inkludert daværende statsminister Fredrik Reinfeldt.

Når hun ser på hvorvidt Svensson 1) ivaretar vaktbikkje-rollen til journalistikken, så finner hun flere tweets som tyder på at denne rollen er viktig å formidle, også med Twitter som plattform. I flere tweets i forkant av programmet, indikerer han at regjeringspolitikkerne som deltar, må regne med for å svare på kritiske spørsmål, blant annet om immigrasjonspolitik, fengselsstraffer, satsinger på skole, forsvaret og forholdet til EU. Olaussen tolker også illustrasjonene som vises på Twitter, som en illustrasjon på at Svensson markerer avstand og uavhengighet i forhold til politikkerne. Han har også tweets som presiserer at han er en som «krever svar».

Dermed leverer altså Svensson (hos Olaussen oftest kalt «J-Tweeteren») flere tweets som viser at han ivaretar vaktbikkje-rollen. Leverer han likevel også tweets som 2) utfordrer/bryter med vaktbikkje-rollen til journalistikken? Olaussen peker på at når han etter sendingen poster en klein selfie-tweet med politikkerne, så bruker ham ikke bare humor-virkemiddelet, men bryter samtidig også ned avstanden mellom seg selv om politikkerne. Olaussen kaller dette en kontra-hegemonisk identitetsposisjonering som utfordrer journalistiske normer. Her oppfatter hun at journalistikken tilpasser seg Twitter-logikk og ikke motsatt, gjennom bruken av personalisering og humor.

Når det gjelder et scenario der J-Tweeter'ens bruk av plattformen 3) ivaretar folkeopplysning-rollen i journalistikken, peker Olaussen på Svenssons utenrikspolitiske tweets som også inneholder lenker til hans bakgrunns-analyser om aktuelle hendelser.

Olaussen finner også flere scenarier der Svensson 4) ivaretar idealet om åpenhet i journalistikken, men samtidig utfordrer profesjonsidentiteten. Både gjennom tweets, og

¹ Svensson jobber også som krimjournalist. I den senere tiden er det gjerne dersom det er ny utvikling i krim saker som han dekker at han har mer aktive perioder på X/Twitter.

illustrasjoner til tweets, tar Svensson sine følgere med inn i redaksjonen og studioet der web-TV programmet «Bar og politik» blir laget. Noen bilder viser «script cards». Denne måten å ta følgerne med «på baksiden», kan være en måte å vise åpenhet på. Likeledes kan det også være en form for åpenhet når Svensson twitrer om trefelling ved sommerhuset sitt, eller når han twitrer bilder av peiskos med rødvingglass på lørdagskvelden. Men den siste typen tweets kan også være en måte å bryte med grensen mellom det private og det profesjonelle på, og slik sett være mer i tråd med Twitter-logikk og på den måten utfordre tradisjonell journalistisk identitet, en fremstilling mer i tråd med celebrity-praksis.

Olaussen konkluderer med at hennes «J-Tweeter»-case ivaretar tradisjonelle journalistiske normer og identiteter som vaktbikkje-rollen og folkeopplyser-rollen, men at det i tvitringen blandes med posisjoner som også utfordrer den tradisjonelle journalist-rollen. Blanding av journalistisk innhold og self-branding indikerer en endring i den journalistiske rolle-identiteten. Nye journalistiske diskurser under utvikling vil ikke erstatte de journalistiske normene, men vil i stedet blandes inn i journalistiske identitets-posisjoner. Olaussens spådom er at fremtiden vil kreve at journalister behersker ulike medier for ulike, men også komplementære formål. På bakgrunn av dette bør fremtidens forskere analysere journalistikk utfra journalisters totale aktivitet¹, for å forstå endringene i journalistisk ideologi.

3.2.5 Retningslinjer for sosiale medier i norske media

En artikkel som tar for seg norske forhold, er «Learning by doing» (Ihlebak og Larsson, 2018). Med en «mixed method»-tilnærming ser artikkelen nærmere på norske journalister og redigere/redaktører i norske media sin forståelse av retningslinjer for bruk av sosiale medier i sin virksomhet. Tilnærmingen er «mixed method» i den forstand at undersøkelsen blant journalister hadde form av et survey, mens metoden ovenfor redigere/redaktører var kvalitative intervjuer. Forfatterne peker på at norske medier er et interessant utgangspunkt for et slikt studium, på grunn av den omfattende bruken av sosiale medier både blant journalister og i samfunnet ellers i Norge. Dette er også et likhetstrekk mellom det norske og det svenske samfunnet, ref. de tidligere nevnte undersøkelsene basert på svenske forhold.

Ihlebak og Larsson ser på sosiale medier som en mulighet for journalister til å drive en journalistikk som i større grad vektlegger publikumsdeltagelse og engasjement fra brukere. De ser imidlertid ikke dette som nødvendigvis foranlediget av sosiale medier. I stedet sporer de denne trenden tilbake til 1990-tallet (s. 907). Men selv om enkelte medier var opptatt av

¹ Hun skriver “off- and online activities”, muligens fordi papiraviser fortsatt hadde en betydning i 2016.

publikumsdeltakelse allerede ved online-journalistikkens ankomst, for eksempel i form av kommentar-felter, var likevel dette en dreining som ble møtt med skepsis. Forfatterne mener å observere at sosiale mediers inntog og journalisters deltagelse i sosiale medier bidro til å endre holdninger i favør av medieinnhold med bruker-deltakelse, særlig blant yngre journalister.

Ihlebak og Larsson sendte sitt survey til 7446 medlemmer av Norsk journalistlag. Av disse responderte 21.7 %, eller 1613 medlemmer på undersøkelsen. Forfatterne noterte seg at 64 prosent av respondentene arbeidet i de store byene, og derfor kan det være grunnlag for å tolke resultatene ut fra en relativt urban kontekst.

Resultatene viser at 30 prosent av respondentene ikke tror at oppdragsgiveren har retningslinjer for bruk av sosiale medier. 48 prosent bekreftet at bedriften hadde skriftlige eller muntlige retningslinjer på plass. 21% oppga at de ikke visste om det fantes retningslinjer for sosiale medier i bedriften. Responsen fra redigere/redaktører i norske media, kan tyde på en underrapportering av forekomsten av retningslinjer for sosiale medier i norske mediebedrifter. Blant redigere/redaktører er det nemlig kun syv prosent som ikke er oppmerksomme på slike retningslinjer. Totalt sett viser dette at det var ganske vanlig å ha retningslinjer for sosiale medier i mediebedrifter allerede da denne undersøkelsen fant sted i 2014.

Et nærmere blikk på de retningslinjene som finnes, viser at disse i hovedsak konsentrerer seg om retningslinjer for hvordan journalister fremstiller sin profesjonelle rolle på sosiale medier, og at de kan sies å være preget av «common sense». Dette sammenfaller med funn hos Sacco & Bossio (2016) basert på australske forhold.

Redigere/redaktører oppgir at mediabedriften deres har retningslinjer for bruk av sosiale medier, men at de foretrekker at disse utøves med fleksibilitet. De oppfatter det som særlig problematisk dersom journalister blir debatt deltakere i SoMe, særlig hvis de debatterer på de samme områdene hvor de også driver uavhengig journalistikk. Samtidig påpekte noen redigere/redaktører at det er nettopp ved å være tydelig i debatter at SoMe-profiler oppnår følgere, muligens som en følge av sosiale mediers logikk. Likevel var en vanlig holdning blant redigere/redaktører at fordelene ved å benytte sosiale medier er viktigere enn risikoen ved de mulige fallgruvene. Noen av mediebedriftene har også nedfelt i retningslinjene at de ønsker at journalister skal være til stede på sosiale medier.

I sum oppga redigere/redaktører at de oppfordret journalister til å benytte sosiale medier. Bedriftene har retningslinjer for sosiale medier, men de foretrekker at diskusjoner og retningslinjer heller kommer frem på en dag til dag-basis i form av veiledning.

Redigere/redaktører pekte også på at sosiale medier er dynamiske i sin natur, og at det er derfor er viktig å forholde seg fleksible i møte med nye teknologier (s. 915).

3.2.6 Klyngeanalyse av politiske journalister på sosiale medier

Ingrid Rogstad ser nærmere på politiske journalister som jobber i Norge, i sin studie «Political News Journalists in Social Media» (2013). Hennes studie er i hovedsak basert på et survey foretatt blant medlemmer i den norske presselosjen, pluss noen ytterligere journalister valgt ut på grunnlag av spesialfeltet politisk journalistikk. Undersøkelsen fant sted mellom november 2012 og januar 2013. Spørreskjemaet dreide seg om journalistenes SoMe-praksis, og holdninger til temaer som self-branding, nettverksdannelse, meningsytring i sosiale medier, deling og bruk av humor, samt tidsbruk på sosiale medier. Svarprosenten på spørreskjemaet var relativt høye 56 prosent. Rogstads funn ble organisert som en klyngeanalyse. Det vil si at hun grupperte data i delmengder kalt klynger, og ut fra disse skapte hun fem ulike grupper/ kategorier /rolletypologier av politiske journalister som brukere av Twitter og Facebook. De fem gruppene ble kalt skeptikerne, nettverks-byggerne, de ambivalente, meningsytrerne, og de sprudlende.¹

Rogstad finner at skeptikerne er den største gruppen av sosiale medier-brukere blant politiske journalister. De kalles skeptikere fordi de har lav eller uentusiastisk bruk av sosiale medier. De er også skeptiske til self-branding og de bruker ikke sosiale medier til oppbygging av nettverk. De er heller ikke opptatt av å være populære, og de tenker at sosiale medier passer best til underholdningsformål. 44 respondenter, eller 34% av utvalget, utgjør denne gruppen. Her er det 10 av 44 som ikke en gang har du en Twitter-konto, og de øvrige twitrer kun et par ganger i måneden. Selv om skeptikerne er den største gruppen blant politiske journalister, så viser de øvrige gruppene at skeptiker-oppfatningen langt fra er enerådende. I tillegg kan man, både for denne kategorien og for de øvrige, legge til grunn en stor sannsynlighet for at politiske journalister er både eldre og mer etablerte i faget enn den generelle journalist-populasjonen.

Den nest største gruppen, er «nettverksbyggerne». De benytter sosiale medier primært til nettverksbygging, og de er opptatt av å følge viktige mennesker. De er også opptatt av self-

¹ Min oversettelse. Rogstads begreper på engelsk er the sceptics, the networkers, the two-faced, the opiners og the sparks.

branding, av synlighet, og de benytter en del humor. De er imidlertid forsiktige med å gi uttrykk for politiske meninger eller engasjere seg i politiske diskusjoner. 26 av 135 respondenter tilhørte denne gruppen.

Den tredje klyngen kalles «de ambivalente». Denne gruppen har en delt holdning til sosiale medier. De er skeptiske både til self-branding og til å bruke sosiale medier til å uttrykke politiske meninger, men de er ganske entusiastiske til andre aspekter ved sosiale medier. De jakter gjerne på «likes» og «comments», de bruker en del humor, de deler gjerne, og de er også nettverksbyggere. I denne gruppen er det mest Facebook-brukere. De har Twitter-konto også, men de bruker den ikke like aktivt som de bruker Facebook. På Twitter er de mest observatører og twitrer sjelden selv. Gruppen utgjøres av 24 av 135 respondenter.

Den minste gruppen i undersøkelsen utgjøres av meningsytterne. Kun 12% av respondentene havner i denne kategorien. Disse har ingen problemer med å uttrykke meninger på sosiale medier. I de øvrige kategoriene, self-branding, nettverksbygging og bruk av humor, ligger de midt på treet. De deler lite, de twitrer kun sporadisk, og de oppgir også en relativt lav tidsbruk på sosiale medier. De har jobb-relaterte profiler både på Twitter og på Facebook, men de er forsiktige med å dele personlig informasjon og bilder fra kontoene.

Til sist er gruppen de sprudlende noe større, 21 av 135 respondenter inngår i denne gruppen. Dette er en gruppe som har omfavnet sosiale medier både med personlig og med jobbrelatert informasjon. De benytter sosiale medier til samtlige av de undersøkte formålene. Mange av disse hadde også egne blogger da undersøkelsen ble foretatt i 2012/13. Denne gruppen er mer aktive på Twitter enn de er på Facebook.

Samlet sett finner denne undersøkelsen at de fleste politiske journalister i Norge i tiden 2012/13 opprettholder normen om en profesjonell distanse til leserne og til stoffområdet, også når de er aktive på sosiale medier. Kun 6 personer fra hele utvalget på 135 twitret innimellom private bilder og oppdateringer. Utvalget hadde noe mer deling av personlig innhold på Facebook enn på Twitter, men da ofte fra lukkede profiler. At holdningen til deling av personlig innhold varierer med plattform, antar Rogstad at henger sammen med plattformenes ulike egenskaper. Den overordnede tendensen i undersøkelsen, er at politiske journalister vanligvis holder privat og profesjonell kommunikasjon adskilt på sosiale medier. Sett opp mot de andre undersøkelsene jeg har omtalt i dette kapitlet, kan det se ut som om politiske journalister er noe mer tradisjonelle og tilbakeholdne i sin bruk av og sosiale medier, enn det som gjelder for den generelle journalist-populasjonen.

3.2.7 Politikere i sosiale medier

En annen profesjonsgruppe som etter fremveksten av sosiale medier har benyttet disse en ny arena og som et supplement til redaktørstyrte media, er politikere. Gunn Enli (2015) undersøkte norske topp-politikers tilstedeværelse på sosiale medier gjennom intervjuer med fem partiledere og tre politiske rådgivere i syv av de største, norske partiene. Intervjuene ble foretatt våren 2013, en interessant periode fordi valgkampen frem mot stortingsvalget 2013 var i ferd med å starte.

Noe av bakgrunnen som Enli viser til, er en artikkel som politikerne Audun Lysbakken (SV) og Thorbjørn Røe Isaksen (H) gikk sammen om i Samtiden i 2008, der de blant annet sier: «Den politiske journalistikken kretser stadig oftere om hvem som skal danne regjering, og ikke hva regjeringalternativene skal gjøre». Argumentasjon av denne typen, der det pekes på at mediene prioriterer «det politiske spillet» fremfor «selve politikken» har vært fremført av flere politikere (Enli, 2015, s. 8). Man kan dermed tenke seg at politikere når de innen 2013 hadde fått tilgang på sosiale medier, ville utnytte denne muligheten til å kontrollere innholdet selv, som en mulighet til å fokusere mer på «selve politikken». Når Enli ser nærmere på norske politikeres kontoer i sosiale medier, og hun i tillegg intervjuer sentrale politikere våren 2013, finner hun likevel at politikere i stor grad har unnlatt å benytte denne muligheten til søkelys på selve politikken. I stedet preges politikernes SoMe-aktivitet av en stor grad av personifisering.

Politikere lar gjerne rådgivere skrive kronikker for seg i redaktørstyrte medier. I sosiale medier derimot, legger politikerne vekt på at det er de selv som skriver, det oppfattes som en identitetsmarkør og noe som skaper autentisitet. Flere av Norges mest sentrale politikere bruker formuleringen «jeg skriver nesten alt selv». Samtidig ser vi også eksempler på at de oppgir det som viktigere å oppdatere Twitter selv, enn å selv oppdatere alt Facebook-innhold (Enli, 2015, s. 10).

Enli finner eksempler på personalisering hos alle de sentrale politikerne, de byr på glimt inn i eget hverdagsliv og den personlige sfæren. Krfs Knut Arild Hareide deler bilder av seg selv og kona på vei ut fra fødeavdelingen med nyfødt baby. Han oppgir at han er mer forsiktig med å dele bilder av sine eldre barn. Leder i SV Audun Lysbakken understreker at det er han selv som oppdaterer sine SoMe-kontoer. Han sier: «kjedelige, tradisjonelle politiske ytringer deles ikke så mye på Facebook. Derfor gjelder det å finne en annen vri. På Facebook skal det være litt uformelt og litt personlig, men jeg foretrekker når det har en politisk spiss». For

Lysbakken betød dette blant annet at han postet et bilde av fiskebolle-middagen sin, men han fikk samtidig også inn et poeng om norsk oljepolitikk i den samme posten. (Enli, 2015, s. 14)

Høyreleder Erna Solberg går inn i Twitter-debatt med politisk kommentator i Dagens Næringsliv (nå i Aftenposten) Kjetil B. Alstadheim, og avslutter debatten med å si at nå må hun heller skrelle poteter, fordi hun venter gjester. Arbeiderpartiets daværende leder Jens Stoltenberg postet et bilde av seg selv i sofaen mens han så på NRK-serien *Hurtigruten minutt for minutt*. Daværende FrP-leder Siv Jensen gjorde noe lignende ved å poste et bilde av seg selv mens hun så på Melodi Grand Prix med et norsk flagg ved siden av TV-skjermen. I likhet med Audun Lysbakken delte Siv Jensen ofte mat-bilder i sin tid som aktiv politiker. Hun presiserer i Enlis undersøkelse: «jeg publiserer bilder av hva jeg spiser til middag, men ikke hvem jeg spiser den sammen med». Videre omtaler Jensen sin Facebook-profil som «hos meg», og viser på denne måten at hun betrakter Facebook-profilen som sin egen mediekanal.

