

#organisasjonarpåtwitter

-Ei kvalitativ studie av organisasjonars kommunikasjon
på det sosiale nettverket Twitter.

Frode Hopland Ones



Masteroppgåve i medievitskap

Institutt for informasjons- og medievitskap

Universitetet i Bergen

Vår 2013

Forord

Arbeidet med denne masteroppgåva har både vore til tider krevjande og til andre tider spanande og lærerikt. Over desse to åra har oppgåva gitt meg moglegheit til å fordjupa meg i eit tema eg har stor interesse for, noko eg må takka Institutt for informasjons- og medievitskap og UiB for. Eg vil og retta ein takk til Silje og Lisbeth for råd og hjelp, til Kathrine for støtte, og til ein kamerat, som veit kven han er, for masinga.

Først og fremst vil eg derimot takka min rettleiar under siste året med slit, Hallvard Moe, viss støtte og grundige og konstruktive rettleiingar var til stor hjelp under arbeidet med oppgåva. Gratis musikk tips blei òg satt pris på.

Sist vil eg takka informantane frå Bergen Kino, Bergen Offentlege Bibliotek, Haukeland Universitetssjukehus og Hulen. Utan hjelp frå deke ville ikkje denne oppgåva hatt mykje å skriva om.

Frode Hopland Ones

Februar 2013

Samandrag

Formålet med denne masteroppgåva har vore å undersøkje korleis organisasjonar kommuniserar på Twitter. Eg har gjennomført fire kvalitative intervju, men intensjon om å tilby eit kvalitativt perspektiv på temaet, gjennom å sjå eigen data i lys av anna forskning på Twitter, forskning som ofte er kvantitativ.

Forsking på Twitter har blant anna vist at organisasjonar i stor grad einvegskommuniserar på Twitter, trass i moglegheiter for dialog med andre brukarar. Forsking har og vist avgrensingar og moglegheiter ved verkty som retvitring og deling av lenker på mikrobloggen, og at Twitter tilbyr og forlangar ei anna form for kommunikasjon enn andre sosiale nettverk. Skal ein lukkast som brukar av Twitter er ei strategisk tilnærming til kommuniseringa der å føretrekkja.

I diskusjonsdelen kjem eg fram til at organisasjonar i liten grad kommuniserar ut frå ein eigen strategi for Twitter, at retvitring og lenker er mykje nytta verkty, medan det finnes meir ynskje om enn faktisk dialog blant organisasjonar på Twitter – einvegskommunikasjon dominerar. Organisasjonar flest kommuniserar heller trygt på Twitter, enn innovativt og vågalt.

Innholdsliste

1.0 Introduksjon

1.1 Omgrepforklaring.....	1
1.2 Signifikans.....	2
1.3 Gangen I oppgåva.....	3

2.0 Om Twitter, og presentasjon av tidlegare forskning.....5

2.1 Kva er Twitter.....	5
2.1.1 Funksjonar på Twitter.....	9
2.1.2 Oppsummering av kva Twitter er.....	10
2.2 Forsking på Twitter.....	11
2.2.1 Kvalitative stadiar.....	12
2.2.2 Kvantitative stadiar.....	16
2.3 Strategisk kommunikasjon.....	22
2.4 Oppsummering av forskning på Twitter.....	23

3.0 Metode.....24

3.1 Kvalitative intervju.....	25
3.2 Etikk.....	27
3.3 Informantane.....	27
3.4 Gangen i metoden.....	28
3.5 Metodeproblem.....	29
3.6 Samandrag av metode.....	30

4.0 Korleis kommuniserar organisasjonar på Twitter?.....32

4.1 Dialog.....	32
4.2 Einvegskommunikasjon.....	35
4.3 Twitter vs. Facebook.....	39
4.4 Kommunikasjon på 140 teikn.....	42
4.5 Retvitring.....	44
4.6 Bruk av lenker.....	46
4.7 Vera tilstades.....	49
4.8 Strategisk kommunikasjon på Twitter.....	51
4.9 Seriøs kommunikasjon.....	53

4.10 Ressursmangel.....	55
5.0 Avslutning.....	58
6.0 Litteraturliste.....	63

1.0 Introduksjon

-The problem of communication is not language's slipperiness, it is the unfixable difference between the self and the other. The challenge of communication is not to be true to your own interiority but to have mercy on others for never seeing ourselves as we do (Peters, 2000: 266).

Å nå den ein søker å nå er nok aldri noko sikker, heller ikkje når ein kommuniserar på Twitter. Det vil alltid vera ein avstand mellom den eine og den andre instans – uansett kva kommunikasjonsmodell ein legg til grunn. Problemet er ikkje språkets "slipperiness", men forskjellen på "meg" og "deg". Denne forskjellen er ikkje alltid like lett å – nesten - suksessfullt viska ut gjennom god kommunikasjon. Skal ein nå mange kan ein ikkje problemfritt kommunisera gjennom sjargong meir passende til ein samtale mellom deg og din årelange kamerat frå barneskulen. Ein treng å ha "...mercy on others for never seeing ourselves as we do" som Peters (2000: 266) formulerte det. Denne "nåda" gjer kommunikasjon òg lettare på Twitter.

Twitter blir av mange definert som eit sosialt medium. Det er tross alt for mange sosialt, og det er eit medium. Ein slik definisjon blir derimot veldig brei, då mange medium ein ikkje umiddelbart tenkjer som *sosiale* medium, faktisk kan argumenterast for å vera nettopp dette – som ei nettavis pga kommentarfeltet under ein artikkel. Meir presist vil det derimot vera å bruka omgrepet *sosialt nettverk*, som kan beskrivast som ei web-basert teneste som gir enkeltpersonar moglegheit til å opprette ei offentleg eller delvis offentleg profil innan eit system, med eigne reglar. Vidare kan brukaren opprette ei liste av andre brukarar som dei delar ein forbinding med, og sjå og traversera koplingar av og mellom andre innan nettverket. Korleis desse koplingane heng saman varierar frå nettverk til nettverk. Det som kjenneteiknar desse er ikkje at dei gir individet moglegheit til å treffa framande, men at nettverka gir ein moglegheit til å gjera synlege *eigne* sosiale nettverk. Dette kan resultera i relasjonar som elles ikkje ville vore mogleg mellom individ, noko som gjerne og er meininga med det sosiale nettverket. Sosiale nettverk er derimot først og fremst kjenneteikna av tydelege profilar som visar ei liste av "venner" som òg er brukarar av nettverket (boyd og Ellison, 2007: 211). Twitter kan definerast som eit sosialt nettverk, ettersom at denne er ei

web-basert teneste som tilbyr ein å oppretta ein delvis eller fullstendig offentleg profil, der ein kan koma i kontakt med andre brukarar av nettverket. Dei siste åra har derimot ei anna term oppstått som meir presist omfamnar Twitter; termen "mikroblogg". Dette omgrepet kan forståast som "a technology which is specifically designed to broadcast short but regular bursts of content to particularly large audiences well beyond a user's direct social network" (Murthy, 2013: 12). Som det ligg i ordet kan mikroblogg sjåast som ei blanding av ein blogg, og ei sms-teneste, der ein kan nå eit mykje større sosialt nettverk, utover sitt eigentlege, gjennom korte meldingar.

1.1 Omgrepsforklaring og problemstilling

På Twitter kan ein til dømes senda ein "retweet" av noko ein annan har publisert på mikrobloggen, ein kan senda ein eigen "tweet" og ein kan sjekka om eins brukarnamn har blitt "mentioned". I denne oppgåva vil ei fornorsking av desse orda bli brukt, som å *tvitra*, å *retvittra* og *koplingar*, medan ein "tweet" vil oversettast til ei *ytring*. Om ein tvitrar på vegne av seg sjølv, eller ein organisasjon, vil problemet å ha "mercy on others for never seeing ourselves as we do" (Peters, 2000: 266) gjera seg gjeldande, ein eller anna gong, i ein eller anna form, ofte eller sjeldan. Korleis gjer så organisasjonane dette – korleis når dei brukarane dei vil nå, og korleis søkjar dei å byggja veg over "...the unfixable difference between the self and the other"? Dette spørsmålet vil denne oppgåva søkja å gi svar på. Oppgåva vil undersøkje korleis organisasjonar tar i bruk Twitter - korleis den som tvitrar på vegne av denne løyser kommunisering på mikrobloggen. Dette ut frå eit svar på følgjande problemstilling:

Korleis kommuniserar organisasjonar på Twitter?

Å svara på denne problemstillinga vil skje gjennom ei kvalitativ undersøking - gjennom fleire forskingsintervju. Desse vil saman med tidlegare relevant forskning søkja å gi svar på korleis organisasjonar kommuniserar på dette sosiale nettverket. Korleis Twitter-brukarar av ulikt slag kommuniserar på mikrobloggen er ikkje underernært på forskingsmateriale, ulike konklusjonar og statistikk. Denne oppgåva vil altså difor gjennom kvalitativ metode sjå korleis dette forskingsmaterialet målar seg mot tidlegare forskning, gjennom underspørsmål som dei følgjande: I kva grad oppfordrar organisasjonar til dialog, dominerar einvegs- eller tovegskommunikasjon blant organisasjonane, og korleis nyttar dei seg av kommunikative

verktøy tilgjengeleg på Twitter, som retvitring, bruk av lenker og anna? Kor strategisk er organisasjonar sin kommunikasjon på Twitter? Desse spørsmåla vil altså sjåast i lys av eigne intervju og anna forskning på kommunikasjon på Twitter.

1.2 Signifikans

Statistikk frå Statistisk Sentralbyrå viser at for andre kvartal i 2011 hadde 59% av befolkninga i det heile brukt sosiale nettverk i løpet av dei siste tre månadane. Innan aldersgruppene der sosiale nettverk hadde vore mest i bruk, 16-24 og 25-34, svarte høvesvis 96- og 87% at dei hadde brukt sosiale medium dei siste tre månadane. Ifølgje Eurostat posta 75% av befolkninga i EU i aldersgruppa 16-24 noko gjennom sosiale nettstadar eller liknande i 2010. Med andre ord er ikkje bruken av sosiale nettverk som Twitter noko eksklusivt, for dei få, då store delar av befolkninga i både Noreg og i EU tar del i slike medium, og som i større eller mindre grad gjer desse til ein del av kvardagen. Då eg er interessert kommunikasjon og Twitter, samt korleis ein kommuniserar ulikt og korleis organisasjonar tar i bruk nye kommunikasjonsverktøy, fall altså valet av oppgåvetema på korleis organisasjonar kommuniserar på Twitter. Då dette sosiale nettverket og mikroblogger er relativt fersk som dette, men allereie er ein stor aktør på nettet, meiner eg ei undersøking som denne vil ha medievitenskapelig verdi.

1.3 Gangen i oppgåva

Tidlegare forskning, som funn gjort på bakgrunn av intervju med informantane vil sjåast i lys av, vil bli gjennomgått i eit eige kapittel saman med ei gjennomgang av kva Twitter er, i kapittel 2. Denne gjennomgangen vil altså representera eit utdrag av tidlegare forskning på Twitter, relevant for denne oppgåva, samt ein liten gjennomgang av omgrepet strategisk kommunikasjon (eit omgrep som kan knytast til korleis organisasjonar kommuniserar med interessantar). At denne gjennomgangen er så omfattande som den er, er grunna mangelen på ein slik tilgjengeleg oppsummering eller presentasjon av ulik forskning på Twitter, difor vil ein slik gjennomgang ha verdi i seg sjølv. Dette kapittelet vil derimot altså starta med ei grundig beskriving av *kva Twitter er*, gjennom historie, statistikk og gjennomgang av funksjonar på mikroblogger. Kapittel 3 vil ta for seg metode – kvifor forskingsintervju, eventuelle metodeproblem, val av organisasjonar og informantar og avklaring av korleis metoden vil brukast i denne oppgåva. I kapittel 4 vil resultatane frå metoden sjåast i lys av den

tidlegare forskinga presentert i kapittel 2, for slik altså å gi svar på problemstillinga, gjennom blant anna ein diskusjon av grad av dialog, einvegs- og tovegskommunisering, retvitring, deling av lenker og strategisk kommunikasjon. Kapittel 5 vil avslutte og oppsummera denne masteroppgåva.

2.0 Om Twitter, og presentasjon av forskning på mikroblogger

2.1 Kva er Twitter?

Kva er Twitter? I ordboka Webster er følgjande definisjonar av ordet "twitter" presentert:

"one who twits, or reproaches; an upbraider", "to make a succession of small, tremulous, intermitted noises", "to make the sound of a half-suppressed laugh; to titter; to giggle", "to have a slight trembling of the nerves; to be excited or agitated", "to utter with a twitter", "the act of twittering; a small, tremulous, intermitted noise, as that made by a swallow", "a half-suppressed laugh; a fit of laughter partially restrained; a titter; a giggle", "a slight trembling or agitation of the nerves"

Ut frå Twitter sin logo – ein fugl - kan ein kanskje sjå definisjonen "the act of twittering; a small, tremulous, intermitted noise, as that made by a swallow", som ei beskriving av mikroblogger, sjølv om fleire av dei andre definisjonane kan vera treffande nok til å vera relevante. Mange Twitter-brukarar vil til dømes kunna seie seg einig i at definisjonen "a half-suppressed laugh; a fit of laughter partially restrained; a titter; a giggle" passer overens med si forståing av kva det er å tvitra. "To have a slight trembling of the nerves; to be excited or agitated" kan og passa overens med både brukarar eller innhald ein har komen over på det sosiale nettverket. Dette kapittelet vil altså først ta for seg å forklara kva Twitter er, korleis tenesta har vore, endra seg, kven som brukar den, korleis desse brukar Twitter og korleis det er tilrettelagt at dei *kan* bruka mikroblogger.

Twitter var for fyste gong operativ i 2006, oppretta av ei lita gruppe menneske under ei gruppa kalla Obvious Då som no, kunne og kan ein altså sende korte meldingar på 140 teikn – tilgjengeleg for alle. Desse meldingane, eller ytringane, kan ein poste frå Twitter.com, via meldingar eller gjennom applikasjonar – offisielle og andre, eller på ein mobiltelefon (Herring og Honeycutt, 2009: 1). Av alle internettbrukarar var 15% Twitter-brukarar i 2012, og av desse var 8% aktive på mikroblogger ein typisk dag. Ein finn små forskjellar mellom kjønna i Twitter-bruk, derimot er den typiske Twitter-brukaren mellom 18-29 år, og oftast frå eit tettbygd område (Basert på undersøking gjort i USA) (Brenner og Smith, 2012: 2-3). I Norsk Mediebarometer 2012 fann ein at i 2012, som i 2011, så brukte 80% av befolkninga internett. Både menn og kvinner brukar stadig meir tid på internett, medan unge og yngre

vaksne representerar gruppa som brukar internett mest. Gjennomsnittleg brukte ein person i aldersgruppa 16-24 163minutt om dagen på internett i 2012. Menn brukar framleis internett meir enn kvinner, medan dei med høg utdanning brukar det meir enn dei med låg. Av alle internettbrukarar i Noreg brukte 58% nettet til å vitja nettsamfunn – som Twitter og Facebook - i løpet av ein dag, noko som er opp frå 51% i 2011 og 13% i 2007. I aldersgruppa 16-24 var prosentdelen innom nettsamfunn i 2012 den høgaste, på 84% (Vaage, 2013: 58-60). Sidan første kvartal 2009 har vekevis Twitter-bruk auka frå 1% då, til 11% i andre kvartal 2012 – heile 11% av internettbrukarar i Noreg er altså innom Twitter minst ein gong i veka. Ser ein på vekevis bruk av Twitter blant ulike adopsjonsgrupper, får ein tala 18% for innovatørar i medieteknologi, 25% for gruppa som tidleg tar i bruk ny medieteknologi og 6% for gruppa som seint tar i bruk ny medieteknologi (Futsæter, 2012). På bakgrunn av desse tala plasserar Twitter seg under Facebook med god margin, men over andre sosiale nettverk som LinkedIn og Myspace.

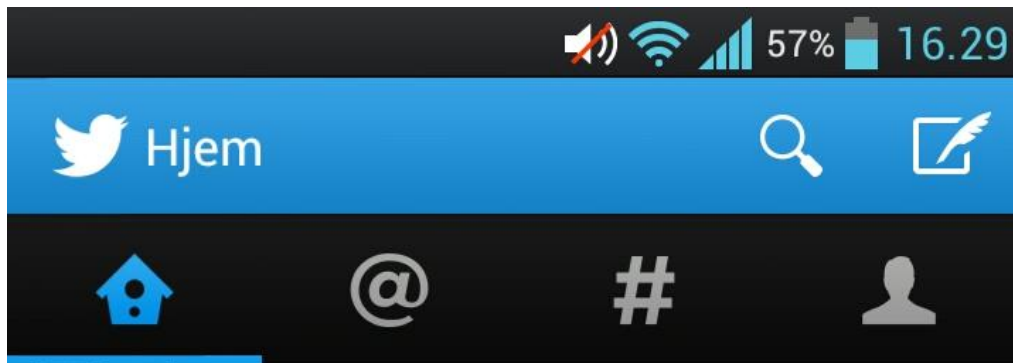
Om ein ser på tal henta internasjonalt er Twitter i større grad ein tungvektar på internett enn i Noreg – enten ein reknar tenesta som sosialt nettverk eller som mikroblogg. Av alle med tilgang til internett i USA brukte ein fjerdedel av brukarane i aldersgruppa 18-29 Twitter i 2012. Denne aldersgruppa er og den som desidert tar seg i bruk av tenesta, berre halvparten så mange brukar Twitter i alderen 30-49. Heile 31% av den yngste gruppa, 18-24år, er Twitter-brukarar. Denne aldersgruppa er klart mest representert av alle registrerte brukarar av tenesta, og er såleis representativ for den "typiske" tvittraren. 20% av desse brukar nemlig Twitter ein vanleg dag – ein oppgang frå 9% sidan året før – noko som kan ha samanheng med at denne gruppa og er høgt representert som brukarar av smarttelefonar – ein teknologi som passar godt til Twitter-bruk (Brenner og Smith, 2012: 2-4 "Twitter usage is highly correlated with the use of mobile technologies, especially smartphones. One in five smartphone owners (20%) are Twitter users, with 13% using the service on a typical day" (Brenner og Smith, 2012: 5). Brukarar av meir vanlege/enkle mobiltelefonar er altså sjeldnare òg ein brukar av mikrobloggen.

Sjølv om ein teknologi kjem med eit visst handlingsspekter innebygd, avhengig av grensesnitt og plattform, kan altså brukarane av teknologien påverke denne (Ytreberg, 2006: 27).

Twitter kom på bana med eit visst handlingsspekter innebygd, som seinare blei tilpassa ein anna bruk enn det gruppa Obvious kanskje intenderte – gjennom til dømes å ta i bruk

teiknet "@" for å adressera kvarandre – og ikkje berre bruk som ei slags online sms-teneste. Det viste seg nemlig at mange såg bort frå det overordna spørsmålet "What are you doing". Det kan og vera at Twitter frå starten av blei designa for å vera ein nøytral plattform, ein plattform brukarane sjølve skulle kunna påverka, og slik bestemta korleis mikroblogger grunnleggjande skulle. Å kommunisera er noko sjølv sagt og grunnleggjande for alle. Ut frå det teknologiske handlingsspekeret og avgrensinga på 140 teikn pr. ytring, byrja altså ei rekkje konvensjonar for kommunisering på mikroblogger veksa fram. Frå å meir likna ein sms-teneste, fann Twitter-brukarar kollektivt fram til eigne brukarintensjonar og uskrivne reglar for skriving. "For example, users developed ways to reference other users, converged on labels to indicate topics, and devised language to propagate messages" (boyd og Yardi, 2010: 2). Det mest gjenkjennelege kjenneteiknet ved Twitter er nok meldingslengda på 140 teikn. Talet teikn, som altså hadde samanheng med lanseringa som ei teneste for publisering av ytringar via tekstmeldingar, har vore halde fast ved, og definerar i stor grad framleis mediet. "Though the service evolved to include more uses besides SMS, such as web and desktop clients, this limitation persisted, and so was re-narrated as a feature" (boy dog Yardi, 2010: 2). Sjølv om ein ikkje i dag brukar Twitter slik tenesta først var meint å brukast, er altså framleis meldingslengda på 140 teikn definerande for mikroblogger.

