

”Å tvitre, eller ikke tvitre.”



En kvalitativ og kvantitativ analyse av norske sportsjournalisters bruk av Twitter.

Øyvind Lie Sandnes

Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen



Våren 2014

Forord

Masterskriving har vært en veldig krevende, slitsom og frustrerende prosess – men samtidig givende og spennende. Det nærmer seg siste punktum for masteroppgaven min nå, bokstavelig talt, og i den anledning er det en del personer jeg må takke.

Først og fremst vil jeg takke veileder Peter Dahlén for en realitetssjekk når det trengtes, for at han har tatt seg tid til veiledning underveis og for motiverende ord i sluttspurten.

Jeg ønsker å takke alle mine informanter som tok seg tid til meg i en særskilt hektisk hverdag – uten dere ville det aldri blitt noen oppgave.

Jeg vil også takke Hokksund og Nedre Eiker bibliotek for å huse meg i løpet av masterskrivingen.

Videre ønsker jeg å takke ydmykt for at alle i nærheten av meg har akseptert at jeg har bodd på biblioteket som en eremitt de siste månedene uten særlig sosial kontakt.

Stor takk til studievenner, kompiser, familie, ”Skype”-gjengen, til Jon for å alltid være der, og en ekstra takk til min kjære søster Johanne for god støtte underveis og for å stille opp om det var behov for noe hjelp.

Og sist, men ikke minst, må jeg takke til mine to fantastiske foreldre som har støttet meg hele veien, huset meg, lånt meg bil til alle døgnets tider, vært positive og i det hele tatt gjort det mulig for meg å fullføre en mastergrad. Uten dere; ingen masteroppgave.

En ekstra takk til pappa for korrekturlesing. Ikke bare på denne oppgaven, men i hele studietiden min. Uvurderlig hjelp jeg alltid har satt stor pris på.

Tusen, tusen takk alle sammen!

Hokksund, 13. mai. 2014

Øyvind Lie Sandnes

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	1
1.1 Oppgavens gang	2
1.2 Teknologisk utvikling	2
1.3 Sosiale medier og Twitter	5
1.4 Sportsjournalistikk	6
1.5 Hvorfor akkurat Twitter og sportsjournalistikk?	8
2. Teori	10
2.1 Nettverksintegrasjon	10
2.2 Kildetilfang	11
2.3 Konfliktlinjer	13
2.4 Konvergens	14
2.5 Tidligere forskning	16
3. Metode	22
3.1 Kvalitative intervjuer	23
3.1.1 Utvalg	24
3.1.2 Intervjusituasjon	25
3.1.3 Transkribering og etterarbeid	26
3.1.4 Metodiske utfordringer	26
3.1.5 Reliabilitet, validitet og generalisering	27
3.2 Kvantitativ innholdsanalyse	29
3.2.1 Utvalg	29
3.2.2 Tidsperiode	31
3.2.3 Variabler og variabelverdier	31
3.2.4 Metodiske utfordringer	32
4. Analyse I: Kvalitative intervjuer	34
4.1 Har Twitter endret hverdagen til sportsjournalister?	34
4.2 Hva bruker sportsjournalister Twitter til?	37
4.3 Hvem velger sportsjournalister å følge på Twitter?	47
4.4 Kildekritikk, konvergens og krysspromotering	56
4.5 Hvilke fallgruver finnes for sportsjournalister på Twitter?	61
4.6 Oppsummering	63

5. Analyse II: Kvantitativ undersøkelse	65
5.1 Tvitrer sportsjournalister mest privat eller i forbindelse med jobb?	66
5.2 Hva tvitrer sportsjournalister om?	68
5.3 Hvem kommuniserer sportsjournalistene med på Twitter?	70
5.4 Sammenligning av tvitringene i de to nyhetsukene	72
5.5 Sammenligning av tvitringene i de ulike mediehusene	73
5.6 Oppsummering	74
6. Konklusjon	76
Litteraturliste	80
Vedlegg 1: Informanter	86
Vedlegg 2: Kodebok for kvantitativ undersøkelse	87
Vedlegg 3: Figurer	89
Vedlegg 4: Intervjuguide	97

1. Introduksjon

Den kulturelle offentligheten er i dag sterkt preget av sport, og noen av nåtidens største idoler og forbilder er uten tvil stjerner innen ulike idretter. Cristiano Ronaldo, Lebron James, Sidney Crosby, Lionel Messi og Tiger Woods; samt norske stjerner som Marit Bjørgen, Petter Northug og Magnus Carlsen er eksempler på disse. Sport har stor kulturell, sosial, økonomisk og ideologisk betydning i dagens samfunn. Hvordan resultater, stjerner, sportsarrangementer og lignende fremstår for oss, avhenger av journalistenes fremstillinger. Sportsjournalistikken avgjør hvordan sport presenteres i mediene, vår oppfatning av dette i hverdagen, samt hvilke områder det fokuseres på. Som sportsjournalist, og selvfølgelig journalist generelt, har man dermed stor makt til å påvirke og skape inntrykk.

Jeg har vært interessert i sport og fotball så lenge jeg kan huske, og har følgelig drevet med sport selv hele livet. Helt fra pappa dro meg med på min første fotballkamp på Marienlyst i Drammen har jeg vært solgt, og det var derfor relativt enkelt å velge sport som hovedemne for masteroppgaven min. Videre har jeg i senere tid fascinert meg for hvordan journalister både skaper og dysser ned små og store saker som omhandler både sportslige og utenomsportslige hendelser. Hvordan de kan være med på å bygge opp og rive ned sportspersonligheter, og hvordan de er med på å påvirke hva folk interesserer seg for. I tillegg er jeg opptatt av sosiale mediers påvirkningskraft, og ønsket derfor kombinere dette i min oppgave, ved å fokusere på sportsjournalisters bruk av det sosiale mediet Twitter. Selv om Facebook er det klart største sosiale mediet i verden, blir det lite brukt utover å ha kontakt med mennesker man kjenner fra før og var derfor lite interessant å analysere.

Problemstillingen for oppgaven min lyder derfor: "Hvordan benytter norske sportsjournalister seg av Twitter i jobben sin?", hvor jeg vil undersøke hvordan sportsjournalister i Norge bruker Twitter som et verktøy i forbindelse med jobben. Her vil jeg ha fokus på om Twitter har forandret hverdagen i noen grad, hvilke refleksjoner sportsjournalister selv gjør om deres egen bruk av Twitter, og hva de helt konkret selv skriver på Twitter.

For å undersøke dette, vil hovedempirien i oppgaven bestå av gjennomførte intervjuer med åtte sportsjournalister i henholdsvis NRK, TV2, VG og Dagbladet. Fokuset på regionale medier fremfor lokale medier er bevisst, da jeg for det første synes det er mer spennende å undersøke de største aktørene, samt at jeg føler NRK/TV2 og VG/Dagbladet er mer direkte sammenlignbare enn mindre lokale aviser/medier. I tillegg er det spennende å kunne se på

hvilken oppfatning de store mediehusene har av Twitter, og om det er noen forskjeller mellom dem.

Jeg vil i tillegg gjøre en kvantitativ innholdsanalyse av 40 sportsjournalisters Twitter-meldinger postet over to ukes-perioder, for å se på hva journalistene faktisk skriver selv, og på samme tid kunne sammenligne resultatene fra de to ulike metodene.

1.1 Oppgavens gang

Sport er i dag ekstremt viktig for veldig mange, og sportsjournalistikk like så. Jeg vil bruke dette første kapittelet av oppgaven min til å redegjøre om teknologiske forutsetninger for journalistikken, med ekstra fokus på Internett, "Web 2.0", sosiale medier og selvfølgelig Twitter. Videre vil jeg redegjøre for hvordan sportsjournalistikken har utviklet seg i Norge, og avslutningsvis i kapittel 1 forklare mer om hvorfor jeg har valgt akkurat Twitter og sportsjournalistikk som hovedemne. I kapittel 2 vil jeg presentere teorien jeg har tenkt å bruke til å belyse problemstillingen, samt forklare valget av teori. Den metodiske tilnærmingen til oppgaven forklarer jeg i kapittel 3 ved å utdype fremgangsmåten min, begrunne mine metodiske valg, og belyse eventuelle problemer ved både de jeg så i forkant av analysen og de jeg fant underveis i gjennomføringen. Jeg har valgt å dele analysen min i to deler, da jeg benytter meg av to ulike metoder; kvalitativt intervju og kvantitativ analyse. Disse vil jeg presentere hver for seg i henholdsvis kapittel 4 og 5, med fokus på å legge frem empirien min og diskutere det opp mot teorien jeg har valgt, samt eksemplifisere med konkrete saker fra inn- og utland. Hver analysedel avsluttes med en rask oppsummering, før jeg til slutt i kapittel 6 konkluderer med mine funn opp mot problemstillingen.

1.2 Teknologisk utvikling

Historisk sett har teknologisk innovasjon og utvikling alltid satt rammebetingelsene for hvordan samfunnet endres. Teknologi kan ikke forstås utenfor sosiale, økonomiske, politiske og kulturelle forhold i det samfunnet der teknologi finnes opp, tas i bruk og integreres i våre daglige liv. Utvikling er i så måte hvilke teknologiske, økonomiske, sosiale og kulturelle krefter som former samfunnet, og i hvilken retning alt påvirker hverandre.¹ Ser man nøyere på et så stort emne som hvordan alt dette henger sammen, måtte det blitt en egen omfattende masteroppgave, og i så måte lite givende for min oppgave. Teknologi er allikevel et veldig viktig aspekt ved hvordan journalistisk arbeid utføres og historisk sett har blitt utført. Fra man

¹ Hirst 2011: 14.

begynte med enkelt skriveutstyr og til i dag har det skjedd veldig mye. Alt fra utviklingen innen de faktiske arbeidsredskapene som fotografi, skrivemaskin og datamaskin, til hvordan man i dag kontakter kilder eller innhenter informasjon.² Teknologiske nyvinninger har ofte endret journalistikken, og forandring og tilpasning har i så måte alltid vært en del av journalistyrket.³ To engelske eksperter på sportsjournalistikk skrev tidligere i år om den teknologiske utviklingen innen journalistikken i form av et kort eventyr:

Once upon a time it was all so simple. Journalists finds news and writes it up. Reader buys newspaper and finds out news. [...] First radio and then television stole the thunder and muted the thunderers of the written press. [...] The final nail in the ink-and-paper coffin, it seemed, was the advent of the web, a medium unencumbered by time zones, geographical borders, conventional deadlines and space. [...] Then, just when we imagined that the world could not possible whirr any faster, along bounced social media and, in particular, the two Ts: Texting and Tweeting.⁴

Et viktig element ved den teknologiske utviklingen, er at selv om nyvinninger til stadighet har dukket opp, har de sjelden umiddelbart tatt plassen til det som eksisterte fra før, men heller fungert i et samspill. Ny utvikling har på samme tid ført til at medier har måtte tilpasse seg litt etter litt. Da radio og TV endret hvordan både nyheter og sport ble rapportert, erstattet det allikevel ikke papiravisen, men førte til at de som jobbet med papirjournalistikk måtte tilpasse seg.⁵ På samme måte ble hverken radio eller TV erstattet av datamaskiner og Internett når det kom. Det skal sies at utvikling som regel fører til at tidligere teknologi over tid blir utdatert og etter hvert valgt bort, men slik fungerer de fleste aspekter av samfunnet. Utviklingen på Internett har ført til inntoget av det vi kaller for Web 2.0.

Martin Hirst hevder at Web 2.0 er den største teknologiske påvirkningen på det journalistiske felt i nyere tid, og påpeker at dens historie ikke er ferdigskrevet ennå.⁶ Akkurat når skillet mellom Web 2.0 og det tradisjonelle, statiske, Internett kom er vanskelig å definere. Selve begrepet ble først nevnt i 1999, men ble ikke popularisert før i 2004 av av Tim O'Reilly. Web 2.0 er kort forklart at man utnytter teknologien på en måte som gjør at internettsider ikke lenger er statiske informasjonskilder, men mer interaktive og deltakerdrevne sider hvor innhold både kan lages, redigeres og deles. Det er altså ingen konkret teknologisk overgang, men mer en kumulativ forandring i både hvordan nettsider blir

² Ottosen 2004: 42.

³ Boyle 2012: 45.

⁴ Novick og Steen 2014: 119.

⁵ Boyle 2012: 45.

⁶ Hirst 2011: 10-11.

laget, og hvordan de kan brukes.⁷ Sherwood og Michalsen viser til at hovedforskjellen ligger i brukersnitt, tilgjengelighet og samhandling.⁸ Internett kan ikke lenger ses på som et felt med konsumenter i en alder hvor alle kan generere og benytter det innholdet de selv føler for.⁹ I sammenheng med at hvem som helst kan produsere innhold, er det følgelig flere som velger å gjøre det. Et definerende kjennetegn ved Web 2.0 og den nye internetthverdagen er dominansen til sosiale medier som Facebook, Twitter, nettforumer, blogger, Youtube og lignende.¹⁰ Sider som tillater brukergenerert innhold og meningutbytte har fundamentalt endret kommunikasjonen i det 21. århundret.

Mediehverdagen har med andre ord forandret seg enormt det siste tiåret med ekspansjon på Internett med Web 2.0, utvidelse av kapasitet og ny teknologi. Man kan nå sitte på toget mens man leser siste nytt, poster sine tanker på sosiale medier eller blogg, og hører på radio samtidig. Mulighetene er enorme, og begrensningene få. Vi har kommet så langt i utviklingen, at mange ikke lenger tenker over bruk av datamaskin eller Internett. Det er såpass hverdagslige elementer at det i den vestlige verden har blitt forutsetninger for en normal dag. Den kanadiske medievitener Vincent Mosco mener vi har gått fra en tid med ”digital sublime”, hvor det digitale var enestående og det som begeistret, til ”digital mundane”, hvor det digitale rett og slett har blitt hverdagslig og vanedannende.¹¹ Dette har skapt, og skaper fortsatt, en enorm utfordring på det journalistiske felt. De tradisjonelle papiravisene har vært avhengige av å legge om strategiene helt for å tilpasse seg den nye hverdagen, mens forskere har fått et helt nytt felt å utforske. Alle store aviser og mediehus har i dag en omfattende og interaktiv hjemmeside hvor de fortløpende poster nyheter i form av tekst, bilde, video og lyd. Uten en slik nettside taper man kampen om publikum. De siste få årene har sosiale medier igjen utviklet hvordan vi bruker, oppfatter og ser på mediene.

Med nye medier og sosiale medier har grensen mellom journalistikk og underholdning blitt vanskeligere å sette.¹² Nye kommunikasjonsformer og medier har utvidet kommunikasjonspotensialet for mottakeren. Fremveksten av denne nye mediehverdagen har påvirket journalistikkens innhold og ført til stor utvikling innen selve journalistrollen.¹³ Kravet fra publikum i dag er at interessante nyheter skal komme raskt og feilfritt. Et nyere

⁷ Sherwood og Michalsen 2012: 2.

⁸ Sherwood og Michalsen 2012: 1-2.

⁹ Sherwood og Michalsen 2012: 2.

¹⁰ Sherwood og Michalsen 2012: 2.

¹¹ Hirst 2011: 8.

¹² Ottosen 2004: 42.

¹³ Ottosen 2004: 42.

uttrykk som lyder ”deadline er nå” illustrerer akkurat dette.¹⁴ Der man før jobbet mot faste tidspunkter, må man nå være aktiv 24:7 for å vinne frem. Samtidig er man fortsatt avhengig av at man har mange lesere for å få inntekter, og valget av innhold er derfor viktigere enn før. Et steg i denne nye mediehverdagen, er journalistenes forhold til de nye sosiale mediene både når det gjelder personlig- og yrkesmessig bruk.

1.3 Sosiale medier og Twitter

De første sosiale mediene kom alt i 1994, mens blogging, chatting og nettverksmodeller begynte i det små i 1997.¹⁵ Så hva er sosiale medier? Kort forklart er det ulike plattformer og kanaler, hovedsaklig til PC/mobil, som åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker ved hjelp av Internett og annen webbasert teknologi. Tusenvis av ulike nettsamfunn og mikroblogg-sider har blitt laget siden de første dukket opp på midten av 90-tallet, men det var først i 2002 at slike nettsider begynte å ta av. Twitter er en amerikansk mikrobloggingstjeneste som ble lansert i oktober 2006. Nettsamfunnet er helt gratis, og lar brukere sende og lese andres oppdateringer. Twitter har vært et av de aller raskt voksende sosiale mediene, og var klart raskest økende i 2009.¹⁶ I motsetning til andre blogg-tjenester hvor man kan dele lengre tekster, bilder, videosnutter og lignende, er Twitter kun tekstbasert, selv om man kan dele linker til andre medieformer, og i senere tid kan legge ved bilder til tweets. Man har også, i motsetning til andre sosiale medier, en begrensning på hvor lange oppdateringer kan være. Oppdateringer er meldinger på inntil 140 tegn som blir offentliggjort idet brukeren trykker "tweet" (tvitre).

Grunnprinsippet med Twitter er at alt man poster i utgangspunktet er tilgjengelig for alle. Man kan sette begrensninger på dette, men de færreste gjør det. For å se hva en annen bruker skriver trenger man heller ikke å være medlem på siden. Samtidig er normen at man opptrer med fullt navn og en kort tekst om hva/hvem man er. Det betyr at man kan søke opp en hvilken som helst person eller kjendis for så å lese denne personens oppdateringer. Twitter skiller seg slik veldig fra eksempelvis Facebook, hvor personlig kommunikasjon med venner og bekjente er mer i fokus. En Twitter-profil deles inn i følger og følgere; dem man selv følger, og de som følger med på hva en selv skriver. For kjendiser og offentlige personer er det dermed enkelt å kommunisere med omverdenen, mens det er enkelt for omverdenen å følge med på hva en sier. Siden meldingene man deler på Twitter blir tilgjengelige for alle

¹⁴ Eide 2011: 20.

¹⁵ Uncp.edu 2013.

¹⁶ Reed 2011: 49.

nettbrukere, er det i motsetning til med Facebook viktigere at meldingen er interessant - også for mennesker man i utgangspunktet ikke kjenner til. Morsomme og interessante meldinger blir ofte delt, noe som kan føre til at flere får øyne opp for en spesifikk Twitter-bruker.

I denne oppgaven vil jeg for å forklare sportsjournalistenes bruk av Twitter bruke en del av terminologien som har oppstått på siden. Dette er ord og begreper man ikke finner andre steder, og som i all hovedsak spinner ut som ordspill og uttrykk fra selve navnet på nettstedet, Twitter. Det er derfor hensiktsmessig at jeg forklarer kort hva de ulike ordene er og hva de betyr, slik at oppgaven blir lett å følge selv om man ikke er en erfaren bruker av nettsiden;¹⁷

En tvi-trer (tweeter) – en person som bruker tjenesten Twitter.

Tvitring eller twittermelding (tweet) – en melding skrevet på Twitter bestående av 140 tegn eller mindre. Omtales som tvitring eller twittermelding på norsk, hvorav jeg hovedsaklig vil benytte meg av sistnevnte.

Å tvitte (tweet/tweeting) – handlingen man gjør når man skriver en melding på Twitter.

Retvitring (retweet) – at man deler en annen persons tvitring på sin egen profil, slik at den når et bredere publikum.

En følger (follower) – en person som abonnerer på det en annen tvi-trer poster på sin konto.

Oppdatering (tweets) – er et begrep for hvor mange twittermeldinger brukeren har tvi-tret/retvitret. 5 oppdateringer daglig vil si 5 tvitring/retvitring i løpet av dagen.

Direktemelding – en privat melding som sendes direkte til en annen bruker, sammenlignbart med en SMS på mobil.

Nyhetsstrøm (newsfeed) – en oversikt over alle oppdateringer brukerne du følger har kommet med, sortert ”live” etter når det ble postet.

Trender - de emnene/hashtagene som man kan se har en hopp i aktivitet i Twitter-samtaler, og dermed er det folk ”flest” er opptatt av på et aktuelt tidspunkt.

1.4 Sportsjournalistikk

Peder Christian Andersen regnes som en av pionerene innen norsk idrettsjournalistikk og var en norsk fotballdommer, journalist, redaktør og radiokommentator.¹⁸ Han ble trolig landets første heltidsansatte sportsreporter i dagspressen da han i 1912 begynte å jobbe i Social-Demokraten. Hans dekning av sportshelgene førte til at mandagsopplagene økte fort og ble

¹⁷ Det opprinnelige engelske ordet står i parentes.

¹⁸ Snl.no 2009a.

langt mer populære.¹⁹ Man kan trygt si at sportsjournalistikken i Norge har kommet en lang vei siden Andersen med flere banet vei fra denne tiden og fremover.²⁰ Før dette fikk man kun vage rapporter fra sportshendelser og arrangementer, som ofte handlet vel så mye om det utenfor banen som det på. Rapporter om været, tilskuerstemning og hvordan baneforholdene var, var viktig stemningsbygging i forbindelse med arrangementer. Sportsjournalistene var i tillegg oftest deltidsmedarbeidere som ofte var involvert i sporten selv som utøvere, styremedlemmer eller ledere.²¹ Kontrastene er store om man sammenligner denne hverdagen med den vi ser i dag, hvor fokus stort sett ligger hos profilene og til enkelthendelser i løpet av et arrangement eller kamp. I 1928 observerte en gruppe sportsjournalister baseballstjernen Babe Ruth løpende gjennom toget de satt på mens en ung kvinne løpende rett bak viftende med en kniv. Journalistene kikket bare på hverandre og påpekte at det ville blitt litt av en overskrift. På spørsmål om hvorfor de ikke skrev om det, svarte de at jobben deres var å bygge opp stjerner, ikke å bryte dem ned.²² Hadde noe lignende skjedd i dag, ville nyheten vært på nett før de hadde rukket å forlate togvogna.

Mediert sport i form av magasiner og blader har eksistert helt siden 1700-tallet, mens vi siden rundt 1920-tallet har fått en stadig økende dose sport via mediene i de vestlige land. Gjennom aviser, radio, film og TV har medieindustrien, i varierende tempo, økt fokuset på sport som underholdning.²³ Sport er i dag en stor del av den enorme globale underholdningsindustrien, noe de enorme økonomiske rammene er en god indikator på. Store millionlønninger, milliardbeløp i omsetninger og kolossale rettighets- og sponsoravtaler er en naturlig del av hverdagen. I dag snakkes det om store millionbeløp i TV-rettigheter, sponsorkontrakter og spiller/effektsalg, men man skal ikke lenger tilbake enn til 1980/90-tallet for å finne profesjonaliseringen av fotball i Norge.²⁴

Fra 1970-tallet og frem til i dag har det blitt et stadig større fokus på enkeltindivider. I dag går det nesten aldri en dag uten at man leser artikler som omhandler person fremfor sak, på en måte som aldri var aktuell tidligere.²⁵ De store stjernene har journalister og fotografer etter seg til alle døgnets tider, i tilfelle et scoop dukker opp. Når noe uventet eller stort skjer, må man være på plass for å få laget en sak på det. Også i større turneringer og mesterskap er det stjernene som stjeler overskriftene, og ikke nødvendigvis på bakgrunn av prestasjoner på

¹⁹ Helland 2004.

²⁰ Helland 2003: 89.

²¹ Helland 2003: 89-90.

²² Telander 1984: 5.

²³ Dahlén og Helland 2002: 7.

²⁴ Hjelseth 2006.

²⁵ Helland 2003: 90.

banen. Da Zidane skallet ned Materazzi i VM-finalen i 2006, ble det faktum at Italia vant finalen av verdens største fotballturnering på straffespark nesten neglisjert i mediene. Alle verdens avisforsider og nettaviser klistret opp det famøse bildet av hendelsen med vantro overskrifter. Nylig kunne Dagbladet melde at Northug hadde tapt store pengesummer på poker etter at han ble utelatt fra den klassiske 15-kilometeren i OL 2014.²⁶ Felles for de to sakene er sensasjonsjaget, selv om den ene saken utspilte seg i full offentlig og den andre på den private sfære.

Det er mange likheter mellom sportsjournalistikk og nyhetsjournalistikk, men de skiller de seg allikevel på flere måter. Sport har fortsatt, selv om det er langt mer populistisk, en lavere status i nyhetssammenheng. I tillegg er ikke alle opptatt av sport, men majoriteten er opptatte av å få med seg hva som skjer i verden. Allikevel er det som Knut Helland påpeker "[...] vanskelig å tenke seg en medieindustri uten sport, og en sportsindustri uten massemedier", og sport blir en stadig større og viktigere del av nyhetsbildet.²⁷ Skjer det noe spesielt, som VM, EM eller OL, er det helt vanlig at både forsider og hovedinnslag i nyhetene omhandler sport. Det er en tett relasjon mellom sport og medier, og det er et gjensidig avhengighetsforhold det er vanskelig å komme utenom. Alt bunner i at sport favner bredt, og er en hovedhobby for veldig mange mennesker. For mange mer enn en hobby; en livsstil.

1.5 Hvorfor akkurat Twitter og sportsjournalistikk?

Twitter er et spesielt spennende forskningsområde på grunn av sin åpenhet. Alt som sies på tjenesten er på godt og vondt i utgangspunktet offentlig, og passer man ikke på kan man få problemer. Styrken til Twitter ligger i at alt blir tilgjengelig hele tiden, det banale så vel som det seriøse. All informasjon ligger tilgjengelig der hele tiden og man både kan og må filtrere for å finne frem.²⁸ Når tjenesten ble utviklet, benyttet man på mange måter de mest interessante ideene fra tidligere forsøk, og effektiviserte dem til en enkel, men genial løsning. I tillegg er Twitter, i likhet med radio, et slags bakgrunnsmedium man ikke må ha fokus på hele tiden.²⁹ Nyheter og informasjon er alltid tilgjengelig, men når noe viktig først skjer, eller trender, blusser tjenesten opp med kommentarer og retvitinger. Siden majoriteten av brukerne poster under sitt eget fulle navn er i tillegg verdien i informasjonen som ligger der langt større enn på andre fora, hvor anonymitet gjør at saklighetsnivået faller. Nyhetsverdien i Twitter har vært mye debattert og forsket på grunnet hendelser som krasjlandingen på

²⁶ Dagbladet 2014.

²⁷ Helland 2003: 11.

²⁸ Murthy 2013: 69.

²⁹ Murthy 2013: 51.

Hudson-elven i New York 2009, som spredde seg på Twitter før i andre medier.³⁰ Twitter har utvidet journalistisk kontakt og styrket båndet mellom den tidligere ”utilgjengelige” journalisten og publikum. Twitter fungerer på denne måten til å publisere nyheter, og til å promotere innhold, samtidig som publikum kan kommunisere og tipse journalisten langt enklere enn før.³¹

Per Edgar Kokkvold, daværende generalsekretær i norsk presseforbund, uttalte seg kritisk til Twitter og journalistikk i en kronikk i Dagens Næringsliv den 14. juli 2009.³² Han var skeptisk til det han mente var en trend for selvdigging, men fikk i ettertid mye kritikk fra blant annet Per Valebrokk i E24.³³ I etterkant av det som ble en liten mediestorm for Kokkvold, har han både nyansert uttalelsene sine, og prøvd seg på Twitter selv hvor han har 19,000 følgere og 770 oppdateringer per 16. april 2014.³⁴ I et intervju i Journalisten uttalte han blant annet at: ”Kortformen appellerer til meg. Det er altfor mye som sies på 140.000 tegn og hadde passet bedre på 140.”³⁵ Det at Twitter kun opererer på 140 tegn, gjør tjenesten mer egnet som en nyhetstjeneste enn mange andre sosiale medier. Det må være kort og konsist, og det må skje fort. I så måte kan Twitter kalles et 21. århundres telegrambyrå, og det er lett å forstå hvorfor tjenesten appellerer til journalister.³⁶

Innen sport finner man i dag knapt en eneste internasjonal stjerne, forening eller toppklubb uten egen Twitter-profil hvor det postes informasjon om løst og fast. I 2012 var nesten halvparten av de mest brukte hashtaggene relatert til sport og sportsarrangementer.³⁷ Samtidig ser man flere og flere sportsrelaterte sendinger og programmer, for eksempel Premier League-studioet til TV2, hvor det oppfordres til å komme med innspill og meninger på Twitter underveis i sendingene.

Med enkel tilgang på informasjon, korte og konsise meldinger, samtidig som at majoriteten av utøverne og klubbene/organisasjonene man dekker er der, er det ingen overraskelse at flere hevder Twitter er en nødvendighet for sportsjournalister.³⁸ Det er derfor ikke tilfeldig at Twitter har fått mye oppmerksomhet i forskning på sportsjournalistikk de senere årene. Sammen med min interesse for både sport og journalistikk var Twitter derfor et lett valg i forhold til oppgavefokus.

³⁰ Beaumont 2009.

³¹ Boyle 2012: 49.

³² Kokkvold 2009.

³³ Valebrokk 2009.

³⁴ Jensen 2009.

³⁵ Jensen 2009.

³⁶ Novick og Steen 2014: 121.

³⁷ Bowman og Cranmer 2014: 215.

³⁸ Schultz og Sheffer 2010; Sheffer og Schultz 2010; Ahmad 2010.

2. Teori

For å undersøke problemstillingen i denne oppgaven, samt for å forklare hvorfor det er sånn, har jeg valgt meg ut en rekke teorier jeg vil bruke som verktøy i oppgaven. Terje Rasmussen sitt begrep om nettverksintegrasjon har relevans for hvordan journalistikk, nettverk og kilder henger sammen, også på Twitter, mens jeg vil bruke Martin Eide sitt syn på kildetilfang for å utdype forholdet mellom kilder og produksjon. Rune Ottosen sitt begrep om konfliktlinjer vil være interessant å benytte seg av i forhold til hvordan ny teknologi som Internett og nå sosiale medier presser journalistyrket til å endre på vaner og arbeidsteknikker. Dette henger igjen sammen med konvergens, som handler om nettopp at ulike former for teknologi og utvikling smelter sammen.

De fem siste årene har det, naturlig nok, vært en del forskning på journalistikk og Twitter. Disse vil jeg komme tilbake til i et avsnitt om tidligere forskning senere i teoridelen, men jeg fant det naturlig å basere deler av analysen i oppgaven på disse tidligere studiene. Deler av analysedelen, spesielt den kvantitative delen, vil derfor være en komparativ analyse hvor jeg ser på mine egne resultater i forhold til relevant forskning som har blitt gjort i utlandet.

2.1 Nettverksintegrasjon

Terje Rasmussen skriver i et kapittel om nettverksintegrasjon i boken "Personlige medier" fra 2007 at medier kan betraktes som en infrastruktur som stadig blir viktigere, fordi sosial interaksjon overskrider tid og rom.³⁹ Medier benyttes i tilnærmet alle former for aktivitet, det være seg utdanning, kunst, familieliv eller arbeid. Interaksjonsmekanismene i samfunnet utvikles av interaksjon og kommunikasjon i hverdagen, og ved personlige medier som muliggjør og forenkler denne interaksjonen og kommunikasjonen i tid og rom.⁴⁰ Som nevnt tidligere i oppgaven, er Web 2.0 og mobiltelefoni sin videreutvikling de mest medvirkende faktorene til vårt daglige interaksjonslandskap. Samspillet mellom disse faktorene over tid kalles medierte sosiale nettverk. Veksten, tettheten og intensiteten av slike medierte sosiale nettverk er det Rasmussen kaller nettverksintegrasjon. Hans definisjon på begrepet lyder: "Det handler om hvordan store (og små) antall individer danner nettverksformasjoner av mange slag via mer eller mindre løse forbindelser og kontakter, som gjør at samfunnsendring skjer med en annen logikk. Personlige medier knytter ikke individer sammen i samtalende grupper, som publikum eller som overvåkte objekter. Nye former for

³⁹ Rasmussen 2007: 247.

⁴⁰ Rasmussen 2007: 248.

samfunnsendring skjer fordi individer – mer og mer med de nye mediens hjelp – gjør seg til noder i sosiale nettverk”.⁴¹ Et av nettets gode egenskaper, er evnen til å videreføre, utvide og reprodusere eksisterende sosiale felleskap eller løsere bånd. Hovedgrunnen til dette er den kommunikative fleksibiliteten i tid og rom.

Sosiologen Mark Granovetter skrev i en artikkel fra 1973 kalt ”The Strength of Weak Ties” om akkurat styrken i svake bånd i forhold til jobbsøking. Konklusjonen hans var at majoriteten fikk ny informasjon gjennom bekjente fremfor nære venner, da informasjonen som alt var tilgjengelig i de nære kretser var slikt man visste om. Rasmussen overfører dette arbeidet til sitt arbeid med nettverksintegrasjon, og peker på hva slags nettverksnytte man generelt har i dagens samfunn. Han hevder at løse nettverk, eller nettverk med flere svake bånd, er langt mer åpne for ny informasjon.⁴² Grunnen til dette er, som Granovetter gjør et poeng av, at informasjonen man søker sjelden er den man allerede vet om eller har tilgjengelig, og man får en ytre påvirkning. Informasjon fra sterke bånd er absolutt viktig, men for å få ny kunnskap og informasjon må man bruke sine løsere bånd med nye impulser.

I så måte vil det være naturlig å overføre Granovetter og Rasmussens tankegang til Twitter og hvordan man forholder seg til nettverket sitt der. De færreste følger kun sine nærmeste på Twitter, rett og slett fordi man har Facebook og annen kommunikasjon for å dekke de private og nære behovene. Twitter fungerer best for å følge med på hva andre enn nettopp de nærmeste skriver og tenker, og det er ingen begrensning for hvor mange eller hvem man velger å følge.