Med disse eksemplene ser vi at sentrale, norske politikere ser ut til å ha akseptert sosiale mediers logikk og oppfatningen om at det er et behov for å være personlig for å oppnå rekkevidde i sosiale medier. Norske politikere, i alle fall innenfor SoMe-landskapet slik det fremsto i 2013, ser ut til å være personlige på en måte som overstiger graden av personlig posting også hos journalister. Hos journalister ser vi også betydelige grupper som uttrykker ambivalens til personifisering på sosiale medier (Rogstad, 2014). Noe slikt ser i mindre grad ut til å prege de norske politikerne. Enli (2015) oppsummerer videre at:

Topp-politikere opptrer i uformelle roller og iscenesetter seg på nivå med folket mer enn som en opphøyet elite i sosiale medier. I sosiale medier kjennetegnes diskursen for selvpresentasjon av en 'middle region behaviour', der eksponering av feil og svakheter er nødvendig for å fremstå som autentisk, men hvor også autoriteten må beholdes gjennom mer formelle selvpresentasjoner. (Enli, 2015, s. 15)

Gunn Enli har også, sammen med Chris-Adrian Simonsen (2017), skrevet om politikere og journalisters bruk av hashtags i lys av hvorvidt sosiale mediers logikk eller profesjonelle normer fremstår styrende for bruken. De sammenlignet frekvensen av hashtag-bruk, om dette relaterte seg til egne Twitter-poster eller til retweets, samt hvilke hashtags som var mest brukt av ti ledende norske politikere og ti ledende norske journalister i ti måneder mellom våren 2013 og våren 2014.

Enli og Simonsen finner at hashtag-bruken både hos journalister og politikere er mer preget av gruppenes profesjonelle normer enn den er av sosiale mediers logikk. Journalistene i utvalget produserte flere egne tweets enn politikerne, som oftere retvitret. Dette kan tyde på at politikere oftere «hiver seg på» temaene de twitrer. Journalister fremstår lojale mot sine

mediehus og benytter mediehusenes hashtags. Begge grupper brukte på denne tiden populære hashtags, i liten grad mer nisje-pregede hashtags. Mange av de mest populære hashtagene knyttet seg til mediehus og nyhetsprogrammer, slik som #Dax18, #Vg, #Dagbladet, #2valg, #NRKvalg og #NRKdebatt. Slike hashtags var mer fremtredende hos begge grupper enn valg-spesifikke hashtags som #Nyregjering, #valg2013, og #valg13.

Sett ut fra hashtag-bruk kan det se ut som journalister har en mer agenda-settende funksjon på Twitter enn det politikerne har, journalister igangsetter flere hashtags enn politikere gjør. (Enli og Simonsen, 2017, s 1092)

3.2.8 Forskningsspørsmål 2

Det er kun i håndbok-litteraturen jeg finner at forskningslitteraturen ser nærmere på forskere og akademikers bruk av sosiale medier i et rolleforståelse-perspektiv. Jeg ser derfor et behov for mitt forskningsprosjekt. Jeg vil i det følgende også bygge videre på forskningslitteratur om andre profesjonsgrupper (journalister og politikere). Teorien og forskningen som jeg har gjennomgått i dette kapitlet danner grunnlag for forskningsspørsmålet:

RQ2: Hvordan passer forskeres Twitter-bruk inn i deres rolleforståelse? I hvilken grad finnes det sammenfall eller ulikheter sammenlignet med det som kommer frem i forskning om profesjonsgruppene journalister og politikere, og deres rolleforståelse på sosiale medier?

Kapittel 4: Metode

4.1 Kvalitativ metode / semistrukturerte intervjuer

I mitt forskningsprosjekt ønsket jeg å se nærmere på forskere som er aktive på Twitter. Det er med andre ord en ganske spesialisert brukergruppe på Twitter jeg ser nærmere på. Som gruppe har utvalget fellestrekk i at de er forskere og aktive på Twitter med betydelige følgertall. Samtidig er det også ulikheter mellom deltakerne i utvalget. De arbeider innen ulike fagfelter, i ulike landsdeler. De er ikke et typisk ekspert-utvalg. I stedet nærmer utvalget seg det som hos Gentikow kalles «et utvalg med et sterkt forhold til saken» (Gentikow, 2005, s. 78), fordi Twitter-aktiviteten deres er ganske betydelig, ca. 3-4 tweets i uken. De kan også beskrives som et eliteutvalg.

Twitter-statistikk av en kvantitativ natur kan man finne hos kilder som Ipsos og Statusbrew. I noen tilfeller har brukerdata fra disse vært relevant bakgrunn for mitt forskningsprosjekt. I mine egne undersøkelser har jeg likevel vært opptatt av forskere blant norske Twitter-brukere sine *vurderinger* av egen bruk, av Twitters egenskaper og av utviklingstrekk ved Twitter som utvalget mener å observere. Jeg ønsket en eksplorativ fremgangsmåte fremfor å teste allerede dannende hypoteser, og jeg hadde et ønske om å gå i dybden (Gentikow, 2005, s. 36).

Samtidig måtte jeg ta høyde for at det er umulig å generalisere utfra et begrenset utvalg av informanter. I tillegg ønsket jeg å belyse forskeres Twitter-bruk gjennom deres erfaringer.¹ En totalvurdering av disse forholdene gjorde at jeg falt ned på kvalitativ metode gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer som metode for mitt forskningsprosjekt.

Gentikow beskriver videre kvalitativ metode gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer som egnet til å få frem ambivalenser omkring tema (Gentikow, 2005, s. 37). Generelt avdekker debatten omkring sosiale medier, både i redaktørstyrte media, i kommentarfelter og i sosiale medier selv, at brukere ofte har et ambivalent forhold til sosiale medier. Det ville være en rimelig hypotese at også forskere som er aktive på Twitter kunne ha et ambivalent forhold til plattformen. Muligheten til å avdekke dette ble ytterligere en grunn til valgt metode.

¹ Alternativt kunne jeg ha benyttet observasjoner, sporing av nettdadferd, eller innholdsanalyse, men dette ville ha vært mindre egnet for å belyse aspekter av typen forskeres rolleforståelse på Twitter, som jeg ønsket å utforske.

4.2 Twitter LinkedIn indeks

Da jeg planla oppgaven høsten 2022, ble en norsk versjon av Twitter LinkedIn indeks¹ for forskere aktive i Norge lansert. Jeg har benyttet et uttrekk fra Twitter-LinkedIn-indeks når jeg har funnet frem til utvalget av informanter til denne masteroppgaven.

Twitter-LinkedIn-indeks (forkortet TwiLi Index) ser på følgertallet forskere i Norge har på Twitter og på LinkedIn. Samlet følgertall bestemmer rangeringen til den enkelte forsker på TwiLi Index. Denne indeksen er et prosjekt fra forskningsrådgiveren og medieforskeren Mike Young. Han er basert i Danmark, og publiserte den første versjonen av indeksen over danske forskere i 2019. Den norske versjonen av indeksen ble publiserte 22. august 2022.

Rangeringen er tenkt som et supplement til indekser som måler forskeres aktivitet gjennom deres publiseringer. Mike Young begrunner behovet for en slik rangering med at tilstedeværelsen på Twitter og LinkedIn gir en indikasjon på en bredere form for «outreach» som ikke fanges opp at publiseringsindekser.

Jeg vurderte at problemstillingen og forskningsspørsmålene i mitt forskningsprosjekt best kunne kastes lys over av et utvalg informanter hentet fra forskere som er aktive Twitter-brukerne. Disse ville være bedre posisjonert for å trekke lengre linjer og å kaste lys over en mer profesjons-preget bruk av plattformen, enn hva eksempelvis sporadiske brukerne kunne. Hvis man ser nøyere på Twitter-LinkedIn-indeks, ser man at med noen svært få unntak, så har de aller fleste profilene på denne rangeringen opp mot 4-5 ganger så mange Twitter-følgere som LinkedIn-følgere. Jeg har tidligere beskrevet hvordan brukeren ikke har noen godkjenningssfunksjon over hvem som blir følgere på Twitter, noe som er med på å gi en åpen struktur og et offentlig nettverk, og som kan være med å forklare indikasjonen i Twitter-LinkedIn-indeks på at forskere ofte har flere følgere på Twitter enn på LinkedIn.

4.3 Faglig og geografisk mangfold i utvalget

Jeg hadde likevel flere kriterier enn selve Twitter-aktiviteten da jeg fant frem til utvalget. Jeg ønsket et bredt utvalg i fagfelter, geografi og kjønn. I og med at jeg tok hensyn til dette, så valgte jeg ikke kun fra toppen av Twitter-LinkedIn-indeks, men fra plasseringer mellom plass en og 80. Jeg hadde i utgangspunktet ønsket at forskerne i utvalget skulle forbli anonyme, men i og med at de ble hentet fra én begrenset «pool», ville det uansett bli en fare for indirekte identifisering. Utvalget ble gjort oppmerksomme på dette tidlig i prosessen. At utvalget ble hentet fra plasseringer mellom en og 80 på Twitter-LinkedIn-indeks, heller enn

¹ ['Twitter-LinkedIn' index](#), Mike Young Academy, 16. August 2022

kun fra topp-plasseringene, bidro likevel til at faren for indirekte identifisering ble noe redusert. Prosjektet ble meldt inn til Universitetet i Bergen sin portal for behandling av personopplysninger i forskningsprosjekter og studentoppgaver, RETTE. Prosjektet ble vurdert å ikke kreve skriftlig samtykkeskjema, men utvalget ble informert om at de kunne risikere indirekte identifisering, både i epost og i starten av intervjuet.

Jeg har hentet inn mitt datagrunnlag gjennom 9 semistrukturerte intervjuer med forskere som er aktive i Norge og som har en jevnlig (fra daglig til ukentlig) tilstedeværelse på Twitter. I alle fall har de det i intervju-perioden (januar-februar 2023) og i en lengre periode forut for intervju-perioden. Jeg ser også at de i stor grad fortsatte Twitter-aktiviteten våren og høsten 2023, gjennom at jeg har fulgt kontoene til utvalget også i etterkant av intervju-perioden. Dette går jeg mer inn på i analysedelen.

Jeg avsluttet informant-intervjuene til denne oppgaven 15. februar 2023, og dermed 4 måneder etter Elon Musk sin overtakelse av plattformen. Det viste seg at det skulle komme enda flere betydelige endringer i Twitter etter at jeg avsluttet intervju-perioden, enn det gjorde i de 4 første månedene av Elon Musk-eierskapet. Dette gjelder ikke minst navneskiftet, som allerede er omtalt i bakgrunn-kapittelet.

De 9 forskerne som har bidratt til oppgaven er anonyme her, men de er informert om at de kan være indirekte identifiserbare i og med at de omtaler fagfeltene sine og siden de er hentet ut fra en begrenset populasjon. Dermed omtaler jeg de også her med begrensede detaljer. Et visst inntrykk av informantenes faglige ståsted kan også være nyttig for forståelsen av dataene de bidrar med. Jeg begrenser omtalen av informantenes faglighet og posisjon til det følgende:

Informant 1: Mann, klimaforsker

Informant 2: Kvinne, filosof

Informant 3: Mann, statsviter1

Informant 4: Kvinne, økonom

Informant 5: Mann, teknolog/økonom

Informant 6: Kvinne, digitalhumanist

Informant 7: Mann, idrettsforsker

Informant 8: Mann, statsviter2

Informant 9: Kvinne, statsviter3

To av forskerne i mitt utvalg er engelskspråklige, men arbeider i Norge. Sitater fra disse er oversatt til norsk. Jeg lar være å spesifisere hvilke to informanter dette gjelder, for på den måten å unngå å forsterke muligheten for indirekte identifisering.

Det er ikke mulig å generalisere på bakgrunn av intervjuer med kun 9 forskere, men disse intervjuene belyser likevel noen momenter i norske forskeres bruk av Twitter.

Intervjuperioden falt sammen med en brytningstid for Twitter, i kjølvannet av Elon Musks eierskap, og milliardærens svært aktive eiermakt etter overtakelse av plattformen i oktober 2022. Hvordan dette har påvirket forskere som også er Twitter-brukere ble et naturlig tema. Siden media i denne perioden har beskrevet «Twitter-flukt»¹, har det vært interessant å se på om dette også gjelder forskere, eventuelt også å se på hva som kan være grunner til å bli værende på Twitter.

Som tidligere referert, oppfatter både Côté og Darling (2018) og Cheplygina et al (2018), et følgertall på 1000 på Twitter som et punkt der det ligger til rette for at formidling på Twitter kan få en bredere karakter. Hele mitt utvalg befinner seg på et følgertall over denne terskelen. Seks av informantene ligger på et følgertall mellom 2000 og 8000, mens de tre siste informantene har følgertall mellom 23000 og 60000. Følgertallene hos mitt utvalg, og at jeg kunne observerte et aktivitetsnivå mellom 1- 4 tweets i uken for de fleste av informantene, ga en indikasjon på at jeg hadde funnet frem til et relevant utvalg.

4.4 Intervjuer på zoom

I litteraturen anbefales gjerne fysiske «ansikt til ansikt»-intervjuer, blant annet fordi intervjueren da også kan observere ikke-verbale signaler, og fordi man kan velge en arena som intervjuobjektet er komfortabel med. Mitt ønske om at utvalget skulle bestå av forskere som er aktive i Norge, men fra ulike landsdeler, gjorde det vanskelig å ha fysiske intervjuer som hovedalternativ. Da fremsto digitale intervjuer på zoom som det beste alternativet, siden dette er en løsning der kamera gjør ikke-verbale signaler tilgjengelige for intervjueren, og hvor det i tillegg er opptaksfunksjon. En grunn til at zoom kunne fungerer som hovedalternativ, er at erfaringer under pandemien med zoom, har vist at det fungerer godt som intervju-verktøy. Zoom-intervjuer ble såpass normalisert under pandemien at de for akademikere kan forstås som «en arena intervjuobjektet er komfortabel med». 8 av 9 intervjuer ble gjort på denne måten.

¹ [More than a million Twitter accounts have been deactivated or suspended in the week since Elon Musk's takeover](#), Business Insider, 4. november 2022.

Det niende intervjuet ble et fysisk intervju utført på informantens kontor, fordi dette var informantens foretrukne løsning, og dessuten praktisk for begge parter i dette tilfellet. Jeg kunne ikke registrere noen betydelige forskjeller hverken i «flyten» i intervjuet eller i hvor godt data-tilfang som ble oppnådd, mellom det fysiske intervjuet, og zoom-intervjuene. Jeg fikk kun to avslag på forespørsel om intervju. En kandidat jeg spurte viste seg å være i permisjon, en annen sa først ja, men måtte senere trekke seg av praktiske årsaker.

I forkant av intervjuene gjorde jeg også et pilotintervju. I all hovedsak fortalte pilotintervjuet meg at jeg hadde et relevant spørsmålssett. Pilotintervjuet ble gjort med en kommunikasjonsrådgiver innen forskning og akademia. Mot slutten av intervjuguiden stiller jeg spørsmålet «Vil du også vurdere utvikling på Twitter i forhold til eget verdiperspektiv?». Før jeg gjorde pilotintervjuet besto dette spørsmålet av flere eksempler på verdiperspektiv. Etter pilotintervjuet konkluderte jeg at det var tilstrekkelig å bruke begrepet verdiperspektiv. Hvis jeg hadde eksemplifisert her, kunne jeg ha endt opp med et ledende spørsmål, jeg fikk nå et mer åpent spørsmål. Pilotintervjuet bidro til at dette spørsmålet fikk sin endelige form i intervjuguiden. Pilotintervjuet bidro også til at jeg fikk en følelse av hvor lang til jeg ville behøve til hvert intervju. Jeg anslo at det ville være mulig å gjennomføre intervjuet på 45 minutter dersom informanten hadde gitt uttrykk for å ha begrenset tid, men at 60 minutter ville være mer ønskelig for å gå ordentlig i dybden på alle temaene. De aller fleste intervjuene viste seg å ta en time, men i 2 tilfeller visste jeg fra start at tiden var mer begrenset, og da kom vi også i mål på 45 minutter.

4.5 Intervju-guide

Jeg satte opp en intervju-guide for et semistrukturert intervju (vedlagt oppgaven), som ble delt inn i fire temaer. Disse temaene var tenkt å enten direkte informere forskningsspørsmålene og problemstillingen, eller å gi en bakgrunn for disse. Tema-inndelingen korresponderer ikke direkte med forskningsspørsmålene, men det er en del spørsmål som angår RQ2 (forskeres Twitter-bruk versus deres rolleforståelse) både under «TEMA1: Grunnleggende om forskere på Twitter», «TEMA2: Twitter vs din faginstitusjon» og under «TEMA3: Twitter-nettverk». Mye av det som handler om funksjonaliteter og nettverksstrukturer (RQ1) er lagt opp som spørsmål under TEMA3.