Om ein sjeldan loggar på med brukaren sin data, eller om ein produserar ytringar kvar dag, på bussen og i lunsjpausen på sin godt brukte iPhone, vil ein ha ulike måtar å bruka mikroblogger. Ein vil kunna kategoriserast – meir og mindre nøytsamt - innan eit ulikt sett brukartypar, med ulike intensjonar. Hovudfunksjonen med Twitter delar derimot dei fleste om ein går ut frå at denne er "...to send messages to other people known by the user; to publish one's personal viewpoints and thoughts; and to share news-like information (Mischaud, 2007: 37). Der ein før skulle svara på "What are you doing?" skal ein i dag ut frå Twitter sine eige mål søkje å svara på "What's happening?" (Murthy: 2013: 2). Ein kan svara på dette og sende ytringar til alle brukarnamn, sjølv om denne er rosablogger eller statsminister i Noreg.



When does James Corden move from 'that actor who also does adverts' to 'that guy who does adverts who used to be an actor'? #webuyanycar



Betfair Poker @Betfairpoker 1t
It's amazing that in 1984 the most popular name for a baby boy was 'Twitter Is Over Capacity', 22 years before Twitter first crashed.



Musa Okwonga @Okwonga 1t
Listening to talk on defamation via social media at #FFWSportsLaw; reminds me of uni lecturer telling us that "hard cases make bad law"



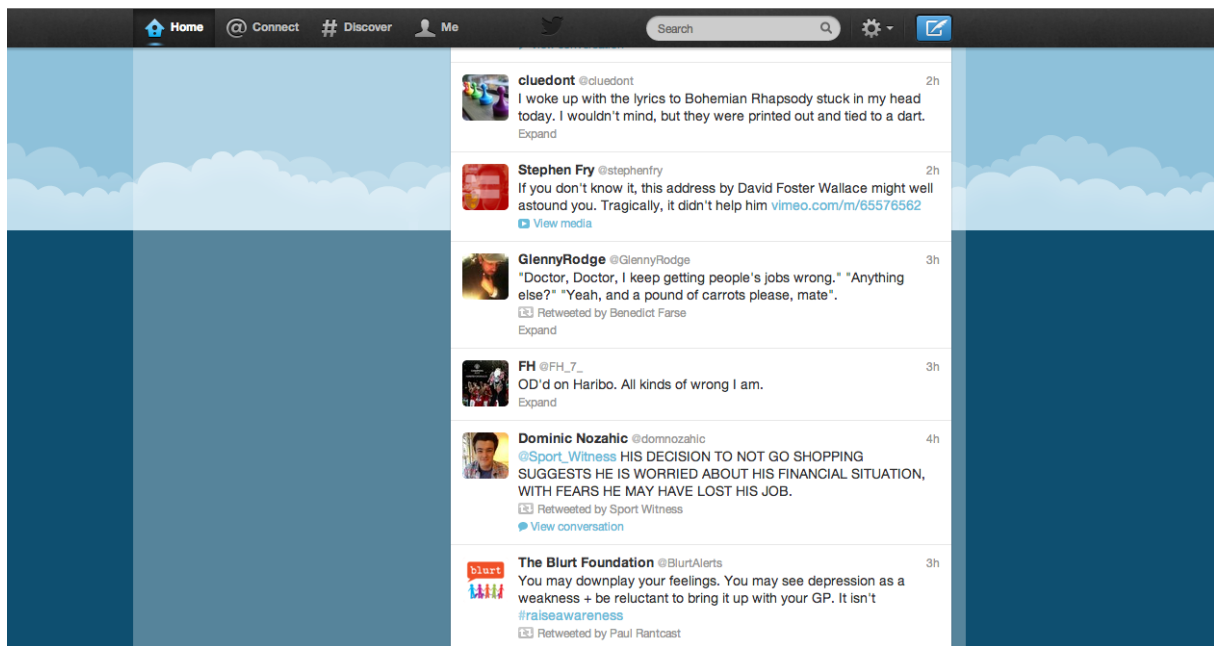
UberFacts @UberFacts 1t
Aside from their 32 brains, leeches also have 3 mouths and each of which are filled with hundreds of teeth.



Chris Hadfield @Cmdr_Hadfield 1t
The red soil that makes Prince Edward

2.1.1 Funksjonar på Twitter

Hovudfunksjonen på Twitter og til ein Twitter-brukar er altså det å kommunisera med andre – til dømes ved å posta nyhende, sende beskjedar til andre brukarar eller å poste egne meiningar og den slags, som alle eins følgjarar får tilgang til. Brukar ein Twitter sin offisielle applikasjon blir ein i skrivande augeblikk møtt av ei tidslinje, der dei siste ytringane frå dei ein følger er lista i motsett kronologisk rekkefølge, med dei ferskaste ytringane først, som ein kan sjå på bildet over. Over denne tidslinja vil ein finna ein meny av fire alternativ, "hjem" med symbol av eit fuglehus, "koblinger" med symbolet "@", "oppdag mer" med symbolet "#" og "meg" med symbol av ein overkropp. "Hjem" vil altså seie tidslinja, "koblinger" refererer til mottatte meldingar eller "mentions" – ytringar (koplingar) der eins brukarnamn er nemnt. Under "oppdag mer" finn ein trendar, forslag til kven ein kan følge og eit utdrag retvittra ytringar, alt basert på kven ein sjølv følger og kva desse tar seg til. Under "meg" finn ein sin eigen profil, med lister over ytringar, kven ein følger, kven som følger ein sjølv, samt postkasse for direktemeldingar og moglegheiter for redigering av eins profil. Oppe til høgre finn ein moglegheiter for søk på Twitter og oppretting av ny ytring. Dette oppsettet er sjølv sagt stadig i endring og offer for kontinuerlige oppdateringar og designendringar, men er eit oppsett som i stor grad minnar om det på nettstaden Twitter.com, som ein kan sjå bilde av under dette avsnittet. Funksjonen "hashtags" finn ein og der øvst, på linje med andre funksjonar over tidslinjar. Denne funksjonen er unik for Twitter og kan sjåast som ein "integral part of Twitter's ability to link the conversations together" (Murthy, 2013: 3). Gjennom å søkje på hashtag vil ein finna alle gongar denne er nemnt. Brukargrensesnittet er enkelt, oversiktleg, og passar godt til smarttelefonar, noko me såg over at er ein plattform der mange brukar Twitter.



“.. it is important to emphasize that Twitter follows an already well-trodden path in which the telegraph, telegram, radio, television, telephone and email have already been before it. Additionally, like these previous technologies, Twitter’s access is not universal throughout the “global village” and, as such, there are disjunctures and differences in terms of who is actually connected to the village” (Murthy, 2013: 22).

Twitter har ikkje oppstått i noko tomrom, utan påverknad frå tidlegare kommunikative teknologiar. Til dømes har me sett at SMS-tenesta påverka meldingsforma. Twitter har tredd i sporet til tidlegare teknologiar, tilbake til telegrammet og fram til e-posten. Der teknologien før satt grenser for meldingslengde er med internett moglegheitene her tilsynelatande uendelege, noko som ser ut til å ha fostra ei renessanse for konsis kommunikasjon. På denne måten kan ein sjå Twitter som ei tidsreise tilbake til telegramma. Noko som òg kan vitna om at ein i dag ikkje klarar konsentrera seg lenge nok til å lesa ei lang melding, “are we saying more with less, or just saying less?” (Murthy, 2013: 22). Om ein seier meir på 140 teikn enn det ein var i stand til tidlegare eller ikkje, tilbyr vertfall Twitter moglegheita å konversera gjennom korte konsise meldingar, for slik å ta del i ei svært omfattande nyhendestraum.

2.1.2 Oppsummering av kva Twitter er

Twitter er altså ein mikroblogg grunnlagt i 2006 – tenesta har vore gjennom store endringar sidan den gong – som gir ein moglegheit til å posta korte meldingar, eller ytringar, avgrensa

til 140 teikn. Dette fordi tenesta originalt vart lansert som ei sms-teneste. Twitter kan minna om både eit sosialt nettverk og ein blogg, då tenesta lånar ifrå begge, og blir difor altså gjerne referert til som ein mikroblogg. Dette fordi ein som i eit sosialt nettverk er ein del av nettopp eit nettverk av personar – forskjellen her er at ein ikkje treng følgja ein person tilbake. Det sentrale og hovudfunksjonen ved Twitter, og samtidig det som møter ein fyst om ein går inn på Twitter.no eller via ein applikasjon, er ei tidslinje, med ytringar frå dei ein følgjer, presentert i motsett kronologisk rekkefølge, altså med dei mest ferske øvst – som i ein blogg (Murthy, 2013). Sjølv om ein kan gjera profilen sin privat er norma heilt klart å gjera denne tilgjengeleg for alle. Difor kan ein til dømes følgja ein Hollywood-filmstjerne, sjølv om sjansen for at denne følgjer tilbake er mikroskopisk. Tendensen er nemlig at ein følgjer og blir følgt av "liknande" profilar – at kjendisar følgjer kjendisar, bloggarar følgjer bloggarar og journalistar følgjer journalistar (boyd og Yardi, 2010: 14). Blant alle brukarane finn ein og verdsleiarar, som Jens Stoltenberg - @jensstoltenberg – og Barack Obama - @BarackObama. Noko som kan skuldast at å bruka Twitter minnar sopass mykje om å senda tekstmeldingar – "alle" gjer det og alle får det til. Samtidig trengst det mykje mindre tid for å produsera ei ytring på Twitter, enn til dømes det som trengst til ein blogg (Murthy, 2013: 2-3). Med sine millionar av registrerte brukarar er det sosiale nettverket og mikrobloggen i dag ein stor aktør på internett.

2.2 Forsking på Twitter

Twitter er ikkje nokon lettvektar innan sosiale nettverk, noko som har resultert i ei mengde forskning på mikrobloggen. Noko av denne forskinga er då òg relevant for denne oppgåva, som bakgrunn, og som del av ein diskusjon. Å finne noko verk gjort på Twitter-forsking – ei oversikt over kva som er gjort og kva ein har kome fram til – er tilsynelatande problematisk – ut frå mi erfaring eksisterar ikkje eit slikt verk.

Den forskinga som er gjennomført er like variert som det er metodar og tema – Twitter er ikkje berre lengre for bloggaren, nerden eller "netthipsteren", men for alle med noko på hjarta og med ein mobil, data, nettbrett eller smart TV for handa.

Sidan denne forskinga som nemnt er uoversiktleg og spreidd over ei mengde metodar og fagområde, vil ei medievitenskapelig gjennomgang og presentasjon vera til nytte. Twitter er ikkje ein nisjenettstad, men ein mikroblogg med millionar av aktive brukarar – og fortentar berre på eit slikt grunnlag medievitenskapelig oppmerksomheit, og vidare ei gjennomgang av *kva me til no veit og har funne ut*. Eit slikt samandrag er altså ut frå min kunnskap ikkje vore gjort tidlegare, difor vil ei slik presentasjon og eit slikt kapittel vera av verdi ikkje berre for denne spesifikke oppgåva og problemstillinga.

Difor vil dette kapittelet vidare ta for seg forskning på Twitter, fyst og fremst delt inn etter kvalitativ og kvantitativ metode, og deretter satt mest mogleg i ei openbar rekkefølge, noko som ikkje er uproblematisk då nokre av studia er svært breie, medan andre delvis spriker i metode. Slik vil det heile derimot likevel framstå som meir oversiktleg, sjølv om fleire av artiklane til dels i større og mindre grad vil røra ved andre kategoriar enn der denne er kategorisert. Først vil kapittelet ta for seg kvalitative undersøkingar – som det tilsynelatande er produsert færre av. Deretter tilsvarande for kvantitative studiar gjennomført og utgitt. Denne forskinga ser ut til å vera klart meir representert i forskning på Twitter, noko som til dels vil vera grunna antall som bruker tenesta og at denne er offentleg, og målar gjerne store mengder brukarar og ytringar. Den kvalitative forskinga ser derimot gjerne på korleis ein kommuniserar på Twitter og korleis ein brukar Twitter, sjølvstundt meit djuptgåande enn det dei kvantitative talla står for.

2.2.1 Kvalitative studiar

Studiar av denne typen er altså, vertfall tilsynelatande ein minoritet innan forskning på mikrobloggen. Noko som ikkje betyr at slik forskning er vanskeleg å finna eller sjeldan – berre *mindre utbredt*. Denne forskinga går openbart meir i djupna, gjerne gjennom til dømes korleis ein skapar seg ein "online presence", korleis ein bør bruka sosiale nettverk, korleis brukarane påverkar mikrobloggen og korleis ein konkret brukar denne. Eit utval av denne forskinga er presentert under.

Artikkelen "Streams of Content, limited attention: the flow of information through social media" av danah boyd representerar kvalitativ forskning. Om ikkje ein artikkel direkte

fokusert på mikrobloggeren Twitter, så er denne ein diskusjon av omgrepet informasjonsstraumar – straumar som altså Twitter er ein del av. Ideen er at desse straumane av informasjon omgjer oss, at ein kan vassa uti, eller til og driva med straumen.

Those who are most enamored with social media services like Twitter talk passionately about feeling as though they are living and breathing with the world around them, peripherally aware and in tune, adding content to the stream and grabbing content when appropriate (boyd, 2010: 26).

Livet blir altså regjert av parasosiale relasjonar – ein har gjort kjendisar som Lady Gaga og Justin Bieber til nære kjente, personar me ser opp til og dyrkar, utan å oppnå det same som gjennom meir tradisjonelle sosiale relasjonar, argumenterast det av boyd (2010: 26). Slike relasjonar blir moglege, blant anna gjennom Twitter, der ein kan følgje ei rekkje superstjerner, der nokre av dei faktisk og tvitrar sjølve. Korleis så verknadsfullt manøvrera nedover stryka i denne informasjonsstraumen? Om ein representerar eit departement er svaret på eit slikt spørsmål av nytte. Difor bestilte Arbeidsgiverpolitisk avdeling i Fornyingsadministrasjons- og Kyrkjedepartementet ein rapport av UiO og Alsvik et al. (2010) på korleis å anvende sosiale nettverk

Denne rapporten går grundig inn på korleis ein bør bruka ulike sosiale nettverk, og peikar og på ulikskapar ved dei ulike nettverka. Rapporten presenterer ei rekkje tips for blant anna bruk av Twitter – tips av den strategisk kommunikative arta. Sosiale nettverk bør brukast prosjektorientert – vellukka bruk, blir det skriven, er ofte tema eller prosjektorientert, altså retta mot noko spesifikt heller enn til dømes ein generell Twitter-konto retta mot alt og alle, med omtale av alt og ingenting. Dess meir spesifikk, dess betre. Vidare bør ein "Ha en klar strategi – Man bør vite hva man ønsker å oppnå og hvem man ønsker å nå – blind bruk av sosiale medier er lite treffsikkert og effektivt" (Alsvik et al., 2010: 69). Vidare bør strategien vera klar, ein bør via nok ressursar til oppgåva, ei oppgåva der målgruppa er nøye gjennomtenkt. Om Twitter konkluderar rapporten følgjande:

Vi anbefaler å bruke Twitter for å sende ut korte lenker til viktige oppdateringer på egne nettsider. Twitter fungerer best som et supplement til annen kommunikasjon for å spre allerede eksisterende informasjon til flere interesserte, både enkeltpersoner og som en priv til red funksjon(Alsvik et al., 2010: 71).

Ein bør altså ifølgje rapporten bruka Twitter til korte meldingar og viktige oppdateringa rein har lenka til, då Twitter fungerer best som supplement til andre kanalar tilgjengeleg for organisasjonen. Dialog blir og gjentatt som viktig. Dialog blir trekt fram som ein hovudstyrke til sosiale nettverk. Vel ein å nytta seg av denne hovudstyrken bør ein via det tid, helst og kommentarar og innspel til dei koplingane ein mottek, eller vertfall i det minste ” kommentarar der du takker for deres initiativ og meninger” (Alsvik et al., 2010: 73). Korleis kommuniseringa skjer i praksis, altså korleis ein *faktisk* bruker Twitter, framfor korleis ein *bør*, blei gjennomført av Mischaud (2007), då Twitter framleis var nytt, og meir ukjent enn mikrobloggeren er i dag.

Om enn nokre år gamal viser denne undersøkinga korleis Twitter er blir endra og påverka av brukarane. Denne viser at Twitter ikkje eine er eit produkt av tidleg design og ideane til skaparane, men og av Twitter-pionerar, og etter kvart den ”vanlege” brukar – med andre ord er ikkje Twitter ein teknologi i limbo, uavhengig av samfunnets innflytelse. Undersøkinga fann at den overordna retningslinja ”What are you doing” – som no er vekke – i liten grad blei følgt av den jamne brukar, at denne ofte såg vekk frå denne retningslinja. Stordelen av publiseringar på mikrobloggeren måtte kategoriserast ut frå heilt andre spørsmål, fann ein. I staden var ofte desse publiseringane av typen forkortelsar som ”LOL” og intenderte feilstavingar (Mischaud, 2007: 18-19). Postar av denne typen finn ein openbart att og i dag. Vidare fann studien at Twitter representerte ”an easy way to keep people informed of their activities” – at ein difor gjerne var tiltrekt av dette sosiale nettverket (Mischaud, 2007: 37).

Furthermore, there are no control mechanisms to curb misappropriation, other than a limit on message length. Taken together, it could be argued that Twitter’s creators established it as a ‘neutral’ platform, entirely malleable by its users and therefore affording them the opportunity to determine its core uses (Mischaud, 2007: 37).

Undersøkinga konkluderte altså og med at det ikkje finnes mekanismar som skal kunna hindra feilbruk, anna enn avgrensinga på 140 teikn. Difor kan det vidare tenkast at Twitter nettopp blei skap som ein nøytral plattform, som så er underlagt brukarane sjølv i korleis den skal finna si ”endelege” form (Mischaud, 2007: 37).

Uansett form fann boyd og Yardi (2010) i studien "Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on Twitter" at brukarane polariserar seg på Twitter, i ulike grupperingar alt etter kva syn dei har på ein gitt sak, eller anna. Dei fann med andre ord at *homophily* er typisk for Twitter, nemlig at folk assosierer seg på Twitter med andre brukarar som er som ein sjølv, sjølv om ein på Twitter er utsett for mange ulike meiningar på den offentlege tidslinja. Undersøkinga fann at konversasjonar mellom brukarar med liknande meiningar forsterka gruppetilhøring, medan konversasjonar mellom brukarar med ulike meiningar forsterka ein følelse av "oss/dei". Data fann undersøkinga gjennom ei analyse av 30 000 ytringar rundt skytinga av Goeorg Tiller, ein lege som utførte abortar seint i svangerskapet (boyd og Yardi, 2010: 315).

People were more likely to interact with others who share the same views as they do, but they are actively engaged with those with whom they disagree. Diversity, discourse, and debate are critical components of society, but during calamitous events, the presence of homophily can help provide social support and emotional recovery (boyd og Yardi, 2010: 325).

Dei fann altså at sjølv om det på Twitter er større sjans for at ein interagerar med nokon som deler dei syna ein sjølv har, så er ikkje *homophily* reint negativt, då dette kan tilby ein støtte sosialt, samt hjelpa ein i tida etter noko emosjonelt opprørande. I Noreg vil eit godt døme på dette vera Twitter i dagane etter 22. juli. Studien konkluderte vidare at konversering og interaksjon på Twitter vil i visse tilfelle kunna resultera i positive sosiale følgjer, sidan dette om mogleg kan bidra til mindre ekstremisme. Samtidig vil det, blir det argumentert, vera slik at sjølv om ein berre interagerar med likesinna på Twitter, vil desse vertfall i ein eller anna grad inneha ulike meiningar og perspektiv på ulike tema. Sidan fleire og fleire brukar internett og Twitter, blant mange brukargrupper, så er det "opportunities to engage people in more diverse discussions than they did before" (boyd og Yardi, 2010: 326). Med andre ord tilbyr blant anna Twitter moglegheiter for større utveksling av meining enn det som tidlegare var mogleg.

2.2.2 Kvantitative studiar

Twitter har i dag over ein halv milliard registrerte brukarar, som gjennomsnittleg har kvitra over 300 gongar. Sidan oppstarten blir dette over 163 milliardar ytringar - kvar dag i 2012 blei det sendt 175 millionar meldingar. Enkelte gongar, som under store anledningar som presidentval og fallskjermhopping frå verdsrommet, blei det generert titals tusen ytringar kvart einaste sekund (dazeinfo.com). Mykje data er resultatet, noko som gjerne bidrar til meir forskning av typen "big data" – forskning og statistikk på bakgrunn av enorme mengder innsamla data, som hundretusen av retvitringar, eller ei kategorisering av alle brukarane på Twitter – altså typisk kvantitativ forskning. Som nemnt over er denne forskinga den den forskinga som dominerar av forskning gjort på Twitter, om ein delar denne grovt inn etter kvalitativ og kvantitativ metode. Opphavleg skulle ein brukar på Twitter svara på spørsmålet "What are you doing?", eit spørsmål som og var å finna på toppen av sida. Dette spørsmålet har Twitter seinare gått vekk ifrå, då det viste seg at brukarane i liten grad svarte på dette spørsmålet, men heller fann eigne og nye måtar å anvende Twitter på (Mischaud, 2007: 1). Ein skulle altså kommunisere til alle sine følgjarar kva ein fann på – og sjølv om dette spørsmålet seinare fell vekk, er Twitter framleis før alt anna ei plattform for kommunikasjon, mot få eller mange.