2.2 Kildetilfang

Martin Eide skriver i sin bok ”Nyhetens interesse: nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst” fra 1992 blant annet om kilder og nyhetsproduksjon. Han beskriver hvordan samspillet mellom journalister og informanter fungerer, og hva som er en god kilde sett fra journalistens ståsted. Det er klart at journalistenes kildetilfang har endret seg vesentlig siden boken kom ut, og selve maktspeillet mellom journalist og informant er mer nyansert: ”Skjønt man må være to for å danse tango, og både kilder og journalister kan føre, er oftest kildene som fører”.⁴³

Internett har blitt en del av hverdagen, med enklere informasjonsflyt og større muligheter til å få tak informasjon fra kontorstolen. Internettbruken har igjen eksplodert i

⁴¹ Rasmussen 2007: 252.

⁴² Rasmussen 2007: 257.

⁴³ Gans [1980] sitert i Eide 1992: 121.

etterkant av nevnte Web 2.0 sitt inntog, hvor brukergenerert innhold og enorme mengder både informasjon og informasjonskanaler har blitt lett tilgjengelige. Allikevel er det flere generelle poenger i Martin Eide sin tekst om kilder og kildetilfang fra 1992 som fortsatt er gjeldende i dag, akkurat som at journalistiske grunnprinsipper fortsatt er like viktige. Eide mener at bytteteori er i stand til å fange enkelte aspekter ved samspillet mellom journalist og kilde ved at ”I den daglige nyhetsproduksjonen vil forholdet være at kilden kontrollerer informasjonen som journalisten er interessert i. Journalisten kontrollerer adgang til et publikum som kilden kan være interessert i å nå”.⁴⁴ Uten å gå for dypt inn på bytteteori eller omfavne hele Eides bytteperspektiv som omfatter både effektivitets- og økonomisk inspirert logikk, er det liten tvil om at dette til en viss grad er gjeldende fortsatt. Publikum og kilder har større muligheter i dag til å få sin informasjon eller opinion på trykk, men samtidig er journalister en langt enklere inngangsport til et stort publikum.

Eide beskriver journalisters kildetilfang slik: ”De faste nyhetsarenaene [...] bidrar også til å strukturere mulige nyhetsoppdrag. For journalisten ligger det en klar fristelse i overta rådende forståelses- og fortolkningsformer på en slik arena. På kontorpulten har nyhetsjournalisten navn og telefonnumre til mange av sine velbrukte informanter”.⁴⁵ En slik beskrivelse passer for mange journalister, også i dag. Kan man skrive en sak uten å forlate kontoret er det i mange tilfeller foretrukket, og kan man bruke en kilde man stoler på fremfor noe annet, er det en vanlig løsning. Holder man seg til autoritative personer og kilder, vil man også oppnå en viss gratis troverdighet hos publikumet sitt. Måten å forholde seg til kilder, har allikevel forandret seg. Der man før hadde få, trofaste kilder, har man nå Twitter.

Eide sin beskrivelse av klassisk journalistisk kildetilfang er i strid med det Rasmussen omtaler som en god kilde. Bruk av tette nettverk og sterke bånd gir langt mindre spennende informasjon enn løse nettverk med stort spenn. Det er allikevel naturlig å anta at dette blir mindre og mindre ledende for hvordan journalister generelt løser jobben sin. For det første tar det tid å bygge opp et nettverk av slike gode informanter, og den yngre garde av journalister har ikke i like stor grad som de erfarne journalistene hatt behov for et slikt nettverk på grunn av teknologien de har tilgjengelig. For det andre er det ikke gitt at informantene man har er raskeste kilde til informasjon. Selvsagt er ikke alltid tempo det viktigste i journalistikken, men nettjournalistikkens driv i stor grad som nevnt i å få ut nyheter fort og feilfritt.

⁴⁴ Eide 1992: 121.

⁴⁵ Eide 1992: 120.

Eide skriver også at en god kilde sett fra journalistens synspunkt må være produktiv, noe som er enda viktigere i dagens mediehverdag, enn det var tidlig på 90-tallet.⁴⁶ En kilde som sjelden bidrar med noe, vil bli borte i det enorme kildehavet som finnes i 2014, og når man kan velge og vrake går man heller for de man ofte henter noe nyttig fra. Ser man på kilder i forhold til Twitter-verden, skal det kun et museklikk til å både legge til og fjerne en potensiell kilde fra sin nyhetsstrøm.

2.3 Konfliktlinjer

Rune Ottosen introduserer i boken "I journalistikkens grenseland" en modell for å beskrive fremveksten og utviklingen av journalistrollen, hvor han bruker et begrep kalt konfliktlinjer for å presentere de dynamiske forandringene som har skjedd.⁴⁷ Konfliktlinjebegrepet hans er inspirert av Stein Rokkan, som brukte begrepet som et analyseredskap i sin forklaring av hvordan spenninger langs kulturelle og politiske skillelinjer fører til forandring over tid.⁴⁸ Ottosen sin modell skiller mellom en vertikal konfliktdimensjon som tar for seg endringer i eierforholdene i norsk presse, og syv horisontale konfliktdimensjoner som beskriver forhold som har vært med på å endre rammebetingelsene for utøvelsen av journalistyrket. Skjæringspunktet mellom den vertikale og de horisontale konfliktlinjene kaller han "det journalistiske rom", og det er her den daglige kampen om journalistikkens autonomi foregår.⁴⁹ Det er i dette rommet journalistrollen får næring og utvikles, men det er ingen automatikk i at rollen som skapes i det journalistiske rom overføres til hver enkelt journalist. Hver enkelt journalist må gjøre sine egne valg, og disse valgene vil påvirke hvordan journalisten utøver sin egen rolle.⁵⁰ Av de horisontale konfliktlinjene i modellen, er det den syvende kalt "Teknologiske forutsetninger for utvikling av journalistikken" som er interessant for min oppgave og analyse.

Teknologisk innovasjon har alltid bestemt rammebetingelsene for journalistikken, og "Framveksten av nye medier har også påvirket journalistikkens innhold og bidratt til å gjøre grensen mellom journalistikk og underholdning mindre tydelig".⁵¹ Selv om dette ble hevdet av Rune Ottosen for 10 år siden, er både første og andre påstand særdeles gjeldende også i dag. Det er gjennom fremvekst av digital teknologi at vi får utvikling som igjen skaper nye konfliktdimensjoner, og den samme digitale utviklingen gir oss nye muligheter til å bruke

⁴⁶ Eide 1992: 127.

⁴⁷ Ottosen 2004: 21.

⁴⁸ Ottosen 2004: 21.

⁴⁹ Ottosen 2004: 229.

⁵⁰ Ottosen 2004: 229.

⁵¹ Ottosen 2004: 42.

redaksjonelt stoff i flere medier slik vi ser i alle mediehusene i Norge i dag.⁵² Den digitale journalist i 2014 må mestre de aller fleste sider ved nye elektroniske medier, og må samtidig forholde seg til lesere som bruker avisen interaktivt og har muligheten til å gå i dialog med dem fra sin egen PC. Samtidig som man får nye muligheter og nye problemer, kommer journalisten tettere på både ekspertisen og kildene, og det er lettere å få kontakt med travle personer gjennom sosiale medier og e-post som kan besvares når man selv vil. Ofte kan man skaffe informasjon uten å prate med noen i det hele tatt. Siden Brønnøysund Avis lanserte den første norske internett-utgaven i 1996, har utviklingen kun gått en vei.⁵³ I dag har selv de minste lokalaviser nettavis, og du er garantert å tape kampen om leserne uten. I lys av den teknologiske utviklingen og de nye mulighetene man har, kommer man ikke utenom begrepet konvergens.

2.4 Konvergens

Innen samfunnsvitenskapen brukes begrepet mediekonvergens tidvis over en lav sko, men er et samlebegrep for de endringene som fører til at sektorgrensene mellom IT-sektoren, telesektoren og mediesektoren endres eller delvis blir borte.⁵⁴ Kort sagt benyttes begrepet mediekonvergens når flere medier samler seg sammen til et medium. En rapport fra ti mediehus gjort i 2007 av Guri Hjeltnes, Ragnhild Kr. Olsen og Jo Bech-Karlsen omtaler konvergens som mediebransjens moteord, og påpeker at konvergens utspiller seg i mediehus.⁵⁵ Begrepet konvergens betyr direkte oversatt samling eller sammenfall.⁵⁶ Samfunnsviteren Ithiel de Sola Pool var blant de første som brukte termen "konvergens" om ulike former for teknisk innovasjon. Han mente at kommunikasjonskanaler som tidligere hadde operert hver for seg ville sammensmeltes, og så for seg en mediehverdag der all alt innhold kunne lagres digitalt og mottas elektronisk. Det er ennå et stykke helt frem dit, og betegnelsen brukes i dag generelt sett om det moderne fenomenet hvor ulike kommunikasjonsteknologier nærmer seg hverandre.⁵⁷ Det er med andre ord snakk om at grensen mellom ulike medier endres som følge av digitaliseringen.

Nevnte Ottosen skriver at slik tidligere utvikling endret journalistikken "har den digital utviklingen skapt et konfliktpotensial for journalistene og teknisk personale i radio og

⁵² Ottosen 2004: 43.

⁵³ Ottosen 2004: 45.

⁵⁴ Schwebs & Østbye 2005: 29.

⁵⁵ Hjeltnes m.fl. 2007: 5.

⁵⁶ Snl.no 2009b.

⁵⁷ IPkompetanse.no 2013.

fjernsyn”.⁵⁸ Dette konfliktpotensialet knytter han til konvergens. Den digitale utviklingen har skapt en potensiell konflikt mellom journalister og teknisk personell ved de ulike mediehusene, og kobler dette opp mot konvergens. ”Den digitale utviklingen gjør det mulig å utnytte redaksjonelt stoff i flere medier”.⁵⁹ I så måte kan nye journalistiske- og medieprodukter utvikles basert på allerede eksisterende konsepter og tjenester. De nye multimediakonseptene vi har fått i dag, er en direkte følge av konvergens og den teknologiske utviklingen som har foregått. Samtidig som det har dukket opp nye muligheter til å kombinere multimediainnhold, har det dukket opp nye etiske problemer i forhold til kildekritikk og opphavsrett. Internett-utviklingen har også bidratt til et tettere forhold mellom sender og mottaker, eller journalist og publikum.⁶⁰ Sosiale medier og Web 2.0 har bidratt til at man i dag kan ha en helt ny grad av løpende dialog med journalistene. Både de nye problemene som oppstår og den nye dialogen kan direkte knyttes opp til Twitter, og vil bli diskutert nærmere i hoveddelen av oppgaven.

I 1999 lagde det regjeringsutnevnte Konvergensutvalget et skille mellom fire ulike konvergenstyper, basert på en forståelse om konvergens som en utvikling hvor grensene mellom kringkasting, telekommunikasjon og ulike former for IT-tjenester ble vanskeligere å skille fra hverandre.⁶¹ De skilte mellom nettverkskonvergens, terminalkonvergens, markedskonvergens og tjenestekonvergens. Av disse fire, er det sistnevnte som er interessant for oppgaven min, så det er lite hensiktsmessig å utdype de tre andre. I selve rapporten definerer de tjenestekonvergens i følgende ordlag: ”Tjenestekonvergens kjennetegnes av at ulike tjenester henter formelementer fra hverandre, [...] Et annet aspekt ved tjenestekonvergens er tendensen til fremvekst av interaktive informasjonstjenester, der brukerne får større innflytelse på tjenestens utforming og når de ønsker å benytte tjenestene.”⁶² Det er liten tvil om at de ulike mediehusenes offisielle kontoer henter formelementer fra hverandre, både når det gjelder måten man ønsker å fremstå, og det rent visuelle. Det samme gjelder til en viss grad journalister ansatt i de ulike bedriftene, som både henter informasjon fra egen bedrift, promoterer den, fungerer som et talerør utad, og gjennom direkte og indirekte dialog med publikum er med på å endre tjenestens utforming, her forstått ved journalistenes egne Twitter-profiler.

⁵⁸ Ottosen 2004: 43.

⁵⁹ Ottosen 2004: 43.

⁶⁰ Ottosen 2004: 44.

⁶¹ Hjeltnes m.fl. 2007: 5.

⁶² NOU 1999: 26.

Promotering eller markedsføring av innhold i en kanal gjennom en annen kanal kalles krysspromotering. På Twitter blir dette veldig gjeldende, i varierende grad avhengig av hvilken måte både journalister og mediehusene selv velger å drive kontoene sine. En journalist som stadig vekk poster linker til egne saker eller andre saker, og namedropper relevant informasjon i forbindelse med jobben, vil drive med krysspromotering. Dette kaller man gjerne taktisk konvergens, og blir mer og mer synlig i sosiale medier. Jeg vil også komme tilbake til krysspromotering, taktisk konvergens og tjenestekonvergens senere i oppgaven.

2.5 Tidligere forskning

Til tross for at sport har vært en stor del av underholdnings- og mediebransjen i veldig mange år, har feltet tradisjonelt sett vært underrepresentert i forskningen. Verken innen medievitenskapen eller andre samfunnsvitenskapelige forskningsfelt som sosiologi og sosialhistorie har sport vært noe hovedfokus.⁶³ Det har vært eksempler på forskning på sport, medier og journalistikk opp igjennom årene, men da sjelden hvilken betydning sport har for medier og omvendt. Selv ikke oppsvingene i populærkulturell forskning på begynnelsen av 1980-tallet førte med seg noen spesiell oppgang i forskning på sport.⁶⁴ Fokuset for forskningen har hovedsakelig ligget ved avhengigheten mellom sport og medier, samt ved hvordan pressen velger å dekke ulike saker. Siden andre halvdel av 1980-tallet har allikevel forskningssatsingen på sportsfeltet økt, men det er først i ”senere tid” at emnet har vakt stor interesse innen samfunnsforskningen. Noen av grunnene til dette er det nevnte økonomiske aspektet, og ikke minst påvirkningskraften sport/journalistikk har.⁶⁵ Forskere har vendt blikket over fra hva mediene gjør med publikum, til hva publikum gjør med mediene.⁶⁶ Det har blitt gjort langt større og mer omfattende studier av sport og medier i utlandet enn i Norge, og forskningstradisjonen er mer utbredt der.⁶⁷ De siste fem årene har forskning på sosiale medier og journalistikk vokst veldig, da man har innsett at sosiale medier har kommet for å bli, og at det er et fenomen som er verd å undersøke. Eller som Lawrence A. Wenner sier det: ”it has been inescapable not to notice the striking rise in the numbers of articles focused on Twitter and sport”.⁶⁸ I tillegg til alle forskningsartiklene jeg nevner under, har norske Sigurd Øfsti skrevet en god masteroppgave om norske journalisters bruk av Twitter, og

⁶³ MacClancy 1996: 1.

⁶⁴ Dahlén og Helland 2002: 10.

⁶⁵ Dahlén 2008: 27.

⁶⁶ Dahlén 2008: 28.

⁶⁷ Lippe 2010.

⁶⁸ Wenner 2014: 1.

svenskene Joakim Almén og Joacim Clarin en avhandling om arbeidsforholdene til svenske sportsjournalister som jeg har lest og fått inspirasjon fra, uten å bruke direkte.⁶⁹

Ali Nobil Ahmad skrev i artikkelen ”Is Twitter a useful tool for journalists?” fra tidlig 2010 at det var for tidlig til å kunne konkludere med hvorvidt Twitter er et brukbart redskap for journalister eller ei. Han hevdet allikevel at Twitter uansett aldri ville erstatte eksisterende journalistiske verktøy, men kunne være et supplement.⁷⁰ Ahmad var også klar på at det er viktig med sunn skepsis til nye verktøy som Twitter, både grunnet dets private eierskap, og grunnet uvissheten om fremtiden.⁷¹ I artikkelen hans lister han opp en del bruksområder for Twitter i journalistikken. Brad Schultz og Mary Lou Sheffer har i sin artikkel ”An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism” fra 2010 skrevet en lignende liste, og samlet i de to artiklene har jeg samlet sammen følgende bruksområder: 1. journalister kan plukke opp interessante kommentarer, hendelser og innspill i nyhetsstrømmen sin, 2. nyheter kan slippes med en gang de skjer, 3. publikum selv kan spre nyheter for mediene (retvittringer), 4. direkte dialog med publikum oppnås lettere, 5. man kan linke til online innhold og 6. promotering av egne og andres artikler.⁷²

Den nevnte artikkel av Schultz og Sheffer fra 2010 er en av de mest omfattende survey-undersøkelsene gjort på sportsjournalisters forhold til Twitter. De ville undersøke hvorvidt Twitter sin ekspansjon hadde endret sportsjournalistenes hverdag eller ei, med fokus på endring av vaner, hvordan arbeidet ble utført og hvordan en normal arbeidsdag så ut. Med andre ord i de samme baner som jeg selv er inne på. Selve datamaterialet deres ble hentet inn ved hjelp av en rekke survey-undersøkelser gjort i løpet av 2009. De sendte ut survey-undersøkelsen sin til 705 sportsjournalister i USA, hvorav totalt 146 stykker valgte å besvare, noe som tilsier omlag 21 %.⁷³ Til tross for lav oppslutning anslo de validiteten som god. Majoriteten av respondentene besvarte undersøkelsen i et ordlag som kunne tolkes dit hen at det ikke hadde skjedd noen enorm endring i arbeidsvanene til utvalget, og at de daglige rutinene virket relativt upåvirket. Dette er interessant for min oppgave, da det nå er 4 år siden undersøkelsen ble gjort, og Twitter har utviklet seg mye, samt at interaktivitet og konvergens har gjort mediehverdagen langt mer knyttet til sosiale medier og omvendt. Schultz og Sheffer så allikevel i nærmere analyser at de unge sportsjournalistene i undersøkelsen ordla seg mer positivt i sin omtale av Twitter og hvilken nytte det kunne ha som frittstående hjelpemiddel til

⁶⁹ Øfsti 2011; Almén og Clarin 2013.

⁷⁰ Ahmad 2010: 152.

⁷¹ Ahmad 2010: 153.

⁷² Schultz og Sheffer 2010: 229-30; Ahmad 2010: 150-151.

⁷³ Schultz og Sheffer 2010: 232.

jobben sin. Den eldre generasjonen samt journalister i trykte medier så på Twitter som et promoteringsverktøy fremfor noe som var et nyttig verktøy i seg selv: ”journalism is about facts, not quick hits and rumours”.⁷⁴ Felles for alle sportsjournalistene i undersøkelsen var at de brukte Twitter til å promotere egen avis og til å annonsere nyheter.

Senere samme år gjorde Schultz og Sheffer en oppfølgingsstudie kalt ”Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism” hvor de undersøkte hva en rekke sportsjournalister faktisk skrev på Twitter. I denne undersøkelsen så de to nærmere på 1008 tweets fordelt på 297 ulike sportsjournalister.⁷⁵ Det mest interessante funnet deres var at de fleste brukte Twitter aktivt til å komme med egne meninger og kommentarer, fremfor å promotere eller spre nyheter, litt i strid med funnene fra den forrige undersøkelsen. Hele 58% av de undersøkte tvitringene var egne meninger og kommentarer, mens i deres første undersøkelse nevnte ovenfor, svarte kun 33% av sportsjournalistene at de i det hele tatt brukte Twitter til slikt.⁷⁶ Utover dette samstemte mange av funnene fra begge undersøkelsene. Det mest interessante for min oppgave i forhold til disse undersøkelsene, er at den første artikkelens metode ligner på min kvalitative del, mens sistnevnte kan sammenlignes med min kvantitative. Samtidig er begge disse undersøkelsene nesten fire år gamle, og utført i et annet land, så mye kan ha forandret seg.

En annen omfattende undersøkelse om Twitter er en kvantitativ undersøkelse utført av Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis og Avery E. Holton i 2011 kalt ”Normalizing Twitter”. Denne undersøkelsen er langt mer generell enn de tidligere nevnte i den forstand at den tar for seg alle typer journalister. De undersøkte de 500 mest aktive journalistene på Twitter i verden over en periode på 2 uker i 2009 hvor totalt 22248 tweets ble undersøkt og kodet.⁷⁷ Datamaterialet er gammelt, men undersøkelsen er allikevel et relevant bakteppe for oppgaven min, da den er en omfattende studie i hva journalister faktisk poster på profilen sin. Resultatene viste at journalister var ekstremt ulike i tilnærmingen til hva de postet, men generelt postet langt flere meninger (42,7%) og private tvittringer (20,2%) enn ventet. I tillegg var 15% av postene retvittringer, både av andre journalister og publikum sine poster. De mest aktive og profilerte journalistene diskuterte langt mindre enn sine kollegaer. Hele 40% av tvitringene inneholdt en eller annen link.⁷⁸

⁷⁴ Schultz og Sheffer 2010: 236.

⁷⁵ Sheffer og Schultz 2010: 478.

⁷⁶ Sheffer og Schultz 2010: 478-479.

⁷⁷ Lasorsa m.fl. 2012: 25.

⁷⁸ Lasorsa m.fl. 2012: 29.

En langt ferskere undersøkelse av hva sportsjournalister faktisk tvirtrer, er "Social Media and Flemish Sports Reporters: A Multimethod Analysis of Twitter Use as Journalistic Tool" fra mai 2013 gjort av Annelore Deprez, Peter Mechant og Tim Hoebeke. De undersøkte tvitringene til 29 sportsjournalister i Flandern i Belgia over en periode på to uker. Totalt 519 tweets ble analysert og kategorisert etter hovedkategoriene personlig- eller profesjonell bruk.⁷⁹ Hele 75% av tvitringene i den valgte perioden var av profesjonell karakter, noe som tyder på at Twitter for de utvalgte sportsjournalistene i all hovedsak brukes til jobb. Videre fant de at majoriteten av de personene journalistene valgte å følge var sportspersonligheter eller andre journalister, som igjen er et tegn på bruk av Twitter som kilde. Selv om jeg i min undersøkelse ikke legger spesiell vekt på følgerne, er det interessant å se på tall fra andre land når det gjelder at en konkret andel av tvitringene var jobbrelatert eller ei.

Alex Bruns og Jean Burgess gjorde i 2012 den omfattende internasjonale undersøkelsen "Researching news discussion on Twitter" en analyse av hvordan nyheter spres, omtales og diskuteres på Twitter. Undersøkelsen var en stor kvantitativ undersøkelse gjort ved hjelp av programmer for automatisk datainnsamling og statistikk. Undersøkelsen viste tydelig ved hjelp av dokumentert statistikk hvordan nyheter spres, og i hvilken grad de ulike Twitter-funksjonene Tweets, Retweets, Replies og #Hashtags ble aktivt brukt.⁸⁰ Selve undersøkelsens metode er ikke relevant overhode for min oppgave, da det krever store ressurser både tidsmessig og økonomisk å gjennomføre. Det er allikevel verdi i å se på dokumentasjonen av hvordan forskning på journalistikk kan undersøke "trending topics" som lever egne liv. Bruns og Burgess pekte ut tre hovedbruksområder for Twitter i så måte, 1. fortløpende førstehåndsreportasjer, 2. diskusjoner og kommentarer, 3. bredere kommentarer på aktuelle hendelser som reflekterer senderens egne perspektiver fremfor bidrag til debatt.⁸¹ De fleste sportssendinger og reportasjer opererer med en hashtag synlig på skjermen et sted, det så være på TV eller internett, som oppfordrer publikum til diskusjon og kommentarer.

Sada Reed gjennomførte i 2011 dybdeintervjuer med tre sportsjournalister i Minnesota presentert i artikkelen "Sports Journalists' Use of Social Media and Its Effects on Professionalism". Som med flere av studiene nevnt ovenfor var fokuset på hvordan sportsjournalister brukte Twitter, men hun var i tillegg opptatt av å se på det etiske ved bruk av Twitter som kilde i saker. Alle de tre journalistene hun intervjuet brukte Twitter både som kilde og for å sjekke opp bakgrunnsinformasjon om intervjuobjekter og lignende. De prøvde

⁷⁹ Deprez m.fl. 2013: 112.

⁸⁰ Bruns og Burgess 2012: 803-804.

⁸¹ Bruns og Burgess 2012: 802-803.

også å forholde seg profesjonelle i forhold til både lokale og regionale informanter, og anså det som uetisk å bruke sitater o.l. fra Twitter uten å spørre om lov først.⁸² I tillegg var de klare på viktigheten av å holde forholdet med de lokale idrettspersonlighetene ved like: "I am going to have to work with this guy in the future".⁸³ Det mest interessante ved denne undersøkelsen er nettopp det at de tre journalistene, som alle var erfarne i yrket, så etiske problemer ved å "stjele" saker uten å informere de det gjaldt. I tillegg nevnte alle at de ble oppfordret av ledelsen til å benytte sosiale medier aktivt. Akkurat dette er langt mer utbredt i utlandet enn i Norge, men tendensene tyder på at man blir mer og mer bevisst på sosiale medier også her til lands.

En annen relevant studie for min oppgave, er en utført av Merryn Sherwood og Matthew Nicholson sin artikkel "Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists" fra 2012. De to utførte semistrukturerte intervjuer med 27 sportsjournalister fordelt på Australias ni største aviser med fokus på bruk av sosiale medier. Det mest diskuterte emnet var Twitter, og sportsjournalistene sa selv at de brukte det til research, kilder, promotering og dialog med sine lesere. 20 av de 27 hadde Twitter-konto (hvorav 18 kikket innom den daglig), og 25 av de 27 hadde brukt Twitter til en research.⁸⁴ Det mest interessante med disse tallene, er at også majoriteten blant de som ikke hadde egen konto faktisk benyttet seg av Twitter. Nesten samtlige i utvalget fulgte med på andre journalister, idrettsutøvere og trenere/ledelse, og majoriteten brukte også Twitter til å annonsere nyheter og hendelser. Samtidig var de aller fleste journalistene opptatt av å bekrefte fakta med flere kilder, selv om de leste noe fra tilsynelatende sikre kilder på Twitter.⁸⁵ Denne undersøkelsen er veldig relevant for min oppgave, da den for det første metodisk sett lik min kvalitative del, og for det andre har konkrete funn om hvordan journalister bruker Twitter.

Cision er et svensk firma som hovedsaklig arbeider med mediedatabaser og utsendelser av pressemeldinger. De har siden 2009 årlig gitt ut en analyse over journalister sin bruk av sosiale medier. I 2009 svarte 49% av journalistene i den britiske delen av undersøkelsen at de brukte Twitter, og det har steget siden den gang; 2011: 70%, 2012: 80% og 2013: 92%.⁸⁶ Med tanke på den eksplosive veksten og omtalen til Twitter er ikke en økning spesielt overraskende, men det er allikevel et veldig høyt tall. Tallet er ikke direkte overførbart til norske forhold, men er en indikator på at tallet kan være økende her til lands

⁸² Reed 2011: 56.

⁸³ Reed 2011: 59.

⁸⁴ Sherwood og Nicholson 2012: 7.

⁸⁵ Sherwood og Nicholson 2012: 9.

⁸⁶ Cision.com 2012a.

også. Den siste tilgjengelige rapporten globalt sett er fra 2012, og viser at majoriteten av journalister generelt sett benytter seg av Twitter.⁸⁷ Norge var ikke med på undersøkelsen, men i Sverige benyttet 63,7% av journalistene seg av mikrobloggtjenesten. I den nyeste undersøkelsen fra 2013 for Storbritannia svarte kun 4% av journalistene at de aldri benyttet Twitter.⁸⁸ De viktigste bruksområdene var publisering/promotering, som kilde og til nettverksbygging. Selve tallene er ikke spesielt relevante i seg selv, men tendensene er absolutt interessante og sammenlignbare.

Den eneste undersøkelsen jeg fant for norske forhold er en fra 2009 hvor 132 norske journalister og redaktører (hvorav 11 var innen sport) ble intervjuet. 28% svarte at de hadde skrevet og lest innhold på Twitter, 22% hadde kun lest, mens 50% aldri hadde brukt tjenesten.⁸⁹ Siden 2009 har Twitter hatt en stor vekst i Norge. Ifølge tvitre.no, en norsk Twitter-portal med statistikk var det 164,000 norske Twitter-brukere i november 2010. I mars 2012 var tallet 276,000, mens det i april 2014 har steget til 453,000.⁹⁰ Det er derfor naturlig å anta at antallet journalister som bruker Twitter også er langt høyere enn det var for 5 år siden. Disse tallene er i likhet med tallene fra den britiske undersøkelsen over, tendenser på Twitter sin utspredning. Flere og flere aviser og offisielle medieselskaper/firmaer har også en egen offisiell Twitter-konto, eller en egen hashtag-strøm for å markere at den er deres. TV2-sporten har eksempelvis egen konto hvor de aktivt bruker hashtaggene #2pl og #2fx for å linke sine og publikums tweets opp mot sine Premier League og Tippeliga-innslag.

⁸⁷ Cision.com 2012b.

⁸⁸ Cision.com 2013.

⁸⁹ Sermo.no 2009.

⁹⁰ Tvitre.no 2014a.

3. Metode

Formålet med oppgaven er altså å undersøke hva norske sportsjournalister mener om mikrobloggtjenesten Twitter, og hvordan de faktisk benytter seg av den som et verktøy i jobben sin. Med sistnevnte vil jeg se på både hva de selv mener de bruker tjenesten til, og hva en større gruppe sportsjournalister faktisk selv aktivt poster på profilen sin.

I samfunnsvitenskapelige studier skiller man gjerne mellom to ulike metoder, eller kombinasjoner mellom disse. Nemlig kvalitative og kvantitative metoder. Uten å gå for dypt i forskjellen mellom disse, kan man kort si at kvalitative metoder går mer i dybden og er mindre generelle, mens kvantitative metoder er mer generelle og ofte kan generaliseres.⁹¹ Målet med oppgaven er altså å undersøke hvordan norske sportsjournalister benytter seg av Twitter for å utføre jobben sin, og hvorvidt de selv opplever hverdagen som forandret siden mikrobloggtjenesten ble populær i Norge. For å kunne svare på dette har jeg benyttet meg av både kvalitativ og kvantitativ metode. Formålet med å bruke to ulike metoder, er å besvare problemstillingen bedre, samt å få et grundigere innblikk enn jeg ville fått om jeg kun benyttet meg av en av dem. En slik kombinasjon av forskjellige forskningsmetodiske tilnæringsmåter for å kartlegge og besvare en problemstilling kalles metodetriangulering.⁹² Metodetriangulering kan være med på å styrke tilliten til metodene og resultatene i studier.⁹³

Kvalitativ metode ble brukt til å utføre åtte semistrukturerte intervjuer med sportsjournalister fra Verdens Gang (VG), Dagbladet (DB), TV2 og NRK. Valget med kun å fokusere på store regionale mediehusene er bevisst, både fordi jeg måtte sette grenser for omfanget av oppgaven, og fordi det var mest interessant å se på Twitter-bruk i de mediene som folk flest i Norge får med seg. Forskjellene mellom VG, DB, NRK og TV2 når det gjelder finansiering, satsingsområder, kanaler og medieplattformer er relativt store, men samtidig er det likhetstrekk å spore blant alle sammen. NRK og TV2 opererer begge som allmennkringkastere i Norge, men med en veldig stor forskjell i finansiering. NRK er som kjent statlig eiet og finansieres i all hovedsak gjennom kringkastingsavgiften, mens TV2 er reklamefinansiert og er avhengig av reklame og ”klikk”⁹⁴ for å kunne holde hjulene i gang. Tabloidavisene VG og DB finansieres i all hovedsak gjennom abonnement, løssalg og annonser, og opererer med både dagsavis og nettavis. I den kvantitative delen av oppgaven gjorde jeg en innholdsanalyse hvor jeg undersøkte 1639 twittermeldinger fra totalt 40

⁹¹ Grønmo 2004: 127.

⁹² Østbye m.fl. 2007: 20.

⁹³ Grønmo 2004: 56.

⁹⁴ Med ”klikk” menes her antall mennesker som ser på internettartiklene deres, som igjen genererer inntekt gjennom reklameinntekter beregnet på antall mennesker som potensielt har sett reklamen.

sportsjournalister spredd ut over to tilfeldige nyhetsuker i mars 2014. I forbindelse med metode og forskning må man gjøre en rekke valg, og jeg vil i denne delen av oppgaven derfor drøfte disse; først de kvalitative, og så det kvantitative.

3.1 Kvalitative intervjuer

Formålet med de kvalitative intervjuene jeg gjennomførte, var i all hovedsak å undersøke hovedproblemstillingen for oppgaven, samt å legge et grunnlag for den videre kvantitative studien. Jeg intervjuet totalt åtte sportsjournalister fordelt på de nevnte mediehusene VG, DB, TV2 og NRK. All den tid jeg ville undersøke sportsjournalisters syn på Twitter, må de kunne omtales som fagpersoner i denne sammenheng. Barbara Gentikow peker på at intervjuer med fagpersoner er gunstig, da man som forsker ønsker å "få informasjon om hva en eller et par bestemte aktører vet og tenker om det undersøkte fenomen, nettopp som faglige eksperter".⁹⁵

Intervjuformen jeg valgte å benytte meg av til oppgaven var semistrukturert intervju. Kjennetegnet ved slike intervjuer er at man på forhånd av intervjuene har laget en intervjuguide hvor temaene man ønsker å undersøke er definert.⁹⁶ Den største fordelen ved denne intervjuformen er at man har stor fleksibilitet i forhold til oppfølgingsspørsmål og innspill underveis, samtidig som man har tryggheten i at man har skrevet ned de viktigste spørsmålene og hovedtemaene på forhånd om man skulle miste tråden underveis. I forkant at intervjuene utformet jeg en ferdig intervjuguide med en blanding av konkrete og åpne spørsmål. Selv om min intervjuguide ifølge definisjonen til Gentikow i så måte ligner mer på et strukturert intervju, føler jeg definisjonen semistrukturert intervju passer best av to grunner: for det første var de viktigste spørsmålene i guiden min såpass åpne at de vanskelig kan defineres som strukturerte, og for det andre følte jeg ikke at jeg underveis i intervjuene ble bundet til å følge den til punkt og prikke.⁹⁷ I noen intervjuer unnlot jeg å stille noen spørsmål som virket irrelevante for den enkelte informant, mens jeg også fant på nye spørsmål underveis og stilte oppfølgingsspørsmål ettersom intervjuet forløp og jeg kom på nye ting. Intervjuene mine ble utført i uke 13 og uke 15, og jeg gjorde bare minimale endringer på intervjuguiden mellom de to intervjurundene da jeg følte det fungerte godt.