Jeg la vekt på at spørsmålene ikke skulle være ledende, og det er også noe av grunnen til at jeg ikke bruker begrepet rolleforståelse direkte i noen av spørsmålene. For hvert spørsmål i intervjuguiden står noen oppfølgingsspørsmål i kursiv. Spørsmålene i kursiv er spørsmål det

kan være naturlig å følge opp med, men som kun stilles hvis intervjuets gang tilsier at det er mer å hente ved å stille oppfølgingsspørsmålene angitt i kursiv. Jeg holdt meg også åpen for at svar jeg fikk kunne gjøre det aktuelt med oppfølgingsspørsmål som jeg ikke hadde planlagt. Dette er noe kvalitativ metode åpner for, og som jeg ønsket å benytte.

Man kan tenke seg at en intervjuguide inndelt i fire temaer kunne ha gitt noen avbrudd i intervjuet, som kunne ha hemmet flyten. Dette opplevde jeg ikke i noen av de ni intervjuene. Tvert imot hadde jeg inntrykk av at intervjuobjektene tok tema-inndelingen som et tegn på at jeg hadde gjort nyttige forberedelser. I tillegg ble det på denne måten enklere å gi intervjuobjektene en pekepinn om hvor mye som var igjen av intervjuet, noe som var nyttig eksempelvis når vi gikk inn i det siste kvarteret.

Jeg hadde altså 8 intervjuer som var tatt opp med zoom, og et intervju som var tatt opp med Microsoft voice recorder på PC'en. Alle disse intervjuene ble først transkribert med programvaren mygoodtape.com.¹ Det ga en ganske røff transkribering, men samtidig også et godt grunnlag for å foreta en ryddigere transkribering i runde to, der jeg foretok en ny gjennomlytting og korrigererte manuelt der programvarens transkribering var for røff.

4.6 Elon Musk-overtakelsen 3 måneder før intervjuperioden

Elon Musk fikk akseptert sitt bud på å kjøpe opp Twitter 24. april 2022. Overtakelsen var likevel ikke et endelig faktum før i slutten av oktober samme år. Uansett hadde Elon Musk påvirkning på utviklingen av Twitter i noen grad i 9 måneder før min intervju-periode, og i større grad i de siste 3,5 månedene før min intervju-periode. Det ble derfor naturlig å inkludere spørsmål som kunne avdekke informantenes refleksjoner omkring endringer i kjølvannet av Elon Musk-overtakelsen, både i funksjonaliteter, i Twitters samfunnsmessige betydning, i ytringsmiljøet på Twitter og i hvordan plattformen omdømme ble oppfattet. Det var ikke utenkelig at endringer utvalget oppfattet etter Musk-overtakelsen kunne reflektere temaer i forskningsspørsmålene, henholdsvis funksjonaliteter, nettverksstrukturer og rolleforståelse.

Som tidligere nevnt la jeg i intervjuguiden opp til at spørsmålene i kursiv var oppfølgingsspørsmål som kun ville bli stilt ved behov. Det viste seg likevel at de fleste oppfølgingsspørsmålene var egnet til å gi mer dybde i materialet, så de fleste av disse

¹ Jeg fant informasjon om mygoodtape.com i norske journalisters fagblad [Journalisten](#), så jeg visste at sikkerheten ved programvaren allerede var gjennomgått av redaksjonelle media. I tillegg gikk jeg gjennom sikkerhetsdata for [mygoodtape.com](#) på selskapets nettside. Selskapet garanterer for datasikkerheten. Lydfilene blir slettet fra servere når de er ferdig transkribert. Selskapet overholder GDPR og følger EUs datadirektiv.

spørsmålene ble også stilt. Dermed hadde jeg et ganske stort materiale å analysere. Mye av materialet besto også av vurderinger. Dette bidro til at tematisk analyse (Johannesen et al., 2018, s. 279) ble min hovedsakelige analytiske tilnærming.

Med utgangspunkt i intervjuene kategoriserte jeg dataene i 41 ulike temaer, som var ment å kaste lys over ulike sider ved forskningsspørsmålene og problemstillingen. Når data fra intervjuene ble satt opp i et samlet skjema og gruppert, kunne jeg danne meg et bilde av under hvilke temaer informantene hadde erfaringer med fellestrekk, og under hvilke temaer erfaringene var mer preget av variasjon, samt hvor jeg kunne finne sammenfall med eller avvik fra den eksisterende forskningen som jeg har beskrevet i kapittel 3 og 4.

Dette dannet grunnlag for den videre analysen, som vil bli presentert i neste kapittel.

Kapittel 5: Analyse-delen

5.1 Begrunnelse for Twitter-tilstedeværelse opprinnelig og i dag

Mine informanter har lang fartstid på Twitter. De fleste har vært aktive Twitter-brukere siden 2009-11, men i et tilfelle ble den ene informanten aktiv først under Covid-19-pandemien, etter å ha hatt en hvilende konto fra 2010 og frem til starten av pandemien. Min problemstilling er: «Hvordan bruker forskere som er aktive på Twitter denne plattformen?». Relevant for dette er hvordan begrunnelsen for å være til stede på Twitter kan ha forandret seg over tid. Derfor ble mine informanter aller først spurt både om hvorfor de opprinnelig opprettet Twitter-konto, og om hva som er hovedbegrunnelsen for å være til stede på plattformen i dag.

(1) Klimaforskeren sier om den opprinnelige Twitter-begrunnelsen: «Det var definitivt en bevisst beslutning om å begynne og bruke Twitter, og å bruke det aktivt i mitt arbeid. Først og fremst, antar jeg, for å kommunisere resultater. Jeg har ganske mye å gjøre med det globale karbonbudsjettet. Her finnes det mye grafikk å formidle, og det ønsket jeg å bruke Twitter til» sier klimaforskeren om sin inntreden på Twitter. Om dagens begrunnelse for Twitter-tilstedeværelse sier han: «Blant annet ser jeg at Twitter er en fin måte å få ut informasjon som ikke når ut i rapporter og forskningsartikler. Jeg bruker Twitter til å få ting ut, og til å samhandle med folk. Men Twitter-bruken har gått litt ned i verdi, og det begynte før Musk. Det er mer rask scrolling nå».

(2) Filosofen sier: «En kollega av meg som allerede var på Twitter snakket veldig varmt om det. Hun la vekt på nettopp hvilke fordeler det hadde akademisk. Nettverk, kommunikasjon, annonsering av prosjekter. For meg var det først mer avgrensede grupper. Jeg har likt Twitter for muligheten til å holde seg i avgrensede noder. Alt det rælet som jeg ser hvis jeg går inn åpent på Twitter, da får jeg vondt i hodet etter bare et par sekunder». Om dagens Twitter og hvorfor være til stede sier hun: «Min begrunnelse er faglig primært. Det har vært et veldig stabilt forum inntil den siste tiden».

(3) Statsviter1 sier: «Jeg ønsket å finne informasjon om forskningsområdet mitt, og om mine generelle interessefelter, samt å dele forskningen min og samhandle med et nettverk via Twitter». Om dagens Twitter sier han at: «Det er en kilde til nyheter og informasjon innen mine brede interessefelter. Først og fremst er det direkte kommunikasjon med nettverket mitt innen mitt forskningsområde».

(4) Økonomen sier: «Jeg begynte med Twitter av nysgjerrighet. Jeg var litt redd for at jeg kunne gå glipp av en kanal som kunne bli viktig. Jeg så også at det var mye brukt på konferanser». I dag bruker hun Twitter mest til «kjappe oppdatering på det som rører seg i forskningen. Noen organisasjoner jeg er med i bruker også Twitter som en av sine kanaler».

(5) Teknolog/økonomen sier: «Jeg oppdaget Twitter i 2007 på Web 2.0 Summit i San Francisco. Det var en fase hvor man ikke helt visste hva dette kom til å bli. Det var et nytt medium med korte meldinger. Jeg var nysgjerrig på hva dette var og hvordan det ville bli». Om dagens Twitter-bruk sier han: «Den viktigste begrunnelsen er at jeg ønsker at folk kan dele nyttige kilder som jeg finner både ved systematisk arbeid og tilfeldige grunner. Jeg har bygd systematisk nettverk gjennom 15 år».

(6) Digitalhumanisten sier om hvorfor hun opprinnelig opprettet konto, at hun «generelt har interesse for sosiale medier». I dag er hun på Twitter for å «dele forskning, og for å promotere forskning. Inntil nylig var det også for å få gode innspill, for det var der folk var».

(7) Idrettsforskeren hadde en hvilende konto frem til 2020, da han tok den aktivt i bruk. Han testet ut Twitter fordi andre formidlingsmuligheter ble redusert av pandemien, og ble overrasket over hvor raskt det var mulig å få god rekkevidde på formidlingen. Han formidler forskning i den forstand av også når han twitrer om aktuelle situasjoner så skriver han om det med basis i sin forskning og sin faglighet.

(8) Statsviter² begynte med Twitter i en politisk rolle som han ikke har lenger. I dag bruker han Twitter til «å følge med på nyheter blant folk som jeg følger. Og til å få ut saker og ting som jeg selv driver med».

(9) Statsviter³ oppfattet opprinnelig at «Jeg kunne bruke Twitter til å følge med. Og så oppfattet jeg at det ville være et godt nettverk for jobb. Jeg hadde allerede Facebook som en plattform for private oppdateringer og meldinger, og hadde inntrykk av at Twitter kunne være en god kanal for jobb-oppdateringer». I dag bruker hun Twitter fordi «det er en god plattform for å følge med på fagfeltet mitt».

Vi ser altså at som hovedtendens hadde utvalget en oppfatning av Twitter som en egnet plattform for faglighet, for akademisk diskusjon og som profesjonelt nettverk før de tok plattformen i bruk, og at Twitter også har opprettholdt en slik rolle frem til i dag. Sekundært er det også flere som beskriver en form for nysgjerrighet som utgangspunktet for å teste ut Twitter fra starten av. Allerede i starten av intervjuet, før de nylige endringene på Twitter er

blitt tema i spørsmålene, er det flere som bemerker at det har vært endringer i Twitter i det siste.

I det følgende vil jeg først se nærmere på hvordan informantene i utvalget kaster lys over RQ1, deretter hvordan de kaster lys over RQ2. Deretter vil jeg, i et separat kapittel, knytte informantenes refleksjoner om hvordan utviklinger etter Elon Musks Twitter-overtakelse påvirker funksjonaliteter, nettverksstrukturer og forskeres rolleforståelse på Twitter.

5.2 Twitter-funksjonaliteter som nøkler til hvordan plattformen brukes

I boken «Twitter - a Biography» (2020) peker Baym og Burgess på hvordan funksjoner i Twitter har utviklet seg over tid, og hvordan disse kan være nøkler til hvordan plattformen brukes. I tillegg til kvalitative intervjuer foretar de en historisk gjennomgang av utviklingen av Twitter-funksjonene. Baym og Burgess beskriver tre ulike funksjoner i Twitter: (1) «mentions» gjennom «@»-knappen, også kalt tagging, (2) retweets og til slutt (3) hashtag som funksjoner som har vært med å forme hvordan brukerne benytter Twitter.

Twitter har flere unike funksjoner enn de Baym og Burgess konsentrerer seg om. Det gjelder ikke minst den unike Twitter-funksjon som ligger i begrensingen i antall tegn per melding, opprinnelig på 140 tegn, og som resulterte i at plattformen fikk betegnelsen «mikroblogg». I 2017 ble denne begrensingen doblet til 280 tegn. Om begrensingen på 280 tegn blir for liten, har man mulighet til å benytte tråd-funksjonen. Man kan også lenke til annet materiale – nettsteder, publikasjoner etc, benytte det Bossetta (2018) kaller «støttede medier».

Forskerne i mitt utvalg, som utenfor Twitter gjerne bruker lengre og mer utdypende formater både i sitt virke og når de henvender seg til offentligheten, ser ut til å sette pris på begrensingen i antall tegn på Twitter, og den presisjonen som de korte formatene gir mulighet for. I tillegg har de tanker om hvordan de korte formatene har bidratt til funksjonaliteter i Twitter. En sier: «De korte meldingene har gjort Twitter mye mer samtalebasert, tror jeg». En annen sier: «Det kan være noe med formatet og de korte meldingene som gjør at du kan absorbere mye informasjon på kort tid gjennom scrollingen». En informant omtaler begrensningen på 280 tegn på følgende måte: «det er herlig at man må gjøre det presist og konsist».

Flere av informantene peker på at muligheten til å benytte flere tegn enn 280 allerede eksisterer i form av konseptet tråder, men informantene er ikke særlig positive til tråder. Den ene sier: «Ingen av oss som bruker Twitter synes det er noe fordel å utvide antall ord.¹ Noe av

¹ Dette er et av forslagene Elon Musk har lansert etter at han overtok Twitter.

det som er effektivt med Twitter er formatet. Blant mine kontakter er heller ikke tråder særlig mye brukt». Den andre sier: «Når du har 280 tegn til rådighet, så lærer du å uttrykke deg med 280 tegn. Jeg prøver å unngå tråder, fordi jeg tror at de skaper en barriere». En annen som er negativ til økning av antall ord, sier: «Hvis antallet ord i postene øker så kommer er du over i en annen sjanger. Da er du på en måte litt over i LinkedIn, egentlig». Når det gjelder tråder som alternativ til utvidelse av antall ord, så er det kun en informant som nevner tråder som noe som hun benytter ganske mye.

I mitt utvalg ser jeg at flere beskriver retweets som nyttig. Noen beskriver også hashtag som noe de av og til bruker, men de opplever at det har avtatt noe i betydning. «@»-knappen, eller tagging, nevnes i mindre grad. En grunn til at denne funksjonen ikke tillegges særlig vekt, kan være at den nå har blitt adoptert av flere andre sosiale medier og plattformer, taggefunksjonen oppfattes ikke som unik for Twitter lenger.

Ellers om funksjoner i Twitter nevnes blant annet: «Jeg tror den enkle bruken og tilgjengeligheten betyr noe. Retweets kan være en måte å hjelpe både etablerte kolleger og yngre studenter». Til sist sier en informant: «Sitat-tweets er nyttig. Jeg ser at seniorforskere gjerne bruker sitat-tweet til å fortolke og gi kontekst». Med andre ord oppfattes retweets som nyttige og som en måte å skape nettverksfordeler på, men da helst i form av sitat-retweets.

En informant utdyper på denne måten:

Det er jo veldig lagt opp rundt å dele lenker, også til ting utenfor Twitter, på en måte du ikke kan i alle sosiale medier, de visuelle sosiale mediene er ikke beregnet på det. At det er så åpent, pluss retweets, gjør jo at ting kan krysse mellom forskjellige grupper slik at du kan se innhold fra folk du ikke visste om fra før. Fra starten av tror jeg også de korte meldingene bidro til å gjøre det litt avhengighetsskapende, at du kunne få en «endless scroll». Jeg blir ikke sittende så lenge på LinkedIn, og det liker jeg faktisk. At jeg kjenner at jeg har mer kontroll.» (informant nr. 6, digitalhumanisten)

En annen utdyper slik:

Jeg synes Twitter-formatet med veldig korte meldinger fungerer veldig bra. Jeg liker scrollingen, det å raskt fange opp hva som skjer, forkaste eller lese mer, og gå videre til neste informasjon. Personlig foretrekker jeg sitat-tweets fremfor retweets, eller jeg gir en tilbakemelding med «svar»-knappen. (informant nr. 3, samfunnsviter1)

Samlet sett så ser vi at det er en rekke funksjonaliter og aspekter ved den digitale arkitekturen i Twitter som fremheves av mitt utvalg som noe av det som gjør Twitter til en plattform som oppleves som nyttig. Flere omtaler retweets som nyttige, og et bidrag til brukervennligheten i Twitter. Vi ser også at muligheten til, og vektleggingen av å lenke omtales som positivt. Dette er det Bossetta (2018) kaller «støttede medier» som et aspekt ved funksjonaliteten i Twitter.

Den ene informanten (digitalhumanisten) er veldig tydelig på at hun oppfatter tilretteleggingen for «støttede medier» som en årsak til at Twitter har blitt en attraktiv plattform.

5.3 Krever Twitters funksjoner en læringsprosess?

Noen sosiale nettverk har kommet og gått. Før Facebook ble dominerende innen vennebaserte og personlige nettverk, hadde man blant annet Friendster (nå lagt ned) og Myspace (har nå minimal oppslutning som sosial media plattform, men finnes fortsatt med andre funksjoner, primært som en innholdstjeneste/nyhetsside innen musikk). Blant suksessfaktorer som avgjør om sosiale nettverk har brukervolum og trafikk over tid, er brukervennligheten.

Vi har sett at begrensingen i tegn på Twitter i hovedsak blir beskrevet som positivt fra mitt utvalg av informanter. Samtidig er det også flere som beskriver nettopp lengden på Twittermeldingene som en del av det som innebar en læringsprosess. En sier: «Det var litt læring å tilpasse seg det hyperkorte formatet. Det tok ikke lang tid, noen uker. Selve utviklingen av nettverket følte jeg at var ganske organisk. Vi var en gruppe som tok i bruk Twitter samtidig, og fikk en samforståelse om hvordan vi gjør dette». Andre beskriver nettopp det å bygge opp nettverk som en utfordring som også var en læringsprosess. En informant sier: «Jeg ønsket en faglig profil, og da tok det litt tid å gjøre nettverket målrettet i forhold til det». En annen sier: Jeg skjønte ikke Twitter med en gang, men jeg fikk utbytte av Twitter etter at jeg fikk råd om å følge interessante folk, og luke og stelle med nettverket». En tredje forteller at «en av mine første veiledere i Twitter var et familiemedlem. Jeg spurte henne hele tiden: Er dette en tweet? Kan jeg sende den sånn? Jeg synes fortsatt de er vanskelig å forutse hva som får respons». Her ser vi altså en oppfatning om at en «tweet» er noe mer enn bare er 280 tegn postet på Twitter. Tweeten må også tilfredsstillende noen formmessige krav for at avsender regner det som sannsynlig at den vil skape interesse ute i nettverket.