Ei undersøking som har sett på korleis ein kommuniserar, og vidare korleis Twitter kan betre leggja til rette for kommunikasjon, og ikkje minst for koherent kommunikasjon, er *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter* (Courtenay Honeycutt og Susan C. Herring, 2009).

Eit problem ein gjerne møter på Twitter er korleis å oppretthalda koherent kommunikasjon, då ytringar mellom brukarar ikkje alltid vil koma etter kvarandre på den kontinuerlig oppdaterte lista med ytringar frå alle ein følgjer – eit problem oppdaterte Twitter-applikasjonar har gjort eit forsøk på å fiksa. Ein openbar metode for å oppretthalda koherens på mikrobloggen brukarane sjølv tok i bruk er bruken av teiknet @. Dette teiknet signaliserar ein samtale eller kopling – at ein blir adressert (Herring og Honeycutt, 2009: 1). *Samtalen* eller korleis ein *kommuniserar* på Twitter har altså vore gjenstand for forskning. Eit argument mot ei slik forskning var at Twitter nettopp ikkje var designa for ein slik bruk – eit argument mot dette igjen er at teknologien Twitter er, som sms-tenesta, tatt i bruk annleis enn slik designarane la tilrette for. Så sjølv om Twitter ikkje blei designa for konversasjon så

brukar ein stor prosentdel mikroblogger nettopp til dette. Studien Beyond Mikroblogging fann støtte for ein slik påstand:

Taking the appearance of the @ sign as an indicator, found that 21% of the users in their study used Twitter for this purpose, and that one-eighth of the messages (12.5%) were part of conversations. Similarly, Mischaud found that in his sample, many postings often read like fragments of virtual conversation (Herring og Honeycutt, 2009: 2).

Ein anna viktig funksjon for å samtala, eller dra andre inn i ein samtale er retvitring, som altså fungerer som eit slags sitat – ein funksjon unik for Twitter. Og her spelar teiknet "@" ei rolle, gjerne i eit oppsett av typen "RT @brukar: "tekst"", eller liknande. Retvitring fungerer som eit viktig kommunikativt verkty, til dømes om ein ynskjer eller søker å nå fleire enn sine egne brukarar, eller fordi ein ynskjer seg fleire følgjarar. Ein typisk ofte retvittra brukar er gjerne eit nyhendebyrå eller ein komikar.

Retweeting brings new people into a particular thread, inviting them to engage without directly addressing them. In this article, we argue that, as with link-based blogging [13], retweeting can be understood both as a form of information diffusion and as a means of participating in a diffuse conversation (boyd, et. al, 2010: 1).

Dette sitatet kjem frå artikkelen "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", ein artikkel som så namnet tilseier fokuserar på praksisen som er å retvittra. Å retvittra er ikkje berre det å sende eit budskap ut til fleire, blir det argumentert, men og å interagera med andre og å validere. Slik kan nye brukarar ta del i ein tråd, i samtalen, i kommuniseringa. Retvitring fungerer slik som informasjonsspreiar, slik at brukarar som til dømes i byrjinga ikkje var klar over samtalen/diskusjonen, no kan ta del i kommunikasjonsstraumen. " ..retweeting can be understood both as a form of information diffusion and as a means of participating in a diffuse conversation" (boyd, et.al., 2010: 1). boyd (et.al., 2010) argumenterer og for at grensa på 140 teikn ikkje berre sett grenser for korleis ein må kommunisera på Twitter, men og gjennom avgrensinga legg til rette for kreativ nytenking. "The brevity of messages allows them to be produced, consumed, and shared without a significant amount of effort, allowing a fastpaced conversational environment to emerge" (boyd, et.al., 2010: 10). Kor kjapp denne konversasjonen er, er nok og i stor grad avhengig av retvitring, då denne hjelper å spreie eit budskap til fleire enn egne

brukarar. "Regardless of why users embrace retweeting, through broadcasting messages, they become part of a broader conversation" (boyd, et.al., 2010: 10). Gjennom retvitring blir ein altså uansett vertfall del av ein større samtale.

Twitter har gjort det mogleg å ta del i denne samtalen, noko organisasjonar sjølvst i større og mindre grad utnyttar. Sosiale nettverk og bloggar har endra korleis organisasjonar og bedrifter kommuniserar utover. Undersøkinga "An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice" gjennomførte i 2009 ein studie der dei kom fram til ei rekkje funn og konklusjonar rundt korleis tilsette i PR-bransjen såg sosiale nettverk og bloggar, og korleis desse verka inn på deira bransje. I 2009 trudde 73% av deltakarane at "the emergence of blogs and social media had changed the way their organizations (or their client organizations) communicate" (Hinson og Wright, 2009: 2). Dei fann og at langt på veg dei fleste – 92% i 2009 - av deltakarane i studien trudde at sosiale nettverk og bloggar påverkar nyhendemedia. Studien la og merke til ei gjennomgåande meining blant dei som svarte undersøkinga at PR-bransjen gjennom sosiale nettverk og bloggar i stor grad har lagt til rette for kommunikasjon meir i retning av tovegs, gjennom å opna opp for bruk av desse kanalane. Studien fann altså at sosiale nettverk og bloggar la til rette for meir augeblikkeleg kommunikasjon, saman med større moglegheiter for dialog/tovegskommunikasjon (Hinson og Wright, 2009: 17). Som ei i undersøkinga deira uttrykte det: "They increase the immediacy of communication and offer platforms for public opinion on various issues" (Hinson og Wright, 2009: 17).

Ei undersøking som har satt seg fore å kategorisera tovegskommunikasjonen og plattformen for meining på Twitter er "Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities" (Java, et.al., 2007), som har stilt seg spørsmål av typen kvifor ein brukar tvitrar og *kva* denne tvitrar om. Denne er ei av dei fyste store undersøkingane av brukartypar og –intensjonar på mikroblogger. Sine resultat har dei funne gjennom ein studie av 76 tusen brukarar, der dei og såg på den geografiske tilknytninga til brukarane. Vidare søkte dei å undersøkje brukarintensjonane på mikroblogger. Kvifor ein er på Twitter, kva ein sitt igjen med, tar til seg osb., er naturleg nok variert – denne studien kom likevel fram til eit grovt inndelt sett med ulike brukarintensjonar, alt etter kva føremål ein har med sin konto på mikroblogger. Desse intensjonane bestod blant anna av "Daily Chatter", altså snakk om daglege rutinar, kva ein finn på og den slags. Denne brukarintensjonen er den vanlegaste på

Twitter. Vidare delte dei inn i "Conversations in Twitter" og "Sharing information/URLs". Den fyste av desse blir beskriven som konversasjonar ved hjelp av teiknet @ - ein brukarintensjon studien fann at 21% av brukarane då hadde tatt i bruk. "Sharing information/URLs" ligg som dei andre i namnet – denne brukarintensjonen inneheldt ein URL i seg – altså ei lenke til ei anna nettside. Heile 13% av postane i 2007 inneheldt ein slik brukarintensjon. Den siste brukarintensjonen studien fann er sentrert rundt nyhende rapportering – "Reporting news" – ein brukarintensjon som famnar over rapportering av nyhender, kommentering av desse og automatiske nyhend- og veroppdateringar (Java, et.al., 2007: 7). Eit anna sett verdifull kategorisk verkty studien kom fram til var ei inndeling i hovudkategoriar for *brukarar* på Twitter. Her delte dei brukarane inn i følgjande tre kategoriar, oversett til norsk:

- Informasjonskjelde: Denne er eit sentrum for ei stor mengde følgjarar. Denne brukaren postar alt frå ofte til sjeldan – men har ofte det store talet følgjarar grunna *verdien* i det denne brukaren postar. Nokre av desse kan vera automatiske robotar, eller til dømes ein opinionsleiar innan film eller sport.
- Venner: Innan denne kategorien finn dei fleste relasjonar på Twitter seg – kategorien er altså relativt brei. Under denne finn ein ei rekkje underkategoriar, som venner, familie eller venner frå arbeid.
- Den informasjonsøkjande: Denne brukaren er tilstades på mikrobloggen på jakt etter informasjon, fyst og fremst. Denne publiserar gjerne sjeldan sjølv, men følgjer ofte andre, og ofte mange andre. (Java et.al, 2007: 8).

Ei slik inndeling gjer det lettare vertfall å grovt kunna dele inn brukarane i generelle typar, på bakgrunn av det dei postar/ikkje postar. Java et al. (2007) finn altså at dei fleste relasjonane fell innanfor kategorien venner medan informasjonskjelde gjerne er dei med mange følgjarar, altså medlemmar av det ein kan kalla ei elitegruppe på mikrobloggen – noko som stemmer overens med Hofman et al. (2011) sitt funn – at 50% av alt innhaldet på mikrobloggen bli produsert av 0,05% av alle registrerte brukarar og at 20 tusen elitebrukarar produserar 50% av alle URLar (Hofman et al., 2011: 1).

Om desse brukarane klarar oppretthalda påverkingskrafta dei har grunna sin posisjon som det me her kan kalla ein elitebrukar, er òg vore forska på, under studien til Benevenuto et. al (2010). Kva kjenneteiknar ein elitebrukar, korleis oppnår ein påverknadskraft, og korleis opprettheldt ein denne? Her og er altså brukarane i fokus, altså korleis dei oppnår ein

posisjon på Twitter, annleis enn gjennomsnittsbrukaren, og då sjølvst og med påfølgande fleire følgjarar. Denne studien fann at *tidsaspektet* er sentral når det både kjem til antall følgjarar og påverknadskraft – kor mykje tid ein er villig til å bruka, kor målretta ein er, og kor mykje tid ein vier til å oppretthalda ein aktiv profil – og då og påverknadskraft. Ein må altså involvera seg stort over tid for å oppnå denne påverknadskrafta, ei påverknadskraft som er langt ifrå varig, men eit produkt av posisjon og engasjement over tid. Mange følgjarar lar seg heller ikkje automatisk overføre til påverknadskraft (Benevenuto, et. al., 2010).

For å måla påverknadskrafta er studien grundig, gjennom innsamla data og samanlikning mellom indegree (kor mange nodar som er kopla til – altså kor mange som følgjar ein), antall retvitringar og koplingar. Ut frå ståstaden til ein organisasjon er denne studien om ikkje ei gullgruve like fullt rik på mineral.

We make several interesting observations. First, popular users who have high indegree are not necessarily influential in terms of spawning retweets or mentions. Second, most influential users can hold significant influence over a variety of topics. Third, influence is not gained spontaneously or accidentally, but through concerted effort such as limiting tweets to a single topic (Benevenuto et al., 2010: 1).

Påverknad altså komplekst og ikkje eine og aleine avhengig av antall følgjarar. Lady Gaga har til dømes ikkje nødvendigvis stor påverknadskraft sjølv om ho har over 35 millionar følgjarar. Indegree representerar derimot ein *popularitet*. Denne har ikkje alltid samanheng med dei andre kriteria her brukt for å måla påverknad, som kor mange retvitringar ein genererar eller kor mange koplingar ein oppnår. Talet retvitringar heng – fann ein – hovudsakleg saman med verdien av innhaldet i ytringa, medan *koplingar* er avhengig av verdien til *brukarnamnet* eins. Til dømes ser ein at nyhendeorganisasjonar generelt genererar eit høgt antall retvitringar, medan kjendisar i større grad genererte koplingar (Benevenuto et al., 2010: 8).

Sjølv om større kjendisar generelt genererar mange koplingar, ser ein at *homophili* regjerar Twitter – kjendisar følgjer ikkje desse som gir dei dette høge talet koplingar, dei følgjer andre kjendisar. Journalistar følgjer og i stor grad journalistar, og bloggarar følgjer bloggarar, som nemnt tidlegare. *Homophili* regjerar altså om ein delar inn brukarar slik. Noko undersøkinga "Who says what to whom on Twitter" (Hofman et al., 2011) fann. Denne fann og at ei svært

lita prosentdel av brukarane produserar ein *stor* del av alt innhaldet, frå generelle ytringar til lenker.

In particular, we find that although audience attention has indeed fragmented among a wider pool of content producers than classical models of mass media, attention remains highly concentrated, where roughly 0.05% of the population accounts for almost half of all posted URLs. Within this population of elite users, moreover, we find that attention is highly homophilous, with celebrities following celebrities, media following media, and bloggers following bloggers (Hofman et al., 2011: 9).

Desse elitebrukarane produserar altså mesteparten av innhaldet på Twitter, og følgjer gjerne kvarandre. Her er ikkje organisasjonar tatt med, og i kva grad dei ser ut til å følgje andre organisasjonar. Seungahn Nah and Gregory D. Saxton (2013) har derimot i deira artikkel “Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations” søkt å undersøkje korleis “nonprofits” – altså organisasjonar som ikkje tar ut utbytte – faktisk tar i bruk sosiale nettverk, gjennom eit syn på *korleis* dei tar slike medium i bruk, kor mykje dei blir brukt, og i kva grad *dialog* er å finna i desse. Kva organisasjonar tar i bruk sosiale nettverk, kven av dei tar slike i bruk *aktivt*, og kven av dei *søkj*er å utvikle dialog med sine klientar/venner/følgjarar. For slike organisasjonar er sosiale nettverk som Facebook og Twitter eit verkemiddel for å nå sine interessentar, eit verkemiddel som både kan vera meir kraftfulle og er billigare, enn meir tradisjonelle kanalar (Nah og Saxton, 2013: 295).

Drawing upon data from the 100 largest US nonprofits, we find that organizational strategies, capacities, governance features and external pressures all play a part in social media adoption and utilization outcomes (Nah og Saxton, 2013: 306).

Korleis ein tar sosiale nettverk i bruk er med andre ord i stor grad avhengig av eins bagasje, kva organisasjon ein er, kor stor denne er –kor mykje denne har satsa på media tidlegare – og korleis denne tener til livets opphald. Kor “god” organisasjon har vore på nett visar seg å betale seg når ein så skal ta i bruk sosiale nettverk – ein ressurs som i stor grad har innverknad på bruken av desse media, på same måte som til dømes økonomiske midlar. Er ein og avhengig av donasjonar vil ein organisasjon bruke sosiale nettverk aktivt. “This study verifies that strategy, capacity, governance and environment play a key role in mobilizing newly emerging social media as alternative” (Nah og Saxton, 2013: 308). Ein bør og passa seg, fann dei, for å ta sosiale nettverk i bruk på same mate, då “Facebook and Twitter are in

some ways different tools that can be used for different purposes, and may as a result require different configurations of organizational resources” (Nah og Saxton, 2013: 306).

Med andre ord bør ein ikkje ut frå ståstaden til ein organisasjon forventast å kunna ta i bruk Twitter på same måte som ein brukar Facebook.

2.3 Strategisk kommunikasjon

Korleis ein organisasjon kommuniserer på Twitter er i ein viss grad avhengig av omgrepet *strategisk kommunikasjon*. Som det ligg litt i namnet omhandlar denne forma for kommunikasjon korleis ein målretta kan nå dei ein søker å nå, framfor å kommunisera sprikande. Om ein når den brukargruppa ein søker å nå, eller om ein oppnår mange og lojale følgjarar på Twitter, vil til ein viss grad bli påverka av den strategiske kommunikasjonen til organisasjonen.

Being strategic means communicating the best message, through the right channels, measured against well-considered organizational and communications-specific goals.

It’s the difference between doing communications stuff, and doing the *right* communications stuff (Shayna Englin, Idea.org).

Å kommunisera strategisk vil altså seie å senda dei riktige meldingane gjennom den riktige kanalen, på bakgrunn av organisatoriske hensyn. Det handlar om å bryggja eit godt omdømme, noko som er viktig for dei fleste organisasjonar. God kommunikasjon på Twitter vil kunna styrke dette omdømmet, medan dårleg kommunikasjon neppe vil bidra positivt for den gitte organisasjon. Her er det sentralt å kunna kommunisera eins organisasjon sin identitet, om denne organisasjonen er privat, offentleg eller frivillig. Fungerar dette kan det skapa tillit til organisasjonen, noko som er av verdi for både for ein organisasjon som Amnesty og for Apple. Vellukka strategisk kommunikasjon vil og kunna påverka omdømmet til ein organisasjon til det positive. I den faktiske kommuniseringa, som i produksjonen av ytringar på Twitter, er det sentralt innan strategisk kommunikasjon at det organisasjonen seier om seg sjølv, og korleis ein kommuniserar dette, stemmer overens med organisasjonens identitet. Strategisk kommunikasjon er altså delvis meint å påverka omdømme, enten det er på primærnivå – gjennom personleg erfaring – på sekundærnivå – gjennom det folk ein kjenner fortel – eller tertiærnivå – som gjennom massemedia, reklame og gratis publisitet (Brønn og Ihlen, 2009: 178). Å byggja *tillit* til organisasjonen er og sentralt innan strategisk kommunikasjon, noko flittig bruk av tovegs symmetrisk

kommunikasjon, eller likeverdig dialog, kan bidra til (Brønn og Ihlen, 2009: 190). Ut frå det Brønn og Ihlen (2009) skriv er altså strategisk kommunikasjon eit verkty det medfører fordelar å nytta seg av, samtidig som det for organisasjonen kan oppstå negative konsekvensar om eins kommunikasjon, på til dømes Twitter, *ikkje* er strategisk.

2.4 Oppsummering av forskning på Twitter

Over har me sett at Twitter, trass i å vera eit klart mindre sosialt nettverk enn Facebook, likevel har millionar av registrerte brukarar, blant desse mange statsleiarar. Av alle internettbrukarar i Noreg i 2012 brukte 58% ulike nettsamfunn, noko som er opp frå 51% i 2011, og som vidarefører ei bratt utvikling sidan 2007. På Twitter kan ein ta del i ei stor, offentleg nyhendestraum, ein kan følgja ein kamerat eller ein president, få tilgang til det dei ytrar seg om, og svara dei begge om ein vil. Størrelsen på mikroblogger, samt funksjonane, brukargrensesnittet og kommunikasjonsforma har alle inspirert til forskning. Som forklart over er mykje av denne kvantitativ, sjølv om det og produserast mykje kvalitativ forskning. Eit utdrag av denne forskinga, som i varierende grad er viktig som bakgrunn for problemstillinga, blei gjennomgått tidlegare i kapittelet. Denne forskinga var interessert i alt frå Boyd et al., (2010) sin studie av korleis retvitring går føre seg, til Java et al. (2007) si undersøking av kvifor ein tvitrar. Ein kan dele brukarar inn i elitebrukarar – som Hofman et al. (2011) fann - eller informasjonskjelder, informasjonssøkjande og venner, som Java et al (2007) delte inn kontoar på Twitter. Ein kan og dela inn *innhaldet* i ytringar på Twitter slik Mischaud (2007) gjorde med si inndeling i blant anna "personlege stadfestingar", "miscellaneous banter" og emoticons. Ein kan og trekkje ut Nah og Saxton (2013) som gjennom ein studie av 100 nonprofit-organisasjonar fann at korleis desse klarar ta i bruk Twitter i stor grad er avhengig av tidlegare medieerfaring og *ikkje* størrelsen på organisasjonen spelar inn, samtidig som strategi er blant faktorane som bidrar til korleis ein klarar nytta seg av sosiale nettverk. Som Brønn og Ihlen (2009) påpeika kan strategisk kommunikasjon påverke eins organisasjon sitt omdømme, noko som òg vil gjera seg gjeldande på Twitter. Før dette, og anna litteratur gjennomgått i dette kapittelet, kan sjåast i lys av eigen data, vil den metodiske tilnærminga til problemstillinga "korleis kommuniserar organisasjonar på Twitter" gjennomgåast i neste kapittel.

3.0 Metode

Denne studien vil finna sin data gjennom ein kvalitativ metodisk tilnærming, eit forskingsintervju, då innhald og hensikter til produsent og resepsjonen til mottakar vil vera meir interessant her enn det kvalitative, då oppgåva nettopp vil gi eit perspektiv sett frå produsentens side, heller enn kvantitativ data. Av forskning gjort på Twitter ser eit overhengande fleirtal ut til å gjennomføra kvantitative undersøkingar av mikroblogger. Difor vil altså denne oppgåva tilby eit anna perspektiv, då fleire perspektiv alltid betre vil kunna belysa eit tema enn eitt perspektiv aleine.