Siden jeg ikke er spesielt erfaren i intervjusituasjonen selv var det også en god trygghet å ha intervjuguiden i bakhånd slik at jeg alltid visste hvilke emner jeg ville snakke om videre i intervjuet. De fleste spørsmålene mine var som nevnt relativt åpne, da jeg ønsket

⁹⁵ Gentikow 2005: 17.

⁹⁶ Østbye m.fl. 2007: 100.

⁹⁷ Gentikow 2005: 16.

at informanten selv skulle ordlegge seg fritt uten at jeg skulle påvirke svarene ved å blande inn føringer eller egne tanker. En potensiell fallgrop med en så detaljert guide at konkrete spørsmål og min manglende erfaring i intervjusituasjonen kan ødelegge litt av den naturlige flyten i intervjuet. Ved enkelte tilfeller oppdaget jeg i ettertid at jeg ved noen tilfeller ubevisst endret spørsmål som i utgangspunktet var åpne til å bli mer konkrete eller ledende. Ingen av disse var dog spesielt viktige, men et eksempel var at jeg fremfor ”bruker du Twitter noe som privatperson?” spurte ”så du bruker ikke Twitter privat?”. For full innsikt i intervjuguiden jeg har benyttet, se ”Intervjuguide” helt bakerst i oppgaven.

3.1.1 Utvalg

Jeg har som nevnt intervjuet totalt 8 sportsjournalister i forbindelse med oppgaven min, fordelt på 2 journalister fra hvert av de fire mediehusene VG, DB, NRK og TV2.

Hovedgrunnen til at jeg valgte å intervju sportsjournalister fra fire ulike mediehus var at jeg ville få tak i informasjon fra flere hold, og ikke minst få snakket med personer som jobber under ulik ledelse for å få et mer representativt utvalg av sportsjournalister. Intervjuer med kun journalister fra TV2 eller VG kunne gitt et skeivt inntrykk i forhold til hvordan det helhetlige bildet for Norge faktisk er. Det finnes ingen fullstendig oversikt over alle sportsjournalister i Norge, så jeg valgte meg ut informanter ved å sende ut e-post til en rekke journalister med ulik alder, tilknytning og aktivitet på Twitter. Fikk jeg negativt svar eller uteble svaret, valgte jeg ut nye journalister som kunne passe inn slik at jeg fikk variasjon i utvalget.

Alle intervjuene ble avtalt via e-post og gjennomført i løpet av mars, med unntak av et intervju i april. Sportsjournalistene jeg tok kontakt med svarte generelt positivt, men etter de 7 første intervjuene i mars viste det seg at det nok ble i overkant hektiske dager blant de jeg sendte epost med, og det ble vanskelig å få tak i flere informanter. Mange journalister unnlot å svare, noen sa de ikke hadde tid, og en del avtaler jeg hadde måtte avlyses grunnet jobbreiser og endring av møter og lignende. I VG fikk jeg tak i to navn ved hjelp av tips fra en i sportsredaksjonen, i TV2 fikk jeg en venn som er sportsjournalist til å anbefale meg to journalister som jobbet i Oslo, mens alle de resterende ble plukket ut på grunnlag av at de er aktive journalister som nylig hadde postet en sportsnyhet. Jeg var bevisst på at jeg ville ha tak i sportsjournalister i forskjellige aldre, med ulik bakgrunn og erfaring, samt med forskjellig aktivitet på Twitter. Blant de 8 informantene er det en kvinnelig. Selv om sportsjournalistikken er mannsdominert, er det en økende mengde kvinner i bransjen, og det

var derfor viktig å inkludere minst en kvinnelig informant for å sikre at utvalget ble mer representativt – uten at generalisering eller et ønske om full representativitet var til stede.

3.1.2 Intervjusituasjon

Alle intervjuene mine ble gjennomført ansikt-til-ansikt på steder som informanten selv foreslo. Siden de tok seg tid i den travle hverdagen sin til et intervju, valgte jeg å la de selv få velge tid, dag og sted for intervjuene. Omgivelsene og situasjonen for intervjuet må alltid vurderes nøye i forhold til støy og forstyrrelser, men jeg følte samtidig et behov for ikke å være til bryderi.⁹⁸ Fem av intervjuene ble gjort på café, men det var på et tidspunkt på dagen hvor det ikke var spesielt med trafikk, så bakgrunnsstøyen var ikke sjenerende. Ingen av informantene valgte heller steder hvor jeg følte at intervjuene kunne bli nevneverdig forstyrret. De resterende intervjuene ble gjort på ulike steder, hovedsaklig kantine eller resepsjon, på arbeidsplassen til informanten. Full informasjon om informant, tid og sted for intervjuene finner en i ”Vedlegg 1: Informanter” bak i oppgaven. Det er verd å merke seg at den ene journalisten jeg intervjuet fra VG ikke ønsket å bli navngitt i oppgaven som informant, noe jeg følgelig måtte respektere.

Alle informantene ble opplyst om hva intervjuet skulle brukes til. Samtlige gikk også med på at jeg brukte diktafon underveis for å gjøre analysejobben i ettertid enklere og mer presis, og min rolle som aktiv lytter under intervjuene bedre. Noen av intervjuene ble gjort på ugunstige dager og tider for min egen del, rett og slett fordi det enten sto mellom å møte opp da, eller å gjøre intervjuet over telefon eller e-post, noe jeg ikke var spesielt interessert i.

Som uerfaren i intervjusituasjonen følte jeg at fordelene ved å intervju informantene ansikt-til-ansikt fremfor over telefon eller e-post var mange. For det første er det langt enklere å opprette en god og åpen samtale ved å møte informanten personlig, enn det er ved å ta en telefon. Kroppsspråket til informanten underveis kan også gi indikasjoner på hvorvidt spørsmålene er ubehagelige å svare på, eller om personen begynner å bli utålmodig eller få det travelt. Ved å være til stede under intervjuet sikret jeg også at både jeg og informant var konsentrert om intervjuet, noe man ikke kan påvirke i like stor grad over telefon/internett. I tillegg er det enklere å stille mer dyptgående spørsmål ved personlig intervju, samtidig som man relativt enkelt kan utdype eller forklare om det skulle oppstå misforståelser.⁹⁹

⁹⁸ Østbye m.fl. 2007: 101.

⁹⁹ Grønmo 2004: 163.

3.1.3 Transkribering og etterarbeid

Alle mine intervjuer varte fra omlag 30 minutter til 45 minutter, og ble som nevnt ovenfor tatt opp med diktafon. En viktig forutsetning ved det å bruke diktafon, er at man i ettertid transkriberer innholdet for å gjøre analysen mulig; ”Det er unødvendig, og metodisk sett svært problematisk, å nøye seg med det vi oppfattet at ble sagt i intervjusituasjonen. Vi bør derfor ha tilgang til det som faktisk ble sagt”.¹⁰⁰ Nettopp dette med å ha tilgang til hva som faktisk ble sagt er meget vesentlig når man skal gjøre analyser av intervjuene. Kikker jeg tilbake på notatene jeg gjorde underveis under selve intervjuene, er de ikke spesielt givende. Det er simple notater her og der, som kun fungerer til å komplimentere det som ble sagt underveis. Hovedproblemet med transkribering er at det er en særstidkrevende prosess som allikevel må utføres. Selv om enkelte av intervjuene ble utført på café hvor de kan være bakgrunnsstøy og dukke opp forstyrrelser, var lyd kvaliteten generelt sett særst god. Det var derfor en enkel sak å høre hva som ble sagt, og å forstå alt i ettertid når jeg transkriberte. I all hovedsak ble alle intervjuene transkribert innen noen få dager etter intervjuet, slik at de var ferske i minnet. Diktafonen jeg brukte av var ikke digital, og jeg fant derfor ingen nyttige programmer utover Microsoft Word å gjøre selve transkriberingen i. Jeg benyttet meg av enkle fargekoder underveis for å markere viktig informasjon og gode sitater.

Et av valgene jeg gjorde i forhold til transkriberingen, var at jeg lot være å transkribere løs prat både før og etter intervjuene startet, samt at jeg kuttet ut lengre perioder med irrelevant prat for å gjøre analysen og bearbeidelsen enklere. De få gangene det fremkom slikt markerte jeg det med ”[...]”. Dialekt ble transkribert på bokmål, og enkelte ganger så jeg på det som nødvendig å forenkle språk som ”eh”, ”hmm”, repetisjon og andre ordlyder som fremkom ofte. Utover det ble i all hovedsak alt transkribert ordrett.

3.1.4 Metodiske utfordringer

Det er en rekke metodiske utfordringer knyttet til det å gjennomføre et kvalitativt intervju. Det jeg var mest spent på før intervjuene, var om informantene godtok at jeg brukte diktafon – noe alle gjorde. Om bruk av diktafon skriver Østbye m.fl. følgende: ”I enkelte sammenhenger kan det likevel være problematisk å komme dragende med opptaksutstyr”.¹⁰¹ Hovedproblemet ligger i at en diktafon kan være forstyrrende for informant, og informasjon kan som følge av dette bli tilbakeholdt. For min del, føler jeg ikke at dette var noe stort problem. Ingen av temaene i oppgaven min er spesielt sensitive eller vanskelige å svare på, og tilbakeholding av

¹⁰⁰ Østbye m.fl. 2007: 103.

¹⁰¹ Østbye m.fl. 2007: 103.

informasjon måtte kommet som en følge av dårlig samtaleflyt. Videre påpekes det at opptak kan være problematisk ”særlig dersom informanten er uvant med å snakke til en mikrofon”.¹⁰² Som journalist er man vant til både bruk av opptaker i egen jobb, og bruk av mikrofon i forbindelse med pressekonferanser, reportasjer og intervjuer. Slik jeg så det, ble ingen av informantene mine tilsynelatende brydd av at diktafonen.

Et problem i forbindelse med utvalget, var at jeg ikke fikk tak i noen informanter som ikke hadde aktiv Twitter-profil selv. Det var vanskelig å finne sportsjournalister uten noen Twitter-konto, og de jeg klarte å få tak i var enten for opptatt til å stille til intervju, eller unnlot å svare. Det er klart at det er ugunstig for utvalget mitt at ikke ”alle” er representert, men jeg føler samtidig at svarene jeg fikk fra informantene mine om ikke-tvittrere veier opp for noe av dette – da jeg i alle intervjuene spurte om deres kollegaer sine vaner og antagelser rundt Twitter-fraværet.

3.1.5 Reliabilitet, validitet og generalisering

Kvaliteten til dataene i et forskningsprosjekt kan ikke vurderes helt generelt, men må ses i forhold til det datamaterialet skal brukes til. Datamaterialets kvalitet regnes som høyt når materialet er velegnet til å belyse den aktuelle problemstillingen.¹⁰³ De to viktigste kvalitetskriteriene for å vurdere kvaliteten på samfunnsvitenskapelige data er validitet og reliabilitet. Det er i tillegg vanlig å se på hvorvidt det er mulig å gjøre analysens funn allmenngyldige, eller generaliserbare.¹⁰⁴ Hvorvidt begrepene er relevante for vurderingen av kvalitative metoder er omdiskutert da de er uaktuelle å bruke i statistisk forstand. Allikevel kan begrepene være nyttige i selve vurderingen av metoden sin ved å rette oppmerksomhet mot dataene og databehandlingen.¹⁰⁵

Reliabilitet er et mål på om datamaterialet er pålitelig eller ikke: ”Reliabiliteten er høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gir pålitelige data”.¹⁰⁶ Gjør man samme undersøkelse flere ganger, skal man med meget høy reliabilitet komme frem til samme data hver gang. Validitet handler om datainnsamlingen og forskningsopplegget i det hele tatt er relevant til problemstillingen; ”Validiteten er et uttrykk for hvor godt det faktiske datamaterialet svarer til forskerens intensjoner med undersøkelsesopplegget og

¹⁰² Østbye m.fl. 2007: 103.

¹⁰³ Grønmo 2004: 217.

¹⁰⁴ Østbye m.fl. 2007: 118.

¹⁰⁵ Østbye m.fl. 2007: 118.

¹⁰⁶ Grønmo 2004: 220.

datainnsamlingen”.¹⁰⁷ Både reliabilitet og validitet henger tett sammen. Et prosjekt kan ikke være gyldig i forhold til problemstillingen om datamaterialet i utgangspunktet ikke er pålitelig, og omvendt hjelper det ikke om datamaterialet er pålitelig om det ikke er gyldig.¹⁰⁸

Østbye m.fl. nevner bruk av diktafon som et eksempel på hvordan man potensielt kan styrke både reliabiliteten og validiteten i et prosjekt.¹⁰⁹ Sammen med at det ville gjøre analysejobben min i ettertid enklere, var dette noe av hovedgrunnen til at jeg var bevisst på å bruke diktafon i mine intervjuer. Selv om man underveis i etterarbeidet kan miste viktig informasjon, eksempelvis kroppsspråket til informanten, vil en diktafon sikre at selve datamaterialet er pålitelig da man kan forholde seg ord til ord hva som ble sagt underveis. Et annet fokusområde i forhold til diktafonbruk er at informanter kan holde tilbake informasjon grunnet opptaksutstyret.¹¹⁰ Som nevnt i avsnittet om metodiske utfordringer ovenfor så jeg allikevel ikke på dette som noe problem. For det første er journalister selv såpass vant med at opptaksutstyr brukes i forbindelse med intervjuer og pressekonferanser, og for det andre omhandlet aldri intervjuene noen kontroversielle emner eller lignende som kunne sette informantene i dårlig lys. Underveis i intervjuene gikk flyten generelt svært godt, og jeg opplevde aldri at informanten kikket bort på diktafonen før de uttalte seg, eller nølte med å omtale seg om enkelte emner eller svare på spørsmål. All transkribering og etterbehandling av intervjuene ble gjort av meg selv, og som tidligere nevnt i oppgaven var det ikke noe særlig bakgrunnsstøy eller annet som gjorde opptakene vanskelige å behandle. Jeg anser derfor både reliabiliteten og validiteten i mitt prosjekt som styrket grunnet opptaket og den nøyaktige transkriberingen i ettertid.

Når det gjelder generaliserbarhet har aldri målet med undersøkelsen min være å kunne trekke generelle slutninger basert på oppgaven og dataen jeg har samlet inn. Det er klart at intervjuer med 8 ulike sportsjournalister er langt unna å være representativt for alle sportsjournalister i landet av mange årsaker. Det at alle intervjuene mine er gjort med informanter bosatt i Oslo og tilhørende nasjonale aviser kan også som tidligere nevnt påvirke resultatet. Allikevel føler jeg at intervjuene jeg har gjort er grundige og utvalget variert nok til at en kan peke på enkelte tendenser som ble tydelige både i form av lignende og sprikende svar fra informantene.

¹⁰⁷ Grønmo 2004: 221.

¹⁰⁸ Grønmo 2004: 221.

¹⁰⁹ Østbye m.fl. 2007: 118.

¹¹⁰ Østbye m.fl. 2007: 119.

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Mens intervjuene og analysene gjort i den kvalitative delen av oppgaven forteller noe om hva sportsjournalister mener om Twitter, og hvordan de selv bruker tjenesten i journalistyrket, vil jeg med den kvantitative innholdsanalysen belyse hvordan de faktisk i praksis aktivt benytter tjenesten. Selv om en stor bruksnytte av Twitter kan være passiv, er det vel så interessant å se hva folk velger å poste selv på egen konto, og hvordan de velger å være aktive. Østbye m.fl. skriver at: ”Med kvantitativ innholdsanalyse mener vi her dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap”.¹¹¹ Formålet med min kvantitative analyse er i så måte å undersøke sammenhenger i materialet mitt, som kan brukes til å belyse problemstillingen. Eller som Østbye m.fl. skriver det: ”Målet er å finne sammenhenger og strukturer i materialet (og den virkeligheten det representerer)”.¹¹² I tillegg til dette, vil en analyse med god og nøyaktig reliabilitet kunne være med på å styrke hele oppgavens validitet. All data og informasjon ble lagt inn og behandlet/etterbehandlet ved hjelp av statistikk-programmet SPSS Statistics 21.

3.2.1 Utvalg

I bestemmelsen av hvilket utvalg man ender opp med i en undersøkelse, peker Østbye m.fl. på at ”et grunnleggende ledd i prosessen fram mot trekking av utvalg er alltid å avgrense universet”.¹¹³ Videre ”i opplegget av en innholdsanalyse må vi klargjøre hvilke enheter vi skal bruke, hva som er populasjonen av enheter (universet), om vi skal undersøke alle enhetene i universet eller foreta et utvalg, og i tilfelle hvor stort utvalget skal være, og hvordan det skal trekkes”.¹¹⁴ Ved årsskiftet 2013-2014 viste Norsk Journalistlag sine offisielle medlemstall at antall registrerte journalister er 9144.¹¹⁵ Hvor mange av disse igjen som er sportsjournalister finnes det ikke klare tall over. Det eksisterer ei heller noen oversikt over hvor mange sportsjournalister som faktisk benytter seg av Twitter, selv om flere av informantene mine anslo det til å være omlag halvparten¹¹⁶. Det viste seg derfor å være umulig for meg å trekke et utvalg etter de vanligste metodene, da de forutsetter at vet noe om hele populasjonen.¹¹⁷ Om jeg skulle laget en oversikt over hele populasjonen, altså sportsjournalister som bruker Twitter, måtte jeg laget den selv ved først å skaffe en liste over alle sportsjournalister i Norge,

¹¹¹ Østbye m.fl. 2007: 210.

¹¹² Østbye m.fl. 2007: 155.

¹¹³ Østbye m.fl. 2007: 216.

¹¹⁴ Østbye m.fl. 2007: 214.

¹¹⁵ Nj.no 2013.

¹¹⁶ Intervju med Geir Juva 25.03.2014; Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

¹¹⁷ Østbye m.fl. 2007: 242.

og så undersøkt hvorvidt de er aktive på Twitter eller ei. En slik oppgave ville vært ekstremt tidkrevende, for ikke å snakke om tilnærmet umulig. I tillegg ville det nesten garantert vært mangler eller feil på listen, grunnet at noen eksempelvis har flere Twitter-profiler og at det finnes falske profiler. De vanligste teknikkene for trekking av utvalg, både tilfeldige og ikke-tilfeldige, ville dermed fungert dårlig.¹¹⁸ Jeg har i stedet plukket et utvalg ut ifra kriterier basert på dels tilfeldighet, og dels strategisk utvalg. Hovedkriteriet mitt har vært at jeg ville ha like mange utvalgte fra hver mediebedrift, og samtidig ha nok til at jeg kunne peke på tendenser i datamaterialet. Utvalget i den kvantitative undersøkelsen består dermed av 40 sportsjournalister, fordelt på de fire valgte mediehusene. Jeg har bevisst valgt å unnlate de mest profilerte journalistene, da jeg anser de mer som kjendiser enn journalister i Twitter-forstand.

For det første hadde jeg først et ønske om å inkludere informantene fra intervjudelen i oppgaven, for å se om det var noe konkret samsvar mellom hvordan de sa de benyttet Twitter, og hvordan de faktisk benyttet Twitter. Det viste seg å være vanskelig, da over halvparten av dem rett og slett ikke var produktive nok til å være relevante for en bruksundersøkelse. Videre var det lite hensiktsmessig å ha med journalister som ikke tvitret aktivt, da det er en undersøkelse av hva de faktisk poster på egen twitter-profil. For å sikre utvalget mot at enkelte sportsjournalister blir helt uvesentlige eller dominante i utvalget på 40, valgte jeg å sette både nedre og øvre begrensning på hvem som fikk være med. Jeg satte en nedre grense på aktivitet ved minst 1 tweet daglig i snitt, altså 7 på en uke, for å bli vurdert med i undersøkelsen. Samtidig blir tallene lite brukbare om en/flere i utvalget er ekstremt mye mer aktive enn de andre. Står 5 journalister for 80% av det totale antall meldinger blir hele analysen skeivfordelt. Løsningen min ble derfor at jeg satte 10 tvittringer daglig som en øvre grense, altså totalt 70 i løpet av uken. Hadde en journalist flere tvittringer enn de nevnte 70, valgte jeg å kun se på de 70 første tvittringene postet den aktuelle uken. Selve utvelgelsen av utvalget mitt, gjorde jeg ved å kikke på en mengde tilfeldige sportsartikler skrevet på papir/nettutgaven til VG, DB, NRK og TV2 den 22. mars 2014. Dato for dette falt tilfeldig på at det var den dagen jeg begynte å gjøre selve undersøkelsene. Herfra kikket jeg på hvem som hadde skrevet artikkelen, og søkte dem opp på Twitter. Om journalisten passet til utvalget mitt med tanke på aktivitet, ble personen inkludert og analysert. Jeg følte at det å velge journalister som da hadde vært på jobb og skrevet artikler de siste dagene var en fin indikator på aktive sportsjournalister som kunne passe til utvalget.

¹¹⁸ Grønmo 2004: 92-102.

3.2.2 Tidsperiode

Når man skal velge enheter som tidsperiode, er det alltid relevant å la problemstillingen få en avgjørende innflytelse på hva man velger.¹¹⁹ Siden jeg i denne oppgaven ønsker å belyse hvordan sportsjournalister aktivt bruker Twitter selv, var det først fristende å se på en normal nyhetsuke kontra en uke i løpet av OL 2014 i Sotsji. Jeg valgte å ikke gå for denne løsningen, da en så dominerende sak som OL på nyhetsbildet kunne være med å gi et misvisende bilde av hvordan utvalget mitt faktisk brukte Twitter til vanlig. Ekstraordinære sportsbegivenheter som OL foregår bare hvert 4 år, og får alltid stor oppmerksomhet. I tillegg hadde TV2 i år sendingene for første gang, noe som førte til ekstra trykk i deres egne redaksjoner, selv om NRK, Dagbladet og VG også var på pletten med en gang en sak dukket opp. Helge Østbye m.fl. peker på at det kan være lurt å velge en konstruert uke, eksempelvis mandag uke 1, tirsdag uke 2, osv. Valget mitt falt på at jeg istedenfor å velge en konstruert uke, bare valgte to helt normale adskilte, men sammenhengende sportsuker uten noe spesielt som foregikk. Ingen mesterskap, serieavslutning, overgangsvindu eller lignende som kunne dominere nyhetsbildet utover det vanlige. Jeg føler at dette har sikret et helt naturlig datamateriale som gjenspeiler hvordan Twitter faktisk benyttes til vanlig.

Tidsperiodene jeg valgte å undersøke var 3.-9. mars og 17.-23. mars 2014 (uke 10 og 12). I den første tidsperioden undersøkte jeg totalt 785 meldinger, mens den andre inkluderte 854 meldinger.

3.2.3 Variabler og variabelverdier

Variablene og variabelverdiene i denne oppgaven er utarbeidet for å undersøke det mest relevante ved tvitringer i forhold til min problemstilling. En tvitringer er som nevnt kun på 140 tegn, men kan allikevel inneholde mye informasjon. Det er derfor viktig å definere variablene presist, slik at analysen blir mest mulig givende. ”Hver av de registrerte opplysningene er en variabel. [...] Svaret på det enkelte spørsmål for den enkelte person kaller vi variabelverdien”.¹²⁰ Hver eneste undersøkte tvitringer regnes som en enhet i analysen min, og ble registrert ved riktig variabelverdi til alle mine valgte variabler.

For å kategorisere alle tvitringer i analysen har jeg laget 8 kategorier: 1. Journalist, 2. Nyhetsuke, 3. Alder, 4. Bedrift, 5. Sfære, 6. Sport?, 7. Kommunikasjon og 8. Innhold. Alle de ulike tvitringer jeg har undersøkt har blitt registrert med ulike verdier mellom 1-8 avhengig av variabel, med unntak av ”1. Journalist”, som er det som identifiserer hver enhet til de ulike

¹¹⁹ Østbye m.fl. 2007: 217.

¹²⁰ Østbye m.fl. 2007: 156.

journalistene i analysen. Variabelverdiene for journalist vil i så måte være 1-40 hvor hvert tall indikerer at de er knyttet til en enkelt journalist. Både ”3. Alder” og ”4. Bedrift” er knyttet til journalist og ikke tvitringer, og var derfor låst til den samme verdien på hver av journalistene. For alder valgte jeg å sette et skille mellom hvorvidt journalisten var over 35 år eller ikke. ”4. Bedrift” er hvilket mediehus journalisten er ansatt hos. ”2. Nyhetsuke” har to verdier, og er med for å vise om tvitringen tilhører nyhetsuke 1 eller 2. For ”5. Sfære” er verdiene jobb eller privat gjeldende, men jeg vil komme tilbake til problematikken rundt akkurat denne i neste avsnitt. ”6. Sport” er et ja/nei-spørsmål relatert til hvorvidt tvitringen omhandler sport eller ikke. For de to siste variablene mine ”7. Kommunikasjon” og ”8. Innhold” er de litt mer omfattende. Førstnevnte går ut på hvem journalisten faktisk kommuniserer med i hver enkelt tvitring, mens sistnevnte er en kategorisering av hva selve innholdet i tvitringen er. For full oversikt med grundigere forklaring av alle variabler og variabelverdier, se ”Kodebok” bak i oppgaven.

3.2.4 Metodiske utfordringer

Hovedproblemet med at jeg satte grenser for antall tweets er naturligvis at om en journalist poster 300 meldinger i løpet av en uke, kan det å velge ut de første 70 første tvitringene at datamaterialet for journalisten fremstår annerledes enn det ville gjort om jeg inkluderte alle. De første 50 kan eksempelvis være en pågående debatt som tilfeldigvis oppsto i starten av en nyhetsuke, og dermed ikke være representativ for resten av journalistens twitter-bruk på generelt grunnlag. Jeg anser allikevel dette som en langt mindre aktuell problemstilling enn at store variasjoner blant journalistene i utvalget kan føre til nevnte skeivheter, og syns maksimumsgrensen er en god løsning som ikke går ut over reabiliteten. Et problem som oppsto under utvalget i forhold til minimumsgrensen var at enkelte journalister kun var aktive i visse perioder eller ved store hendelser, og derfor kunne være aktive nok for den ene av mine to utvalgte uker, men ikke den andre. Løsningen ble i slike tilfeller at jeg droppet journalisten fra undersøkelsen og fant en annen som matchet minimumskriteriet for begge ukene i stedet, gjort på samme utvelgelsesgrunnlag som de øvrige. Selv om det å endre tidsperiode for undersøkelsen kanskje kunne gjort enkelte journalister inkluderbare, kunne den ført til at andre igjen måtte droppes. Veldig mange Twitter-brukere skriver litt i rykk og napp.

Som nevnt i avsnittet om variabler, kunne det være problematisk å definere skillet mellom jobb og privat i forbindelse med variabelen «5. Sfære». Det er nemlig særs vanskelig for meg som utenforstående å vite hvorvidt en sportsjournalist var på jobb eller ikke når tvitringer ble postet, og innholdet gir ikke alltid noe entydig svar. Måten jeg valgte å løse

dette på, var å sette klare regler for hva som skulle defineres som privat, og hva som skulle være jobb. Tvittringer med tydelig jobbrelevant informasjon, samtaler med andre journalister, diskusjon rundt artikler eller spørsmål/svar til publikum definerte jeg som jobb. Videre valgte jeg å ta tvittringer som kommer med oppdateringer med en form av nyhetsverdi, eksempelvis en tvittring alá ”Northug blir parkert i siste bakken og ser helt ferdig ut i dag” som jobbrelevant, selv om det ikke nødvendigvis ble postet i forbindelse med jobb. Utover dette har personlige meninger, samtaler med personer som opplagt er venner/bekjente blitt definert som privat. Selv om det kan være tvittringer som havner i gråsonen for denne variabelen til tross for mine definisjoner, føler jeg at jeg lagde såpass klare grenser at det at det ble både konsekvent og presist.

Et annet potensielt problem vedrørende bestemmelse av variabelverdier dukket opp ved enkelte tilfeller. For variabelen ”7. Kommunikasjon” viste det seg å dukke opp tilfeller hvor journalisten kommuniserte med flere typer mennesker i samme melding uten at det kunne kategoriseres som en enkelt gruppe. En melding rettet til eksempelvis to sportsutøvere og en journalist kunne verken registreres som det ene eller det andre, og jeg måtte derfor innføre variabelverdien ”5. Flere”. Et problem med denne verdien er at den ikke sier noe om hvem disse flere er, men samtidig så jeg ikke noen bedre løsning på det. Jeg valgte derfor å være konsekvent på at all kommunikasjon rettet mot flere brukere havnet i denne kategorier. Et litt tilsvarende problem dukket opp i forbindelse med variabelen ”8. Innhold”. Enkelte retvittringer kunne eksempelvis være promotering av egen avis, mens enkelte svar til andre brukere også kunne vært kategorisert som et synspunkt/kommentar. Igjen valgte jeg samme løsning som ved kommunikasjon, og var konsekvent på å velge det som føltes mest naturlig i forhold til selve innholdet.

Et siste, mer teknisk problem knyttet til Twitter, er valget av nyhetsuker fra en tid tilbake. For det første kan man i egen historikk fritt gå inn og slette hvilke meldinger man vil, når man vil, uavhengig av hvor gammel den er. En sportsjournalist kan dermed gå tilbake på egen historikk og fjerne hva de føler for, uten at man kan finne spor av meldingen. Samtidig er det tidkrevende å bla seg tilbake i historikk på Twitter da det ikke sorteres etter sider, men bare er en strøm nedover helt til første tvittring. Går man inn på profilen på nytt, må man begynne fra toppen en gang til. Det kan derfor ta tid å komme seg bakover i historikken på aktive tvitrere. Dette er uansett ikke noe man kan gjøre noe med, og selv om man valgte forrige uke, ville man aldri hatt noen garanti for at personen som eide profilen ikke hadde redigert egne tvittringer eller ei.

4. Analyse I; Kvalitativ del

I denne delen av oppgaven vil jeg analysere de 8 kvalitative intervjuene jeg gjorde med mine informanter opp mot problemstillingen, med fokus på hvordan sportsjournalistene selv mener de benytter seg av Twitter og andre aspekter ved deres bruk i forhold til journalistikkens rolle. Jeg vil trekke paralleller opp mot teori og forskning der det passer seg slik, samt eksemplifisere underveis med konkrete saker fra norske og utenlandske aviser. Det er liten tvil om at både journalistikken og sosiale medier har forandret seg siden Per Edgar Kokkvold i 2009 uttalte at Facebook og Twitter ikke er journalistikk, og at journalister som er opptatt av seg selv og teller antall følgere på Twitter har misforstått jobben sin.¹²¹ Selv om uttalelsen ble nyansert i etterkant, var det stor skepsis blant mange til å kaste seg på den nye "trenden". Det var akkurat i denne perioden av Twitter for alvor gjorde sitt inntog til Norge. Selv om tjenesten som nevnt startet i 2006 og i år fyller 8 år, tok det noen år før den ble stor i Norge. I perioden mars til juli 2009 ble det registrert over 10,000 nye norske kontoer hver måned (nesten 25,000 i april), mens tallet for en uhøytidelig sammenligning er rett over 1000 nye hver måned hittil i 2014.¹²²

4.1 Har Twitter endret hverdagen til sportsjournalister?

På et spørsmål om hvorvidt arbeidsdagen deres hadde endret seg noe de siste årene, svarte informantene mine litt forskjellig. Generelt sett var de mer erfarne journalistene enige om at internett og nettaviser var en langt større kilde til forandring enn sosiale medier, mens de yngre ikke var i gamet under denne endringen og i større grad så på sosiale medier som den store forandringen i arbeidshverdagen. Alle så allikevel en forandring uavhengig av erfaring og alder. Noen av informantenes egne ord:

Jeg hadde min første jobb for 7 år siden, og da var det ikke noe sånn følge med på sosiale medier eller noe sånt. [...] men det er jo det som er den store forskjellen, at nå har vi en ekstra og veldig stor kilde i sosiale medier. Ellers er alt helt likt, bortsett fra at det er blitt mer fokus på nett.¹²³

Jeg begynte å jobbe kun papir, men nettet har endret måten vi jobber på i stor grad.¹²⁴

Det har vært sånn gradvis. Når jeg begynte var det skrivemaskiner og ikke noe internett. Datamaskinen kom på slutten av 80-tallet, så kom internett på 90-tallet. Det blir gradvis kurve på 80-90-tallet, og det

¹²¹ Kokkvold 2009.

¹²² Tvitre.no 2014b.