Samlet sett kan vi si at Twitter oppleves å kreve en læringsprosess, men at når man har brukt noe tid på å forstå formatet og på å bygge nettverk, så blir det mer intuitivt. En av informantene har følgende resonnement:

Hvis du ikke er Greta Thunberg, er det hardt arbeid å få følgere på Twitter. De første fem årene (av min Twitter-tilstedeværelse) var det mye arbeid med å følge folk, «tagge» de og referere til forskningen deres. Når du kommer forbi et visst stadium, vokser nettverket av seg selv. De fleste som følger meg nå, har jeg ikke en anelse om hvem er. (informant 1, klimaforskeren)

Noen funksjoner ved Twitter har endret seg gjennom årene. Mine informanter beskriver noen av de senere årenes endringer: «De siste årene er en ting som har endret seg, at det er mye mer videomateriale på nettet. Det er en pågående læringsprosess. Jeg har sett på hvordan folk i nettverket mitt twitret ut videoinnhold, og forsøkt å lære av det», sier en av informantene. En annen sier: «Man må gjøre seg kjent over tid med hvordan Twitter brukes, men jeg ser at andre har mer konsistente strategier enn hva jeg har». En tredje sier: «For meg er Twitter noe som inngår i en pakke der sosiale medier blir supplert f.eks. av mailchimp¹, når jeg f.eks skal profilere webinarne mine». En som har iaktatt flere endringer de senere årene, sier:

Sjangeren har jo endret seg litt, retweets og hashtags og sånt har endret seg litt underveis. Å lage tråder tror jeg ikke var vanlig for 5-6 år siden. Andre folk planlegger nok det litt bedre enn meg. Kun cirka 20% av mine tweets er tråder. (informant 6, digitalhumanisten)

Vi ser altså at Twitter ikke bare innebærer en læringsprosess i det man tar plattformen i bruk. I og med at funksjoner i Twitter er i stadig endring, så er det i tillegg en kontinuerlig læringsprosess, også for de erfarne. Dette henger blant annet sammen med hva slags nettverk man ønsker seg.

Man kan si at et faglig nettverk har mange likheter med et profesjonelt nettverk, selv om noen av informantene også gir uttrykk for at de ikke ønsker at det skal bli for strømlinjeformet. Vi ser at noen av informantene observerer at det er mulig å være mer konsistent og mer strategisk som Twitter-bruker enn det de selv prioriterer å være. Denne måten å omtale tilnærmingen til Twitter på vitner om at profesjons-bruk av plattformen stiller andre krav enn hva en mer rekreasjons-preget bruk vil gjøre. Man vil også finne rekreasjons-pregede brukere som går systematisk til verks, men det er ikke like nødvendig å være systematisk i en mer rekreasjonspreget bruk, som det er med profesjons-kontoer. Forsker-kontoene i mitt utvalg har helt klart mer profesjonspreg enn rekreasjonspreg. En informant som har valgt bort det å skape en veldig profesjonell konto, og som blant annet viser til tidsbruken noe slikt ville ha krevd, sier det slik:

Jeg bruker ikke så forferdelig mye tid på Twitter, derfor har jeg heller ikke noen strategi. Hvis jeg virkelig skulle bruke det på alvor, og det har jeg vurdert, så ville jeg jo ha satt av tid til å røkte mitt eget bilde på Twitter og se hvordan jeg skal fremstå. Men det gjør jeg ikke. Så viktig er det ikke. (Informant nr. 8, statsviter2)

¹ Mailchimp er en plattform for markedsføringstjenester. En av plattformens mest brukte tjenester er nyhetsbrev og kommunikasjonskampanjer via e-post.

5.4 Oppbygging av nettverk

Hos mine egne informanter ser jeg at det er flere som oppgir at de har bygget opp sitt nettverk gjennom hvem de følger og interagerer med, utfra faglige interesser. En som har dette som fagfelt, sier: «Jeg følger andre forskere, og andre som er interessert i Latin-Amerika». En annen sier: «jeg følger folk jeg har faglig interesse av, enten folk som driver med klimaspørsmål, eller Russland, Øst-Europa og Ukraina». Noen har litt bredere tilnærming: «Jeg prøver å finne de personene som kan berike meg, og følge dem, og så lager jeg lister da». En annen sier «Det er de faglig interessante jeg følger. Og noen kunstinteresserte». En informant forteller at hun nylig gikk igjennom nettverket sitt med tanke på å skape variasjon i av hvem hun følger:

Stort sett å følger jeg Twitter-brukere som er faglig interessante. Det var også en periode da jeg ble oppmerksom på at jeg fulgte veldig mange hvite vestlige mennesker, og gikk inn for å finne folk fra andre steder. Da jeg var på forskningsopphold i USA i vår så synes jeg feeden ble veldig amerikansk. Det var sånn alle var så sinte hele tiden. Da gikk jeg igjennom og prøvde å ikke følge så mange amerikanere. (informant nr. 6, digitalhumanisten)

Sitatet viser at det kan ha effekt å gjennomgå nettverket med tanke på økt variasjon, men det er kun denne ene informant som gi uttrykk for å ha vært igjennom en prosess av denne typen.

Oppbygging av nettverk kan sees som en «affordance» ved Twitter. Funksjonaliteten «følge»-knappen legger til rette for at man som bruker kan bygge opp et nettverk. Å benytte denne funksjonen til å skape et nettverk som tjener det formålet du ønsker at plattformen skal gi, er noe brukeren selv må sørge for gjennom hvilke personer, institusjoner, organisasjoner og grupper brukeren følger. Slik bygger brukeren opp et nettverket som er tjenlig, og skaper seg et «handlingsrom», eller en «affordance» ved Twitter.

5.5 Personlig vs. faglig

Mitt utvalg beskriver seg selv som hovedsakelig faglige i sin twitring. En mindre andel av informantene oppga at de innimellom kunne legge ut personlige tweets også. Disse oppga andelen personlige tweets til cirka 30%, mot 70% faglige. De som oppga å være primært faglige, kunne likevel si for eksempel at «jeg er hovedsakelig faglig, men min stil i formidlingen er gjerne at jeg likevel kan være litt personlig». En annen sier: «Jeg kan være personlig i bloggen min og på Twitter, men jeg er ikke det primært». En tredje sier at «Jeg er nok mest faglig, mindre meningsytende og personlig. De som har kjent meg over tid ser nok likevel at det er klare meninger». En av informantene omtaler at hun noen ganger kan være politisk i sine tweets, men nyanserer på denne måten: «Det hender jeg kan bli politisk, men oftest er det også med basis i fag. Det er sjelden at det er direkte personlige meninger».

Samlet sett fremstår det som at forskerne i min utvalgsgruppe i hovedsak oppfatter seg selv som faglige når de twitrer. Noen gir uttrykk for at de benytter Twitter som et faglig nettverk fordi de allerede har et personlig nettverk i form av Facebook. De har forholdt seg til Twitter som en plattform de ønsker å bruke til faglighet helt fra de opprettet profilen sin.

Samtidig oppfattes ikke Twitter nødvendigvis å kreve at man er strengt faglig i bruken av plattformen, et mindretall oppfatter at en viss «vekselbruk» mellom faglig og personlig kan være greit. Basert på mitt utvalg virker det likevel som om det er mindre «vekselbruk» mellom faglig og personlig twitring blant forskere enn det er for eksempel hos journalister og politikere. Det ser vi i at forskerne som av og til benytter personlige tweets er i mindretall i utvalget. For de som av og til twitrer personlig utgjør i tillegg disse tweets'ene en mindre andel av det totale antallet tweets.

Vektleggingen av faglighet i twitringen til mitt utvalg indikerer at utvalget beholder sin akademiske identitet også som Twitter-brukere. Når jeg har sett på begrepet rolleforståelse opp mot måten journalister og politikere forholder seg til Twitter på, ser det ut til å ha foregått en dreining i journalister og politikeres rolleforståelse, der de er mer meningsytrende og personlige når de twitrer, enn de er i sin øvrige profesjonsutøvelse.

Allerede Larosa et al, (2012) så i sin undersøkelse en andel av 43 prosent tweets med et element av meningsyttring i tweets fra journalister.

Hedman (2020) konkluderer med at svenske journalister er publikumsorienterte, nettverksdyrkende, individualistiske og gir uttrykk for en blandet identitet med både profesjonelle og personlige innslag, der sosiale mediers logikk påvirker journalisters self-branding.

Rogstad (2013) finner også at norske journalister er noe mer personlige og meningsytrende på Twitter enn de er i sin journalistikk. Med basis i et utvalg av norske politiske journalister, lager hun typologier der noen av de som bruker Twitter mest kalles «nettverksbyggere», «de ambivalente» og «de sprudlende». Disse er ikke reservasjonsløse i å uttrykke personlige meninger på Twitter, men betydelige andeler i denne profesjonsgruppen uttrykker personlige meninger. Blant politiske journalister finnes også gruppen «meningsytterne», som utgjør 12 prosent av Rogstads respondenter. Disse har ingen reservasjoner mot å være meningsytrende på sosiale medier.

En lignende undersøkelse blant norske politikere, Enli 2015, viste en stor grad av personlig innhold når norske topp-politikere opptrer i sosiale medier. De gir uttrykk for at dette er nødvendig for å oppnå rekkevidde i sosiale medier.

Samlet sett kan vi si at med utgangspunkt i mitt utvalg, så fremstår det som om det har vært mer av en dreining mot personlig og meningsytrende innhold i journalister og politikeres tweets enn det har vært hos forskere. Utvalget mitt er for lite til at man kan generalisere på grunnlag av utvalget, men de er like fullt aktive forskere med en tydelig tilstedeværelse på Twitter, og da er det interessant at en såpass tydelig hovedtendens er at faglighet dominerer fremfor personalisering i utvalget, og at dette skiller forskere fra andre profesjonsgrupper som journalister og politikere.

En av mine informanter, som primært er faglig, gir noen nyanseringer:

Jeg twitrer veldig sjelden mine egne subjektive meninger om et fenomen. Jeg oppfatter meg mer som en kurator, som har en ganske vid agenda. Jeg er personlig kun i den forstand at jeg noen ganger signaliserer en type verdi. (informant nr. 5, teknologen)

En annen utdyper på denne måten:

Jeg er mest faglig. Jeg er først og fremst en fagperson, det er jo det jeg driver med nå. Men jeg tenker jo at profilen min på Twitter er mest knyttet til mitt navn og ikke så veldig mye til min rolle. Derfor tillater jeg meg også å legge ut ting som er politiske og personlige. (informant nr. 8, statsviter 2).

Et av poengene i dette sitatet, at en Twitter-profil oppfattes som mer knyttet til eget navn enn til egen rolle, er det også flere av politikerne i Gunn Enlis undersøkelse (2015) som gir uttrykk for. Vi ser videre at også forskere som er primært faglige ikke nødvendigvis er rendyrket faglige. Selv oppgir også de forskerne i mitt utvalg som av og til er personlige, at de har en form for faglig basis også når de er personlige.

5.6 Forskeres rolleforståelse som Twitter-brukere

Jeg benyttet flere ulike innganger får å få et inntrykk av rolleforståelsen forskerne i mitt utvalg har som Twitter-brukere, blant annet via spørsmål om faginstitusjonens holdninger til Twitter. Inngangene handlet både om hvorvidt man føler at man representerer faginstitusjon når man twitrer, hvilke tanker man har om faginstitusjonens tilstedeværelse på Twitter med institusjonskonto, og om faginstitusjonen har noen forventninger til den enkelte forskers Twitter-tilstedeværelse. En grunn til å se nærmere på dette, er at journalister (min sammenlignings-gruppe) i undersøkelser har oppgitt at oppdragsgiveren har egne retningslinjer for bruk av sosiale medier (Ihlebak og Larsson, 2018).

I utgangspunktet har akademikere sin akademiske frihet, men i mitt utvalg viser det seg at noen av informantene likevel har gjort seg noen tanker om begrensinger i hvordan de ønsker å uttrykke seg på Twitter. En informant sier: «jeg er offentlig ansatt, og da har jeg lyst til å fremstå på en faglig måte, i tråd med retningslinjer. Samtidig har jeg blitt oppfordret til å ha

egne meninger, og til å representere fagfeltet. Jeg har akademisk frihet, men jeg går ikke inn i veldig betente saker». En annen sier: «Jeg skriver jo ikke dritt om institusjonen min på Twitter. Altså, jeg oppfører meg som jeg er i offentligheten. Jeg tenker at den akademiske friheten som jeg har, er en viktig del av det jeg gjør». En tredje sier: «Jeg føler at jeg har et ansvar for å føre en saklig debatt. Jeg har ofte slettet ting jeg selv har skrevet, og så latt være å sende. Jeg unngår å være for krass, siden jeg har på en måte en faglig profil».

Flere variasjoner over dette temaet: «Jeg skjønner jo at jeg representerer institusjonen, men jeg er ikke så bekymret for det. Fordi jeg tenker at dette er en positiv sak for institusjonen». En annen sier: «Jeg føler at jeg representerer faget mitt, mer enn jeg representerer institusjonen, på Twitter». Samlet sett kan vi si at dette viser at utvalget oppfatter at de har akademisk frihet, men at de likevel ikke står helt fritt på Twitter. De kjenner for eksempel på et ansvar for å føre en saklig debatt, og det er også flere som sier at de unngår å twitre om betente tema. Eller som den ene sier; «I don't poke the bear».

5.7 Å benytte Twitter til forskningsformidling – og tilbakemeldinger fra Twitter-aktivitet

Samtlige forskerne i mitt utvalg oppgir at de benytter Twitter til forskningsformidling. Både utfra svarene de gir, og utfra innholdet i informantenes Twitter-feeder, fremstår det som om de fleste tenker på formidling i en bred forstand, både formidling rettet mot et bredt publikum og formidling rettet mot fagfolk. Informantene oppgir at Twitters egenskaper for å formidle forskning er noe av det som holder dem på plattformen. Flere av dem sier også at de er opptatt av forskningsformidling generelt. En informant sier: «Ja, jeg synes formidling er viktig, og jeg synes formidling alltid har vært veldig givende. Jeg tror jeg har et mye mer positivt forhold til Twitter enn de fleste, fordi jeg snapper opp veldig mye fagartikler».

En annen uttrykker noe av det samme: «De fleste i mitt felt som er aktive på Twitter ser ut til å bruke det som et sted hvor de kan oppdage ny forskning som publiseres». Mange av informantene har formidling av egen forskning som en del av det de benytter Twitter til. Den informanten som har det høyeste følgertallet, idrettsforskeren, sier «Twitter har forandret mitt syn på formidling ganske grunnleggende de siste to årene. Fordi det er flere på Twitter enn jeg var klar over, og det gir meg en rekkevidde jeg ikke er i nærheten av når jeg holder foredrag. Det var foredrag som tidligere var min hovedsakelige formidlingskanal». En annen sier: «Jeg brenner for forskningsformidling. Jeg holder foredrag og skriver kronikker i tillegg til at jeg er på Twitter og LinkedIn. Twitter er egnet for å treffe Twitter-brukere, men ikke alle er på Twitter». En tredje formidler noen nyanser i hva som kan kalles forskningsformidling: «Jeg formidler en del ting som jeg skriver selv, men mesteparten av det jeg formidler er i en

type kuratorrolle. Jeg formidler forskning, men jeg formidler også ting som har politisk betydning og som forskning kan relateres til». En fjerde informant reflekterer både over formidling i eget fagfelt, og over hvilke grupper hun oppfatter at man når med Twitter: «Formidling er kjempeviktig innenfor mitt felt. Jeg forsker på nye teknologier, og dette er det stor interesse for i befolkningen. Med Twitter når du ut til journalister, politikere, forskere og mange som jobber i teknologibransjen. Men det når ikke folk flest, tror jeg».

Det er en tendens i utvalget at Twitter beskrives å ha en betydelig rekkevidde, men informantene ser også begrensinger i rekkevidden, og da ofte begrensinger i det å nå ut til et allment publikum. Den forskeren som har størst følgertall og som også beskriver en betydelig rekkevidde, er idrettsforskeren. Det kan være rimelig å anta at det allmenne i hans forskningsfelt er med på å forklare rekkevidden som han har. De som bruker Twitter mye i mitt utvalg får tilbakemeldinger som tyder på at forskningsformidling kan være effektivt på Twitter, men de registrerer også at ikke alle forskere er positive til Twitter.