Given that the one-way models dominated, it would be helpful to use surveys or qualitative measures to determine practitioners' views towards Twitter. It would be helpful to know whether they felt it could be used to engage in dialogue and foster relationship growth or whether they felt that the application was most helpful in sharing information and driving traffic back to the organizational websites (Jamal og Waters, 2011: 323).

I si undersøking av korleis nonprofit-organisasjonar tar i bruk Twitter, konkluderte altså Jamal og Waters (2011: 323) blant anna at sjølv om einvegskommunikasjon dominerar, så vil ikkje kvalitativ tilnærming til korleis brukarar og organisasjonar kommuniserar på Twitter vera utan verdi. Til dømes poenget at det ville vore "helpful to know whether they felt it could be used to engage in dialogue" (Jamal og Waters, 2011: 323), er aktuelt som del grunne til å gjera ei kvalitativ studie av korleis organisasjonar kommuniserar på Twitter. Eit kvalitativt forskingsintervju vil kunna fungera til dette formålet, å finna ut kva dei som tvitrar for organisasjonane meiner og trur om eigen kommunisering på mikroblogger. Det regjerar og eit syn på at Big Data, statistikk og den slags basert på enorme mengder data, til dømes ein statistikk over alle brukarar på Twitter, ikkje er subjektiv, noko kvalitativ forskning er. Det denne kvantifiserar har ikkje derimot noko større krav på den objektive sanning enn det kvalitativ forskning har. Likevel: "...there remains a mistaken belief that qualitative researchers are in the business of interpreting stories and quantitative researchers are in the business of producing facts" (boyd og Crawford, 2012: 667). "Fakta" kan og gjerast på bakgrunn av ein kvalitativ studie som til dømes eit forskingsintervju.

..it is increasingly important to recognize the value of 'small data'. Research insights can be found at any level, including at very modest scales. In some cases, focusing just on a single individual can be extraordinarily valuable (boyd og Crawford, 2012: 670).

Over argumenterar boyd og Crawford (2012) for at innsikt og verdi og kan finnast gjennom ei kvalitativ tilnærming, sjølv om denne ikkje til dømes er like mykje brukt i forskning på Twitter, som ei tilnærming av typen "big data". Vidare argumenterar dei at "The size of data should fit the research question being asked; in some cases, small is best" (boy og Crawford, 2010: 670). For å sjå tidlegare – ofte kvantitativ – forskning opp mot eigne funn, er altså ikkje eit kvalitativt forskingsintervju å forakta, vertfall om ein samtidig er ute etter intensjonar og forståing "big data" ikkje vil gi ein tilgong til.

Metodisk vil boka "Det kvalitative forskningsintervju" av Steinar Kvale (1997) vera til hjelp, som altså tar for seg metoden *kvalitativt intervju*. Undervegs i boka gir forfattaren ei detaljert gjennomgang av metoden, ikkje berre av sjølvve intervjuet, men av prosessane som bør og kan gå for seg, før og etter intervjusituasjonen. Boka gir ei detaljert beskriving av kva intervjuet er som forskning, av metodologiske spørsmål, av teoretiske spørsmål, og av forståingsforma i metoden. Vidare går boka gjennom korleis ein bygg opp intervjuet, korleis ein planlegg og gjennomfører det. Boka gir òg eit nyttig innblikk i etiske spørsmål rundt metoden, ei gjennomgang av ulike typar spørsmål ein kan bruka under intervjuet, korleis ein transkriberar intervjuet og korleis ein så analyserar denne transkripsjonen - trinn for trinn, gjennom til dømes ad hoc meiningsgenerering, og til slutt; korleis å forbereda intervjurapportar.

3.1 Kvalitative intervju

"..Uansett er kvalitative intervju og feltobservasjon heilt sentrale metodar for å samla inn og analysere data knytt til personars oppfatningar, vurderingar og verksemd" (Østbye m.fl 2007: 96).

Uansett om ein er ute etter korleis budskapet eller teksten endar opp nett slik den gjer, eller er interessert i kva betydingar desse tekstene har for publikum er eit kvalitativt intervju ein god veg å gå (Østbye m.fl 2007:96). Samtidig fell denne metoden innanfor ein medievitenskapelig tradisjon, og er difor kanskje spesielt egna til ei undersøking av organisasjonar si kommunikasjon på Twitter. Innan medievitenskapen bli kvalitative intervju

ofte tatt i bruk som eit verkemiddel for innsamling av stoff rundt medieaktørars "verksemd og strategiar" (Østbye m.fl. 2007: 97), og synes difor altså å passa spesielt godt for ein studie som denne.

Sidan denne studien blant anna er interessert i intensjonar, motivasjonar og kommunikasjon av og på mikroblogger, kan kvalitative intervju visa seg å vera fruktbart. Særleg då slike intervju kan gi tilgang til informasjon som elles er vanskeleg å få tak i, kan avkrefta eller bekrefte antakingar og anna innsamla data samt hypotesar knytt til overordna problemstilling (Østbye m.fl. 2007: 98). Korleis ein handfast kan gå gjennom det kvalitative intervjuet legg Steinar Kvale (1997: 47) ein systematisk plan for, som til dels kan visa seg nyttig som retningslinje, for eigen metodisk tilnærming til oppgåva. Først vil ei ferdig tematisert undersøking vera sentralt, at ein har kontroll over emnet som skal undersøkjast. Før intervjuet startar bør ein altså ha klart for seg kva ein ynskjer å få svar på. Ein bør ha planlagt studien nøysamt, blant anna med tanke på kva kunnskap ein er ute etter, og korleis ein skal finna denne ut frå etiske retningslinjer. Før ein tar fatt på sjølve intervjuet bør ein utarbeida ein intervjuguide, som vil hjelpa ein til ei reflektert og velgjort utføring av sjølve intervjuet, på bakgrunn av det ein søker svar på, og basert på "intervjusituasjonens mellommenneskelege relasjonar" (Kvale, 1997: 47). Etter intervjuet er fullført skal dette så transkriberast, altså skal intervjumaterialet overførast til skriftform slik at ein kan analysera det. Sjølve analysen skal så skje på bakgrunn av emnet og problemstillinga, før ein undersøkjer kva grad materialet gir moglegheit til generalisering, i kva grad intervjufunna er reliable og om ein har undersøkt det ein meinte å undersøkja. Så skal det heile finna si form i ein tekst som overheldt vitskapelege kriterium (Kvale, 1997:47).

Intervjuanalysen er ein viktig del av denne prosessen med det kvalitative intervjuet. Her vil det ikkje brukt noko standardisert metode for intervjuanalyse, men heller *ad hoc* bruk – ei blanding av ulike tilnæringsmetodar og teknikkar, i fritt samspel. Dette kan blant anna skje gjennom at forskaren etter å ha lest gjennom transkriberinga av intervjuet har danna seg ei generell oppfatning og inntrykk av dei, for så å gå tilbake til bestemte delar i intervjuet som på bakgrunn av den generelle oppfatninga vil vera av større betyding. Så kan ein til dømes telle bruken av ulike ord, eller uttalingar som vitnar om ei bestemd haldning til eit fenomen. Slik kan ein få fram meiningar, samanhengar og strukturar av betyding for studien (Kvale, 1997: 135).

Å utarbeida ein intervjurapport er og sentral i ei ordna utføring av eit kvalitativt intervju, som metode. Gjennom å skriva ein rapport av intervjuet vil ein kunna gi ein presentasjon av oppfatningar funne i intervjuet, oppfatningar gjort på bakgrunn av intervjuarens tolkingar. Rapporten er av stor betyding då denne ”dannar grunnlaget for forskingsmiljøets vurdering av kunnskapens gyldighet” (Kvale, 1997: 178). Difor bør ein så godt det lar seg gjera unngå kjedelege og fargelause intervjurapportar. At dei blir fargelause kan til dømes skulda at forskaren går gått for mykje inn i materialet at denne mistar evna til å halda det nødvendige kritiske overblikket og avstanden. Samtidig kan ein risikera at personlege syn på intervjuet går tapt i møte med lange transkriberingar av intervjuet, at rapporteringa blir ”ein søvndyssande rekkje utolka sitat, der forskaren heldt seg frå teoretiske tolkingar som om det var ein livsfarleg for spekulasjon” (Kvale, 1997: 179).

3.2. Etikk

Dei etiske sidene ved gjennomføringa av eit kvalitativt intervju bør ein leggja til grunn for undersøkinga. Til dømes bør ein sikra konfidensialitet om nødvendig, henta inn intervjupersonars informerte samtykke og gjera seg ei vurdering av kva konsekvensar studien kan få for dei intervjuet. ”Eit informert samtykke inneber at intervjupersonane informerast om undersøkingas overordna mål, om hovudtrekka i prosjektplanen, og om moglege fordelar og ulempar med å delta i forskingsprosjektet” (Kvale, 1997: 67).

Konfidensialitetsspørsmålet bør og vurderast under transkriberinga, ein bør korrekt transkribera dei munnlege uttalingane. Under analyseringa av den innsamla informasjonen funne gjennom intervjuet bør ein stilla seg spørsmålet om kor djupt ein skal analysera samt kor kritisk. Ein bør og verifisera kunnskapen ein hentar inn – om mogleg – i tillegg til å vurdere konfidensialitetsspørsmålet under ei rapportering av studien, kva konsekvensar kan denne studien få for intervjupersonane og institusjonen dei representerar (Kvale: 1997: 67).

3.3 Informantane

I denne oppgåva vil fira informantar bli intervjuet. Desse representerar fira organisasjonar med base i Bergen; Bergen Kino, Bergen Offentlege Bibliotek, Hulen og Haukeland Universitetssjukehus. For å unngå noko brot med det konfidensielle vil oppgåva omtala desse gjennom brukarnamna deira på mikroblogger. Twitter-kontoen til Bergen Kino, @Bergen_kino, har i skrivande stund 1393 følgjarar og har produsert 1231 ytringar på

mikrobloggen. Organisasjonen leverar storparten av kinotilbodet i Bergen, med salar på Magnus Barfot og Konsertpaleet, i Bergen Sentrum. I sentrum heldt og Hulen - @Hulen - til, ein konsertstad driven av frivillige på idealistisk basis, basert på eit tilbod me ei blanding av nye og relativt ukjente artistar, til dei meir etablerte. Twitter-kontoen deira har 2504 følgjarar og har produsert 1004 ytringar for augeblikket. Bergen Offentlege Bibliotek - @Bergenbibliotek - har filialar ulike stadar i Bergen kommune, med hovudbibliotek i sentrum. Twitter-kontoen deira har pr dags dato 1975 følgjarar og har produsert 703 ytringar. Haukeland Universitetssjukehus sin offentlege Twitter-profil har i dag produsert 2625 ytringar til 2442 følgjarar, på vegne av Helse Bergen og om lag 11 000 tilsette. Gjennom ei kvalitativ tilnærming til denne oppgåva er moglegheitene for generalisering av funn avgrensa, men gjennom val av informantar/organisasjonar er ikkje denne avgrensinga så stor som den kunne vore. Informantane er valt på bakgrunn av kriteria at dei skal representera mest mogleg forskjellige organisasjonar, som er minst mogleg profittorienterte, med eit ulikt tilbod, men som etter alt å døme er relativt aktive på Twitter. Dette for at intervjuet i det heile skulle bera frukter, noko avhengig av informantar med ei viss erfaring basert på aktivitet på mikrobloggen. Informantane representerar og organisasjonar med til dels ulike profiler. Haukeland Universitetssjukehus og Bergen Offentlege Bibliotek er offentlege institusjonar, Hulen er driven av frivillige, medan Bergen Kino i skrivande stund ser ut til å nærma seg ei delprivatisering. Dei fira organisasjonane tilbyr og eit vidt forskjellig "tilbod", som utleige av bøker, filmar og andre tenester, konserttilbod og utestad, kinofilmar og helsetenester, forskning og utdanning. Dei har ei vidt forskjellig størrelse målt i tilsette, frå Haukeland Universitetssjukehus sine om lag 11 000 tilsette, til Hulen sine over hundre frivillige. Alle desse faktorane og forskjellane påverkar deira kommunikasjon ut til interessantar, og i ei forlenging då deira kommunisering på Twitter. Dette vil forhåpentleg bidra til svar gitt frå ulikt ståstad, noko som kan tenkjast vil gi grobottn for ei meir interessante funn enn om informantgruppa var homogen.

3.4 Gangen i metoden

I denne oppgåva vil det kvalitative forskingsintervjuet av dei fira informantane gå føre seg ut frå råda til Kvale (1997) gjennomgått over i kapitlet. Ut frå problemstillinga "korleis kommuniserar organisasjonar på Twitter?" vil ei rekkje underspørsmål, eller hovudtema, bli trekt fram, som bolkar i intervjuguiden. Desse vil på ein eller anna måte søkja å opplysa

aspekt ved problemstillinga, og vil omhandla tema som dialog, grad av einvegskommunikasjon og strategisk kommunikasjon, med underspørsmål deretter. Intervjuguiden vil derimot ikkje vera fast, men heller opna for utbroderingar og tilleggsspørsmål der dette vil vera av verdi. Guiden vil med andre ord vera av ein semistrukturert type, då ein meir fast struktur vil kunna blinda forskaren, slik at interaksjonen blir for låst og for mekanisk (Ryen, 2002: 97). Etter intervju er gjennomførte vil desse verte transkribert, frå lyd til skrift. På bakgrunn av desse vil meining bli generert, gjennom ei analyse av sentrale og interessante moment i intervju som på eit eller anna vis omhandlar korleis dei kommuniserar på mikrobloggen.

3.5 Metodeproblem

Eit eventuelt metodeproblem som kan gjenspeglast i eit overordna problem, er å sørgje for eit medievitskapeleg perspektiv, heller enn eit marknadsføringsrelatert. Dette problemet kan koma til syne til dømes under intervjuet, og kan førebyggast gjennom ei nøye tilnærming til intervjuet og ei klar medievitskapeleg tråd gjennom både intervjuguide og innhaldsanalyse. Metodiske problem kan òg vera det opplagte, at innsamla data ikkje er kvantifiserbart, men heller relasjonar som skal tolkast av intervjuar seinare. Den intervjuar svarar heller ikkje spørsmål ut frå eit heilt nøytralt eller objektivt ståstad, då dette naturleg nok er umogleg. Alle dei fira intervjuobjekta vil inneha lojalitet i større og mindre grad til sin organisasjon, samt vil dei alle i viss grad kunna vera styrt av eigne motiv som kan påverke svara deira, i større eller mindre grad. Svara kjem under ein setting, gjennom dialog med intervjuar, ikkje aleine med ei kvantitativ undersøking på PCen heima (Kvale, 1997: 25). Dette må takast med i ei vurdering og i ein analyse av svara, då det kan påverka truverdigeita til resultatata av desse. Metodiske problem kan og knytast direkte til denne spesifikke kvalitative metoden, forskingsintervjuet.

Kvale (1997: 204-) peikar på ei rekkje problem og reaksjonar på det kvalitative intervju. For det fyste er intervjuet ikkje reint vitskapeleg, det speglar berre folks sunne fornuft – det er ikkje objektivt men den intervjuas subjektive meiningar. Desse meiningane kan ein tru på eller ikkje, uansett er dei partiske. Sidan spørsmåla er ledande er ikkje svara alltid like reliable. Funna vil ikkje bli intersubjektive, då lesarar av desse vil finna ulike meiningar i teksten. Det kvalitative intervju er heller ikkje vitskapeleg hypotesesettande, då intervjuet

naturleg nok er personavhengig. Like naturleg kan ein heller ikkje generalisere resultatet i same grad som gjennom ei kvantitativ studie – og til slutt vil det alltid vera eit spørsmål om validitet med ein slik metode, då den er basert på subjektive inntrykk. Det finnes og mange innvendingar internt mot intervjuforskninga. Disse innvendingane inkluderar det at forskinga er for individualistisk då den ser bort ifrå det at den intervjuer er ein del av ein større sosial einenskap. Ei anna innvending er at intervjuet er for mykje basert på det *språklege* og samtidig ignorerer kroppslige reaksjonar. Ei tredje sentral innvending er og at intervjuet ignorerer det faktum at intervjusituasjonen er statisk, at intervjusituasjonen føregår i ein urealistisk situasjon der ein sitt i ro og snakkar (Kvale, 1997: 204). Alle desse er metodiske problem eit vellukka forskingsintervju og analyse basert på desse er avhengig av å i størst mogleg grad unngå. Nettopp å unngå desse vil denne oppgåva ta siktemål av.

3.6 Samandrag av metode

Metodisk vil altså denne oppgåva finna sin informasjon gjennom kvalitative forskingsintervju. Storparten av forskning på Twitter ser ut til å vera kvantitativ, som analysar av statistikk på bakgrunn av *big data*. Dette kan til dømes vera statistikk på bakgrunn av hundretusenvis av brukarar, eller like mange ytringar, på mikroblogger. Som Boyd og Crawford (2012) argumenterte, er derimot ikkje "small data" utan verdi, sjølv om forståinga at det er kvantitative metodar som gir ein fakta, medan kvalitative metodar tolkar, regjerar. Ut frå ei forståing av at kvalitativ metode tilbyr eit anna perspektiv, som ein til dømes kan sjå kvantitativ forskning i lys av, vil denne oppgåva altså intervjuer ansvarlege for Twitter-kontoane til fire organisasjonar i Bergen, @Bergen_kino, @Haukeland_no, @Bergenbibliotek og @Hulen. Desse fire er valt ut fordi dei representerer fire ulike organisasjonar, ein kino, eit sjukehus, eit offentleg bibliotek og ein konsertscene og uteplass. At organisasjonane ikkje liknar for stor grad, vil kunna gjera intervjuer av informantane, og funn basert på desse, ulike. Desse intervjuer vil altså skje ut frå ei semistrukturert intervjuguide, slik at intervjusituasjonen ikkje blir for låst og rigid, slik at intervjusituasjonen heller blir ein samtale enn ei utspørjing. Ein kan derimot ikkje gardera seg fullstendig mot metodeproblem, som i dette tilfelle kan bestå av å sørgje for eit medievitenskapelig perspektiv heller enn eit marknadsføringsrelatert, noko som blant anna er prøvd unngått gjennom eit val av organisasjonar med lite profitorientert profil. Andre metodiske problem denne oppgåva vil måtte handtera kan vera at informantane sine opplysningar ikkje vil vera fullstendig

objektive. Dei vil til dømes kunna styrast av lojalitet til eigen organisasjon, eller egne motiv, difor vil heller ikkje funna reliabelt kunna generaliserast, noko som likevel ikkje er mogleg grunna at data blir funnen gjennom fira intervju. Dei fira kvalitative forskingsintervjua vil danne grunnlaget for analysen og diskusjonen av dette materialet sett opp mot tidlegare forskning, i neste kapittel.

4.0 Korleis kommuniserar organisasjonar på Twitter

Korleis brukarar generelt, og meir spesifikt organisasjonar, kommuniserar på Twitter har me i kapittel 1 sett enkelte døme på, henta frå tidlegare forskning på mikrobloggen. Twitter-brukarar fell inn under ulike kategoriar etter kva dei produserar på nettverket, korleis dei kommuniserar, kva verkty dei nyttar seg av, korleis dei nyttar desse osv. I kapittelet blei og denne og anna forskning på kommunikasjon på Twitter gjennomgått, forskning som i *dette* kapittelet i varierende grad vil bli tatt opp at for å belysa korleis organisasjonar kommuniserar på Twitter. Den tidlegare forskinga vil altså sjåast opp mot funn gjort i fire intervju – på bakgrunn av informasjon frå dei ansvarlege/hovudansvarlege for Twitter-kontoane til @Hulen, @Haukeland_no, @Bergenbibliotek og @Bergen_kino. Nokre av nøkkelopplysningane gitt i desse intervju om korleis organisasjonen deira kommuniserer på Twitter, vil altså sjåast opp mot den tidlegare forskinga, gjennom kapittelet under.

Denne gjennomgangen, diskusjonen og analysen vil først sjå korleis informasjon gitt av informantane heldt seg til tidlegare forskning av sjølve kommuniseringa. Dette under tema som dialog og einvegskommunisering, Twitter vs. Facebook, kommunisering på 140 teikn, retvitring, bruk av lenker og det å vera tilstades på mikrobloggen. Deretter vil me sjå på korleis ei overhengande kommunikativ strategi påverka Twitter-bruken, gjennom til dømes ei diskusjon av korleis ressursar spelar inn på denne. Sentral for all kommunikasjon, strategisk eller ikkje, er derimot dialogen – eit av verktya for å kryssa ein distanse og få kontakt med og kommunisera med nokon andre.