¹²³ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹²⁴ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

siste halvåret har det vært en eksplosjonsarta utvikling, fordi da ble papirsporten og nettsporten slått sammen så nå er vi en avdeling så nå skal alle jobbe alt.¹²⁵

Ja. Jeg har jo jobba så lenge i bransjen at da jeg begynte i NRK [...] fantes ikke internett. Så da husker jeg at jeg gikk mellom biblioteket og NRK hele tida for å dobbeltsjekke fakta. [...] I dag så er det jo.. vi har jo nettet selvfølgelig, og sportsnyhetskanalen som har deadline hele døgnet. Så nå er det mer et spørsmål om å porsjonere ting ut. Det er mye live ikkesant.¹²⁶

På et mer konkret spørsmål om de selv mente at akkurat Twitter hadde endret den journalistiske hverdagen, var det igjen litt blandede svar, men en klar trend til at de så enkelte forandringer:

Med Twitter ja? Det er helt åpenbart. Så det er jo både muligheter til å få informasjon, og mulighet til å få informasjon ut. Samtidig så har det gjort at verden går litt fortere framover liksom, og gitt oss noen ekstra utfordringer i forhold til det.¹²⁷

Ja, jeg syns det har endra litt. Er som jeg nevnte lettere å følge med på hva som er populært.. eller hva som er den store snakkisen den dagen da.¹²⁸

Tja, det har den. Fordi det er på en måte en turboversjon av det nettet har tatt med seg. At de effektene vi har fått av nettet at alt går fortere og at det er mye mer flyt av informasjon, at Twitter bidrar til at den går enda raskere.¹²⁹

Ja, jeg syns jo informasjonstilgangen har eksplodert.¹³⁰

Den eneste av mine informanter som ikke uttalte seg i et ordlag alá de ovenfor, var Per Angell Berntsen, som var litt mer tilbakeholden til å hevde at Twitter hadde endret hverdagen:

Nei, det har ikke endra seg veldig, jeg tror ikke jeg vil si det. Men det har vært et deilig krydder å få på toppen, men endra seg har det nok ikke. Bare nok et verktøy til både å komme ut med ting og til å skaffe seg informasjon.¹³¹

¹²⁵ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹²⁶ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹²⁷ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

¹²⁸ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹²⁹ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹³⁰ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹³¹ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

Til tross for at han ikke ser noen konkret endring, var han klar på at han så nytten av Twitter til enkelte aspekter ved jobben sin. Videre var alle informantene klare på at det i all hovedsak var jobb som gjorde at de i utgangspunktet hadde konto; og jobb som var den klare primærbruken av tjenesten:

Jeg bruker det mest på jobb. [...] Var nok litt raskere ute med Twitter enn Facebook, for det var litt fordi at vi ble oppfordra til å være aktive på sosiale medier av ledelsen her.¹³²

Det var vel som et jobbverktøy, at jeg tenkte jeg kunne skrive litt om ting som har med jobb å gjøre. Sport. Men i starten var det litt tilfeldig fordi det var noe man gjorde på en måte, uten å kanskje ha noen mer tanke om hva jeg skulle med det. Og i starten tok det lang tid og jeg tvittra nesten ikke i det hele tatt. Så det er bare siste drøye året at jeg har brukt det mer. Brukt det mer bevisst i jobben.¹³³

For Matias Ytterstad var det journalistutdanninga i Volda som førte til at han begynte å ta i bruk Twitter:

Det var noe med skolen skjønner du. Vi fikk streng beskjed om at journalist det kunne du ikke bli uten Twitter. Så det er faktisk skolen i Volda sin fortjeneste at jeg begynte å bruke det i det hele tatt.¹³⁴

De aller fleste påpekte også at de innimellom brukte Twitter som tidsfordriv ved eksempelvis å kommunisere privat med venner og bekjente eller ved å skrive noe trivielt uten journalistisk verdi, selv om dette var i langt mindre grad enn jobb:

Ja, mest. Men og som et sånt tidsfordriv da. [...] men så innså jeg at det var noe som nesten alle kollegaene mine hadde og var en greie som man burde ha da.¹³⁵

Det gjorde jeg fordi, og det er vel hovedgrunnen til at jeg er der, rett og slett det er et fantastisk verktøy når det gjelder å overvåke nyhetsbildet. 95%, jeg tror jeg går så langt som å si at 95% av at grunnen til at jeg er på Twitter er det. Det er den veien det går. Utøvere er der. Nyhetene sprekker først der.¹³⁶

Akkurat dette sistnevnte svaret bringer oppgaven naturlig over på hva informantene selv mener de bruker Twitter til i forbindelse med jobb.

¹³² Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹³³ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹³⁴ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

¹³⁵ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹³⁶ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

4.2 Hva bruker sportsjournalister Twitter til?

På spørsmålet om hva informantene selv mente de brukte mikrobloggtjenesten til i forbindelse med jobb, svarte samtlige at informasjonstilgang var det klart viktigste. Samtlige forskningsartikler jeg leste i forberedelsene til- og benytter meg av i denne oppgaven har påpekt nettopp dette som hovedgrunnen til at en journalist må være på Twitter.¹³⁷ Professoren Paul M. Pedersen formulerer det slik: "Microblogs are increasingly used by sports-writers as sources of information. Twitter is the most obvious [...] as most print sports journalists have an account and are expected to follow the accounts of sports personnel, other sports journalists".¹³⁸ Nå er det ikke tilfellet i Norge at sportsjournalister må ha en konto slik det er i utlandet, men det er allikevel gjeldende at en stor majoritet av journalistene har profil. I så måte var det ventet at akkurat kilder og informasjon ville være et gjennomgående svar blant informantene mine, selv om det ikke er noen automatikk i at norsk forhold samsvarer med de utenlandske:

Ja, jeg vil si at informasjon er [...] er den viktigste årsaken til å være på Twitter mener jeg fortsatt. [...] Fordi altså som jeg sier veldig mye kommer først på Twitter liksom, [...] så det var en viktig del av nyhetsovervåkinga.¹³⁹

Mer som en overvåkning. At jeg har det oppe, også prøver jeg å følge med på hva folk sier. Ikke nødvendigvis bare idrettsutøvere, men og bare hva sportsinteresserte folk er opptatt av den dagen. Det kan komme veldig mange gode innspill.. at folk har en eller annen mening, også tenker jeg at det kan jeg skrive sak om ikkesant.¹⁴⁰

Også er det selvfølgelig at man har skjønt at en del utøvere var aktive på Twitter så det var gunstig å følge med der.¹⁴¹

Som informasjonskilde i stor grad. Det er det jeg bruker det mest til.¹⁴²

Bruker det stort sett som et verktøy til å hente inn informasjon altså, jeg gjør det. Det er klart det beste verktøyet vi har på grunn av hvor tilgjengelig det er for alle rundt omkring.¹⁴³

¹³⁷ Ahmad 2010; Schultz og Sheffer 2010; Deprez m.fl. 2013; Bruns og Burgess 2012; Reed 2011; Sherwood og Nicholson 2012.

¹³⁸ Pedersen 2014: 106.

¹³⁹ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

¹⁴⁰ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹⁴¹ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹⁴² Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹⁴³ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

Selv om det var en variabel grad av hvor grundig og ofte informantene fulgte med, var samtlige inne på at de både så nytten av nyhetsstrømmen på Twitter for å finne konkrete saker, og for generelt å holde et øye med hva som foregikk. Enkelte av informantene fulgte med på Twitter stort sett hele arbeidsdagen:

Jeg har stort sett et Twitter-vindu oppe bestandig på jobb-pc'n som jeg innimellom kikker mellom hva som har kommet. Hva utøvere har skrevet og hva andre medier melder da.¹⁴⁴

Men hvor man følger med? Det er jo.. det er jo Twitter egentlig. Det er der man sitter og følger med og ser om det er noe som skjer. [...] mens jeg er på jobb får jeg vel med meg alt som skjer på feeden min i løpet av de åtte timene.¹⁴⁵

Mer som en overvåkning. At jeg har det oppe, også prøver jeg å følge med på hva folk sier. Ikke nødvendigvis bare idrettsutøvere, men og bare hva sportsinteresserte folk er opptatt av den dagen.¹⁴⁶

Jeg har sosiale medier som «second screen». Kan fort bli mer enn 2-3 timer og, for selv om man ikke har det aktivt så forholder man det til seg selv om man ikke sjekker hele tida.¹⁴⁷

Mens andre informanter brukte det mer her og der for å få inspirasjon eller ta en kjapp sjekk om noe har skjedd:

Jeg har ikke noen fast overvåking av folk, jeg er bare innom sånn vilkårlig når jeg har tid. [...] Jeg sjekker det mellom 5 og 10 ganger om dagen sånn kjapt, og jeg bruker det vel 90% av tida på mobilen min.¹⁴⁸

Jeg får ikke fulgt med hele tida på de jeg følger, det blir der og da. Det er ikke sånn at jeg går tilbake og ser hva vedkommende tvitra mellom 06 og 10 hvis jeg ikke var på da.¹⁴⁹

Det er egentlig ekstremt variabelt, men jeg prøver å bruke det mer aktivt når jeg har behov for det, enn å ha det tilgjengelig hele tida. Mange av de jeg jobber i nærheten av har Twitter-strømmen sin på en skjerm mens de jobber på en annen, men det blir rett og slett for mye å følge med på for min del.¹⁵⁰

¹⁴⁴ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹⁴⁵ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

¹⁴⁶ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹⁴⁷ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

¹⁴⁸ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹⁴⁹ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹⁵⁰ Intervju med Anonym 26.03.2014.

I tillegg til å være en direkte informasjonskilde journalister følger med på i løpet av arbeidsdagen, påpekte Per Angell Berntsen og Pål Marius Tingve at de også brukte Twitter aktivt som et verktøy til å sjekke opp informasjon om personer de ville vite mer om eller skulle intervju i nær fremtid:

Hvis jeg skal møte en utøver tidlig en fredag, så setter jeg meg ned torsdag ettermiddag og ser på Twitter-profilen deres og hva de har skrevet den siste tiden. Gjør litt kjapp research og ser om de har skrevet noe som kan være interessant å snakke med dem om.¹⁵¹

Men om jeg skal intervju folk jeg aldri har snakka med før så slår jeg ofte opp på Twitter-kontoen dems for å se hva de har tvittra og sånn. Så det kan jo være nyttig research da.¹⁵²

Ser man denne holdningen til informasjonsinnsamling i lys av Martin Eide sitt begrep om kildetilfang, kan man se på en klar utvikling i form av at Twitter til en viss grad har stjålet mye fokus i forhold til den klassiske kildetilnærming til journalistene. Da Eide i 1992 utga ”Nyhetens interesse: nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst” anså han kildetilfanget til journalistene som i stor grad preget av at man hadde navn og telefonnumre på sine viktigste informanter klare. Fikk man nyss på en potensiell sak kunne man ringe den aktuelle kilden for informasjon, og slik skrive en sak uten nødvendigvis å forlate kontoret. Man må selvfølgelig være forsiktig med å underdrive viktigheten av den tradisjonelle måten å kontakte kilder på, men med nettjournalistikkens utvikling blir tempo viktigere og viktigere. Det at man ikke forlater desken for å skrive en sak har derfor blitt en utbredt praksis, og kan man få tak i informasjonen man trenger uten å anstrenge seg enormt, er det klart foretrukket for mange. Flere av informantene mine var også klare på de nettopp fant saker ved å følge med på strømmen sin og skrev noe direkte om det:

De fleste skriver jo veldig kjedelige ting der, men plutselig så smeller de til sant. Det skjer minst en gang i måneden om at jeg får en sånn tanke om at her kan jeg lage en sak på bakgrunn av noe noen har skrive.¹⁵³

Når vi lager nettsaker bruker vi Twitter ganske mye da. Folk legger ut bilder av seg selv og.. Seneste eksemplet jeg kan komme på da, var når jeg jobba med kombinert under OL, så la han Magnus Krog

¹⁵¹ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹⁵² Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹⁵³ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

plutselig ut bilde at han hadde farga håret sitt rødt, hvitt og blått og da ringte jeg nettdesken og sa de måtte lage en sak på det.¹⁵⁴

Veldig ofte henter man ideer derfra. Bilder, ikke minst. Veldig ofte så er det saker og ting som skjer rundt omkring i verden, og bildebyråene er ikke på stedet, så kommer det et bilde på Twitter og vi har jo da policy på at vi da spør pent om vi kan bruke bildene, det er det ikke alle som gjør.¹⁵⁵

Akkurat hvorvidt informantene mine plukket saker, bilder og sitater fra Twitter direkte for å lage saker, var veldig individuelt. Den ene journalisten Sada Reed intervjuet i sin artikkel fra 2011 uttalte: ”If I worked for ESPN, I would have broken this right away. But in this case, I am going to have to work with this guy in the future”, i forbindelse med det å lage saker på tilgjengelig informasjon uten å ta kontakt med vedkommende først.¹⁵⁶ Hvordan man reagerer på slikt er helt individuelt, og for de fleste er det ikke noe stort problem om journalister tar sitatet deres og lager en sak. Allikevel er det en balansegang mellom å se an akkurat hva det er, hvem som har postet, og hvor aktuelt det i det hele tatt er å bruke. Journalistene jeg snakket med var inne på den samme refleksjonen:

Om det hadde vært noe kontroversielt så måtte vi jo ringt og spurt kan du utdype det her, men hvis det er sånn «Heia Northug du er rå» så er det jo noe litt annet.¹⁵⁷

Nei, jeg ser ikke problemet der. Det kan jo være hvis noen helt åpenbart.. Jeg har vært med på eksempler der jeg veit at folk har tvittra i fylla, og jeg har fått forståelse av at dette ikke var helt meninga, og da lar jeg det bare ligge.¹⁵⁸

Så lenge man har en viss kritisk sans i det man melder og en ektehet, så er det nei. De fleste på Twitter er vel inneforstått med at det er offentlig rom det man skriver der, og da tenker jeg at du så lenge man er sikker på at det er riktig, så er det greit å bruke.¹⁵⁹

Seneste i fjor ble det et nyhetsoppslag i denne forbindelse i etterkant av en landskamp mellom Sverige og Norge. Landslagskeeper Rune Almenning Jarstein hadde en litt uheldig involvering som førte til scoring, hvorpå Rosenborg-spiller Ole Selnæs postet ”Glæde mæ te å hør Jarstein i mix-sone etterpå! Knekte håndledd og spenst som en tepose har vell aldri vært

¹⁵⁴ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹⁵⁵ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

¹⁵⁶ Reed 2011: 59.

¹⁵⁷ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹⁵⁸ Intervju med Per Angell Berntsetn 26.03.2014.

¹⁵⁹ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

nå sikkerstikk”.¹⁶⁰ Davy Wathne i TV2 lagde en nyhetssak på sitatet, og konfronterte Jarstein med uttalelsene etter kampen for å høre hva han hadde å si til det. I etterkant av hendelsen bestemte Ole Selnæs seg for å boikotte TV2-sporten og ønsket ikke å snakke med kanalen. Han følte selv at meldingen var humoristisk, og mente TV2 prøvde å lage storm i et vannglass for å tjene mer penger.¹⁶¹ Under mine intervjuer kom vi i flere av samtalene inn på akkurat denne saken, uten at Selnæs fikk noe særlig sympati fra noen av informantene. I forbindelse med å uttale seg på Twitter uttalte de:

Det er nedskrevet at Twitter er offentlig, og man kan også gjøre det privat dersom man ønsker det. Gjør man ikke det må man kunne stå for det man skriver, og som profilert Tippeliga-spiller må man kunne vite at det kan brukes i medie-sammenheng.¹⁶²

Er du på Twitter må du vite at alt du sier der er offentlig, og kan bli brukt i mot deg.¹⁶³

Det ble sagt på et klubbmøte for en tid tilbake i forhold til Twitter om at tenk deg at du står på et torg og står på en boks og hylér ut. Sånn blir det på Twitter også. Hva mener du at du kunne ha sagt på det torget, og hva mener du at du helst ikke burde si.¹⁶⁴

Siden Twitter er såpass nytt i mediesammenheng og det har vært få klare saker oppe i retten når det gjelder hvor grensene går for hva som er tillatt og ikke innen det rettslige i forhold til opphavsrett, er det et potensielt minfelt man må trå forsiktig i. Jaia A. Thomas påpeker flere potensielle problemer ved dette: ”The lack of court precedent on these issues leaves many questions unanswered. Can repeating someone’s Twitter message constitute copyright infringements? Does a twitter message fulfill the libell requirement of ‘publication’? Does posting private information about someone else constitute a legal invasion of privacy?”¹⁶⁵ Per Edgar Kokkvold var inne på nettopp dette ovennevnte i 2011, da han pekte på at skillet mellom offentlig og kjent var i ferd med å viskes ut på grunn av mediene. ”Hvis man ikke ønsker oppmerksomhet om sine meninger, får man holde seg til den gammeldagse dagboka og låse den ned i skrivebordet; ikke publisere på en åpen Twitter-profil. [...] Til retten å være berømt, hører også muligheten til å bli fordømt”.¹⁶⁶

¹⁶⁰ Wathne 2013.

¹⁶¹ Sande 2013.

¹⁶² Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹⁶³ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

¹⁶⁴ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹⁶⁵ Thomas 2011: 118.

¹⁶⁶ 100% Sport 2011.

Dette skillet mellom offentlig og kjent gjelder dog ikke bare utøverne selv, men også journalistene. Her er det snakk om skillet mellom privat og journalist, men allikevel gjelder noe av den samme logikken. Matias Ytterstad i Dagbladet satte ord på dette:

Problemet er jo at et eller annet sted her så må du jo [...] trekke skillet mellom rollen din som privatperson og rollen din som journalist, for du representerer strengt tatt det mediet du jobber for uansett. Så jeg synes den er litt vanskelig da, den er litt kinkig. Og det er jo de som har gått alvorlig på trynet der og, han derre stakkars NRK-fyren.¹⁶⁷

Dette med den ”stakkars NRK-fyren” må nødvendig utdypes. Jeg utførte majoriteten av intervjuene mine i slutten av mars, ganske tett på en aktuell sak i norske medier om NRK-kommentator Christian Nilssen. Kjernen i saken, som blusset opp på norske medier torsdag 20. mars, var at NRK-kommentator Christian Nilssen på sin egen Twitter-konto kom med negative bemerkninger i forhold til to tragiske tilskuerhendelser som kostet Liverpool-supportere livet ved henholdsvis Heysel- og Hillsborough stadion.¹⁶⁸ Tore Hansen beskrev saken på Liverpool F.C. sin norske supporterside slik: ”Det faktum at han skriver det på en konto som formelt ikke tilhører NRK betyr lite når du er fotballjournalist i NRK – og det er tydelig at han også vet hva han gjør”.¹⁶⁹ I etterkant av hendelsen ble de to tvitringene til Christian Nilssen slettet, samt at både Nilssen selv og redaksjonssjef i NRK-sporten Sjur Molven gikk ut med en offentlig beklagelse. Christian Nilssen har ikke postet noe på Twitter siden dette. På spørsmål om hvilke fallgroper man hadde som sportsjournalist på Twitter, trakk samtlige fram dobbeltrollen som privatperson og offentlig person som et område man måtte være ekstra obs på, og illustrerte med akkurat denne saken:

Ja, det er det jo helt åpenbart. Vi så jo et kjempeeksempel det her før helga her hvor.. så du Christian Nilssen eller? [...] Personlig, så er jeg veldig bevisst på at [...] selv om jeg tvitrer som privatperson, så er det også noe som gjør at når jeg er journalist.. det har jeg skrevet på profilen min også, at jeg er journalist.. og journalist er noe man er hele tida, så det du sier der det vil kunne bli brukt i mot deg til enhver tid, så du må kunne stå for det du skriver der..¹⁷⁰

Ja. Det har jo vært den siste til Nilssen. Jeg har som prinsipp at jeg aldri uttaler meg om politikk. Den derre grunnregelen som en eller annen sa til meg en gang om at tell til ti før du skriver noe, den er

¹⁶⁷ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

¹⁶⁸ Ellingsen 2014.

¹⁶⁹ Hansen 2014.

¹⁷⁰ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

ganske god å ha. Hvis du blir opphissa, så ro deg ned. Ta fingrene vekk fra tastaturet littegrann, tenk deg om. Hadde Christian Nilssen gjort det så hadde han kanskje ikke havna i den saksa.¹⁷¹

Det er det jo. Du har jo grensa mellom.. Twitter er et fristende format å komme med litt snappy kommentarer på, og der ser du jo flere som driter seg ut. Så jo nå nylig Christian Nilssen, så der må man være forsiktig.¹⁷²

Det kom nylig frem (22. april) at Christian Nilssen klages inn for Kringkastingsrådet for Liverpool-hetsen, etter at det kom inn uvanlig mange klager på hendelsen. Lederen av rådet, tidligere nevnte Per Edgar Kokkvold, sa til Aftenposten i forbindelse med saken at:

Vi prøver å løfte dette opp på et prinsipielt nivå om hvordan man oppfører seg på sosiale medier. Meldinger kan være private, men det er også viktig å ta hensyn til arbeidsgiveren. Nilssen blir forbundet med NRK og kan ikke melde seg ut. I slike situasjoner er det journalisten som ytrer seg om det han jobber med. Dette er en prinsipielt viktig sak.¹⁷³

Hovedtemaet for møtet til Kringkastingsrådet fredag 25. april var derfor hvilke regler som gjelder for NRK når de ytrer seg på sosiale medier, samt hvordan føringer de ansatte hadde, på bakgrunn av Nilssen-saken og et par andre. Det er i så måte tydelig hvor hverdagslig og ikke minst viktig sosiale medier er i mediebildet, når kringkastingsrådet bruker et helt møte på å diskutere viktigheten av og strategien rundt dette.

I utlandet, eksempelvis ved ESPN og The Guardian, er det rigide regler for hvordan man skal bruke sosiale medier. De har sterkt på at alle de ansatte skal være aktive brukere av Twitter, forsiktige med hva de sier og med fokus på å publisere artikler og nyheter man har skrevet så fort som mulig – gitt at det ikke er store nyhetssaker de helst vil dekke i en større skala.¹⁷⁴ De fleste analyser og tidligere forskninger på sportsjournalistikk og Twitter nevner promotering av egne artikler og bedriften de er ansatt hos som en viktig bruk av tjenesten.¹⁷⁵ Sett i norsk sammenheng fant jeg ingen oversikt over reglementer når jeg kikket rundt på nettsidene til de ulike mediehusene. I samtale med informantene kom det frem at det generelt ikke er noen reglementer for hvordan de skal forholde seg til sosiale medier utover å bruke sunt vett og folkeskikk:

¹⁷¹ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹⁷² Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹⁷³ Veland 2014.

¹⁷⁴ Sheffer og Schultz 2010: 476.

¹⁷⁵ Ahmad 2010; Schultz og Sheffer 2010; Lasorsa m.fl. 2012; Deprez m.fl. 2013; Bruns og Burgess 2012.

Ikke annet enn generelle journalistiske, altså etiske regler. De vanlige som vær varsom-plakaten. Bare oppfør deg. Jeg tror ikke det er noen som har dumma seg ut ennå.¹⁷⁶

Grunnholdninga er bruk sunn fornuft.. og det er jo det viktigste. Man oppfordres til å bruke Twitter og sosiale media aktivt, men husk at vanlig folkeskikk gjelds der og, og husk at alt du skriver må du stå for hvis du blir konfrontert.¹⁷⁷

Vi har ikke fått noe hefte eller regler utdelt, men vi har jo hatt kurs, og ganske klar beskjed om å bruke sunn fornuft. Men det er jo litt sånn at når man først har fått jobb i sporten her, så får alle beskjed om at man har ansvar for å ikke drite deg ut. [...] Nei, vi har ikke fått noen retningslinjer utover at vi ikke skal skrive dumme ting.¹⁷⁸

Nei. Sunn fornuft da, det er jo egentlig det som i alt mulig annet man gjør. Sånn er det på alle arbeidsplasser. Vi har ikke noen klare retningslinjer, det har vi ikke.¹⁷⁹

Det nærmeste en kommer reglement i så måte var TV2, hvor det i følge informantene kom frem at alle de ansatte ble oppfordret av ledelsen til å promotere sine egne saker på Twitter.¹⁸⁰ Hvorvidt man så valgte å følge dette var allikevel i stor grad opp til de ansatte, og det var ikke noe jobb-krav:

Vi har ingen regler på det, men vi blir oppfordra til å bruke det og poste saker vi selv skriver. Sjefen har kommet med en oppfordring om å ikke være for sånn patriotisk på ditt favorittlag, for når du har TV2 i nicket ditt så bør du helst være nøytral.¹⁸¹

Geir Juva i VG er ikke spesielt begeistret for en type policy som oppfordret til å promotere egen avis, men var også klar på at om hans redaksjonen oppfordret til det ville han ikke stå på bakbeina:

TV2 har helt klart en policy på det, og det er litt sånn.. dette er det jeg ikke liker med Twitter. [...] Til slutt blir det litt sånn at du kjører reklame altså. Det er egenreklame, egenreklame. Nei, jeg syns ikke det har noe for seg, men for all del, hvis vi skulle få den policy'n så blir jeg nødt til å følge den.¹⁸²

¹⁷⁶ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹⁷⁷ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

¹⁷⁸ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹⁷⁹ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

¹⁸⁰ Intervju med Gaute Bugge Drangsholt 06.03.2014.

¹⁸¹ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹⁸² Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

Også Pål Marius Tingve i Dagbladet antydte at de hadde fått en oppfordring fra ledelsen om å lenke til egne og andres saker i avisa.

Nei, vi har vel ikke noen regler. Vi oppfordres til å bruke Twitter og til å lenke til egne saker og andres saker i avisa. [...] Men jeg kommer ikke på noen strenge regler utover det.¹⁸³

Hvorvidt journalistene postet linker til egne og andres saker og i så måte promoterte avisen varierte også veldig fra person til person. Enkelte informanter var veldig klare på at dette var en del av måten de brukte Twitter på i forhold til jobb:

Ja, det gjør vi jo stadig vekk og det er jo et ønske fra jobben at hvis du har en nyhet så få det ut på Twitter.¹⁸⁴

Twitterbruk ja.. Det er å lenke til saker som jeg selv skriver eller som kolleger har skrevet.¹⁸⁵

Mens andre som nevnte Geir Juva var langt mer skeptiske til å bruke Twitter til posting av egne artikler og promotering av arbeidsplassen i så måte:

Nei, det syns jeg er litt kleint. Det har nok skjedd, men det har vært at jeg syns det var en veldig viktig sak, eller breaking news eller noe sånt ikkesant. Noe som.. ikke fordi jeg ville vise at jeg hadde skrevet den, men for å få ut saken.¹⁸⁶

I liten grad. Og det har nok med.. altså, hvis sjefen min ber meg gjøre det, så gjør jeg det, men jeg er i utgangspunktet ikke noen sånn attention-seeker, og drive å booste egne saker eller kjøre trailere, det byr meg litt i mot.¹⁸⁷

Jeg gjør det veldig lite. Jeg vet at det er de som gjør det, men.. [...] jeg syns det blir mer en sånn skrytetreie og det er jeg ikke så veldig glad i. [...] Skriver man godt, så trenger man ikke å hive det ut til alle og enhver. Og skulle du ha bomma er det ikke bare det norske folk som får det med seg, men alle dine nærmeste og.¹⁸⁸

Dette med å promotere egne artikler, og ikke minst avisens artikler, handler mye om å få oppmerksomhet rundt både egen person og mediehuset man er ansatt ved. Det er naturlig å

¹⁸³ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹⁸⁴ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

¹⁸⁵ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹⁸⁶ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹⁸⁷ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹⁸⁸ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

anta at det er langt viktigere for de profilerte personene som jobber foran kamera, eksempelvis sportsankerene i de ulike mediehusene, å være aktive på sosiale medier. For dem er det å bli sett og lagt merke til en måte å bygge opp seg selv som merkenavn og populær figur.

Sportsankeret Davy Wathne i TV2 er den journalisten i Norge med klart flest følgere, og hovedgrunnene til dette er at han for det første har holdt på lenge og er en kjent person som er mye å se på TV-skjermen, men også for det at han er særdeles aktiv på Twitter.¹⁸⁹ To av informantene mine var inne på rollen til nettopp denne type journalister i intervjuene våre:

Hver sport har sine toppfolk i media, og hvis du er en av dem, men allikevel ikke en av dem på Twitter, så vil avisa eller TV-kanalen tape på det i lengden. I allefall sånn den veien det går nå.¹⁹⁰

Et argument for å være på Twitter handler om profilbygging også. [...] dem som er programledere og kommentatorer og synlige i det offentlige rom og er offentlige personer, de bygger jo på sin.. posisjon.. trademark.. merkevare ved å være synlig i sosiale medier kanskje først og fremst.¹⁹¹

Akkurat dette vil jeg komme nærmere inn på senere i analysedelen, da en slik måte å promotere seg selv på kan ses i lys av både konvergens og krysspromotering nevnt i teoridelen av oppgaven.

På spørsmål om hva informantene mine selv valgte å poste på sine egne Twitter-profiler, var det igjen mange ulike svar. I likhet med hva Reed påpekte i sin studie fra 2011, var de fleste klare på at Twitter-bruk hovedsaklig var jobbrelatert.¹⁹²

90%.. nesten, nei det er 100% jobb. Jeg kan ikke huske sist jeg tvittra om noe ikke-jobb. Nei. Det raker ikke andre tenker jeg, da sender jeg heller en direktemelding altså.¹⁹³

Jeg tvitrer veldig lite privat, det er veldig sjelden egentlig. 95% jobb jeg tvitrer om. Privat er mer sånn.. da bruker jeg Facebook-profilen min [...] Ja, jeg er ganske aktiv. Jeg har vel 4000 tvitringer eller noe. Poster om alt mulig egentlig. [...] 95% i hvertfall som er jobbrelatert.¹⁹⁴

Samtidig reflekterte enkelte over nettopp problematikken jeg hadde vedrørende min kvantitative undersøkelse og hvordan jeg skulle definere sfære; hvor går skillet mellom privat og jobb?

¹⁸⁹ Tvitre.no 2014c.

¹⁹⁰ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹⁹¹ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

¹⁹² Reed 2011: 55.

¹⁹³ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

¹⁹⁴ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

Nei, eller privat, jeg vet ikke helt hva som regnes som privat.. men det er litt sånne uskrevne regler om hva man skal skrive på Twitter og hva man ikke skal skrive da.. man skal ikke liksom ikke skrive at nå sitter jeg i sofaen og gleder meg til.. sånn typisk Facebook-oppdatering.¹⁹⁵

Det spørres litt hva du mener med jobb. For hvis jeg sitter hjemme og ser en fotballkamp og tvtitrer om fotballkampen, så er det på en måte privat, men det er også jobb.¹⁹⁶

Allikevel var det få som problematiserte akkurat dette skillet mellom jobb og privat. Anders Skjerdingstad uttalte eksempelvis at han egentlig ikke anså det han tvtitret som privat selv om det ikke var direkte jobbrelatert, rett og slett fordi han først og fremst var journalist på Twitter.¹⁹⁷

4.3 Hvem velger sportsjournalister å følge på Twitter?

Der journalistene tidligere hadde sine viktigste og mest pålitelige kilder nedskrevet på pulten sin, bruker mange journalister seg av en egen PC-skjerm som har nyhetsstrømmen på Twitter gående. På mange måter har Twitter som nevnt tatt over noe rollen til den tradisjonelle måten å forholde seg til kilder på. Selv flere av de erfarne journalister har kastet seg på de nye mulighetene som sosiale medier gir. Det er interessant hvordan teknologisk innovasjon nok en gang har ført til endring i journalistrollen, lik Rune Ottosens konfliktlinje syv påpeker. Der journalister tidligere i løpet av karrieren sin fant kilder og opparbeidet seg en god relasjon med disse for å hente informasjon raskt og effektivt, kan man nå oppnå noe av den samme effekten ved å være aktiv med hensyn til hvem man følger og ikke følger på Twitter for å skaffe seg god oversikt over nyhetsbildet:

Og det fine med Twitter er at du kan holde på noen år, og du liksom.. finjusterer stallen din. Noen kutter du ut etter en kort tid og andre er der lenger, og til slutt har du finni et bra korps selvfølgelig.¹⁹⁸

I så måte ligner måten journalister bygger seg et nettverk på i dag på nettverksintegrasjonen Terje Rasmussen har skrevet om. Et av nettverkets viktigste egenskaper er evnen til å videreføre og reprodusere sosiale fellesskap eller løsere bånd, akkurat slik sosiologen Mark Granovetter så styrken i svake bånd. For å skaffe seg ny informasjon, er det i følge Rasmussen gunstigere med mange bekjente i et løst nettverk, enn få kjente i et lukket

¹⁹⁵ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

¹⁹⁶ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

¹⁹⁷ Intervju med Anders Skjerdingstad 24.03.2014.