Informant nr. 2, filosofen, benytter Twitter til forskningsformidling, men har samtidig også et ambivalent forhold til enkelte aspekter ved Twitter:

Når det gjelder forskningsformidling, så har jeg benyttet Twitter mest i forbindelse med vitenskapsfilosofiske spørsmål, og der har nok rekkevidden stort sett vært andre fagfolk. Jeg er ikke så flink til å flashe meg selv. Jeg kunne ha benyttet Twitter til å flashe meg selv enda mer, men det gjør jeg ikke, og det er delvis basert på personlighet. (informant nr 2, filosofen).

Generelt er likevel forskningsformidling blant Twitter-bruksområdene alle informanter oppgir, i ulike former og med ulike prioriteringer, men der hovedtendensen er at utvalget vektlegger å twitre om ny forskning i eget fagfelt uavhengig av om forskningen har oppstått i eget forskningsmiljø eller ikke. Twitring om egen forskning utgjør en mindre andel av twitringen sammenlignet med twitring om fagfeltet mer generelt.

Informanter oppgir at de får tilbakemeldinger via Twitter. Noen informanter oppgir også at interessante diskusjoner har oppstått etter twitring. En informant oppgir at formidling han har lagt ut på Twitter senere har fått mediedekning, men at dette har forandret seg litt de senere årene: «Ting jeg har formidlet har havnet fra sosiale sfærer og inn i hovedmediene. Det var kanskje mer av det for noen år siden enn det er nå. Nå har journalister sine egne radarer». Andre beskriver andre former for direkte resultater gjennom Twitter-tilbakemeldinger. En sier «Jeg tror at både Twitter og LinkedIn har hatt betydning for at jeg har blitt spurt om å være expert advisor på forskningsprosjekter». En annen: «Jeg har fått invitasjoner til å holde foredrag, både i Australia, i USA og i Europa som et resultat av Twitter-poster. Jeg har også

blitt oppmerksom på konferanser via Twitter, og jeg har knyttet nære vennskapsbånd med Twitter-kontakter». En tredje sier: «Jeg har aktivt bedt om tilbakemeldinger på Twitter. Jeg har bedt om tilbakemelding blant annet på grafikk-materiale, og fått det. Jeg har også hatt samarbeider som har startet på Twitter».

Samlet sett er det tydelig at forskere i mitt utvalg er opptatt av formidling, og at de mener at en rekke profesjonelle responser de har fått som forskere kan tilskrives Twitter-aktivitet som de har hatt. Sett i forhold til Gravengaard og Rendtorff sine rolletypologier for forskere på sosiale medier, ligger mitt utvalg nærmest gruppen **forskeren som faglig ekspert**. De poster både om egen forskning om annen forskning innen eget fagfelt. De er i liten grad meningsytrende, selv om vi finner eksempler i utvalget på forskere som av og til deltar i debatter.

5.8 «Disclaimers»/forbehold i profiltekstene

En viss tilknytning til spørsmålet om hva slags akademisk frihet forskere føler at de har på Twitter, ser man også i at informantene i liten grad tar forbehold om hvordan de benytter Twitter, i profil-teksten sin. De benytter i liten grad formuleringer som «retweets are not endorsements» eller «meningene som uttrykkes er kun mine egne», formuleringer man ellers ofte støter på i Twitter-sammenheng. Når mine informanter ikke har sett behovet for slike forbehold, så begrunner de det for eksempel med: «Jeg vet jo at mange skriver sånt, men det har jeg aldri gjort. Jeg tenker det ligger i sakens natur». Uttalelsene om dette er relativt samstemte. En av informantene utdyper på denne måten: «Vi som jobber på universitetet, vi har mye større frihet til å mene noe i kraft av vår rolle enn det mange andre har. Derfor tenkte jeg ikke på å ta noen forbehold».

Hvis vi i stedet ser på hva som faktisk finnes i profiltekstene til mine informanter, så ser vi at samtlige nevner arbeidssted og faginteresser i profilteksten. De fleste gjør dette hovedsakelig med tekst, men noen tagger også inn fag- og interessefelt.

Den ene informanten har en profiltekst som inneholder fagfelter og faginstusjoner beskrevet med tekst, uten noen form for «personalisering» utover dette. I intervjuet opplyser denne informanten at han «er veldig defensiv og veldig forsiktig med alle sosiale medier. For jeg tenker at ting blir liggende og ting blir klippet ut og tatt ut av sammenheng. Så jeg prøver å være nesten litt kjedelig». Samlet sett fremstår alle informantene som fagpersoner i sine profiltekster.

En forsker som har undersøkt profesjonsgruppen journalister og i den sammenhengen også sett på deres profilttekster, er Hedman (2020). Hun finner at kun 13 prosent av de svenske journalistene i hennes (betydelige) utvalg benytter disclaimer-formuleringer som «meningene som uttrykkes er kun mine egne». Her ser det altså ut til å være et sammenfall mellom journalister og akademikere, begge grupper ser ut til å oppfatte slike «disclaimers»/forbehold som unødvendige.

5.9 Den akademiske institusjonens tilstedeværelse på Twitter

Vi så fra forskningen omtalt i at for profesjonsgruppen journalister så involverte journalisters oppdragsgivere, mediehusene seg i journalistenes Twitter-tilværelse. Dette kunne skje i form av retningslinjer, eller i form av oppfordringer om å bruke sosiale medier til å profilere innhold. Derfor var det relevant å se på om forskere også opplever at institusjonen involverer seg i deres bruk av sosiale medier, og om institusjonene har noen holdninger til bruk av sosiale medier.

Min utvalgsgruppe gir uttrykk for at deres akademiske institusjon bør være til stede på Twitter og andre sosiale medier, og de ønsker eller til og med etterlyser en bevisst holdning til hvordan disse mediene brukes. Institusjonens tilstedeværelse på Twitter beskrives som noe positivt, men samtidig også noe som gjerne kunne ha vært utnyttet på en bedre måte enn det de oppnår med dagens praksis. En informant sier: «Institusjonskontoer gir synlighet og tilstedeværelse. Åpne events bør vises på Twitter og andre sosiale medier. Dette kan også ha en funksjon i forhold til alumni. Å være til stede i sosiale medier var særlig viktig under pandemien». En annen: «Det å bli retweetet fra institusjonens konto er faktisk ganske viktig for noen. Ved større begivenheter som disputas eller store konferanser kan retweets vise at du har institusjon bak deg». En tredje sier: «Institusjonskontoene er kanskje ikke så spennende som individuelle kontoer, men de kan jo også være nyttige. Ja, jeg følger en del av de».

Jeg finner ingen som gir uttrykk for at institusjonen bør benytte Twitter mindre enn de gjør i dag. Flere er inne på at det finnes et uutnyttet potensial for institusjonskontoer på Twitter, og at plattformen gjerne kan benyttes mer og bedre. En sier: «Når jeg legger ut en faglig tweet, burde også institusjonen ha retweetet. Men det skjer i liten grad». En annen: For mine amerikanske kolleger ser jeg at institusjonene legger merke til den innsatsen de gjør for faget på Twitter. Sånt hører man ingenting om her».

En informant er svært tydelig i sin etterlysning av en klar institusjonsprofil på Twitter:

Jeg tenker at en Twitter-konto for institusjonen er en viktig funksjon i formidling av forskning. Det er viktig at du har en konstant strøm av materiale tror jeg, og jeg tror institusjoner må ha en kontinuerlig tilstedeværelse for at det skal ha en funksjon. Jeg vil kritisere (min institusjon) i den forstand at jeg ikke tror den har en tilstrekkelig profesjonell tenkning omkring Twitter-bruken. Jeg tror de gjør mer på Facebook. (informant 1, klimaforskeren)

En av informantene gir uttrykk for at også de personlige kontoene kan ha en positiv påvirkning på institusjonen. Hun sier: «Jeg har også fått flere henvendelser fra studenter rundt omkring i verden som ønsker å studere hos oss, og veldig mange av dem har referert til Twitter-profilen min».

Blant de aktive brukerne som mitt utvalg utgjør, finner jeg ingen tegn til at noen opplever at institusjonen forventer eller stiller krav til at medarbeiderne er til stede på sosiale medier, eller at det forventes at forskere og medarbeidere representerer institusjonen når de twitrer. Tvert imot gir utvalget inntrykk av at institusjonen med fordel kunne ha vært mer aktiv på Twitter, og at institusjonen kunne ha gjort mer for å videreformidle forskeres faglige oppdateringer på Twitter, samt å anerkjenne dette som en form for forskningsformidling. Samtidig gis det uttrykk for at hvorvidt man er aktiv på sosiale medier som forsker og akademiker, bør være opp til den enkelte.

Når noen av informantene legger vekt på at «å bli retweetet fra institusjonens konto er ganske viktig for noen», så er dette også i tråd med Cheplygina et al (2018) og deres anbefaling om å benytte retweets og sitat-tweets.

5.10 Veiledning i SoMe fra institusjonen

Relatert til spørsmålet om institusjonens Twitter-bruk, er også spørsmålet om institusjonen gir eller bør gi veiledning i bruk av sosiale medier for kollegiet. Kun et fåtall av informanter har mottatt veiledning, men de oppgir at denne veiledningen ble gitt for en tid tilbake, og at den ikke var omfattende. Fra de som er positive til SoMe-veiledning, sies det blant annet at «Jeg mener opplæring i Twitter bør være en del av opplæringen av unge forskere. Jeg antar at det også kan være behov for en normativ veiledning i forhold til hva man bør gjøre og ikke gjøre». En annen: «Det har vært noe veiledning, men ganske lite. Jeg tenker det er et behov. Noen er jo knallgod på det allerede, men ganske mange har spørsmål, og lur på ting. Å ikke være aktiv i det hele tatt, tror jeg er veldig dumt». En tredje: «Det kunne jo kanskje være et behov, jeg har ikke fått veiledning selv. Jeg tenker at det er noen andre som burde hatt noen retningslinjer, for jeg synes jo at folk går litt utover sine roller her og der».

De som uttrykker skepsis til veiledning fra institusjonen i Twitter og andre sosiale medier, gjør det med litt ulike begrunnelser. En sier: «Jeg vet ikke helt hva de kunne lære meg, jeg har jo en viss suksessrate uten å ha gjort noe for det. Tenker det er greit at ikke alle nødvendigvis skal strømlinjeformes via institusjonen». En annen: «Det har vært litt snakket om på stabsmøter. Sånn, hva er en fornuftig måte å bruke det på, hvordan skal det brukes. Men også hvorvidt vi bør bruke det, når Twitter er blitt overtatt av en litt ustabil, nesten ekstrem person. Har Twitter mistet sin verdi da»?

Mine informanter gir uttrykk for at en viktig verdi ved Twitter ligger i å nå ut til eget nettverk med det man ønsker å formidle, samtidig som man også henter informasjon fra nettverket. Dette nettverket har man selv bygget opp gjennom hvem man har valgt å følge av institusjoner og profiler. Flere informanter beskriver det å etablere et Twitter-nettverk som en tidkrevende og møysommelig prosess, mange oppfatter det som noe som er nødt til å være en bevisst prosess dersom det skal bli til et fungerende nettverk.

Hvis vi skal sammenligne institusjonens rolle for akademikere i mitt utvalg med institusjonens rolle i forskning omkring journalister som SoMe-brukere, så er en sentral artikkel Ihlebæk & Larsson, 2018. 48 prosent av respondentene i denne undersøkelsen oppgir at deres arbeidsgiver har retningslinjer for bruk av sosiale medier, 21 prosent vet ikke om det finnes retningslinjer i organisasjonen, mens 30 prosent mener det ikke finnes retningslinjer i deres organisasjon. Utfra disse tallene virker det trolig at godt over halvparten¹ av de journalistiske arbeidsgiverne i Norge har retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier.

Når jeg tar forbehold for det begrensede antallet informanter i mitt utvalg, fremstår det som retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier er vanligere i redaktørstyrte media enn det er ved norske universiteter – forskernes arbeidsplasser. Mine informanter henviser til den akademiske friheten som en grunn til at de ikke ser behov for retningslinjer, men samtidig etterlyser de et engasjement fra universitetene i forskeres aktivitet på Twitter. Blant annet ønsker noen informanter seg mer aktive institusjonskontoer, og noen mener at institusjonen oftere kan retwitte fra forskernes kontoer.

5.11 Drømme-Twitter, hva er det?

Gjennom et veldig åpent spørsmål forsøkte jeg å få en slags oppsummering av hva som var det viktigste for Twitter-brukerne i mitt utvalg, funksjonaliteter, nettverk eller verdimesige

¹ Trolig er tallet enda høyere, siden responsen fra redigere/redaktører i samme undersøkelse tyder på at journalister underrapporterer forekomsten av retningslinjer for sosiale medier.

aspekter ved Twitter. Mot slutten av intervjuet stilte jeg spørsmålet: «Hvordan skiller dagens Twitter seg fra ditt «drømme-Twitter»? To av informantene benyttet anledningen til lengre resonnementer:

Jeg vil gjerne kunne avfølge folk på en som gjør meg mer trygg på at jeg ikke fornærmer folk med det. Jeg vil også redusere antall personer jeg følger. Å kunne skille folks faglige tweets fra deres personlige tweets ville være ganske bra. Jeg ønsker meg også muligheter til å kuratere tidslinjen min selv, (informant 1, klimaforskeren).

En bedre redigeringsknapp hadde vært bra. Mitt drømme Twitter var der jo en gang, slik det var før den endringen de siste par månedene som jeg har lagt merke til. Altså hvor algoritmene har vært sånn at du i hovedsak får opp de du interagerer mest med, men også andre. At plattformen ivaretar den organiske utviklingen av faglige nettverk, sånn som det har vært i hvert fall fram til i høst. (informant 2, filosofen).

Her er det tydelig at klimaforskeren er mest opptatt av funksjonaliteter, men også av å ha et ryddig nettverk for sine formål. Filosofen er innledningsvis opptatt av funksjonalitet, men er likevel i sum mer opptatt av hvordan Twitter tilrettelegger for og ivaretar nettverksdannelse. Begge informanter sine uttalelser gir klart inntrykk av å benytte Twitter som faglig nettverk.

To andre informanter peker også mest på funksjonaliteter. Den ene sier «Man kan tenke seg en slider, som gjør at man kan tilpasse innhold mer selv». Den andre sier «Jeg ønsker noe desentralisert, slik blogging var. Noe jeg styrer selv, men hvor jeg likevel kan få anbefalinger». En tredje fokuserer mer på ivaretagelse av nettverk, og sier: «Jeg tror drømmescenariet er at det er en kritisk masse slik at du kan få noe ut av det sånn faglig sett».

Den ene informanten svarer egentlig ikke på spørsmålet, men bruker i stedet anledningen til å drøfte problematikk rundt det Twitter man ikke ser når man opererer som en individuell bruker med et kuratert nettverk. Han sier: «De tingene jeg bekymrer meg om med Twitter, er mest det jeg selv ikke ser. De høyre-ekstreme, hetsen og alle de rare tingene som skjer. Jeg ser ikke mye av den problematiske adferden i egen feed».

Samlet sett fremstår det som et fellestrekk ved utvalgets «drømme-Twitter», at dette er et Twitter med en større grad av brukerkontroll.

5.12 Oppsummert svar på forskningsspørsmålene

Oppsummert når det gjelder **forskningsspørsmål RQ1**: «I hvilken grad bidrar funksjonaliteter og nettverksstrukturer i Twitter til forskeres måte å bruke plattformen på?» ser vi at:

Mitt utvalg oppfatter at funksjoner som retweets, sitat-tweets og tilrettelegging for støttet innhold er av betydning for at Twitter skal fungere som en plattform for akademiske dialog. «Retweets» omtales som «en måte å hjelpe både etablerte kolleger og yngre studenter». Sitat-tweets omtales som noe som «seniorforskere gjerne kan bruke til å fortolke og gi kontekst». Den særegne Twitter-funksjonaliteten med begrensinger i antall tegn per post/tweet omtales som positivt, det virker som forskerne i mitt utvalg tenker på det som forfriskende å fatte seg i korthet når arbeidsdagen ellers gjerne krever lengre resonnementer. De tenker på begrensingen i antall tegn per tweet som noe av det som «gjør Twitter til Twitter». Tilrettelegging for lenking omtales som en fordel ved Twitter. Flere bruker også video-funksjoner, og de deler grafikk-materiale.

Samtidig ønsker utvalget forbedringer i funksjonaliteter, i retning av å kunne styre mer selv, blant annet i form av kuratering av tidslinjen.

Vi ser videre at forskerne i mitt utvalg i hovedsak har et bevisst forhold til prosessen med å bygge opp nettverk i Twitter, og hvordan dette blir en «affordance» ved plattformen. «Jeg legger vekt på å følge de jeg har faglig interesse av», er en uttalelse flere kommer med. Noen gir også uttrykk for bevisste strategier for å skape mer mangfold i hvem man følger. Det gis også uttrykk for at det å bygge opp et nettverk må være en målrettet prosess for at det skal bli faglig relevant, men at prosessen går mer av seg selv etter at man har nådd en kritisk masse.

Mitt utvalg gir dermed flere eksempler på at funksjonaliteter og nettverksstrukturer i Twitter er av betydning for å gjøre Twitter til en fungerende plattform for forskere.