4.1 Dialog

–.. all action, especially all communicative action aimed at coming into junction with another soul, is action at a distance” (Peters, 2000: 178).

Kommunikasjon inneber ein avstand, eit budskap vil alltid ha ein eller anna form for distanse å reise. Denne distansen Peters peikar på er og tilstades på Twitter – ein tastar noko inn, trykker send, og så er ytringa på veg til alle eins følgjarar, over både ein figurativ og faktisk distanse. Ein sitt bak dataskjermen, eller med smarttelefonen ved handa på buss på veg til skule og jobb. All kommunisering med ein annan er handling ”at a distance” – ein distanse og

eit landskap som kan vera vanskeleg å byggja veg over. Eit forsøk på å byggje ein slik veg kan derimot vera nødvendig, om ein er ein organisasjon på mikrobloggen Twitter. I så fall vil ei "veg" vera av ei eller anna varierende betyding. Dialog kan byggja denne vegen. Dialog på Twitter kan byggja tillit, og gjera at avstanden over landskapet vegen må traversera minkar. Noko som ikkje betyr at organisasjonar nødvendigvis er dei fyste til å oppfordre til noko dialog på eit sosialt nettverk. Gjennom dei kvalitative intervjuar til grunn for denne delen av oppgåva, fann ein at bruk av dialog og ynskje om dialog med eins følgjarar varierte, eit funn som stemmer overens med tidlegare forskning. Konsertarrangøren @Hulen var den representanten frå informantane som stilte seg mest positiv til dialog:

Ja, me ynskjer jo å halde dialog med alle, så det er jo heilt klart noko me har i tankane, som me har snakka om tidlegare - at me ynskjer å ha ein dialog. Altså, ringer folk oss på telefonnummera så svarar me dei, sender dei mail svarar me dei, sånn ser eg jo og på twitter. Der er jo ein minimail, liksom, med fleire eigenskapar.

Informanten uttrykker her at dialog er noko denne, og i ei forlenging organisasjonen ynskjer. Vidare er denne tydeleg på frå deira side er det å svara viktig, om det er på telefon eller Twitter. Twitter har gjort det enklare å halda dialog med sine – i dette tilfellet – følgjarar, enn det som var tilfellet før, vertfall tilfellet før blomstringa til sosiale nettverk som denne mikrobloggen og Facebook. Hinson og Wright (2009: 17) stiller seg vertfall halvvegs bak ei slik antaking, då dei fann ei gjentakande tendens blant responderingar i si undersøking, at bloggar og sosiale nettverk har gjort det lettare for PR-organisasjonar å ta i bruk tovegskommunikasjon. Twitter representerer i så måte ein direkte kanal mellom organisasjonen og dei med interesser i denne – og internett. Organisasjonars moglegheiter for dialog med følgjarar er følgeleg større. Desse moglegheitene ser derimot ikkje ut til å – på bakgrunn av informantane sine opplysningar – verte nytta. @Haukeland_no, som er i ein spesiell situasjon grunna kva organisasjon denne kontoen representerer, forklarte deira begrensa satsing på dialog på følgjande måte:

Men me legg jo ikkje opp til dialog, då. Fordi att ein stor del av det me driv med er jo, altså alt i sjukehuset er eigenleg i utgangspunktet offentleg informasjon, *bortsett* frå pasientinformasjon. Me vil ikkje at folk skal snakka på Twitter til oss om sitt pasientforhold for eksempel. Men det gjer ikkje folk heller (@Haukeland_no).

For denne informanten var det tydeleg viktig å ikkje i for stor grad engasjere til dialog, då til dømes omtale av pasientforhold ikkje passa seg for dei på Twitter. @Haukeland_no er som sagt her i ei særstilling blant informantane, sidan det å halde dialog med sine følgjarar her inneber ei brytning med desse pasientforholda. Så er ikkje tilfelle med dei andre informantane, der slikt som pasientforhold i liten til ingen grad sett "sperrer" for mogleg dialog. @Hulen beskriv Twitter som plassen "raskaste plassen å få respons", går @bergenbibliotek litt lengre i si beskriving av kva Twitter kan ha å seie for å halda dialog med dei interesserte i kontakt med organisasjonen. Her peikar informanten på at nettopp kommunikasjon med interessantar er viktig for organisasjonen, gjennom alle tilgjengelege kanalar, medrekna mikroblogger:

Det er jo ein veldig stor del av vår jobb nettopp denne samtalen med lånarane, enten du skal formidla noko eller informera om noko, og det vil me jo fortsetta i alle kanalane me kan eigentleg. Og då er Twitter ein veldig god sånn kanal. Så er det jo og ein del matar å ta del i nettverket, altså kulturscenen, med andre forfattarar og litteraturfolk osv. Så ein måte å halda kontakten på (@Bergenbibliotek).

Om ein bruker Twitter til å halda "kontakten" med, om ein bruker denne til dialog, er faktisk lite avhengig av kor stor organisasjonen er. Her er funna frå informantane og tidlegare forskning som undersøkingane av Nah, og Saxton (2013: 306) fann, at størrelse på organisasjonen har liten samanheng med korleis denne bruker Twitter. Sjølv om @Hulen ikkje er den største av konsertarrangørar i Noreg og i Norden, har dette vist seg å ha lite å seie for deira bruk av Twitter, både når det gjeldt tid brukt på mikroblogger og grad av og ynskje om dialog. Dette er altså i strid med tidlegare forskning på teknologiar og kven som tar og kan ta dei i bruk, men i *samsvar* med forskning som har peika på at størrelse på organisasjon har liten eller ingen innverknad på denne sin bruk av kommunikasjonsteknologiar (Nah og Saxton, 2013: 306). Ut frå den tidlegare forskinga og informasjon frå informantane kan eit med eit viss grunnlag trekkje den konklusjonen at til dømes Twitter bryt ned forskjellar i moglegheiter for kommunikasjon, mellom organisasjonar vidt forskjellig i størrelse. Noko som nok og seier noko om kor mange som har moglegheit til å til dømes i dag ta i bruk Twitter gjennom smarttelefonen eller på sin PC. Om dette er tilfelle eller ikkje trur informanten @Hulen at dialog har blitt lettare å gjennomføra med sine interessantar, sidan dei tok i bruk det sosiale nettverket. @Hulen sin Twitter-ansvarlege trur dei har " fått betre respons og betre dialog med konsertgjengarane,

for me får støtt og stadig sånn "når opnar det", og me ser at på ein konsertkveld har ein tatt bilde og den biten der". Noko som kan vitna om at Twitter har gjort ein meir personleg kommunikasjon og dialog meir mogleg enn *tidlegare* for *enkelte* organisasjonar. Alt den vanlege informasjonssøkjande brukaren nemlig treng gjera er å følgje elite brukaren/informasjonskjelda, så er premissa moglegheita for dialog tilstades. "Blogs and social media are more personal and they bypass traditional mass media to get to audiences and create dialogue" (Hinson og Wright, 2009: 18). Samtidig kjem det eit tidsperspektiv inn i biletet, då kombinasjonen av hastigheita på responderingar på Twitter er av verdi i seg sjølv. "..Dagens ungdom og konsertgjengarar, dei er så knytt til internett at det er den raskaste måten å få respons på, på ein måte- og å få ein dialog med dei som er konsertgjengarar.." (@Hulen). Dette sitatet – og dei over – kan vitna om at *dialog* som ein form for kommunikasjon retta utover for organisasjonar, har blitt lettare ved hjelp av Twitter. Noko Hinson og Wright (2009) si undersøking støttar. Lettare, men likevel ikkje alltid utnytta.

4.2 Einvegskommunikasjon

Så korleis kommuniserer organisasjonar på Twitter? Studiane presentert i kapittel 1 viste at einvegskommunikasjon er dominerande blant organisasjonar på Twitter. Til dømes peika Waters og Jamal (2011: 323) at nonprofit organisasjonar stort sett einvegskommuniserar på mikroblogger. Noko informantane frå dei fire organisasjonane i Bergen i varierende støtta under intervju. Altså er einvegskommunisering det trass moglegheiter for feedback og ein større grad av tovegskommuniserande organisasjonar på Twitter. Sjølv om det meste som publiserast på Twitter fell inn under kategoriar som "daglegdags prat" og "konversasjonar" (Java et al., 2007: 7), følgjer ikkje organisasjonar flest denne straumen, noko som kort kan forklarast med nettopp at dei er organisasjonar, og ikkje til dømes ein blogger og opinionsleiar på mote eller fotball. Som organisasjon er andre premiss og faktorar òg gjeldande, som påverkar bruk av sosiale nettverk som Twitter. Andre premiss og faktorar ein må leggje til grunn for bruken, enn dei ein privatperson må gå ut frå. Noko @bergenbibliotek bekreftar gjeldt for sin organisasjons bruk av mikroblogger:

Me vil vera synleg på sosiale medier, og er på facebook, og har over tusen følgjarar der og. Men me brukar det eigentleg som ein einvegskommunikasjon, altså me sender – gir ut informasjon om arrangement og lesetips og ting som skjer på biblioteket.. ..Men av og til er det jo spørsmål og ein får ein dialog, men sånn som det er no, og sånn som me har prioritert det så har det stort sett vore einvegskommunikasjon. Men me ynskjer jo – neste steg vil jo vera å ha mykje meir dialogprega bruk av det. Det å kommentera andre, og å retvittra andre.

Denne informanten understrekar her at Twitter for denne organisasjonen stort sett representerer moglegheit for å spreie informasjon, at organisasjonen fell inn under det Java et al. (2007:1) kallar *information source*, eller informasjonskjelde. Dette trass i eit tilsynelatande ynskje om å vera noko meir enn einvegskommuniserande.

Einvegskommunisering er med andre ord gjeldane blant organisasjonar der fortene i seg sjølv ikkje er eit føremål med organisasjonen si verksemd. Studier som “Tweet, tweet, tweet. A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates” (Waters og Jamal: 2011), bekrefter at dette i stor grad ser ut til å vera norma for i kva grad ein organisasjon – vertfall ein “nonprofit” – tar i bruk tovegskommunikasjon på Twitter. Organisasjonar av denne typen er heller informasjonskjelder, først og fremst – dei deler heller informasjon enn å ta del i bygging av relasjonar. Trass ei moglegheit for dialog med andre på det sosiale netverket (Jamal og Waters, 2011: 323).

..nonprofits have the ability to strengthen their organizational support and brand by tapping into social technologies; however, despite the suggestions, it appears that nonprofits are not using social media to its full potential (Jamal og Waters, 2011: 323).

Jamal og Waters peikar altså på at moglegheitene er der, men at dei blir i liten grad utnytta – at organisasjonar i liten grad utnyttar det potensialet som ligg i sosiale nettverk. Større grad av tovegskommunikasjon ville i store grad leggje til rette for at følgjarar ville kunne stole på og henvende seg til organisasjonen (Jamal og Waters, 2011: 323), men den gjeldande “hovudregelen” at organisasjonar på mikroblogger *ikkje* tovegskommuniserar resulterer i eit skeivt forhold mellom denne og eins følgjarar, då informasjonen berre vil strømma ein veg, trass spørsmål stilt ein forventar svar på, retta mot organisasjonen. I kva grad ein nyttar seg av tovegskommunikasjon er og tilsynelatande avhengig av i kva grad organisasjonen er avhengig av besøkjande – treng ein og er avhengig av inntening som organisasjon er kommunikasjon med dei som gir ein denne innteninga viktig. Noko som ikkje gjeldt for

@haukeland_no ut og til ein viss grad og @bergenbibliotek, då desse ikkje mottar betalande kundar av typen dei andre informantane gjer. @Hulen og @Bergen_kino er i stor grad som organisasjon sjølvstøtt avhengig av vekselvis konsertgjengararar interessert i å få med seg det neste store indie-bandet, og besøkjande for å sjå den siste James Bond-filmen og kjøpe popcorn. Då kan Twitter vera av nytta, vertfall om tovegskommunikasjon er tilstades på mikroblogger saman med organisasjonen. @Bergen_kino, den av informantane som representerte organisasjonen med mest "profittpreg", var klar over og fokusert på verdien av tovegskommunikasjon:

.. Sånn at det er ein aktiv Twitter-konto og, eller ein sånn tovegskommunikasjon. ..det er veldig viktig. Då kjem me nærare og så blir det meir familiært forhold. For då kan jo me "retweete" det andre spør oss om og sånn som det, og så vil jo dei tenke at me òg kan stilla spørsmål, det er eit forum på ein måte. Samtidig. Og det er veldig viktig - at dei føler at dei er sopass nært oss at dei kan snakka med oss og (@Bergen_kino).

Òg denne informanten uttrykte eit ynskje om tovegskommunikasjon for deira organisasjonane på Twitter, at dette ville kunna medføra at dei kjem nærare dei som følgjer ein – at det slik vil minna meir om eit "forum". @Bergen_kino fell ikkje under det ein kalle "nonprofits", noko som kan sjåast som ein grunn til eit større fokus på tovegskommunikasjon, enn det som er tilfelle ved @bergenbibliotek og @Haukeland_no. @Hulen, som i stort grad er avhengig av frivillig arbeid – òg den ansvarlege for Twitter-kontoen deira jobba frivillig – var òg i stor grad opptatt av å halda ein samtale på mikroblogger, heller enn eine aleine å fungera som elitebrukar og informasjonskjelde. Å halde ein samtale på Twitter er og i tillegg til samtaler, heilt klart den mest framtrèdande bruken av Twitter, om ein målar alle brukarar, ikkje berre organisasjonar, eller verre privatpersonar. Dei fleste postane handlar om dei daglege rutinar, og kva ein her og no gjer på. Ein av åtte ytringar er og ein del av ein samtale, gjennom bruk av @-symbolet (Java et al., 2007: 7). At informantane og representantane for undersøkinga bryt med dette, kan enkelt grunnast at dei representerer *organisasjonar*. Noko som ikkje berre ein kan tenkjast at påverkar kva ein postar – kor ofte ein samtalar med sine følgjarar, men som faktisk og i stor grad ser ut til å bli bekrefta. Ikkje berre av forskinga generelt, men og av informantane knytt til denne oppgåva. Dei mest avhengige av oppmerksomheit rundt eigen organisasjon kan tenkjast å vera dei som i størst grad tovegskommuniserar på mikroblogger.

Eg prøvar å svara på mest mogleg, særleg viss det er spørsmål, så prøvar eg eigentleg å svara på hundre prosent av det, viss eg klarar det. Det skjer jo at det blir gløymd, men i stor grad prøver eg å få dekkja alt eigentleg... ..Så me har heilt klart ein dialog, men me kunne kanskje vore endå betre på å *halda* dialog på Twitter.. (@hulen).

@Hulen vitnar her om ein vilje til tovegskommunikasjon på mikrobloggen, og eit mål om å svara på alle koplingar rette deira veg, sjølv om informanten likevel ikkje er heilt nøgd med korleis dei får til dialog. At ein stort sett gjengjelder alt av spørsmål og anna ein mottek på Twitter – rein symmetri – slik som @Hulen tar siktemål av, er ikkje norma. Tvert om er altså slik bruk av Twitter den tilsynelatande minst brukte modellen av organisasjonar på Twitter (Jamal og Waters, 2011: 323). Dette sjølv om @Hulen og @bergen_kino i stor grad benytta seg av denne, vertfall tok dei siktemål på å gjengjelda all bruk av brukernamna deira – vertfall dei med ein bruk *retta* mot dette brukarnamnet. Slik bruk av sosiale nettverk, og mikrobloggen Twitter, kan ofte vera fordelaktig. Dette må leggjast til rette for. Det heldt ikkje med eit vagt ynskje om å halde dialog, berre fordi *dialog* konnoterar noko positivt – ein må leggje eit arbeid til grunn om organisasjonens Twitter-konto ikkje berre skal snakka med alle, men faktisk og få spørsmål og svar tilbake. Vertfall bør ein takke for alle svar/spørsmål ein får (Alsvik et al., 2010: 73). Noko som seier seg sjølv, då ingen sett pris på å stille eit spørsmål som så blir ignorert, då eit svar ofte er å forventa.

Hovedstyrker i de fleste sosiale medier er at de kan brukes for å opprette en dialog med publikum. En dialog skjer ikke av seg selv, og er nødt til å gå begge veier. Kommenter tilbake på andres innlegg (Alsvik et al., 2010: 73).

Tovegskommunikasjon er med andre ord noko *anbefalt* for organisasjonar, organisasjonar som ikkje alltid tilsynelatande har vilje, evne eller ressursar til faktisk deltaking i ein slik dialog. Blant informantane går eit *ynskje* att, men dette ynsket er ikkje alltid jamt kompatibelt med andre omsyn. Så sjølv om ein kan anbefale dialog (Alsvik et al. (2010) sin rapport var riktig nok retta mot departementa, som ikkje nødvendigvis tek same omsyn til sosiale nettverk som andre organisasjonar), så er ikkje alltid denne dialogen mogleg, av forskjellige grunnar. Som, @Haukeland_no sin informant òg peika på, kan ikkje denne alltid svare på alle spørsmål over det opne mediet Twitter, då til dømes spørsmålet om pasient-konfidensialitet kjem inn. Om ein må ta omsyn til slikt eller ikkje er det liten grad av tovegskommunikasjon blant organisasjonar på Twitter, noko tidlegare forskning understrekar,

og som informantane i vekslande grad altså òg underbygger. Noko fleire av informantane derimot peika på, var eit *ynskje* om tovegskommunikasjon, eller større grad av denne, på Twitter. Dette ynskje vil derimot ikkje alltid vera kompatibelt med andre omsyn ein organisasjon må ta, eller ressursane denne skjenker mikrobloggen.

4.3 Twitter vs. Facebook

Sjølv om Twitter fortener beskrivinga som mikroblogg, er parallelar og samanlikningar med det desidert største sosiale nettverket, Facebook, uungåeleg. Òg når det kjem til korleis ein kommuniserar på dei to. Dette var og tilfelle blant informantane. Dei måtte, sa dei, skilje mellom bruken, og var og i varierende grad klar på at eit slikt *skilje* var nødvendig. Korleis dei kommuniserte, meinte dei, var forskjellig, alt etter om ein hadde logga seg på organisasjonens Facebook- eller Twitter-konto. *Korleis* ein måtte kommunisera med brukarane, og traversera Kommunikasjon sine fallgruver blei beskriven som ulik.

-The problem of communication is not language's slipperiness, it is the unfixable difference between the self and the other. The challenge of communication is not to be true to your own interiority but to have mercy on others for never seeing ourselves as we do (Peters, 2000: 266).

Peters byggjar her vidare på tidlege teoriar om kommunikasjon – og viser til ein distanse mellom sendar og mottakar til dømes injeksjonsmodellen ikkje tok høgde for. Den modellen, at media er allmechtige og sprøyter informasjon direkte inn i hovudet eins, som i stimulus-respons, er no rekna som avleggs. Nærare opp til moderne teoriar finn ein til dømes Stuart Hall sin modell "encoding-decoding", at budskapet blir "koda" og så lest – dekada (Hagen, 2006: 101). At det ligg premiss til grunn for meiningsskapinga, rører ved det Peters kalla "the problem of communication" (Peters, 2000: 266). For å nå fram slik ein intenderer er aldri fullstendig mogleg, til det verkar ein eller anna form for støy alltid inn – det er alltid ein "unfixable difference between the self and the other". Vidare må ein så ha "mercy on others", om ein vil at det intenderte budskapet skal nå fram. Noko informantane til ein viss grad meinte dei gjorde – vertfall var ein til ein viss grad klar på at Facebook og Twitter er to ulike sosiale nettverk, med ulike spelereglar, og til ein viss grad og ulike brukarar. Ein

forventar eit anna innhald og ein annleis kommunisering, alt etter kva sosialt nettverk ein loggar seg på, og då ikkje berre ein forskjell i antall teikn.

These findings suggest that scholars should be cautious in making claims about the determinants of 'social media' in general. Facebook and Twitter are in some ways different tools that can be used for different purposes, and may as a result require different configurations of organizational resources, governance characteristics, and contextual and environmental factors in order to implement and maintain them. (Nah og Saxton, 2013: 307).