¹⁹⁸ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

nettverk.¹⁹⁹ En slik måte å se Twitter på, kan forklare viktigheten av å være oppmerksom på hvem man faktisk følger med på og har som informasjonsnoder i sin egen nyhetsstrøm. Om man skal sammenligne sosiale medier med Rasmussens syn på nettverksintegrasjon, kan man si at Facebook representerer et nettverk med sterke bånd, mens Twitter i stor grad er det motsatte. Det er klart at mange følger med på folk man kjenner på Twitter også, som er et tegn på sterke eller tette bånd, men samtidig har majoriteten av brukere en interesse av å følge med på bekjente og ukjente personer som kommer med interessante betraktninger; altså løsere nettverk. I intervjuene med informantene mine kom det frem at de aller fleste for det første fulgte med på veldig mange personer, og for det andre var ivrige på å spisse hvem de fulgte opp mot hva de håpet å få ut av det:

Man følger mennesker som man vet er en sak, nesten uansett hva dem skriver.²⁰⁰

Jeg tror vel de som.. altså jeg skal drive med så veldig mye, jeg må tenke veldig bredt. Stort nettverk. [...] Jeg er nok blant de mer ekstreme. Jeg følger en.. opp mot en 700 tenker jeg. Andre har under 100. [...] Tror det er ganske god spredning der i hvem jeg følger. Alt fra særforbund til.. ja, FIFA, UEFA ned til klubber, og privatpersoner.²⁰¹

Jeg sitter med en følelse av at jeg følger alt for mange, for jeg har aldri helt kontroll over Twitter. [...] men jeg tipper det er kanskje.. 25% idrettsutøvere, 25% journalister og resten er bare random sportsinteresserte personer.²⁰²

Samtidig var de aller fleste bevisste på hvilke typer mennesker de ønsket å følge med på.

Nå følger ikke jeg spesielt mange sånne vanlige folk, de jeg følger er sportsidioter som og er ganske flinke på Twitter. Eller kollegaer eller idrettsutøvere.²⁰³

Jeg følger ikke så veldig mange på Twitter egentlig, jeg følger bare de jeg jobber mye med.²⁰⁴

Idrettsutøvere. Norske, engelske.. eller britiske, amerikanske, danske og svenske medier. Og andre journalister, både norske og utenlandske. Samt en blanding av folk jeg kjenner til andre kjendiser.²⁰⁵

¹⁹⁹ Rasmussen 2007: 257.

²⁰⁰ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

²⁰¹ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

²⁰² Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

²⁰³ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

²⁰⁴ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

²⁰⁵ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

Veldig mye eksperter. Andre sportsjournalister i Norge. Veldig mye sportsjournalister i England. [...] utøvere, journalister og offisielle kontoer som kommer med informasjon. Ymse klubber. Også noen sånne statistikk-greier. OPTA og sånne ting. Sky Sports. Den type ting.²⁰⁶

Dette støtter argumentasjonen i at det er viktig med løse nettverk for å få maksimalt ut av Twitter. Følger man få, vil strømmen bli preget av nettopp dette, mens et stort mangfold i både typer og antall man følger fører til at man får langt mer informasjon å fortolke. En kvantitativ undersøkelse om sportsjournalister i Flandern i Belgia gjort av Deprez m.fl. viste at journalistene der hadde en tilsvarende tanke om hvem de fulgte med på. Hele 70,5% av kontoene sportsjournalister tilknyttet de to største avisene i Belgia fulgte med på, var tilknyttet sport.²⁰⁷ Selv om jeg i min oppgave ikke gjør noen konkret undersøkelse av nøyaktig hvem mine informanter følger med på, er det liten tvil om at samtlige i intervjuene var klare på at det var en overvekt av personer tilknyttet sport. Videre viste undersøkelsen fra Flandern at 15,2% av de resterende 29,5% de fulgte med på, var kollegaer og andre sportsjournalister, som også ble nevnt hyppig av mine informanter.²⁰⁸ Selv om man skal være forsiktig med å konkludere uten å ha tall foran seg, virker den generelle trenden blant mine informanter å stemme godt opp mot tendensene Deprez m.fl. fant i sin undersøkelse i Belgia. Et problem vedrørende hvem man følger med på, er at det fort kan bli veldig mange og at det derfor fort kan bli uoversiktlig på følge med på strømmen. Flere av informantene mine reflekterte selv over hvorvidt de var opptatt av å gjøre en opprydding av disse i ny og ne:

Jeg er kanskje fortsatt litt for lite flink til å rydde i kilder da. [...] At jeg burde ha vært mer påpasselig der, for det kan jo være litt vanskelig å holde oversikt liksom. [...] Det er en enorm turnover liksom, så det er jo fort gjort å få glipp av noe fordi man får masse irrelevant informasjon.²⁰⁹

Det er jeg veldig dårlig på, de blir stort sett liggende en stund ialfall helt til man innser at her kommer det ingenting lenger. Er ikke flink på å aktivt rydde i lista mi, så det kunne jeg sikkert med fordel vært bedre på.²¹⁰

Det at det er såpass enkelt å både følge med på nye folk og å fjerne de man ikke ønsker å ha der lenger, er noe av det som gjør Twitter såpass interessant, men samtidig så komplekst. Selv om man har verktøy som "Tweetdeck" hvor man kan konfigurere nyhetsstrømmen og lage

²⁰⁶ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

²⁰⁷ Deprez m.fl. 2013: 114.

²⁰⁸ Deprez m.fl. 2013: 114.

²⁰⁹ Intervju med Anders Skjerdingstad 24.03.2014.

²¹⁰ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

ulike lister slik at den blir seende ut slik man vil, kan det bli vanskelig å følge med om man har for mange kilder i strømmen sin. Geir Juva var klar på at han ikke hadde klart å få følge med på i det hele tatt uten nettopp Tweetdeck:

Jeg er nødt til å ha tweetdeck, jeg kan ikke ha den vanlige webløsninga hvor du klikker på toppen og scroller nedover.²¹¹

Nye personlige medier gjør ifølge Terje Rasmussen interaksjon enkelt både i tid og rom, da de ikke følger etablerte sosiale distinksjonene vi kjenner fra før.²¹² Denne fleksibiliteten i tid og rom er kjennetegnet på nettets styrke, og noe av det sosiale medier har tatt videre og gjort tilgjengelig for alle. Det blir veldig forenklet å trekke en direkte sammenligning fra disse nettverkstankene til sportsjournalisters nettverksbygging, spesielt på nett, men det er samtidig både fruktbart og viktig å se på nettverk og potensialet det bringer til kildetilfang i et større perspektiv. For en journalist vil sosiale medier i så måte være et ideelt medium for å opprettholde sitt eksisterende kontaktnettverket, samt at å etablere nye sosiale bånd kan være gjort ved et museklikk. Rasmussen anser et godt nettverk som et nettverk hvor det er mange ulike holdninger og kompetanse, og hvor individene ikke nødvendigvis er integrert til å ha samme verdigrunnlag. Nevnte Sada Reed diskuterer også viktigheten av nettverk, samt hva som skiller tette og løse nettverk fra hverandre. Hovedpoenget hennes er at tette nettverk kan gi informasjon om snevrere emner, men samtidig vise seg å ha langt mer informasjon om det er et emne man er interessert i. Geir Juva uttalte under intervjuene at "[...] en som skriver om skiskyting må naturligvis følge skiskytterne og hva de har å si, for det kan ligge saker i en uttalelse", og anerkjenner i så måte akkurat dette.²¹³ Et løsere nettverk er avhengig av mer gjennomtenkt interaksjon og tankegang, da man oppfatter såpass mange signaler som potensielt kan være både tvetydige og falske. Et godt nettverk må med andre ord tilføre kunnskap fra personer med ulik og utfyllende kunnskap, samtidig som individer tør å si hva de mener uavhengig av hva de rundt eventuelt mener om en sak. I så måte er det sannsynligvis en sterk sammenheng mellom antall personer man følger på Twitter, og hvor godt dette nettverket faktisk fungerer. Dette gjenspeiler seg i hvor bevisste journalistene selv er på både hvem de følger, og at de er klare på at de må følge med på mange for å ha noen nytte av det:

²¹¹ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

²¹² Rasmussen 2007: 248.

²¹³ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

Jeg følger nok over 1000 stykker nå. I starten fulgte jeg bare noen få utvalgte, men etter hvert har jeg sett mer og mer nytte i å følge både folk jeg er direkte interessert i, og folk jeg i utgangspunktet kun har der sånn i tilfelle”.²¹⁴

I følge tvitre.no følger en gjennomsnittlig norsk tvitrer omlag 170 personer.²¹⁵ En uhøytidelig sjekk av antall følgere på informantene mine viste at de hadde i snitt 909 kontoer de fulgte med på (høyeste 1625, laveste 233). Majoriteten av informantene mine var klare på at de fulgte med på ulike idrettsutøvere innenfor sine interesseområder i forhold til jobben. Anders Skjerdingsstad sitt hovedområde som sportsjournalist i NRK er eksempelvis vintersport, og han uttalte selv:

Flest mulig idrettsutøvere. Spesielt da de sportene jeg dekker, som er primært langrenn og de store vintersportene da. Langrenn, skiskyting, hopp og alpint og.²¹⁶

Noe av grunnen til at journalistene synes det er interessant å følge idrettsutøverne er at utøverne der kan komme med egne betraktninger, tanker og annet til fansen. Dette har utøvere alltid hatt anledning til, men det har da stort sett vært via journalister eller andre talerør. Med Twitter og sosiale medier kan idrettspersoner si det de har på hjertet direkte, uten at det nødvendigvis må gjennom noe filter først. Dette gjør at også journalistene kan plukke opp interessant informasjon til sine saker:

Jeg synes det har brakt litt sånn ekstra element til underholdning, og også faktisk at folk tør å mene litt mer på Twitter enn de gjorde før. Utøvere generelt. [...] Også er det okay for utøvere sikkert å kunne styre litt selv hva de vil legge ut av ting. Og det er jo ålreit, for da føler de seg trygge på at hvis de legger ut noe så er det gjennomtenkt.. det er ikke alltid det er det da.²¹⁷

I mars tidligere i år gikk Tippeliga-spilleren Jesper Mathisen ut mot den mediestyrtede hverdagen i Tippeligaen. Mathisen uttalte i et intervju til Nettavisen at: ”Vi må passe oss for at ikke Tippeligaen blir en grå masse”, og utdypet med: ”Det er veldig mange som skal fortelle fotballspillere og idrettsutøvere hva de skal svare til media til enhver tid, og hvis alle svarer det medierådgiveren vil, blir det få som bryr seg”.²¹⁸ Alle klubbene i Tippeligaen har en person ansatt for å ta seg av alle mediehenndelser som også ofte råder spillere om

²¹⁴ Intervju med Anonym, 26.03.2014.

²¹⁵ Tvitre.no 2014b.

²¹⁶ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

²¹⁷ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

²¹⁸ Sande 2014.

hvordan de skal forholde seg til media. Det er nettopp denne rollen Mathisen gikk ut mot, da han mente det var mange morsomme mennesker i Tippeligaen som hadde nytt godt av friere tøyler. Han fryktet at alle standardsvarene i intervjuer førte til en gråere liga, og minnet om at fotball var underholdning.²¹⁹ To britiske akademikere ved University of Brighton i England har studert den samme utviklingen, og skriver at: "[T]he players have been smoothed and planed and smoothed again; they have been media-trained to the point where there is nothing individual left save a famous name and face".²²⁰ Selv om dette blir en litt unyansert måte å se på det, da det er forskjellig grad av medietrening fra gren til gren og utøver til utøver, er det liten tvil om at tendensen er at idrettsutøvere i 2014 er langt mer medietrent enn tidligere. Flere av informantene mine var også inne på det samme, uten at jeg nødvendigvis stilte spørsmål som ledet inn i de baner:

Men det er og det å følge litt med på.. for idrettsutøvere er veldig skjerma. De har medierådgivere og det er begrensa hvor mye tid vi får på dem.²²¹

Altså, jeg syns det blir kjedeligere og kjedeligere å gjøre intervjuer med idrettsfolk, litt avhengig av hvem dem er, selvsagt. De aller flinkeste, eller profilerte.. de har fått medietrening. De har også garantert fått beskjeder om hva man skal si og ikke si. Ofte får man svaret de antar man er ute etter, fremfor det de egentlig mener. Det kan jo glippe ut noe, men som regel får man ikke de store scoopene der.²²²

Medietreningen kommer selvsagt som en følge av at det er mer og mer mediekommunikasjon nå i dag enn før. Samtidig er det vanlig for klubber i de store ligaene i utlandet å ha klare regler på hva spillerne kan og ikke kan poste. I en liten sjekk av norske forhold sendte jeg spørsmål til medieansvarlig for alle de 16 Tippeliga-klubbene, hvorpå jeg fikk svar fra 9 stykker. Av disse 9 klubbene var det kun to stykker som hadde noen føringer på hvordan spillerne deres skulle bruke Twitter. Resten av klubbene opererte i likhet med de 4 mediehusene i undersøkelsen med at spillerne måtte bruke sunn fornuft og folkeskikk. Selv om veldig mange idrettsutøvere er veldig forsiktige og "grå" i uttalelser som Jesper Mathisen påpekte, har man unntak. Fotballspilleren Joey Barton er en utøver som benytter seg av Twitter aktivt. Han blir ansett som en badboy på fotballbanen og har vært i konflikter med medspillere, motstandere, supportere og politiet en rekke ganger. På Twitter er han derimot

²¹⁹ Sande 2014.

²²⁰ Novick og Steen 2014: 125.

²²¹ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

²²² Intervju med Anonym 26.03.2014.

særdeles populær. Han poster akkurat hva han vil om hvem som helst uten å ha noen spesielle tøylar i kritikk og kommentarer, samtidig som han viser en side av seg som folk flest ikke er klar over; gjerne selvironiske og vittige kommentarer. Fotballjournalisten Daniel Taylor i The Guardian skrev at: “Football is littered with people who are as colourless as water. It is the way they are media trained: to see little and say even less. So thank heavens there will always be the odd rogue” i en omtale av Barton, og er i så måte enig med Jesper Mathisen om kritikken av medietrente idrettsutøvere.²²³

Samtidig som sosiale medier har gjort utøvere langt mindre avhengige av journalister og andre for å få sagt sin mening, har utøverne fått en mulighet til å knytte bånd med fansen de ikke var i nærheten av tidligere, hvor begge parter kan gå i direkte dialog med hverandre.²²⁴ Enkelte utøvere, som fotballspilleren Rio Ferdinand og basketballspilleren Shaquille O’Neal, har de senere årene tatt Twitter veldig aktivt i bruk. De har begge bygget opp sitt eget navn som et eget merkenavn gjennom aktivitet på sosiale medier. Ferdinand poster mye, og har promotert sitt eget magasin og merkenavn til stor suksess. Dana White, som er president for Ultimate Fighting Championship i USA, har virkelig sett verdien av sosiale medier, og har et krav om at alle utøverne tilknyttet organisasjonen er aktive på Twitter. Utøverne får i tillegg økonomiske belønninger basert på antall følgere de har og hvor mye oppmerksomhet de klarer å skape rundt egne poster.²²⁵

Også klubbene selv ser viktigheten av å være synlige på Twitter, og tilnærmet samtlige klubber på høyere nivå i alle land og ligaer har en aktiv profil som deler nyheter vedrørende klubben og tilhørende spillere.²²⁶ Det amerikanske lacrosse-laget Philadelphia Wings promoterte Twitter-profilene til utøverne sine ved å bruke Twitterkonto-navnet på spillerne bakpå drakten under en kamp i 2011; istedenfor etternavnene som vanlig.²²⁷ Sportskribenten Rob Doster hevdet i 2012 at amerikanske Lolo Jones ble kjent gjennom sosiale medier hvor hun delte åpent om personlige emner som en alvorlig ryggoperasjon, religion og at hun velger å spare seg til ekteskapet.²²⁸ For det norske publikumet ble hun kjent i forkant av sommer-OL i London, da Dagbladet kjørte en rekke saker på Jones og døpte henne til ”hekkejomfruen”.

Nevnte Shaquille O’Neal postet den 1. juni 2011 på Twitter via tjenesten Tout en beskjed direkte rettet til fansen da han la opp: ”We did it. Nineteen years, baby. I want to thank you very much. That’s why I’m telling you first. I’m about to retire. Love you. Talk to

²²³ Taylor 2012.

²²⁴ Bowman og Cranmer 2014: 215.

²²⁵ Bowman og Cranmer 2014: 215.

²²⁶ Pedersen 2014: 104.

²²⁷ Bowman og Cranmer 2014: 216.

²²⁸ Doster 2012.

you soon”, og unngikk dermed kontakt med sportsjournalister i forbindelse med nyheten.²²⁹ Dette skaper selvsagt en helt ny problemstilling for journalistene, da det var de som tidligere hadde enerett på å være portvakt til slik informasjon.²³⁰

Paul M. Pedersen skriver om journalisters dekking av utøvere, klubber og lag at: “[S]ports reporters must keep up with the online postings of individual athletes, sport leagues and teams who often post information and breaking news on their web sites”.²³¹ Det er ingen tvil om at sportsjournalistene er bevisst på det selv, noe sitatene tidligere i kapittelet illustrerer. Matias Ytterstad uttalte videre om den nevnte ”hekkejomfruen” at:

Man følger mennesker som man vet er en sak, nesten uansett hva dem skriver. Jo, hun derre hekkejomfruen for eksempel, hun følger man på Twitter. Plutselig lirer hu ut av seg noe, og så har man en sak da, uten at det egentlig har skjedd noe.²³²

Det at journalistene har mistet deler av portvakt-rollen sin, gjør ikke jobben deres noe mindre viktig. De er særdeles viktige når det gjelder formidlingen av nyheter, akkurat som før. Når Shaquille O’Neal la opp i 2011 postet han det på sosiale medier til følgerne sine. Mange valgte å retvitte o.l. slik at meldingen ble delt til flere, men det var først når sportsjournalistene plukket det opp og lagde avisoppslag at nyheten kom ut til store deler av befolkningen. Tvittringer har veldig begrensa levetid, da de blir erstattet med en ferskere nyhet/tvittring og mister relevans i løpet av kun en dag.²³³ Ved at journalister bringer nyheter videre, både forlenger de levetiden til nyheten og gir den et helt nytt publikum.²³⁴ Dette gjelder stort sett alle nyhetssaker som lages. I tillegg kunne journalistene kjøre oppfølgingssaker fortløpende og komme med samleartikler om karrieren til O’Neal. Nettopp denne rollen er ekstremt viktig nå i dag, da ”alle” leser aviser, mens ikke alle er på Twitter. De ferskeste tallene tilgjengelige for Norge viste at det fins om lag 825,000 norske Twitter-kontoer, som tilsier ca 16,5% av befolkningen. Av disse bruker ca 11% Twitter ukentlig. Til sammenligning bruker 43% av den norske befolkningen Facebook hver eneste dag.²³⁵ Om 11% benytter seg av tjenesten ukentlig, vil det tilsi et langt lavere tall om man ser på daglig aktivitet. Det vil derfor være direkte feilaktig å si at Twitter i så måte kan konkurrere med Facebook, og at ”alle” bruker det. Andrew Billings skriver at en stor majoritet av

²²⁹ MacMullan 2011.

²³⁰ Corrigan 2014: 43.

²³¹ Pedersen 2014: 105.

²³² Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

²³³ Hambrick og Sanderson 2014: 3.

²³⁴ Boyle og Haynes 2014: 139.

²³⁵ Metronet.no 2013.

sportsjournalister, idrettsutøvere og klubber har aktive kontoer på Twitter, en påstand som noen kjappe stikkprøver på Google underbygger.²³⁶ En tysk undersøkelse fra 2013 viste til tilsvarende tall hvor kun 4% av befolkningen var aktive Twitter-brukere, mens majoriteten av de aktive Twitter-brukerne fra landet enten var sportspersonligheter, journalister eller andre som jobbet i media.²³⁷ Selv om de to sistnevnte eksemplene omhandler tyske og amerikanske forhold, er dette til en viss grad direkte overførbart til norske forhold. Om kun 11% av befolkningen benytter seg av Twitter hver uke, mens majoriteten av norske journalister er aktive, vil det tilsi at de er overrepresentert på tjenesten i forhold til resten befolkningen.²³⁸ Dette gjør igjen at man kan si at de for mange fortsatt er portvakter inn til hvilken informasjon folk får med seg i avisene, da mannen i gata ikke har fått med seg hva som har foregått på Twitter først. Dette er en sannhet med modifikasjoner, da det er viktig å ha i bakhodet at det som nevnt er mye sport som trender på Twitter, og at det i så måte er naturlig at mange sportsinteresserte følger ekstra med. I tillegg må man huske på dette med Twitter sin passive funksjon; at veldig mange brukere på Twitter for det første ikke har konto selv, men bare følger med, og for det andre aldri skriver noe selv og derfor ikke nødvendigvis plukkes opp i statistikker.²³⁹

Det at så mange av journalistene er å finne på Twitter tilsier at de ser en nytte i å være der, eller som Lasorsa m.fl. formulerer det: ”Professional journalist appear to believe that the advantages of Twitter (i.e., audience outreach) outweigh the disadvantages (i.e., extra work), as evidenced by the increasing numbers opening accounts”.²⁴⁰ Noen av informantene mine mente også at de så en lignende tendens, og påpekte at Twitter hadde blitt en form for nisje hvor ekstremt mange journalister var aktive:

Jeg har vært veldig usikker på det der med Twitter.. jeg syns det har vært rett og slett litt vanskelig. Det er litt sånn elite-greier, spesielt i journalistmiljøet.²⁴¹

Jeg merker bare.. at Twitter har blitt en sånn journalistgreie. Det har jo det. Så det er stort sett andre journalister jeg kommuniserer med. Om det da er de jeg studerte med i Volda eller andre journalister som jeg kjenner.²⁴²

²³⁶ Billings 2014: 2.

²³⁷ Neuberger m.fl. 2013.

²³⁸ Billings 2014: 3-4.

²³⁹ Billings 2014: 4.

²⁴⁰ Lasorsa m.fl. 2012: 22.

²⁴¹ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

²⁴² Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

At journalister generelt er overrepresentert på Twitter i forhold til resten av den generelle befolkning understreker nettopp dette. Når jeg snakket med informantene om hvorvidt de selv opplevde at kollegene deres brukte tjenesten, svarte de fleste i ordlag som tilsa at dette var realiteten:

Kanskje ikke gamle-gutta, men alle som er journalister sitter på Twitter. Det er faktisk uten unntak.²⁴³

Jeg tror de aller fleste bruker tjenesten i en eller annen grad. Kanskje ikke aktivt selv, men å følge med.. ja, det tror jeg.²⁴⁴

Yasmin Sunde Hoel begynte å bruke Twitter fordi "alle andre" gjorde det, mens Geir Juva anslo at godt over halvparten av hans kolleger var aktive på tjenesten.²⁴⁵ Sett i forhold til resultater fra tidligere forskning er det ikke overraskende å høre at informantene tror majoriteten av deres kolleger også bruker Twitter.²⁴⁶

4.4 Kildekritikk, konvergens og krysspromotering

Rune Ottosen nevnte angående konvergens og teknologiske forutsetninger for journalistikkens utvikling en potensiell fallgrube i at hvem som helst kan opprette hjemmesider under betegnelsen nettavis, eller at hvem som helst kan bedrive journalistikk.²⁴⁷ Dette er i aller høyeste grad fortsatt gjeldende, men i den store jungelen internett er klarer de fleste med en viss erfaring å luke ut det mest useriøse som postes, eller vet hvor man skal gå for å finne troverdige kilder. Matias Ytterstad uttalte eksempelvis at "[...] for nye brukere vil jeg kanskje tro det kan være vanskelig, men etter hvert klarer du å lage deg et bilde over hvilke du kan stole på og hvem som er troverdige".²⁴⁸ Ser man i Twitter-sammenheng kan dette uansett være problematisk. Hvem som helst kan lage seg en profil hvor de utgir seg for å være en navngitt journalist i VG, uten at det nødvendigvis blir plukket opp som en falsk konto med en gang. Twitter prøvde å få bot med dette problemet ved å innføre et verifikasjonssystem, hvor kjente personer eller populære kontoer kunne få et symbol på profilen sin som viser at den er ekte. Dette systemet dukket opp i lys av en sak i 2009 hvor Tony Larussa, manageren for St. Louis Cardinals, et baseball-lag i USA, gikk til sak mot Twitter på grunnlag av en falsk konto

²⁴³ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

²⁴⁴ Intervju med Anonym 26.03.2014.

²⁴⁵ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014; Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

²⁴⁶ Sherwood og Nicholson; Cision.com 2012a; Cision.com 2012b; Cision.com 2013.

²⁴⁷ Ottosen 2004: 44.

²⁴⁸ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

som spredde kontroversiell og sensitiv informasjon i hans navn.²⁴⁹ I norsk sammenheng er det ikke veldig vanlig å verifisere kontoen sin, og det er særs få journalister som gjør det. En rask sjekk blant de 10 mest populære norske twitter-brukerne viste at 4 av dem hadde verifisert konto. Det kan derfor være et potensielt problem med falske Twitter-kontoer. Nyhetsbyrået Reuters har i lys av dette strenge regler på kildekritikk i forhold til Twitter: ”Reuters [...] states in its policy that doublechecking sources is also applicable for Twitter posts. Also breaking news must be accepted by editors.”²⁵⁰ Siden hvem som helst kan utgi seg for å være hvem som helst, samt at det er mye sladder ute og går på Twitter, er kildekritikken viktig – noe også mine informanter påpekte:

Men det er jo kildekritikk her akkurat som innenfor alt mulig annet, du siterer ikke over en lav sko, det gjør du ikke. [...] Kildekritikken er døds viktig, herregud.²⁵¹

En-kilde er forbudt, men det blir litt sånn man lærer seg hvem man sannsynligvis kan stole på, og hvem som kanskje har noe. Tweets som er videresendt fra folk jeg ikke kjenner i det hele tatt kan være veldig spennende, men man må vente på at det kommer en bekreftelse altså. [...] altså, hvis du får en melding om at Sepp Blatter har fått hjerteattakk og den kommer fra FIFAs offisielle konto, så kan man ta det for god fisk.²⁵²

Ja, det er ihvertfall ekstremt viktig. Vi har jo som prinsipp at man aldri skal bruke Twitter som eneste kilde, med mindre du på en måte.. med mindre det er et tydelig statement som kommer fra en konto du er 100% sikker på at er offisiell. [...] Det er jo samme kravet til kildekritikk på Twitter som på alle andre informasjonskilder.²⁵³

Vi skriver nok.. relativt ukritisk så tror jeg nok vi bruker sitater fra offisielle profiler som sitater i artikler. Det skal være ganske spesielle før vi gjør en redaksjonell vurdering på at det her kan vi ikke sende eller det her er for søkt. [...] Generelt tar vi offisielle sitater som god fisk, men hvis noen melder noe om noen andre er vi veldig påpasselige... Vi vil være sikre på at det er offisiell konto før vi bruker noe.²⁵⁴

²⁴⁹ Thomas 2011: 117.

²⁵⁰ Deprez m.fl. 2013: 109.

²⁵¹ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

²⁵² Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

²⁵³ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

²⁵⁴ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

Selv om Twitter er et veldig raskt medium, er informantene selv ekstremt opptatt av kildekritikk; kanskje mer enn ved andre kilder fordi sjansen for feilaktig informasjon er stor.²⁵⁵

Et annet aspekt som spiller inn angående kildekritikk i dagens nettbaserte journalistikk, er at alt som nevnt går raskere enn før. Selv om journalistikk og nyheter alltid til en viss grad har handlet om å få informert befolkningen raskest mulig om hva som skjer, har denne utviklingen tatt av med nettjournalistikken og eksplodert med sosiale medier. I dagens konkurransemarked er det ikke nødvendigvis nok å være raskt ute – man må være først ute. Det skal sies at tempo ikke alltid er det viktigste, men det er ingen tvil om at nettjournalistikkens driv i stor grad er rettet mot å få ut de viktigste sakene fort. Raskere enn konkurrentene. Allikevel er informantene mine klare på at de ikke ofrer det å være presis for det å være rask:

Jeg tror ikke folk egentlig er klar over hvor mye vi er tilbakeholdne på altså, jeg tror det er en del myter som dessverre henger igjen der. Og det har vært ganske mange saker som vi rett og slett har blitt nummer to eller tre på de siste to åra, på nyheter som vi har holdt igjen for å vente på å få svar fra kilder eller informerte, så har vi tapt den krigen der.²⁵⁶

Av alle plasser jeg har jobba så er NRK de som er desidert mest opptatt av å stille den type spørsmål, altså om det er rett, før ting blir publisert. [...] Troverdighet er ekstremt viktig for NRK, og samtidig så er NRK mindre avhengig av «klikk» som gjør at hvis man taper en nyhetssak i ny og ne så kan man leve med det. Det er viktigere at den informasjonen man kommer med er 100% troverdig, enn at man er først ute, og det kan man tillate seg siden man ikke har det ekstreme kommersielle kravet.²⁵⁷

I enkelte tilfeller ble det allikevel nevnt at det noen ganger var viktigst å få ut nyheten, og så ta kontakt for å finne ut mer. Dette gjaldt stort sett små nyheter, eller der man hadde en sikker nyhet, men lite kjøtt på beinet.²⁵⁸ I så måte er det Martin Eide anser som en god kilde særs relevant. En god kilde er en produktiv kilde som hyppig og raskt kommer med relevant informasjon: ”Den gode kilde trenger heller ikke være en person som snakker på vegne av en organisasjon eller en offentlig etat, men den ideelle kilde må snakke et oppslagsvennlig språk og levere pretypifisert nyhetsstoff”.²⁵⁹ Det er derfor ikke tilfeldig at journalistene som nevnt

²⁵⁵ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

²⁵⁶ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

²⁵⁷ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

²⁵⁸ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

²⁵⁹ Eide 1992: 127.

tidligere følger såpass mange ulike kilder, og ser på Twitter som en god måte å oppdatere seg på; som et 21. århundrets nyhetsbyrå.²⁶⁰

Et begrep som har dukket opp mye i nyere tid angående utvikling og hurtighet, er konvergens. I teoridelen redegjorde jeg for dette begrepet, og snakket videre om tjenestekonvergens. En enkel definisjon på tjenestekonvergens er "[...] at medieinnhold publiseres i flere medietyper eller kanaler og at det oppstår nye interaktive tjenester der brukerne får større innflytelse på tjenestens utforming og når de ønsker å bruke tjenesten".²⁶¹ Twitter kan i så måte ses på som et ledd i en tjenestekonvergens. Som nevnt i teoridelen, er et viktig element i tjenestekonvergens at ulike tjenester henter formelementer fra hverandre. Alle de offisielle Twitter-kontoene tilhørende norske mediehus heter noe med hvem de representerer, eksempelvis @NRK_Sport eller @2sporten. Samtidig bruker de visuelt sett logoen et eller annet sted på profilen sin – gjerne som profilbilde. Dette aspektet med hvordan kontoene bevisst utformes kan derfor trekkes opp mot nettopp tjenestekonvergens. De kobler tekst og bilde opp mot noe folk kjenner til fra før i form av en velkjent logo eller navnet på bedriften, og sørger slik for at publikum assosierer deres produkt med deres konto og omvendt. Stort sett alle poster som legges ut på de offisielle kontoene til de forskjellige mediehusene er linker eller omtale av artikler og nyheter på sidene deres. Med linkene ønsker de å skaffe flere klikk og blest rundt artiklene enn det de ville fått med promotering kun via nettsidene sine. Samtidig linker eksempelvis nettsaker på NRK til journalistenes Twitter-profil ved at brukernavnet deres står ved siden av navnet på artikkelforfatteren. Mediehusene oppfordrer også ofte til diskusjon på deres egne hashtagger på Twitter. Når man i så måte markedsfører og promoterer samme journalistiske produkt via flere medietyper, er det det man omtaler som krysspromotering. Mens det er lett å se ved første øyekast på Twitter-profilene til mediehusene selv at de driver med krysspromotering, bevisst eller ei, er det vanskeligere å se på journalistenes profil.

Det blir stadig mer vanlig at journalister tilknyttet et mediehus nevner det i profilnavnet sitt, og i så måte tydelig viser hvilken bedrift de representerer. Majoriteten av sportsjournalistene skriver i tillegg i biografien på profilen sin at de er journalister og hvilken redaksjon de er tilknyttet. Jon Hartvig Børrestad som tidligere jobbet som sportsanker i TV2 kalte seg TV2Jon på Twitter, mens han nå etter å ha byttet jobb til CMore har byttet til FotballJon for å kutte assosiasjonen. I likhet med hvordan de mer redaksjonelle profilene defineres, er dette aspektet ved journalistenes profiler et tydelig tegn på at tjenestekonvergens

²⁶⁰ Novick og Steen 2014: 121.

²⁶¹ Hjeltnes m.fl. 2007: 5.

også blir viktigere her. Spesielt TV2 og VG profilerer journalistene sine ved brukernavn, men også DB og NRK har den samme utviklingstrenden. Om journalistene i tillegg driver med krysspromotering eller ei, varierer som nevnt tidligere i kapittelet fra journalist til journalist. Enkelte fant det helt naturlig å promotere både avisens innhold og egne artikler på sin profil, mens andre følte at det var noe som bød dem litt i mot og unnlot helst å gjøre det. Hvorvidt sportsjournalister driver med krysspromotering eller ei vil jeg komme tilbake til i den kvantitative analysen hvor jeg har en oversikt over hva journalistene poster.