Oppsummert når det gjelder forskningsspørsmål RQ2: «Hvordan passer forskeres Twitter-bruk inn i deres rolleforståelse? I hvilken grad finnes det sammenfall eller ulikheter sammenlignet med det som kommer frem i forskning om profesjongruppene journalister og politikere, og deres rolleforståelse på sosiale medier?» ser vi at:

Forskere i mitt utvalg er i all hovedsak faglige når de twitrer. De har ønsket å bruke Twitter som et faglig nettverk fra starten av, og de har bygget opp nettverket for å tjene det formålet. De ønsker at et av formålene med Twitter skal være formidling i bred forstand, men de oppfatter at et faglig nettverk av Twitter-brukere trolig ikke vil være særlig bredt sammensatt, og mer egnet til å nå akademikere og profesjonsbrukere enn til å nå et allment publikum. En informant gir uttrykk for at «med Twitter når du ut til journalister, politikere, forskere og mange som jobber i teknologibransjen. Men det når ikke folk flest».

Både det at tweets i liten grad er personlige eller meningsytrende, og at nettverkene er bygget opp med sikte på faglighet, er en kontrast til andre profesjonsgrupper som journalister og politikere. Forskning som Larosa et al (2012), Rogstad (2013) og Hedman (2020) viser en dreining i journalisters rolleforståelse, der de er mer meningsytrende og personlige når de twitrer, enn de er i sin øvrige profesjonsutøvelse. Enli (2015) viser at også politikere leverer personlige tweets fra sine Twitter-kontoer. Jeg finner ingen tegn i mitt utvalg til at forskere i særlig grad er personlig i sine tweets. Her fremstår det å være en kontrast mellom yrkesgruppene.

En annen kontrast mellom journalister og akademikere, er at journalistenes oppdragsgivere, mediehusene, i stor grad opererer med retningslinjer for journalisters bruk av sosiale medier. Universitetene, forskernes oppdragsgivere, opererer ifølge mitt utvalg i liten grad med retningslinjer for journalisters bruk av sosiale medier. Hedman (2020) har også funnet eksempler på at mediehusene oppfordrer journalister til å være tilstede på sosiale media. Slike oppfordringer er ikke særlig fremtredende i academia hvis vi skal legge beskrivelsene fra mitt utvalg til grunn.

På et annet punkt virker rolleforståelsen til journalister og forskere mer sammenfallende. Det gjelder bruken av «disclaimers»/forbehold i profiltøkstene, formuleringer av typen «retweets are not endorsements» eller «meningene som uttrykkes er kun mine egne». Forskerne i mitt utvalg benytter ikke slike formuleringer. Fra flere oppgis den akademiske friheten som en begrunnelse for at «disclaimers»/forbehold er unødvendig. Også for journalister gjelder det at «disclaimers»/forbehold er ganske uvanlig. Begge yrkesgrupper oppfattes gjerne som grupper med en form for uavhengighet i sin yrkesutøvelse, men for akademikere er denne uavhengigheten i tillegg styrket av den akademiske friheten. Hedman (2020) finner at kun 13 prosent av de svenske journalistene i hennes utvalg benytter disclaimer-formuleringer.

Informantene i mitt utvalg fremstår som fagpersoner i sine profiltøkster. Selv om vi har sett at profesjonsgruppen journalister kan være personlige og meningsytrende i twitringen sin, så er i mindre grad personlige og mer faglige når det gjelder profil-tøkstene. Hedman (2020) finner at 92% av hennes utvalg oppgir sin rolle i journalistikken i Twitter-profilen, og slik gjør sin faglighet til en del av hvordan de fremstår på Twitter.

Både Holton og Molyneux (2017), Hedman (2020), Olaussen (2017) og Rogstad (2013) finner at self-branding er et område som journalister benytter Twitter til. Holton og Molyneux (2017) peker på at for journalister kan self-branding på Twitter være en måte å posisjonere

seg ovenfor kommende arbeidsgivere på, like mye som den nåværende, samt en måte til å skaffe seg en selvstendig stemme uavhengig av nyhetsorganisasjonen. Hos mitt utvalg av forskere ser jeg veldig få tegn til self-branding. Det nærmeste er når noen i utvalget annonserer foredrag eller boklanseringer via Twitter. Ellers ser twitringen i all hovedsak ut til å dreie seg om faglighet, ved at den handler om eget forskningsfelt eller egen forskning.

Oppsummert om RQ2 ser vi at det finnes en ulikhet mellom forskere på den ene siden, og journalister på den andre, i at forskere seg ut til å være primært faglige på Twitter, mens journalister også kan være personlige og meningsytrende. Dette på tross av at begge grupper fremstår som fagpersoner i sine profilttekster. Forskere og journalister har et fellestrekk i at begge grupper i liten grad benytter «disclaimer»-formuleringer i sine profilttekster.

Kapittel 6: Twitter etter Elon Musk-overtakelsen

6.1 Grunner til å droppe Twitter – før og etter Elon Musk

Milliardæren Elon Musk sin overtakelse av Twitter fant sted i oktober 2022, men hadde blitt varslet i et halvt års tid før dette. Musk er ved flere anledninger omtalt som en svært kontroversiell person, både som forretningsmann og som debattant. Blant annet er han en polariserende figur i kjølvannet av måten han selv bruker Twitter på - hans Twitter-persona. Det var derfor interessant for meg både å se om mine informanter ser endringer i sin egen Twitter-opplevelse etter Musk-inntoget, om det å vurdere alternativer til Twitter hadde blitt mer aktuelt, og også hva man forventet fra alternativer til Twitter. Videre har det også vært interessant å se på om tanken om å droppe Twitter har økt (eller minsket) i kjølvannet av Musk-oppkjøpet, samt hvilke kriterier som eventuelt i fremtiden kunne lede til en avgjørelse om å droppe Twitter.

Media har rapportert om Twitter-flukt i kjølvannet av Musk-oppkjøpet. ¹Jeg synes likevel det var riktig å stille spørsmålet «Har du noen gang vurdert å droppe Twitter helt?» tidlig i undersøkelsen, før jeg begynte på den spørsmåls-bolken som relaterer seg mer direkte til Musk. Dette for å se på om det kan være andre grunner enn Musk-overtakelsen til å vurdere å avslutte Twitter-profilen. Dermed var et åpent spørsmål bedre, slik at informantene ikke ble «ledet» til å fremheve Musk som en grunn til å droppe Twitter.

Med dette spørsmålet stilt åpent, så var det kun en liten andel i utvalget som nevnte Elon Musk spesifikt som en grunn til å slutte å tvitte. Disse sier: «Tanken om å droppe Twitter har kommet opp på en helt annen måte med Musk, men jeg tror ikke at jeg kommer til å gjøre det». En annen: «De fleste har vel tenkt tanken på (å droppe Twitter) nå med Elon Musk og den greia der. Det er sikkert noe man kontinuerlig bør tenke over.»

Senere i undersøkelsen er betydningen av Musk-overtakelsen et eget tema, og da kommer det frem en god del flere betenkeligheter omkring Musk, enn det gjør når spørsmålet stilles åpent. Samtidig observerer jeg at Musk-overtakelsen hviler over andre aspekter ved Twitter også, som en bekymring for noen av informantene allerede tidlig i intervjuet. Eksempelvis:

1

[Left-leaning users leave Twitter in protest at Musk takeover](#), The Guardian, 28. april 2022. Ifølge artikkelen i The Guardian beveger Twitter-flukten seg langs politiske skillelinjer, det er større sjanse for at brukere med venstreside-sympatier forlater Twitter enn at brukere med høyreside-sympatier gjør det. Profiler på høyresiden opplevde også å få flere følgere i tiden umiddelbart etter Musk-oppkjøpet, mens profiler på venstresiden mistet følgere.

En stor fordel har vært at Twitter er en utrolig åpen, fri, gratis, kilde til informasjon, og da tenker jeg også på for fattige land. Jeg tenker på dette som unikt for Twitter, men det finnes kanskje på Facebook også. Om dette vil krakelere (etter Musk-overtakelsen), det gjenstår å se, det ligger litt sånn volatilt til nå. (informant 2, filosofen)

De øvrige svarene tyder på at det kan finnes grunner til å være ambivalent til Twitter for mine informanter, også når de ikke nevner Musk spesifikt. De betenkelighetene andre deltakere nevner er at «det tar for mye tid», eller at «det kan vært en form for stress med det». Verken for de som nevner Musk, eller for de som nevner stress/tidsbruk, er problemstillingen alvorlig nok til å gjøre alvor av å avslutte Twitter-profilen. Blant de som ikke har foretatt noen vurdering i retning av å avslutte, mener en informant at «Twitter fungerer fordi man kan få nyttig informasjon der, men uten å bli forstyrret av alt det andre som finnes på Twitter».

6.2 Ulike konsekvenser i egen bruk og for nettverket

Når det så gjelder konsekvenser av Musk-overtakelsen, så finner jeg hos mine informanter at de gir relativt udramatiske svar på spørsmålet «Har Elon Musk sin overtakelse av Twitter fått noen konsekvenser for hvordan du selv benytter Twitter?», mens det trekkes opp adskillig mer dramatiske scenarier når spørsmålet er: «Har Elon Musk sin overtakelse av Twitter fått noen konsekvenser for Twitter-nettverket ditt?», eller «er det noen utviklinger man bør være ekstra årvåkne for?».

Når det første spørsmålet (konsekvenser for hvordan du selv benytter Twitter) stilles, så uttrykkes det ulike variasjoner av «det har ikke fått noen konsekvenser for meg i praksis». Men en informant legger til et «ennå». En annen sier «Nei, det har faktisk ikke fått konsekvenser for min egen Twitter-bruk. Men i neste setning nyanseres dette: «jeg ser jo disse diskusjonene som han er med i, og jeg tenker - herregud. Men jeg klarer å overse det, på en måte».

Relatert til dette er også spørsmålet om hyppigheten av tweets har endret seg. Her uttrykker folk seg litt ulikt. Noen eksempler: «Jeg bruker Twitter litt mindre, men det kan også være fordi jeg har vært mer travel». En annen: «Twitter-bruken er litt opp og ned, og det handler mer om hvorvidt det er aktuelle situasjoner som jeg prøver å følge med på». En informant sier «I snitt twitrer jeg for tiden 2-3 ganger i uken. Det pleide å være daglig». Han er den eneste informanten som gir uttrykk for signifikant nylig reduksjon i egen Twitter-hyppighet.

Når spørsmålet stilles: «Har Elon Musk sin overtakelse av Twitter fått noen konsekvenser for Twitter-nettverket ditt?», så er svarene mer dramatiske. Flere mener å se at noen av kontaktene deres har forlatt Twitter i en periode fra Musk's inntog og frem til min

undersøkelse ble foretatt i januar-februar 2023. En sier: «Hver gang jeg logger meg på er det mindre interessante ting der. Det er vel på grunn av at mange akademikere har dratt». En annen: «Det har kanskje spredt seg en viss form for pessimisme på Twitters vegne. Man lurer på om Twitter vil overleve, man lurer på hva som vil skje». En tredje: «Jeg har lest om journalister som blir utestengt, og synes det er beklagelig. Har ikke sett at noen i mitt nettverk har blitt utestengt». Trenden (i denne perioden) hvor brukere oppgir Mastodon-kontoen sin på Twitter, som noe de enten supplerer Twitter med, eller på sikt vurderer å erstatte Twitter med. En informant sier: «Det er jo en del som har fjernet seg fra Twitter og gått over på Mastodon. Men jeg føler at det er en trend som var, og nå ser jeg ikke så mange som skriver at de forlater Twitter lenger». (dette i februar 2023).

Noen informanter svarer mer utdypende på spørsmålet om Elon Musk sin overtakelse av Twitter fått noen konsekvenser for eget Twitter-nettverk. Den ene sier:

Musk gjorde mange mennesker tilstrekkelig forbannet til at de forlot Twitter. Da mister vi som fortsatt er på plattformen noen av interaksjonene. Når det gjelder det globale karbonbudsjettet, som kommer hvert år mot slutten av året, og hvor jeg benytter Twitter i formidlingen, kunne jeg se en markant reduksjon i responsen for 2022-utgaven. (informant 1, klimaforskeren)

En annen informant har tidligere hatt et tett sammenvevd faglig nettverk på Twitter av faglige kontakter som hun har delt mye med, men nå opplever hun at Twitter-kontoer som tidligere var en synlig og lett tilgjengelig del av Twitter-feeden hennes nå er blitt mindre synlige, mens faglig sett mer perifere kontakter har blitt mer synlige:

Algoritmen har jo blitt helt annerledes. Jeg vet jo hvem de jeg ønsker å kommunisere med er, men nå må jeg søke de opp. Jeg har ikke skjönt hvorfor andre Twitter-brukere dukker opp nå, men jeg har fått mange nye følgere også, stort sett akademikere. Men det er tydelig at det er færre av den kjernegruppen min som dukker opp nå. (informant 2, filosofen)

Denne informanten har altså sett endringer i sammensetningen av følgerne, men i liten grad sett reduksjon i følgertallet i som kan forklares med «Twitter-flukt» fra brukere som er misfornøyde med Musk. Det er et fåtall i mitt utvalg som har registrert signifikante reduksjoner i følgertallet per februar 2023. En informant sier: «Uten at jeg har sett så nøye på det, så har jeg et inntrykk av at de fleste har beholdt sin vanlige Twitter-profil. Noen har meldt seg ut».

Samlet sett kan vi si at i mitt utvalg av informanter så oppleves det få effekter av perioden etter Musk-overtakelsen i form av «konsekvenser for egen bruk». Når det derimot stilles

spørsmål om opplevde konsekvenser for «Twitter-nettverket ditt», så er det en klar overvekt av at informantene har opplevd konsekvenser.

6.3 Faresignaler vs endret innhold i egen feed

På spørsmålet «hvilke utviklinger bør man være ekstra årvåkne for etter Musk-overtakelsen?» er det helt tydelig at samtlige informanter ser utviklingstrekk som kan være bekymringsfulle. At dette temaet engasjerer, ser vi også på at det stort sett også gis utdypende svar her, på dette punktet er det nesten ingen som nøyer seg med en kort respons. Noen av de utdypende svarene:

Det er noe ved retorikken som er litt mer trangsynt og litt kaldere enn det jeg gjerne skulle sett. Det gjør meg jo litt bekymret for hva som vil skje med Twitter på sikt. Jeg er på en måte bekymret for om rett folk kommer til å fortsette å være der. (informant 7, idrettsforskeren)

Det er jo sensuren til Musk da. Han er jo litt løs kanon på dekk. Den form for ytringsfrihet han snakker om, er jo som vi vet en ganske betinget form for ytringsfrihet. Blir det verre med tanke på denne typen ting, så kan det hende jeg går ut. Jeg blir så lenge jeg greier å rydde faglig plass som jeg har gjort. I det siste har det jo også vært litt roligere fra Musk. (informant 2, filosofen)

Det er sannsynlig at det blir mindre moderasjon og mer hatytringer. Musk ser ut til å gå inn som redaktør i en slags ikke-redaktør-rolle. Det bekymrer meg. Og han går ut med klare politiske meninger. (informant 6, digitalhumanisten)

Problematikk omkring sensur, omkring faresignaler for ytringsfriheten og fare for spredning av «fake news», er det som dominerer i hva mine informanter mener at man bør være årvåken for i kjølvannet av Musk-overtakelsen. Noen informanter nevner spesifikt problematikk om at dersom det blir en avskalling av Twitter-brukere som har vært interessante å følge, så blir etter hvert også eget Twitter-nettverk mindre interessant. En informant sier at han vil «forsøke å være årvåken og reagere hvis jeg ser økning i hatytringer eller manipulering av informasjon».

Til tross for disse bekymringene, så er det få av mine informanter som ser betydelige, innholdsmessige endringer i egen feed etter Musk-overtakelsen. En sier: «Nei, jeg har egentlig ikke sett innholdsmessige endringer i feeden. Det er derfor jeg har bevart roen». De som har merket endringer, har kun merket mindre endringer. En sier: «feeden min har blitt mindre interessant. Ellers er det ikke noe jeg har merket personlig». En annen sier «tidligere pleide folk i mitt eget fagfelt å være mer synlige for meg. Den siste tiden har jeg blant annet sett mer til at flere tverrfaglige følger meg».

En av informantene mener også å kunne avlese en av mediasakene i kjølvannet av Musk-overtakelsen i egen feed. Det dreier seg om at en av de mange Twitter-sjefene som har blitt sparket av Musk, skal ha blitt det fordi den aktuelle sjefen ga uttrykk for at Musk i for stor grad brukte Twitter til en selvpromotering som ikke er relevant for Twitter-brukerne. Min informant sier:

Musk sparket en fyr i Twitter etter at medarbeideren hadde sagt at «folk ikke er interessert i deg lenger». Like etter var jeg på Twitter, og fikk opp en masse Musk-tvitring. Jeg mistenker at han har endret måten tidslinjen fungerer på, for å gjøre Musk kul, slik at det blir Musk, Musk, Musk hver gang jeg logger på Twitter. Det skjer selv om jeg ikke engang følger ham. Generelt har jeg en oppfatning av at tidslinjen fremstår annerledes etter at Musk overtok. (informant 1, klimaforskeren)

En annen har denne opplevelsen:

Jeg har faktisk ikke merket så mye (innholdsendringer i feeden), men det er kanskje fordi jeg flyttet tilbake til Norge fra USA omtrent samtidig som Musk overtok. Det ble faktisk mer interessant da jeg kom hjem til Norge og så ble det gradvis mindre interessant ettersom folk begynte å slutte. (informant 6, digitalhumanisten)

Det ser ut til at forskerne i mitt utvalg har større bekymringer når de gjør generelle betraktninger, enn når de observerer innholdet i egen feed. Det er få som oppgir merkbare, innholdsmessige endringer i egen feed.