Nah og Saxton (2013) fann altså at ein ikkje burde generalisera over sosiale nettverk, eller vera forsiktig når ein gjer dette, dette fordi Twitter og Facebook ikkje er det same. Difor burde vidare organisasjonar forvente å bruke til dømes andre ressursar til dei to, samt leggje forskjellige faktorar til grunn for bruken av dei. Å setje Facebook og Twitter i same "bås" kan altså medføre problem, då dei er ulike verkty, med ulikt brukargrensesnitt, og bør difor brukast på ulik måte av organisasjonane. Dette fordi "feil" bruk vil medføra andre og kanskje mindre fordelaktige resultat enn om bruken hadde vore meir bevisst. Noko informantane var klar over. Ein av informantane, @bergen_kino var veldig tydeleg på nettopp dette poenget Nah og Saxton (2013) gjer:

For det er litt forskjellige handlingsmåtar, for på Facebook har du jo – det skal vera minst mogleg tekst og mykje bilete, medan på Twitter skal det jo helst vera gode setningar og linker. Og dei linkane skal helst vera direkte, rett til ein video eller til eit bilete eller sånn som det, mens viss det går via Facebook så er det av og til at Facebook linker til seg sjølv, og det er ganske kjedeleg, då gidd ikkje folk å trykka på det (@Bergen_kino).

Informanten er her veldig klar på at å halde dei sosiale nettverka Facebook og Twitter fråskilt er viktig, då denne meinte å ha opplevd ein forskjell i korleis best å bruka desse, blant anna gjennom bruk av lenker og bildebruk. Utan å ha noko spesielt klar strategi på bruk av Twitter fulgte altså denne kontoen Nah og Saxtons (2013) indirekte gitte "råd" om å halde bruken adskilt mellom dei sosiale nettverka – å behandla dei ulikt. Informanten over peikar og på ei anna kommunikasjonsstil enn på Twitter, altså *språket* og bruken av *lenker* må vera forskjellig - på bakgrunn av informantens eigne erfaringar med mikroblogger. At språket må gjerast annleis er ved fyste augekast sjølvklart, då berre begrensinga på 140-teikn verkar inn på korleis ein vil formulere seg, om ikkje eit poeng skal gå over fleire ytringar. Noko som vil

vera uheldig, om ein som følgjer vil få desse spreidd utover tidslinja, til tider med store mellomrom av andre ytringar imellom.

Eg synes terskelen for å publisera på Facebook er litt høgare enn å publisera på Twitter. Twitter det har veldig lav terskel.. ..Ein går rett på sånn fagleg nivå, ein er veldig konkret, det må ein vera når ein tvitrar. Når det er på Facebook er det meir sånn hyggjeleg, meir sånn følelsar, "yes, dette er kult", liksom (@haukeland_no).

Informanten opplevde altså at å publisera noko på Twitter representerar mindre vanskar enn å publisera på Facebook, på bakgrunn av at kommunikasjonsforma er annleis mellom dei, at terskelen for å kommunisera er mindre, då kommuniseringa på Twitter er meir konkret og fagleg. For denne informanten. @bergen_kino derimot, meinte å ha observert noko av det motsette: "...det er vanskeleg å aktivisera brukarane i forhold til på Facebook. Eg føler terskelen er lågare på Facebook for å "like" og kommentere enn det er på Twitter for å skriva tilbake." Tilfella er derimot ikkje heilt like, då @Haukeland_no siktar meir til å deira ytring generelt, medan @Bergen_kino siktar til det å "aktivisera" dei som følgjer/likar ein på det sosiale nettverket. Samtidig kan ein òg sjå ein ulikskap mellom brukarar av dei to sosiale nettverka, i at dei ser seg sjølv som motsette polar, vertfall frå Twitter-brukaren sin ståstad. Ein forventar ulik informasjon, forklarar @bergen_kino:

Me ser det at viss me har mange innlegg på Facebook så er det mange fleire som disliker oss der, medan på Twitter så er det meir positivt å ha ein jamn straum med bilete og informasjon og sånn som det.

@Bergen_kino forventa altså eit meir negativt resultat ved hyppige ytringar på Facebook, enn på Twitter, der hyppige ytringar blei opplevd som noko positivt for denne. @Hulen, trudde ein forskjell mellom brukartypar gjekk lengre enn som så, at forma for kommunisering ein forventar er drastisk annleis. Viss ein ikkje "innfrir" desse forventningane meine denne informanten at sjansen blei større for at følgjarar ikkje les ein ytringar. At kommunikasjonsforma ein ventar seg er forskjellig mellom dei to sosiale nettverka kan sjåast som eit tilfelle av personleg informasjon (Facebook) vs. tidslinje av nyhende (Twitter).

Eg trur Twitter-folk er litt distanserte ifrå Facebook, ofte. At dei er litt lei alt det med feriebilete og tjas og mas og sånt. At dei berre er ute etter ei rask oppdatering, at viss dei ikkje liker det dei lesar så berre skrollar dei rett forbi (@hulen).

Kan vera definerar ein seg litt ut frå dei ein ikkje er som; Twitter-brukaren er *ikkje* som Facebook-brukaren. Som i eit overdriven døme: fyrstnemnde skrollar på jakt etter dei siste nyhendene når noko monumentalt innan deira interessefelt har funne sted, medan Facebook-brukaren skrollar etter den personlege informasjonen. Her er det meir treffande å sei at det er dette dei *forventar* når ein loggar seg på. Om ein organisasjon bryt med denne forventinga er då mogleg lite lurt/fordelaktig for denne kontoen. Ein må òg som organisasjon følgje normene det sosiale nettverket ber i bagasjen. Noko blant anna @Hulen og @Bergen_kino hadde erfart. Ein kan/bør ikkje – som organisasjon – gå heilt eigne vegar, men i viss grad kommunisere ut frå det interessentane forventar. Som John Durham Peters (2000: 266) beskreib det over, ein må ha "mercy on others for never seeing ourselves as we do".

4.4 Kommunikasjon på 140 teikn

Noko som kven som helst av brukar på Twitter må ta hensyn til, om ein har forståing for at følgjarar ikkje kjenner ein like godt som ein sjølv, er følgjande moment: grensa på 140 teikn. Korleis organisasjonar – og andre - kommuniserer på Twitter blir i ein eller anna grad påverka av det omsyn ein må ta til formatet. Tenester som TwitLonger (ein teneste som gjer det mogleg å tvitra lengre meldingar, men med ein lenke til heile ytringa gjer det derimot mogleg å sende større meldingar).

"På grunn av Twitters naturlige begrensning på meldingslengde anbefaler vi ikke dette dersom man primært ønsker dialog med brukere" (Alsvik et al., 2010: 71). Ei slik anbefaling er vertfall til dels gitt med god grunn: ytringar ved hjelp av få teikn, fram og tilbake på ei tidslinje, er ikkje like praktisk ved første augekast som det til dømes ein telefonsamtale eller chat-teneste er. Føresetnaden i sitatet er då og at ein ikkje burde nytta Twitter til dialog som primærbruk. Fleire av informantane opplevde då og dialog på Twitter som krevjande på grunn av den korte meldingslengda. @hulen forklarte at dei "prøver jo å appellera littegrann til lesaren. Er ein interessert i konserten les ein seg opp, og då er 140 teikn for lite igjen", medan @Haukeland_no beskreib avgrensinga slik: "Ting me driv med er jo ganske komplisert så det er veldig vanskeleg å forklara enkle "statements" om sjukehuset under 140 teikn". Noko som vitnar om at dei 140 teikna om mogleg gjer det vanskelegare å kommunisere

konsist og presist med eins følgjarar. Samtidig byr dei 140 teikna på ei utfordring kledd som ei avgrensing. Ei utfordring i å gjere det Claude Elwood Shannon og Warren Weaver sin kommunikasjonsmodell kalla "støy" så lite som mogleg tilstades (i denne tidlege kommunikasjonsmodellen bruker ein omgrepet støy om noko som kan motverke eit kommunikasjonssystem i balanse) (Ytreberg, 2006: 53). Taklar ein denne utfordringa er 140 teikn like mykje ei utfordring og moglegheit som avgrensing – ikkje berre bastant avfeia som ein hindring for kommunikasjon mellom brukarar.

Though the 140-character format is a constraint, it need not be seen as a limitation; while participants often shorten and otherwise modify tweets to fit into 140 characters, this characteristic of Twitter can also be seen as an advantage. The brevity of messages allows them to be produced, consumed, and shared without a significant amount of effort, allowing a fastpaced conversational environment to emerge (boyd et al., 2010: 10).

Boyd et al (2010) forklarar over at sjølv om dei 140 teikna kan sjåast som ei avgrensinga treng dei ikkje faktisk å vera det, avgrensinga kan likegodt vera ein fordel. Dei 140 teikna representerer ein openbar moglegheit i at kommunikasjonsforma blir meir skjerpa, ein kan ikkje formulere seg i dei lange ordelag, der lengre lesing må til om ein er interessert i budskapet bak meldinga. Heller korte ordelag. Korte meldingar på 140 teikn representerer i så fall moglegheiter for ein kjappare og meir presis kommunisering – då konsumeringa av meldingar ikkje krevjar "a significant amount of effort" (boyd et al., 2010: 10). I så tilfelle blir det eit spørsmål om kva tid ein vil bruke, og kva form for kommunisering ein føretrekk. Er ein på Twitter seier det seg delvis sjølv at ein dialog av korte meldingar på 140 teikn ikkje er meir å forakte enn at det kan godtas. Ein kan derimot ikkje sjå vekk frå at 140 teikn påverkar, og til dels gjer ein dialog meir utfordrande enn den til dømes ville vore over email eller på Facebook. For informantane blei heller ikkje 140 teikn helde fram som øydeleggjande. Desse såg heller avgrensinga som mindre irriterande til ikkje irriterande i det heile, eller heller som ei lita utfordring. Noko @Hulen, til dømes, kunne bekrefte:

Men dialog med folk, den er verre synes eg. For er det eit stort spørsmål, eller ein som argumenterar for eitt eller anna, så må ein gjerne følgja opp med to/tre tweets, så då kan det vera litt irriterande, men eigenleg synes eg det er heilt greitt å gjera det (kommunisere på 140 teikn).

I ein dialog gir altså informanten uttrykk for at 140 teikn kan gjere det heile litt oppstykk, då ein til tider må respondera over fleire ytringar om ein skal få fram ei heil meining. Ei avgrensing på 140 teikn kan altså sjåast som både ei utfordring og eit problem for organisasjonar. Ei utfordring fordi det å halda dialog og ytringar tilpassa denne meldingslengda utfordrar emna til å formulera seg presist, samt eit problem av same grunn. Som boyd et al. (2010: 10) argumenterte, så vil samtidig meldingslengda kunna inspirera til eit konsum av tidlinja som er meir økonomisk – ein vil på kortare tid kunne konsumera og produsera informasjon. I den grad å få til dette var ein utfordring omtalte som nemnt informantane denne "utfordringa" som i høgste grad tidvis irriterande – oftast representerte ikkje dei 140 teikna eit merkbart problem.

4.5 Retvitring

Eit anna særtrekk ved kommunikasjon på Twitter i tillegg til avgrensinga på 140 teikn, er funksjonen retvitring. Denne kan fungere på ulike måtar, til dømes gjennom den automatiske funksjonen på applikasjon og på nettsida, eller gjennom å setje "RT" før det ein siterer. Fleire av informantane kunne bekrefte at dette var ein mykje brukt funksjon òg for dei. Kvifor ein retvitrar kan ha mange ulike grunnar, til dømes fordi ein liker noko, er enig/uenig, fordi det er interessant, fordi det nemner eins eget brukernamn, osv. Retvitring kan invitere nye brukarar inn i samtalen, og kan fungere som ein invitasjon til å delta i denne. Slik kan ein forstå retvitring både som ein måte å spreie informasjonen og som ein måte å spreie informasjonen til eit større antall brukarar. Slik kan ein forstå retvitring som ikkje berre eit sitatverktøy, men og som eit middel til å nå eit nytt publikum, få eins ytring validert og interagera med andre brukarar (boyd et al., 2010: 1). Om slik bruk av retvitring er det vanlegaste, om kamma går over alle Twitter-brukarar, ser det ut til at organisasjonar generelt brukar verktøyet annleis enn andre brukarar, slik me såg i kapittel 1.

At retvitring kan vera eit nyttig verktøy, til dømes om ein ynskjer seg fleire følgjarar, vil derimot og gjelde for organisasjonen på mikrobloggeren. Dette sidan kor ofte ein blir retvittra eller kopla til ei ytring seier noko om kva tilstedeværing ein har på nettverket. Om eins ytringar blir sett på som av – ein eller annan – verdi, vil antall retvitringar gå opp, saman med *tyngda* ein innehar på Twitter. Samtidig vil verdien av namnet på Twitter òg stige, fordi

organisasjonen/brukaren så i ei forlenging kan oppnå ein større grad av "indegree" – altså koplingar til eins eigen konto (Benevenuto, 2010: 8). Vidare kan retvitring sjåast som eit middel for å oppnå ein følelse av *felleskap* på mikrobloggen, at ein er del av ein større samtale. Ein samtale alle brukarar ikkje primært av typen *informasjonsøkjande* brukaren som stort sett er på Twitter på jakt etter informasjon. Ein meir typisk merkelapp for ein organisasjon vil vera *informasjonskjelde* – ein produsent av ytringar gjerne av verdi for mange (Java et al., 2007:8). Om organisasjonens kommunisering på Twitter har nokon verdi for andre kan til dels målast i om denne blir retvittra mykje, om denne oftare blir ein del av denne følelsen av *felleskap*.

For this reason, some of the most visible Twitter participants retweet others and look to be retweeted. This includes users of all kinds, but notably marketers, celebrities and politicians (boyd et al., 2010: 1).

Nokre brukarar er altså ute etter å bli retvittra, då dei ser ein verdi i dette, til dømes for å bli meir synleg på mikrobloggen. Så om ein retvittrar mykje eller lite er til ein viss grad avhengig av kor viktig å ta del i denne større samtalen er, kor synleg ein ynskjer eller "treng" å vera. Det kan vera eit spørsmål om i kva grad organisasjonen er profittretta eller avhengig av "kjøparar". For @bergen_kino var dette særskilt aktuelt, til dømes som eit middel for kanskje nå ut til fleire, fleire som kan ta del i konkurransen, eller som legg merke til at den og den filmen blir tatt av plakaten i neste dag.

..Me skal jo koma med noko nyhende som folk vil retvittra eller "favourite" eller sånn som det. Og då er det jo det "kva du skal ha med og kva du ikkje skal ha med". Så du merker jo stor forskjell viss det verkar då.. ..Men viss me har konkurransar så prøver me rette dei slik at det vil nå ut til fleire, sånn "retvittra" for å vinna to billetter til James Bond", og slikt. (@Bergen_kino)

I dette tilfellet er tilsynelatande det å retvittra meir eit middel for å oppnå noko sjølv, enn av nokon *verdi* i seg sjølv, då å retvitring blir sett som ein middel for å nå ut til fleire med sitt eige budskap. Likevel kunne meinte informantene at det var verdifullt med ytringar av ein karakter som oppfordra til retvitring av andre, sjølv det å produsere ytringar av ein slik art ikkje er utan utfordringar. For @haukeland_no var det å retvittra ein stor del av korleis denne organisasjonen kommuniserer på Twitter. "Ca halvparten av alt me gjer der er jo å gjenta andre sine ting. Sånn ca femti prosent det er retweeta av nokon" (@haukeland_no). At desse

to kontoane retvittrar så mykje som dei gjer, stemmer godt overens med at dei ikkje er på Twitter for å delta i "daily chatter", men for å spreie informasjon knytt til eigen organisasjon, eller oppfordre andre til å samtale og dialog med eins konto (boyd et al., 2010: 6). Uansett er det tilfelle at "Regardless of why users embrace retweeting, through broadcasting messages, they become part of a broader conversation" (boyd et al., 2010:10). Noko som for dei fleste organisasjonar bør vera ein stor grunn for kvifor dei vel å nytta mikroblogger til kommunikasjon: å vera del av ein "broader conversation" bringer med seg eksponering. Ei eksponering til dømes organisasjonar av typen @hulen og @bergen_kino gjerne er interessert i.

Samtidig er ikkje dette forma for retvitring desse organisasjonane oftast seier dei bruker: dei retvittrar ikkje kva som helst, for å spreie ein samtale utover Twitter-brukarane, dei tvittrar gjerne heller omtale av sin eigen konto – koplingar til denne. Noko som er forståeleg, då ein gjerne i så tilfelle retvittrar ei eller anna form for positiv omtale av eigen konto, gjerne, at nokon er nøgd med det denne organisasjonen har stått bak, eller anna. I kva grad dette gjer at eins følgjarar blir "part of a broader conversation", er ikkje like openbart som viss ein retvittra ei ytring utan tydelege koplingar til eigen brukar. Rein retvitring av skrytande omtale av eigen organisasjon – noko ingen av informantane altså kunne skuldast for utan statistikk eller innhaldsanalyse som bakgrunn – ser ved første augekast meir ut som sjølvforherligande, enn ei velmeinande innstilling om spreie ein samtale over eit større antall Twitter-brukarar. Det positive med slik retvitring er at den retvittra brukaren gjerne føler seg sett av organisasjonen ein omtalar – noko som frå organisasjonen sin ståstad er positivt. Dette fordi denne i enkelte tilfeller vil føle større lojalitet eller nærleik til organisasjonen, vertfall om organisasjonen skulle ha ein stor gruppe følgjarar denne retvitringa vil nå ut til. Alle følgjarjaktande vil setja pris på retvitringar frå andre brukarar med store følgjarskarar.

4.6 Bruk av lenker

Eit anna trekk tilsynelatande typisk for desse organisasjonane, var ein bruk av lenker som overskrida denne bruken til den gjennomsnittlege på mikroblogger. Ein slik bruk er då og openbar av ei eller anna form for nytte for organisasjonen, vertfall med forkortingar av lenkene er mogleg. Slik få ein gjerne plass til ein kort setning og – i tilfellet med desse

organisasjonane - oftast ei lenke til eigen heimeside med utfyllande informasjon. Fleire av informantane nytta seg av dette, til dømes @Haukeland_no som forklarte det som ein bevisst strategi. Denne bruken passar og overens med anbefalinga i rapporten til Alsvik (et al., 2010) som anbefala nettopp ein slik bruk av Twitter, om tvitringa er på vegne av ein organisasjon. Rapporten går og eit steg lengre i å omtale slik bruk som den beste forma for å kommunisere på vegne av departementa på mikrobloggen.

Twitter gir anledning til å sende korte meldingar til alle som abonnerer på nyheter fra din Twitter-konto. På denne måten er det mulig å spre lenker til lengre saker eller nyheter på egne hjemmesider eller andre nettsider av interesse. Vi anbefaler å bruke Twitter for å sende ut korte lenker til viktige oppdateringer på egne nettsider. Twitter fungerer best som et supplement til annen kommunikasjon for å spre allerede eksisterende informasjon til flere interesserte, både enkeltpersoner og som en priv til red funksjon (Alsvik, et al., 2010: 71).

I rapporten anbefalar ein altså bruk av lenker, som eit supplement til eksisterande kanalar, og som eit middel til å drive trafikk tilbake til desse, framfor å produsera eige innhald eine aleine for mikrobloggen. At Twitter fungerer godt til å posta lenker er tydeleg, då ein med ein kort tekst etterfølgt av ei lenke kan dirigere følgjarar som etter alt å dømme allereie er interessert i denne organisasjonen på eit eller anna nivå, tilbake til eigen nettstad. Som gjerne har den utfyllande informasjonen ein kan vera interessert i, samtidig som organisasjonen sjølv får fordelan antall klikk fører med seg. Slik kan elitebrukaren med eigen nettstad dra *fordel* av den informasjonsøkjande "vanlege" brukaren. Denne forma for kommunikasjon krevjar og veldig lite av organisasjonen; å snekre saman ei oppsummerande setning følgt av Ctrl V tar ein ikkje mange sekundar å gjennomføra. @Haukeland_no forklarar den dominerande bruken av lenker på følgjande mate:

Mykje av det me publiserar er jo nettsaker , og me legg ikkje opp til å ha eigne ting i Twitter. Det blir så snodig. Dei eigne tinga er primært blodgiving, i så fall, for der er det lett å ha "statements! som er kule og som kanskje folk gjentar. Nei, me er veldig konkret, me har lite , det er stort sett linking til nettsider .