Et annet aspekt ved en tjenestekonvergens med Twitter som en interaktiv informasjonstjeneste, er at brukerne får større innflytelse både på tjenestens utforming og på når de ønsker å benytte seg av tjenesten. I en slik sammenheng forstås journalistens Twitter-profil som tjenesten publikum benytter seg av. Publikums innflytelse på utseende av profilen vil avhenge av hvorvidt journalistens aktivitet går ut på kontakt med publikum eller ei, og eventuelt i hvor stor grad. Om en journalist er veldig mye i kontakt med publikum, vil publikum i stor grad påvirke hvordan twitter-profilen til journalisten ser ut. Selv om også dette er mest relevant å belyse i den kvantitative analysedelen, er det interessant å se hva journalistene selv sier om hvorvidt de er i kontakt med publikum eller ei:

Det blir veldig ofte noen få blant publikum da, som driver og engasjerer seg. Som stiller mye spørsmål, og har noen meninger og hva tenker du om det og sånn.²⁶²

I den grad jeg kommuniserer med noen, så er det som regel kollegaer. Eller folk jeg har lyst til å påpeke at nå tar du feil. [...] Når jeg er på egen konto når jeg ser noe sånn her kan jeg godt svare, men jeg tror ikke det er noe veldig mye.²⁶³

Kommuniserer med de jeg følger og som følger meg. Også retvitrer jeg alltid hvis jeg får kjeft. For å vise at jeg klar over det, så de som er uenige med deg eller syns jeg er dust skal få lov til å si det.²⁶⁴

Snakker sannsynligvis mest andre sportsjournalister. Enten ved at de tvittrer et eller annet som jeg kommenterer eller omvendt.²⁶⁵

Så det er stort sett andre journalister jeg kommuniserer med. Om det da er de jeg studerte med i Volda eller andre journalister som jeg kjenner.²⁶⁶

²⁶² Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

²⁶³ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

²⁶⁴ Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

²⁶⁵ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

²⁶⁶ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

Generelt sett ga informantene mine uttrykk for at de i liten grad kommuniserte med publikum, og i sånn sett i liten grad passer med beskrivelsen av aspekter med tjenestekonvergens.

4.5 Hvilke fallgruver finnes for sportsjournalister på Twitter?

De fleste informantene var bevisste på sin bruk av Twitter i forbindelse med jobb, men de var også klare på hvilke potensielle problemer eller fallgruver de måtte unngå ved å være aktive der. Kildekritikk har jeg diskutert ovenfor, men det var uten tvil en gjenganger med hensyn til hva informantene mente man måtte være ekstra oppmerksom på vedrørende Twitter. I tillegg var det generelt to ting de var opptatt av å fokusere på; tidstyveri og ”churnalism”. I en hverdag preget av tidspress og et krav fra befolkningen om at alle nyheter skal komme raskt og presist, er det unaturlig å tro at det ikke tidvis må tas snarveier blant journalistene for å matche tidspresset. Journalister skal på samme tid ikke gjøre noen feil i forhold til fakta, men det kreves at de hele tiden følger med og er årvåkne for å plukke opp potensielle nyheter. Paul M. Pedersen peker på viktigheten av dette i sportsjournalistikken: “Keeping up with all the online gossip in the sport industry and using a variety of means to separate facts from fiction in the digital media era make for significant challenges for sportswriters”.²⁶⁷ Siden sportsjournalister må følge med hele tiden i tilfelle noe skjer, er det fort sosiale medier de tyr til, og de er samtidig klare på at det kan ta viktig tid vekk fra arbeidsdagen:

Det tar en del tid, men det har liksom blitt en del av hverdagen. Vi har blitt vant til å bruke sosiale medier hele tida. [...] Personlig kan det bli litt mye. Det oppfordrer deg jo til å være tilgjengelig døgnet rundt, og det kan være litt slitsomt.²⁶⁸

Ja, det suger mye tid. Du må sjekke så mye mer enn du måtte før, og det kan ofte være bomsaker eller bomspor. Det er blank løgn som kommer. Du bruker mye av hverdagen på å sjekke i hjel ting. Jeg merker med meg sjøl at hvis jeg har mye å gjøre en dag må jeg bare ta ned Twitter, for det tar for mye oppmerksomhet. [...] Så ja, det er et veldig godt verktøy, men det kan spise deg opp.²⁶⁹

Den anonyme skribenten bak fotballbloggen ”They All Count” beskrev moderne fotball-journalistikk ved at sportsjournalistene satt ved pulten og fulgte med på Twitter-strømmen deres i håp om at noen skulle si noe dumt de kunne plukke opp for å dunke ut en rask artikkel.²⁷⁰ Selv om dette blir langt overdrevent i forhold til realiteten, er det ingen tvil om at

²⁶⁷ Pedersen 2014: 103.

²⁶⁸ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

²⁶⁹ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

²⁷⁰ Novick og Steen 2014: 123.

moderne sportsjournalistikk - og journalistikk generelt - preges av at man har enklere og enklere tilgang til raske nyhetsstikk og kommentarer som noen har interesse av. Noen av informantene mine pekte på en lignende utvikling:

Også tenker jeg også at dette med sosiale medier kan være en hvilepute på mange måter. At man istedenfor å bruke tid på å finne ordentlige, gode historier så blir det til at man lager journalistikk ut ifra hva som skjer på sosiale medier ikkesant. Litt lettvind. Nå skreiv han det, så da lager vi en sak på det fremfor å lage en sak som er mer relevant enn noen som skreiv noe dumt på Twitter.²⁷¹

Det blir mer trivielt mye av det vi gjør. På den måten at vi hele tiden har drypp på småting som kommer inn og hele tiden har lavere terskel på å lage saker basert på enkeltsitater eller ikke så dyptgående informasjon. Men det henger sammen med hele nettjournalistikken, at det blir mer og mer trivielt kanskje og at vi stadig lavere terskel for hva som vi faktisk lager saker om.²⁷²

En slik utvikling i journalistikken er det man i dag kaller ”churnalism”. Begrepet har blitt kreditert BBC-journalisten Waseem Zakir, som i 2008 brukte det for første gang.²⁷³

Churnalism er en sammensmelting av de engelske ordene journalism og churn (kjerne), og går ut på at man fremfor å finne saker med substans, heller kjerner ut en nyhet basert på enkle stikk eller tips man finner på eksempelvis Twitter:

Vi vet at en nettsak for eksempel basert på et Twitter-sitat vil klikke så og så bra, og da er vi kanskje ivrige på å lage den saken rett og slett uten at det er så mye mening bak det.²⁷⁴

Er du kjapp, så bruker du 5 minutter på å lage en artikkel og 20 sekunder på å poste en tweet om det, og da når du veldig mange.²⁷⁵

Et problem ved utviklingen av churnalism, er nettopp dette Pål Marius Tingve påpeker ovenfor, at ting blir litt mer trivielt. Det blir vanskeligere å skille hva som er underholdning og hva som har en nyhetsverdi innen sporten. Selv om det er ulikheter i hvordan journalister selv løser dette, og hva ulike mediehus i inn- og utland ønsker å fokusere på, er det liten tvil om at utviklingen i journalistikken generelt tenderer mot mer underholdning. Som nevnt er det langt mer personfokus i dag enn tidligere, og hvis en idrettsutøver gjør noe han ikke skulle gjort kan det være vanskelig å trekke grensen. At Magnus Krog eksempelvis farget håret sitt

²⁷¹ Intervju med Yasmin Sunde Hoel 24.03.2014.

²⁷² Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

²⁷³ Wikipedia.org 2014.

²⁷⁴ Intervju med Pål Marius Tingve 26.03.2014.

²⁷⁵ Intervju med Matias Ytterstad 11.04.2014.

rødt, hvitt og blått under OL - er det en nyhetssak eller er det en underholdningssak? Rune Ottosen er inne på dette med at teknologiske fremskritt fører til at grensene mellom journalistikk og underholdning blir mindre tydelige.²⁷⁶ Fjernsynets inntog på 1960-tallet førte til et større underholdningspreg, mens det samme har eksplodert med nettavisene (internett) og nå sosiale mediers inntog. Twitter kan anses som nok et teknologisk element som er med på å viske ut grensen mellom journalistikk og underholdning. Ved at journalistene selv inntar en potensiell dobbeltrolle ved å kombinere privat- og jobbperson, gjør det det vanskeligere både for publikum og journalisten selv å definere hva som er ment som ren underholdning, og hva som er seriøst. I tillegg fører den mer krevende nettavishverdagen til at journalister i større grad enn før skriver trivielle saker, i enkelte tilfeller basert på Twitter-uttalelser som ikke nødvendigvis i utgangspunktet verken har, eller er ment å ha noen nyhetsverdi. Det må allikevel nevnes at selv om utviklingen peker i en retning hvor nettavis tar over, og at det er mer underholdningspreg enn før, så forbli de journalistiske verdier de samme. Informantene jeg har snakket med ga et sterkt inntrykk av at dette var vel så viktig som før, i forhold til kildekritikk, Vær Varsom-plakaten, hva som hadde nyhetsverdi og hvordan de selv anså sin egen rolle som journalist. Tendensen mot underholdningspreg i det offentlige rom er ikke unikt for verken sportsjournalistikken eller journalistikken i seg selv, og det er ikke uten grunn at det eksisterer så mange livsstilsmagasiner, motemagasiner og lignende; det er rett og slett den veien samfunnsutviklingen går.

4.6 Oppsummering

De kvalitative intervjuene mine og den påfølgende analysen har vist at sportsjournalistene jeg snakket med i all hovedsak benyttet Twitter som en informasjonskilde til å følge med på både hva konkrete personer/klubber/organisasjoner ytret, men også for å se hva folk flest er opptatt av. I all hovedsak er det en profesjonell karakter over både hvorfor de velger å bruke Twitter, og i hva de selv hevder å ytre på tjenesten. I forhold til publikumskontakt var det mindre vanlig, men alle synes det var positivt med den direkte kommunikasjonsmuligheten og besvarte alle forespørsler. Majoriteten av kommunikasjonen på Twitter var ifølge journalistene selv med andre journalister og kolleger. Hvem de selv velger å følge med på har sterk sammenheng med hva slags informasjon de ønsker å få tak i, og stort sett er journalistene opptatt av å ha mangfold og variasjon i kildene sine. Generelt sett var det mange idrettsutøvere, organisasjoner, andre journalister og særforbund de valgte å følge med på.

²⁷⁶ Ottosen 2004: 42.

Mediehusene har i liten grad innvirkning på hvordan sportsjournalister bruker Twitter i form av reglementer/krav, og det er høyst individuelt hvorvidt de ønsker å promotere egne artikler. Alle informantene påpekte at kildekritikk var ekstremt viktig i forbindelse med Twitter, og at dette var den potensielt største fallgruven, sammen med en viss trend mot at innhold i nettavisene ble trivialisert.

5. Analyse II; Kvantitativ undersøkelse

Som nevnt i metoddelen av oppgaven er det i tillegg til å se på hva sportsjournalistene selv mener de bruker Twitter til i forbindelse med jobb, interessant å se hva de faktisk produserer selv av innhold. Selv om jeg ikke fikk undersøkt alle de samme journalistene som jeg intervjuet i den kvalitative delen av oppgaven, føler jeg at det i mange tilfeller var samsvar nok i intervjuene, og samsvar nok i det kvantitative resultatet til å undersøke noen sammenhenger. I dette kapittelet vil jeg presentere min kvantitative undersøkelse og diskutere tallmaterialet opp mot teori og tidligere forskning på sportsjournalistikk og Twitter. Jeg vil referere til en rekke figurer der det er relevant; disse finner man bak i oppgaven under "Vedlegg 3: Figurer". I tillegg forklares variablene og variabelverdiene mine kort i "Vedlegg 2: Kodebok", og jeg vil kun utdype der jeg føler det er nødvendig underveis i selve oppgaveteksten. Hensikten med oppgaven har som nevnt ikke vært å skaffe et generaliserbart materiale, da det ikke var gjennomførbart med mine ressurser. Man kan allikevel se på tendenser i et tallmateriale på de 40 sportsjournalistenes 1639 tvitringer fordelt på to tilfeldige og vanlige nyhetsuker. Det er klart at hvor aktiv man er selv på et sosialt media kan gå i perioder og at det ofte er ekstra aktivitet rundt mesterskap, store turneringer eller der hovedinteressen ens ligger. Som eksempel på dette hadde den ene journalisten henholdsvis 18 og 12 postinger i mine utvalgte uker, mens samme journalist postet 51 ganger i løpet av én uke under OL. Som informant Anders Skjerdingsstad beskrev det i en e-post: "Hvis du skal kontroll-telle om jeg har et realistisk bilde av hva jeg tvirter om, bør du telle en vintermåned. Blir vesentlig mindre om langrenn nå som sesongen er over, merker jeg".²⁷⁷ Det er interessant at journalistene som påpekt i forrige del av oppgaven blir veldig usikre når man konfronterer dem med eget aktivitetsnivå, og tidligere forskning har vist at det er lite samsvar mellom deres egne antagelser og hvordan de faktisk poster.

Sånn jevnt over, var ikke sportsjournalistene jeg undersøkte ekstremt aktive på Twitter. Kun ved 4 tilfeller postet journalisten mer enn 70 meldinger i løpet av en uke, og kun en journalist postet over 70 meldinger i begge ukene. Den minst aktive sportsjournalisten postet totalt 15 ganger. Hver journalist postet i gjennomsnitt 20,5 tvitringer per uke og 41 ganger totalt. De to nyhetsukene, 3.-9. mars og 17.-23. mars, inneholdt henholdsvis 785 (47,9%) og 854 (52,1%) av tvitringene. For full oversikt over tvitringene til de ulike journalistene og fordelingen på de to nyhetsukene, se figur 1 og figur 2.

²⁷⁷ E-post fra Anders Skjerdingsstad den 21.04.2014.

5.1 Poster sportsjournalister mest på Twitter privat eller i forbindelse med jobb?

Som figur 4 viser ble en stor majoritet av de undersøkte meldingene kategorisert under sfæren "Privat". Av de totale 1639 tvitringene ble 1000 (61%) regnet som "Privat", mens de resterende 639 (39%) er relatert til "Jobb". Som nevnt avslutningsvis i metoddelen kunne det være potensielt vanskelig å kategorisere hva som er jobb og hva som er privat, med tanke på at man ikke kan vite om journalisten var på jobb når meldingen ble lagt ut, eller hvorvidt en tvitring er påtenkt å være privat eller ei. Selv en saumfaring mellom en journalists jobbliste og tidspunkter for tvittringer kunne ikke garantert riktig kategorisering i så måte. Ved å definere dette grundig på forhånd følte jeg underveis at det ble konsekvent og riktig plassert i forhold til de vurderingene jeg la til grunn for valget. Postet en sportsjournalist med fokus på langrenn noe med en viss nyhetsverdi om langrenn alá "Northug leder med 20 sekunder før siste passering" regnet jeg dette som jobbrelatert, mens en post som "For et løp av Northug!" er mer trivielt og ble regnet som en privat ytring.

Det er en interessant observasjon at 6/10 av alle meldinger som postes ikke er jobbrelatert med tanke på resultatet fra intervjuene mine. Selv om jeg som tidligere nevnt ikke fikk gjort en analyse av tvitringene til de samme journalistene som jeg intervjuet grunnet Twitter-aktivitet, hevdet nesten samtlige at de bare unntaksvis tvitret privat mens statistikken i denne undersøkelsen tilsier at en stor majoritet av alle poster er i den private sfæren. Også Sada Reed påpekte samme trend i sine intervjuer med sportsjournalister i Minnesota, hvor Twitter ble brukt hovedsakelig i jobbsammenheng, mens de tok i bruk Facebook om de ville ytre seg privat eller snakke med kjentfolk.²⁷⁸ Det må i denne sammenheng nevnes at Reed sin undersøkelse ikke nyanserte skillet mellom å bruke tjenesten til å poste, og å bruke den til å følge med. Det at de hovedsakelig brukte den til jobbsammenheng, kan da godt være ment som i at de ikke tenkte over hva de selv faktisk postet, men kun fokuserte på hvordan de brukte det til å produsere nyhetsmateriale til avisen de representerte. I intervjurunden min var jeg som nevnt i den kvalitative delen av oppgaven opptatt av å få sportsjournalistene til å anslå selv hvor mye av det de tvitret som var privat i forhold til hvor mye som var jobbrelatert. En gjenganger i svarene var at de anslo over 90% postinger i jobbsammenheng. Det er vanskelig å vite nøyaktig hva forskjellen i journalistenes antagelser og mine resultater skyldes, og jeg tviler på at noen av mine informanter ikke var ærlige. En forklaring kan igjen være at det er vanskelig å gjøre skillet mellom nettopp privat og jobb, og at sportsjournalistene selv anser mange av tvitringene jeg har kalt privat som jobbrelaterte.

²⁷⁸ Reed 2011: 55.

Om jeg sammenligner mitt resultat i forhold til jobb/privat sfære med den kvantitative undersøkelsen Deprez m.fl. gjorde om belgiske forhold, er det en stor forskjell. Deres datamateriale viste at hele 75% av de 519 tvitringene til sportsjournalistene de undersøkte var jobb-relatert.²⁷⁹ Noen av de fremkomne resultatene i min undersøkelse og den belgiske undersøkelsen kan forklares ved at det for det første var store sportslige begivenheter som sykkelrittet "Flandern rundt" og innspurt i belgisk fotball på tiden de gjorde intervjuene sine, og at det dermed var større sportslig fokus i mediene. For det andre undersøkte de kun en tredjedel av antall tvittringer jeg gjorde, noe som kan forklare enkelte forskjeller i tallmaterialet. Tar man vekk postene fra sportsjournalister ansatt i en stor TV/radio-kanal som naturlig nok er mer opptatt av å promotere sine egne saker, er antall jobb-relaterte poster nede på 60%.²⁸⁰ Hvorvidt datamaterialet fra undersøkelsen til Deprez m.fl. ville sett annerledes ut i uker ikke preget av disse store begivenhetene blir selvsagt ren spekulasjon, men er allikevel verd å nevne.

Ser en videre på hvor stor andel av tvitringene i min analyse som omhandler sport, får man et resultat som er langt mer ventet enn ovennevnte. Figur 5 viser at hele 76,1% av det totale antall meldinger er enten kommentarer om sport, eller relatert til sport på en eller annen måte. Også promoteringer av egne artikler, eller diskusjoner med publikum/andre rundt saker som har sport som tema ble regnet som sportsrelatert i denne sammenheng. Dette er et ventet resultat, da en antagelse rundt en sportsjournalist er at han/hun er interessert i sport og har følgere/følger profiler med samme interesse. Man må samtidig være forsiktig med å trekke slutningen om at alle sportsjournalister poster om sport til tross for at over ¾ av alle meldinger er sportsrelatert, da dette heller ikke stemte for mitt datamateriale. Eksempelvis postet en TV2-journalist i undersøkelsen 39 meldinger i sfæren privat i løpet av de to ukene, mens en annen TV2-journalist postet 24 av 26 sportsrelaterte meldinger. Slik er statistikk, og det er derfor viktig å ikke lese tall blindt.²⁸¹ Sportsjournalister er individuelle mennesker som alle andre, selv om jobben deres er å skrive om sport. Per Angell Berntsen uttalte eksempelvis at han ikke var ekstremt sportsinteressert, og heller dro på konsert enn fotballkamp på fritiden.²⁸² Det er allikevel liten tvil om at majoriteten av sportsjournalistene poster en stor overvekt av sport på sine profiler, noe et så høyt tall som 76,1% viser.

²⁷⁹ Deprez m.fl. 2013: 112.

²⁸⁰ Deprez m.fl. 2013: 112.

²⁸¹ Løvskaar og Tørstdal 2010.

²⁸² Intervju med Per Angell Berntsen 26.03.2014.

5.2 Hva tvitrer sportsjournalister om?

Når jeg skal se på hva sportsjournalistene faktisk tvitrer om må jeg vise til variabelen "Innhold", som tar for seg hvilket innhold alle de analyserte tvitringene har. Som man kan se av oversikten for variabelen i figur 6 plasseres 32,9%, om lag 1/3, av alle de undersøkte meldingene under variabelverdien "Synspunkt/kommentar". Denne variabelverdien må nødvendigvis utdypes. Selv om kodeboken min inneholder en kort forklaring av alle variablene og variabelverdiene kan denne være litt uklar. Alle poster som har inneholdt journalistens synspunkt på noe har blitt regnet som synspunkt/kommentar; det være seg en artikkel, en hendelse eller noe annet. En post om hvordan en utøver har prestert, tanker rundt en kamp eller noe man oppfordrer publikum til å se/følge med på regnes alt som synspunkt. For kommentar har jeg valgt å samle alle poster som henvender seg til enten publikum, andre journalister eller bare generelt til alle uten å være spørsmål/svar eller av privat innhold. Fakta om en utøver/kamp eller lignende er eksempler på slike kommentarer. Sett i ettertid kunne det vært interessant å dele opp denne variabelen i to, men det valgte jeg altså ikke å gjøre. Allikevel er dette en substansiell overvekt av meldingene om man sammenligner med de resterende variabelverdiene.

I undersøkelsen til Schultz og Sheffer basert på 1008 tvittringer fra 297 ulike sportsjournalister, fant de at 58% av disse hadde en form for personlige mening eller kommentar.²⁸³ Selv om dette tallet er langt høyere enn det tilsvarende i min undersøkelse på 32,9%, er det interessant at til tross for at journalister i de fleste undersøkelser, inkludert min, hevdet at de stort sett ikke postet egne tanker/synspunkter, viser faktiske analyser av Twitter-innhold det motsatte.²⁸⁴ Det kommer ikke frem av Schultz og Sheffer i hvilken grad de regner spørsmål/svar som personlige meninger, eller hvorvidt retvittringer o.l. som potensielt er meningsytrende regnes inn i de 58 prosentene eller ei.²⁸⁵ Man må ta høyde for at deler av det som postes som synspunkt eller kommentar også kan være tiltenkt i forbindelse med jobb, men akkurat hva sportsjournalisten selv subjektivt mente med en post der og da blir umulig å konkludere med uten å konfrontere hver enkelt person med alle tvittringer; og selv da er det vanskelig for journalisten å huske tilbake.

Det er videre tydelig at sportsjournalistene i utvalget mitt er opptatt av kommunikasjon med andre brukere da hele 30% av meldingene var spørsmål eller svar; henholdsvis 4,8% og 25,1%. Dette innebærer alle spørsmål og svar postet på egen profil, uavhengig av hvem det

²⁸³ Schultz og Sheffer 2010: 478-479.

²⁸⁴ Sheffer og Schultz 2010; Reed 2011; Sherwood og Nicholson 2012.

²⁸⁵ Schultz og Sheffer 2010.

faktisk er til. Også åpne spørsmål uten en spesifikk mottaker regnes med her, eksempelvis ”Skriver en sak om tribuneliv i Norge, er det noen som har noen artige bilder jeg kan bruke?”. I Deprez m.fl. sin undersøkelse var 21,2% av tvitringene de undersøkte svar til andre brukere og 2,3% spørsmål, noe som samsvarer med tendensene i tallene mine.²⁸⁶ At svar er langt mer representert enn spørsmål er naturlig, da det er mange engasjerte blant publikum/andre journalister som kommer med ris og ros, eller har spørsmål journalistene velger å svare på. Som sportsjournalist Geir Juva sier det selv: ”Det hender jeg får en god del henvendelser. Og de fleste vet jo hva jeg driver med. Fakta og tallmateriale og sånt, så jeg får en del spørsmål sånn sett”.²⁸⁷

Journalistene promoterte egen avis i 9,9% av alle meldinger, mens kun 1,5% var promotering av andre aviser. At journalister ikke promoterer andre aviser i noen særlig grad er relativt naturlig, da man sjelden vil at andre konkurrenter skal få klikk og reklame. Majoriteten av postene i denne variabelverdien linket til utenlandske aviser og ikke andre norske. Under promotering av egen avis regnet jeg både posting av linker til artikler tilknyttet eget mediehus, og omtale av saker/andre journalister som hadde skrevet en artikkel. At 1/10 av alle de 1639 tvitringene jeg undersøkte var promoteringer eller omtale av egen avis, tyder på at det til en viss grad bedriver krysspromotering av sakene de skriver i forhold til nettavisen til bedriften. Stort sett var promoteringen i form av linker til aviser i egen avis, og majoriteten av disse igjen var til artikler skrevet av seg selv. Hvorvidt dette er bevisst fra journalistens side eller ikke kan man kun spekulere i, men det er tydelig at noe av innholdet på profilen til journalistene kan regnes som krysspromotering. Når man i tillegg har i bakhodet at 40% av profilen på en eller annen måte er jobbrelatert, underbygger dette den antagelsen. Allikevel er ikke 10% noen stor andel, så det er tydelig at dette generelt sett ikke ser ut til å være veldig sentralt for journalistene. Jeg vil komme mer tilbake til promotering av egen avis senere i analysen i forbindelse med en sammenligning mellom journalister tilsatt de ulike mediehusene.

19,5% av alle meldingene er retvittringer av det andre har postet. Et potensielt problem vedrørende retvittringer er som nevnt i metode-delen av oppgaven at innholdet i dem kan være hva som helst, inkludert promotering av artikler fra egen avis eller spørsmål og svar fra/til andre brukere. Om jeg skulle gjort en ny og større undersøkelse, ville det vært relevant å se på innholdet i retvitringene i tillegg til å registrere at de bare var videreformidlinger av andre meldinger. Veldig mye retvitring ble plassert i privatsfæren, da det i liten grad var

²⁸⁶ Deprez m.fl. 2013: 115.

²⁸⁷ Intervju med Geir Juva 25.03.2014.

jobbrelaterte tvitringer som ble postet om igjen av journalistene. Veldig mye var diverse morsomheter, interessante kommentarer eller annet jeg regnet som privat.

Den siste variabelverdien ”annet” plukket opp det som falt utenfor de andre variabelverdiene og omhandlet kun 0,3% av meldingene, noe som ikke er spesielt interessant å diskutere videre.

5.3 Hvem kommuniserer sportsjournalistene med på Twitter?

Mens majoriteten av meldingene omhandler synspunkter/kommentarer, er majoriteten av kommunikasjonen sportsjournalistene bedriver selvstendig. Figur 7 over variabelen ”Kommunikasjon” illustrerer dette. Hele 43,1% av meldingene står for seg selv uten noen spesifikk mottaker, og støtter i så måte opp under at så mye er synspunkter/kommentarer, da slik kommunikasjon sjelden er rettet mot andre brukere. Mye av promoteringen av egen avis/annen avis havner også under denne kategoriverdien, da det sjeldent kommuniseres mot andre brukere. I enkelte tilfeller kunne andre journalister være nevnt, men i all hovedsak var dette heller sjeldent. Enkelte av spørsmålene journalistene stilte var åpne spørsmål til alle sine følgere uten å være spesifikk, som i så måte også står selvstendig. De få gangene dette forekom, var det stort sett åpne spørsmål til publikum for å forsøke og innhente informasjon, slik nevnt ovenfor.

De resterende 56,9% av aktiviteten til sportsjournalistene i utvalget mitt var på en eller annen måte rettet mot andre brukere. Det er verd å nevne at de 19,5% retvittringer som nevnt i forrige kapittel medregnes i denne delen av oppgaven, da det generelt sett var enkelt å se hvem retvittringer henvendte seg til, selv om innholdet kunne være litt mer diffust. En retvittring kan aldri regnes som selvstendig kommunikasjon, da det ikke er brukeren som sprer meldingen videre som produserte den. Veldig mange av retvittringene havnet under ”Annet” eller ”Andre journalister”, da de enten var selvstendige ytringer gjort av andre Twitter-brukere eller omhandlet andre sportsjournalister.

Utover selvstendige meldinger ble 20,8% av all kommunikasjon på en eller annen måte rettet mot andre journalister. Selv om dette tallet er ganske høyt, og også i realiteten er litt høyere da noe av kommunikasjonen med kolleger har gjemt seg i «Flere»-kategorien, er det også forståelig. For det første har de noe til felles i at de har samme jobb og mest sannsynlig mange av de samme interessene. I tillegg drar sportsjournalister fra både eget og andres mediehus ofte til samme sted for å dekke samme hendelse, og man blir i så måte kjent. I mange tilfeller kan kolleger defineres som venner, og kommunikasjon med andre journalister kan i så måte bevege seg i en gråsoner mellom privat og jobbsfæren. For det andre

kan det være en naturlig måte å drive med nettverksbygging for å på sikt forsterke sin stilling som journalist. I intervjuene fra den kvalitative undersøkelsen min ga de fleste informantene inntrykk av at de i stor grad kommuniserte med andre sportsjournalister når de først kommuniserte med andre personer på Twitter, noe dette tallet tyder på at i stor grad stemmer. Det er litt mer overraskende at 8,2% av kommunikasjonen de bedriver er til idrettsutøvere, ledere og organisasjoner. En forklaring på denne type kommunikasjon ligger i at sportsjournalister som er ute på reise eller ofte møter utøverne i jobbsammenheng får mer kjennskap til personene og har en lavere terskel for kommunikasjon. Samtidig viser dette tallet at deler av kommunikasjonen de driver med i så måte er rettet direkte mot kildene sine. Det ville her vært relevant i en større undersøkelse å se mer konkret på innholdet i meldingen ut over det å kun kategorisere hvem det faktisk kommuniseres med.

Kommunikasjon med «Annet» og «Flere» står for henholdsvis 6,8% og 7,9% av den totale kommunikasjonen til journalisten. Problematikken rundt «Flere» er nevnt i metodedelene, mens «Annet» består av mange retvittringer av andre personer sine selvstendige ytringer.

De resterende 13,2% av all kommunikasjon var rettet mot publikum. Det er naturlig å anta at mye av denne kommunikasjonen tilhører de 30% av meldingene i kategorien spørsmål/svar fra forrige avsnitt. Sett i sammenheng med intervjuene mine er det litt overraskende at tallet er så høyt, men allikevel må det sies at flere av informantene derfra uttalte at de bedrev en del kommunikasjon med publikum. Tallet viser at kommunikasjon med publikum er et større bruksområde for sportsjournalistene i mitt utvalg, enn det promotering av artikler i forbindelse med jobben er, noe som er uventet sett ut ifra forutsetninger og tidligere forskning.²⁸⁸ Selv om 13% av totalen heller ikke er veldig signifikant, er det samtidig en såpass vesentlig del av det som deles på profilen til journalisten at det i forbindelse med tjenestekonvergens er verd å diskutere. Noe av innholdet fra de ovennevnte «Flere» og «Annet» tilhører mest sannsynlig også kommunikasjon med publikum, som da tilsier at andelen i realiteten er enda høyere. Som nevnt tidligere i oppgaven er et viktig aspekt ved tjenestekonvergens at brukerne får større innflytelse på tjenestens utforming. Det at over 13% av den totale kommunikasjonen sportsjournalister driver med er rettet mot publikum kan tyde på at publikum til en viss grad er med på å styre hvordan Twitter-profilen til journalisten blir seende ut. For det første vil spørsmål og svar til publikum synes når man går inn for å se hva journalisten har skrevet, og for det andre vil det kunne påvirke journalisten i den forstand at

²⁸⁸ Schultz og Sheffer 2010; Sheffer og Schultz 2010; Deprez m.fl. 2013.

de får et inntrykk av hva følgerne deres er opptatt av. Informant Anders Skjerdingsstad setter til en viss grad ord på dette:

Jeg tvitrer aller mest hvis jeg sitter hjemme og ser et skirenn på TV liksom, sånne mikronyheter som jeg veit at folk som følger meg er interessert i.. og som jeg da kan bidra med.²⁸⁹

Ut ifra det han sa, er det ingen tvil om at han har hva hans publikum er interessert i i bakhodet når han selv poster ting på Twitter. Det at publikum er med på å prege innholdet både direkte og indirekte, er et tegn på tjenestekonvergens på Twitter. Av de 40 journalistene jeg undersøkte, hadde 1 i NRK, 8 i TV2, 6 i VG og 2 i DB navnet på bedriften i navnet sitt. Som nevnt i drøftingen av tjenestekonvergens i den kvalitative delen av oppgaven, er VG og TV2 klart mest tydelige på dette, noe denne uhøytidelige undersøkelsen støtter. At journalistenes Twitter-profiler kan kjennetegnes ved at de henter elementer fra mediehuset de jobber ved, viser at de har en tydelig profil i forhold til dette, som igjen regnes som et kjennetegn ved tjenestekonvergens. Det er interessant å merke seg at det kun var en av de NRK-ansatte som brukte NRK i navnet sitt, med tanke på at NRK er den eneste av de 4 mediehusene som linker til Twitter-profilen til sportsjournalistene sine i artiklene de skriver i nettavisen deres.

5.4 Sammenligning av tvitringene i de to nyhetsukene

For å undersøke nærmere hvorvidt tendensene i datamaterialet mitt kan anses som generelle, føler jeg det er relevant å se på materialet for de to ukene sammenlignet opp mot hverandre. Om det er stort sprik mellom sfære, sport/ikke-sport, innhold eller hvem journalistene kommuniserer med, kan det tyde på at det enten skjedde noe spesielt den ene av de to ukene, eller at hva journalistene bruker Twitter på varierer i større grad enn først antatt. Variasjon kan skyldes så mangt, men to vanlige nyhetsuker hvor man kan anta at journalistene var på jobb bør ikke være ekstremt ulike. Vinterferien var i år i februar i Oslo, mens påskeferien var i april - mars inneholdt sånn sett kun normale arbeidsuker.

Den største forskjellen i forhold til uke 10 og uke 12, ser man i figur 8 på hvilken sfære tvitringene ble postet i. Den første uken inneholdt langt mer jobbrelevante postinger enn den andre, med 45% mot 33%. En forklaring på forskjellen kan være at vinteridretten fortsatt holdt på i uke 10, mens de fleste sesongene ble avsluttet i løpet av uke 11 og derfor var avsluttet innen uke 12. Verdenscupen i langrenn hadde eksempelvis flere renn i uke 10, blant annet med skirenn både lørdag og søndag på hjemmebane i Oslo. En annen delforklaring kan

²⁸⁹ Intervju med Anders Skjerdingsstad 24.03.2014.

være at vinter-OL i Sotsji ble avsluttet søndagen i uke 8, og at sportsjournalister derfor i uke 10 fortsatt var lagde enkelte saker derfra og diskuterte hendelser derfra. Det kan naturligvis ligge andre forklaringer bak også, men basert på intervjuene og tidligere forskning, er det vanlig at sportsjournalister poster mer om jobb i perioder hvor det skjer konkrete hendelser.