Alle mine informanter var fortsatt på Twitter i intervjuperioden 5. januar – 15. februar 2023. Ingen av informantene hadde umiddelbare planer om å droppe Twitter. Samtidig ser flere av informantene for seg at det kan skje utvikling som gjør at de forlater Twitter på sikt. For å kartlegge mulige årsaker til å forlate Twitter, stilte jeg følgende spørsmål: «handler dine vurderinger om fortsatt Twitter tilstedeværelse mest om hvilke følger fremtidig utvikling kan ha for funksjonaliteten til Twitter, eller vil du også vurdere utvikling på Twitter i forhold til eget verdiperspektiv? Hva er viktigst av disse faktorene?»

Her ser jeg at de aller fleste svarene er preget av en verdibasert vurdering. En sier «I den grad jeg har vurdert å ikke være på Twitter lenger, så er det ut fra eget verdisyn. Jeg har ikke egentlig lyst til å støtte (Musk)-businessen, manglende arbeidsrettigheter, og all den dritten han har innført på Twitter». En annen: «Jeg tenker at hvis det blir sånn at Musk bruker dette for å fremme i stor grad propaganda, for å bygge ned et demokratisk samfunn, så må jeg jo ta stilling til om dette er noe jeg har lyst til å understøtte ved å være der». En tredje: «Hvis Twitter blir et medium for hatytringer og hvis mange begynner å oppfatte det som et veldig negativt verktøy og slik også gjør det negativt for meg, det vil det sannsynligvis være tidspunktet hvor jeg vurderer om jeg vil bytte til en annen plattform». De to første er de mest

typiske for svarene på dette spørsmålet, med sin klare vektlegging av verdispørsmål, mens det siste svaret tilfører aspektet om at hvis en kritisk masse blir ambivalente til Twitter eller kutter ut plattformen, så vil det gå ut over Twitter-opplevelsen – og det vil gå ut over nytteverdien av Twitter-nettverket. En som gir et lengre resonnement, er pragmatisk med noen forbehold:

Jeg blir nok pragmatisk en stund til. Det kan jo skje at Musk gjør noe enda verre slik at jeg bare må slutte. Jeg vet ikke helt hvor grensen går. Foreløpig ser jeg for eksempel at jeg fant 3 interessante forskningsartikler via Twitter bare i løpet av forrige uke, og det er nok til at jeg kommer til å sjekke Twitter av og til. (informant 6, digitalhumanisten)

En annen pragmatiker:

Det er sannsynligvis deler av Twitter som er ekstremt rasistiske, men de holder seg i et hjørne av Twitter som jeg ikke ser. Jeg er fornøyd med å holde meg i klimahjørnet mitt på Twitter, og få den verdien. Det som ville fått meg til å slutte med Twitter, ville være hvis det ikke er noen verdi i å twitre lenger. (informant1, klimaforskeren)

Denne informanten påpeker også at om man vurderer Twitter opp mot eget verdiperspektiv, så kommer man inn i dilemmaer som ikke er unike for Twitter, men som kan gjelde andre multinasjonale selskaper også:

Jeg har en tendens til å tenke at direktører i de fleste selskaper sannsynligvis er drittsekker. Så bare fordi Musk er en utadvendt drittsekk, betyr ikke det at de andre administrerende direktørene i andre selskaper er gude-lignende personligheter. Så hvis jeg skal slutte med Twitter fordi Musk er en idiot, så må jeg sannsynligvis selge Dell-datamaskinen min også. (informant 1, klimaforskeren)

6.4 Mastodon som Twitter-alternativ – hva må et alternativ inneholde?

Ved utgangen av intervjuperioden (15. februar 2023), fremsto plattformen Mastodon som det tydeligste alternativet til Twitter (hovedsakelig tekstbaserte meldinger som er offentlig tilgjengelig for brukerne, ikke venne-baserte nettverk). Noen flere alternativer er underveis, men disse hadde ennå ikke gjort seg særlig gjeldende i min intervju-periode. Mastodon ble også ofte oppgitt av Twitter-brukere som et alternativ, når fremtiden for Twitter var et tema i diskusjoner blant brukere på plattformen. Mange Twitter-brukere oppga Mastodon-profilen sin i profiltteksten på Twitter – enten med beskjed om at de hadde flyttet over eller at de snarlig ville ta i bruk Mastodon som et alternativ. Noen gikk enda lengre, og oppga Mastodon-navnet som en del av profilnavnet sitt på Twitter.

Antallet nye Mastodon-profiler økte kraftig etter Musk's overtakelse av Twitter i oktober 2022, men denne økningen holdt seg kun en begrenset periode.¹

Mastodon er også det alternativet som fremheves fra mine informanter på spørsmålet om de har vurdert alternativer til Twitter. De fleste informanter har enten opprettet konto på Mastodon, eller de vurderer på gjøre det. I utvalget ser det også ut til å være et forhold mellom antall følgere og hvorvidt man vurderer å sette opp profil på plattformer som kan erstatte Twitter. Det virker som om de som har mange følgere oppfatter en større kostnad ved å forlate Twitter enn de som har færre følgere. Blant de som har flest følgere i utvalget, oppgis prosessen med å skape et følger-nettverk som noe som er for tidkrevende til at man ønsker å gjenta det på en annen plattform.

Fra de som har tatt i bruk Mastodon, kommer følgende vurderinger: «Jeg har satt opp en konto på Mastodon, men det begrenser seg hvor mye du gidder å legge ut på Mastodon, når det ikke er noen som følger det». De andre som har laget Mastodon-konto, beskriver forholdet til kontoen som ikke-aktivt. De sier blant annet: «Jeg har vel en konto på Mastodon, men er ikke aktiv der». En annen sier: «Jeg prøvde å bytte til Mastodon. Jeg kom ikke så veldig langt, for å si det sånn». En av de som ikke har laget Mastodon-konto, begrunner det på denne måten: «Twitter er jo veldig lett å bruke, mens jeg har inntrykk av at Mastodon er mye mer «messy».

Mitt utvalg ser altså ikke på Mastodon som et adekvat Twitter-alternativ. Den ene sier om opprettelsen av Mastodon-konto at hun har gjort det «for tilfellet at Twitter blir helt umulig». At ingen av de som har opprettet Mastodon-konto har tatt den i bruk, forteller to ting: For det første at Twitter-brukerne i mitt utvalg ønsker å ha et alternativ til Twitter, for det andre at Mastodon ser ut til å komme til kort som et alternativ som inviterer til å bli tatt i bruk umiddelbart etter at man har laget profil. Hvorfor det er slik, får vi en indikasjon på i svarene på neste spørsmål. Her fremstår det som om prosessen med å skape et nytt og like velfungerende nettverk oppleves som for omstendelig.

Dette leder til spørsmålet «Hva må et fullgodt alternativ til Twitter inneholde?». Her er svarene svært samstemte. Det er muligheten til å bygge opp, vedlikeholde, kommunisere med og hente informasjon fra nettverket ditt på Twitter som er den store fordelene med Twitter. Dermed er det også muligheten til å enkelt bygge opp nettverk, eller ta med seg nettverk, som

¹ Mastodon hadde ifølge [Wikipedia](#) 10 millioner brukere per 19. mars 2023. Til sammenligning: I en blogpost på X-blog'en 26. oktober 2023 [oppgå CEO i X, Linda Yaccarino](#), at X har en halv milliard månedlige brukere.

er det man vil kreve av alternative plattformer hvis de skal være like formålstjenlige som Twitter.

Informantene sier blant annet:

Det må jo være en kritisk masse av brukere som flytter over til Mastodon og bruker det til å formidle sine tanker, ideer osv, hvis det skal bli et alternativ. Hvis du i stedet må flytte nettverket du har bygget på Twitter over, så må du for en stor del starte på nytt igjen. (informant nr. 5, teknolog/økonomen)

Hvis Twitter dør, vil jeg sannsynligvis ikke gå aktivt over til Mastodon. Jeg vet hvor krevende det var å bygge opp et Twitter-nettverk - å få følgere – det finnes ingen sjanse for at jeg ville gjort det igjen, det er en fem- eller tiårig jobb. (informant nr. 1, klimaforskeren)

Andre informanter formulerer det slik: «Det må være en kritisk masse av forskere i nettverket ditt. Innsatsen som er gjort for å kunne skape den kritiske massen er ikke lett å gjenskape».

En annen sier: «Det er jo folk som er det viktigste for meg da. At rett folk er en del av dette nettverket».

6.5 Virkninger av Musk-overtakelsen i lys av forskningsspørsmålene

Jeg har tidligere omtalt oppbygging av nettverk og effekter av nettverk som en «affordance» ved Twitter. Videre er også «nettverkstruktur» et av de fire elementene i Twitters digitale arkitektur hos Bossetta (2018). I forhold til **forskningsspørsmål RQ1**: «Hvordan og i hvilken grad oppfatter forskere som bruker Twitter at funksjonaliteter og nettverksstrukturer bidrar til å forme deres bruk av Twitter?» ser vi at mitt utvalg gir uttrykk for at de endringene i nettverket som de har observert i etterkant av Musk-overtakelsen vil kunne føre til at Twitter kan miste verdi. Formuleringen «det er jo folk som er det viktigste for meg da. At rett folk er en del av dette nettverket» virker å være representativ for utvalget. Et flertall av informantene uttrykker også frykt for at brukermassen på Twitter skal endre seg på en måte som gjør nettverket mindre tjenlig som et faglig forum. Flere informanter oppgir muligheten for en gradvis forringelse av nettverket som noe som på sikt kan bli en grunn til å forlate Twitter. På den andre siden gir flere i utvalget også uttrykk for at nettverket de har bygget opp er en viktig grunn til at Twitter fungerer for dem. Det å flytte nettverket over til en annen plattform fremstår ikke som aktuelt. En sier «da må du for en stor del starte på nytt igjen».

På spørsmålet om informantene vil vurdere utviklingen på Twitter i forhold til eget verdiperspektiv, så fremheves aspekter som kaldere retorikk, sensur, mulighet for spredning av «fake news», mulighet for mindre moderasjon og mer hatytringer som utviklingstrekk som det er grunn til å frykte i Twitter (nå X), og som gjør at plattformen risikerer å kolliderer med

informantenes eget verdisyn på en måte som kan gjøre det aktuelt å droppe Twitter.

Verdiperspektiv kan her ses på som en komponent i rolleforståelsen.

Kapittel 7: Diskusjon

7.1 Forskeres bruksområder på Twitter/X-plattformen

Denne masteroppgaven har hatt som mål å utforske hvordan forskere som er aktive på Twitter bruker denne plattformen. Det er med andre ord bruken til en profesjonsgruppe jeg har sett nærmere på. Data fra mitt utvalg, innhentet gjennom kvalitative intervjuer, har vist at gruppen forskere ser ut til å i hovedsak benytte Twitter til faglig posting/twitring.

Forskningsformidling er et av Twitter-bruksområdene som informantene oppgir at de ønsker å bruke Twitter til. Samtidig observerer flere i mitt utvalg at nettverket på Twitter er et faglig nettverk og at det derfor kan være vanskelig å nå allmennheten via Twitter. Flere anser at de i hovedsak når frem til faglige forbindelser og til relaterte profesjoner. Unntaket er informant 7, idrettsforskeren, som forsker på et veldig allment felt og som merker at mye av responsen kommer fra grupper utenfor akademia, blant annet sports-fans. Noen har også merket at tweets har blitt plukket opp av hovedmediene, men dette beskrives som en trend som har blitt redusert i senere tid.

I de to foregående kapitlene gikk jeg gjennom hvordan svar fra mine informanter belyser forskningsspørsmålene RQ1 «Hvordan og i hvilken grad oppfatter forskere som bruker Twitter at funksjonaliteter og nettverksstrukturer bidrar til å forme deres bruk av Twitter?» og RQ2 «Hvordan passer forskeres Twitter-bruk inn i deres rolleforståelse? I hvilken grad finnes det sammenfall eller ulikheter sammenlignet med det som kommer frem i forskning om profesjonsgruppene journalister og politikere, og deres rolleforståelse på sosiale medier?». Jeg gikk også gjennom hvordan svarene kan sees i forhold til tidligere forskning om disse temaene.

Samlet sett fremstår forskeres bruk av Twitter å være primært faglig, og det er en type profesjonsbruk. For flere av informantene betyr dette at de stiller noen krav til egen Twitter-bruk. De legger blant annet vekt på at nettverket på Twitter må være systematisk bygget opp for at det skal være effektivt som formidling.

Det mest aktuelle perspektivet på forskeres Twitter-bruk akkurat nå, er hvordan endringer i kjølvannet av Elon Musk's overtakelse av Twitter (nå X) påvirker bruken av Twitter. Navneendringen, at Twitter har blitt X, å endre «det blå merket»/verifiseringsmerket fra å verifisere profilerte brukere til å bli noe alle kjøpe for 8 dollar, og å kutte drastisk i moderering, er betydelige endringer. Sammenlignet med endringer utført under tidligere Twitter-regimer, som da «favoritt»-symbolet stjerne ble til «like»-symbolet hjerte i 2016

(Bucher og Helmond (2018), fremstår nå som en liten justering sammenlignet med endringene det siste året.

Vi ser at flere forskere i mitt utvalg gir uttrykk for at Twitter har fått en redusert verdi for dem etter Elon Musk sin overtakelse. Noen oppfatter dette som en trend som begynte før Musk-overtakelsen. Endringer i Twitter/X sitt omdømme og i holdninger plattformen forbindes med, har gjort at flere i mitt utvalg jevnlig vurderer sin tilstedeværelse på X-plattformen, og de utelukker ikke at de på sikt vil forlate Twitter/X. De føler en type ambivalens ved sin Twitter-tilværelse.

På tross av at de på lengre sikt vil vurdere å forlate Twitter/X, så er det ingen av mine informanter som har umiddelbare planer om å forlate plattformen. Dette tyder på at den opplevde verdien av plattformen i realiteten tross alt er større enn de betenkelighetene man kan ha. Informantene tror likevel at dette gjelder inntil et visst punkt, som de ikke hadde nådd i februar 2023, og som vi avslutningsvis skal se at de heller ikke har nådd i november 2023.

I mitt utvalg oppgis den største kostnaden ved å forlate Twitter/X å være det å miste nettverket man har på Twitter/X, og med dette den muligheten til faglig formidling og kommunikasjon som dette nettverket gir. Å gjenta arbeidet med å bygge opp nettverk på en annen plattform, oppgis å være en prosess som er for krevende til å gå igjennom på nytt på en annen plattform. Når informantene likevel ikke utelukker at de kan komme til å forlate Twitter/X på sikt, er det to vesentlige grunner til dette. Den ene grunnen er muligheten for at utviklingstrekk i Twitter/X kommer i for sterk motstrid med egne verdiperspektiver til at det er mulig å fortsette. Den andre grunnen er hvis «twitter-flukten» i eget nettverk blir så omfattende at nettverket mister sin verdi gjennom at mengden relevante fagmennesker i nettverket blir redusert.

Forskerne i mitt utvalg omtaler den akademiske friheten som noe de benytter seg av på Twitter. Samtidig er de ikke utpreget meningsytrende på Twitter. Det er ikke helt uvanlig å pålegge seg selv noen begrensninger i hvordan man uttrykker seg på Twitter, flere av informantene gir uttrykk for det. De kan gi uttrykk for at de sletter tweet-utkast de har laget hvis de ser at noen kan bli provosert, eller at de unngår betente temaer i utgangspunktet.

Utvalget er ganske samstemte om at de kunne ha tenkt seg en sterkere involvering fra sin akademiske institusjon i sosiale medier, og etterlyser at institusjonene bygger opp under forskeres bruk av sosiale medier, for eksempel i form av retweets. Noen kunne ha tenkt seg mer opplæring og retningslinjer i bruk av sosiale medier for de yngre forskerne, men det er

også noen som er mindre opptatt av dette og henviser til at «det bør ikke bli for strømlinjeformet».

Min problemstilling *Hvordan bruker forskere som er aktive på Twitter denne plattformen?* er svært vid. Jeg har selvsagt ikke hatt mulighet til å tegne et tilnærmet komplett bilde av norske forskeres Twitter-aktivitet, men jeg har funnet noen interessante momenter.

Jeg kan ikke utelukke at måten utvalget i denne masteroppgaven er foretatt på i noen tilfeller har påvirket mine funn. For eksempel kan konklusjonen om at forskere i mitt utvalg i all hovedsak er faglige når de twitrer, og i liten grad personlige, ikke utelukkes å være påvirket av måten jeg har foretatt utvalget på. Jeg baserte meg et utvalg hentet fra «Twitter-LinkedIn-index». Det er mulig at forskerne på «Twitter-LinkedIn-index» i utgangspunktet har en høyere grad av faglighet i sine tweets enn forskere på Twitter generelt har, allerede som en forutsetning for at de havnet på «Twitter-LinkedIn-index». På den andre siden har jeg vært interessert i forskere med et visst aktivitetsnivå på Twitter. Det er også mulig at den høye graden av faglighet korrelerer like mye med et utvalg med høy Twitter-aktivitet, som med at de er hentet fra «Twitter-LinkedIn-index».