Denne informanten forklarte altså at det å produsera noko eige innhald for Twitter, blei spesielt grunna organisasjonen dei faktisk er. Denne bruken og anna slik bruk av Twitter er ikkje noko nytt fenomen, men noko ein finn at blant tidlegare forskning – noko som vitnar om kor mykje ein ynskjer klikk på eigen nettstad, eller kor mykje tid ein dedikerer til

mikrobloggen, då ein slik bruk logisk er den mest tidsparande av kommunikative verkty tilgjengeleg på mikrobloggen – stoffet ein lenkar til vil her representere storparten av det ”kommunikasjonsarbeidet”. At bruk av lenker er eit mykje nytta verkty for organisasjonar blir støtta av Jamal og Waters (2011) i ei undersøking av organisasjonar på Twitter fann at ”Overall, their Twitter updates sent messages that directed their followers to a variety of information subsidies on their websites” (Jamal og Waters, 2011: 323). Typisk liknande bruka blant informantane ville kunna vera når @Bergen_kino postar ein URL til siste traileren til den siste blockbuster-filmen.

Ei lenke til ein video er og blant dei lenkene som ”overlever” lengst på Twitter, sidan desse gjerne kontinuerlig blir gjenoppdaga på mikrobloggen. Lenker til nyhende, til dømes til ein organisatorisk relatert ein på eigen nettstad, er blant dei lenkene med kortast levetid. Lenker ein til ein video eller musikk, kan denne tilsynelatande leva ”evig” på Twitter. Éin brukartype produserar derimot klart *flest* lenker: In particular, users classified as “media” easily outproduce all other categories, followed by bloggers, organizations, and celebrities” (Hofman et al., 2011: 5). At organisasjonar altså produserer mykje lenker på Twitter blir underbygga av svara til informantane vedrørande eigen bruk av denne mikrobloggen. @Hulen, som var blant informantane som opplyste størst grad av dialog på Twitter, nytta seg òg mykje av URL, fordi dette er greitt for dei som vil ha utfyllande informasjon ut over det 140 mogleggjer: ”.. då lenkar ein gjerne opp til Hulen, eller til Facebook-event der det står utfyllande informasjon” (@Hulen). Allereie tilbake i 2007 merka Java et al. seg ein slik bruk av Twitter som vanleg blant alle brukarar.

Sharing information/URLs About 13% of all the posts in the collection contain some URL in them. Due to the small character limit a URL shortening service like TinyURL 9 is frequently used to make this feature feasible (Java et al., 2007: 7).

Det er lite grunnlag for å tru at lenker utgjer ein mindre prosentdel av alle ytringar blant brukarar på Twitter i dag. Ut frå det informantane frå dei fira organisasjonane i Bergen uttalte i intervju ser det derimot ut til at prosentdelen lenker kan vera større enn 13%, då ei slik form for kommunikasjon representerer større ”fordelar” for ein organisasjon enn for ein informasjonsøkjande nomade. Dette då ein informasjonsøkjande nomade meir sjeldan vil inneha eigen nettstad det vil vera store verdier i å senda trafikk til. Bruk av lenker kan og ha samanheng med om ein er ein elitebrukar eller ikkje, om ein er del av den litle prosentdelen

som produserer storparten av alle ytringar, ein prosentdel nok mange organisasjonar fell inn under. Sannsynleg fell organisasjonane representert ved informantane og inn under grupperinga "elite". Sidan desse og har meir enn nokre få titals følgjarar kan det og tenkjast at terskelen for bruk av lenker er lågare, då fleire er interessert i det ein meddelar. Samtidig vil det ha større verdi å generere fleire besøkjande til eigen nettstad, om ein har følgjarar ein *kan* dirigere dertil. Det kan sjå ut som antall følgjarar av organisasjonen fostrar meir aktiv bruk av lenker.

4.7 Vera tilstades

"Come here, I want you", said Bell to Watson in the first telephone call, and this utterance is the symbol and type of all communication at a distance – an expression of the desire for the presence of the absent other (Peters, 2000: 180).

Eit ynskje om "the presence of the absent other" er ikkje det som i størst grad driv organisasjonar til kommunikasjon på Twitter. Fleire av informantane peika på ei hovudgrunn for å vera på mikroblogger, nettopp det å "vera tilstades". Altså det å vera på sosiale nettverk og på det sosiale nettverket Twitter – at ein potensiell følgjar ikkje fånyttas skal søkje etter organisasjonen, og få beskjed om null treff. Om så er tilfelle, at å ordrett det å vera tilstades er hovudmotivasjon heller enn "an expression of the desire for the presence of the absent other", då er eine aleine deling av lenker "tilstrekkeleg" for synleg å vera tilstades.

Det blir eit spørsmål om kva brukartype ein *vil vera*, om ikkje det å registrera eit brukarnamn på vegne av organisasjonen opplevdes som nok. I tilfellet organisasjon, om ein tar siktemål av å vera ei informasjonskjelde eller ein informasjonssøkjande, altså det som i kapittel 1 og blei kalla "information source" og "information seeker" altså ein brukar som produserar svært mange ytringar, og ein Twitter-brukar som stort sett saumfarar mikroblogger på jakt etter informasjon, framfor å produsera denne sjølv (Java et al., 2007: 8). Eit tredje alternativ er og tilstades: den inaktive brukaren. Denne er derimot i dette tilfellet uaktuell då informantane meinte meir med "å vera tilstades" enn å registrera eit brukarnamn – men og å vera tilstades på mikroblogger ut over dette, noko som inneber *minst* ei ytring. At ein kommuniserer med andre brukarar, gjennom til dømes lenker, retvitring, dialog og anna. For ein organisasjon vil det klart vera av størst verdi om rolla ein tek passar overens med

mantelen informasjonskjelde, at følgjande beskriving passar: This user may post updates on regular intervals or infrequently.. ..certain users have a large number of followers due to the valuable nature of their updates” (Java et al., 2007: 7-8). @Haukeland_no uttrykte ein av dei mest sentrale grunnane ved å vera på Twitter på følgjande måte:

Viktigaste er jo å vera tilstede, å følgja med, å overvaka det som blir sagt om oss, men og visa at me er der og fortelja om vår verksemd. Så veldig sånn mål med å vera der er vel eigentleg meir at me har lyst til å vera tilstede, det er det som er nesten er målet. Visa at me er her, og forsterka eksterne kanalar (@Haukeland_no).

Informanten uttrykker altså her at berre det å vera tilstades på Twitter – med det dette inneber – er viktig for denne sin organisasjon. Altså fortelja om det organisasjonen driv med og kort det å ”ha ein profil”. Det å forsterka eksisterne kanalar er påfallande. Å vera synleg er av betydning ikkje berre for Haukeland Universitetssjukehus, men og for Bergen Kino, Hulen, Bergen Offentlige Bibliotek, og andre liknande organisasjonar. Kor synleg ein er er derimot i stor grad avhengig av korleis ein brukar dei kanalane ein har, Twitter medrekna. Om ein tar siktemål på å tydeleg vera ein informasjonskjelde er ikkje det å vera tilstades *nok*, kommunisering med følgjarar er nødvendig. Noko informantane då òg var klar over. Å vera tilstades betyr ikkje automatisk at ein oppnår det Durham Peters (2000: 180) altså kalla ”the presence of the absent other”. Noko ein nok ynskjer om ein kommuniserar over avstand, som ein gjer på Twitter.

Av faktiske ytringar på Twitter blant organisasjonar, på bakgrunn av tidlegare forskning og intervjuar av informantane, så regjerar einvegskommunikasjon. Blant nokre av informantane var det derimot ei vilje og eit ynskje om dialog, ikkje berre å spreie informasjon. Verktøyet å retvittra blei av informantane opplyst som mykje brukt – av til dels forskjellige årsaker. Desse handla derimot ikkje like mykje om det Boyd et al., (2010: 19) oversett til norsk kalla ”å ta del i ein større samtale”, men heller som eit verkty for å til dømes oppnå fleire følgjarar/auke påverknadskrafta. Av alle ytringar på Twitter er ein liten prosentdel lenker – blant informantane såg det derimot ut til at å dele lenker er meir vanleg enn for den informasjonsøkjande, då organisasjonar vil ha større verdi av å til dømes dirigera trafikk tilbake til eigen nettstad. Blant informantane kom det og fram ei overbevising om at det å vera tilstades på mikroblogger aleine var av stor verdi. Sjølve organisasjonen som heilskap

vil ha innverknad på alle desse formane for kommunisering tilgjengeleg på Twitter. Korleis organisasjonen ser seg sjølv og eigen identitet vil på eit eller anna nivå og påverka kommunikasjonen ut til interessentar, frå nettstad til sosiale nettverk og mikroblogger på Twitter. I kva grad alle desse formane for kommunisering på Twitter hadde bakgrunn i ein grunnleggjande strategisk kommuniseringsplan for organisasjonen og spesielt for Twitter såg derimot ut til å vera varierende.

4.8 Strategi på Twitter

Blant informantane såg éin konklusjon, til ein viss grad gjeldane blant tidlegare forskning, ut til å stemma - at organisasjonar kommuniserer lite strategisk på Twitter. I visse tilfeller var ein overordna strategi for kommunikasjon på sosiale medium tilstades, andre tilfelle berre retningslinjer for organisasjonen, retningslinjer ein så etter beste evne måtte implementere i bruken av Twitter. Noko som kan vitna om organisasjonar ikkje tar kommunikasjon på sosiale nettverk og på mikroblogger Twitter alvorleg nok til å tilegna denne ein eigen kommunikativ strategi. Eller at ein ikkje er villeg til å sette av nødvendig arbeidskraft til slik bruk av mikroblogger. Uansett spiller den kommunikative strategien ein rolle i korleis organisasjonar kommuniserer på Twitter.

This study verifies that strategy, capacity, governance and environment play a key role in mobilizing newly emerging social media as alternative and additional communication tools that help nonprofit organizations to strategically maintain and maximize resources. (Nah og Saxton, 2013: 308)

Skal ein utnytta sitt potensial, er det altså ein fordel å ta i bruk verktøy som sosiale medium. I kva grad ein klarar å nytta seg av moglegheitene til dømes Twitter representerer er blant anna avhengig av "strategy, capacity, governance and environment" (Nah og Saxton, 2013: 308). "Strategi" blir i artikkelen til Nah og Saxton (2013) rekna som ein medverkande faktor i korleis "nonprofit" organisasjonar tar i bruk Twitter, og fungerer som eit nyttig verktøy som kan gjera denne bruken betre for organisasjonen som heilskap.

Ein kommunikativ strategi for organisasjonens Twitter-bruk kan altså styrke denne.

Rapporten utarbeida av prosjektgruppa ved UiO, bestilt av Arbeidsgiverpolitisk forening (APA) kjem og fram til at strategisk kommunikasjon – for i deira tilfelle departementa – er av

ei viss fordel på sosiale nettverk. Å bruka sosiale nettverk prosjektbasert er lurt, vertfall å avgrensa tema – dess mindre generell og meir spesifikk, dess betre. Ein bør og ha ein klar strategi for kven ein ynskjer å nå, framfor å vagt søkje å famne over "alle" brukarane av det sosiale nettverket, samtidig som ein må søkje kontakt med den brukargruppa aktive på nett og på nettverket – visse brukargrupper er klart lite tilstades på til dømes Twitter. Har ein vertfall ei overordna strategi for bruk av sosiale nettverk, om ikkje ein spesielt for det spesielle nettverket, så er sjansen for å "lukkast" der størst (Alsvik et al., 2010: 70). Blant informantane var ikkje ein spesifikk strategi for bruk av Twitter gjennomarbeida og nedskriven på det tidspunktet intervjuet blei gjennomførte. Å konkludere at bruken difor var *strategiløs*, blir upresist då informantane langt ifrå såg sin kommunisering på mikroblogger slik, eller var utan tankar om at Twitter er eit sosialt nettverk med eigne brukarar og "reglar". Forståinga blant informantane var ikkje at deira kommunikasjon på Twitter var utan strategi. @Haukeland_no, den organisasjonen representert ved informantane med flest tilsette, hadde ei gjennomarbeida generell strategi for kommunikasjonsavdelinga der informanten jobba:

@Haukeland_no: Sjukehuset har jo nokre strategiske satsingsområde, ikkje berre for Twitter, men for kommunikasjonsavdelinga. Me har jo ein kommunikasjonsstrategi for sjukehuset, så det å bruka Twitter er jo berre ei forlenging av dei allereie eksisterande strategiane.

Intervjuar: Har deke eigne konkrete strategiar for Twitter?

@Haukeland_no: Nei. Me har ikkje laga, me har eigentleg ein felles for sosiale medium, men ikkje for kvar av dei kanalane me har. Det er litt som å vera til stede, laga innhald, overvaka, sjå kva andre seier om oss, det er jo litt kjekt å vita kva som blir sagt.

@Haukeland_no hadde altså ikkje ein eigen strategi aleine tilpassas Twitter, men la til grunn for bruken av mikroblogger ei gjennomarbeida strategiplan for sosiale medium – organisasjonen brukte og vesentleg meir ressursar på Facebook enn på Twitter. Det å laga innhald, vera tilstades, overvaka og å sjå kva andre seier om ein, er langt frå *ustrategisk* kommunikasjon i at det minnar om kommunikasjonsprinsippet til Brønn og Ihlen (2009: 179) om å vera *mottakeleg* – det å opna for å endre eigen organisasjon og eigen åtferd ut frå dei tilbakemeldingane ein får til dømes på Twitter.

Som sagt over i kapittelet gjekk til dømes @Bergen_kino og @hulen aktivt inn for å halde dialog, vertfall det å *svara* på alle kommunikasjon retta deira veg, på Twitter. Noko som og

kan reknast strategisk i det at slik tovegs symmetrisk kommunikasjon – i den grad kommunikasjon kan vera heilt symmetrisk – innan feltet strategisk kommunikasjon blir forbunden med å oppbyggja eit likeverdig forhold mellom organisasjonen og – på Twitter – følgjaren. Denne ”er den modellen som oftast forbindes med å bygge tillit. Den er basert på dialog og forutsetter at organisasjonen er villig til å endre på sin egen atferd” (Brønn og Ihlen, 2009: 190). For @Hulen dreide strategi seg på Twitter mest rundt konsertslippa, då Twitter blei eit av verktya for å sørge for at nyhenda nådde ut til flest mogleg, og at følgjande flest mogleg så ville koma på konsert.

I hovudsak er det slik at når eit konsertslipp gjerast, så blir det lagt på Hulen.no, det blir lagt på Facebook, det blir lagt på Twitter, det blir lagt på underskog – alle slike forum og dei greiene der, me må passa på å nå flest mogleg brukarmassar, og då blir det ein del av Twitter. Då blir det gjerne tre/fira tweets gjennom dagen, som ”når kjem det bandet”, så gjerne følgja opp med ein platemelding seinare på dagen. ”Sist dei var på Hulen”, sånne ting, så det er på ein måte ein standard marknadsføringsteknikk på det (@Hulen).

For denne informanten retta altså strategien seg spesifikt mot konsertslepp, som er ein større ”happening” for organisasjonen – altså var dette tilfellet då ein tenkte strategi, meir enn at ein hadde noko overordna spesifikt for sosiale nettverk og for Twitter. Meir generelt dreia @Hulen sin strategi på Twitter seg rundt det å halda dialog, og å unngå til dømes emoticon (til dømes når ein brukar teikn for å lage ei representasjon av eit smilande fjes) – ein skulle framstå som seriøs. @Bergen_kino hadde heller ikkje ei nedskriven strategi for bruk av Twitter, meir eit bevisst val i å til dømes rette seg til følgjarane med spørsmål om til dømes ein ny kinovisning. Noko som fell inn under det strategisk kommunikasjon vil kalle å vera mottakeleg, for slik å byggja tillit (Brønn og Ihlen, 2009: 190). Som @Bergen_kino og @Hulen uttrykte det, var det å ”framstå som seriøs” viktig. Dette var og av dei meir gjennomgåande fellestrekkka blant informantane kva angår kommunikativ strategi på Twitter.

4.9 Seriøs kommunikasjon

Å framstå som ein seriøs brukar vil deviera frå opplevinga av den jamne Twitter-brukaren, noko som til ein viss grad kan sjåast som grunnen til å kommunisere slik som organisasjon,

då ein gjennom å framstå seriøst i større grad kan unngå å setje organisasjonen som heilskap i dårleg lys. Tilbake til då Twitter framleis ikkje fullstendig hadde funne si form (noko den neppe endå har), fann Mischaud (2007) fram til ei rekkje kategoriar for inndeling av ytringar på Twitter. Fleire av desse strider imot den seriøsitets informantane over forklarte organisasjonen deira søkte på Twitter:

Instead, postings were random personal statements, e.g. "life was easier when I was 4", about activities users participated in, but not in an active sense, e.g. "how beautiful was the lake today?", miscellaneous banter, e.g. "kids lots of them. everywhere.", and what can be classified as non-standard orthography such as emoticons, "!", initialisms, "LOL", and deliberate misspellings, "SOOO". (Mischaud, 2007: 19)

Undersøkinga av Mischaud (2007: 19) fann altså at den tidlige Twitter-brukaren ikkje svarte på "What are you doing?", men til dømes kom med personlege erklæringar, fortalte om aktivitetar ein tek del i, og anna. "Aktivitetar brukaren tar del i" og det som her blir kalla "miscellaneous banter" treng ikkje vera "useriøs" kommunisering. Til dømes kan neppe heller emoticon, som framheva av @Hulen, kan vanskelig foreinast med ein seriøs Twitter-profil for den enkelte organisasjon. Så om ein skal gå nærare inn på kva det vil seia å kommunisera seriøst på Twitter, inneber dette tilsynelatande neppe til dømes bruk av "LOL" i sine ytringar.

Me er jo ein seriøs aktør, me prøver jo å vera ein profesjonell konsertarrangør. Difor gjer me det på denne måten, og ikkje sender med masse hjerter og slikt. Men det gjelder alle arenaer, me prøver å vera ein profesjonell aktør. Sjølv om er studentdrivne (@hulen).

At informanten her fleire gongar understrekar at organisasjonen må framstå som seriøs og på Twitter, peikar på kor viktig dette er, vertfall for denne organisasjonen. Om ein skal sikkert sei noko om i kva grad organisasjonar på Twitter nyttar seg av "miscellaneous banter", emoticons og forkortelsar av typen "LOL", som kan oppfattast som useriøse, må ein nødvendigvis gjennomføra ei større kvantitativ undersøking. Dette eller kan ei innhaldsanalyse av organisasjonars ytringar på Twitter. Informantane sa derimot sjølv at dei tok *siktemål* på å unngå slikt – at det var ein klar tanke om og strategi retta mot seriøs kommunisering på mikrobloggeren.

4.10 Ressursmangel

Om ein klarar framstå som ein ynskjer, til dømes som seriøs, eller ein klarar kommunisere det ein ynskjer, oppfordre til dialog og nærma seg tovegs symmetrisk kommunikasjon, er vertfall i viss grad avhengig av ressursar, som folk og ikkje minst tid, så vel som vilje til gjennomføring. Om ein til dømes tar siktemål å oppnå nokon som helst påverknadskraft på Twitter, ser det og ut til at ein må involvera seg stort over tid. ”Sørg for at nok ressurser er satt av til å gjennomføre med stil – Dersom det skorter på ressurser, kunnskap eller fullmakt til å svare raskt og tilfredsstillende kan tilliten skadet.” (Alsvik et al., 2010: 69). Ein Twitter-brukar vil merke seg om ein som ein følgjar ikkje er tilstades over store tidsrom. Ikkje vil følgeleg berre tillit bli svekka, men og kan det tenkjast at påverknadskrafta lider. I kva grad ulike organisasjonar *treng* påverknadskraft på Twitter er varierende – det som er likt er at ein treng nok til å påverke andre brukarar vertfall om å *følgje* og til å *lesa* det ein ytrar seg om, om det skal vera noko meining i å vera tilstades på mikrobloggen i det heile. Denne påverknadskrafta vil og kunne gjera seg gjeldane i antall retvitringer og koplingar til eige Twitter-namn (Benevenuto et al., 2010: 8).

First, popular users who have high indegree are not necessarily influential in terms of spawning retweets or mentions. Second, most influential users can hold significant influence over a variety of topics. Third, influence is not gained spontaneously or accidentally, but through concerted effort such as limiting tweets to a single topic (Benevenuto et al., 2010: 1).