Ser man på figur 10 og 11 er det dog ingen store variasjoner i verken innhold eller hvem journalistene kommuniserer med. Hvorfor journalistene postet annerledes i forhold til at det var langt flere jobbrelaterte tvitringer i uke 10, og mer privatrelaterte i uke 12, er det derfor vanskelig å konkludere med. Den minimale prosentforskjellen i antall tvitringer som promoterte egen avis eller hvor journalistene kom med synspunkter/kommentarer understreker dette. Antall sportsrelaterte tvitringer for de to ukene er tilnærmet identisk.

5.5 Sammenligning av tvitringene i de ulike mediehusene

Figur 12 viser hvilken sfære sportsjournalistene har tvitret i, sortert etter hvilket mediehus de er tilknyttet. Det er interessant å se at journalister tilknyttet de to mediehusene som ikke er rene aviser tvitrer langt mer jobbrelatert enn de to andre. NRK-journalister tvitrer klart mest i denne sfæren med 53,8% av totalen, fulgt av TV2 med 42,9%. Journalistene i to avisene VG og DB tvitrer markant mindre jobbrelatert med henholdsvis 32% og 28%. I utgangspunktet er det egentlig ikke overraskende at NRK sine ansatte poster langt mer jobbrelatert, da de blir ansett som den mest "seriøse" aktøren i den forstand at de ikke har noe krav om å selge stoffet sitt siden de er statlig eid, og derfor kan bruke mer tid på å få verifisert alle påstander og gjort grundig research. Resultatet her kan tyde på at sportsjournalistene i NRK også tenker noe i de baner og prøver å holde profilene sine mest mulig jobbrelaterte. TV2 opererer på en langt mer multimedia-basert plattform enn VG og DB, og det er derfor ikke direkte overraskende at deres ansatte også er opptatte av å få frem arbeidet sitt på Twitter. Det mest overraskende er egentlig at VG og DB-journalistene poster vesentlig mindre jobbrelatert informasjon enn de andre ansatte, da jeg på forhånd antok at det ikke ville skille stort på akkurat denne sfæren.

Ser man videre på oversikten over figur 13 over hvor mye sportsrelatert som blir tvitret, er skillet langt mindre. Også her skiller DB seg ut litt med rundt 10% mindre sportsrelatert enn de andre 3 mediehusene, men det er ikke spesielt interessant å se noe nærmere på akkurat dette. 10% skille totalt på de 4 mediehusene er ikke spesielt mye.

Da er det langt mer interessant å se på hva innholdet i tvitringene til de ulike journalistene faktisk er. Figur 14 viser en oversikt over nettopp dette, og som man ser er TV2-journalister langt mer opptatt av å promotere egen nettavis enn de 3 andre. Skillet mellom TV2 og resten er nesten 10%, noe som underbygger resultatet fra intervjuene i den kvalitative

delen hvor det kom frem at TV2-journalister i stor grad ble pushet av redaksjonen til å linke artikler og nyheter på egne profiler. TV2-journalistene promoterer også andre medier i mindre grad. Som tidligere nevnt i oppgaven er sportsjournalistene tilknyttet TV2 også klart mest opptatt av å koble navnet på Twitter-profilen opp mot bedriften. I så måte kan man si at det er en klar tendens til at TV2-journalister er langt mer opptatte av krysspromotering av artikler i forhold til nettavisen sin enn de tre andre mediehusene. I tillegg vises stor grad av tjenestekonvergens i utformingen av profilene ved å hente elementer fra mediehuset inn i sin bruk av Twitter. De er i tillegg mer aktive til å bruke Twitter til både spørsmål og svar, som er med på å underbygge dette med tanke på at man i figur 15 ser at 20% av denne kommunikasjonen er med publikum. Dagbladet-journalister er klart minst aktive i forhold til spørsmål og svar, mens de sammen med NRK-journalister klart tvirer flest synspunkter/kommentarer. Det er verd å nevne at NRK, hvor journalistene som nevnt postet klart mest jobbrelatert, er minst ivrige på å tvirte om artikler og nyheter tilknyttet egen nettavis, noe som understreker poenget med at de ikke er avhengige av klikk og omtale for å overleve.

Figur 15 viser hvem journalistene kommuniserer mest med. Det mest interessante her er at journalistene i Dagbladet poster langt flere selvstendige kommentarer enn de ansatte i de tre andre mediehusene, men samtidig kommuniserer langt mindre med publikum. Dette samsvarer godt med at de i innholdsgrafene så ut til å tvirte langt færre spørsmål og svar. Bare 2 av DB-journalistene hadde bedriften i Twitter-navnet sitt, og med tanke på at de i særs liten grad ser ut til å kommunisere med publikum i forhold til resten, er tendensen at Dagbladet-journalister i liten grad ser ut til å integrere tjenestekonvergens i sin Twitter-bruk.

5.6 Oppsummering

Generelt sett tvirte de 40 sportsjournalistene i undersøkelsen min langt flere meldinger i privat sfære enn de gjorde i forbindelse med jobb, mens over 3/4 av alle tvirtingene omhandlet sport. Det er tydelig at journalistene er opptatt av å kommentere hendelser og komme med egne synspunkter på ting, men det er og en stor grad av kommunikasjon med andre sportsjournalister, publikum og utøvere involvert. Majoriteten av kommunikasjonen står for seg selv, mens kommunikasjonen med andre personer preges av mye kontakt journalistene seg imellom. Det er egentlig få variasjoner i hvordan sportsjournalistene tvirte i de to nyhetsukene, og hovedforskjellen kan mest sannsynlig forklares med at "vintersesongen" ikke var over i den første av de to ukene. Journalister tilhørende de to mediehusene som ikke er rene aviser tvirte mest om jobb, mens journalistene i TV2 var mest ivrige på å promotere

egne artikler og saker. Dagbladet-journalistene kommuniserte med publikum i langt mindre grad enn de ansatt hos TV2, NRK og VG.

6. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg forsøkt å belyse problemstillingen "*Hvordan benytter norske sportsjournalister seg av Twitter i jobben sin?*" ved å gjennomføre 8 intervjuer og analysere dem, samt ved å undersøke 40 sportsjournalisters faktiske bruk av tjenesten. På bakgrunn av tidligere forskning og artikler viste det seg at det ikke alltid var samsvar mellom hvordan sportsjournalister sa at de brukte tjenesten, og hvordan den ble brukt i praksis. Det var derfor viktig for meg å undersøke nettopp dette, samtidig som jeg belyste problemstillingen ved å kikke på ulike aktuelle teorier, trekke inn konkrete eksempler og artikler om emnet, og sammenligne med tidligere forskning.

Min undersøkelse viser for det første at det ikke er tvil om at majoriteten av norske sportsjournalister benytter seg av Twitter i jobben sin. Selv om det er umulig å tallfeste, viste tendensen både i intervjuene mine og når jeg skulle gjøre den kvantitative analysen at dette var tilfellet; journalister uten Twitter-konto fant jeg bare sporadisk. Statistikk ville uansett hatt problemer med å plukke opp dem som benytter tjenesten passivt, i den forstand at de ikke produserer innhold selv, men kun følger med. Man trenger heller ikke noen konto for å følge med om noe skjer på tjenesten. Det var dog ingen konsensus blant informantene om at Twitter i noen nevneverdig grad hadde endret selve arbeidsdagen deres. Noen hevdet den hadde det, mens andre var litt mer tilbakeholdne til påstanden.

Men hvordan benytter egentlig norske sportsjournalister seg av Twitter i forbindelse med jobb? Intervjuene mine viste at informantene mine, i likhet med hva tidligere forskning antydte, i stor grad brukte tjenesten for å følge med på hva som skjer blant utøvere/publikum; rett og slett som en informasjonskilde.²⁹⁰ Deler av arbeidsdagen gikk med på å sjekke om noe nytt hadde skjedd, eller for å skaffe seg en generell oversikt over hva folk interesserer seg for den dagen. Der journalister tidligere gjerne opererte med noen få produktive kilder, opererer de nå ved å bruke mange og varierte kilder via eksempelvis Twitter.²⁹¹ Selv om man fortsatt har det klassiske kildetilfanget, og benytter seg av telefon, nyhetsbyråer og andre kilder, uttalte de fleste av informantene mine at de rett som det var laget saker basert på Twitter-uttalelser eller bilder, og dermed unngikk å forlate kontoret. Tjenesten ble også brukt til å gjøre enkel research hvis de skulle snakke med personer de ikke hadde noe forhold til fra før, eller til å kontakte ulike personer for å enten skaffe seg kontaktopplysninger, eller få tak i mer informasjon om noe.

²⁹⁰ Ahmad 2010; Schultz og Sheffer 2010; Bruns og Burgess 2012.

²⁹¹ Eide 1992: 120-121.

Samtlige av informantene mine påpekte at det var i jobbsammenheng de brukte Twitter mest, og at de kun sporadisk brukte den privat, mens den kvantitative analysen viste at majoriteten av det sportsjournalister faktisk tvitret tilhørte den private sfæren. Her må man selvsagt ta høyde for at informantene mine benytter seg av Twitter ulikt enn sportsjournalistene i undersøkelsen, men tidligere forskning har vist tilsvarende forhold i andre land.²⁹² Sportsjournalistene postet i tillegg klart mest synspunkter og kommentarer, som også samsvarer med resultatene til tidligere forskning.²⁹³ Noe av grunnen til disse litt tvetydige resultatene skyldes nettopp at det er vanskelig å plukke opp passiv bruk. Mens en journalist kan bruke 5 sekunder på å tvitre noe privat, kan han ha fulgt med den siste timen, og i så måte brukt tjenesten mest i forbindelse med jobb. I tillegg kan noe av grunnen være at de ikke legger noen spesiell vekt på trivielle tvitringer, og dermed ikke tenker over den type aktivitet i like stor grad som de gjør når de bevisst bruker Twitter til jobb.

Selv om sportsjournalistene i all hovedsak oppfattet Twitter som et jobbverktøy, reflekterte de også i intervjuene mine over dette med at de samtidig er privatpersoner. Den nevnte Christian Nilssen-saken ble brukt som et eksempel på dette. Sammen med nettpressens utvikling mot at alt skal gå raskere og raskere, kan nettopp den teknologiske utviklingen med sosiale medier føre til at skillet mellom underholdning og journalistikk blir mer utydelig, lik Rune Ottosen påpeker med sin ”teknologiske konfliktlinje”. Selv om mine informanter ikke så på blandingen mellom jobb og privatsfære som noe stort problem, er det liten tvil om at det er en potensiell fallgrube. For det første kan det bli for mye trivialisering av sakene man lager, og nyhetsverdien faller bort. For det andre kan det være vanskelig for noen å blande privat- og jobbsfære på Twitter, som igjen kan føre til problemer som nettopp Nilssen opplevde.

Martin Eide beskrev en god kilde som en kilde som kom med hyppige oppdateringer, noe man enkelt kan overføre til Twitter.²⁹⁴ Terje Rasmussen var opptatt av nettverk og deres egenskaper, i form av at løse bånd med mange noder var langt bedre enn et tett bånd med få noder. Dette er også enkelt overførbart til Twitter. I forbindelse med bruk av Twitter som informasjonskilde, var majoriteten av informantene mine klare på at de var opptatte av å spisse listen av personer og annet de fulgte med på for å få med seg mest mulig av det som skjer, nettopp i tråd med Rasmussens tankegang. For å få mest mulig ut av tjenesten, må man ha løse nettverk med mangfold av mennesker som ikke er redd for å si meningen sin; lik det

²⁹² Sheffer og Schultz 2010; Schultz og Sheffer 2010.

²⁹³ Sheffer og Schultz 2010; Deprez m.fl. 2013.

²⁹⁴ Eide 1992: 127.

en sportsjournalist får av å følge mange ulike utøvere, klubber og organisasjoner. Tidligere forskning fra utlandet viste den samme tendensen.²⁹⁵

Ingen av de norske mediehusene hadde noen spesielle regler sportjournalistene måtte forholde seg til i forhold til Twitter, men ledelsen i TV2 og til dels Dagbladet ønsket ifølge informantene at de ansatte promoterte sine saker på tjenesten. Journalistene selv så veldig ulikt på dette med å publisere egne artikler o.l. på kontoen sin. Med Rune Ottosen og Hjeltnes m.fl. og deres tanker om konvergens har jeg argumentert for at Twitter kan ses på som et ledd i en tjenestekonvergens.²⁹⁶ Dette er tydeligst for de redaksjonelle profilene som klart og tydelig henter formelementer som navn og logo inn på Twitterprofilene sine. For journalistene selv er tendensen at dette blir stadig vanligere, noe spesielt profilene til TV2 og VG-journalistene jeg undersøkte tydet på. Den kvantitative undersøkelsen min viste i tillegg at journalister ansatt i nettopp TV2 og VG kommuniserte mest med publikum (brukerne), som igjen er med på å påvirke hvordan deres egen profil (tjenesten) blir seende ut. Dette så man i langt mindre grad hos NRK og Dagbladet, selv om NRK-journalister postet klart mest jobbrelatert. Journalistene hos Dagbladet kommuniserte langt mindre med publikum enn de andre, som tyder på at de er minst opptatt av integrering av tjenestekonvergens, både i forhold til profilens utseende og publikumskontakt. Hvorvidt dette er bevisst eller ei, er ikke mulig å vite uten å intervjuer ledelsen i de ulike mediehusene og journalistene selv, noe som eventuelt kunne vært interessant i senere forskning. I intervjuene mine ga informantene stort sett svar som også tilsa at de bedrev kommunikasjon med publikum i heller liten grad.

Hjeltnes m.fl. nevnte i sammenheng med konvergens begrepet krysspromotering.²⁹⁷ Igjen var det forskjeller på de ulike mediehusene i tilnærmingen. Selv om NRK-journalister postet mest jobbrelatert informasjon på Twitter, var de minst ivrige på å promotere egne artikler, og i så måte på krysspromotering. Hos TV2, hvor ledelsen oppfordrer de ansatte til å promotere egne artikler, var tendensen det motsatte. De postet klart mer avisartikler og stoff knyttet til nettavisene sine, og det er derfor ingen tvil om at ledelsens strategi når helt ned til ”gulvet” hvor krysspromotering er viktigere enn hos de andre tre mediehusene. Ser man på de offisielle profilene og nettavisene til de ulike mediehusene er det ingen tvil om at de der er mer generelt opptatt av krysspromotering. På disse redaksjonelle kontoene postes det utelukkende nyheter og artikler som lenker til nettavisen deres. Det er en enveiskommunikasjon hvor hovedpoenget er å promotere nyhetene sine på Twitter, uten at det

²⁹⁵ Deprez m.fl. 2013; Ahmad 2010; Sherwood og Nicholson 2012.

²⁹⁶ Hjeltnes m.fl. 2007: 5; Ottosen 2004: 43-44.

²⁹⁷ Hjeltnes m.fl. 2007: 5.

eksisterer noen kommunikasjon med publikum. Stadig flere saker inne på nettavisene/andre plattformer lenker i tillegg til sine egne hashtagger eller til sportsjournalistene involvert i å lage sakene.

Det er ingen fasit for hvordan en sportsjournalist benytter seg av Twitter. 10 journalister kan ha 10 forskjellige tilnæringer til tjenesten. Min oppgave har allikevel påvist enkelte klare bruksområder i journalistikken, og i tillegg pekt på trender det er vanskelig å komme utenom. Et element jeg ønsket å undersøke, men aldri fikk plass til, er dette med Twitter-bruk hos de yngre journalistene i forhold til de eldre. Flere av informantene mine var innom dette emnet i intervjuene, og mye tidligere forskning har pekt på tendenser uten å konkludere i nevneverdig grad.²⁹⁸ Det er uansett naturlig å tro at det vil forskes mer på tjenesten i fremtiden. Det at Twitter har overlevd så lenge, i moderne sammenheng, gjør at det er vanskelig å se for seg at den skal forsvinne raskt. Om Twitter skal forsvinne, må det være fordi en ny tjeneste kan fylle den samme rollen, men føre med seg noe nytt og bedre – i likhet med det Facebook gjorde med Myspace for mange år siden.

²⁹⁸ Schultz og Sheffer 2010; Cision.com 2012a; Cision.com 2012b; Cision.com 2013.

Litteraturliste

Bøker og artikler

- Ahmad, Ali Nobil (2010). "Is Twitter a useful tool for journalists?" *Journal of Media Practice*, 11 (2), 145-155.
- Billings, Andrew (2014). "Power in the Reverberation: Why Twitter Matters, But Not the Way Most Believe." i Billings, Andrew C. og Hardin, Marie (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.
- Bowman, Nicholas David og Gregory A. Cranmer (2014). "SocialMediaSport: The fan as a (mediated) participant in spectator sports." i Billings, Andrew C. og Hardin, Marie (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.
- Boyle, Raymond (2012). "Social media sport? Journalism, public relations and sport." i Krøvel, Roy og Roksvold, Tore (red.) *We love to hate each other: mediated football fan culture*. Gøteborg: Nordicom.
- Boyle, Raymond og Richard Haynes (2014). "Sport, public relations and social media." i Billings, Andrew C. og Hardin, Marie (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.
- Bruns, Axel & Burgess, Jean E. (2012). "Researching news discussion on Twitter: New Methodologies." *Journalism Studies*, 13, 801-814.
- Corrigan, Thomas F. (2014). "The political economy of sport and new media." i Billings, Andrew C. og Hardin, Marie (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.
- Dahlén, Peter og Knut Helland (2002). "Sport og medier. En forskningsoversikt", *Norsk medietidsskrift* nummer 2, årgang 9.
- Dahlén, Peter (2008). *Sport och Medier. En introduktion*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Deprez, Annelore, Peter Mechant og Tim Hoebeke (2013). "Social Media and Flemish Sports Reporters: a Multimethod Analysis of Twitter Use as Journalistic Tool." *International Journal of Sport Communication*, 6, 107-119.
- Eide, Martin (1992). *Nyhetens interesse: nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (2011). *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? – Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Grønmo, Sigmund (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hambrick og Sanderson (2014). "Gaining Primacy in the Digital Network: Using Social

- Network Analysis to Examine Sports Journalists' Coverage of the Penn State Football Scandal via Twitter. "i Billings, Andrew C. og Hardin, Marie (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.
- Helland, Knut (2003). *Sport, medier og journalistikk: med fotballandslaget til EM*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hirst, Martin (2011). *News 2.0: Can Journalism Survive the Internet?* Crows Nest N.S.W.: Allen & Unwin.
- Hjelseth, Arve (2006). *Mellom børs, katedral og karneval: norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Bergen: Sosiologisk Institutt.
- Hjeltnes, Guri, Ragnhild Kr. Olsen og Jo Bech-Karlsen (2007). *Rapport fra ti norske mediehus: en studie av flermediale løsninger*. Oslo: Handelshøyskolen BI og Institutt for Journalistikk.
- Kokkvold, Per Edgar (2009). "Hvor ble det av stoltheten?" i *Dagens Næringsliv*, 14. juli 2009 s.38.
- Lasorsa, L. Dominic, Seth C. Lewis og Avery E. Holton (2012). "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space." *Journalism Studies*, 13, 19-36.
- Lippe, Gerd von der (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk. Medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: Forlaget.
- MacClancy, Jeremy (1996). *Sport, identity and ethnicity*. Oxford: Berg.
- Murthy, Dhiraj (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Oxford: Wiley.
- Neuberger, Christoph, Hanna Jo vom Hofe og Christian Nuernbergkside (2013). "The Use of Twitter by Professional Journalists: Results of a Newsroom Survey in Germany" i Weller, Katrin (red.) *Twitter and society*. New York: Peter Lang.
- NOU 1999: 26. Konvergens. Hentet 22.04.2014 fra:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/dok/nouer/1999/nou-1999-26/2.html?id=142108>
- Novick, Jed og Rob Steen (2014). "Texting and tweeting. How social media has changed news gathering." i Billings, Andrew C. og Hardin, Marie (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.
- Ottosen, Rune (2004). *I journalistikkens grenseland – jouranlistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Pedersen, Paul M. (2014). "The changing role of sports media producers." i Billings, Andrew C. og Hardin, Marie (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.

- Rasmussen, Terje (2007). "Personlige medier og nettverksintegrasjon" i Lüders, Marika, Prøitz, Lin og Rasmussen, Terje (red.) *Personlige medier: Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Reed, Sada (2011). "Sports Journalists' Use of Social Media and Its Effects on Professionalism." *Journal of Sports Media*, 6 (2), 43-64.
- Schultz, Brad og Mary Lou Sheffer (2010). "An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism." *International Journal of Sports Communication*, 3, 226-239.
- Schwebs, Ture og Helge Østbye (2007). *Media i samfunnet*. Oslo: Samlaget.
- Sheffer, Mary Lou og Brad Schultz (2010). "Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and sports journalism." *International Journal of Sports Communication*, 3, 472-484.
- Sherwood, Merry og Matthew Nicholson (2012). "Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists". *Journalism*. Publisert på internet den 08.10.2012. Tilgjengelig fra: <http://jou.sagepub.com/content/early/2012/10/04/1464884912458662>
- Telander, Rick (1984). "Research - The Written Word: Player-Press Relationships in American Sports" *Sociology of Sport Journal*, 1 (1), 3-14.
- Thomas, Jaia A. (2011). "Twitter: The Sports Media Rookie." *Journal of Sports Media*, 6 (1), 115-120.
- Wenner, Lawrence A. (2014). "Much Ado (or Not) About Twitter? Assessing an Emergent Communication and Sport Research Agenda". *Communication & Sport*. Publisert først på internett den 17.03.2014. Tilgjengelig fra: <http://com.sagepub.com/content/early/2014/03/11/2167479514527426.full.pdf+html>
- Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland og Leif Ove Larsen (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget.

Artikler og annet hentet fra internett

100% Sport (2011). "Kokkvold: -Som å rope høyt på torget". *Bergens Tidende*, 09. juni. Hentet 01.05.2014 fra: http://www.bt.no/100Sport/fotball/eliteserien/Kokkvold---Som-a-rope-hoyt-pa-torget-191993_1.snd#.U2xcmIF_uSq

Almén, Joakim og Joacim Clarin (2013). Är vi live nu? En undersökning om sportjournalistens roll och arbetsförhållanden i det föränderliga medielandskapet. Kandidatoppsats i medie- og kommunikasjonsvitenskap, Uppsala Universitet, Sverige. Hentet 17.03.2014 fra: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:693662/FULLTEXT01.pdf>

Beaumont, Claudine (2009). New York plane crash: Twitter breaks the news, again. Hentet 28.04.2014 fra: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>

Cision.com (2012a). Social Journalism Study: Full Report. Hentet 11.02.2014 fra <http://www.cision.com/uk/files/2012/09/Social-Journalism-Study-Full-Report.pdf>

Cision.com (2012b). Social Journalism Report: Global Report. Hentet 11.02.2014 fra: <http://www.cision.com/se/Global/Scandinavia/Social%20Journalism%20Report2012%20-%20Global%20Report.pdf>

Cision.com (2013). Social Journalism Study 2013. Hentet 11.02.2014 fra: <http://www.cision.com/uk/files/2013/10/social-journalism-study-2013.pdf>

Dagbladet (2014). Pokerkontoen til Northug gikk 127 000 kroner i minus midt på natta. Hentet 16.02.2014 fra: http://www.dagbladet.no/2014/02/13/sport/ol2014/sotsji2014/petter_northug/pker/31803098/

Doster, Rob (2012). Lolo Jones Outclasses Her Critics. Hentet 30.04.2014 fra: <http://www.nationalreview.com/right-field/313403/lolo-jones-outclasses-her-critics-rob-doster>

Ellingsen, Roy (2014). "NRK-profil harselerte med dødsulykker - får refs". *Aftenposten*, 20. mars. Hentet 22.04.2014 fra: http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/england/NRK-profil-harselerte-med-dodsulykker---far-refs-426548_1.snd#.U2xdjof_uSq

Hansen, Tore (2014). Lavmål av NRK-journalist. Hentet 22.04.2014 fra: <http://liverpool.no/Nyheter/Lavml-av-NRKjournalist.aspx>

Helland, Knut (2004). Sport som attraksjon: Symbiosen mellom fotball og medier. Hentet 12.05.2014 fra: <http://idrottsforum.org/articles/helland/helland.html>

IPkompetanse.no (2013). Konvergens. Hentet 03.12.2013 fra: <http://ipkompetanse.no/ordbok/konvergens/>

Jensen, Martin Huseby (2009). Nå kommer Kokkvold på Twitter. Hentet 28.04.2014 fra: www.journalisten.no/story/58966

Løvskar, Trude og Ragna Marie Tørstdal (2010). Tull med tall. Hentet 22.04.2014 fra: <http://ndla.no/nb/node/93570>

MacMullan, Jackie (2011). "Shaquille O'Neal announces retirement". *ESPN*, 2. juni. Hentet 30.04.2014 fra: <http://sports.espn.go.com/boston/nba/news/story?id=6615886>

Metronet.no (2013). Statistikk sosiale medier 2013. Hentet 06.05.2014 fra: <http://www.metronet.no/sosiale-medier/statistikk>.

Nj.no (2013) "Medlemsstatistikk", hentet 04.04.14 fra: http://www.nj.no/no/Om_NJ/Medlemsstatistikk/

Sande, Egil (2013). "RBK-spiller med TV2-boikott etter Davy-intervju". *Nettavisen*, 04. november. Hentet 01.05.2014 fra: www.nettavisen.no/sport/3705857.html

Sande, Egil (2014). "Mathisen til angrep på mediestyrt Tippeliga". *Nettavisen*, 20. mars. Hentet 30.04.2014 fra: <http://www.nettavisen.no/sportspill/tipping/mathisen-til-angrep-pa-mediestyrt-tippeliga/5178395.html>

Sermo.no (2009). Norske journalister omfavner Twitter. Hentet 11.02.2014 fra: <http://www.sermo.no/2009/07/27/norske-journalister-omfavner-twitter>

Snl.no (2009a). Peder Christian Andersen. Hentet 11.01.14 fra: http://snl.no/Peder_Christian_Andersen

Snl.no (2009b). konvergens - sammenløping. Hentet 13.02.2014 fra: <http://snl.no/konvergens%2Fsammenløping>

Taylor, Daniel (2012). "Joey Barton's latest act of violence proves he is no renaissance man". *The Guardian*, 19. mai. Hentet 30.04.2014 fra: <http://www.theguardian.com/football/blog/2012/may/19/joey-barton-qpr-violence-renaissance-man>

Tvitre.no (2014a). Velkommen til Tvitre.no. Hentet 17.04.2014 fra <http://tvitre.no>

Tvitre.no (2014b). Statistikk. Hentet 28.04.2014 fra: <http://tvitre.no/stats>

Tvitre.no (2014c). Norsktoppen. Hentet 01.05.2014 fra: <http://tvitre.no/norsktoppen>

Uncp.edu (2013). The Brief History of Social Media. Hentet 10.02.14 fra: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

Valebrokk, Per (2009). Blytung vaktbikkje. Hentet 16.04.2014 fra: <http://e24.no/kommentarer/e24-kommentarer/blytung-vaktbikkje/3290985>

Veland, Bernhard (2014). "Klages inn til Kringkastingsrådet for Liverpool-hets". *Aftenposten*, 22. april. Hentet 23.04.2014 fra: http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/england/Klages-inn-til-Kringkastingsradet-for-Liverpool-hets-431838_1.snd#.U2xd5YF_uSp

Wathne, Davy (2013). "Jarstein slaktes av Rosenborg-spiller: -Han har spenst som en tepose". *TV2*, 14. august. Hentet 01.05.2014 fra: <http://www.tv2.no/sport/fotball/landslag/jarstein-slaktes-av-rosenborgspiller-han-har-spenst-som-en-tepose-4103516.html>

Wikipedia.org (2014). Churnalism. Hentet 06.05.2014 fra:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Churnalism>

Øfsti, Sigurd (2011). *Mellom sladder og journalistikk. En studie av norske journalisters bruk av Twitter*. Masteroppgave i journalistikk, Universitetet i Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Norge og Høgskolen i Oslo: Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag, Norge. Hentet 17.03.2014 fra:
https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27808/xfsti_Mellomsladderxogxjournalistikk.pdf?sequence=1

Bildet øverst på forsiden er hentet og satt sammen fra følgende 4 bilder, alle hentet 10.05.2014:

https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png

https://www.ourkidssports.com/js/tiny_mce/plugins/imagemanager/football_public_domain.jpg

<http://thumbs.dreamstime.com/z/ski-ski-sticks-7759795.jpg>

<http://scm-13.technorati.com/13/02/19/75101/Twitter.png?t=20130219104123>

Nederste bilde på forsiden er hentet fra Universitetet i Bergen sin hjemmeside den 10.05.2014.

Vedlegg 1: Informanter

Gaute Bugge Drangsholdt – TV2 – 25 år

Personlig intervju på Kafé Spesial, Bergen, 06.03.2014.

Anders Skjerdingsstad – NRK – 35 år

Personlig intervju i resepsjonen på NRK Marienlyst, Oslo, 24.03.2014

Yasmin Sunde Hoel – NRK – 26 år

Personlig intervju i kantinen på NRK Marienlyst, Oslo, 24.03.2014

Geir Juva – VG – 52 år

Personlig intervju på Stopp Pressen, Oslo, 25.03.2014

Anonym – VG – X

Personlig intervju på Café Sør, Oslo, 26.03.2014

Per Angell Berntsen – TV2 – 42 år

Personlig intervju i kantinen til TV2, Oslo, 26.03.2014

Pål Marius Tingve – Dagbladet – 33 år

Personlig intervju på Stockfleths Café, Oslo, 26.03.2014

Matias Ytterstad – Dagbladet – 29 år

Personlig intervju på Fru Hagen, Oslo, 11.04.2014

Vedlegg 2: Kodebok for kvantitativ undersøkelse

Variabler	Variabelverdier	Forklaring
1. Journalist	1-40.	Hver journalist identifiseres ved en egen variabelverdi. Brukes til å skille journalistenes meldinger fra hverandre.
2. Nyhetsuke	1. Uke 10: 3.-9. mars 2. Uke 12: 17.-23. mars	Variabelverdiene indikerer hvilken av de to ukene meldingen ble postet i.
3. Alder	1. 18-35 2. 36+	Alder på journalisten. Variabelverdi 1 indikerer journalister mellom 18 og 35 år, mens verdi 2 er for alle over 36.
4. Bedrift	1. Verdens Gang 2. Dagbladet 3. NRK 4. TV2	Hver variabelverdi indikerer hvilket mediehus den aktuelle journalisten er tilknyttet.
5. Sfære	1. Jobb 2. Privat 3. Annet	1: Meldinger med tydelig jobbrelatert innhold, samtaler med andre journalister om ikke-trivielle saker, diskusjon rundt artikler eller spørsmål/svar til publikum i forbindelse med sak/artikkel 2: Meldinger som tydelig er triviell informasjon, kommunikasjon som ikke er jobbrelatert, morsomheter eller personlige synspunkter. 3: Forholdsregel i tilfelle noe skulle falle utenom de to øvrige variabelverdiene.
6. Sport?	1. Ja 2. Nei 3. Uklart	1: Meldinger som omhandler sport på en eller annen måte. 2: Meldinger som ikke inneholder noe om sport. 3: Forholdsregel i tilfelle noe skulle falle utenom de to øvrige variabelverdiene.
7. Kommunikasjon	1. Selvstendig 2. Andre journalister 3. Sportsutøver/trener/organisasjon 4. Publikum 5. Flere 6. Annet	1: Meldinger som står for seg selv uten å være rettet mot noen personer eller lignende. 2: Meldinger som inneholder noen form for kommunikasjon eller kommentar om/til andre journalister. 3: Meldinger som inneholder noen form for kommunikasjon eller kommentar om/til sportsutøvere, trenere eller

		<p>organisasjoner.</p> <p>4: Meldinger hvor journalisten går i dialog med publikum.</p> <p>5: Meldinger hvor journalisten er i dialog eller omtaler flere personer i en og samme melding.</p> <p>6: Meldinger som ikke passer inn i noen av kategoriene ovenfor.</p>
8. Innhold	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promotering egen avis 2. Promotering annen avis 3. Spørsmål 4. Svar 5. Synspunkt/kommentar 6. Privat 7. Retweet 8. Annet 	<ol style="list-style-type: none"> 1: Meldinger som inneholder link til- eller omtaler artikler fra egen avis. 2: Meldinger som inneholder link til- eller omtaler artikler fra andre aviser. 3: Meldinger som inneholder konkrete spørsmål til enten en (eller flere) bruker(e), eller til sine følgere. 4: Meldinger som inneholder konkret svar til en (eller flere) bruker(e). 5: Meldinger som inneholder journalistens synspunkt, eller som er en generell kommentar om noe. 6: Melding som opplagt er triviell/privat, eller som ikke har noe med 7: Meldinger hvor journalisten re-poster (retvittr) en annen bruker sitt innhold. 8: Meldinger som ikke passer inn i noen av kategoriene ovenfor.

Vedlegg 3: Figurer

Figur 1: Oversikt over antall tvitringer hver journalist har postet i løpet av de to nyhetsukene, samt hvilken nyhetsuke de postet den i.