Når jeg konkluderer med at det er færre eksempler på self-branding i mitt utvalg enn det tidligere forskning har funnet hos journalister, så må jeg ta et forbehold om at kvalitativ metode muligens ikke er så godt egnet til å vurdere et aspekt av typen self-branding. Dersom jeg i stedet hadde valgt innholdsanalyse av utvalgets tweets, er det mulig jeg hadde funnet mer self-branding.

Da jeg oppsøkte X-kontoene til mine informanter en siste gang i forbindelse med mitt forskningsprosjekt den 17. november 2023, så jeg at ingen av de ni informantene hadde forlatt X-plattformen. De fleste «twitrer» omtrent like mye som de gjorde i intervju-perioden. Noen er tydelig mest opptatt av å bruke plattformen i faser med høy faglig aktivitet, og har i andre faser mer sporadisk bruk. Den ene informanten har ikke «X-publisert» siden slutten av september, men dette kan være tilfeldig, for denne informanten har heller ikke tatt «Twitter»-avskjed med en avsluttende post. Selv om jeg ikke finner en eksplisitt «Twitter»-avskjed hos noen av forskerne i mitt eget utvalg, så har jeg observert andre norske forskere som har forlatt Twitter/X i løpet av dette arbeidet.

En artikkel i Nature 16. august 2023¹ baserer seg på en undersøkelse der man fikk svar fra 9000 forskere/vitenskapsfolk. Her fant de at 7 prosent av forskere/vitenskapsfolk som tidligere brukte Twitter/X, hadde forlatt plattformen siden Musk-overtakelsen og frem til sommeren 2023. Halvparten av de som responderte, fortalte at de hadde redusert bruken av plattformen. 7 prosent «X»-exit er relativt sett et lite tall og dermed i tråd med det bildet jeg også har funnet.

7.2 Avsluttende kommentarer – veien videre

Elon Musk har innført en rekke endringer på Twitter i løpet av den tiden jeg har studert Twitter, inkludert navne-endringen. Det er ingen grunn til å tro at endringsviljen til X-eieren vil reduseres med det første. At X vil fortsette å være et forskningsobjekt der man kan observere endringer over et tidsrom, enten i brukeratferd eller i endrede funksjonaliteter, er dermed ingen vågal påstand.

Elon Musk er i ferd med å gjøre deler av X til en betalingstjeneste. «Det blå merket», som tidligere ble benyttet for å verifisere kjente brukere og populære profiler, kan nå alle brukere få dersom de betaler 8 dollar. Dette abonnementet inneholder også bedre redigeringsmuligheter, noe mange vanlige brukere også har etterlyst. I tillegg varslet Elon Musk i oktober 2023 at en ny, annonsefri «premium»-utgave av X skal lanseres snart. Samtidig har ikke Musk utelukket en generell brukerbetaling heller², og henviser da ofte til betalte kontoer som den eneste muligheten til å redusere forekomsten av robotgenererte kontoer. Om brukerbetalingen blir generell, er det grunn til å tro at det vil ha betydelig innvirkning på hvordan plattformen brukes. Det er interessant at idéen om brukerbetaling for X lanseres i samme tidsrom som Meta varsler annonsefrie betalingsmodeller for Facebook og Instagram. Hvordan dette påvirker plattformene kan bli et interessant forskningstema i fortsettelsen.

I analysene av dataene fra mitt utvalg, finner jeg en form for ambivalens knyttet til tilstedeværelsen på Twitter. Det finnes en oppfatning av at man ikke kan ta for gitt at opplevd nytteverdi ved plattformen vil opprettholdes, hos de aktive brukerne. Denne oppfatning har i hovedsak kommet i etterkant av Elon Musks overtakelse av plattformen, men noen beskriver i tillegg «en form for stress ved det». Ambivalens av denne typen beskrives også i media, og

¹ [Thousands of scientists are cutting back on Twitter, seeding angst and uncertainty](#), Nature.com, 16. august 2023.

² [Musk adds yet more complexity to X with new paid tiers](#), Business Insider, 20. oktober 2023

har resultert i Twitter-flukt. Et mulig tema for videre forskning kan være: hva skjer med sosiale medier i tider der brukere uttrykker ambivalens til ulike SoMe plattformer? Hvordan kan dette være med å gi åpning for nye plattformer? Mitt spørsmål til mitt utvalg: «Hva må disse alternativene inneholde for å bli like nyttige for deg som Twitter har vært?» rettet seg i hovedsak mot den plattformen som på dette tidspunktet fremsto som det tydeligste alternativet – Mastodon. Senere har BlueSky også blitt et alternativ innen hovedsakelig tekstbaserte meldinger, offentlig tilgjengelig for brukerne, ikke venne-baserte nettverk. I tillegg har Instagram lansert sin Threads-plattform som et Twitter-alternativ. Å se på hvordan disse plattformene skaper sin plass i en nisje av SoMe-universet, kan være et tema for videre forskning.

For å finne forskning omkring forskere og akademikere på Twitter i rolleforståelses-perspektiv, måtte jeg gå til håndbok-litteraturen for å finne noe spesifikt på dette. Jeg fant svært lite forskningsbasert litteratur. Det ser ut til å være forsket lite på forskere og akademikers brukeradferd på sosiale medier mer generelt også. Det finnes atskillig mer forskningslitteratur om journalisters bruk av sosiale medier. Dette kan tyde på at det finnes behov for mer forskning på forskere og akademikers bruk av sosiale medier. Et mulig tema for kommende forskning kan være å se på om ambivalensen forskere oppfatter som X-brukere forsterker seg. Dette kan tenkes å utvikle seg i takt med den økende turbulensen omkring Twitter/X, som på flere områder har økt i styrke i etterkant av min forskningsperiode.

Internett-kilder

[Twitter changed science — what happens now it's in turmoil?](#), Nature.com, 20. desember 2022.

[Hate Speech's Rise on Twitter Is Unprecedented](#), Researchers Find, New York Times, 2. desember 2022

[Today in Media History: 2009 Hudson River crash-landing photo sent with Twitter](#), Poynter, 13. Oktober 2023

[Twitter Statistics 2023](#), StatusBrew.com, 31. Juli 2023

[Twitter officially bans third-party clients with new developer rules](#), The Verge, 19. januar 2023

[The History of Twitter, From Inception to the Elon Musk Fiasco](#), Market Realist, 12. Juli 2022

[Elon Musk says he has backup plan to buy Twitter in TED interview](#), Washington Post, 14. april 2022

[Elon Musk is taking Twitter's "public square" private](#), The Economist, 30. April 2023

[Twitter loses nearly half advertising revenue since Elon Musk takeover](#), BBC News, 17. Juli 2023.

[How a single year of Elon Musk turned Twitter into a husk of its former self](#), CNN Business, 27. oktober 2023.

[How Facebook shapes your feed](#), Washington Post, 26. oktober 2021.

[Twitter-LinkedIn' index](#), Mike Young Academy, 16. August 2022

[More than a million Twitter accounts have been deactivated or suspended in the week since Elon Musk's takeover](#), Business Insider, 4. november 2022.

[Left-leaning users leave Twitter in protest at Musk takeover](#), The Guardian, 28. april 2022.

[Musk adds yet more complexity to X with new paid tiers](#), Business Insider, 20. oktober 2023

[Thousands of scientists are cutting back on Twitter, seeding angst and uncertainty](#), Nature.com, 16. august 2023.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q323>

https://blog.Twitter.com/en_us/topics/company/2023/one-year-in

[https://en.wikipedia.org/wiki/Mastodon_\(social_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mastodon_(social_network))

<https://www.mygoodtape.com/security>

Referanser

- Artwick, C.G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service? *Digital journalism*, 1(2), s. 212-228.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), s 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bossio, Diana og Sacco, Vittoria (2016) From “Selfies” to Breaking Tweets, *Journalism Practice*, s 527-543, DOI: 10.1080/17512786.2016.1175314
- boyd D (2010) Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi Z (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge, pp. 39–58.
- Bucher, T. og Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 1, s. 233-253.
- Barnard, S.R. (2018). Twitter: More than 140 Characters. In: *Citizens at the Gates. Palgrave Macmillan, Cham*. doi.org/10.1007/978-3-319-90446-7_2
- Burgess, Jean og Baym, Nancy (2020). *Twitter: A Biography*. New York University Press.
- Cheplygina, V., Hermans, F., Albers, C., Bielczyk, N., & Smeets, I. (2020). Ten simple rules for getting started on Twitter as a scientist. *PLoS Computational Biology*, 16(2), <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007513>
- Isabelle M. Côté og Emily S. Darling. (2018). Scientists on Twitter: Preaching to the choir or singing from the rooftops?. *FACETS*. 3(1). s 682-694. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0002>
- Enli, Gunn (2015). Politisk logikk eller medielogikk? Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk Medietidsskrift*, årgang 22, nr. 3-2015, s. 1–19
- Enli, Gunn og Simonsen, Chris-Adrian (2018). ‘Social media logic’ meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21:8, s 1081-1096, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1301515
- Fang, Z, Costas, R, Tian, W, Wang, X, Wouters, P (2021). How is science clicked on Twitter? Click metrics for Bitly short links to scientific publications. *J Assoc Inf Sci Technol*. s. 918–932. <https://doi.org/10.1002/asi.24458>
- Gentikow, Barbara (2005). Hvordan utforsker man medieerfaringer?, *IJ-forlaget*.
- Gravengaard og Rendtorff (2020). *Forskningskommunikation, Samfundslitteratur*
- Hedman, Ulrika. (2015). J-Tweeters. *Digital Journalism*, 3, s 279-297.

- Hedman, Ulrika. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21, s 670 - 687. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>.
- Ihlebaek, K., & Larsson, A. (2016). Learning by Doing. *Journalism Studies*, 19, s 905 - 920. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1239184>.
- Johannessen, Lars, Rafoss, Tore W, Rasmussen, Erik B. (3. opplag 2020) Hvordan bruke teori?, *Universitetsforlaget*.
- Lasorosa et al, (2012). Normalizing Twitter, Journalism practice in an emerging communication space, *Journalism Studies*, Volume 13, Issue 1, s 19-36.
- Olausson, Ulrika (2017). The Reinvented Journalist, *Digital Journalism*, 5:1, s 61-81, DOI: 10.1080/21670811.2016.1146082
- Revers, Matthias (2014). The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism, *Journal of Communication*, Volume 64, Issue 5, October 2014, Pages 806–826, <https://doi.org/10.1111/jcom.12111>
- Rogstad, Ingrid (2014). Political News Journalists in Social Media, *Journalism Practice*, 8:6, s 688-703, DOI: 10.1080/17512786.2013.865965
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165-3188. doi.org/10.1177/14614448221135187
- Van der Haak, Bregtje., Parks, Michael., Castells, Manuel. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism, *International Journal of Communication* , s. 2923–2938
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, s 594-601.

Vedlegg

Intervjuguide

TEMA1: Grunnleggende om forskere på Twitter:

- Har du vært lenge på Twitter? Hva var den opprinnelige begrunnelsen din for å opprette Twitter-konto? Har begrunnelsen for tilstedeværelse endret seg over tid? Hvorfor er du på Twitter i dag?
- Har du en eller flere kontoer på Twitter? Hvis flere, hvordan bruker du de ulike?
- Hva slags forskning driver du? Kan du si noe om viktigheten av formidling i ditt felt, og hvorvidt du tenker at tilstedeværelse på Twitter er et godt virkemiddel i forskningsformidling? *(Hvor mye av din aktivitet på Twitter er forskningsformidling? Hvis du benytter Twitter til forskningsformidling, har du noen gode eksempler på at du har fått tilbakemeldinger på forskningsformidlingen din på Twitter?)*
- Hvor ofte twitrer du for tiden?
- Har du en overordnet tanke om hvordan du vil fremstå på Twitter? *(Noen stikkord - er du mest faglig, eller er du også meningsytrende og personlig? Benytter du humor?)*
- Om du twitrer mest faglig, hva er i så fall begrunnelsen for dette valget?
- Om du er meningsytrende og personlig i tillegg til faglig, hva er da begrunnelsen for det? *(eller kanskje du ikke twitrer særlig mye fag?)*
- Er det noen andre typer innhold du twitrer du om som du vil nevne?
- Benytter du flere sosiale nettverk i dag? Hva tenker du om hvorvidt målgrupper varierer med de ulike nettverkene? *(Hvilken nytte har det å "snakke fag" i andre sosiale nettverk sammenlignet med Twitter? Er det noe som kjennetegner Twitters egenskaper for forskningsformidling og som skiller Twitter fra andre sosiale nettverk? Hvilke funksjoner i Twitter er som skaper disse egenskapene?)*

TEMA2: Twitter vs din faginstitusjon:

- Hvilke tanker gjorde du deg da du satte opp Twitter-profilen din? *(Ønsket du mest å fremstå mest som forsker eller mest som privatperson på Twitter? Hvilke ordvalg i profilen signaliserte noe om dette? Var det noen forbehold du følte var viktige? Tenker du at du representerer faginstitusjonen din når du twitrer? Hvis du f. eks kun noen ganger tenker at du representerer faginstitusjon, hvordan signaliserer du det da?)*
- Tenker du at Twitter har en funksjon på institusjonsnivå i forskning og akademia, og i så fall hvilken? *(Har du fått noen form for veiledning i bruk av sosiale media fra din faginstitusjon, og tenker du at det er noe det er behov for? Hvis din faginstitusjon har en institusjonskonto på Twitter, hvor mye vekt legger du på å følge den, og i hvilken grad tenker du det er viktig/greit å retwitre poster*

fra en slik konto? Har din faginstusjon noen holdninger/forventninger til hvorvidt enkeltpersoner i kollegiet er på Twitter? Bruker du Twitter til kollega-kommunikasjon, og har da kollegene noen forventninger til hvordan du bruker Twitter?)

TEMA3: Twitter-nettverk:

- Hva tenker du om Twitter som et middel for å bygge nettverk? *(Har du fulgt en spesifikk tenkning om hvordan du har ønsket å bygge opp nettverket ditt på Twitter? Skiller i så fall denne tenkningen seg fra hvordan du har tenkt når du har bygget nettverk i andre sosiale medier?)*
- Hvilke grupper/profesjonsgrupper interagerer du med på Twitter? Eksempler? Benytter du en annen kommunikasjonsstil når du interagerer med andre profesjonsgrupper enn din egen, og hvordan?
- Hvilke vurderinger legger du til grunn når du bestemmer deg for hvilke Twitterbrukere du følger? *(Hvis noen følger deg, pleier du da å følge tilbake? Er det noen typer kontoer du bevisst ikke følger? I så fall, gjelder dette Twitter i større eller mindre grad enn andre sosiale medier?)*
- Da du begynte å bruke Twitter, opplevde du da funksjoner og kutymer på Twitter som noe som krevde en læringsprosess? Måtte du gjennom en prosess med å “beherske Twitter”? Tenker du at det har vært noen endringer over tid i hva det vil si å være “dreven” på Twitter?
- Er det noen typer Twitter-atferd som irriterer deg? *(Har du selv opplevd noe du vil klassifisere som hets på Twitter? Har du noen gang “unfollowet” noen og hva har da vært begrunnelsen for det? Har du noen gang tenkt at det er like greit å droppe Twitter helt? Hva er det i så fall som leder deg mot å tenke slik? Må man være mer «robust» på Twitter enn på andre sosiale medier?)*
- Benytter du hashtag – for hvilke formål? Ser du utbytte av hashtag i rekkevidde, respons o.l? Virker det som om betydningen av hashtags har endret seg over tid?

TEMA4: Post Elon Musk:

- Har Elon Musk sin overtakelse av Twitter fått noen konsekvenser for hvordan du selv benytter Twitter, eller for Twitter-nettverket ditt? (eksempler) Er det noen mulige utviklinger du tenker at man bør være ekstra årvåkne for etter dette oppkjøpet? Har du inntrykk av at feeden din har blitt påvirket innholdsmessig etter Musk-overtakelsen, f.eks. i retning av økning av innhold du ikke ønsker? *(handler dine vurderinger om fortsatt Twitter tilstedeværelse her mest om følger for funksjonaliteten til Twitter, eller vil du også vurdere f.eks hvordan tonen på Twitter utvikler seg? Vil du også vurdere utvikling på Twitter i forhold til eget verdiperspektiv? Hva er viktigst av disse faktorene?)*
- Har hyppigheten i twitringen din endret seg siden oktober 2022? Ser du dette i sammenheng med Musk-overtakelsen?

- Har du vurdert alternativer til Twitter i kjølvannet av Musk-oppkjøpet? Hva må disse alternativene inneholde for å bli like nyttige for deg som Twitter har vært? *(Har du laget profil hos noen Twitter-alternativer? Er disse i så fall både laget og tatt i bruk, eller kun laget?)*