Om ein har eit høgd nivå av indegree, altså nodar inn til eigen brukar, påverkar ikkje dette nødvendigvis mange retvitringer og koplingar. Dei brukarane med størst påverknadskraft kan halda denne ved like over ulike emne, samtidig er ikkje denne påverknadskrafta mogleg å generere spontant og tilfeldig, men gjennom konsentrert arbeid (Benevenuto et al., 2010: 1). Stor grad av kommunikasjon med nettverket generelt er altså nøkkelen, om ein er ut etter å framheva sin organisasjon på Twitter, noko få nok vil sei dei ikkje er. Ressursar er derimot ein nøkkel til dette igjen, då ein eller fleire må via Twitter ein del tid om stor påverknadskraft er målet. Sosiale nettverk har derimot gjort dei ressursane ein organisasjon treng for å halde kontakt med interessentane mindre. Uansett kor liten organisasjonen er, kan denne ta i bruk teknologi som Twitter (Nah og Saxton, 2013: 295). Sjølv om det er lett å ta i bruk mikrobloggen, betyr det derimot ikkje at ein automatisk oppnår same kredibilitet,

påverknadskraft eller *tyngde* som gjennom andre instansar. @bergenbibliotek uttrykte at dei ynskja meir dialog på Twitter, men at *å setja av nok tid*, var ei begrensing: ”..for å få til det, må me setta av meir tid. Nokon må sitta å jobba med det kvar dag” (@bergenbibliotek). For den frivillige arbeidaren er det tilsynelatande annleis, då denne brukar delar av fritida si på verksemda. Vertfall såg ikkje @hulen dei same utfordringane ved å via mikroblogger mykje tid, fordi informanten sjølv var ein aktiv brukar av dette sosiale nettverket:

Eg bruker ganske mykje tid på det, det er jo det at eg er glad i å bruka min personlege Twitter, så det er berre ein liten ”switch” over til anna brukar, så det er ikkje den store.. eg føler mobilen uansett er der i handa (@hulen).

For denne informanten var det å skifta over til organisasjonens eigen Twitter-konto altså i liten grad forbunden med noko veldig arbeidskrevjande, sidan ”mobilen uansett er der i handa”. Noko som kan sjåast i samanheng med at informanten representerte ein aldersgruppe som brukar både smarttelefon og sosiale nettverk mykje (Vaage, 2013: 58-60). Noko som nok likevel ikkje er ein fullgod forklaring då til dømes kommunikasjonsarbeidarar ikkje vil vera blant dei som brukar sosiale nettverk minst av ulike brukargrupper. At @Hulen er så aktiv som kontoen er, er uansett i tråd med at ”In order to gain and maintain influence, users need to keep great personal involvement” (Benevenuto, 2010: 8). Skal ein organisasjon vera på Twitter og oppnå til dømes påverknadskraft og lojale følgjarar der, må ein via mikroblogger *tid*.

Kor mykje av ressursen ”tid” ein organisasjon brukar på Twitter kan og sjåast som ein spegling av kor *viktig* organisasjonen ser Twitter. Kor mykje av ressursen tid ein organisasjon brukar på Twitter kan og sjåast som ein spegling av kor *viktig* organisasjonen ser Twitter. Om organisasjonen i stor grad er avhengig av sine interessentar, noko @Hulen og @Bergen_kino er, og noko @Bergenbibliotek i mykje mindre grad er. At organisasjonar i stor grad ser ut til å primært anvenda Twitter som eit alternative til allereie eksisterande kanalar, stemmer, ifølgje undersøkinga ”Nanoblogging PR: The discourse on public relations on Twitter” (Grau og Xifra, 2010). For @Bergen_kino var det heilt klart og viktig å vera på Twitter, nettopp fordi det er der interessentane deira er.

For det er jo det kva det kostar å *ikkje* vera på sosiale medium. Det er jo det som er greia. Vera der publikumet vårt er. Og publikumet er jo veldig mykje ungdom som sitt med telefonen sin før dei går inn i salen, når dei sitt i salen og ventar med reklamen, så

sitt dei med Twitter og Facebook og alt mogleg sånt. Og viss me då klarar å vera ein del av det og, så vil det bli ein veldig rund, heil oppleving (@Bergen_kino)

For denne organisasjonen er det tydeleg viktig å vera på tilstades på Twitter, mykje av den grunn at ein kan tapa på å ikkje vera tilstades på mikroblogger. Samtidig kjem det og fram i sitatet over at denne organisasjonen i stor grad er fokusert mot å få auka oppslutnad ikkje berre rundt Twitter-kontoen, men og rundt sjølve kinodrifta, gjennom fleire besøkjande, gjennom å skapa ei "heil oppleving". For @Haukeland_no gjeldt ikkje dei same krava om inntening, samtidig som organisasjonen fundamentalt er annleis enn Bergen Kino

Eg skjønner jo for eksempel at Hordaland Politidistrikt får like mange følgjarar som oss utan å ha lagt ut ein einaste "tweet". Kva skal ein liksom tvitra til sjukehuset om, sant. Det er jo litt corny at me er der, eigentleg (@Haukeland_no).

Her regjerar openbart ikkje heilt dei same faktorane for kvifor å vera tilstades som er tilfellet med til dømes @Bergen_kino og @Hulen. Informanten oppgjev at det er litt "corny" at dei er der, noko som ein forstår då eit sjukehus blir forbunden med å lega dei som treng det, framfor å herja sosiale nettverk. I kva grad ein klarar utnytta moglegheiter som eksisterar på sosiale nettverk er og avhengig av eins organisasjon sine tidlegare kunnskapar på internett, til dømes tidlegare kunnskapar med nettstadar. Om ein har brukt mykje tid på å byggja opp ein nettstad med innflytelse, vil dette lønna seg når ein så tar i bruk sosiale nettverk som Twitter (Nah og Saxton, 2013: 306). I tilfellet @Haukeland_no er det derimot organisatoriske faktorar ein må sjå bruken av Twitter i lys av, heller enn på forhand eksisterande kunnskap på internett.

5.0 Avslutning

I førre kapittel blei data frå dei kvalitative forskingsintervjua gjennomgått og diskutert i lys av tidlegare forskning på Twitter, forskning presentert i kapittel 1. Data blei altså henta inn gjennom intervju med informantar frå organisasjonane Bergen Kino, Haukeland Universitetssjukehus, Bergen Offentlege Bibliotek og Hulen, eller nærare sagt dei med ansvar/hovudansvar for deira Twitter-kontoar. I intervjusituasjonen blei så desse fira informantane stilt ei rekkje spørsmål i relasjon til den overordna problemstillinga for oppgåva; Korleis kommuniserar organisasjonar på Twitter? Desse underspørsmåla omhandla tema som dialog, einvegskommunikasjon, avgrensingar ved kommunisering på Twitter, om retvitring, bruk av lenker, og om strategisk kommunikasjon på Twitter. Spørsmåla omhandla altså formar for kommunikasjon på Twitter brukarar og organisasjonar kan nytta seg av.

Eit sentralt verkty for kommunikasjon innan eit kvart sosialt nettverk, og innan mange kommunikasjonsteknologiar generelt, er dialogen. Denne representerer og noko av svaret på korleis organisasjonar kommuniserer på Twitter, nemlig i kva grad dei nyttar seg av dialog. Forsking på sosiale nettverk og på Twitter viser at dialog kan skapa tillit, samt gjera det lettare å engasjera til tovegskommunikasjon for organisasjonar, uansett størrelse på denne organisasjonen. At anna forskning viser at blant anna Twitter legg lågare krav til kommunikative ressursar enn tidlegare teknologiar for organisasjonar, blir støtta av intervju med informantane. Dialog ser derimot ikkje på bakgrunn informantane ut til å vera eit mykje nytta verkty på Twitter, blant organisasjonar. Dialog var minst aktuelt/og eller nytta av dei offentlege organisasjonane, @Bergenbibliotek og @Haukeland_no, og mest nytta av den frivillig drivne organisasjonen @Hulen. Informantane såg Twitter som eit middel for å halda kontakt med interessentar på, og moglegheiter for dialog blei og oppfatta av alle fira. Organisatoriske faktorar kunne derimot sette grenser for grad av dialog på mikrobloggeren.

Altså er einvegskommunikasjon dominerande blant organisasjonar på Twitter, ifølgje forskning presentert i kapittel 1. Organisasjonar deler heller informasjon som ei informasjonskjelde enn å inngå relasjonar til følgjarar, trass moglegheitene tovegskommunikasjon gor for betring av omdømme, eit omdømme som liten grad av tovegskommunikasjon kan medføra. Dette sjølv om representantar for tidlegare forskning på sosiale nettverk framhevar dialog som ein styrke for eit slikt medium. Informantane opplyste

og at dei i stor grad einvegskommuniserte, då særleg dei offentlege, medan spesielt @Hulen og i ein viss grad @Bergen_kino søkte å svara på alle spørsmål retta deira veg. Informantane såg Twitter som ein moglegheit for spreing av informasjon, trass i eit ynskje blant dei til noko meir enn einvegskommunikasjon. Blant dei såg ein tendens ut til å vera at jo meir avhengig av besøkjande sjølve organisasjonen er, dess mindre grad av einvegskommunikasjon. På bakgrunn av data frå intervju kan ein konkludera at dess meir organisasjonen er avhengig av oppmerksemd, dess meir inngår denne i tovegskommunikasjon på Twitter.

Gjennom intervju kom det uunngåeleg og fram fleire motsetnadsforhold og referansar til det leiande sosiale nettverket, Facebook. Forsking på desse to sosiale nettverka påpeikar at ein bør vera forsiktig i å trekkja for klara parallellar mellom dei, og å generalisere gjennom termen "sosiale medium". Bruksmåtane bør haldast fråskilt. Dette var informantane då og bevisste på, og meinte blant anna det var høgare terskel for å publisera noko på Facebook enn Twitter, medan det var mindre negativt med hyppige ytringar på Twitter. Dei tilpassa og språket, etter kva sosialt nettverk ein nytta seg av, til dømes peika eit utval av informantane på at språket var meir fagleg og presist på Twitter, og meir folkeleg på Facebook. Her spela og meldingslengda ei rolle. Anna forskning på Twitter – presentert i kapittel 1 – peikar både på 140 teikn som ei avgrensing slik at ein ikkje bør oppfordra til dialog, medan anna forskning seg meldingslengda som ein moglegheit for meir konsist språk og meldingar som er mogleg å kjappare konsumera. Blant informantane blei avgrensinga på 140 teikn sett som eit irritasjonsmoment til tider, og då i liten grad. Ikkje øydeleggjande, men av og til irriterande der uunngåeleg lange ytringar måtte delast opp.

Eit kommunikasjonsverktøy informantane opplyste at dei i stor grad nytta seg av, var retvitring. Anna forskning peikar på retvitring som eit mål på innflytelse på mikroblogger, medan anna forskning peikar på dette som ein måte å ta del i ein større samtale og eit større fellesskap på Twitter – ein måte å ta del i navigeringa av informasjonsstraumen. Ut frå intervju såg det derimot ut til at organisasjonar brukar retvitring annleis enn andre brukarar, blant anna som eit middel for å oppnå fleire følgjarar, gjennom til dømes retvitningskonkurranse. Informantane retvittra gjerne koplingar til eigen konto, vage eller tydelege. Dette kan ein både kan sjå som negativt og sjølvforherligande og som ein måte å

skapa lojalitet til organisasjonen, då ein som er verte retvittra i visse tilfelle vil vera takknemlig for å bli retvittra av ein brukar med mange følgjarar.

Eit anna kommunikatívtt verkty tilgjengeleg og mykje brukt på Twitter er bruk av lenker i ytringar, ståande aleine eller oftast akkompagnert av tekst. Noko forskning gjennomgått tidlegare i oppgåva framhevar dette verktyet som den beste måten å bruka Twitter på for ein organisasjon, medan anna forskning bekreftar at organisasjonar ofte faktisk nyttar seg av denne kommunikasjonsforma. Òg informantane vitnar om at dei ofte brukar lenker på mikrobloggen, gjerne og som ein bevisst strategi, til dømes for å dirigera trafikk til heimesida. Noko som ikkje vil vera like aktuelt for dei fleste vanlege informasjonssøkjande brukarane. Dette blei bekrefta i at informantane omtalte bruk av lenker som eit oftare brukt verkty for dei som organisasjon, enn det anna forskning seier om bruk av lenker på Twitter blant generelle brukarar.

Blant informantane blei det gitt uttrykk for at den største grunnen til at deira organisasjon fant seg på Twitter var eit ynskje om å vera tilstades. Noko som gjenspegla seg i generelt lite klar strategi spesiell for mikrobloggen. Forsking tidlegare gjennomgått i oppgåva peika på strategisk kommunikasjon og bruk av Twitter som sentralt, om organisasjonen suksessfullt ville nytta seg av sosiale nettverk. Ein bør til dømes ha eit klart ynskje om kven ein ynskjer og søker å nå, sidan ei overordna strategi aukar sjansen for å "lukkast" på Twitter. Blant informantane var Twitter-bruken lite forankra i ein overordna strategisk plan for kommuniseringa, spesielt ein spesifikt for Twitter. Grad av strategi såg og ut til blant informantane å ha samanheng med størrelsen på organisasjonen, då den klart største målt i tilsette av dei, @Haukeland_no, hadde klarast strategi for bruk av sosiale nettverk. Informantane opplevde derimot ikkje eigen kommunikasjon på mikrobloggen som strategiløst, men hadde eigne oppsett og gjerne retningslinjer for kommuniseringa på det sosiale nettverket. Strategi blei gjerne meir sett som ei forståing av korleis kommunisera og bruka teknologien, meir enn noko med bakgrunn i ein nedskriven kommunikatívtt plan. Til dømes peika anna forskning på ulike måtar for kommunisering på Twitter, som til dømes vitsing og bruk av emoticon, noko informantane unngjekk, då dette kunne oppfattast som useriøs kommunisering. Å framstå seriøst var det klaraste strategisk kommunikasjonstråden mellom informantane. Noko fleire av desse trekte fram som påverkande for grad av til dømes dialog og strategisk plan for kommuniseringa, var ressursmangel, i form av *tid*. Tid

blei peika på som avgjerande for å gjennomføra grundig bruk av Twitter slik ein gjerne ynskja. Forsking peikar på at ein bør setje av nok ressursar om ein skal gjennomføra bruken av sosiale nettverk på best mogleg måte – mangel på dette kan medføra skade av omdømme og mindre påverknadskraft på mikroblogger. Organisatoriske faktorar påverka derimot altså kva tid ein kvar organisasjon skjenkar øymerka Twitter. For å oppretthalda påverknadskraft må ein derimot involvera seg mykje, noko enkelte av informantane og gjorde. Påfallande her var kanskje at den informanten som brukte mest tid på Twitter jobba som frivillig, og i likskap med dei andre informantane hadde denne og fleire andre arbeidsoppgåver knytt til organisasjonen. Anna forskning viser og at ein organisasjon treng mindre ressursar for å kommunisera på lik linje med ein mykje større bedrift pga sosiale nettverk enn var tilfelle før desse, noko informasjon frå informantane og i viss grad støttar.

Så korleis kommuniserar organisasjonar på Twitter? Først og fremst kommuniserar dei ikkje som storparten av brukarane registrert på mikroblogger, men meir som ein elitebrukar, eller ei informasjonskjelde, med tilsynelatande mykje bruk av lenker og retvitring, og med mindre grad av tovegskommunikasjon enn er tilfelle ved enkeltpersonar på Twitter. Det er derimot forskjellar mellom organisasjonar og, til dømes forskjellar mellom offentlege og ikkje offentlege, frivillige drivne og dei ikkje, og mellom organisasjonar med ulike krav om økonomisk inntening – noko både tidlegare forskning og den til grunn for denne oppgåva støttar. Både tidlegare forskning og denne studien ser og ut til å kunna konkludera at organisasjonar kommuniserar lite strategisk, trass fordelar ved nettopp ein kommunikativ plan. Noko som kan vitna om at organisasjonar ikkje er blant dei mest innovative og framtidsretta brukarane av Twitter. Dette trass i at eigen studie aleine på bakgrunn av informantane her heller ville konkludert at kunnskapen til meir innovativ og strategisk kommunisering er der, heller enn det motsette. Organisasjonen gjer heller gjerne det trygge på Twitter, eller enn å gje ansvarlege for kontoen fri utfolding. Noko er trygt, men som heller ikkje vil skapa same interesse som det vellukka innovativ bruk av Twitter kan tilby.

For å avkrefta eller bekrefta, samt å byggja vidare på denne studien av korleis organisasjonar kommuniserar på Twitter kunne det vore av verdi med til dømes ei kvantitativ undersøking av korleis eit utdrag Norske organisasjonar kommuniserar på Twitter. Dette for å sjå i kva grad tendensar og slutningar trekt over stemmar overens med kvantitativ data. Dette vil og gje eit kvantitativt Norsk perspektiv på korleis organisasjonar kommuniserar på

mikrobloggen, eit perspektiv som pr dags dato manglar. Noko som og ville kunna gi ytterligare opplysningar og statistikk på korleis denne elitebrukargruppa og gruppa informasjonskjelder nyttar seg av verkty som retvitring, lenker og tovegskommunikasjon.

Over i oppgåva blei eit sitat av Peters (200: 178) trukke fram, der det blir påpeika at “all action, especially all communicative action aimed at coming into junction with another soul, is action at a distance”. Skal ein kommunisera med ein annan må ein traversera ein distanse, ein distanse som i ein eller annan grad vil påverka det ein søker å kommunisera. Dette er og tilfelle for ein organisasjon som kommuniserar med interessentar på Twitter. Denne distansen kan kryssast på tryggast mogleg måte, gjennom konservativ bruk av Twitter, eller meir hasardiøst, noko som kan medføre større gevinst. Sjølv om ein har moglegheit for å delta i nyhendestraumen med eigne ytringar saman med millionar av andre gjer ikkje organisasjonar dette ut frå intensjon om å *utveksla* meining. Den Twitter-ansvarlege i ein organisasjon ser på bakgrunn av informantar og tidlegare forskning ikkje ut til å kommunisera med fri utfolding, men kryssar heller distansen til sine interessentar så trygt som mogleg. Skal ein oppnå interesse rundt eigen organisasjon kan det derimot tenkjast at det innovative byr på betre hausting av interesse og følgjarar, enn det trygge og vanlege.

6.0 Litteraturliste

Bøker

Peggy Simcic Brønn og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadventd – omdømmebygging for organisasjoner* Gyldendal Akademisk, 1. utgåve.

Ingunn Hagen. 2006. *Medias Publikum – frå mottakar til brukar?*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Helge Østbye. 2007. *Metodebok for Mediefag*. Fagbokforlaget, 3. utg.

Steinar Kvale. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. 2003. 11 utg.

Dhiraj Murthy. 2013. *Twitter – Social Communication in the Twitter Age*. UK: Polity Press.

John Durham Peters. 2000. *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. The University of Chicago Press.

Anne Ryen. 2002. *Det kvalitative intervjuet, frå vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget.

Espen Ytreberg. 2006. *Medie- og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.

Artiklar

Lina Alsvik, Sigurd Dyste, Georg Giskegjerde, Lene Engh Halvorsen og Kaja Brynildsen Østerud. 2010. *Sosiale medier i departementene - i dag og fremover*. Rapport bestilt av Arbeidsgiverpolitisk avdeling (APA).

danah boyd. 2010. *Streams of Content, limited attention: the flow of information through social media*, I Educause Review.

danah m. boyd, Nicole B. Ellison. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, I Journal of Computer-Mediated Communication.

danah boyd og Sarita Yardi. 2010. *Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on Twitter*, i Bulletin of Science, Technology & Society.

danah boyd og Kate Crawford. 2012. *Critical questions for big data*. i Information, Communication & Society Volume 15, Issue 5.

danah boyd, Scott Golder og Gilad Lotan. 2010. *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*, I System Sciences.

Joanna Brenner og Aaron Smith. 2012. *Twitter Use 2012*, i Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Knut-Arne Futsæter. 2012. *Medietrender 11.10.12*, TNS Gallup.

Susan C. Herring og Courtenay Honeycutt. 2009. *Beyond Microblogging: Conversation an Collabotation via Twitter*, i System Sciences.

Michelle D. Hinson og DK Wright. 2009. *An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations*, i Public Relations journal.

JM Hofman, WA Mason, DJ Watts og S. Wu. 2011. *Who says what to whom on Twitter*, I Proceedings of the 20th international conference on World wide web.

Edward Mischaud. 2007. *Twitter: Expressions of the Whole Self An investigation into user appropriation of a web-based communications platform*.

Seungahn Nah and Gregory D. Saxton. 2013. *Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations*, I New Media and Society.

Odd Frank Vaage. 2012. *Norsk mediebarometer*.

Nettstadar og adressar

Dazeinfo.com

SSB.no, Statistisk sentralbyrå.

<http://www.idea.org/blog/2011/03/16/what-is-strategic-communications/>

http://networked.pewinternet.com/~media/Files/Reports/2012/PIP_Twitter_Use_2012.pdf