ID	Hvilken nyhetsuke tilhører tweeten?		Total	Prosent	Kumulativ prosent
	Uke 10: 3.-9. mars	Uke 12: 17.-23. mars			
1	30	22	52	3,2	3,2
2	23	10	33	2,0	5,2
3	15	22	37	2,3	7,4
4	26	22	48	2,9	10,4
5	13	8	21	1,3	11,7
6	14	7	21	1,3	12,9
7	16	7	23	1,4	14,3
8	23	9	32	2,0	16,3
9	11	20	31	1,9	18,2
10	11	18	29	1,8	20,0
11	10	14	24	1,5	21,4
12	13	13	26	1,6	23,0
13	21	38	59	3,6	26,6
14	70	42	112	6,8	33,4
15	15	23	38	2,3	35,8
16	9	9	18	1,1	36,9
17	8	7	15	,9	37,8
18	18	12	30	1,8	39,6
19	13	26	39	2,4	42,0
20	70	70	140	8,5	50,5
21	9	30	39	2,4	52,9
22	21	67	88	5,4	58,3
23	40	70	110	6,7	65,0
24	51	36	87	5,3	70,3
25	12	14	26	1,6	71,9
26	41	29	70	4,3	76,1
27	8	26	34	2,1	78,2
28	12	17	29	1,8	80,0
29	13	12	25	1,5	81,5
30	9	8	17	1,0	82,6
31	32	27	59	3,6	86,2
32	8	8	16	1,0	87,1
33	14	13	27	1,6	88,8
34	13	12	25	1,5	90,3
35	10	8	18	1,1	91,4
36	20	9	29	1,8	93,2
37	9	11	20	1,2	94,4
38	10	9	19	1,2	95,5

39	18	37	55	3,4	98,9
40	8	10	18	1,1	100,0
Total	785	854	1639	100,0	

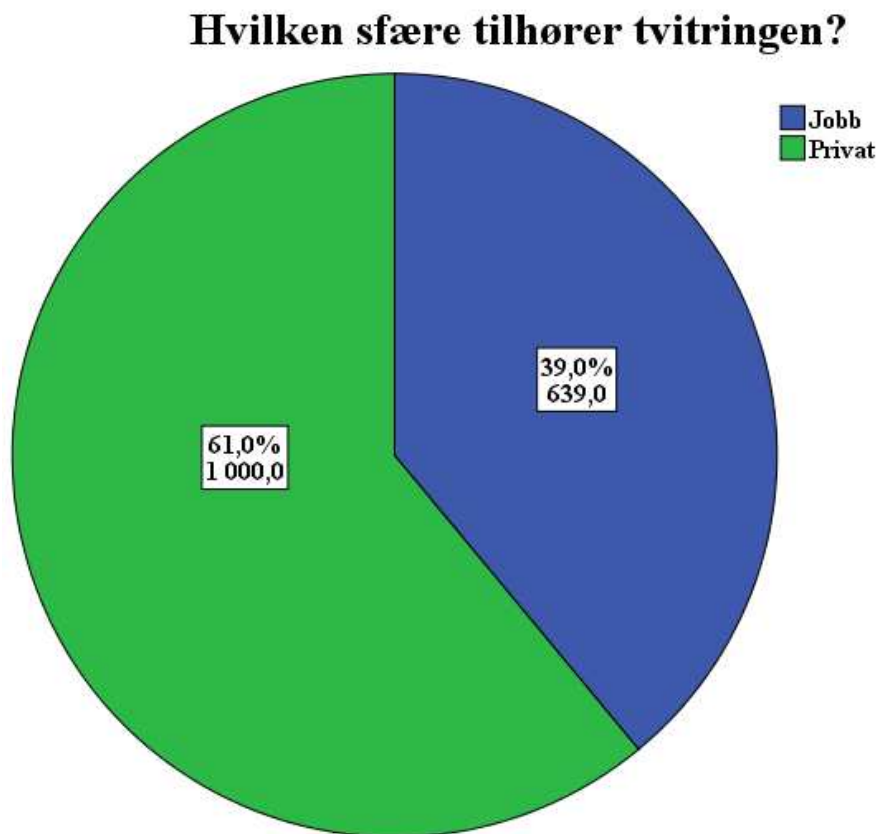
Figur 2: Hvilken nyhetsuke de ulike tvtringene tilhører

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uke 10: 3.-9. mars	785	47,9	47,9	47,9
Uke 12: 17.-23. mars	854	52,1	52,1	100,0
Total	1639	100,0	100,0	

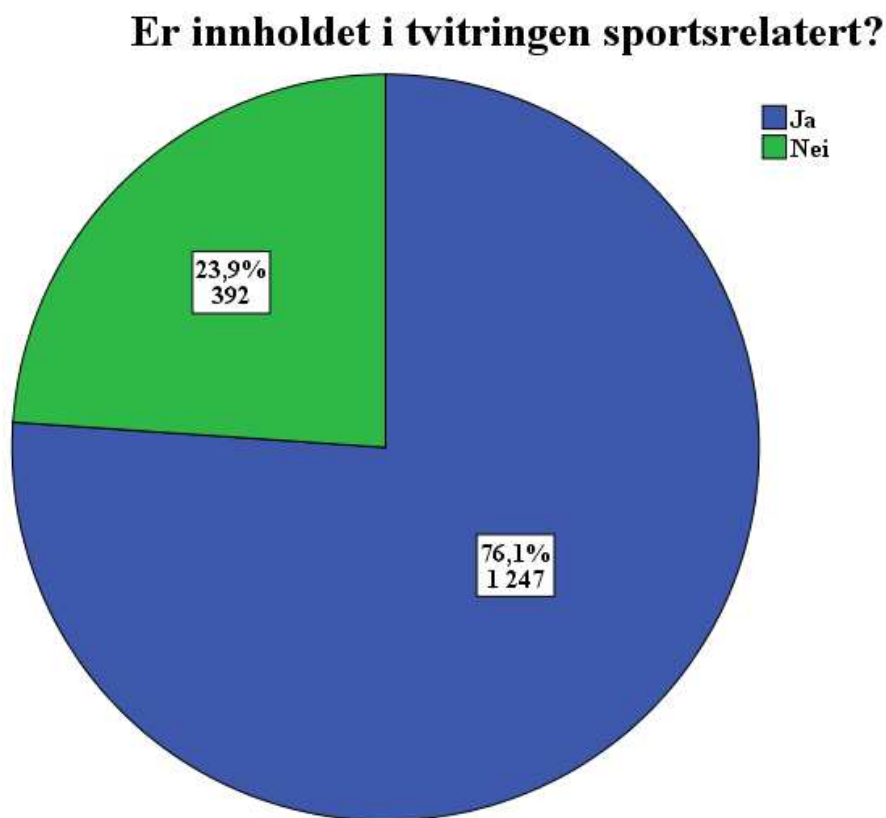
Figur 3: Hvor mange tvtringer journalistene tilknyttet hvert mediehus har stått for i løpet av de to nyhetsukene

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Verdens Gang	525	32,0	32,0	32,0
Dagbladet	286	17,4	17,4	49,5
NRK	327	20,0	20,0	69,4
TV2	501	30,6	30,6	100,0
Total	1639	100,0	100,0	

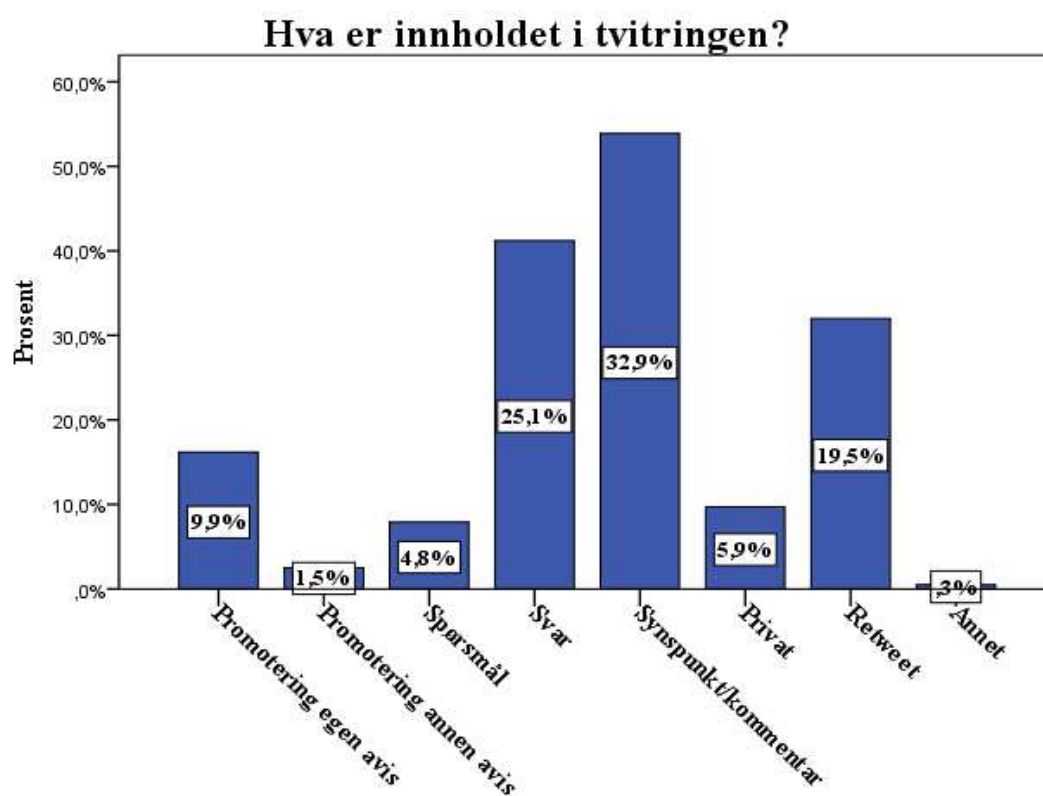
Figur 4: Oversikt over hvilken sfære det totale antall tvitringene tilhører



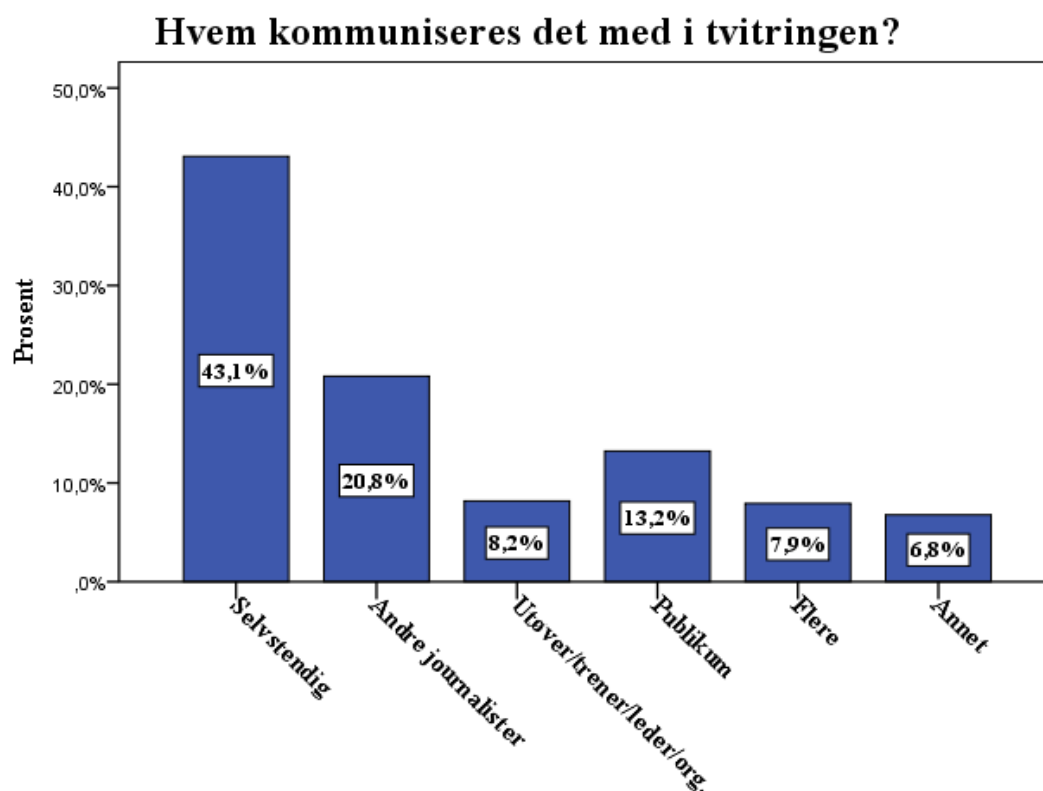
Figur 5: Oversikt over hvor mange av de totale tvitringene som er sportsrelatert



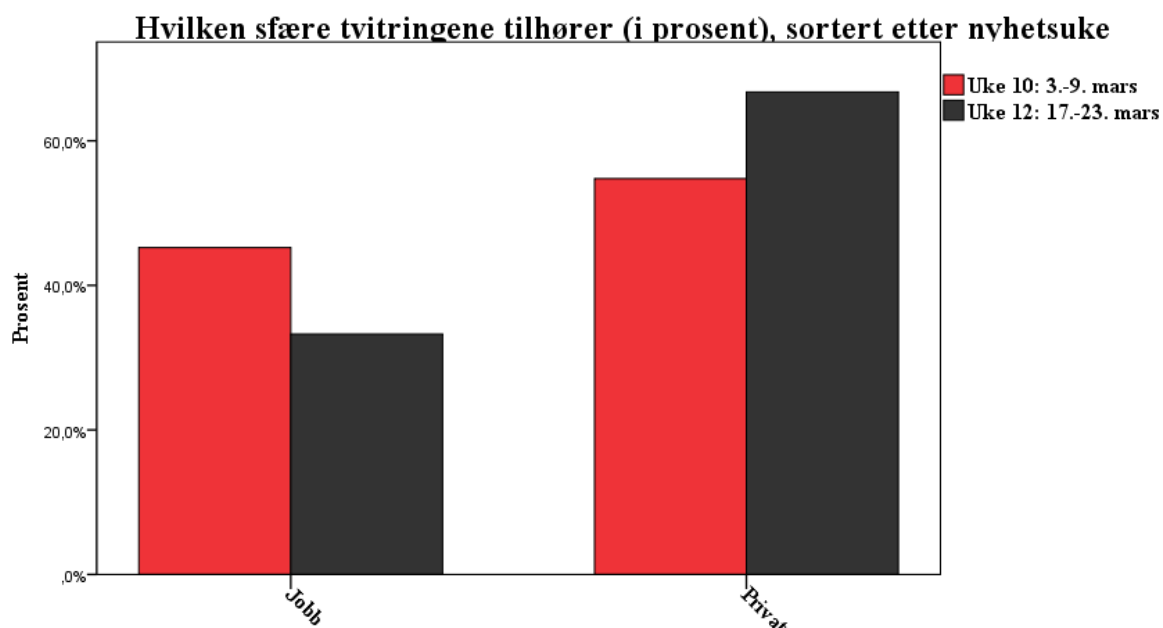
Figur 6: Oversikt over innholdet i tvtringene til journalistene



Figur 7: Oversikt over hvem journalistene kommuniserer med på Twitter



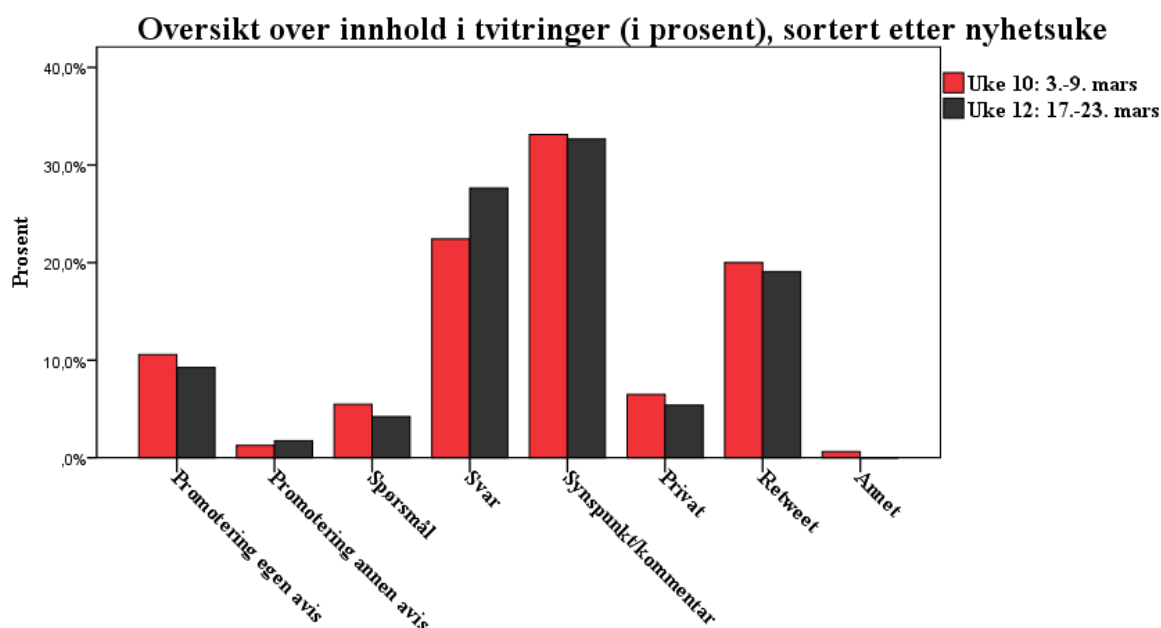
Figur 8: Oversikt over hvilken sfære tvitringene tilhører, sortert etter hvilken nyhetsuke tvitringen ble postet i.



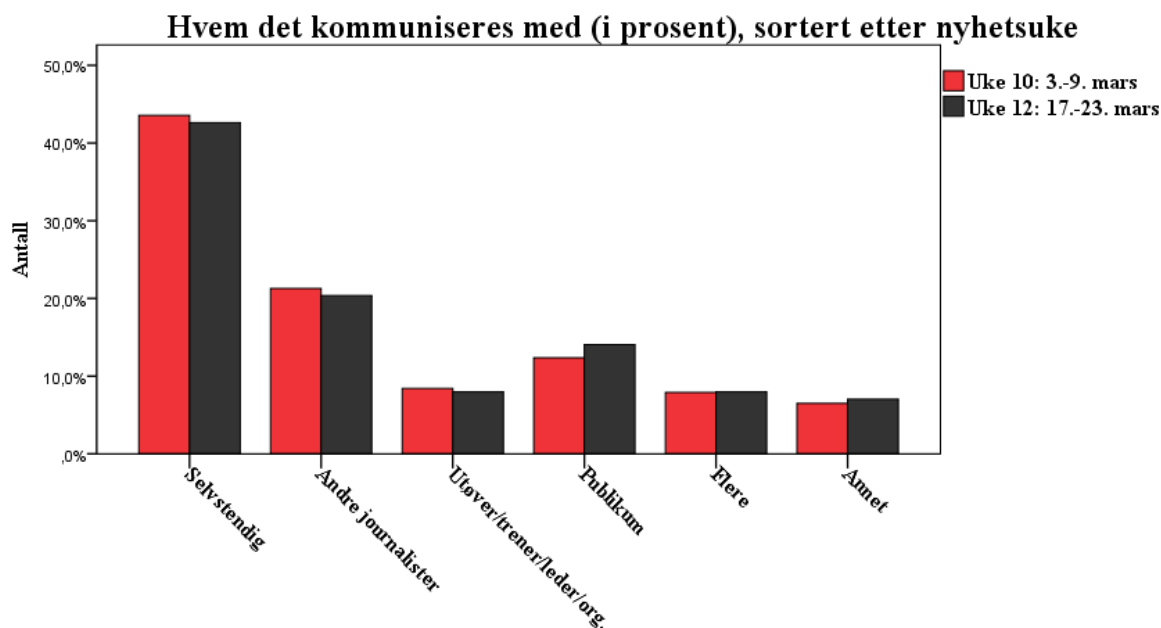
Figur 9: Oversikt over hvor mange av tvitringene som er sportsrelatert, sortert etter hvilken nyhetsuke tvitringen ble postet i.



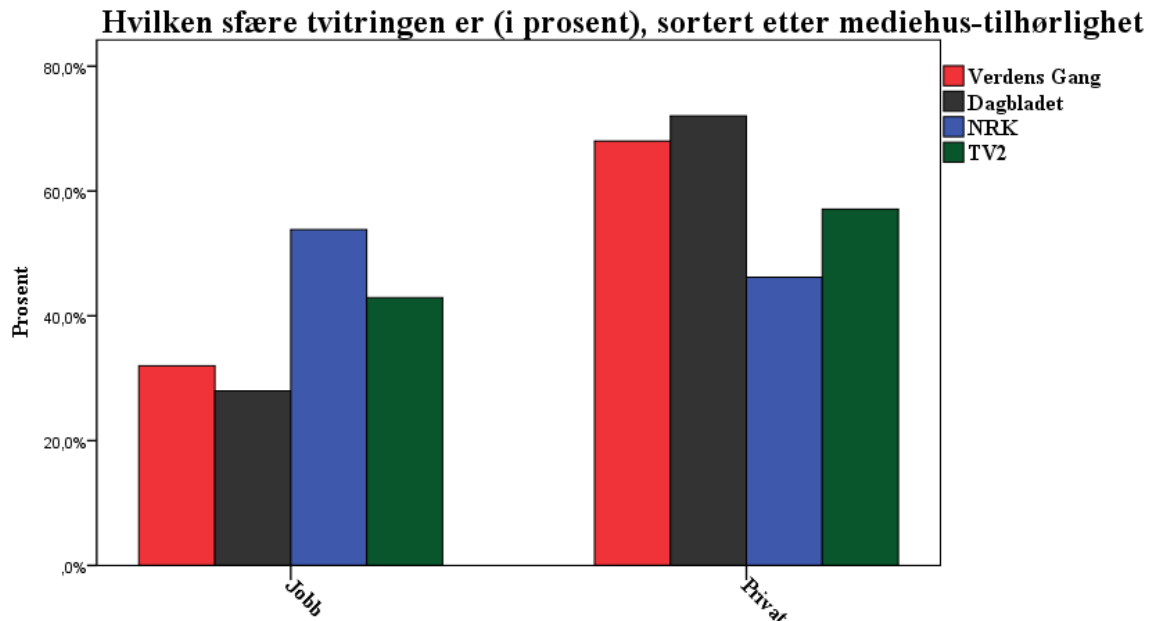
Figur 10: Oversikt over innholdet i tvitringene til journalistene, sortert etter hvilken nyhetsuke tvitringen ble postet i.



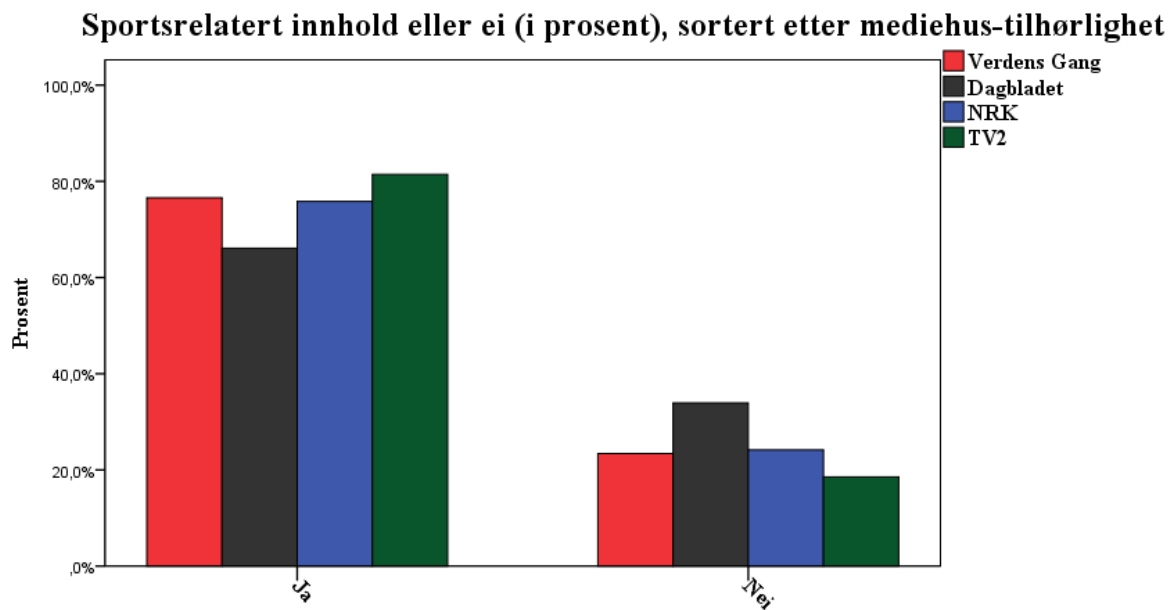
Figur 11: Oversikt over hvem journalistene kommuniserer med på Twitter, sortert etter hvilken nyhetsuke tvitringen ble postet i.



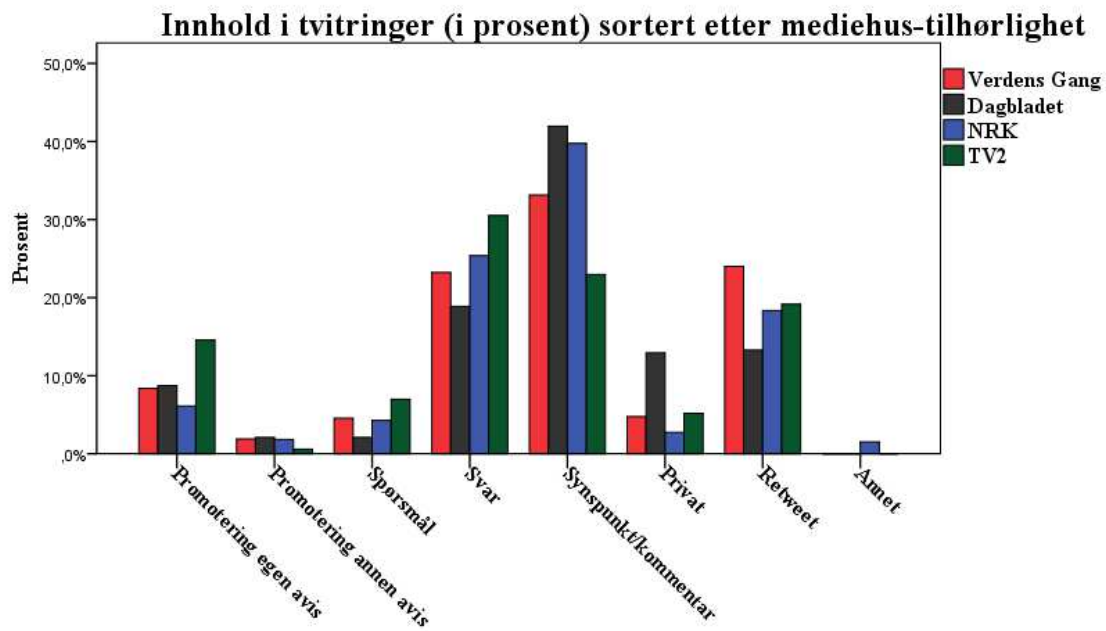
Figur 12: Oversikt over hvilken sfære tvitringene tilhører, sortert etter hvilket mediehus journalisten representerer



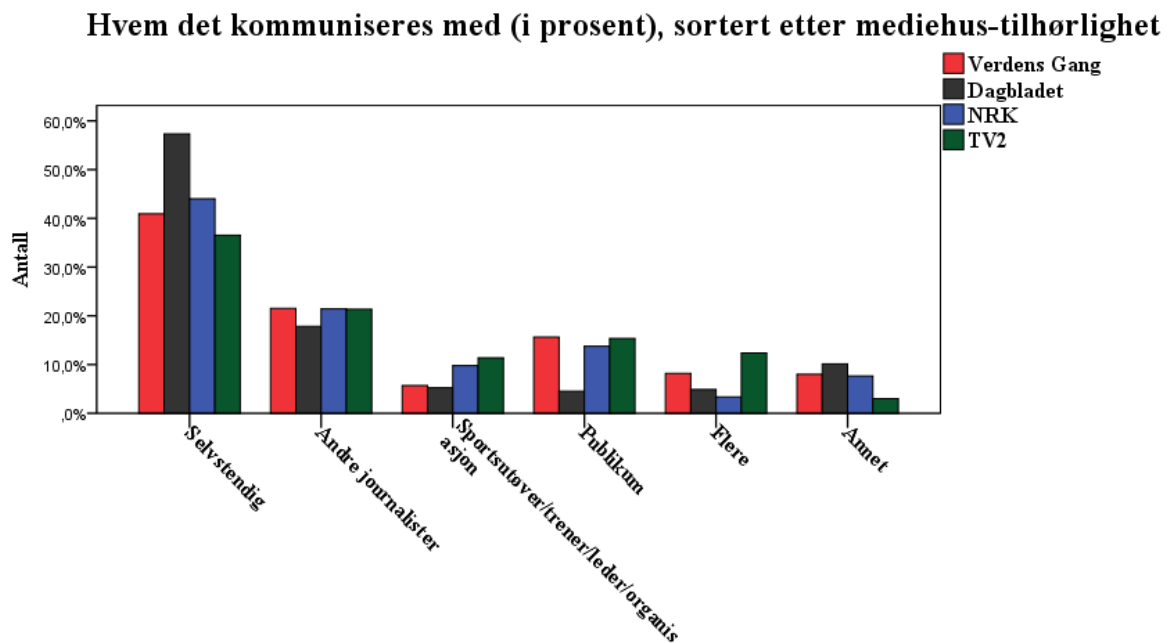
Figur 13: Oversikt over hvor mange av tvitringene som er sportsrelatert, sortert etter hvilket mediehus journalisten representerer



Figur 14: Oversikt over innholdet i tvitringer til journalistene, sortert etter hvilket mediehus journalisten er tilknyttet



Figur 15: Oversikt over hvem journalistene kommuniserer med på Twitter, sortert etter hvilket mediehus journalisten er tilknyttet



Vedlegg 4: Intervjuguide

Som nevnt i mailen jeg sendte er altså mitt navn er Øyvind Lie Sandnes og jeg skriver for tiden en masteroppgave ved Universitetet i Bergen om sportsjournalistikk og Twitter, med fokus på hvordan Twitter benyttes, og hvorvidt det har endret den journalistiske hverdagen i noen særlig grad. Hovedempirien for oppgaven blir intervjuer med en rekke sportsjournalister, samt en kvantitativ undersøkelse av en rekke tweets. Derfor veldig viktig for oppgaven at du tar deg tid til å stille opp, slik at jeg faktisk får samlet inn dataen jeg trenger.

Er ikke spesielt erfaren i intervjusituasjon, så er det ok at jeg bruker diktafon?

Om du underveis finner ut at dette ikke er noe du er interessert i å svare mer på står du selvsagt fritt til å avbryte intervjuet som du selv føler for.

Generelt om journalist og jobb

Hvor gammel er du?

Hvilken utdanning/bakgrunn har du?

Hvor lenge har du jobbet som journalist?

Hvilken stilling har du i [arbeidssted]?

- Har du noe overordnet ansvar?

Kan du beskrive en noenlunde normal arbeidsdag for deg?

Har arbeidsdagen forandret seg noe spesielt siden du begynte som sportsjournalist?

Hvordan?

Twitter generelt

Hvor lenge, sånn ca, har du hatt profil på Twitter?

Hva fikk deg til å opprette profil der?

Bruker du Twitter i forbindelse med jobb?

Ja:

Hvordan bruker du Twitter i forbindelse med jobb?

Finne kilder/saker? Kommentere aktuell sport? Kommunisere med publikum?

Promotere? Annet?

Gir Twitter deg noen nye muligheter i forhold til før det ble vanlig?

Noen konkrete eksempler?

Ser du for deg noen potensielle fallgruver journalister kan gå i på Twitter?

Hvordan er det med kildekritikk i forhold til Twitter?

Nei:

Hvorfor ikke?

Har dere noen spesifikke regler for bruk av sosiale medier/Twitter på din arbeidsplass?

Ja:

Hva går de ut på?

Hva synes du selv om at dere har en slik regulering?

Problematisk at jobben legger seg opp i noe som i utgangspunktet er ikke-redaksjonelt?

Nei:

Syns du det burde vært det?

Ser du selv noen etiske problemer med å bruke Twitter i jobben din? (i forhold til kilder/sitater)

Har du noensinne laget en artikkel basert på sitater eller tips fra Twitter?

Hvordan er det med dine kollegaer, er din oppfatning at de fleste bruker Twitter i forbindelse med jobb?

Bruker du Twitter privat?

Ja:

Hvordan?

Hva skiller din private og jobbmessige bruk?

Problematisk å skille deg som privatperson og deg som journalist for [medie]?

Nei:

Hvorfor ikke?

Twitterbruk og følgere

Hvilken type mennesker følger du på Twitter?

Følger du aktivt med på noen hashtagger eksempelvis for inspirasjon til artikler?

Om ja: Følger du da spesielt de fra eget medie?

Hvem kommuniserer du med på Twitter?

Positivt med så direkte kontakt med publikum?

Produserer du innhold på Twitter selv?

Om du skulle anslått/tippet, hva tror du du twitrer aller mest om?

Hva mener du er det mest givende ved bruk av Twitter for en journalist?

Minst givende?

Tror du Twitter er nok en døgnflue, eller ser du for deg det også i fremtiden vil være et potensielt verktøy i journalistikken?

Og så avslutningsvis;

Mener du selv at din journalistiske hverdag har endret seg noe etter Twitters inntog?

På hvilken måte?

Noe negativt?